



**MARKA ŞEHİR OLMADA
REKLAMIN ÖNEMİ: TÜRKİYE'DEKİ
MARKA ŞEHİRLERİN REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Ağustos, 2023

Afyonkarahisar

TC.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA ŞEHİR OLMADA REKLAMIN ÖNEMİ:
TÜRKİYE'DEKİ MARKA ŞEHİRLERİN
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Hazırlayan

Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU

Danışman

Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Şehir Olmada Reklamın Önemi: Türkiye’deki Marka Şehirlerin Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/08/2023

İmza

Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU
	Numarası	210613102
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Marka Şehir Olmada Reklamın Önemi: Türkiye’deki Marka Şehirlerin Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi
Tez Savunma Sınav Tarihi		28.08.2023
Tez Savunma Sınav Saati		11:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

MARKA ŞEHİR OLMADA REKLAMIN ÖNEMİ: TÜRKİYE’DEKİ MARKA ŞEHİRLERİN REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Ağustos, 2023

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Yaşadığımız dönemde şehirler, pazarlamanın temel konusu olan ürün ve hizmetlerin yerini almış durumdadırlar. İnsanlar marka olan şehirlerde eğitim almak, yaşamak, çalışmak ve yatırım yapmak istemektedirler. Marka olmayı başarmış bir şehir, tercih edilir hale gelecektir ve bu da şehre maddi ve manevi kazanımlar sağlayacaktır. Yöneticiler de bu sebeple şehirlerinin tercih edilir hale gelmesi ve marka olması için çalışmakta ve gerekli pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Önemli bir iletişim aracı olan reklamlar etkili olması ve olumlu geri dönüşlere sebep olması nedeniyle sıklıkla pazarlama çalışmalarında tercih edilmektedir. Şehrin tarihi, doğası, seyahat noktaları, şehirde düzenlenen faaliyetler ve yapılan çalışmaların duyurulması, hedeflenen kitle ile iletişim kısmında yöneticiler pazarlamanın önemli bilgi sunma aracı olan reklamı hedef kitleye aynı anda ve hızlı bir şekilde ulaştırmak için sıklıkla tercih etmektedirler. Bu çalışmada “marka şehir olma yolunda reklamın önemi” araştırılmış ve bunu marka olan şehirlerin nasıl kullandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye büyükşehirleri için 2019 yılında Brand Finance ve Curiocity ortak araştırmasıyla şehirlerin marka güçleri ve değerleri ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre marka şehir olmayı başaran ilk on şehrin reklamı göstergibilimsel yöntem ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka şehir, reklam.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF ADVERTISING IN BECOMING A BRAND CITY: SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS OF BRAND CITIES IN TURKEY

Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING**

August, 2023

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

In the current era, cities have taken the place of products and services as the main focus of marketing. People want to study, live, work and invest in branded cities. A city that successfully becomes a brand will become preferred, leading to both financial and non-financial benefits. Therefore, city managers work towards making their cities desirable and branded, employing necessary marketing activities. Advertisements, being an important communication tool, are frequently used in marketing efforts due to their effectiveness and positive outcomes. City managers often choose advertisements to quickly reach their target audience with information about the city's history, nature, tourist attractions, activities, and ongoing projects. This study explores the importance of advertising in becoming a branded city and attempts to reveal how branded cities utilize it. A joint research by Brand Finance and Curiocity in 2019 identified the brand strengths and values of major cities in Turkey. Based on this research, the advertisements of the top ten cities that have achieved branding were analyzed using a semiotic approach.

Keywords: Brand, brand city, advertising.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın başında konu seçimindeki istek ve fikirlerimi önemsemesi, çalışma süreci boyunca sabır ve anlayış ile desteğini hiçbir zaman esirgememesi, çalışmanın bilimsel değerler doğrultusunda ilerlemesi için bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşması, fikir ve önerileriyle yol göstermesi sebepleriyle kıymetli danışmanım Doç. Dr. Fikret YAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen, sevgili annem, babam, kız kardeşim, eşim ve bana şans getiren biricik oğluma yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Zeynep CEYHAN YAYLACIKLIOĞLU

2023, Afyonkarahisar



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	i
ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA ŞEHİR

1.MARKA.....	3
1.1.MARKA KAVRAMI	3
1.1.1.Markanın Özellikleri, Yararları ve İşlevleri.....	5
1.2.MARKA KONUMLANDIRMA.....	7
1.3.MARKA KİŞİLİĞİ	7
1.3.1.Marka Kişiliğinin Yararları ve Önemi.....	12
1.4.MARKA KİMLİĞİ	14
1.5.MARKA DEĞERİ.....	15
1.6.MARKA İMAJİ.....	17
2.MARKA ŞEHİR	19
2.1.MARKA ŞEHİR KAVRAMI.....	19
2.1.1.Marka Şehir Olmanın Amacı	23
2.2.MARKA ŞEHİR KONUMLANDIRMA	26
2.3.MARKA ŞEHİR KİMLİĞİ.....	29
2.4.MARKA ŞEHİR İMAJİ	30
2.5.MARKA ŞEHİR STRATEJİLERİ.....	34
2.6.LOGO, SLOGAN, SEMBOL.....	38
2.7.DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA	39
2.8.ŞEHRE AİT DEĞERLERİ MARKALAŞTIRMA	41

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, MARKA ŞEHİR OLMADA REKLAMIN ÖNEMİ

1.REKLAM	43
1.1.REKLAM KAVRAMI	43
1.2.REKLAMIN TARİHÇESİ	45
1.3.REKLAMIN ÖZELLİKLERİ	45
1.4.REKLAMIN İŞLEVLERİ.....	46
1.5.REKLAMIN AMAÇLARI.....	47
1.6.REKLAMIN EN ÇOK KULLANILDIĞI ORTAMLAR	48

1.7.REKLAMCILIĞIN GELİŞME NEDENLERİ.....	50
2.REKLAM YÖNETİMİ	50
2.1.REKLAM STRATEJİLERİ	51
2.2.REKLAMIN MARKA YARATMA İŞLEVİ	56
2.3.MARKA BAĞLILIĞI OLUŞTURMADA REKLAMIN ROLÜ	57
2.4.REKLAM VE MARKA TUTUMU	59
2.5.REKLAM VE MARKA İLİŞKİSİ	60
2.6.REKLAM VE DESTİNASYON	63
2.7.REKLAM VE MARKA ŞEHİR.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	69
2.ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	70
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	72
5.MARKA ŞEHİRLERİN REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ TEKNİĞİ İLE İNCELENMESİ	73
5.1.İSTANBUL REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	73
5.1.1.İstanbul Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	73
5.1.2.İstanbul'un Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	75
5.2.ANKARA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	75
5.2.1.Ankara Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	76
5.2.2.Ankara'nın Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	76
5.3.İZMİR'İN REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	77
5.3.1.İzmir Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	77
5.3.2.İzmir Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	78
5.4.KOCAELİ REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	79
5.4.1.Kocaeli Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	79
5.4.2.Kocaeli Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	80
5.5.BURSA REKLAM FİLMİ İNCELEMESİ	81
5.5.1.Bursa Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	81
5.5.2.Bursa Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	82
5.6.ANTALYA REKLAM FİLMİ İNCELEMESİ	83
5.6.1.Antalya Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	83
5.6.2.Antalya Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	85
5.7.KONYA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	86
5.7.1.Konya Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	86
5.7.2.Konya Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	87
5.8.GAZİANTEP REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	88
5.8.1.Gaziantep Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	88
5.8.2.Gaziantep Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	89
5.9.ADANA REKLAM FİLMİ İNCELEMESİ	90
5.9.1.Adana Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	90
5.9.2.Adana Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	91
5.10.MERSİN REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	92
5.10.1.Mersin Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler.....	92
5.10.2.Mersin Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	93

6.REKLAM FİMLERİNDE MÜZİK, KONUŞMA KULLANIMI VE REKLAM FİMLERİNDEKİ ORTAK GÖSTERGELER.....	94
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	100



TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Marka kişiliği oluşturma süreci	12
Tablo 2. Şehir Tipolojisi	28
Tablo 3. Başlıca Reklam Ortamlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri	49
Tablo 4. Reklamda Yaratıcı Stratejiler	55
Tablo 5. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	74
Tablo 6. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	75
Tablo 7. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	76
Tablo 8. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	77
Tablo 9. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	78
Tablo 10. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	78
Tablo 11. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	80
Tablo 12. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	80
Tablo 13. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	82
Tablo 14. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	83
Tablo 15. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	85
Tablo 16. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	85
Tablo 17. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	87
Tablo 18. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	87
Tablo 19. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	89
Tablo 20. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	90
Tablo 21. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	91
Tablo 22. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	92
Tablo 23. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi	93
Tablo 24. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	94
Tablo 25. Şehirlere Ait Reklam Filmlerinde Müzik ve Konuşma Kullanımı	94
Tablo 26. Reklam Filmlerindeki Ortak Göstergeler	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Destinasyonun Kavramsal Modeli	41
Şekil 2. Reklam Yönetiminin Görevleri.....	51
Şekil 3. Türkiye’deki Marka Şehirler Sıralaması.....	71
Şekil 4. İstanbul Reklam Filminden Kareler	73
Şekil 5. Ankara Reklam Filminden Kareler	75
Şekil 6. İzmir Reklam Filminden Kareler	77
Şekil 7. Kocaeli Reklam Filminden Kareler	79
Şekil 8. Bursa Reklam Filminden Kareler	81
Şekil 9. Antalya Reklam Filminden Kareler	83
Şekil 10. Konya Reklam Filminden Kareler	86
Şekil 11. Gaziantep Reklam Filminden Kareler.....	88
Şekil 12. Adana Reklam Filminden Kareler	90
Şekil 13. Mersin Reklam Filminden Kareler	92

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

MÖ: Milattan Önce

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Tv: Televizyon

SWOT: Strenghts, Weakness, Oppurtunities, Threats

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri



GİRİŞ

Her alanda önemli derecede rekabetin yaşandığı dünyamızda ülkeler arasında, ülkelerdeki şehirler arasında hatta ülkenin kendi şehirleri arasında da ciddi rekabet ortamı mevcuttur. Ülkeler için ekonomik kalkınma oldukça önemlidir. Ülkelerin önemli gelir kaynakları olan özellikle yabancı turistlerin ülkeye çekilebilmesiyle gelir artışı sağlanabilmektedir. Marka kavramı sadece ürün ve hizmetler için değil şehirler ve ülkeler için de konuşulan bir konu haline gelmiştir. Turistler açısından çekici olunabilmesi için ülkelerin ve şehirlerin marka haline gelebilmiş olmaları gerekmektedir. Marka olan şehirler, ülkelerinin de bilinirliğini artırmaktadır. Markalaşan şehirler ve ülkeler diğer ülke ve şehirlerle rekabette avantaj sağlamaktadır.

Marka olma yolunda yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Hedef kitlenin öncelikle şehri yaşanabilir olarak görmesi gerekmektedir. Çalışma, eğitim alma, yatırım yapma, gezebilme gibi isteklerini karşılayabilecek niteliklere sahip olan şehirler hedef kitle tarafından tercih edilmektedir. Bu istekler anlamında çekici bulunan şehir “marka şehir” haline gelebilmiş demektir. Aynı zamanda marka olmayı başarmış şehirler diğerleriyle kıyaslandığında ayırt edici yönlerinin fazla olduğu söylenebilmektedir.

Şehrin marka olması demek sosyo-kültürel, ekonomik anlamda gelişmişlik ve şehrin rekabette güç kazanması demektir. Şehir markalaştırılırken şehri diğerlerinden ayıran özelliklere, özgünlüklere yer verilmelidir aynı zamanda geçmişi, bugünü ve geleceği harmanlanmalıdır. Şehre bu özellikler ile bir imaj kazandırdıktan sonra bu imajın tanıtımının yapılması yani hedef kitle ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. Burada da devreye reklam girmektedir. Marka olma yolunda reklamı tercih eden şehirler rakiplerinin önüne geçmeyi başarmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı ve marka şehir kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümünde reklam kavramına, reklam yönetimi ve reklamın marka şehir ile ilişkisine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Türkiye büyükşehirleri için 2019 yılında Brand Finance ve Curiocity şehirlerin marka güçlerini ve değerlerini ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna göre marka şehir olmayı başaran ilk on şehrin reklam filmi göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Bu bölümde tüm reklam filmlerinden görüntü karelerine yer verilerek reklam açık ve detaylı şekilde anlatıldıktan sonra tablolarla da desteklenmiştir. Çalışmada incelenen şehirlerin

reklamlarında müzik ve konuşma kullanımı tablo şeklinde yansıtılmış olup, reklam filmlerinin ortak göstergelerine de tablo olarak yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA ŞEHİR

1. MARKA

İşletmenin hedef kitlesini ve hedef kitlenin satın almasını etkileyen, ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayıran marka kavramı, pazarlamanın ve pazarlamanın önemli tutundurma aracı olan reklamın merkezinde yer almaktadır. Pazarlamada uygulanan stratejilerin hemen hepsinde tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinebilmesi, reklam stratejilerinde işletmelerin tüketiciyle iletişim kurabilmesi ve ürünün tüketiciye tanıtımı amaçlarına dayanır bu da markanın önemini gösterir. Ürün veya hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan özelliğe marka adı verilmektedir (Aktuğlu, 2004: 11).

Gelişen dünya ve teknoloji bireylerin birçok yenilikle kolayca buluşmasına olanak sağlamaktadır. Bireylerin bu sürece alışma durumu, ilgili kuruluşlar ve yöneticiler için rekabet ortamı oluşturur. Bu rekabet ortamına ayak uydurmak ürün ve hizmetlerde farklılaştırma sayesinde gerçekleşebilir. Bu anlamda marka olmayı başarabilenler tercih edilir duruma gelirler. Tüketicileri yönlendirerek satın alma eylemine geçiren önemli unsurlardan biri markadır.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramının geçmişine bakıldığında ticaretin ilk var olduğu zamanlara kadar gidilmelidir. Artan ticaret sayesinde ürünlerin kendine has özelliklerinden dolayı insanlar ürünlerin basit şekilde ayrımını yapabilmiş ve ürünlere rağbet duymaya başlamışlardır. Bu nedenle ürünlere belirli semboller ekleme gereği duyulmuştur. Sembollerin oluşmasındaki diğer sebep ise dönemde okuryazar sayısının az olmasındandır. M.Ö. 5000’li yıllardan süregelen Güney Fransa’nın Lascaux mağarasının taşlarındaki hayvan görselleri tarihin marka anlamında ilk izleri olarak kabul edilmektedir (Perry and Wisnom, 2003: 11).

Gün geçtikçe marka kavramının önemi artmaktadır. Marka kavramının ilk kullanımı mağara duvarlarında yerin kime ait olduğunu belirtmek veya mübadeleye konu olan eşyanın üreticisinin kimliğini göstermek amacıyla gerçekleşmiştir. Yine Çin, Roma, Yunan ve Eski Mısır gibi uygarlıkların binbeşyüz yıl öncesine ait eserlerinin bazılarında aitlik ve kalitesini gösteren mühürler olduğu görülmüştür. Günümüzde ise

marka işaretleri yalnızca ürünün kime ait olduğunu ve nerede üretildiğini göstermez. Aynı zamanda ismini, sembolünü, rengini, sesini ve tecrübeleri ifade eder. Bu durum markanın bir canlı gibi kişilik kazandığını göstermektedir (Kıyat ve Topal, 2019: 372).

Marka kavramının tanımı farklı kaynaklarda aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Marka; kurumların benzerlerinden ayrımının yapılmasına olanak tanıyan sembol veya isim şeklinde tanımlanmaktadır. Esasen müşterilerin ürün ya da hizmete bakış açısını, algılamasını ve tavırlarını oluşturan bütün özellikler markadır. Tüketici açısından görülebilen özelliklerinden ziyade markanın soyut özellikleri yani kalitesi, güvenilir olması, saydamlığı daha önceliklidir (İşler, 2014: 452). Marka elle tutulabilen bir mal olabileceği gibi bir hizmet veya pazarlanan bir mekan da olabilmektedir.

Marka, satıcı veya satıcıların tüketiciye sundukları mal ve hizmetleri belirleyerek bu mal ve hizmetleri diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim ve sembollerdir (Avcılar ve Kara, 2015: 81).

Kotler ve Pfoertsch (2006: 5) markayı dört ana maddede tanımlamışlardır.

- Marka, verilmiş bir sözdür.
- Marka; bir işletme, ürün veya hizmet ile ilgili algılamaların ve hissedilenlerin tamamıdır.
- Marka; edinilmiş tecrübeler, ilişkilendirmeler, gelecekteki beklentiler anlamında tüketicinin zihninde fark edilebilir şekilde yer etmektir.
- Marka; fark yaratan, karmaşayı indirgeyen, karar vermeyi kolay hale getiren, nitelikler, yararlar, değerler ve inançların özüdür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5).

Ticaret ortamındaki giderek yükselen rekabet işletmelerin ürün ve hizmetlerini markalaştırmalarını zorunlu kılmıştır. Markasız ürün veya hizmetlerin markalılar ile rekabet edebilmesi güçtür. Marka artık ürün ve hizmetten daha değerli, önemli hale gelmiştir. Marka ürün ve hizmetlerin taşıdığı somut anlamların yanı sıra itibar, imaj gibi simgesel ve soyut anlamlarda barındırmaktadır (Yücel ve Öztürk, 2018: 82). Markanın bu denli değerli olması nedeniyle hedef kitlenin özellikleri, zevkleri, beklentileri ve ihtiyaçları doğru tespit edilerek bu beklentilere uygun hitap edilmelidir. Marka iletişim çalışmaları bu anlamda önemlidir.

1.1.1. Markanın Özellikleri, Yararları ve İşlevleri

Markanın tanımının bilinmesinin yanında özelliklerinin de bilinmesi gereklidir. Bunlar (Uğur, 2018: 21-22):

- Üretici ve müşteriye birbirine bağlayan bir köprü olan marka, yalnızca ürünü farklılaştırmaya yaramaz. Pazarlamanın merkezinde bulunması markayı dikkat çekici kılmaktadır.

- Esas amacı ürün veya hizmetini diğerlerinden farklı kılmak olan markanın bu amacını yerine getirebilmesi için istikrarlı olma, duygusal ve mantıksal olarak yarar sağlama, güven verme, riskleri hafifletme gibi vasıfları barındırmalıdır.

- Marka zihinsel ve somuttur. Somut yönü marketlerde sergilenmesiyle ve hizmete erişim esnasında görülebilmektedir. Zihinsel yönü ise tüketicinin belleğinde yer etmesiyle alakalıdır.

- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren ve tüketicinin kararsızlığını gideren bir birimdir.

- Üreticilerin birbirinden ayırt edilebilir hale gelmesini sağlayan marka üreticinin kendisine sadakat gösteren tüketiciye sahip olmasını kolaylaştırabilmektedir. Böylelikle normalde birbirine göre farkı olmayan ürünler veya hizmetler birbirinden farklı konuma getirilebilmektedir.

- Marka yalnızca somut ürünler veya hizmetleri ayırt edici hale getirmek maksadıyla kullanılmaz. Aynı zamanda bir siyasetçi, sanatçı, şehir ve ülke söylediği bir kelimesiyle veya kendine has özelliğiyle marka haline gelebilir.

- Marka yalnızca kayıtlara geçirilen bir belge niteliğinde algılanmamalıdır. Üreticinin müşterilerine vermiş olduğu devamlılık gerektiren kalite ve başarı vaatleridir.

- Marka üretici ile müşteri arasında bağ kurulmasını sağlar. Marka; fark yaratma, itibar kazandırma, tercih edilmesine destek olma niteliklerine sahiptir.

- Marka ürünün kullanımı hakkındaki deneyimleri sunma, riskleri hafifletme, güven verme gibi özellikleriyle ürün ve hizmetlerin kıymetini artırmaktadır.

Markanın işletmelere ve tüketicilere yararları bulunmaktadır (Hachey, 2017: 17). Hachey'in birçok çalışmayı inceleyerek toplamış olduğu bilgiler kısaltılarak aşağıya aktarılmıştır.

Markanın işletmeye yararları:

- Marka sadakatinde yükselme
- Rakiplere karşı üstünlük sağlama
- Ürünün başarısında artış sağlama
- İşletmenin kar oranının yükselmesini desteklemek
- Fiyat düşüşüne müşterinin göstermiş olduğu uyum
- Fiyat artışına müşterinin tepkisine yanıt verebilir olma
- Pazarlama faaliyetlerinde artış
- Aracıların desteklerinde yükselme

Markanın tüketiciye yararları:

- Tüketicinin fonksiyonel gereksinimlerini (tüketim ile alakalı problemler) karşılama
- Simgesel gereksinimleri (tüketicinin kendi imajına yönelik sorunlar) karşılama
- Tecrübeyle gelişen gereksinimleri karşılama
- Ürünün kökünü bulmada kolaylık sağlama
- Kullanımından meydana gelen memnuniyette yükselme
- Verilerin kaydedilmesi için gerekli sürede azalma

Markalarının tüketici nezdinde güçlü olmalarını sağlamak isteyen işletmeler markanın işlevlerine önem vermeli ve bu işlevlerden yola çıkarak stratejiler oluşturmalıdır. Markanın birçok işlevi mevcuttur. Bunlar (Yaman, 2012: 183):

- Fark yaratma
- Güven ve garanti verme
- Karar yükünden kurtarma
- İmaj
- Satışların artmasını sağlama
- Müşteri sadakati
- Fiyatlandırma
- Pazar aracılarının payını düşürme

Bu işlevlere sahip marka rakiplerine göre fark elde edebildiği için tercih edilir hale gelmektedirler (Yaman, 2012: 183).

Markalar, sosyal, naif, kişisel şeklindeki özelliklerle kullanıcıyı yansıtır ve ürünlerinin kalite, çekicilik, faydalarının ortaya çıkmasını sağlarlar. Tüketiciler ürün alacakları zaman seçtikleri marka ile kendi yaşam şekillerini yansıtmaktadır. Marka tercihinde yalnız görüntü dikkate alınmaz, duygusal bağlar da etkili olmaktadır. Tüketiciler ilişkilerinin devam etmesi için seçtikleri durumlarını yansıtan marka gardıropları bulunmaktadır. Tüketiciler bu seçimi kendi karakterlerini, duygu ve düşüncelerini yansıttığı için yapmaktadır (Morgan, vd., 2003: 286).

McQuiston başarılı markayı “müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yer” şeklinde tanımlamıştır. Başarılı bir marka olmasının sebebi rekabet koşullarında bu unsurların devamlılığını sağlamasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin rekabeti tüketicilerin firmalar hakkında kolaylıkla bilgi temin edebilmesine, ürüne kolay ulaşılabilmesine, seçim yapabilme imkanı gibi kolaylıklar sağlamıştır. İşletmeler ürünlerinin rakiplerden ayırt edilebilir kılarak, ürünlere kimlik oluşturarak rekabette başarıya ulaşmak istemektedirler. Ancak başarılı bir marka oluşturularak bu hedefe ulaşılabilir (McQuiston, 2004: 345). Yöneticilerin ve tüketicilerin markadan sağladıkları yarar ile markanın başarısı doğru orantılıdır.

1.2. MARKA KONUMLANDIRMA

Hedef kitlenin zihninde markanın oluşturacağı benlik, ad, tasarım ve değerlere marka konumlandırma denir (Zeybek ve Ekin, 2012: 810). Üretilene uygulanan bir şey olmayıp, hafızalara üretilenin ne şekilde oturtulduğu ile alakalı bir kavramdır marka konumlandırma kavramı. Konumlandırma kavramının özünde üretilmemiş veya farklı olanı hafızada oluşturmak yatmaz, konumlandırma zaten var olanı hedef kitlenin hafızasında mevcut olanlarla ilişkilendirerek tekrar öne sürmeyi amaçlar (Ries ve Trout, 2001: 3).

Ürünü veya markayı tüketicinin belleklerine kazıma için gerçekleştirilen çabaya konumlandırma denmektedir. Pazarlamanın tüm alanlarda uyguladığı stratejisi bölümlere ayırma, hedef belirleme ve konumlandırma şeklindedir. Yani bir işletme öncelikle pazardaki ihtiyaçları ve grupları tespit eder, ardından ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde hedefler belirler, sonrasında ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farkını ortaya koyacak

şekilde konumlandırır. Başarılı bir marka konumlandırma markanın ruhunu tüketiciye hissettirir. Böylelikle tüketicinin markayı tercih etmeleri karşılığında sağlanacak yararları ve bunu nasıl sağlayacaklarını açıklamış olur (Kotler ve Keller, 2009: 308).

Tüketici zihninde markayı farklılaştırmak ve marka konumlandırmayı başarabilmek için uygulanan çalışmalarda iletişimin önemi büyüktür. İletişim kısmında reklam, halkla ilişkiler gibi araçlar kullanılarak bu gerçekleştirilebilmektedir. Konumlandırma sayesinde iletişimin niteliği ve iletilmek istenen mesajın konusu belirlenmektedir. Marka konumlandırma ve iletişim ile ilgili incelemelerde markanın karşılaştırmalı reklamları marka hakkında hedef kitlenin zihnindeki oluşumun olumlu yöne eğilimine sebep olduğu ve markanın bilinirliğini artırdığı gözlemlenmiştir. Bu alanda yapılan birçok çalışma iletişimin marka konumlandırma için oldukça önemli olduğunu göstermiştir (Gökaliler, 2017: 328).

Günümüzde kendilerini rakiplerinden üstün ve farklı olduğunu ileri süren birçok marka mevcuttur. Bu markalar hedef kitleye güven, kalite, ucuzluk, hızlilik, dayanıklılık, kıymetlilik, samimiyet konularında en iyisi olduklarını belirten mesajlar vermektedir. Bu kadar fazla mesaja maruz kalınan dönemde konumlandırma kavramının gerekliliği tartışılmazdır. Dolayısıyla konumlandırma da markaların bazıları tek değer bazıları ise çok yönlü değerleri ele almaktadır. Ancak doğru bir konum ve kuvvetli bir hatırlatıcı sağlamak için tek değer üzerinde yoğunlaşılmasının sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Tüketicinin yararını temel alarak oluşturulan bir konumlandırma markanın tüketici gözünde iyi bir hale gelmesini ve hafızada yer etmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerinin hafızalarındaki eksik olan kısımların tespit edilerek marka değerinin bu kısımlara hitap edecek şekilde oluşturulmasıyla başarılı ve uzun soluklu bir konum sağlanabilmektedir (Beyaz, 2020: 246).

Konumlandırma kavramının üç ana görüşü bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, biricik olma ve hislere hitap etme şeklindedir. İlk olma görüşünde konumu ilk oluşturan olup, devam ettirebilmeye yönelik davranmakla gerçekleşebilmektedir. Biricik olma görüşünde üretilenin eşsiz özelliklerle hedef kitleye sunulmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Hislere hitap etme görüşünde ise üretilen ürün veya hizmetlerin hedef kitlece hislerine hitap edici bulunması doğrultusunda konumlandırılması ile gerçekleşebilmektedir (Baş, vd., 2006: 105).

Temel konumlandırma yöntemleri şunlardır (Arlı, 2012: 102-104):

- **Ürünün Özelliğini Ele Alan Konumlandırma:** Ne, niçin soruları yanıt bulur. Üretilen ürün ve hizmetlerin hem kendine has özellikleri hem de rakiplerinden ayrılan özellikleri belirginleştirilerek dikkat çekici hale getirmeyi amaçlayan konumlandırma yöntemidir.
- **Fiyat – Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma:** Üretilen ürün ve hizmetlerin fiyat kalite ölçüleri temelinde apsis ve ordinat düzeneğinde düşük fiyat – yüksek kalite, düşük fiyat – düşük kalite, yüksek fiyat – yüksek kalite, yüksek fiyat – düşük kalite ölçülerinden birine yerleştirilmesidir.
- **Ürünün Kullanımını Ele Alan Konumlandırma:** Üretilen ürün veya hizmetlerin kullanımına yönelik bilgi veren bir konumlandırmadır. Nerede ve nasıl kullanılacağına değinilir.
- **Ürünü Kullananları Ele Alan Konumlandırma:** Üretilen ürün veya hizmetleri kullanacak olan hedef kitlenin özelliklerinin belirtildiği konumlandırmadır.
- **Ürün Sınıfını Ele Alan Konumlandırma:** Üretilen ürün veya hizmetin benzer ürün veya hizmet grubundakilerle esasında benzer özellikleri barındırdığı ancak bir özelliğiyle de diğerlerinden ayrı olduğunun belirtilmesidir.
- **Kıyaslayıcı Konumlandırma:** Üretilen mal ve hizmetlerin rakiplerin ürettiği mal ve hizmetlerle karşılaştırarak mevcut farklı özelliklerini belirgin hale getirilerek yapılan konumlandırmadır.
- **Kültürel Simgelerle Konumlandırma:** Üretilen ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştırmak maksadıyla hedef kitleye anlamlı gelecek kültür, örf, adet ve geleneklere dayalı simgeler kullanılarak gerçekleştirilen konumlandırmadır.
- **Yaşam Şeklini Ele Alan Konumlandırma:** Hedef kitlenin yaşayış biçimleri ve tüketim kültürleri temel alınarak gerçekleştirilen konumlandırmadır.
- **Marka Kişiliğini Ele Alan Konumlandırma:** Marka kişiliği oluşturmak için bireylere ait özellikler ürün veya hizmetlere yansıtılmaya çalışılır. Bu yönetime genellikle simgesel yarar sağlayan markalar konumlandırma kısmında başvurumaktadırlar. Üretilen mal veya hizmetin tüketicinin zihnindekini karşılayabilecek şekilde yani kişisel olarak algılayabileceği doğru konumlandırma oluşturulmalıdır. Ancak bu sanıldığı kadar kolay olmadığından birçok marka konumlandırma hataları nedeniyle başarısız olmaktadır.

Marka konumlandırmasının çeşitli faydaları mevcuttur. Bunlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:69):

- Konumlandırma sayesinde marka kendisini ifade eder. Böylelikle gelecek planlarının belirginleşir.
- Konumlandırma sayesinde marka hangi sebeplerle tüketici tarafından tercih edildiğini görebilir.
- Konumlandırma sayesinde hedef kitle tespit edilir.
- Konumlandırma sayesinde rekabet edilecek kitle tespit edilir.
- Konumlandırma markaların birbirinden farkını ve benzerliklerini ortaya çıkarmaktadır.
- Konumlandırma, markanın itibarına etki eder.

Marka konumlandırması sürecinde yapılan yanlışlar olabilmektedir. Bu yanlışlara dikkat edilirse doğru bir konumlandırma gerçekleştirilebilir. Konumlandırmada dikkat gerektiren hususlar şunlardır (Bir, 1998: 37):

- Markanın konumu dikkat çekici olmalı tüketicinin tercih etmesi için sağlam bir nedeni olmalıdır.
- Markanın kişiliği, markanın konumunu etkilemektedir, markanın kişiliğinin kısıtlı şekilde oluşturulması markayı tercih edebilecek muhtemel tüketicilerin markayı görememesine sebep olabilir.
- Markanın konumu açık, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici olmalıdır. Tüketicinin zihnini kurcalayacak şekilde bağımsız iki veya daha çok fayda ortaya koyulmaması gerekir.
- Markanın konumu gerçek marka güçlerine dayanmalıdır. Markanın ileri sürdüğüne tüketicinin güven duymaması gerekmektedir.
- Marka konum olarak rakiplerinden farklı olmalıdır. Bu sayede rekabette avantaj sağlayacaktır.
- Markanın konumunun güçlü olması için SWOT analizinden elde edilen veriler ile markanın yapısı uyumlu olmalıdır.

Marka başarılı şekilde oluşturulmuş olsa bile, oluşturulmuş olan marka doğru bir şekilde konumlandırılmazsa istenilen geri dönüşler elde edilemeyecektir (Bir, 1998: 37).

Markanın tüketicisine de markanın yöneticilerine de marka konumlandırmanın bazı konularda yararları bulunmaktadır. Bunlar (Onur, 2011: 11):

- Konumlandırma ile markanın neden oluşturulduğu ve neler sunmayı hedeflediği belirlenir.
- Doğru gerçekleştirilmiş konumlandırma ile markanın sunmayı hedeflediklerinin aktarılması markayı biricik haline getirerek, tüketicilerin markayı tercih etmelerine neden olan niteliklerinin açığa çıkmasını kolaylaştıracaktır.
- Doğru gerçekleştirilmiş bir konumlandırma sayesinde marka ile rakip markalar karşılaştırılabilir hale gelecektir.

1.3. MARKA KİŞİLİĞİ

Markaların diğerlerinden ayırt edici yönlerinin ortaya çıkmasını sağlayan kişisel özelliklerin markalara yansıtılmasıyla marka kişiliği oluşur. Hedef kitlenin kendi kişisel özellikleriyle bağdaştırdıkları markaları tercih edeceği düşüncesiyle meydana gelmiştir. Güçlü bir marka oluşturmak için yalnız ürün ve hizmet yeterli olmayabilir. Bu sebeple insan kişilikleri gibi markaların da kişiliklerinin oluşturulması gereklidir. Marka kişiliği aynı zamanda markaların konumlandırmasında da yararlanılan bir faktördür. Örneğin Coco-Cola gerçekçi kişiliğiyle dinamik ve genç olan Pepsi markasından farklılaşmıştır (Tıgılı, 2003:68).

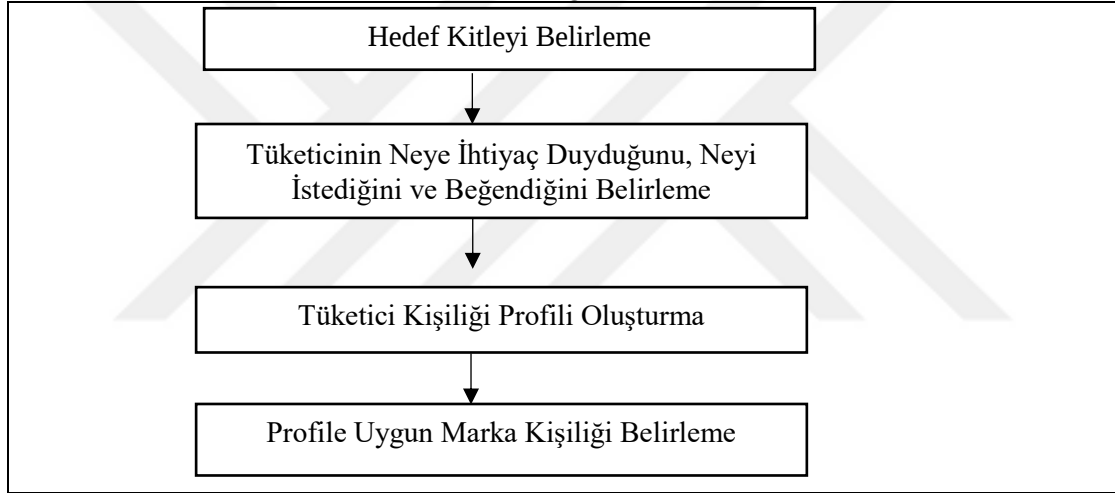
Markanın farklılaşmasını sağlayan marka kişiliği ve marka imajı birbirini tamamlayan unsurlardır. Kısaca marka kişiliği tüketici ile markanın ilişkisidir. Markanın tüketici gözünde hızla kazandığı anlam olarak da ifade edilebilir. Marka kişiliği markayı tanımlamakla yetinmez marka hakkında tüketiciye bilgi verir, markanın oluşumunun bir parçasıdır (Arnold, 1992: 4). Rekabetin yoğun olduğu günümüzde tüketicinin markayı basitçe kabullenebilmesi açısından markaların marka kişiliğine önem vermeleri gereklidir.

Marka kişiliği, markanın simgesel değer ve işlevsel değer birleşiminden meydana gelir. Bu değerlerin dengeli şekilde oluşturulması kişiliğin sağlıklı yansıtılması açısından önemlidir. Simgesel değer ürünün içsel soyut özelliklerini (dinamik, özgün, rahat vb.), işlevsel değer ürünün dışsal somut özelliklerini (kalite, sağlamlık, yarar vb.) betimlemektedir. Bir markanın kişiliğinin oluşumunu etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar (Aktuğlu, 2016: 28);

- Rekabetin yoğun olduğu günümüzde marka kişiliği markayı rakiplerden ayırt edici tek faktördür.
- Satın alma konusunda duygusallık gerektiğinde tüketicinin sevdiği karakter, gerekli olan duygusal ilişkinin oluşmasında etkili bir faktördür.
- Marka kişiliği markanın tanınmasına, markanın reklamının devam ettirilmesine fayda sağlar.

Marka kişiliği Uztuğ'a (2003: 41-42) göre; "Markayı rakiplerinden ayırt etmede çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, markaların kişilik özellikleri, bazı duygular veya izlenimler olduğu gibi insanlar gibi olduğu varsayımına dayanır."

Tablo 1. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci



Kaynak: Yılmaz, 2007: 53.

Marka kişiliği oluştururken önemsenmesi gereken diğer unsurlar rekabet konumundaki markalar, markanın daha önceki kişiliği ve markanın hedeflediği tüketici kitlesidir. Rekabet konumundaki markaların analizi yapılmalı ve onlardan farklılaşmak için çaba sarf edilmelidir. Marka piyasaya yeni süreceği ürün veya hizmetin daha önceki marka kişiliğiyle benzer olmalıdır. Markanın tüketici talep ve beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekir (Yılmaz, 2007:54).

1.3.1. Marka Kişiliğinin Yararları ve Önemi

Kişilik faktörü bireyleri birbirinden farklı kıldığı gibi markaları da rakiplerinden farklı kılan önemli bir unsurdur (Govers ve Schoormans, 2005: 196). Marka kişiliği markanın varoluşunun somutlaşmasına yardımcı olduğundan markaya ulaşılabilirlik kazandırır. Markalar doğru marka kişiliği sayesinde güvenilir ve sevilir hale gelebilirler.

Markanın prensiplerine, niteliklerine, tutum ve davranışlarına yol gösterici olan marka kişiliği tüketicilere de güven vermektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:186).

Marka kişiliği tüketiciler için kendilerini yansıtmalarını sağlayan bir araçtır. Tüketiciler marka sayesinde nasıl görünmeyi ve nasıl olmayı tercih ettiklerini belirtmeyi yeğlerler. Marka kişiliği sayesinde tüketici bunu gerçekleştirebilir. Tüketicinin tüketim davranışlarını etkileyen marka kişiliği marka ile tüketici arasındaki bağı yaratır. Marka ile kurulan duygusal bağ tüketicinin ikna olmasına ve markanın dikkat çekici hale gelmesine sebep olur (Yılmaz, 2007: 51). Artan rekabet ortamında markanın başarı sağlayabilmesi açısından tüketicinin markaya duygusal bağlılığı oldukça önemlidir.

Tüketici marka ilişkisinin sağlam olabilmesi için marka kişiliğinde bulunması gereken öğeler vardır. Bunlar (Akdeniz, 2004: 66):

- Güven: En önemlisi marka kişiliğine güven duyulmalıdır. Güven sağlanamazsa markanın ilerlemesi mümkün değildir. Markaların düşüncesi kaliteli mal ve hizmetle tüketici güvenini elinde tutabileceğidir. Ancak bu yeterli değildir. Tüketicinin karşılıksız dostluğunu elinde tutabilmesi daha önemlidir. Bu markanın tüketicisini iyi bildiğini gösterir.

- Önemseme: Ürün veya hizmetin tüketici ve çevre dostu olması, markanın sorumluluk bilincinde olunması, hizmet kalitesine önem vermesi ve yeri geldiğinde esnek olabilmesi demektir. Dünyanın en iyi markası veya ürünü dahi eğer gereken önem verilmezse kayıplar yaşayabilir.

- Heyecan Verici Olmak: Hedef kitlenin marka tarafından canlandırılması, şaşırtması ve coşkulanmasıdır. İlişkinin devamlılığını sağlayan önemli bir kişilik özelliğidir heyecan.

- İlham Verici Olmak: Markanın tüketiciye her zaman seninle olacağım hissini vermesidir. Bu hissi başarılı markalar verebilir. Markaya anlaşılamayacak derecede bağlılık oluşturmaktadır.

- Temel Değerler: Markanın esas değerleri, markanın yapısını meydana getirmektedir. Markaya hizmet veren tüm çalışanların bu değerleri özümsemesi oldukça önemlidir.

1.4. MARKA KİMLİĞİ

Markanın hedefleri doğrultusunda izlemiş olduğu yol ile oluşturduğu ve devamlılığını sağlamaya çalıştığı anımsatıcılara marka kimliği denir. Bu anımsatıcılar markanın neyi sembolize ettiğini belirtir ve markanın tüketicilere ilettiği sözleri ifade eder. Marka kimliği, marka kişiliğinin de dahil olduğu görsel faktörler gibi somut ve tüketiciye ifade ettiği anlamlar gibi soyut değerlerin katılımıyla gerçekleşen bir kavramdır. Markanın tüketiciyle olan duygusal ilişkisinin marka kimliği sayesinde kuvvetlenmesi umulmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde markanın esasını meydana getiren önemli bir kısmını ve markanın gelişmesini sağlıklı şekilde sağlayabilmesinin temelini marka kişiliği oluşturur. Marka kimliğinin markaya ait kesin bilgileri sunmasıyla eşsiz, farklı, kaliteli, güvenilir, dayanıklı bir markanın temeli atılabilir ve markaya ait etkinliklere de yol gösterilebilir (Uğur, 2018: 38).

Marka kimliğini Uztuğ şu şekilde açıklamıştır; “Bir markanın anlamını, yönünü ve amacını belirlemeye yardımcı olan bir çerçevedir. Marka kimliği, markanın rekabetçi bir ortamda gelişmesini sürdürmek ve karlı bir büyüme sağlamak için temel bir kavram olarak görülebilir. Güçlü bir marka yaratmak, doğru ve etkili marka kimliği ve tasarımı ile yürütülmesi ile ilgilidir” (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliğinin başarılı şekilde oluşturulabilmesi için aşağıdaki ana hususların belirlenmesi gereklidir. Bunlar (Pira vd., 2005: 78):

- Markayı takip eden tüketicilerin tanımlanması: Marka ilgileneceği tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Tüketicie gerekli olanın ne olduğunun, tüketicinin ne istediğinin ve tüketicinin neden hoşlandığının belirlenmesi: Marka ancak bu üç soruyu cevaplayabilirse var olabilecektir.
- Tüketicinin kimlik profilinin oluşturulması: Marka tüketici kimliğini destekleyen bir marka kimliği yaratmalıdır.

“Marka kimliği, herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insan karakterine sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir” (Pira vd., 2005:78). Özellikle sık tüketilen ve birbirine

yakın özelliği olan ürünleri (yağ, su gibi) üreten markaların rekabette başarı sağlayabilmeleri için güçlü bir marka kimliğine sahip olmaları gerekmektedir.

Markanın stratejik hedefleri markanın kimliğinin biçimlenmesinde büyük rol oynar. Markanın hedefleriyle marka kimliğinin uyumlu olması gerekir. Bu da markanın kişiliği, markanın imajı, markanın ilgilendikleri, markanın ilişkileri gibi etkenlerle sağlanabilmektedir (Bosch vd., 2006:40).

Marka kimliği için markanın logosu önemli bir faktördür. Markanın kimliğini açıklar nitelikte bir baskı harf biçiminde olması gerekir. Kelimelere farklı anlamlar yansıtan harflerin ince, kalın, eğik, süslemeli yazılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Alagöz, 2008: 62).

1.5. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı günümüzün rekabet ortamında önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Önemli hale gelmesindeki en önemli sebep ise günümüzde işletmelerin başarılarının marka değerlerine bakılarak ölçülüyor olmasındandır.

Başarılı bir markanın değeri; markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesine sebep olabilme ve sadık tüketici kazanabilmesi açısından başarısını yansıtmaktadır. Marka değeri, markanın ve tüketicilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). İşletmelerin sahip olduğu somut varlıklarından ziyade sahip oldukları soyut varlıklar başarıları derecelerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin markaya beslediği olumlu duygu ve düşünceler işletmeye faydalı sonuçlar doğuracaktır. Tercih edilme oranındaki artış, satışları artırarak işletmenin karlılığında yükseliş yaşanır.

Keller'e göre marka değeri, "tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" şeklindedir. Kısaca rekabet konusunda üstünlük sağlayacak şekilde markayı pazarda güçlü kılmaktır. İşletmelerin devamlılığı açısından marka değeri kavramı olmazsa olmazdır. Keller marka değeri kavramına tüketici odaklılık demiştir. Aaker'e göre ise marka değerinin tanımı, "işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir." şeklindedir (Koçak ve Özer, 2004: 1-2).

Marka değeri, ürün ve hizmetin marka ile birleşiminden meydana gelir. Marka hakkındaki bilgi doğrultusunda müşterinin markaya ilgi göstermesine marka değeri denir. Müşteri marka değeri nedeniyle fiyat konusuna önem vermez. Marka ürün hattını rakiplerini pazara sokmayarak engeller ve böylelikle pazarlama konusundaki giderler azalır (Torlak, 2015: 57).

Aynı hizmet alanında olan ve hizmet kalite seviyeleri eşit olan farklı markalar arasından tüketicinin seçim yapması gerektiğinde kıyaslama yoluyla markalardan birini tercih etmesi hatta bu seçimin sonucunda fazla para ödemesi durumuna marka değeri denmektedir (Bello ve Holbrook, 1995: 126). Tüketicilerin markaya duydukları ilgi ve bağlılık durumuna niteliksel marka değeri denmektedir.

Niteliksel marka değeri, tüketicilerin markaya gösterdiği ilgi, markaya verdikleri değerlerin sonucunda markanın finansal değerlerinin yükselmesidir (Raggio ve Leone, 2007: 387-388). Bu da göstermektedir ki markanın niteliksel değeri yani tüketicilerin markaya ilgi göstermesi ve önem vermesi markanın niteliksel yani finansal olarak kazandığı değerlere önemli derecede katkı sağlamaktadır.

Marka değerini belirlemek için markanın bulunduğu sektör ve markanın yapısına göre farklı marka boyutları dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda en çok tercih edilen marka değeri boyutları Keller (1992: 2) tarafından, marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı şeklinde belirtilmiştir. Bu boyutlara aşağıda yer verilmiştir.

- Marka çağrışımı: Tüketicilerin belleklerinde marka hakkındaki düşüncelerdir. Bu düşünceler markayı diğerlerinden ayıracak, markanın tercih edilmesine sebep olacak, markanın yaygınlaşmasını kolaylaştıracak, hem tüketiciye hem de işletmeye olumlu geri dönüşler sağlayacaktır (Aaker, 2009: 130-132).

- Marka sadakati: Tüketicilerin markayı nitelik, ücret gibi konularda aynı kategoride yer alan diğer markalarla kıyaslayarak markalardan birine duygusal olarak gösterdiği yönelmedir (Demirağ ve Demireli, 2016: 152).

- Algılanan kalite: Tüketicinin üründen veya hizmetten istediklerini almasının ardından markayı zihninde ölçüp biçmesidir (Bilgili, vd., 2008: 25). Algılanan kalitenin üst seviyelerde yer alması tüketicinin tercih etme sebebi olduğu gibi markanın finansal değerlerini pozitif şekilde yönlendirmektedir. Yine markanın rakiplerine kıyasla daha fazla fiyatlandırılmasına imkan tanıdığı için markanın yayılması konusundaki planlarının

başarılı şekilde ilerlemesine ve işletmenin kar oranlarında artışına yardımcı olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 233-236).

- Marka farkındalığı: Bir markanın tüketicilerce tanınmış olması veya sürekli karşılaşılan bir marka haline dönüşmesi tanınmayan bir markaya kıyasla tercih edilme ihtimalinin artmasını sağlayacaktır. Marka farkındalığı bu açıdan önemlidir (Özdemir ve Güzel, 2015: 732). Markanın tüketici gözünde pozitif yönlü ve başarılı bir farkındalığı elde edebilmiş olması o markanın değer sahibi olabilmesindeki ilk önemli adımdır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 202).

Tüketici için marka değeri, tüketicinin o markanın ürününü kullanarak kazandığı fayda ile markaya sarf edeceği maddi ve manevi güçlerin arasındaki farktır. Bu farkın tüketicinin faydası yönünde olması gerekmektedir (Aksoy, 2006:81).

1.6. MARKA İMAJI

İmaj bireylerin inançlarının, duygu ve düşüncelerinin bütününden meydana gelmesidir (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701). Bireylerin bir nesne yahut mekan hakkındaki izlenimleri, duygu ve düşünceleri, bilgileri, hayalleridir (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11). Bir başka marka imajı tanımını Keller şu ifadelerle açıklamıştır: tüketicilerin zihinlerinde yer eden marka ile ilişkilerin sonucundaki algılarıdır. Marka ilişkileri, markayı tecrübe ettikten sonraki tavırlar, yararlar ve nitelikler şeklinde açıklanabilir (Keller, 2003: 65-66).

Marka imajı marka hakkındaki düşüncelerin zihinde yer etmesiyle oluşan tüketici algısıdır. Tüketici markayı imaj ve sembol olarak görür ve markayı diğer tüketicilere imaj ve sembolle aktarabilir (Bedük, 2012: 152). Tüketicilerin markanın ürünüyle bağdaştığı, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerinin yansımaya marka imajı denir. Tüketiciler marka hakkında birçok yerden bilgi edinir ve bunun sonucunda marka imajı meydana gelir (Akkaya, 1999: 101).

Marka imajının birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktasına bakıldığında marka imajıyla tüketiciler marka hakkındaki duygu ve düşüncelerini netleştirmiş ve markanın pazarlanmasının ardından tüketicilerin zihinlerinde marka imajı yer etmiştir. Marka hakkında tüketicilerin zihnine yansıyanlar o markanın imajıdır. Bundan dolayı marka imajı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Çünkü her bireyin marka hakkındaki düşünceleri değişiklik gösterebilmektedir (Hung, 2005: 239).

Marka imajı başarılı markalar için oldukça önemli bir kavramdır. Başarılı markalar ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt edilebilir konuma getirebilir, karşılaşılabilecek riskleri azaltabilir, tüketicinin bakış açısına hitap edebilir ve kalitenin temsilcisi olabilir (Hosany vd., 2006: 638).

Bedük marka imajını, “Tüketicinin ürünle ne tanımladığı veya tüketicinin üründen ne anladığının toplamı olarak tanımlanabilir.” olarak açıklamıştır. Marka imajı, tüketicinin marka hakkında biriktirdiği algılamalarıdır. Bireylerin markayı algılamaları ile marka için beslediği duyguların birleşmesiyle oluşur. Markanın imajını gösteren kimliği ve kişiliği tüketicinin marka algılamalarında dikkat ettiği bir konudur. Rekabetin getirdiği dedikodular ve güncel durumlarda marka duygularını beslemektedir. Bundan dolayı marka imajı konusuna önem verilerek pazarda olumlu etkiler bırakılmalıdır. Olumsuz imaj yaratmaktan kaçılması gerekir (Kıyat ve Topal, 2019: 376).

Marka imajını çeşitli unsurlar etkilemektedir. Bu unsurlar; marka kalitesi, tüketici tutumu, marka bilinirliği, markaya duyulan güvendir. Marka imajının meydana getirilmesi ve uygulamaları bulunur. Bunlar (Uztuğ, 2003, 40):

- Genel ilkeler, duygu ve düşünceler
- Davranışlar ve inançlar
- Ürünün kavranması
- Marka kişiliği

Marka imajı kavramı, marka kimliği kavramı, marka kişiliği kavramı ve tüketici imajı kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırılmaktadır. Tüketicinin markayı nasıl kavradıklarını ölçmek adına marka imajı kavramının yerine marka kişiliği kavramı kullanılabilir. Marka kişiliği işletmenin kendi değeriyle, marka kimliğinin meydana gelmesinde önemsenen bir etkidir. Marka imajıyla marka kimliği arasındaki ayrımın iyi yapılması gereklidir. Ana fark, marka kimliğini işletme kendisi oluşturur, marka imajını ise tüketicinin algılamaları oluşturur (Nandan, 2005: 269).

Marka imajının doğru ve başarılı gerçekleşmesi üç unsurun birleşimiyle olur. Bu üç unsur ise kaliteli ürün, fark edilebilir kimlik ve aktarılan ek değerler şeklindedir. Başarılı marka oluşturmak için birbirine bağlı olan bu üç unsur şarttır. Marka oluşturma için kaliteli bir ürünün olması gereklidir. Ardından ürünün rakiplerinden tüketici nezdinde farkının olduğunu gösteren bir kimliği olmalıdır. Son şart ise markanın

tüketicilerine markanın ürününün rakiplere kıyasla daha kaliteli olduğunu gösterecek rakiplerden daha dikkat çekici ek değerler aktarabilmesidir (Doyle, 2003: 408-409).

Marka imajı marka hakkında tüketicinin algıladıklarıdır. Marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde belirtilmektedir (Kavas, 2004: 42):

- Doğrudan ürün ile alakalı nitelikler: ürünün kimyası ve fiziki nitelikleri; boyut, koku, tat, renk, şekil, tasarım, tarz vb.
- Sonradan ürüne dahil edilen nitelikler: marka ismi, üretildiği yer, etiket, paketleme vb.
- Markanın sunduğu yararlar: duygusal yararlar, sembolik ve işlevsel vb.
- Marka hakkındaki genel tutum.
- Markayı çağrıştıran diğer unsurlar: markanın işareti diyebileceğimiz, markayı farklı kılmamanın ve tüketiciler nezdinde markayı farklı bir konuma yerleştirme işlevidir. Böylelikle marka ile tüketicinin arasında bağ oluşmaktadır.

2. MARKA ŞEHİR

2.1. MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Marka şehri Zeren şu şekilde tanımlamıştır (2012: 43): ürüne ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerindeki etkisiyle, şehre ve şehirliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı hedefleyen, mevcut ve potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmeyi düşünen şehirler tarafından yapılan faaliyetler göstergesi” demektir.

Ulaşımda yaşanan gelişmeler şehirlerin marka haline gelmesini ve pazarlanmasını kolaylaştırmıştır. Demiryollarının kurulması bireylerin geniş bir coğrafyaya yayılmasını, şehirlerarası hatta ülkeler arası ulaşılabilirliği kolay hale getirmiştir. Pazarlanmak istenen şehrin olumlu özelliklerinin yansıtılmasıyla hedef kitleye mevcut yaşadıkları şehirlerle kıyaslama imkanı yaratılmaktadır. Bu durumun amacı pazarlanmak istenen şehirde yaşayanların sayısında artış meydana getirmektir. Örneğin ABD’nin batısına yeni kurulmuş olan Wichita ilçesine şehrin doğusunda bulunan bireylerin göçü ilçenin özendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. 1870’de nüfusu 50 kişi olan Wichita ilçesinin 18 yıl sonra nüfusu 40 bine yükselmiştir. 1887 yıllarında ilçe “en iyi pazarlanan şehir”, “batının Kudüs’ü”, “meydanların sultanı” gibi saygın cümlelerle tanıtılmıştır (Ward, 2005: 25). Bu günümüzde de oldukça önemli ve güncel bir konu olan marka şehir kavramının ilk

örneğidir. Şehirler hatta ülkeler arasındaki ulaşım ve iletişimin kolay hale gelmesi şehirleri marka haline getirmiş ve diğer şehirleri de marka şehir olma yolunda öncülük ederek özendirmiştir.

Bir şehre ait tarihi, kültürel, doğal özelliklerini bir araya getirerek, diğer şehirlerden farklı olması ve kendine has bir sembolle bağdaştırılmasıyla gerçekleştirilebilen bilinirlik, imaj planlamasına marka şehir denir. Marka şehir, zihinsel ve duygusal olarak şehri diğer şehirlerden farklı kılan bir kavramdır (Avcılar ve Kara, 2015: 81).

Marka şehir olmanın kazandırdığı avantajlar sebebiyle birçok şehir marka olmak için uğraşmaktadır. Ülkelerin ün konusunda önüne geçen şehirler bulunmaktadır. Örnek verecek olursak Fransa’da Paris, Roma’da İtalya, Venedik, Floransa daha çok bilinmektedir. Ülkelerin de bilinmesi ve ilerleyebilmesi marka olan şehirlere bağlıdır. Türkiye’de marka şehir kavramı oldukça yeni bir kavramdır. Şehirler marka şehir olma yolunda bir takım etkinlikler yapılmasına rağmen bunlar da yeterli seviyede değildir. Sadece bir sembol veya sloganla bu yolda başarılı olmak güçtür. Marka şehir olabilmenin basit ve kısa bir yolunun olmaması marka olmanın önündeki engeldir. Marka şehir olma konusunda başarıyı yakalayabilmek için şehirdeki tüm yetkililerin uzman bir plan etrafında birleşmeleri gereklidir. Bu ise o kadar kolay değildir. Maliyetli, yorucu ve uzun bir süreçtir. Bu sebeple Türkiye’deki marka şehir konusundaki çalışmalar yeterli değildir (Uyar, 2018: 468).

Ürün ve hizmetlerdeki gibi şehirler de rakiplerinden farklılaşmak ve daha çok ilgi görmek için uğraşmaktadır. Rekabet artık sadece ürünler ve işletmeler arasında değil şehirler hatta ülkeler arasında da hakimdir. Marka haline gelen şehrin ziyaretçilerinde ve finansal değerlerinde olumlu artışlar yaşanır. Dünya ekonomisinde rekabet ortamındaki şehirlerin marka olması ve imajlarını yükseltme konuları göz önüne çıkan konulardır. Bunun nedenleri şunlardır (Avcıkurt, 2010: 51):

- İşletmeleri şehre çekmek ve kalıcı hale getirmek
- Nitelikli personeli çekmek ve kalıcı hale getirmek
- Yeni gelecek ziyaretçiler için şehre çekicilik yaratmak
- Yerli ve yabancı işletmeleri çekmek
- Şehrin ziyaretçi sayısını artırmak
- Yöresel ürün ve hizmetlerin pazarlamasını gerçekleştirmek

Markaların plan ve yöntemlerinden faydalanarak belirlenen şehrin hedef kitlesinin belleğinde doğrudan bir yerleşim yeri olarak kavranmasındansa bireylerin yaşamlarını sürdürmek, yatırım yapmak, eğitimlerini tamamlamak, çalışmak ve gezmek isteyecekleri çekici bir yaşam merkezi haline getirmek için gerçekleştirilen faaliyetler bütününe şehir markası (city branding) denir. Marka olmak, hedef kitlenin zihninde diğerlerinden ayırt edilerek tercih edilme sonucunda yüksek derecede algılanan değer elde etmek anlamına gelmektedir. Aynı şekilde bir şehrin markalaşması şehrin hedef kitlesinin zihninde kültürel, siyasal ve ticari anlamda şehre ait tüm kaynakların yüksek değere çıkarılması demektir (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

Marka olma hususunda şehre ait önemli değerlerinin açığa çıkarılması ve rakiplerinden farklı hale getirilmesi sonucunda şehir, marka şehir olma yoluna girecektir. Paris Eyfel Kulesi nasıl ki şehrin mimarisine dair bilgiler sunar bu örnek gibi bazı hallerde şehrin somut özelliklerinden yararlanarak farklılaştırma yoluna gidilebilmektedir. İyi bir marka olması için bir şehir gerçekte diğerlerinden farklı bir özelliğe sahip olmasa bile ayırıcı bir özelliğinin bulunması şarttır. Bu ayırıcı özellikler şehirde yaşayanların tecrübeleri, inançları ve davranışları, şehrin görünüşü olabilmektedir (Işık, 2015: 20).

Marka şehir yaratmak son dönemde şehir yöneticileri tarafından da önemsenen konumda bulunmaktadır. Şehre gelen misafirleri, şehirde yaşayanları, şehrin yatırımlarını etkilemek adına dikkat çekici slogan, logo ve reklamlar yoluyla şehirlerin tanıtılması, isimlerinin bilinir hale getirilmesi dünyadaki marka olmak isteyen tüm şehirlerin amacıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007, 520).

Son dönemde gündeme gelen ve önem verilen bir kavram olan marka şehir kavramı yerli halk için şehrin ekonomik, sosyal imkanlarından yararlanması anlamında önemlidir. Bundan dolayıdır ki farklı değerlerin marka kimliği şeklinde yansıtılması ve bu yansımaları şehirde bulunan farklı ilgi alanları olan sosyal kesime tanıtma süreci markalaşmanın güçleşmesine neden olur (Zhang ve Zhao, 2009, 246).

Şehirler için marka olmayı zorunlu kılan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar (Hanna ve Rowley, 2008: 63):

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahatlerin düşen maliyeti
- Artan tüketici harcama gücü

- Uluslararası verilen hizmetlerdeki benzerlik
- Medyanın teşvikiyle bireylerin değişik kültürlere ilgilerinin artması

 ehirler birbiriyle ilişkili birer örgütlerdir. Bu örgütün ortakları aynı zamanda birbirine rakiptir. Bu durum birçok problem oluşturabilmektedir. Böyle bir ilişkide düzgün bir şekilde karara varabilmek oldukça güçtür (Parkerson ve Saunders, 2005: 247).

Şehrin marka haline getirilmesi beraberinde birçok problemin ortaya çıkmasına sebep olan zorlu bir süreçtir. Bu zorlu sürecin sıradan bir yönetimle ilerlemeyece i bilinmektedir. Şehrin marka haline dönüştürülmesi sürecinde başarıyı yakalayabilmesi için aşağıdaki 4 ana faktöre önem verilmelidir (Yılmaz, 2017: 18-19):

- Stratejik Oryantasyon: Şehrin ziyaret verilerinin belirlenmesi, rakiplerin belirlenmesi, turizm eğilimlerinin belirlenmesi,  ehir sakinlerinin turizme karşı tavırları, yöresel kültürler, yaşam tarzları değerlerin dikkate alınması,  evre sorunlarının tespit edilmesi, turizmin  ehre katkısının ölçülmesi, uzun dönemli oryantasyonun belirlenmesi konularını kapsamaktadır.

- Şehir Kimliği ve İmaj: Marka kimliğini geliştirmek, marka  a rı ımlarını ve marka ilişkilerini tanımlamak, imaj geliştirmenin zorunluluğunun kabul edilmesi, konumlandırma stratejisinin tartışılması, markalaşma çalışmalarının ve marka farkındalığının gelişmesinin gerekli olduğunun kabul edilmesi, turistler için deneyimlerin sunulan somut önerilerden daha önemli olduğunun kabul edilmesi konularını kapsamaktadır.

- Paydaşların Katılımı: Yerel ve ulusal kamu kurumlarının, bölgesel turizm şirketlerinin,  ehir sakinlerinin, yerli esnafın planlamaya dahil edilmesi,  ehir paydaşları olan kamu, özel sektör ve halk arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve payda larca liderliğin daha fazla rehberlik verecek şekilde ele alınması konularını kapsamaktadır.

- Uygulama, İzleme, Değerlendirme: Görev ve faaliyetlerin her biri için gerekli olan süre ve zamanın belirlenmesi, İzleme ve değerlendirmeye ihtiyaç duyuldu unun ve önemli olduğunun kabul edilmesi konularını kapsamaktadır.

İnsanların kendi istekleriyle yaşamak, çalışmak, gidip görmek gibi eylemleri gerçekleştirdiği  ehir marka haline gelmiştir. Marka  ehir içerisinde barındırdığı doğal ve sosyal nitelikleriyle uyumlu hale gelen ve kendine özgü kültürü, coğrafi yapısı ile rakiplerinden farklı hale gelen işareti ve simgeleriyle algılanan bir imaj tasarısıdır. Marka  ehir bu şekilde oluşturulmaktadır (Kıyat ve Topal, 2019: 376).

Bir şehrin marka haline gelebilmesi için 4 ana öge bulunur. Bu ögeler şu şekildedir (İlgüner, 2006: 40) :

- Kültürel zenginlik: Geçmişten günümüze devrolan, insanlar tarafından oluşturulmuş somut her şey ve somut olmayan tüm özellikler gelenek-görenek gibi.
- Doğal çevre: Şehre ait coğrafi, doğal cazibe ve çevreye özen gösterilmesi.
- Özgün ürün ve hizmet: Şehre ait doğal oluşan ürünler ve doğal kaynaklardan oluşturulan ürünler ve hizmetler.
- Oturmuş yetenek: Geçmişten gelen, iyi bilinen ve uygulanan iş.

Şehir markası yaratmanın bazı aşamaları bulunur. Şehir markalaşma sürecinin 5 aşaması şunlardır (Yılmaz, 2017: 23) :

- Aşama Pazarın analizi yapmak ve stratejik öneriler oluşturmak
- 2. Aşama Markaya kimlik yaratmak
- 3. Aşama Markanın tanıtımını yapmak
- 4. Aşama Uygulamaya geçmek
- 5. Aşama İzleme ve değerlendirme

Pazara dair analizler yapıldıktan sonra şehre marka kimliği geliştirilir. Markanın temel değerleri oluştuktan sonra bu değerlerin uygun olarak iletilebilmesi için fotoğraf, renk gibi unsurlarla marka kimliğinin bir bütün halinde olması gerekmektedir. Marka kimliği oluştuktan sonra tanıtım aşamasına geçilerek, şehrin paydaşları ve hedef kitle de farkındalık oluşturulur. Uygulama aşaması ise markanın iletişime başladığı aşamadır. Süreçteki problemlerin tespit edilmesi ve çözüm üretmek izleme ve değerlendirme aşamasında gerçekleşmektedir. Sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi için tüm aşamalara gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2017: 23-24).

2.1.1. Marka Şehir Olmanın Amacı

Daha fazla ziyaretçiyi cezbetmek, şehre gerçekleşecek olan yatırımların artmasına destek olmak, şehre yatırım imkanı sunabilecek kişileri şehirde yaşama konusunda razı etmek bir şehrin marka haline gelmesindeki amaçlarıdır. Asıl amaç, şehri güçlü hale getirmek, şehir halkına daha güzel imkanlar verebilmek ve mutluluklarını yükseltmektir. Bir şehrin marka haline gelmesi kazanımı en yüksek yatırımlardandır. Şehirlerin marka olabilmeleri ekonomik çekiciliklerine bağlıdır. Ekonomik çekiciliğinin artmasının yolu marka olmaktan geçmektedir. Ülkelerin ve dünyanın yatırımlarını, turistleri cezbetmek

için şehirler marka olmak istemektedir. Bunun için de cezbedici etkinliklere yer vermeleri şarttır. Bu etkinlikler ikiye ayrılır. Birincisi, ekonomide istikrar, maliyetler, ulusal destek hizmetleri, verimlilik, iletişim ağlarının sağlamlığı, doğru konumlandırma, teşvikleri kapsar. İkincisi ise cazibe, ilerletme, yaşam standartlarını yükseltme, iş gücünde rekabet, idareciler, dinamiklik ve esneklik, girişimciliği kapsar (Avcılar ve Kara, 2015: 82).

Marka şehir olabilmek için gerekli maddeleri Middleton şu şekilde aktarmıştır (Middleton, 2011: 20):

- Farklı, kesin, kendine güvenen ve gerçekleri yansıtan marka kişiliği ve konumu yaratmak
- Markayı halkın değerlerine, davranışlarına uygun konumlandırmak
- Şehir stratejisini şehrin mevcut kaynaklarına ve becerilerine dayandırarak oluşturmak
- Hedeflenen tüketicilere yararlı olabilmek için uyum içerisinde olmak
- Şehirde bulunan önemli kişilerle sağlıklı şekilde iletişim gerçekleştirmek
- Pazarlama bağı kurabilmek için faydalı ve tutarlı olmak

Marka şehir olma hususunda zor olan hedef kitledir. Hedef kitleler arasındaki farklılık algılamalarda da farklılıklar olacağının göstergesidir. Bu sebeple birbirine benzer alanlarda etkinliklere yer vermek, aynı sektörde iletişim kurma yoluna gitmek, aynı zamanda şehre ait özelliklerin tümünün kullanılabilmesi markanın başarısını olumlu şekilde etkileyecektir (Dinnie, 2011: 5).

Şehir markaları da işletme markaları gibi yönetilmeye mecburdur. Aksi takdirde şehir markaları olumsuz yönde etkilere maruz kalıp, zarar görecektir. Gelişen iletişim ağı varlığıyla şehir hakkında düşünülen olumsuzluklar hızla geniş kitlelere aktarılabilir. Uzun süreçlerden geçen, yüksek para ve zaman harcanan şehir marka imajı yerle bir olabilmektedir. Bu nedenle olumlu bir marka imajı oluşturmak kadar o imaja sahip çıkmak da önemlidir. Şehrin yöneticileri ve özel sektördeki markalarını doğru tanımak, yatırımcı olabilecek kişileri belirlemek, ziyaretçileri ve şehrin diğer tüketicilerini öğrenebilmek kendi şehir markasının bilincinde olmasını sağlar. Şehrin gerçekleri şehrin imajına uygun değilse bunu düzeltebilmek adına bazı önlemlere ihtiyaç duyulacaktır (Özdemir ve Karaca, 2009: 119-120).

Bir markanın, marka olmasına yardımcı unsurlar markanın logosu, kişiliği, kimliği, sloganı, imajı şeklindedir (Ustakara, 2015: 31-32). Bu unsurlar özelliklerine göre ayırt edilerek şehirlerin marka olma yolundaki planlarında kullanılabilir. Şehrin marka haline gelebilmesi için şehrin somut (şehirdeki binalar ve olaylar vb.) ve soyut (şehrin hikayesi, logosu vb.) yönlerinin üzerinde durulabilir (Hospers, 2011: 27).

Yerel ve yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekebilen şehir marka olma yoluna girebilmiş demektir. Bir şehir hakkında dikkatli düşündüğünde bireylerin hafızalarında canlanan herhangi bir şey yoksa o şehir için marka kavramı konuşulamaz. Bazı şehirlerde ise kısmen marka olma durumu vardır. Örnek vermek gerekirse, İzmir’de bulunan Efes Antik Kenti şehrin içinde bulunan bir ilçeyi marka haline getirmektedir. Şehir için görevde olan yöneticilerin şehri nasıl daha kullanılabilir hale getirebiliriz, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek cazibeler yaratabiliriz düşünceleriyle incelemeler yapmalıdır. Ancak bu sayede başarılı bir marka şehir meydana getirilebilecektir.

Şehrin bulunduğu konumun coğrafi açıdan avantajlara sahip olması, nüfusun düzenli dağılımı, kişi başına düşen gelirin yeterliliği, kamusal alanlardaki memnuniyet, altyapının düzgün çalışması gibi faktörler marka şehir olma konusunda yeterli değildir. Şehrin marka olması, onu dikkat çekici hale getirmek, şehrin misafirlerine karşı misafirperver davranması, sanayi ve ticaret faaliyetlerinin aksamaması, şehirde yaşamaktan keyif alınmasıyla sağlamakla gerçekleştirilir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 98). Küresel bazda marka haline gelen şehirler incelendiğinde; aşk denildiğinde Paris, eğlence denildiğinde Rio akla gelmektedir. Türkiye’ye bakarsak Ankara denildiğinde yaşanılabilir olması, Konya denildiğinde inanç, Antalya denildiğinde ise deniz gelmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 98).

Şehirleri marka haline dönüşmek istenmesinin esas nedeni ekonomik anlamda kazanç sağlamaktır. Şehre yapılmasını istenen yatırımların artırılması amacı artık dünyanın her yerinde kalkınma planı şekline dönüşmüştür. Ancak şehirlerin kalkınması anlamında belirli bir standarttan söz edilemez. Şehre göre yapılması gerekenler düzenli bir şekilde uygulanarak kalkınma sağlanabilir. Ürünler nasıl marka olmak yolunda çaba sarf ediyorsa şehirlerinde aynı çaba içinde olması gereklidir. Bu sayede marka olma konusunda başarı ve kalkınma sağlanabilir. Bulduğumuz dönemin rekabet şartlarında kalkınma yerelden ulusala yöneliktir. Bu da şehirlerin marka olmasında önemli bir

stratejidir. Bu strateji doğrultusunda şehirler misafir çekmek ve diğer şehirlerden farklı olmak çabalarına girmelidir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 39).

Son dönemde globalleşen dünyanın düzenlenmiş şehirleri tüketicileri ve ziyaretçileri cezbedebilmek için rekabet etmek mecburiyetindedir. Ülkelerin kültürel ve ekonomik anlamda kuvvetli kaynakları olan şehirlerin artan uluslararası rekabette ün, değer ve fon kazanması için gereklidir. Bazı şehirler fazla yatırım çekmez veya iyi değer yaratamazlar çünkü markaları yeteri kadar olumlu ve güçlü değildir. Şehirlerin politikacıları ve iş adamları için dünyadaki markaların anlaşılması ve potansiyel yatırımcıların, turistlerin, tüketicilerin gözünde nasıl göründüklerini bilmek oldukça önemlidir. Eğer doğru şekilde yansıtılmayan bir marka oluşturulduysa bunu düzeltmek için ne yapılması gerektiğine karar verilmelidir. Marka şehir oluşturmak, şehirlerdeki siyaset ve iş adamları için önemlidir. Dünya genelindeki potansiyel turistlerin, yatırımcıların, şehre yerleşecek kişilerin şehri nasıl algıladıkları önemlidir. Eğer şehrin algılanan imajı gerçekte aynı değilse aradaki algısal boşluğu doldurmak maksadıyla neler yapılabileceği konusunda karar verilmelidir (Anholt, 2006: 18).

Şehirde bulunan öğrencilerin, akademisyenlerin ve yatırımcıların yaşamasını kolaylaştırması, çalışma ortamının kaliteli hale getirilmesi, yatırım olanakları vermesi gibi etkenler marka şehirlerin en büyük somut yansımalarıdır. Cazibesinin ve rekabet edebilirliğinin artması nedeniyle şehirler marka haline getirilmelidir. Şehir stratejisi, markanın yönetilmesini, şehirde yaşayanların refahını sağlamayı, memnun bırakma konusuna önem vererek şehre gelecek ziyaretçileri artırmayı, yatırım ve girişim yapacaklara karlı bir iş alanı oluşturmayı, sosyo- kültürel ve çevre giderleri ile turizmin getirisinin dengeli şekilde devamını sağlamayı hedefler (Torlak, 2015: 59).

2.2. MARKA ŞEHİR KONUMLANDIRMA

Şehir markasının hedef kitlenin zihninde yer etmesine marka şehir konumlandırma denmektedir. Başka bir tanıma göre marka şehir konumlandırma, şehirlerin rakip şehirlerden ayrıcalıkları noktasında öne çıkartarak hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesidir (Işık ve Erdem, 2015: 32).

Tüm dünya da insanlar iş bulmak için ve tatil günlerini değerlendirmek için ilgili şehirler arasından seçim yapmaktadır. Bireylerin şehirler hakkındaki algılamaları bilinçli veya bilinçsiz olarak bu seçimleri etkilemektedir. Daha fazla tüketicinin olduğu ve tüketiciler arası iletişimin internet yoluyla daha kolay ve hızlı hale geldiği günümüzde,

şehirlerin ziyaretçilerinin artması ve şehrin rekabetçi bir kimliğinin oluşması için yöneticilerin marka konumlandırma stratejilerine yoğunlaşması gerekmektedir (Ispas vd., 2015: 22).

Marka şehir konumlandırmasında hedef kitle için Florek ve Janiszewska'nın geliştirdiği dört ana konumlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar ayrıcalıklı, yoğunlaşmış, birbiriyle bağlantılı, benzer tarzlar şeklindedir. Bu konumlandırma stratejileri şöyle açıklanmaktadır (Gökaliler, 2017: 332):

- Ayrıcalıklı konumlandırma, farklı hedef grupları bazında gerçekleştirilen konumlandırmadır. Pazarlama çalışmalarının çoğaltılmasıyla hedef gruplara hitap edilir. Farklı gruplardaki hedef kitlelere uygun olarak konumlandırma yapılmaktadır.

- Yoğunlaşmış konumlandırma, belirli bir ya da birkaç hedef grubuna yönelmeyle gerçekleştirilmektedir. Şehirler ayırt edici özelliklerine göre konumlandırılmaktadır.

- Birbiriyle bağlantılı konumlandırma, farklı farklı hedef gruplarına aynı amaç doğrultusunda farklı konumlandırma geliştirilerek gerçekleştirilmektedir. Farklı gruplardaki kişiler bu konumlandırmayla aynı tutum ve düşünceye sahip olmaktadır.

- Benzer tarzda konumlandırma, bütün hedef kitleye aynı konumlandırma geliştirilerek gerçekleştirilmektedir. Bütün konumlandırmalar arasında en açık ve net olan türdür.

Konumlandırma aynı zamanda şehirleri rakipleri karşısında üstün ve zayıf yönlerini tespit etmeye, hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili olumlu imaj oluşturmaya uğraşmaktadır. Bu anlamda bazı sorulara yanıt aramaktadır. Bunlar (Işık ve Erdem, 2015: 32):

- Bireylerin rakip şehirleri değil de bu şehri neden seçmeleri gerektiği?
- Bireylerin rakip şehirlerdeki ürünleri değil de bu kentteki ürünleri neden seçmeleri gerektiği?
- Yatırımcıların rakip şehirleri değil de neden bu kenti seçmeleri gerektiği?

Marka yönetimi sürecinde konumlandırma kavramı önemli bir yere sahiptir. Bilhassa rakip markalara karşı avantaj sağlayan konumlandırma kavramı marka şehir oluşturma sürecinde de oldukça önemlidir. Şehrin hedef kitlesindeki bireylerin zihninde şehrin özel bir yerinin olup olmadığının tespiti ve planlı markalaşma çabaları sayesinde

bireylerin zihninde doğru yere yerleştirilmesine şehir konumlandırması denir. Şehrin konumlandırılması, ürün ve hizmetin konumlandırılması gibidir (Borça, 2004: 65).

Aşağıda yer alan tabloda bir şehri konumlandırma aşamasında başvurulabilecek genel şehir tipolojileri bulunmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 85).

Tablo 2. Şehir Tipolojisi

Şehir Tipolojisi	Örnekleri
Kültür başkentleri	Roma, Paris, Londra, New York
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney
Endüstriyel Şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik Eğlence Kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel,sanatsal şehirler	Florance

Kaynak: Avcılar ve Kara, 2015: 85.

Bir markanın konumlandırılması rekabette avantaj sağlamaktadır. Konumlandırma kavramı tüketici zihninde yer etmek anlamına gelmektedir. Bir şehrin marka olması için potansiyel tüketicilerin zihninde yer oluşturması gereklidir. Dünyadaki birçok ülke ve şehir tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yere sahiptir. Örneğin Paris denince hemen hemen herkesin zihninde aşk ve duygusallık canlanmaktadır. Bazı şehirler bu konumları planlayarak oluştururken, bazıları ise kendiliğinden oluşmuştur. Elbette planlı şekilde şehrin vizyonuna uygun oluşturulan konumlandırma kendiliğinden oluşmuş olan konumlandırmaya göre daha başarılıdır. Örneğin, Las Wegas ve Dubai çöl üzerinde bulunan şehirlerdir ve vizyonlarına uygun bir konumlandırmayla dünyada çok başarılı marka şehir haline gelmişlerdir (Beyaz ve Boyraz, 2020: 402-403).

Şehirlerin marka konumlandırması Yu ve Wu tarafından 3 açıdan değerlendirilmiştir. Bunlar (Yu, Wu, 2009: 1):

- Coğrafi kaynaklar ve doğal çevre yoluyla konumlandırma (Şehirler içerisinde bulunan moda merkezleri, iklimi, tarihi eserler gibi konular nedeniyle konumlandırılabilirler.)

- Hedeflenen tüketici kitle açısından gerçekleştirilen konumlandırma (Şehirde yaşayanların ve turistlerin şehri nasıl algıladıklarına dikkat ederek, onlara yönelik konumlandırma gerçekleştirilebilir.)

- Rakiplerle mücadele açısından gerçekleştirilen konumlandırma (Benzer şehirler veya komşu şehirlerle kıyaslaması yapılarak konumlandırma gerçekleştirilebilir.)

Konumlandırmanın dört unsurunu şehir konumlandırmasına uyarlayan Gilmore, bu unsurları şu şekilde aktarmıştır (Gilmore, 2002: 287):

- Hedef kitle (Şehrin hedefledikleri yalnızca turistler değildir, yaşayan yerli halk, öğrenciler, emekliler, çalışanlar, yatırımcılar, medya, fikir liderleri de hedef kitledir.)

- Makro trendler (Şehrin politikası, nüfus trendleri, sosyal ve ekonomik trendler, kültürel trendler ve sanayisidir.)

- Rakipler (Ürün ve hizmet markalarının rakiplerinin belirlenmesindeki gibi rakipler değerlendirilerek belirlenmelidir.)

- Ana değerler (Fiziki değerler, başka hiçbir şehirde bulunmayan fiziksel özelliklerle ön planda olmaktadır. İnsani değerler ise şehirdeki bireylerin o şehri yansımasıyla şehrin özellikleriyle eşleştirilmesidir. Fiziksel ve insan değeri şeklinde ikiye ayrılmaktadır.)

2.3. MARKA ŞEHİR KİMLİĞİ

Şehri marka olma konusunda yönetenlerin şehrin nasıl algılanmasını istiyorlarsa o yönde yapılması gereken tanımlamaları ifade eden kavrama şehir kimliği denir. Başka bir ifadeyle, bir şehir doğal ve yapay unsurları, sosyokültürel nitelikleri ile tanımlanır ve bu tanımlamaya şehrsel kimlik denmektedir. Şehir imajı yaratma ve şehrin konumlandırılmasını gerçekleştirme sürecinde şehir kimliği anahtar unsurdur. Başka bir tanımla şehrin gösterilmek istenen tarafıdır şehir kimliği. Şehri yöneticilerin istediği şekilde algılanmasına yönelik oluşturulmaktadır (İslamoğlu, 2002: 56).

Başarılı marka şehir kimliği oluşturabilmek için şehrin doğru tanımlanması ve ayırt edici yanlarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Şehrin tarihi, kültürel faaliyetleri, sosyo-ekonomik durumu, yönetim şekli, bireylerin şehirle ilgili düşünceleri ve tecrübeleri gibi unsurlar şehrin karakterini belirlemektedir. Şehirlerin markalaşması konusunda, ürünlerin markalaşma süreci ve ürünün pazarlama faaliyetlerinden ilham alınmaktadır. Ürünün kimliği, nasıl algılandığı markalaşma sürecinde önemlidir, şehrin de markalaşma sürecinde kimliğinin oluşturulması önemli bir stratejidir (Yılmaz, 2017: 14).

Şehir kimliği şehirdeki kültür varlığı ile oluşturulmaktadır. Şehrin kültür varlığının oluşumundaki en önemli etken de şehir kimliğidir. Yani şehrin kimliği ile şehrin kültür varlığı arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Şehir kimliğinin özü bir şehrin rakiplerden ayırt edici ve kalıcı niteliklerinin olmasıdır. Lynch, Şehir İmgesi (The Image of the City) isimli çalışmasında, isimleri yaşadıkları şehrin isimleriyle harmanlanan faktörlerin varlığından bahsederken Eiffel Kulesi'nin Paris, San Marco Meydanı'nın Venedik, Topkapı Sarayı ve Sinan'ın camilerinin İstanbul şehirleriyle harmanlanmış unsurların bulunduğunu aktarmaktadır (Keleş, 2005: 14).

2.4. MARKA ŞEHİR İMAJI

Şehrin marka olmasında en önemli nokta şehrin imajıdır. Uzun süre devam eden tasarıları, şehirler stratejik imaj yönetimi ile sürdürmelidir. Langer bir şehirde imaj şöyle olmalıdır der(Langer 2000: 14):

- Geçerli: Bir şehrin imajının geçerli olması için gerçeklikten uzak olmaması gerekmektedir.
- İnandırıcı: Şehre hedef kitleyi çekebilmek için yanlış bilgilendirmelere yer verilmemelidir.
- Yalın: Şehir imajı şehrin en doğal halinin yansıtılmasıyla oluşturulmalıdır.
- Cazibeli: Şehrin çekici noktalarının tespit edilerek şehrin imajı oluşturulurken o noktalara değinilmelidir.
- Fark yaratan: Şehri diğer şehirlerden ayıran yanlarının şehrin imajına yansıtılması gerekmektedir.

Bir şehrin imajı oluşturulurken temel ve özel imaj şeklinde ikiye ayırıp analiz edilebilir. Şehre ait imajı analiz ederken temel imajı etkileyen etkenlerin başlıcaları şöyledir(Özdemir ve Karaca, 2009: 118):

- Gezilecek mekan, turizm, ulaşım ağı, altyapısı ve maliyeti ile alakalı etkinlikler
- Kültürel, sosyal, tarihi, finansal, politik, coğrafi ve doğal güzellikleri

Bu öğeleri gerçekleştiren bir şehir, hedeflenen muhtemel tüketiciler için dikkat çekici ve gidip görülmesi gereken bir şehir haline gelir. Şehrin analizinde özel imaj hedef tüketicilerden bazılarının algıladığı temel imaj ve özel etkenlerin bir fonksiyonu şeklinde tanımlanır. Özel etkenler müşteriler arasında farklılıklar göstermektedir. Şehrin marka olmasını isteyenler için imajın en mühim yanı seyahat ile ilgili davranışlarında tercihlerine etki etmesidir. Tüketici davranışı teorisi, ürün tercihinin ait kararların farklı ürünlere hatta markaların oluşturmuş olduğu imaja da dayanmaktadır. Bulunduğumuz dönemde marka oluşturamayan ülkeler küresel alanda yalnız fiyatlarla alakalı rekabet halinde olabilirken, pazarda var olabilmesi ve tutunabilmesi tüketicinin o markayı tercih etmesine bağlıdır. Fiyatlarda indirim gitmeden tüketicinin tercihi olmayı başarmak marka olmayı başarabilmeye bağlıdır. Bu anlamda şehir markalaşması şehrin imajının oluşmuş olmasıyla alakalıdır. İmaj ilk olarak şehir için farkındalık yaratmak sonrasında ise tüketici beklentilerini onaylamak için iletişim yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada şehir “şehirsel ürün ” olarak nitelendirilmektedir. Bir şehrin kendine has özelliklerinin hepsiyle bir bütün olarak tanımlamak oldukça zordur. Şehrin hizmet ve avantajlarında seçeneğin fazla olması ile bünyesindeki fiziksel değerlerini belirtecek sıfatlardan meydana gelen bir marka oluşturmak şehirsel ürünün önemini açıklamayı kolaylaştıracaktır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Değişik özelliklere sahip farklı gruptan insanların birlikte yaşadığı, sürekli değişen şehirler de tıpkı insanlar ve kurumlar gibi imaja sahiptir (Harvey, 2013: 117). Kurumların ve markaların imajı ürünlere ilgiyi, satışı, marka algısını ve konumlandırılmasını nasıl etkiliyorsa aynı şekilde şehirlerin imajı da turist ve yatırımcıların ilgi, algı ve zihinlerinde nasıl konumlandırılacaklarını etkilemektedir (Kırdar, 2003: 246). Bundan dolayı işletmelerin marka olma yolunda kullandıkları araçlar, prensipleri şehir yöneticileri tarafından marka olma yolundaki şehirlere uyarlanmalıdır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 525).

Olumlu bir imaj yaratmak oldukça önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için şehirlerin medyayı kullanma durumunun güncellenmesi gerekir. Bu sayede olumlu imaj yaratılabilir. Küresel alanda birçok şehir tanıtım filmleri, turizm teşvik edici filmler oluşturarak olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bu konuyla ilgili Hudson ve Ritchie (2006: 389) tarafından gerçekleştirilen çalışmada film ve dizilerin şehirlere ulaşan ziyaretçi sayısındaki ve turizm gelirlerindeki artışa sebep olduğu çeşitli kaynakların incelenmesiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmasında yer alan bölgeye ait filmin yayımlanmasının ardından bölgeye gelen ziyaretçi sayısında %300 oranında artış gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmada bulunan veriler de gösteriyor ki Truva filminin yayımlanmasının ardından Türkiye'nin Çanakkale şehrindeki turist sayısında %73 oranında artış gözlemlenmiştir. Örneklerden anlaşılacağı gibi dizi ve filmlerin çekildiği mekanlar turizmi artırıcı bir etkiye bürünmektedir. Bunun nedeni film veya dizilerde gösterilen mekanlarla ilgili kişilerin zihinlerinde çeşitli imajlar meydana gelmektedir. Kişiler olumlu imajın sahibi şehirleri ziyaret etmek istemektedir (Aslan, 2018: 32).

Bir şehri ziyarete gidenlerin en önem verdiği kriter oranın imajıdır. Bu anlamda şehrin marka haline gelmesinde şehrin imajının önemi büyüktür. Son dönemde turistik çekiciliği bulunan şehirler turist çekmek ve turizmin getirilerinden yararlanmak için tanıtım ve imaj konusunda çalışmalar yürütmektedir. İşletmeler ve yerli vatandaşlar şehrin olanaklarını turistlere ve yatırımcılara sunarak şehrin ekonomik kalkınmasına destek olmalıdır (Tosun ve Bilim, 2004: 126).

Marka değeri yaratarak şehre fiziki ve duygusal anlamda farkındalık yüklenmiş olur. Örneğin Hindistan kişilere ülkeyi ziyaret edenlerin “bir daha asla eskisi gibi olmayacakları ve değişecekleri” nin garantisini, kendine has havası ve kültürlerindeki değişikliklerle kişilere duygusal bağ kurma imkanı vermiştir (Morgan ve Pritchard, 2004: 65).

Ürün ve hizmet markalaştırma süreci ile şehrin marka haline getirilmesi süreci aynıdır. Yalnızca daha geniş bakış açısıyla gerçekleşen ve daha uzun süren bir süreçtir. Bunun nedeni ise şehirlerin merkezi ve yerel yönetimler, özel sektör ve STK kuruluşlarını temsil etmiş olmasındandır. Şehrin markalaşma sürecinde ilk olarak şehrin fırsatlarını en kapsamlı şekilde içinde barındıran bir marka imajının oluşturulması gerekmektedir. Şehrin imajını oluşturmak şehrin marka olmasının temelidir. Şehir sahip olduğu imaj türü ve potansiyele uygun kampanyaların düzenlenmesi gerekmektedir. Eğer şehrin sahip

olduğu imaj zayıfsa öncelikle problemli ve karmaşık noktalar düzenlenmelidir. Ardından hedef kitleye yüklenmek istenen imaj oluşturulabilir. Pozitif imaja sahip şehirler için bu imaj desteklenmelidir. Negatif imaja sahip şehirler için ise bu imaj değiştirilerek yeni imaj kampanyaları üzerine odaklanılmalıdır. Pozitif, çekici bir imaj ile şehir yüksek marka değerine ulaşabilirler. Şehrin markalaşmasında 7 temel aşama bulunmaktadır. Bunlar (Ceran, 2013: 540):

- Halkın Beklentilerinin İncelenmesi: Şehre ait kalıcı bir marka değeri oluşturabilmek için şehrin tarihi, kültürü, fiziki alt yapısı, sosyal alanları araştırılarak şehrin güçlü taraflarına yönelilmelidir.

- Dış Çevrenin Beklentilerinin İncelenmesi: Şehir için kalıcı ve etkili marka değeri oluşturabilmek için diğer şehirler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl ilişkiler kurulduğu dikkate alınmalıdır.

- Logo ve Sloganın Belirlenmesi: Şehirdeki yerel halın ve şehrin çevresinde bulunanların beklentilerinin incelenmesinin ardından toplanan bilgiler doğrultusunda işitsel ve görsel algıyı kalıcı olarak cazibeli hale getirecek şekilde logo ve slogan oluşturulmalıdır. Logo ve slogan anlaşılır, kısa ve net olacak şekilde oluşturulmalıdır. Slogan şehrin yapısını gösterecek şekilde olmalıdır. Aynı zamanda da karışıklığa sebep olmayacak bir cümle hatta olabilirse tek kelime olmalıdır. Daha önce hiç kullanılmayan bir kelime olması da önemlidir. Logonun ise görsel anlamda sloganı destekler nitelikte çizgi ve renklerin bütünleşmesiyle veya şehirle özdeşleşen bir karakter ya da yer şeklinde olması gereklidir.

- Detaylı Marka Kimliği Etiketinin Tasarlanması ve Uygulanması: Şehri temsil eden slogan ve logonun şehrin her köşesinde, parklarda, duraklarda, alış- veriş merkezlerinde, toplu taşıma araçlarında, reklam mecralarında, küçük hediyelik eşyalarda, tişörtlerde yer almalıdır. Böylece hızlıca yaygın hale getirilmelidir.

- Yerli Stantlarda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri: Şehri temsil eden slogan ve logonun halk arasında ve kamu ve özel sektör çalışanları arasında yaygınlaşması amacıyla şehrin yöneticilerinin basın açıklamasıyla duyurmasının ardından gerçekleştirilen faaliyetlerde, toplantılarda kullanılmalı ve konuşulmalıdır.

- Uluslararası Alanlarda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri: Bölgesel ve küresel anlamda oluşturulan her organizasyonda, basın yayın duyurularında,

kampanyalarda, festivallerde, sponsorluklarda şehri temsil eden logo ve sloganların kullanımı sağlanmalıdır.

- Tanıtım ve Reklam: Logo ve sloganların yaygınlaştırılmasındaki en büyük destekleyiciler şehri tanıtan ve algılanmasını sağlayan kampanyaların oluşturulmasıdır.

Yukarıda bahsi geçen bütün imaj çalışmaları için şehrin ticari hacmi, kültürü, altyapı yatırımları fazlasıyla önemlidir ancak şehre ait resimler, pozitiflikler ve çekicilikler, öneriler ve şehrin medyaya yansımaları durumları şehri yaşanabilir ve yatırım için tercih edilebilir olduğuna dair yapılan diğer çalışmalardan daha fazla etkili sonuçlar doğurmaktadır (Ceran, 2013: 542).

2.5. MARKA ŞEHİR STRATEJİLERİ

Saran, marka olma yolunda başarı sağlanması için cevaplanması gereken tek ana soru bulunduğunu belirtmiştir. Bu ana soru ‘şehri hedef tüketiciler için önemli hale getiren ve onu diğer kentlerden ayıran şehrin hangi olumlu özelliğidir?’ şeklindedir (Saran, 2005: 14)

Şehrin marka olması için oluşturulan taktiksel planın hedeflenen kitleyle bağlantılı olması ve kolay uygulanabilmesi gerekmektedir. Marka şehir planlarının yaratıcı uygulamalar ile hedef kitlenin de dahil olduğu marka olma konusunda etkili olduğu politika uygulamalıdır. Bu düşünce ile Cittaslow’un felsefesi benzerdir. Şehrin marka olabilmesi, tanıtımının yapılması, bölgenin imajına olumlu değer katar böylelikle bölgede yaşayanların yaşam standartlarını yükseltir. Şehir halkı, yöneticileri ve sivil toplum örgütlerinin de desteğiyle marka olma yolunu güçlendirmeye çalışmaktadır. Şehrin yöneticileri doğa, tarım, turizm, el becerileri gibi alanlara yatırım yaparak bölgenin dikkat çekici olmasının, dünyayla rekabet edebilmesinin yanı sıra şehrin gelişmesine, yenilenmesine, yaşam şartlarının güzelleşmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle şehrin tanıtımının yapılması ve marka olma yolunda atılan adımlar, yöneticiler arası iletişim ve çalışmalar sayesinde gerçekleşir. Mesela şehir ürünleri ve yiyecekleri ile tanıtılacak olsa bu tanıtımlar kitaplar, dergiler, müzikler, filimler gibi farklı sanat dallarıyla hikaye haline dönüştürülerek yahut farklı konseptlerle sunulur, şehir benzer özelliklere sahip şehirlerden ayrıştırılmış olur. Böyle marka haline getirilen şehir özgün ve eşsiz bir imaja sahip olmaktadır (Kuşay ve Türkden, 2021: 111).

Aşağıda yer alan dört sorunun cevap bulmasıyla stratejik yönetim süreci oluşmaktadır. Bu sorular şunlardır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006):

- Neredeyiz?
- Ulaşmak istediğimiz yer neresi?
- Ulaşmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Devlet Planlama teşkilatınca 2006 yılında yayımlanan “Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Klavuzu”nda geçen soruların cevaplanmasıyla stratejik yönetim uygulanmaktadır (Torlak, 2015: 67-68).

İlk olarak “Neredeyiz” sorusuyla etkin olan iç ve dış ortamın detaylı şekilde (SWOT analizi) incelenmesi ve değerlendirilmesiyle cevap bulunabilir. “Nereye ulaşmak istiyoruz” sorusuyla markanın neden oluştuğunun net bir şekilde aktarılması (misyon), ulaşmak istediği yerin kavramsal ve kısa bir aktarımı (vizyon): ilkeler, hedefler belirtilerek cevap bulunabilir. “Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz” sorusuyla markanın belirlediği hedefler ışığında projelerin şekillenmesi stratejik planın bütçeyle birlikte değerlendirilmesi sonucuna cevap bulunabilir. “Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz” sorusuyla gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili bilgilerin bir araya getirilmesi, markanın performansı raporlarla izlenmesi, hedeflere ne derecede yaklaşıldığı ve ulaşıldığı, performans verileriyle stratejik planların tekrar gözden geçirilmesiyle cevap bulunabilir (Torlak, 2015: 67-68).

Neredeyiz?, Nereye gitmek istiyoruz?, Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?, Başarılarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz? Sorularının şehir ölçeğinin tasarlanması ve işletilmesi bağlamında önemlidir (Zeren, 2011: 178).

Marka şehir oluşturmayı stratejik bir süreç olarak görmek gerekir. Marka olmak oldukça zor, uzun, meşakkatli ve tüm şehir paydaşlarının birlikte olmasıyla gerçekleştirilebilen faaliyettir. Kotler’in (2002) düşüncesine göre şehrin marka olması için şehre SWOT analizi uygulanmalıdır. Şehrin konumlandırılması kısmında hangi etkenler üzerine yoğunlaşılacağı belirlenmelidir. Şehrin diğer şehirlere göre fayda sağlayan yönleri belirlenerek (mesela geçmişte yaşanan şehrin önemli olayları, efsaneleri, tarihi kişileri) markaya bir hikaye kurgulayacak şekilde oluşturulmalıdır.

Gerçekleştirilecek olan marka stratejisi şehirde yaşayanlara aktarılmalı ve benimsetilmelidir(Metaxas, 2002:15-18).

Bir şehrin ilerde nerede olmak istediğinin ve uluslararası anlamda üstlendiği rolün ortaya konulmasına vizyon denir. Şehrin vizyonunda bazı konuların açık ve net şekilde belirlenmesi gerekir. Şehrin vizyonunda bulunması gereken konular şunlardır (Kotler vd., 2002: 167):

- Şehre ait öne çıkarılması gereken özellikleri
- Şehrin hedeflediği kitlenin belirlenmesi
- Kısa, orta, uzun dönemli hedeflerin belirlenmesi
- Hedefe ulaşabilmek için öncelik verilmesi gereken hedeflerin belirlenmesi

Marka şehir oluşturmak, marka oluşturma aşamasında başvuru stratejilerden örnek alınarak gerçekleştirilmektedir. Marka oluşturmada temel olan Aaker'in (1996) beş aşamalı modeline göre aktarılan unsurlar şu şekildedir (Özden ve Bulut, 2019: 3-4):

- Stratejik Marka Analizi: Hedeflenen kitleyi ve rakiplerin analizini yapan süreçtir. Şehirleri marka haline getirmek amacıyla uygulandığında örnekle açıklarsak Orta Avrupa'da bulunan Prag şehrinin Budapeşte veya Viyana ile kıyaslandığında saat, çikolata, Kafka, klasik müzik ve Prag'ı görmek isteyen kültürel turistleri analiz edilmesi göz önüne gelmektedir.

- Marka Kimliğinin Oluşturulması: Bir şehrin kimliği o şehrin ne olduğunu gösterir. Marka oluşturulurken de o şehrin ne olduğunun bilinmesi önemlidir. Örneğin, Ayasofya, Sultanahmet veya Boğaz Köprüsü İstanbul'un marka olarak konumlandırma Batı ile Doğu arasındaki köprü, medeniyetler arası köprü şeklinde belirginleşmiş bir şehir şeklinde tanımlanır.

- Değer Önerisi: Ürün ve hizmeti rakiplerinden ayıran konumlandırıcı farkların aktarılması sürecidir. Şehrin fiziki farklılıklarının yanı sıra duygusal farklılıklarının da öne çıkarılması devreye girer. Örneğin "En güzel beyaz gece burada yaşanır." sloganı, (şehirde yılın belirli zamanlarında güneşin kısa süreliğine batıyor olması nedeniyle) Kuzey Avrupa'daki diğer şehirlerden farklı olan yanına değinmektedir. Aynı zamanda bu cümle ile Dostoyevski'nin "Beyaz Geceler"ine vurgu yapılmaktadır.

- Marka Konumlandırması: Markanın tüketici tarafından zihinde yer etmesidir. Marka konumlandırma, tüketicinin markayı seçme nedeninin açıkça belirtilmesi temelinde oluşturulmaktadır.

- Uygulama: Markayı oluşturmak tek başına yeterli olmayıp markanın yerleştirilmesi esas ve önemli amaçtır. Bu sebeple markayı yerleştirebilecek bilhassa medya destekli alanlara yönelmek gerekmektedir.

Marka şehir olma konusunda izlenmesi gereken stratejik adımlar şunlardır (Ülgen ve Mirze, 2006:116):

- Şehirdeki kaynakların ve şehrin kabiliyetlerinin belirlenmesi
- Kabiliyetlerin benzersiz olup olmadığının kontrol edilmesi
- Diğer şehirlerle kıyaslama yapılarak şehrin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi
- Şehirdeki gelişmeye açık alanların rakiplerle kıyaslanması
- Başarılı elde edilebilecek faktörlerin belirlenmesi. Bunların yanı sıra şehre SWOT analizi, paydaşların analizi, dış ve iç çevrenin analizi yapılmalı ve yeterli plan ve programla stratejiler devam ettirilmelidir.

Bir şehri marka yapmak uzun ve meşakkatlidir. Şehri yönetenlerin ve şehirde yaşayanların katılımlarıyla şehre ait tüm değerler göz önünde bulundurularak ve en doğru şekilde değerlendirilerek gerçekleştirilebilen marka stratejileri ile şehir marka haline getirilebilir. Başarılı marka stratejisinde bulunan özellikler şunlardır (Yılmaz, 2017: 22):

- Müşterinin isteklerini karşılamakta diğerlerinden üstün olması
- Güncel olması
- Fiyatlandırma yaparken tüketicinin değer algılarını önemsemesi
- Markayı doğru konumlandırması
- Markanın tutarlı olması
- Tüketicilerin gözünde markanın ne ifade ettiğini yöneticilerin bilmesi
- Doğru ve devamlı bir markalaşma süreci izlemesi
- Markaya değer katan kaynakların kontrolünün sağlanması

Marka stratejisinin başarılı olması için gereken bu özelliklere şehirlerin marka olması sürecinde de gereken önem verilmelidir (Yılmaz, 2017: 22).

2.6. LOGO, SLOGAN, SEMBOL

Şehir logoları, şehri yönetenlerin ve şehrin kartviziti niteliğindedir. Şehir logoları aynı zamanda hedef kitlenin beklediği güven ve kalitenin sözünü veren “güven sembolleri” dir (Çamdereli vd., 2006: 238).

Şehrin logosunu ve sembolünü oluşturmak oldukça önemlidir. Şehrin kimliğini gösteren ve şehri somutlaştıran sembollerin kullanılması şehri akılda kalıcı hale getirirken aynı zamanda şehri çekici kılmaktadır. Şehirlerin sembolleri genellikle anıtlardır. New York’un simgesi olan Özgürlük Anıtı veya Paris’ de bulunan Eyfel Kulesi buna örnektir (Baysal, 2004: 24).

Pazarlama literatüründe markanın sadece bir ürüne verilen isim veya etkili ve çarpıcı bir slogan olmadığı yönünde fikir birliği vardır. İsim, logo, slogan ve sembol şehirlerin marka olması yolunda yöneticilerin isteklerinin somut olarak yansımalarıdır. Logo ve sloganlar şehir markalaşması için gerçekleştirilen önemli, kullanışlı araçlardır. Tüm süreç için tek başına yeterli olmadığı gibi eksikliğinde de markalaşma süreci olumsuz etkilenecektir. (Yılmaz, 2017: 15).

Şehrin logo ve sembolünün bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar; akılda kalıcı olmak, uygulanma da kolaylık, şehrin değerini ve farkını yansıtmaktır. Logo, sembol ve slogan yaratırken işinde uzman kişilerle çalışılması gereklidir. Şehirle özdeşleşen ve şehir için ayna görevi gören bir logo, sembol ve slogan oluşturularak şehrin marka olmasına katkı sağlanabilmektedir. Sloganın oluşturulmasıyla şehre ait ana değerlerin ve şehrin vadettiklerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. En popüler slogan örnekleri Las Vegas’ın “What Happens in Las Vegas, Stay in Las Vegas - Las Vegas’ta Olan, Las Vegas’ta Kalır” sloganı, Hong Kong’un “Asia’s World City - Asyanın Dünya Kenti”, New York’un “I Love New York - New York’u Seviyorum” sloganı şeklindedir. Marka yaratırken şehrin değerlerinin ve imajının, logo, sembol, slogan gibi faktörler yardımıyla güçlendirilmesi gereklidir. Bu sayede şehrin kimliği ve imajı başarılı bir şekilde temsil edilebilir. Markaya atıf yapan sembol olumlu çağrışımlar yapar, bilinirliği artırır ve zamanla kaliteli algılaması sağlar. Böylelikle de markaya sadakat duyulmasını sağlamış olur (Özsöz, 2018: 22).

Başarılı yakalamış bir markanın sırrı logo ve sloganın belirli periyotlar şeklinde uzun bir süre, sık sık kullanma yoluyla markanın kolaylıkla anımsanmasına neden

olmasıdır. Örneğin “New York’u seviyorum.” sloganı ile insanların zihinlerinde yer edebilmek için otuz yıldan daha uzun süre kullanılmaktadır (Kolb, 2006: 7).

İsim, slogan, logo, işaret gibi marka unsurları çekici bir marka şehir oluşturma için gereklidir (Ersun ve Kahraman, 2009: 101). Bir şehrin çekici bir marka şehir haline gelmesinin unsurları, kalite yönetim birimleri, güven, slogan, ulaşım, üst ve alt yapı çalışmaları, sembol, alternatif turizm, reklamı, doğal çevrenin korunması, örgüt kültürü, yerel halkın tutum ve davranışları şeklindedir. Anlaşılabacağı gibi yalnızca markanın sloganı ve adı marka olabilmek için yeterli değildir. Yalnızca bir yerin diğerlerinden farklı olduğunun gösterilmesini sağlar bu unsurlar. İlgi çekebilen her şehrin içerisinde bulunan her türlü unsur marka olmasına fayda sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik konusunun da marka olmaya büyük yararı bulunmaktadır (Kavacık vd., 2015: 177-178).

Turizmin artmasında önemli bir araç olan semboller, çekici şehirlerin oluşumu için de önemli bir öncü faktördür. Küresel anlamda marka olan birçok şehir o kent ile bağdaşmış, o kendin tek başına simgesi haline gelmiş ve git gide kentin imgesi olan yapılarla birlikte hatırlanmaktadır. Şehrin ziyaretçileri şehrin sembol olan yapısını görmek için çabalamaktadırlar. Paris denince Eyfel Kulesi, Pisa denince Pisa Kulesi, Amsterdam denince Yel Değirmenleri akıllara gelmektedir. Bu yapılar şehrin sembol yapılarına örnek gösterilmektedir. Bunlar dışında şehirde bulunan açık hava etkinlikleri, şehrin bitki örtüsü, manzaralar da şehrin çekici hale gelebilmesinde etkili olan faktörlerdir. Bu tür sembole Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Büyük Kanyon’u örnek gösterebiliriz. Araştırmalarda şehirler ile sembol yapılar arasında pozitif bir bağ olduğu görülmüş ve sembol yapıların şehrin hafızalara kazınmasına sebep olduğu tespit edilmiştir (Tayfun, 2020: 57).

2.7. DESTİNASYON MARKALAŞTIRMA

Mekanların veya destinasyonların pazarlamanın konusu haline gelmesindeki en büyük neden ekonomik kalkınma maksadıyla yatırımları, turistleri ve yeni bireyleri bünyelerine almak için rekabet içerisine girmelerinden kaynaklıdır. Rekabetin bulunduğu her alan için pazarlamanın varlığından bahsedilebilmektedir. Ülkeler, şehirler, bölgeler yıllardan beri birbirlerinden farklı olabilmek için çabalamaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, 506).

Destinasyon kavramı gezilerde varılmak istenen bölge, kişilerin gezmek istedikleri ve gitmeyi hedefledikleri nokta olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise,

bir şehir, ilçe ya da ülke şeklinde tanımlanmış alan olarak ifade edilmiştir. Yine farklı bir tanımda ise destinasyon bir ülke, bir ada, bir kasaba şeklinde belirtilen coğrafi bölgeler şeklinde tanımlanmıştır. Destinasyon farklı kişilerce farklı şekilde açıklanıyor olsa da genel manada, ulaşılabilme, çekici olma, konaklama imkanları, imaj ve faaliyetler şeklinde ifade edilebilir (İnanır vd., 2014: 332).

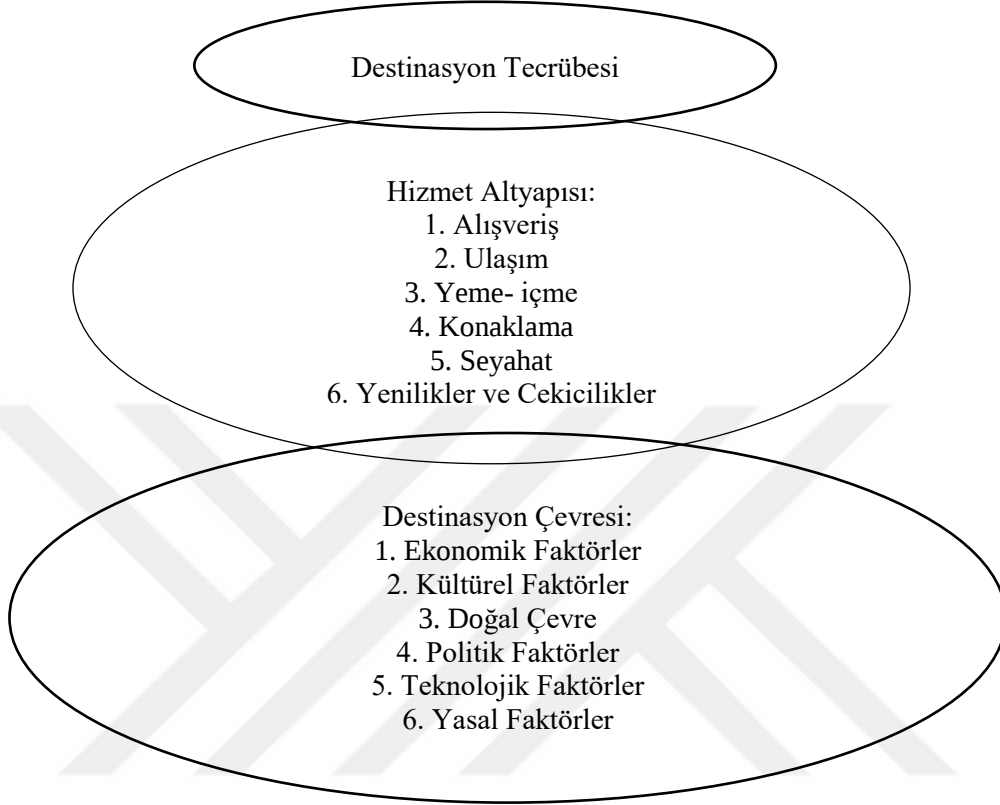
Ziyaretçileri cezbetmek maksadıyla o mekana ait özellikleri tek tek birleştirilmesiyle oluşan tecrübe veya tecrübeleme imkanı oluşturmayı diğer bir ifadeyle ziyaret gerçekleştirilen mekanın çekici unsurlarına destinasyon denmektedir (Murphy vd., 2000: 44).

Turizm destinasyonu, turistlerin bir anda bir yere gelip bir süre kalmaları ve sonrasında hemen eve gitmeyi planladıklarında oluşmaktadır. Destinasyon turizm ifadesinin yerine turistik mekanlar da denilebilmektedir. Böyle mekanlar turistler için cazibe yaratabilmeli ve daha fazla kalmaları konusunda ikna edici olmalıdır. Bu anlamdaki mekanlar genellikle tatil planlayan turistlere yöneliktir. Bazı mekanlar, tatil tercihleri dışında da turistik mekan olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, iş merkezlerinin bulunduğu şehirlere iş için seyahat edilmektedir. Sık sık destinasyon turistlerini çekmelerine karşın ziyaretçiler bu mekanları tatil mekanı olarak düşünmemektedirler. Yine benzer şekilde kongrelerin, toplantıların yapıldığı mekanlarda ziyaretçiler genellikle iş ile tatili birleştirirler. Destinasyonların birçoğu hem iş anlaşmalarına hem de tatil gezilerine hitap etmektedir. Çünkü destinasyon olabilmek için bu tür anlaşmalara gerek duyulmaktadır (Coltman, 1989: 134).

Murphy ve diğerleri destinasyonun unsurlarını bir bütün haline getiren kavramsal bir model oluşturdular. 3 bölmeden oluşan bu modelin ilk bölümünde destinasyon da yararlanılabilecek onu diğerlerinden ayıracak özellikler bulunmaktadır. İkinci bölümünde misafirlerin memnuniyetlerini artıran, kendilerine sunulan özellikleri kolaylıkla kullanabilmesine yardımcı olan unsurlar bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise birinci ve ikinci bölmedekilerle misafirlerin karşılanmasıyla oluşan bir unsurdur. Tecrübe unsuru misafirlerin yeniden aynı veya benzer özellikleri olan şehirleri ziyaret etme isteklerini artırma özelliğini bulundurur. Farklı şekilde açıklarsak tecrübe unsuru misafirlere aşina olma özelliği katar. Destinasyon süreci bu üç bölmenin bir araya gelmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca destinasyonun turizm cazibeleri, siyasi

mensuplar, yerli halk, işletmeler gibi çok boyutu kapsayan bir yapısı bulunmaktadır. Bu üç bölmeden oluşan model aşağıda şekil olarak aktarılmıştır (Murphy vd., 2000: 46).

Şekil 1. Destinasyonun Kavramsal Modeli



Kaynak: Murphy vd., 2000: 46.

2.8. ŞEHRE AİT DEĞERLERİ MARKALAŞTIRMA

Birçok şeye kolaylıkla erişebildiğimiz, ulaşımın oldukça kolaylaştığı dünyada turizm destinasyonları işletmeleri ve yatırımcıları, turistleri kendine çekmek konusunda rekabet halindedirler. Destinasyon pazarında birbirine benzeyen birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Yöneticiler de diğerlerinden farklı olduklarını belirtmek ve misafirlerine sundukları ürün ve hizmetlerin eşsiz olduğunu anlatmak maksadıyla marka oluşturmaya çabalamaktadırlar (Moilanen ve Rainisto, 2009: 111).

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde ürünler gibi şehirler için de fark yaratmak oldukça önemlidir. İlgili destinasyona ait değerler rekabette olumlu fark yaratan unsurdur. Turistlerin destinasyonu ziyaretleri sırasında destinasyona ait değerleri hissederek tecrübe etmesi, turizm açısından önemli bir taktik haline dönüştürülmüştür. Şehirlerin bu taktiğinin başarılı şekilde uygulayabilmesi için şehirle alakalı kültürel değerlerin gösterildiği festivaller oldukça önem arz etmektedir. Bu tarz festivaller sayesinde turizm maksatlı yapılan seyahatler artmakta ve turistler şehre çekilmektedir. Şehirlerin çekici

hale gelmesi için gerçekleştirilen faaliyetler sayesinde iş gücü, imaj ve ekonomik gelire katkı sağlanmaktadır. Bu katkılar doğrultusunda küresel anlamda hızlı gelişme gösteren, turistik çekicilik faktörüne dönüşen festivallerle şehre katma değer katılmakta ve gerçekleştirilen festivaller çeşitlenerek sayısı git gide artmaktadır (Song vd., 2015: 318).

Belirli zamanlarda gerçekleştirilen, yerli halkın oluşturduğu geleneksel hale dönüşen, eğlence ve şenlik havasında gerçekleşen şehrin simgesi haline gelen faaliyetlerin bütününe festival denmektedir. Festivaller şehrin ürünlerinin yerli ve yabancı turistlerle karşı karşıya getirildiği faaliyetlerdir. Gastronomi, film, müzik gibi çeşitli düzenlemeler şeklinde festivaller gerçekleştirilmektedir. Bu festivallerden en çok dzenleneni gastronomi festivalleridir. Festivallerin % 30' luk kısmını gastronomi alanında yapılanlar oluşturmaktadır (Doğdubay ve İlsay, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR OLMADA REKLAMIN ÖNEMİ, REKLAM

1.REKLAM

Reklam kısaca üretilenin beğenilmesi, ona istek ve ihtiyaç duyulmasını amaçlayan tanıtım faaliyetleridir. Üreticiler ürün ve hizmetler konusunda sürekli rekabet halindedirler. Bu rekabete günümüzde reklamlar konusunda olan rekabet de eklenmiştir. Üreticiler reklamlarının rakip reklamlardan daha ilgi çekici ve satışa yönlendirici olmasını istemektedirler. Reklam tüketicilere faydaları bulunan bir iletişim aracı olsa da asıl oluşturulmasındaki amaç üreticinin marka, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, beğendirmek, kar elde etmesini ve amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Hedef kitlenin de bilgilenecek ve kıyaslama yapabilmek için reklama ihtiyacı vardır. Bu bağlamda reklam hem üretici için hem de tüketici için oldukça önemli bir iletişim aracıdır.

Reklam tüketiciler tarafından devamlı konuşulan, güncel bir konudur. Reklamın gündemde olmasının nedeni yaşamın her alanında sürekli bireylerin karşısına çıkmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamanın tutundurma alanında önemi büyük olan reklam, çok fazla kişiye aynı anda ulaşması ve hedef kitleyi yönlendirici niteliği nedeniyle şehirlerin marka olma yolunda da tercih etmeleri gereken bir kavramdır.

1.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam, Fransızca “reklame” kelimesinden dilimize girmiştir. Reklam, ürün ve hizmet hakkında tüketicilerin uyarılması ve reklamı yapılan ürüne, hizmete, markaya veya kuruma karşı olumlu bir tutum sergilemelerini sağlamak adına gerçekleştirilen, hedef kitlenin gözüne ve kulağına hitap edecek mesajların hazırlanması, bu mesajların belirli bir ücret karşılığında radyo, televizyon, gazete, dergi gibi medya araçlarında yayınlanmasıyla etki sağlayan önemli bir iletişim türüdür (Küçükdoğan, 2011: 7).

İşletmelerin ürettikleri mal veya hizmetleri tüketiciye beğendirme amacıyla planlı yapılan satış gerçekleştirme çabalarından oluşan iletişim sürecine tutundurma denir. Reklam tutundurma kavramının önemli bir unsurudur. Bilgilendirme yapmasının yanı sıra reklam, iletilen mesajlarla tüketicinin duygularına dokunarak tüketiciyi tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır (Altunışık vd., 2012: 199).

En genel tanımıyla reklam, sorumlu kurum ve kuruluşlar tarafından kişi, kurum, şehir, fikir, ürün ve hizmetin karşılığında ödeme yapılarak, iletişim kanalları yoluyla halka pozitif şekilde yansıtılıp, kabul görmesinin sağlanmasıdır (İslamoğlu, 2006: 426).

Reklamın genel manada tanımı; topluma sunulan birey, marka, ürün ve hizmetlerin ilgi çekmesini sağlama hareketidir. Pazarlama açısından bakıldığında ise reklam; düşüncelerin, markaların, ürün ve hizmetlerin şahsi olmayan metotlarla, reklamın gerçekleştiği alana ödeme yaparak, reklamın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktır (Özkan, 2014: 37).

Ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, işletme, marka hakkında tüketicilerin olumlu yönde etkilenmesini sağlamak ve beğenisini kazanarak satın almaya yönlendirmek bunun sonucunda da firmaya kar sağlamak reklamın esas amacıdır. Bu tanıma göre öncelik tüketicinin çıkarları değil, işletmenin çıkarlarıdır (Çakır, 2004: 175).

Reklam sektörü sadece işletmeler için değil aynı zamanda tüm tüketiciler için de son derece önemli hale gelen bir sektördür. Bunun nedeni son zamanlarda hissedilen global, kültürel ve ekonomik değişimlerdir. Belirli bir ücret karşılığında yapılmasına rağmen geniş kitlelere aynı anda ulaşarak tüketicileri bilgilendirmesi açısından reklam işletmelerin en çok kullandığı iletişim yöntemidir (Aktuğlu, 2006: 3).

Günümüzde tüketici odaklı davranmayan işletme yok denecek kadar azdır. Reklamın da etkisinin görülmesi ve olumlu geri dönüşlerin alınabilmesi için tüketici odaklı olması gerekir. Tüketicinin ne istediği bilinmez ise reklam başarılı geri dönüşler elde edemeyecektir. (Özkan, 2014: 150).

Reklamın işlevleri sayesinde tüketici reklamdan etkilenmektedir. Reklamveren işletme, marka ve araçlar da bu işlevler sayesinde amacına ulaşmaktadır. Reklamın işlevleri; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma şeklindedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 36).

Reklamın amacına ulaşması için yapılan planlamada, markanın ürettiği mal ve hizmetlerin yararları, tüketiciye katkısı ve tüketici memnuniyeti gibi konularla ilgili reklam mesajı oluşturulmalıdır. Yani kısaca mal ve hizmetle ilgili ne söyleneceği belirlenmelidir. Markanın reklam logosu, sloganı belirlemeli ve kanuni zorunluluklar yerine getirilmelidir. Bunlara ek olarak rekabet edilen markalar ve hedef tüketiciler tespit edilerek hedefe ulaşmak için gerekli planlar yapılmalıdır (Özel ve Amcaoğlu, 2018: 30).

1.2. REKLAMIN TARİHÇESİ

Reklamın tarihçesi, dünyada reklam tarihi ve Türkiye’de reklam tarihi olarak değerlendirilmektedir. Reklamın dünyadaki gelişimine bakıldığında ticaretin ilk örneklerine kadar inmek gereklidir. Reklam ticaretle birlikte, alım- satım eylemleriyle doğmuştur. İnsanlar o zamanlarda mallarına yönelik övgü dolu nitelikleri dillendirerek satış yapmaya uğraşmaktaydılar. British Museum’da bulunan bir papirüse yazılan bir kölenin sahibinden kaçmasıyla alakalı yazı dünya tarihindeki resimli ve yazılı reklamlara örnek verilebilir. Dönemin Mısır tacirlerinin taşlar üzerine oyma yazı ve resimlerle oluşturdukları reklam levhaları, yine eski Roma’da mandıra duvarına takılı tabela üzerindeki keçi resimleri dünya tarihinde reklamın en eski örnekleridir (Yaman, 2014: 5).

Matbaanın icadıyla bugünün reklam anlayışının oluşumu başlamıştır. Bu icatla birlikte el ilanları ve gazetelerde reklamlar yapılmıştır. Yine teknolojinin gelişmesi reklam sektörünü olumlu şekilde etkilemiştir. 1907’de Marconi tarafından gerçekleştirilen radyo yayınındaki başarı farklı bir reklam medyası oluşturmuştur. Radyo 1920’lerde güçlü bir reklam medyasına dönüşmüştür. Reklamın bugünkü düzeye ulaşmasında ise televizyonun icadının önemi büyüktür. Görme ve işitme gibi kuvvetli iki duyuya hitap etmesi nedeniyle televizyon önemli bir reklam aracı haline gelmiştir (Tayfur, 2006: 8).

Türkiye de ise reklamın ilk örnekleri tellallar, tezgahlar, çığırtkanlar ve işportacıların gerçekleştirdiği sesli reklamcılık anlayışı ile oluşur. 1841 de çıkarılan ilk gazete olan Ceride-i Havadis Gazetesi’nde yer alan reklam, ilk basılı reklam örneğidir. 1896 yılında Servet-i Fünun Gazetesi’nde gerçekleşen ticari reklamlarla kazanılan yüksek gelir nedeniyle bu tür reklamlar özendirilmiştir. Türkiye’de televizyonun reklam olarak kullanılmaya başlanması (3 Mart 1972) ile reklamın gelişimi hızlanmıştır. 1990 sonrası ise teknolojinin gelişimi ile reklamcılık dijital alana kaymıştır. İnternetle birlikte reklam küresel alanlara hızlı bir şekilde ve aynı anda ulaşabilir hale gelmiştir (Tayfur, 2006: 9-10).

1.3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama açısından bakılırsa reklamın kitlesel mesaj niteliği, Reklamverenin bilinmesi, Karşılığında ücret ödenmesi, Belirli ürün ve hizmetin tanıtımının yapılması gibi özellikleri bulunmaktadır. Bunlar dışında kurumsal ve marka reklamlarına ait özellikler şunlardır (Salmanova, 2013: 872):

(Kavas, 1988: 67). Tüketicileri ikna edebilmek için reklamlarda ünlü kullanımı, uzman kişi kullanımı, yaşamdan örnekler, reklam karşılaştırmaları, müzik gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Yaman, 2022: 7).

- **Hatırlatma İşlevi:** Reklamlar yalnızca tüketici ikna etmek amacıyla değil, ürünün, hizmetin veya markanın tüketicilerin zihinlerinde güncel olması için de gerçekleştirilmektedirler. Tüketicilerin alıştığı ürün veya markanın pozitif yönlü algılamalarının ara ara hatırlatıcı reklamlarla sunulması tüketiciyi ikna etme yönünü kuvvetlendirir (Babacan, 2012: 28).

- **Değer Katma İşlevi:** Üreticilerin pazara sunduğu ürüne yönelik değer yaratmak için birbiriyle bağlantılı şu üç kavramla gerçekleşebilir. Bu kavramlar; tüketici algılarını değiştirme, inovasyon, kalite iyileştirme. İnovasyon ve kalite tüketicilerin algılamalarıyla bir bütün olmadan anlamlı değildir. Yani kalite olmadan yapılan inovasyon tek başına yetmez. Reklam sayesinde tüketicileri algıları etkilenir ve markaların tüketici zihninde değeri artar (Mucuk, 2010: 220). Başarılı bir reklamla markalar tüketicilerine itibarlı olma, kaliteli görünme, seçkin olma gibi değerler katmaktadır. Değer katma özelliğiyle faydalı ve etkili şekilde oluşturulan reklamla ürün veya marka üstün kalite seviyesinde algılanır. Bu sayede satışlarda artış ve kar elde edilmektedir (Bozkurt, 2004: 218).

- **Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma İşlevi:** Örgütün diğer uğraşlarına amaca ulaştırma konusunda destek olmak adına satış teşvik araçlarından (örneğin kupon, çekiliş vb.) bazılarını reklamlarda yer verilmektedir. Bu sayede potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşarak, satış elemanlarına destek olur (Tayfur, 2008: 18).

1.5. REKLAMIN AMAÇLARI

Genel manada reklamın temel amacı, üretilen ürün ve hizmetlerin satışlarında artış meydana getirerek işletmenin kar elde etmesini sağlamaktır. Kar elde etmek asıl pazarlama bölümünün temel amacıdır bu sebeple reklamdan hedef kitleye ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, ürüne, işletmeye veya markaya olumlu yönelmeler gerçekleştirmek gibi amaçlar beklenir. Yine başka şekilde ifade edersek reklamın satışları ve karlılığı artırmak amacı değildir ama satışların ve karlılığın dolaylı olarak etkilendiği satışın kolaylaşmasına yönelik iletişimi gerçekleştirmek asıl amacıdır. Reklamın kullanıldığı alan ve seçilen reklam stratejisine göre reklamın amaçlarında değişiklikler

olabilmektedir. Reklamı kişiler veya kar amacı olmayan kurumlar da kendi fikir ve etkinliklerinin tanıtımını yapmak için gerçekleştirebilmektedir. Bu sebeple reklam yalnız satış destekleyen bir yöntem olarak düşünülmemelidir (Solmaz, 2019: 492).

Reklamın satış ve iletişime yönelik amaçları mevcuttur. Bunlar (Yaman, 2014: 8):

- Tüketicileri veya aracıları bilgilendirmek
- Ürün ve hizmetin tüketimini artırmak, talep oluşturmak
- Toptancı veya perakendeciyi satış konusunda desteklemek
- Talebin fiyat esnekliğini en aza düşürmek (malın fiyatı ne olursa olsun talebin devamlı olması)

Bunların haricinde reklamın özel amaçları mevcuttur. Bunlar (Yaman, 2014: 8-9):

- İşletmenin itibarını artırmak
- Sektördeki talebi artırmak
- Kişisel satış programına destek olmak
- Dağıtım kanallarıyla olan ilişkiyi güçlendirmek
- Malın kullanımını artırmak
- Tüketicide malı deneme arzusu yaratmak
- Malın tercih edilmesinin sürekliliğini sağlamak
- İmajı değiştirmek veya doğrulamak
- İyi hizmete vurgu yapmak
- Piyasaya hakim olmak
- Alışkanlıkları değiştirmek
- Yapısını monopol hale getirmek şeklindedir.

Reklam bu amaçları gerçekleştirmek için reklamın işlevlerinden faydalanmaktadır. (Yaman, 2014: 8-9).

1.6. REKLAMIN EN ÇOK KULLANILDIĞI ORTAMLAR

Günümüzde artan rekabet ortamında hedef kitleye ulaşmak ve kalıcı, hatırlanabilir olabilmek tek bir reklam alanını kullanarak mümkün olmayacaktır. Devamlı olarak reklamlarla karşılaşan tüketici birçok reklamın farkına varmamaktadır. Yalnız tek bir günde gazete, dergi, televizyon, bilgisayar, hatta caddelerde insanlar fazlasıyla reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Bunca reklam arasında tüketiciler belirli bir markaya veya ürüne ait

reklamı hatırlamakta zorlanmaktadırlar. Hedeflenen tüketici kitlesine ulaşabilmenin kolay olmadığı, reklamın hatırlanmasının azaldığı, reklamın izlenme oranının düştüğü dönemde reklamverenler geleneksel alanların dışında farklı reklam alanlarına yönelmektedir. Bu anlamda her türlü nesne ve obje alternatif bir reklam alanı şeklinde düşünülebilir. Artık reklamın olmadığı bir alan kalmadı denilebilir. Taksiler, toplu taşımalar, çarşı, kaldırım, balon, tuvalet, diziler, eşantıyon kalem, defter vb., oyuncu formları gibi hayatın hemen hemen her alanında reklamı görmek mümkündür (Baydaş ve Yaşar, 2019: 207-208).

Tablo 3. Başlıca Reklam Ortamlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Reklam Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Gazete	Geniş kitlelere ulaşma, zaman tercih etme imkanı, esnek olması, yüksek inandırıcılık, bölgesel ücretlendirme yapılabilir.	Kısa sürede okunur ve unutulabilmektedir, gözden kaçırılabilir, baskı kalitesi reklamın kalitesini göstermektedir.
Dergi	Farklı tür kişilerin bulunduğu hedef kitlelere uygundur, kaliteli baskı olanağı vardır. Kalıcı ve uzun süreli. Güvenilir olmasına bağlı imajı vardır.	Uzun süren reklamlar satın almayı zamana yayar, konumlandırma fırsatı vermeyebilir.
Radyo	Düşük maliyetli olması, farklı kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi.	Sözlü olması nedeniyle kısa sürede unutulabilir, görsel olmadığı için televizyona göre daha az dikkat çeker.
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi birlikte sunar, duyulara hitap eder ve yüksek dikkat çekicidir.	Maliyeti yüksektir. Düzensiz aralıklarla yayınlar yapılmaktadır. Kısa sürede unutulabilir.
Açıkhava	Tekrarlanabilir, maliyeti düşüktür, esnektir, belirli bir süre hatırlatıcı etkisi bulunur.	Mesaj ve görüntü verme imkanı sınırlıdır. İzleyici sayısı kısıtlıdır.
İnternet	Kullanımı kolaydır, kolay yayılabilir. Maliyeti düşüktür, seçicidir ve etkileşime fırsat verir.	Gelişmemiş ülkelerde fazla kullanılmaz. Rekabet hızla artabilir. Mesajların süresinde okunmayıp çöpe gitme ihtimali yüksektir.

Kaynak: Altunışık vd., 2012: 212.

1.7. REKLAMCILIĞIN GELİŞME NEDENLERİ

Reklam geçmişten günümüze önemli bir gelişim kaydetmiştir. Teknolojinin gelişimi ile reklamın gelişimi doğru orantılıdır. Reklamcılığın gelişmesindeki sebepler şunlardır (Yaman, 2022: 11):

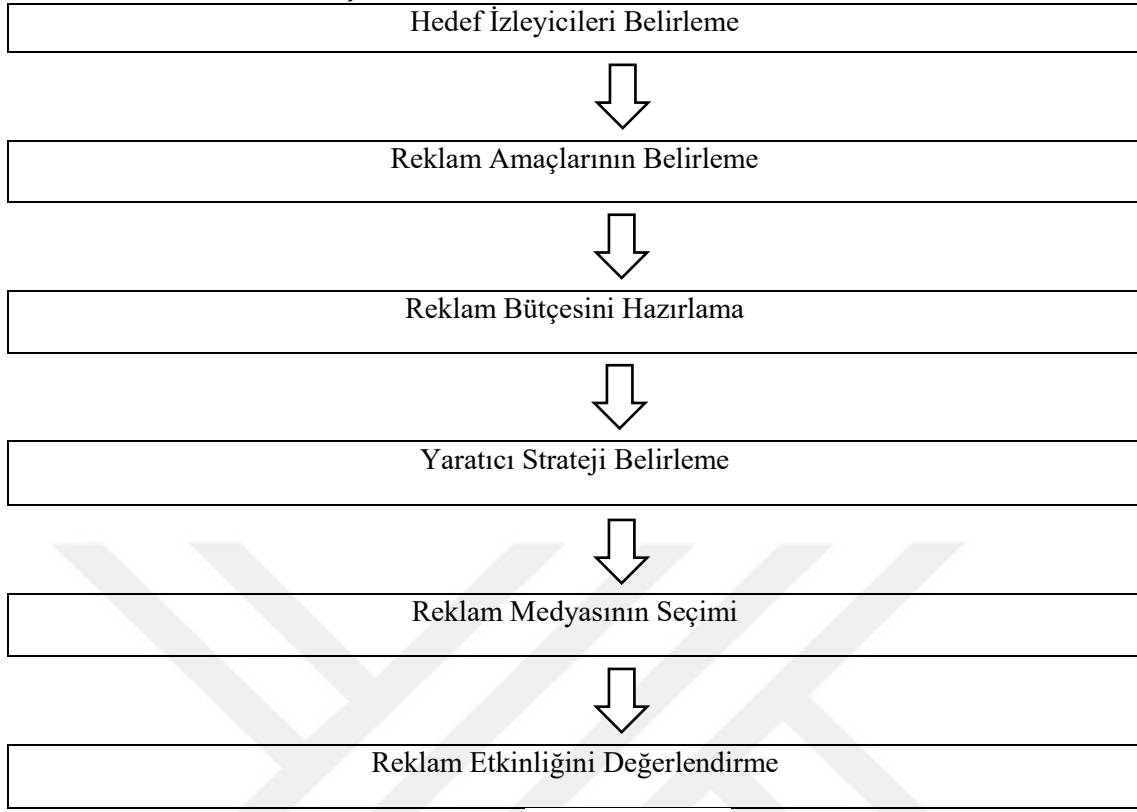
- Teknolojik gelişmeler,
- Kişisel gelir artışı,
- Çalışma verimliliği artışı,
- Eğitim alanında yaşanan gelişmeler,
- Orta sınıfın gelişimi,
- Araştırmanın gelişmesi,
- Ambalaj değişimi ve gelişimi,
- Üretim alanında ve servis alanında gelişme,
- Üretici ile tüketicinin uzaklaşması,
- Self- servisin başlaması,
- Pazarlama anlayışındaki gelişim
- Reklam ajanslarında gelişim.

Reklamcılık yukarıdaki nedenlerin etkileriyle gelişim göstermektedir. Reklam, ürün ve hizmet pazarlamasında olmazsa olmazdır. Bu sebeple ürün ve hizmet olduğu sürece reklamdan da söz edilecektir. Dijitalleşme giderek artmaktadır bu da gösteriyor ki gelecek yıllarda reklamcılık daha farklı bir boyuta geçecektir. Bu değişime uyum sağlayabilen reklamcılar başarı elde edebilecektir (Yaman, 2022: 12).

2. REKLAM YÖNETİMİ

Reklamın doğru planlanması ve kontrolünün yapılabilmesi için bu konuda uzman kişilerden oluşan bir yönetimin olması gerekmektedir. Reklamın başarı elde edebilmesi için reklam yönetiminin görevleri vardır. Bunlar şu şekildedir (Tayfur, 2006: 49):

Şekil 2. Reklam Yönetiminin Görevleri



Kaynak: Tayfur, 2006: 49.

Öncelikle reklamın hedef izleyici kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin hitap ettiği kişiler ürünün içeriği ve niteliğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Hedef izleyici tespit edildikten sonra işletmenin reklamı hangi amaçla gerçekleştireceği (ürünün satışını sağlamak, markanın dikkat çekmesini sağlamak vb.) belirlenmelidir. Reklam bütçesi aşamasında ise ürünün ve işletmenin niteliğine göre bütçe belirlenmektedir. Yine reklam stratejisi de ürünün ve işletmenin niteliğine göre reklamın yansıtmak istediği düşünce belirlenmektedir. Ardından da reklamın hangi kanalla paylaşılacağı belirlenir. Tv, radyo, gazete veya birden fazlasında reklam yayınlanabilmektedir. Son olarak da reklamın beklenen geri dönüşleri alıp almadığının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarı yakalayabilmesinde reklamın önemi büyüktür. Reklamın başarılı olabilmesi için de reklam yöneticilerine görevler düşmektedir.

2.1. REKLAM STRATEJİLERİ

Reklamlar satış gerçekleştirmek üzere ve hedef kitleyle iletişim kurulması amacı için markaların sıklıkla tercih ettiği önemli bir araçtır. Her ne amaçla tercih edilirse edilsin

markalar için vazgeçilmezdir. Bundan dolayı piyasada iyi bir konuma ulaşabilmek ve satışların artması için markalar reklam stratejilerinden yararlanmaktadırlar.

Reklamlar, markaları, ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine tanıtmaya aracıdır. Tanıtımın doğru ve etkileyici şekilde gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Bu da ancak iyi bir stratejiyle gerçekleştirilebilir. İyi bir strateji için ise ilk olarak hitap edilecek hedef kitlenin tespit edilmesi gerekir. Ardından bu hedef kitleye nasıl ve hangi kanalla ulaşılacağı belirlenmelidir. Sonrasında ise işletme ürün ve hizmetinin tanıtımı esnasında farkındalık yaratmalıdır. Rakiplerinin önüne geçebilmeli ve satışlarını en üst düzeye ulaştırmayı amaçlamalıdır. Tüm bunların ana amacı ürün ve hizmetle ilgili tüketiciyi bilinçlendirmek, ikna etmek ve akılda kalmaktır (Kaya, 2018: 100).

Reklamları incelemek ve etkinliğini değerlendirmek oldukça karmaşıktır. Reklamın hedeflediğine ulaşması uzun ve zorlu bir süreç gerektirir. Bu zorluklar reklamın genel yapısından ve pazarda karşılaştığı olumsuzluklardan kaynaklı olabilir. Reklam başarı elde etmek isterse öncelikle bunu başarabileceğine kuvvetle inanmalıdır (Parente, 2006: 1).

İnsanlar hayatlarında eskiye kıyasla reklamlarla daha fazla karşılaşır hale gelmiştir. Bu sebeple de insanlar artık reklamlar karşısında dirayetli davranıp hemen etkisinde kalmamaktadırlar. Bu da dünya markalarının işini zorlaştırmaktadır. Tüketici hangi malın daha değerli olduğuyla ilgilenmektedir. Bu sebeple tüketicinin ilgisini kazanabilmek, zihinlerinde yer edebilmek çok önemli hale gelmiştir. Bunun için de iyi reklam yapmak yeterli değil, doğru reklam stratejisi oluşturmak gerekmektedir. Çünkü tüketiciler kendine uygun olan ve olmayan reklamları kolaylıkla tespit edebilecek yeteneğe sahiptirler (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: 496).

Reklam tüketicinin satın alma düşüncesini, satın alma eylemine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla da devamlı güncellenen yaratıcı stratejilerle tüketicilerin insani ihtiyaçlarını ve zaafılarını bulur. Tüketicilerin ürünü satın almasında önemli rolü olan reklamlar için reklam stratejilerine başvurulur (Selamet, 2012: 135).

Reklam stratejileri süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Bu süreçte ilk olarak hedef kitle tespit edilmelidir. Ardından ürünün tarzı belirlenmelidir. Reklamın hangi kanal aracılığıyla hedef kitleye ulaşacağı belirlenmelidir. Son olarak da reklamın iletmek istediği mesaj belirlenmelidir. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Kaya, 2018: 101-103).

- **Hedef Kitlenin Belirlenmesi:** Bu aşamada bazı konuların yanıt bulması gerekmektedir. Bunlardan birincisi kişilerin soyut özellikleri yani yaş, gelir, hobileri, cinsiyet, meslek gibi öğrenilmelidir. Örneğin, Dacia Duster “Hakkını ver” sloganının bulunduğu reklamda bu markayı tercih eden bir kişinin aynı tercihi yapan başka bir kişiye yönelttiği sorular sayesinde aracı tercih edenlerin enerjik, doğayı seven, maceraperest kişilik özelliklerine sahip olduğu reklam vasıtasıyla anlaşılmaktadır. İkinci konu ise hedef kitlenin işletme tarafından bilinirliği yani hedef kitle hangi durumlarda hangi ürüne yöneldiği saptanmalı ve hedef kitlenin tercihi olabilmek için nelerin cezbedici olabileceği belirlenmelidir. Son olarak da ürünün kullanışlılığı ve tüketiciye ne verebildiği değerlendirilmelidir.

- **Ürün/ Hizmet Tarzı:** Bu aşamada ürünün veya hizmetin rakiplerinden fark edilebilir niteliklerini belirleme ve ortaya çıkarabilmek için gerekenler incelenmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmet konumlandırıldığı takdirde hedef kitlenin algılaması ve ürünün değeri ortaya çıkacaktır. Tüketiciyle özdeşleşmeyi başarabilen ürün oluşturmak onu yalnızca ürün olmaktan çıkarır. Onu tüketicinin hayatının bir parçası haline dönüştürür. Bu sayede reklam hedefine ulaşabilecektir.

- **Reklam Kanalı Seçimi:** Reklamın hangi kanal yoluyla hedef kitleyle paylaşılacak bunu belirlerken reklam bütçesinin, hedef kitlenin niteliklerinin ve hedeflenenin ne olduğunun iyice değerlendirilmesi gerekmektedir. Yaygın reklam kanalları televizyon, radyo, gazete, dergi, dijital platform, açık hava, posta şeklindedir. Bunun seçimi yapıldıktan sonra reklamın hangi zamanda paylaşılacağı belirlenmelidir. Ürün ve hizmetin veya markanın farklı kanallar yoluyla reklamının yapılması bilinirliğini ve tanınırlığını artırarak kar elde edilmesi sağlanacaktır.

- **Reklam Mesajı:** Ürünün niteliklerinin, ürünün değerinin yazılı, sesli ve görsel tema şeklinde paylaşılması reklam mesajıdır. Reklam mesajının cevaplama gerekliliği sorular bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürünün rakiplerden farklı nitelik ve değerleri nelerdir sorusudur. Buna örnek olarak Vodafone markasının her alanda çekim gücünün yüksek olduğunu belirtmek için cep telefonunun zor çektiği deniz, orman gibi alanları reklamlarında tercih etmesidir. Rakiplerinden çekim gücü anlamında farkını gösteren bir reklam mesajı amaçlanmıştır. İkinci soru reklamveren hedef kitlenin reklamı nasıl değerlendirilmesini istiyor. Buna örnek verirsek Eti markasının Hoşbeş adındaki gofret reklamında onun gofretten daha fazlası olduğunu ifade ederek rakiplerinden ayrılması anlamında mesaj iletmek amaçlanmıştır. Bir diğer soru ise hedef kitle ürünü satın alması

yönünde nasıl ikna edilebilir ve ikna etmek amacıyla hangi yöntemler uygulanabilir şeklindedir. Hedef kitlenin ikna olması için reklamlarda tercih edilen bazı stratejiler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tanıklık, yani ürünü daha önce deneyimleyen ve ürünle ilgili olumlu düşüncelere sahip olan kişilerin yorumlarına reklamda yer vermektir. Örnek verirken Evy Baby reklamında bu bebek bezine ulaşana kadar karşılaştığı problemleri anlatarak bu markaya ulaştıklarında doğru bezin bu olduğuna karar verdiklerini belirterek bir annenin deneyimini tanık olarak göstermektedir. Bir diğer strateji uzman kişi desteklemesi, reklamlarda ikna konusunda oldukça sık başvurulan yöntemdir. Örnek verirken, Sensodyne diş macunu reklamında alanında uzman diş hekimi ürünle ilgili bilgi vererek, ürünün kullanılmasını önermektedir. Diğer strateji ise ünlü kullanımı, ikna konusunda oldukça fazla tercih edilmektedir. Örnek olarak FIAT'ın Egea adındaki aracının reklamında ünlü oyuncu Erdal Beşikçioğlu' nun yer almasını gösterebiliriz. Stratejilerden biri de hayattan örnek vermek, böylelikle ürün veya hizmetin tüketiciye ne gibi faydalar ve kolaylıklar sunduğu belirtilmektedir. Örnek verirken, Pril Gold markasının reklamda çıkartılması oldukça zor olan yemek kalıntılarının bu ürünün kullanımıyla oldukça kolay olduğunu göstermek için böyle bir durumu yaşayan bir kadının bundan korkmadan, keyif alarak bulaşıklarını yıkadığını ve oldukça az bir zamanda bunu başardığını tüketiciye göstermektedir. Son zamanlarda oldukça sık kullanılan diğer strateji ise kıyaslama yapmaktır. Örnek verirken, Samsung markası reklamlarında sürekli rakip markaların cihazları ile kendi cihazını kıyaslayarak aradaki farklara değinmektedir. Kendine en yakın rakip markanın telefonu ile kendi telefonunun kamera çekim özellikleri, şarj süresi, su geçirmezliği gibi niteliklerini öne sürerek uyguluyor. Sonuncu strateji ise son zamanlarda reklamların vazgeçilmez haline gelen müzik kullanımıdır. Tüketici müzik ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu müziklerin akılda kalması ve kolaylıkla tekrar edilebilmesi reklam yapanların hedeflerindendir. Müziklerin akılda kalması markanın da akılda kalmasına sebep olmaktadır. Şok Marketler Zincirinin müziği olan “Yeter de artar Şok Şok Şok” veya Akbank'ın müziği “Kalbinin sesini dinle” buna verilecek örneklerdendir (Kaya, 2018: 103).

Genellikle reklam stratejilerinin başarısını ölçmek için kullanılan reklamın sunumundaki değişkenler ile reklamın akılda kalıcılığı ve tekrar edilmesi ilişkisinden bilgi toplamak reklam yöneticileri için de reklam araştırmacıları içinde yararlıdır. Tüketicilerin reklamla karşılaşması sonucunda geliştirmiş oldukları reklam işlem stratejisi bu değişkenlerden bir tanesidir. Reklam işlem stratejisinin yönünü ve türünü

belirlemek adına 1985’den beri gerçekleşen çalışmalar reklamın akılda kalıcılığının ölçülmesinde markaya dayalı olmayan reklam stratejisi ve markaya dayalı reklam stratejisinin etkileri incelenmiştir (Kent ve Machleit, 1990: 4).

Reklamlarda stratejinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak her reklam için aynı stratejinin kullanılması mümkün değildir. Daha başarılı sonuçlar elde etmek ve bu sonuçlarla rakipler arasından sıyrılarak belirginleşmek reklam stratejilerinin kullanılmasındaki amaçtır. Tüketicilerin gözünde ürün ve hizmetlerin değer kazanması ve rakiplerinden avantajlı konuma gelmesi stratejik planlama uygulanmasıyla mümkün olacaktır. Jhon Lyons stratejiyi “rakipleri ortadan kaldırmak için oluşturulmuş bir entrikadır” şeklinde tanımlar (Güz, 2001: 21).

Reklamverenler ürün ve hizmet, hedef kitle, rakipler, hedef kitlenin sorunları, hedef kitleye sağlanacak fayda ile ilgili bilgileri yaratıcı reklam stratejileriyle sağlamaktadırlar. Yaratıcı reklam stratejilerini Charles Frazer yedi ana başlıkta toplamıştır. Bunlar ve bunların rekabetçi özellikleri, uygulama koşulları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Elden, 2016: 61).

Tablo 4. Reklamda Yaratıcı Stratejiler

Stratejiler	Kullanım Koşulları	Rekabetçi Özellikleri
Genel Ürün ya da yarar iddiası	Fazlaca baskın ürün markası ya da tekel piyasa yapısı	Reklam yapanın ortaya koyduğu marka ile ürün sınıfı oldukça benzerdir.
Önce Satın Alma Üstünlük iddiası içeren genel iddia	Gelişen ya da yeni ortaya çıkan, rakip reklamları genel ya da mevcut olmayan pazarlar en uygun koşuldur	Reklamcı tüketiciyi ikna etmede üstünlük iddiası ile başarılı olabilir; rakiplerin cevap verme seçeneği sınırlıdır.
Temel Satış Vaadi Üstünlük iddiası, tek, farklı bir özellik ya da yarara dayanır.	Fark noktası rakipler tarafından hemen taklit edilmediği zaman uygundur.	Reklamcı, güçlü, ikna edici özelliği bulur; rakipleri agresif bir strateji taklit etmek ya da seçmek için zorlayabilir.
Marka İmajı İddia, psikolojik farklar ve genellikle sembolik ilişkilere dayanır.	En uygun ortam fiziksel farkları geliştirmenin zor ya da hızla taklit edildiği homojen mallardır; anlamlı sembol ve ilişkiler için tüketicinin yeterli algısı gerekir.	Daha çok; nadiren rakiplerin direkt olarak meydan okuyacağı prestij iddiaları içerir.

Tablo 4 (Devam). Reklamda Yaratıcı Stratejiler

Konumlandırma Rakiplere karşı zihninde uygun bir yer doldurmayı ya da kurmayı denemek.	Bir pazar liderine saldırmak için en uydun stratejidir; saldırgan reklam çabası ve oldukça uzun süreli zaman ve bağlılık gerektirir.	Direkt karşılaştırmalar rakipler için seçenekleri daraltır; karşı ataklar küçük başarı şansları sunar görünmektedir.
Yankılama Amaca uygun ifadeler ya da anlamlar ile ürünü donatmak için depolanmış bilgileri kullanmayı seçer.	Belli ürünler için uygundur; mesaj yapılarını dizayn etmek için önemli tüketici anlayışını gerektirir.	Rakip markanın kolayca taklit edebileceği bir yapıdır
Duygusal Fazla satış vurgusu yapmadan, mizah ve hoşlanılan şeyler yoluyla ilgi ya da duyguyu kışkırtmaya çalışmak	İsteğe bağlı ürünler için uygundur; rakipler tarafından etkin kullanım, farklılıkları maksimize etmek için geleneksel yaklaşıma bağlıdır; en büyük sorumluluk araştırma yerine estetik ya da önseziye dayanır.	Rakipler strateji farklılığının sarsarak ya da diğer alternatifleri izleyerek taklit edebilirler.

Kaynak: Elden, 2016: 61

2.2.REKLAMIN MARKA YARATMA İŞLEVİ

Öncelerde reklamcılığın tek hedefi bir ürünü satmaktı ancak şimdi üründen önde gelen ve ürüne ruh veren markalama oluşturmak önem kazanmıştır. Bu anlamda reklamcılıkta neyin satıldığı önemli bir sorudur. Marka, modern işletmelerin anlamını ifade eden temeldir. Reklam ise bu temelin küresel alanlara ulaştırılmasında tercih edilen yollardan biridir (Klein, 2002: 29).

Marka yaratma projesi yalnızca bir reklam panosuna markanın logosunu yansıtmak değildir. Bu durum en iyi Starbucks markası örneği ile açıklanabilir. Starbucks markasını tercih eden tüketiciler, markaya yalnızca kahve için değil, marka olmanın temelinde yatan samimiyet ve topluluk duygusunu aldıkları için ilgi göstermektedirler. Buradan anlaşıldığı gibi büyük bir marka tercih edilmeye daha önemli bir amaç duygusunu ekleyerek içilenin yalnızca kahve olmadığı vurgusunu yapar (Arslan, 2012: 83). Tüketiciler artık üründen ziyade marka odaklı tercih yapmaktadırlar. Bu anlamda reklamı yapılan herhangi bir ürünün tüketiciye verdiği lezzetten dahası farklı hislerin canlanmasına ve ruhunun doymasına yardımcı olduğunda marka yaratılmış oluyor. Tüketici de bu hissin tekrarlanmasını istediğinde ürünü değil de aslında markayı tercih etmiş oluyor. Yukarıda verilen örnekten de anlaşılacağı gibi kişiler markanın sembolünün ifade ettiği anlamı ve duyguyu yaşamak için markayı tercih etmektedir. Reklamın marka güçlendirme ve marka yaratma konusunda önemli olduğu görülmektedir. Bu sebeple

günümüz rekabet ortamında başarılı bir marka olabilmek için reklam işletmelerin tercih etmesi gereken önemli bir iletişim aracıdır.

2.3.MARKA BAĞLILIĞI OLUŞTURMADA REKLAMIN ROLÜ

Markaya olan tüketici bağlılığı ne kadar fazlaysa marka rakiplerine kıyasla daha güçlü bir konum elde eder. Bu durum devamlılık sağladığında marka kar elde eder. İşletmeler stratejilerinde markaları tüketicinin hafızasına kazıyarak, markanın imajını güçlü kılarak marka bağlılığı oluşturabilirler. Bunun için yine ilk olarak markanın tüketici gözünde nerede olduğunu tespit edip, markanın tüketiciler açısından hangi işlevlerinin bulunduğunu tespit edip, markanın konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin farklı markalara yönelik uzun süren seçim sürecinin sonunda satın alma kararı verdiği pozitif tepkiye marka bağlılığı denir. Yani tüketicinin objektif şekilde verdiği kararla başlayan marka bağlılığı tek markada karar kılmasıyla son bulur. İşletme açısından da marka bağlılığı ticari başarı, gelişme ve değer anlamında önemli derecede etkilidir (Şen, 2018: 508-509).

Marka bağlılığı yaratmak ve devamlılığını sağlayabilmek adına tüketicilere samimi ve doğru bir yaklaşım sergilenmelidir. Tüketiciler marka tercihi yaparken kalite, imaj gibi unsurları dikkate almaktadırlar. Tekrar seçim yapmaları gerektiğinde de her ne kadar fiyatta diğerlerine oranla fazlalık olsa bile markanın imajı ve kalitesinden memnunsa eğer yine seçimi aynı marka olacaktır. Buradan da anlaşıldığı üzere marka bağlılığının temelini imaj, kalite, güven oluşturmaktadır. Bulduğumuz dönemin şiddetli rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin birbirine benzerliği ve aynı sektörde çok fazla seçeneğin olması gibi faktörler marka bağlılığının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Uğurhan, 2022: 133).

Bu anlamda markaların hedef kitlesiyle iletişim halinde olması, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi aktarması, etkileşim kurarak bağlılığı artırmayı reklam sayesinde gerçekleştirebilmektedirler. Bununla birlikte etkili reklam stratejileri sayesinde yeni müşteriler kazanmak da mümkün hale gelmektedir. Yine markayı kullanan ve memnun kalan tüketiciler reklamlarda kullanılarak marka diğer tüketicilere önerilebilmektedir. Sonuç olarak reklam sayesinde markalar tüketicileri üzerinde etki bırakarak marka bağlılığının artmasına yardımcı olabilmektedir.

Özellikle günümüzde piyasada mevcut olan ve piyasaya yeni sürülen markaların reklamları için gelen tepkilerde yüksek farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Buna

rağmen bazı araştırmalar gösteriyor ki reklam, ürünlerde farklılaştırmaya sebep olmakta ve bu durum piyasaya girişte engel teşkil edebilmektedir. (Tellis, 1988: 134).

Hedef tüketici ilgi duyduğu bir markanın reklamıyla karşılaştığında reklama fazlaca pozitif reaksiyon gösterir ve reklamların sayısı oldukça azalır. Bazı etkenler sayesinde markaya yakınlık ve bağlılık duyulması kolaylaştırılabilmektedir. Bunlardan ilki reklamın gerçekleşmesi, odak noktası haline getirilmesi sürekli tercih edilen, alışılmış markaların akılda kalmak konusunda yararına olur. İkincisi ise tüketicinin tercih ettiği markaların sürekliliği için “zihinde tutarlılık” teorisi tüketici tarafından önemsenmektedir. Üçüncüsü ise tüketicilerin farklı alanlarda denedikleri markalar için “zihinsel detaylandırma” teorisinin daha fazla tercih edilmesi gerekmektedir (Tellis, 1988: 135).

Reklam etkililiği, tüketicilerin reklamın istediği yöne doğru ilerlemesi konusunda inanç, değer, tutum, niyet ve davranışlarının hangi yöne eğilim gösterdiğiyle alakalıdır. Bunun da ancak etkiler hiyerarşisi ile açıklanabilmesi mümkündür. Reklamın bu model ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç ana psikolojik boyutu etkilediği belirlenmiştir. Yani tüketiciler reklamla karşı karşıya geldiklerinde sırasıyla bilişsel, duyuşsal ve davranışsal aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar sayesinde de reklamın etkililiği ölçülebilmektedir. Tüketicilerin reklama verdiği tepki, algılama, farkındalık bilişsel etkiyi, reklamı beğenme ve olumlu tutumlar duyuşsal etkiyi, reklamdaki markanın tercih edilmesi ve diğer tüketicilere önerilmesi ise davranışsal etkiyi göstermektedir. İlk olarak Lewis tarafından ortaya atılan etkiler hiyerarşisi modeli farkındalık (awareness), dikkat çekmek (interest), arzulamak (desire), harekete geçmek (action) sözcüklerinin baş harflerinin birleşiminden oluşan AIDA modeliyle tanımlanmıştır. Steiner ve Lavidge ise reklamın doğrudan tüketicileri ikna edemeyeceğini ikna edebilmek için aşağıda belirtilen 7 adımın gerekli olduğunu belirtmişlerdir. (Uğurhan, 2022: 134-135):

- Birincisi: Mal/hizmete yönelik ihtiyacın ve mal/hizmetin yeteri kadar bilinmemesi
- İkincisi: Mal/hizmetin yeterince farkına varılması, bilinmesi
- Üçüncüsü: Mal veya hizmetin faydaların farkında olunması
- Dördüncüsü: Mal veya hizmetin beğenilmesi
- Beşincisi: Reklamı yapılan mal/hizmetin diğerleri arasından seçilmesi
- Altıncısı: Mal/hizmeti satın almak istenmesi

- Yedincisi: Mal/hizmetin satın alınması

Reklamın tüketicileri satın almaya yönlendiren en etkili güç olduğu birçok araştırma ile belirlenmiştir. Yine marka seçiminde, marka bağlılığında ve satın alınan ürün miktarlarında da en etkili araç reklamdır. Diğer pazarlama etkenlerinden biri olan fiyat, tüketiciyi reklama oranla daha fazla etkilemektedir. Bu anlamda reklam daha çok marka bağlılığı olan tüketiciler üzerinde etkisini göstermektedir. Büyük pazar payına sahip markalar için reklamın etkisi daha fazladır. Peki reklam marka bağlılığı oluşturabilir mi? Araştırmalar en azından ürünün hayat eğrisinin olgunluk evresinde bunun pek de mümkün olmadığını göstermektedir. Gerçekleşen satışlarda reklamın etkisinin kısıtlı olması ve gerçekleşen satışların zaten marka bağlılığı nedeniyle olması, reklamın gerçekleştiği andaki etkisinin kalıcı olmadığı, giderek azaldığı ve geleceğe etki etmediği birçok araştırma da gözlemlenmiştir. Bu nedenle marka bağlılığı konusunda önemli bir yardımcı olsa da kesin olarak reklam marka bağlılığına yol açar denilememektedir (Çalık, 1992: 302).

2.4. REKLAM VE MARKA TUTUMU

Reklam tutumu, Decock ve Pelsmacker (2001) tarafından “reklam mesajına maruz kalındığında pozitif olarak tepki verme yönünde bir ön hazırlık” şeklinde tanımlanmıştır. Marka tutumu ise Uztuğ (2003) tarafından “tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicilerin reklam tutumlarının marka tutumlarına yansıdığını birçok araştırma teyit etmektedir. Tüketicinin ilgisini olumlu yönde çeken reklam marka tutumuna ve satın almaya etki etmektedir. Bu konuda çalışma yapanların bazıları tüketici kendisiyle ilişkilendiremediği reklamlara karşı sergilediği reklam tutumunun marka tutumunu etkilediği görüşünü savunurken bazıları da tüketicinin kendiyile ilişkilendirdiği ve ilişkilendirmediği reklamlara sergilediği reklam tutumlarının marka tutumunu etkilediğini savunmuşlardır (Çakır, 2006: 666).

Tüketicinin markayı nasıl algıladığı marka tutumudur. Pazarlamada bu konuda ilk olarak marka tutumunun olup olmadığı incelenmelidir. Eğer yoksa öncelikle bir marka tutumu oluşturulmaya ve tüketicilerin markanın faydalarının farkına varması için çabalanmalıdır. Orta düzeyde veya düşükte olsa bir marka tutumu tespit edildiyse bu tutumu güçlendirmek için çabalanmalıdır. Bu tutumlar güçlenirse tüketicinin satın almasındaki sıklık artar ve tüketicinin sadakati sağlanabilir. Eğer çok yüksek seviyede pozitif bir marka tutumu tespit edildiyse tüketicinin sadakatinin sürekliliği için bu marka

tutumu korunmalıdır. Piyasadaki rakiplerle ürünün nitelikleri, ücreti, dağıtım koşulları gibi faktörler hemen hemen aynı olsa da yüzlerce markanın bir adım önüne geçmeyi başarabilecek olan belki de reklamın beğenilmesidir. Reklamda bulunan görüntü etkenleri, ilgi çeken semboller, reklam mesajının ikna edici olması, reklamla karşılanan tüketicinin düşledikleri gibi durumlar reklama duygusal tepkiler verilmesini oluşturmaktadır. Bu tepkiler bazen bilinçli bazen de bilinçsiz gerçekleşebilmektedir. Bu tepkiler reklam tutumunu biçimlendirir ve marka tutumuna da bu durum etki eder (Çakır, 2006: 667).

Markaya karşı tutumun belirlenmesinin sadece reklam tutumu sayesinde olmadığını Kempf ve Smith belirtmişlerdir. Reklam tutumu kadar belirleyici olan diğer bir faktör de ürünün denenmesidir. İlk olarak reklamla ilgili fikrin oluşmasında reklamın içeriği, güvenilirliği ve uygulama gibi reklamın unsurları oldukça etkilidir. Bu alt reklam unsurlarının değerlendirilmesinin toplamına reklam tutumu denmektedir. Reklamla karşılaşan izleyici geçici bir marka tutumu oluşturur. Bu geçici marka tutumuna yazarlar reklam tabanlı marka tutumu demektedirler. Malı kullanmadan marka hakkında bilgi edilebilen en güçlü ve önemli araç reklamdır. Tüketicinin reklamla ilgili oluşan fikirleri olumlu ise olumlu bir reklam tutumu ortaya çıkar. Reklamla karşılaşan izleyicide reklam tutumu ile birlikte marka kanıları da oluşmaktadır. Olumlu bir reklam tutumu varsa olumlu bir marka tutumu ortaya çıkar. Bu sayede tüketici ürünü tercih edip denemeye ikna olur. Net ve kalıcı olan marka tutumu, reklam nedeniyle ürünün alınıp denenmesi sonucunda oluşmaktadır. Mal tecrübe edildikten sonra marka özellik fikirleri, tecrübe sonucu oluşan fikirler, haz alma ve uyarılma gibi bazı duygular ortaya çıkar. Marka performansının değerlendirilmesi esnasında bu duygular etkilidir. Reklam tutumuyla oluşan reklam tabanlı marka tutumu ve mal tecrübe edildikten sonra oluşan marka tutumu şeklindeki tutumların ikisi birlikte olursa kalıcı ve net bir marka tutumu oluşur (Kempf ve Smith, 1998: 329).

2.5. REKLAM VE MARKA İLİŞKİSİ

İşletmeler, müşterinin markaya karşı tutumu, marka etiği ve marka farkındalığı gibi marka değerini oluşturan unsurlara etki etmek adına halkla ilişkiler, reklamcılık ve diğer iletişim araçlarını aktif şekilde kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 151). Reklam tarafsız bir iletişimi değil, üreticinin bilinçli şekilde yönlendirdiği ve biçimlendiği iletişimi amaçlamaktadır. Reklamalarda iletilen mesaj, konuşma ile birlikte

kullanılan ışık, grafik, renk, müzik gibi görsel ve işitsel unsurlar reklamın iletişim amacını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Reklam mesajı oluşturulurken, hedef kitlenin doğru tanımlanması, reklam çalışmalarının yeterli düzeyde olması, reklamın oldukça özenli ve özgün olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Reklam mesajının en uygun kitle iletişim araçlarıyla, en uygun yer ve zamanda iletilmesi reklamın önemli aşamalarındandır (Kocabaş ve Elden, 2001: 22).

Markalar reklama oldukça önem vermektedir. Reklamı sıklıkla kullanan markaların, reklam sıklığı ile algılanan kalitesi doğru orantılıdır. Tüketici reklama sık başvuran markaları yüksek kaliteli markalar olarak algılamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 61). Tüketicinin markayı fark etmesi konusunda reklamın yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Bir üretici markasının reklamının yapılması konusunda çabalıyorsa tüketicide o markanın güçlü olduğu düşüncesi oluşuyor. Böylece reklam üreticiye ve markaya olumlu imaj kazandırarak, tüketicinin markaya güven duymasına sebep olmaktadır.

Pazarlama açısından reklamın önemi oldukça fazladır. Öncelikle belirlenen yerde konumlandırmanın gerçekleşmesi için reklama başvurulur. Ardından reklam ile marka birbirini tamamlayacak şekilde etkileşim haline girerler. Markayı ifade eden sloganlar, görseller, anahtar kelimeler reklamlarda bulundurulur. Tüketicinin satın alma eğilimine yönelmesi için bu ifadelerin anlamlı ve tutarlı olması gerekmektedir. Reklam ile marka kimliği arasındaki tutarlılık ve uyum ne kadar fazla olursa reklam o derece etkili olur (Moon ve Millison, 2003: 11-24).

Tüketicileri kendi istekleriyle ürünü almaya yönlendiren, ikna eden, belirlenen fikri tüketicinin algısına iletmek, ürün ve hizmetin dikkat çekmesini sağlayarak markanın tercih edilmesine yardımcı olan duyuru şeklindeki faaliyete reklam denmektedir. Pazarlama ağı açısından reklamın önemi oldukça fazladır. Ürün veya hizmetin üretiminden başlayarak tanınmasını sağlayana kadar ve ardından da hatırlatıcı ve pekiştirici işlevi ile ürün ve hizmete yardımcı olmaktadır. Markaya değer kazandırmak, farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak ve markanın konumlanmasını sağlamak gibi faydaları açısından marka için reklamın önemi büyüktür. İyi bir marka reklamının şaşırtıcı, özgün, dikkat çekici, markanın yaratıcı ve ticari tarafını tüketiciye yansıtabilen, tüketiciyi markayı tercih etmeye yönlendirici özelliklere sahip olması gerekmektedir (Yalçinkaya, 2021: 47).

Reklam sayesinde markaya karşı olumlu eğilim oluşabilir veya mevcut olan olumlu eğilim daha da güçlenebilmektedir. Tüketicinin bu eğilimi satın alma kararına dönüşebilmektedir. Tüketicinin markaya dikkatinin yoğunlaşması için bilgilendirme yaparak devamlı ürünü satın alması sağlanarak reklamlarla markaya sadakat oluşturulmaktadır. Satın alma kararının düzeyini ve sonraki düzeyin tüketicilere nasıl sunulacağına belirlenmesinde reklam modelleri tercih edilmektedir. Reklamın ilerleyişine destek olan harflerini İngilizce karşılığından alan NAIDAS Modeli; need (ihtek), attention (dikkat), interest (ilgi), desire (arzu), action (harekete geçirmek), satisfaction (tatmin) şeklindedir. Tüketici satın alma sürecinde bu aşamaları takip ederek sonunda tatmin düzeyine göre tekrar satın alma eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceği belirlenir (Fidan, 2009: 29).

Markanın bilinir hale gelmesini sağlamanın ilk adımı başarılı bir reklam çalışmasından geçmektedir. Reklamın markaya birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar (Yalçınkaya, 2021: 45);

- Markanın değer kazanması, hatırlanabilmesi, farklılaşması ve satın alma isteği oluşturmada reklam önemli fayda sağlamaktadır.
- Rakip markaların piyasaya girmesi durumunda markayı korur ve savunur.
- Marka yaratmış olan işletmenin içsel ve dışsal olarak değişimi konusunda etkilidir.
- Düşüşte olan bir markanın canlanmasını ve yükselmesini sağlar.
- Markanın halkla ilişkiler kısmında oluşan problemleri giderir.

Reklam markanın kişiliği ve imajını tanıtırken marka soyut halden çıkartılır, somut hale bürünür böylece ürün ve hizmetin gelişimine katkı sağlanır. Toplumsal yapıda değişimler oldukça ürün ve hizmetin tanıtılıp satışının yapılmasında destekleyici bir alan olan pazarlama iletişimi de geliştirilmiştir. Bir ürünün nasıl kullanıldığı, ne işe yaradığı, nereden alınabileceği bilinmediği sürece ürünün satılması da beklenemez. Reklam bu sorulara cevap vererek tüketicinin bakış açısını değiştirme konusunda ürünün de satışının gerçekleşmesi konusunda başarı sağlamaktadır. Reklam hem bilgilendirme hem de satışlarda artış sağlamak konusunda görevlidir. Reklam kurumların gelişmesi ve büyümesini sağlarken aslında toplumun da gelişimine katkı sağlamaktadır. Özetle reklamın toplumun yapısında gelişme sağlama ve kurumlara kar sağlama işlevi bulunmaktadır (Yalçınkaya, 2021: 45-46).

Reklamın marka ve hedef kitle arasında iletişim köprüsü olma, ürünün tanıtımını yapma, bilgilendirme, kampanyaları yayma ve güncel hizmetleri hedef kitleye ulaştırma gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu anlamda reklam, ürün, ulaştırma ve satışla alakalı hedef kitleye bilgi aktarmak, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını yanıtlayan bir işlev de gerçekleştirmektedir (Fidan, 2009: 29).

Tüketicinin zihninde yer eden markalara bakıldığında reklam sayesinde. Ancak reklam yalnızca yeterli ve kalıcı değildir. Tüketici ürünü devamlı kullansa ve sadakatli tüketiciler olsa dahi sektör devamlı güncellendiği için rekabetin olması tüketici zihnini bulandırmaktadır. Bundan dolayı markalar tüketicinin zihninde canlı kalmak için reklamlara devam etmektedir. Reklamı kestiklerinde diğer reklamveren firmalar tüketicilerin zihinlerine hatırlatıcı daha fazla mesaj ilettikleri için rekabeti kazanacaklardır. Çoğu kişi Coco Cola bu kadar iyi tanımyorken hala neden çok fazla reklam verdiğini ve marketlerdeki afiş/ işaret/ göstergelere fazla para harcadığını merak etmektedir. Buna yanıt olarak eğer Coco Cola bu şekilde afiş vb. yerleştirmeseydi Pepsi veya alanındaki farklı bir rakip bunu gerçekleştirdi. Diğer markalar satış yerinde Coco Cola ile birlikte kendi markalarının kullanılmasını önererek tüketicinin zihinsel gündemini değiştirmeye çalışırlardı (Sutherland ve Sylvester, 2004: 43).

Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde reklam imajında etkili olan, markayla alakalı gerçekleşen reklam gösteriminin sıklığı ve doğruluğuyla bağlantılı olmasıdır. Yani reklamlar doğru yapıldığı takdirde markanın imajını artırır ve korur. Tüketicilerin reklamlara göstermiş olduğu tutum ve davranışlar, zihinlerinde olumlu veya olumsuz bir marka imajının oluşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin markaya göstermiş olduğu tutum ve davranışlar aslında marka imajına gösterilmiştir. Reklama olumlu verilen tepki ve tutumlar tüketicilerin tercih etme ve satın alma eylemlerini etkileyerek hem satışları hem de markanın imajını yükseltmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014: 33-34).

2.6. REKLAM VE DESTİNASYON

Çoğu zaman kültür, eğitim, sanat, turizm gibi alanlar hakkında bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek adına özel tanıtıcı reklamlar yapılmaktadır. Bu reklamlar programların başında, ortasında veya sonunda gösterilerek, ürün ve hizmetle ilgili iletileri tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu tarz reklamların süresi genellikle 10 ile 40 dakika arasındadır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Ticari reklamcılık ortamlarını ve yöntemlerini kullanarak, turizm hareketlerini artırmak, turistik mal ve hizmet satışını artırmak maksadıyla oluşturulan çalışmaların tümüne turizm reklamcılığı denir (Erol, 2003: 124).

Broşür, dergi, gazete, el ilanı, katalog gibi basılı reklam ortamları tanıtım çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Reklam sayfasının %5 ile %10'u arasını destinasyon reklamı için kullanan Financial Times gazetesi örnek gösterilebilir. Hatta bölge ve şehirlerin tanıtımını gerçekleştiren ekler de çıkarılmaktadır. Ülkemizde ise genellikle ekonomik ağırlıklı gazeteler şehirlerin ayrıntılı yer aldığı dosyalar yayımlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 44).

Reklamların içeriği incelendiğinde bazı görseller belirli yerlerin akıllara gelmesini sağlamaları sonucunda seyahat etme ihtiyacı doğurduğu belirlenmiştir. Örneğin bir manzara görseline bakan kişinin romantik bir gezi istemesidir. Özellikle sözsüz iletişimde ciddi derecede etkili olan destinasyon imajı reklamlarıdır (Mackay ve Fesenmaier, 1997: 540).

Turistik yerler ve zamanla alakalı bilgileri, buralardaki kültürel simgeleri turistlere aktarmaya yarayan araca turizm reklamı denir. Bu nedenle turizm reklamı turistlerin bilgisi aktarılan yeri algılamasını etkileyebilmektedir (Prior, 2003: 21). Turizm sektöründe aktarılan hizmetler unutulabilir, kalıcı olmayıp, depolanamazlar. Bundan dolayı reklamların bu sektörde oldukça önemli bir yeri vardır (Tolungüç, 1999: 123).

Yurt dışında Türkiye'nin tanıtımı için yapılan reklam etkinlikleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu reklam etkinliklerinin uzmanlarca yapılması ve başarı elde edebilmesi için bazı reklam stratejileri oluşturulmuştur. Bunlar (Gündoğdu, 2006):

- Tanıtım kampanyalarının destinasyon odaklı olmasıyla toplam kalite unsurunun ön plana çıkarılması,
- Tüketicilere yönelik farklı farklı kampanyalar oluşturulması,
- Değişik, özgün, toplumsal değerlere sadık kalacak şekilde çağdaş değerlerin öne çıkarılması,
- Tüketicilere hitap eden turizm ürünlerinin vurgulanması,
- Rakiplere kıyasla mevcut üstünlüklerin öne çıkarılması,
- Güvenli, güçlü imaja sahip kitle iletişim ortamlarının tercih edilmesi,

- İnternetin tanıtımda etkin şekilde kullanılması,
 - Giderek kullanımı artacak dijital TV'den faydalanılarak daha fazla tüketici kitlesine ulaşılabilmesi,
 - Reklamlarda ünlü bireylerin kullanılmasıyla tüketicinin zihninde kalıcı hale gelmesi,
 - Mevcut piyasada ikna edici mesajlara yönelirken, yeni piyasalarda daha çok bilgilendirici mesajların tercih edilmesi,
 - PR etkinlikleriyle desteklenen reklam kampanyaları oluşturulması,
 - Elektronik teknoloji kullanılarak tüketiciye daha etkin ve hızlı ulaşılması,
- şeklindeki faktörler reklam stratejilerinde önemsenmektedir.

Ülkemizin tanıtımı için tercih edilen yöntemlerin başında reklam bulunmaktadır. Tanıtım yapılacak olan ülkede gerçekleştirilen reklam kampanyalarının bütçesi ile o ülkeden gelecek turistlerin sayısı ile orantılı şekilde ayarlanmalıdır. Reklam yapılacak ülkenin özelliklerine göre Sinema, TV, yazılı basın, açık hava olmak üzere çok fazla ortamda reklam kampanyaları yürütülmektedir. Türkiye için gerçekleştirilen reklam kampanyaları tüm destinasyonlar için aynı reklam kampanyaları tercih edilmiştir. Yurt dışında gerçekleştirilen reklam kampanyalarının amacı, hem turist sayısını artırmak, hem de kazanılan gelirin yükselmesini sağlamak, talepleri farklılaştırmak ve bütün bir yıla bunu yayabilmektir (Derebaşoğlu, 2021: 23-24).

2.7.REKLAM VE MARKA ŞEHİR

Bir bölge veya şehir yüksek düzeyde turist çekici olmasa dahi hedef kitleye doğru şekilde pazarlanmasıyla bu gerçekleşebilir. Bir ürün, hizmet veya şehri marka haline getirmek, çeşitli tanıtım faaliyetleriyle kabul edilmesini ve kalıcı olmasını sağlamak zor ve uzun soluklu çalışmalar gerektiren bir süreçtir. Kişilerin sizi dinlemesini sağlayacak düzeyde konuşabilmeniz, ilgi çekebilmeniz kısaca ürün, hizmet veya şehrinizi satabilmek için kaliteli iletişim kurabilmeniz ile bu süreç gerçekleşebilir. Bu iletişim çalışmalarına tanıtım faaliyetleri denmektedir. Özellikle turizmin oldukça değer gördüğü günümüzde ülkeler ve şehirler daha fazla nitelikli turisti çekebilmek adına tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde başvuru araçlarından birisi de tanıtım filmleridir. Şehirler kültürünü, tarihi ve turistik alanlarını, coğrafik özelliklerini bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtım (reklam) filmleri sayesinde tanıtarak turistleri şehirlerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Aslan, 2018: 28).

Şehirler, pozitif ve çekici bir imaj sayesinde marka haline gelebilirler. Şehrin markalaşmasında 7 temel aşama bulunmaktadır. Bunlar, Halkın Beklentilerinin Belirlenmesi, Dış Çevrenin Beklentilerinin Belirlenmesi, Logo ve Sloganın Oluşturulması, Genel Marka Kimliği Tasarımı ve Uygulanması, Yerel Alanlarda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri, Uluslararası Alanlarda Markanın Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri, Reklam ve Tanıtım şeklindedir. Bu 7 temel aşamanın sonuncusu ve en önemlisi reklam ve tanıtım aşamasıdır. Bunun nedeni ise diğer 6 aşamanın yaygınlaşmasındaki en önemli etkiyi şehri anlatan reklam ve tanıtımlar sağlamaktadır. Reklam ve Tanıtım, şehre ait logo ve sloganların yaygın hale getirilmesinde en önemli etkiyi şehri anlatan reklam ve tanıtımlar yaratmaktadır. Bu doğrultuda şehrin anlatıldığı reklam filmlerinin oluşturulması, ulusal ve uluslararası etkiye sahip reklam filmlerinin hazırlanması, şehri ziyaret etmeyi veya şehre yatırım yapmayı düşünen kişilere beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini gösteren verilerin sunulabileceği internet sitelerinin oluşturulması, ulusal ve uluslararası tanınmış sanatçıların şehri deneyimlemesi için imkan yaratmak, şehri konu alacak sinema filmleri çekilmesi için harekete geçmek gerekmektedir (Ceran, 2013: 540).

Şehirlerin yerli ve yabancı turistlerce ziyaret edilmesini sağlayan, kişilerin kararlarını etkileyen ve şehrin marka haline gelmesini sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar şehre, bölgeye göre değişiklikler gösterebilmektedir. Şehrin ziyaretçilerine yönelik sunulan hizmetlerin kalitesi ve tatmin etme düzeyi, misafirperverlik, uygulanan tanıtım ve reklam faaliyetleri, şehrin alt yapısı ve üst yapısı, şehrin güvenli olup olmaması durumu, şehrin ulaşılabilirliği, şehrin doğal güzellikleri ve coğrafi yapısı, şehirde yapılan aktiviteler, organizasyonlar, düzenlenen etkinlikler, alışveriş alanları, şehrin gastronomisi gibi faktörler şehrin marka haline gelmesini ve tercih edilmesini etkilemektedir (Yılmaz vd., 2013: 70).

Özellikle şehirlerin markalaşması sürecindeki faaliyetler arasında reklam ve tanıtımın olmaması sürecin gerekli faydayı görmemesine sebep olmaktadır. Tanıtım faaliyetleri olarak şehirlerin giriş çıkışlarına yerleştirilecek olan turistik bilgilendirme ve yönlendirme sağlayan tabelaların hazırlanması kısa sürede yapılabilecek faaliyetler arasındadır. Otobüslerin üzerine, poşetlere, ambalaj malzemelerinin üzerine şehrin reklamının yansıtılması, kültürel ve gastronomik ürünlerin tanınmasına katkı sağlayacaktır. Tanıtım sürecinde medya etkin kullanılmalıdır. Medyada ünlü isimler

şehre davet edilerek, panel, konferanslar düzenlenmeli ve bu kişiler ile yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Resmi görüşmelerin şehirde yapılması veya dizi çekiminin şehirde gerçekleşmesini sağlayarak şehrin markalaşması için reklam faaliyetleri yürütülmelidir (Kocaman ve Kocaman, 2019: 848).

Pazarlama iletişimde reklamın önemi büyüktür ve şehirlerin tanıtılmasında da en çok başvurulan iletişim faaliyetidir. Şehirlerin tanıtılması anlamında reklam hedef kitlenin davranışlarını yönlendirmeyi ve hedef kitlenin harekete geçmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Şehirler için düzenlenen reklam kampanyalarının ana amaçları şehrin ziyaret edilmesini sağlamak, yatırım yapmak isteyenlerin şehre çekilmesini sağlamak, şehrin imajını olumlu yönde geliştirmek ve şehrin marka değerinin artmasını sağlamak şeklinde sıralanabilir. Reklam, bir şehrin bilinirliğinin artmasında, şehrin fark edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Şehir için oluşturulan reklamlar sayesinde hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulabilmektedir. Bu duygusal bağ şehrin ziyaret edilmesine, yatırım imkanlarına sebep olmaktadır. Böylece de şehrin ekonomik gelişimine katkı sağlanmaktadır (Apaydın, 2011: 84-85).

Kişiler ve kurumlar gibi şehirlerinde imajları vardır. Kurum imajının ürünlerin satışı, marka algısı ve konumlandırılmasını etkilediği gibi şehrin imajı da ziyaretçilerin ve yatırımcıların tercihlerini ve şehrin zihinlerindeki konumunu etkilemektedir. Markanın olumlu deneyimlenmesi marka tercihi ve bağlılığını artırmaktadır. Şehirler için de olumlu deneyimler marka şehir tercihini ve bağlılığını artırmaktadır. Şehrin markalaşması için bir imajının olması gerekmektedir. Şehir imajı, şehirle ilgili düşünce, fikir, bilgi, çağrışım ve izlenimler şeklinde ifade edilmektedir. Şehrin imajı olumlu olacağı gibi olumsuz da olabilmektedir. Eğer şehir olumsuz bir imaja sahipse bunu medyayı kullanarak düzeltebilir. İstenilen imaj medya yoluyla oluşturulabilmektedir. Dünyada çok fazla şehir turizmi teşvik edici filmler ve tanıtım filmleri sayesinde olumlu imaj oluşturmuş ve dikkat çekici hale gelmeyi başarmıştır (Aslan, 2018: 32).

Kişilerin yaşamayı, ziyaret etmeyi veya yatırım yapmayı düşündükleri şehirler hakkında zihinlerinde oluşacak olan imajın, gerçekleştirilen imaj çalışmaları sayesinde bilinçli ve planlı şekilde oluşması sağlanmaktadır. Şehrin kültürel dokusu, altyapısı, ticari hacmi imaj çalışmalarında oldukça önemli etkenlerdendir ancak şehrin fotoğrafları, şehrin olumlu ve çekici yönleri, şehrin medyada görünür olması, şehrin ziyaretçiler

tarafından tavsiye edilmesi gibi etkenler şehrin imajının oluşmasında tüm çalışmalardan daha güçlü bir etkiye sahiptir (Ceran, 2013: 542).

Film turizmi, şehrin ziyaretinde artış sağlamak adına şehrin özelliklerinin video, tv ve sinema gibi alanlarda tanıtılmasıdır. Uluslararası seyahatin gelişmesi ve eğlence sektörünün büyümesiyle çok fazla tercih edilir olmuştur. Bir diğer alan olan şehirlerin sinema filmlerinde ön plana çıkarılması, film içerisinde şehrin önemli bir konumda olması ise şehrin imajını ve ziyaretçilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu sayede şehir ziyaretçilerin zihninde olumlu bir konuma gelerek diğer şehirlerden farklılaşmaktadır. Film turizmi sayesinde şehir yalnızca belirli dönemlerde değil yılın tüm dönemlerinde ziyaret edilmektedir. Bu durum da şehrin ekonomisine fayda sağlamaktadır (Torlak, 2015: 73).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yaşadığımız dönemde ulusal ve uluslararası seyahatler geçmişe kıyasla kolay hale gelmiştir. Birçok ülke ve şehrin gelir kaynağını da bu seyahatler oluşturmaktadır. Bu nedenle şehirlerin hatta ülkelerin dikkat çekici hale gelmesi, akıllarda kalması turist çekmek açısından oldukça önemlidir. Hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekebilmek adına da şehir tanıtımları büyük önem arz eder.

Kişilerin ve kurumların tüketim davranışlarını etkileyen en önemli unsur reklamlardır. Dijitalleşmenin hızla arttığı dünyada şehirlerin dikkat çekebilmesi için şehir yöneticilerinin reklama gereken önemi vermeleri şarttır. Bir şehrin reklamının kaliteli, ilgi çekici ve cezbedici olması o şehrin marka haline gelmesi için gereklidir. Başarılı bir reklam filmi şehrin maddi ve manevi kazançlarını artıracaktır. Çalışmada ülkemizde marka olmayı başarabilmiş şehirlerin reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenip çalışmanın marka olma çabası içinde olan şehirlere yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda çalışmadan elde edilen bulgularla pazarlama literatürüne katkı sağlayarak, ilerde bu konu ile alakalı çalışma yapacak kişilere yol gösterici olmak çalışmanın esas amaçlarındandır. Marka şehir konusu ile alakalı literatürde mevcut kaynaklar arasında marka şehir olma yolunda reklamın kullanımı ve önemine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, konunun sağlıklı bir şekilde kavranabilmesi açısından incelenmeye ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

Bu konu hakkında geçmişte yapılan herhangi bir çalışma bulunmaması, alanında yapılan ilk çalışma olması, gelecek çalışmalara ve marka şehir olmak isteyen şehirlere yol gösterebilir nitelikte bir kaynak olması açısından çalışma önem arz etmektedir. Şehrin tarihi ve kültürel özellikleri, şehrin genel yapısı hakkında bilgi vermesi, bireylere ve topluluklara sunmuş olduğu olanaklar hakkında bilgi vermesi açılarından 10 marka şehre ait reklam filmi ayrı ayrı değerlendirilerek incelenmiştir. Yapılan bu çalışma keşifsel niteliğe sahiptir. Dolayısıyla tez önceden belirlenmiş hipotezleri test etmeye yönelik değil, keşifsel niteliği sayesinde gelecekte yapılacak araştırmaların hipotez üretmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Türkiye’de marka olmayı başarmış şehirler sıralamasında yer alan ilk 10 şehir çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu 10 şehir şunlardır; İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa, Antalya, Konya, Gaziantep, Adana ve Mersin’dir. Çalışmada baz aldığımız Türkiye’deki marka şehirlerin belirlenmesi için yapılan araştırmaya 30 şehrin dahil edilmiş olması ve bu şehirler arasından da ilk 10 şehrin çalışmaya dahil edilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2019 yılında ilk defa Türkiye büyükşehirleri için Brand Finance ve Curiosity ortak çalışmasıyla gerçekleşen “TURKEY METROPOL 30” araştırmasıyla şehirlerin marka güçleri ve marka değerleri belirlenmiştir. Bu çalışma ile belirlenen 30 şehirden ilk 10 marka şehrin reklam filmi araştırmaya dâhil edilmiştir. Marka şehir olma yolunda çaba sarf eden diğer şehirlere de öngörü olması adına araştırmada incelenen reklam filmleri marka olmayı başarmış şehirlerden seçilmiştir. Seçilmiş olan şehirlerin ilk 10 marka şehir olması ise araştırmanın daha sağlam bir zemine dayandığını göstermektedir. Bu şehirlere ait reklam filmleri şehir belediyelerinden temin edilmiştir. Bahsi geçen marka şehirler ve sıralamaları aşağıda yer alan Şekil 3’ de görülmektedir. Araştırmaya konu olan reklam filmleri nitel bir araştırma tekniği olan göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Çalışmada Roland Barthes’in çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Şekil 3. Türkiye’deki Marka Şehirler Sıralaması

Brand Finance Turkey Metropol 30.

En Değerli Büyükşehir Markaları

Sıra 2019	Sıra 2018	Büyükşehir	Marka Değeri 2019 (milyon \$)	Marka Gücü (100 üzerinden)	Marka Derecesi 2019
1	Yeni	İstanbul	\$131,614	88.65	AAA
2	Yeni	Ankara	\$35,458	83.02	AAA-
3	Yeni	İzmir	\$24,229	88.15	AAA
4	Yeni	Kocaeli	\$16,044	66.45	AA-
5	Yeni	Bursa	\$15,769	76.32	AA+
6	Yeni	Antalya	\$10,358	78.62	AA+
7	Yeni	Konya	\$7,837	66.77	AA-
8	Yeni	Gaziantep	\$7,284	60.09	A+
9	Yeni	Adana	\$7,244	64.46	A+
10	Yeni	Mersin	\$6,737	61.23	A+
11	Yeni	Tekirdağ	\$5,844	62.77	A+
12	Yeni	Manisa	\$5,494	54.52	A
13	Yeni	Kayseri	\$5,202	59.81	A+
14	Yeni	Hatay	\$4,997	51.27	A-
15	Yeni	Sakarya	\$4,445	61.43	A+
16	Yeni	Balıkesir	\$4,366	58.86	A

En Güçlü Büyükşehir Markaları

Sıra 2019	Büyükşehir	Toplam	Yatırım	Ürün ve Hizmetler	Toplam
1	İstanbul	84.9	98.7	82.2	88.6
2	İzmir	89.1	90.6	84.4	88.1
3	Ankara	85.7	95.7	67.3	82.9
4	Antalya	83.2	76.9	75	78.4
5	Bursa	78	75.5	75.3	76.3
6	Muğla	77.4	56.3	74.3	69.3
7	Konya	78.2	69.1	52.8	66.7
8	Trabzon	77	63.6	59.5	66.7
9	Kocaeli	77.2	65	57.1	66.4
10	Adana	75	73.4	44.6	64.4
11	Eskişehir	72.9	68.1	51.8	64.3
12	Aydın	79.2	48.7	60.7	62.8
13	Tekirdağ	70.2	53.5	64.6	62.8
14	Denizli	76.4	56.1	52.9	61.8
15	Sakarya	70	54.8	59.6	61.4
16	Mersin	74.8	59.3	49.5	61.2

Kaynak: <https://static.brandirectory.com/reports/Turkish%20Cities%2030.pdf>

Göstergebilimsel analiz yönteminde kazanılan anlam, nesnenin üretiminden başlar ve tüm sistem ile uyum içerisinde. Medyaya malzeme olan konuları göstergebilimsel yöntem ile nesnenin içeriği göstergeler yardımıyla analiz edilebilmektedir. Analiz sonucunda nesnenin içeriğine yönelik bir anlamlandırma şeması elde edilmektedir. Bununla birlikte hedef kitlenin ve izleyicinin üzerinde oluşturulması amaçlanan yönlendirme bu yöntemde önemlidir. Bu sebeple göstergebilimsel yöntemin inceleme alanları, reklam filmi, afiş, tanıtım filmi gibi nesnelerden oluşmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 11).

Reklamlar göstergebilimsel açıdan incelenirken en önemli nokta anlamlandırmadır. Yansıtılmak istenen her ne olursa olsun anlamlandırma sürecinde bir hissi veya bir simgeyi temsil etmektedir. Reklam nasıl oluşturulursa oluşturulursun önemli olan kısmı içerdiği anlamdır. Reklamda gösterenler kişinin hafızasında gösterileni yani kazanmış olduğu anlamı yaratmaktadır. Berger, “reklamı izleyenlerin duygu,

düşünce ve inançlarının hareketlenmesine sebep olan, reklamlarda kullanılan görsel ve sözel elemanlardan oluşan göstergelerdir” der (Baştürk ve Eken, 2020: 34).

Roland Barthes göstergeyi bir şeyi çağrıştırarak iletişime geçmek olarak tanımlar. Biçim ve içerik ikilisinden meydana geldiğini, biçimin karşılığına “gösteren” içeriğin karşılığına ise “gösterilen” dendiğini ifade etmektedir (Elden vd., 2008: 472). Dünya çok fazla gösterge barındırmaktadır. Bu göstergeleri harfler, trafik levhaları veya üniformalar gibi net bir şekilde anlayamayız. Göstergeleri çözebilmek nesnelerin olağan haliyle savaşılarak gerçekleştirilebilmektedir (Barthes, 2005: 186).

Barthes göstergebilimin konusunu göstergeler sistemidir şeklinde ifade etmekte ve dilin dışında kullanılan nesnelerin (görüntü, müzik vb.) anlamlı bir sistem oluşturduğunu eklemektedir (Bircan, 2015: 17).

Gösterge, gösteren ve gösterilenin oluşumundan meydana gelmektedir. Gösterilen bir nesne olmayıp, bir nesnenin zihinde tasarladığı anlamdır. Örneğin öküz göstereni, hayvanın kendisini ifade etmeyip, onun zihinde kazanmış olduğu anlamdır. Bu anlamda gösterileni şu şekilde tanımlayabiliriz, göstergeyi kullanan kişinin gösterenden yani nesneden anladığı şeydir (Barthes, 1993: 41-42). Gösteren ve gösterilen kavramları reklam filmlerini inceleme kısmında daha sağlıklı anlaşılacaktır. Ancak Barthes’in gösteren ve gösterilen ilişkisine örnek verecek olursak reklam filmlerinde görüntüsel göstergeleri arasında yer alan gülümseyen insan göstereni ile şehrin huzur ve mutluluk vermesi, konforlu olması gösterilmektedir. Gülümseyen insan görüntüsünün kişilerde çağrıştırdığı anlam gösterileni yansıtmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada ülkemizdeki ilk 10 marka şehrin reklamı göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Metin analizinde reklamların görüntüleri anlatılmış olup varsa konuşmalar incelenmiş ve genel gösterenleri belirtilmiştir. Devamında görüntüsel göstergelerin çözümlenmesi kısmında göstergelerin ifade ettiği anlamlar tablo yardımıyla açıklanmıştır. Son olarak da reklamlarda müzik ve konuşma kullanımı, reklamlardaki ortak olumlu göstergeler yine tablo kullanılarak açıklanmıştır.

5. MARKA ŞEHİRLERİN REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ TEKNİĞİ İLE İNCELENMESİ

5.1. İSTANBUL REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.1.1. İstanbul Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 4. İstanbul Reklam Filminden Kareler



İstanbul'a ait reklam filminin toplam süresi 1 dakikadır. Film kısa video ve görsellerin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Konuşma ve altyazıya yer verilmemiş olup, arka fonda filmde yer alan kişilerin dansları, yürüyüşleri ve geçişlerle uyumlu müzik kullanılmıştır. Reklam Türk Hava Yolları'na ait uçağın İstanbul hava limanına inmesiyle başlamaktadır. Galata kulesi, camileri, kız kulesi gibi İstanbul'un ünlü tarihi ve turistik alanlarına ait görsellerin hızla geçişi filme yansıtılmaktadır. Devamında turist olduğu tahmin edilen genç kadın ve erkeğin İstanbul'u dans ederek gezmeleri, Eminönü'nde balık tutup, balık yemeleri gösterilmektedir. Galata kulesinin önünde dans eden genç erkek ve yaşlı kadın, ardından da kapalı çarşıda İstanbul'un kültürünü gösteren kumaş, altın, avize dükkanlarının içinde sandalyede oturan genç bir kadının ve yiyecek

dükkanında elinde çay olan yaşlı bir adam görüntüsü filmde yer almaktadır. İki genç kızın deniz kenarındaki dansları, modaya uyumlu kıyafetleriyle podyum da yürüyormuşçasına İstanbul'un sokaklarında yan yana yürüyen bir erkek ve iki kadın üç kişi reklamda gösterilmektedir. Bu görüntülerle İstanbul'un bir moda şehri olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bir kadının İstanbul'un mimari simgelerinden olan Dolmabahçe Sarayı'nın, yine dini ve mimari simgelerinden olan Ayasofya Cami'nin önünden geçtiği video, kayıkla kız kulesinin önünden geçen genç erkeğin videosu, sokakta oyun oynayan çocuklarının oyununa dahil olan ve çocukların başını okşayarak gülümsemelerine sebep olan bir kadın, boğazdan geçen vapurun içinde martılara simit atan genç bir çift, bale yapan kızlar sırasıyla filmde gösterilmektedir. Kapalı çarşı içerisinde bulunan şeker, lokum, kahve dükkanlarındaki güler yüzlü çalışanların görüntüleri ve ardından İstanbul Boğazı'nın arka planda yer aldığı yemek masasında keyifle yemek yiyen mutlu insanların görüntüleriyle film sonlanmaktadır. Reklamda çok fazla insan yer almıştır. Reklamda yer alan kişilerin modaya uyumlu kıyafetleri, enerjik ve mutlu halleri dikkat çekmektedir. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin bulunduğu görülmektedir. Bunlar, ulaşım, şehrin sembolleri, tarihi ve turistik gezi alanları, caddeleri, camileri, çarşısı, gülümseyen oyun oynayan çocuklar, enerjik ve mutlu insanlar, şık giyimli insanlar, vapur, eğlence alanları, yemek yeme alanları, insan ve trafik yoğunluğu.

5.1.2. İstanbul'un Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 5. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Ulaşım (Demir yolu, hava yolu, deniz yolu)	Ulaşım alternatifinin varlığı, turist çeşitliliği, konfor, huzur
Nesne	Şehrin sembolleri (Galata Kulesi, Kız Kulesi vb.)	Şehrin imajının ve değerinin yansımaları, estetik duruşu, turist çekmesi
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği, mutluluk
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe, kalabalık, canlılık
Nesne	Cami	İslam inancı, dine bağlılık, ibadet imkanlarına ulaşım
Nesne	Çarşı, alışveriş alanları	Şehrin alışveriş imkanı, şehrin gelir kaynağı, turist çekiciliği
İnsan	Gülümseyen çocuklar	Şehrin huzur vermesi, mutluluk, konfor
İnsan	Enerjik, gülümseyen insanlar	Şehrin huzur vermesi, mutluluk, konfor
İnsan	Şık giyimli insan	Şehrin moda ile uyumlu olması, kaliteli yaşam imkanı sunması

Tablo 5 (Devam). Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Nesne	Eğlence ve aktivite alanları	Motivasyon, mutluluk
Nesne	Yemek yeme alanları	Kaliteli beslenme, farklı lezzetlerin tanınması
İnsan	İnsan kalabalığı ve trafik yoğunluğu	Canlılık, yaşam

Tablo 6. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İstanbul reklam filmi videosu	Şehrin ulaşımı, sembol haline gelen yapılar, tarihi ve turistik mekanlar, çarşılar, meydanlar, ibadethaneler, şık giyimli ve gülümseyen insanların yansıtıldığı kısa videolar ve görseller.	Şehirde yaşamayı düşünenlere ve şehri gezmek isteyen potansiyel kitleye şehrin sunduğu imkanlar, konfor, huzur, canlılık gibi etkenler.

5.2. ANKARA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.2.1. Ankara Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 5. Ankara Reklam Filminden Kareler



Ankara'ya ait reklam filminin toplam süresi 3 dakika 10 saniyedir. Reklam filminin arka planında yalnızca müzik yer almaktadır. Reklamda herhangi bir konuşmaya veya alt yazıya yer verilmemiştir. Tercih edilmiş olan müzik görsel geçiş hızlarını belirleyici şekilde keskin ritimlerden oluşmaktadır. Reklam adeta izleyicilerini şehrin simgelerinin yer aldığı görsellerle müziğin ritminde bir gezintiye çıkarmaktadır. Tercih edilen müzik, filmi güçlendirmek için oluşturulmuş canlı bir müzik türüdür. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde çok fazla olumlu göstergenin mevcut olduğu görülmektedir. Bunlar; şehrin sembolleri, anıtlar, camiler, yeşillik, güler yüzlü insanlar, şehrin canlılığı, seyrek araçlar, eğlence ve aktivite alanları, tarihi ve turistik gezi alanları, ulaşım kolaylığı, cadde, meydan, manzara, doğa(göller, barajlar vb.), süs havuzları, güneş şeklindedir. Filmde aktarılan görsel nesnelerin göstergelerinin önemli olduğu kadar nesnelerin sunumunda tercih edilen renk tonları da oldukça önemlidir. Renkler, görsel iletişimin önemli bir parçasıdır. Reklam filminin genelinde kullanılmış olan renk tonları aydınlık ve canlıdır, manzaralarda yeşil ve mavi tonu havada ısı ısı parlayan güneşin sarı rengi kullanılmıştır. Canlı renk tonları olan mavi, yeşil ve sarı göstereni, gösterilenin doğasına çekmek istediğinin yansımasıdır. Aynı zamanda mutluluğu çağrıştırmaktadır. Yeşil renk sağlıklı olmayı, doğal zenginlikleri ve güzellikleri, mavi renk dinginliği, huzuru, sarı renk ise canlılığı ve mutluluğu ifade eder.

5.2.2. Ankara'nın Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 7. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Şehrin sembolleri (Atakule, Anıtkabir vb.)	Şehrin imajının ve değerinin yansıması, estetik duruşu, turist çekmesi
Nesne	Anıt ve heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması
Nesne	Cami	İslam inancı, dine bağlılık, ibadet imkanlarına ulaşım
Nesne	Yeşillik	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
İnsan	Gülümseyen insan	Huzur, mutluluk
Nesne	Eğlence, aktivite alanları	Kaliteli zaman, motivasyon, huzur
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği, mutluluk
Nesne	Ulaşım	Konfor, huzur
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe, kalabalık, canlılık
Nesne	Süs havuzu	Mutluluk, ferahlık
Nesne	Güneş	Ferahlık, aydınlık, mutluluk
Nesne	Yemek yeme alanları	Kaliteli beslenme, farklı lezzetlerin tanınması
İnsan, Nesne	İnsan kalabalığı, trafik yoğunluğu	Canlılık, yaşam

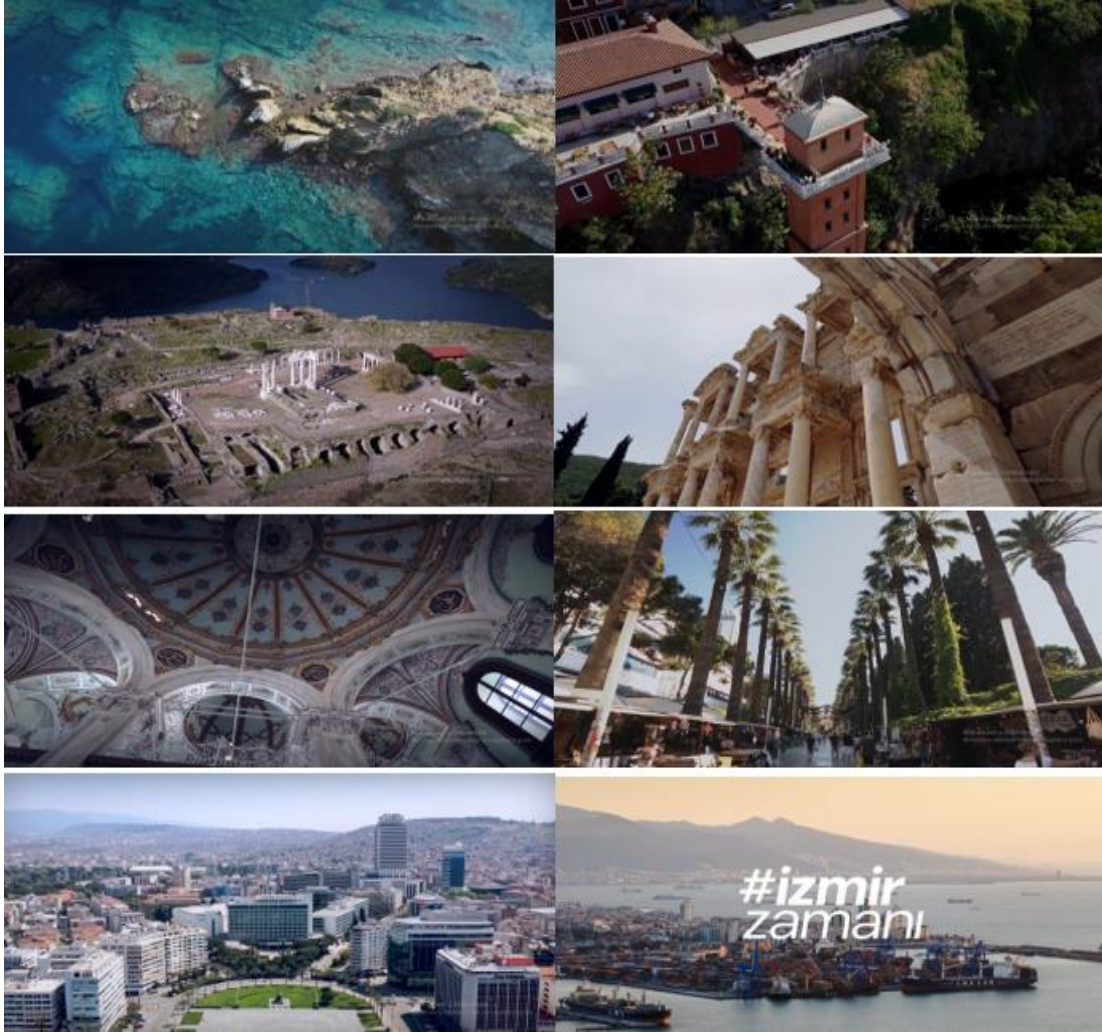
Tablo 8. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ankara reklam filmi videosu	Şehrin tarihi, doğası, yaşam alanları, çekicilikleri, aktivite imkanları, turistik mekanlarını içeren görseller.	Şehirde yaşamayı düşünenlere ve şehri gezmek isteyen potansiyel kitleye şehrin sunduğu konfor, huzur, canlılık gibi etkenler.

5.3. İZMİR’İN REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.3.1. İzmir Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 6. İzmir Reklam Filminden Kareler



İzmir’e ait reklam filminin toplam süresi 1 dakika 39 saniyedir. Filmde seslendirmeye yer verilmiştir. Aynı zamanda seslendirme ve görsel geçişlere uyumlu müzik de kullanılmıştır. Reklamdaki konuşma şehrin kendi dilinden, kendisini betimler niteliktedir. Konuşma şehrin tarihi ve coğrafi konumu hakkında bilgi vererek başlar.

Devamında şehrin evrensel anlamda önemi ve tarihine vurgu yapar, farklı inançlara sahip bireylerin uyum içerisinde yaşadıkları özgür bir şehir olduğu ifade edilir. Geçmişinde yaşanan olumsuz durumlara rağmen şehrin ayakta kalmayı başarmasının gururunu aktarır. Sonunda ise doğası, güzellikleri, yaşanılabilir bir şehir olduğunu belirtir. Sokakları, denizi ve bereketli toprakları ile kişilerin anılarında yer almak için hep hazır olduğunu ve “İzmir Zamanı” sloganını vurgulayarak konuşma biter. Filmdeki görsel geçişler konuşma ile uyumlu olacak şekilde oluşturulmuştur. Konuşmada tercih edilen ses filmi güçlendiren canlı ve çekici tondadır. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin bulunduğu görülmektedir. Bunlar deniz, doğa, liman, tarihi ve turistik alanları, anıt ve heykeller, dini yapılar, yeşillik, manzara, meydan, tarım ürünleri, güneş.

5.3.2. İzmir Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 9. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Deniz	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Liman	Ticari açıdan şehrin önemi, iş gücü çekiciliği, ekonomik gelişmişlik
Nesne	Cami, kilise	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, farklı inançlara duyulan saygı, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması
Nesne	Yeşillik, doğa	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Nesne	Anıt, heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin çekiciliği, gezerek bilgi edinme imkanı, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe olma, canlılık, yaşamın akıcılığı
Nesne	Güneş	Ferahlık, aydınlık, mutluluk
Nesne	Tarım alanları	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı

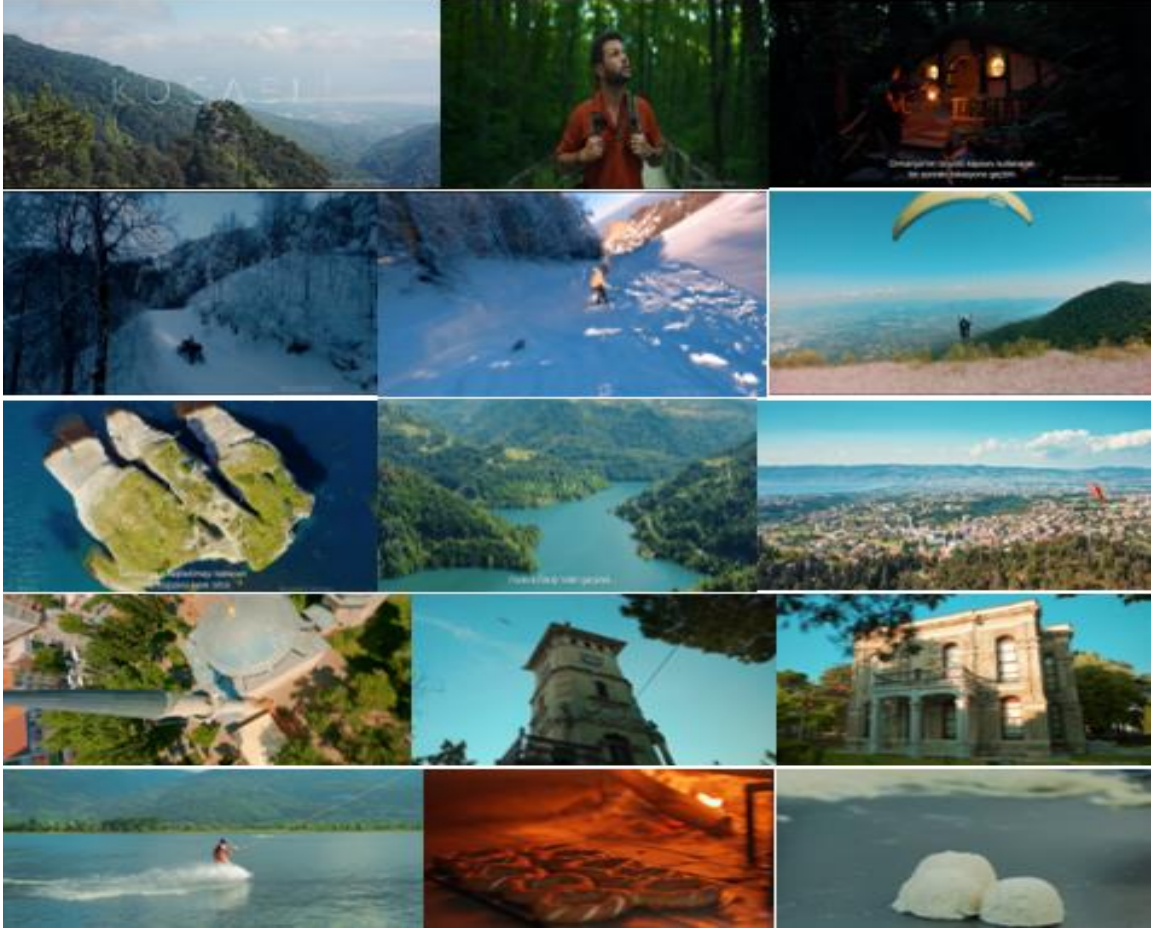
Tablo 10. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İzmir reklam filmi videosu	Şehrin coğrafi konumu, denizi, limanı, ibadet alanları, tarihi, doğası, yaşam alanları, tarım faaliyetlerini içeren video ve görseller.	Şehirde okumayı, çalışmayı yaşamayı düşünen kişilere ve yerli, yabancı turistlere şehrin imkanlarını, konforunu, huzurunu yansıtmaktır.

5.4. KOCAELİ REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.4.1. Kocaeli Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 7. Kocaeli Reklam Filminden Kareler



Kocaeli'ye ait reklam filminin toplam süresi 5 dakika 25 saniyedir. Reklam filmindeki konuşma İngilizcedir. Filmde Türkçe alt yazı kullanılmıştır. Arka fonda görseller ve konuşma ile uyumlu müzik tercih edilmiştir. Film bir turistin şehrin doğası, turistik alanlarını ve genelini gezerek tanıtması şeklinde oluşturulmuştur. Konuşma “her şehrin saklı cennetleri vardır, ancak bu şehrin kendisi saklı bir cennet” cümlesiyle başlar. Turistin ilk durağı Ormanya’dır. Ardından Kartepe’ye geçer mevsim yaz olduğu için yamaç paraşütüne katılır ve buranın kış turizmini de tanıtmak için dijital bir saat ile mevsimi kışa çevirerek kayak yapar. Devamında kandıranın eşsiz doğasını, kerpe mağaralarını, menekşe yaylasındaki ve serindere kanyonundaki gezilerinden bahseder. Son olarak da kocaelinin merkezinden görüntülerle meşhur yiyeceklerini, el sanatlarını,

genel manzaraları, ibadet alanlarını, şehrin tarihini yansıtan yapılarını, aktivite alanlarını izleyicilere aktarır. “Şimdi bu saklı cenneti keşfetme sırası sizde” cümlesiyle film sonlanır. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu gösterenlerin bulunduğu görülmektedir. Bunlar, deniz, doğa, yeşillik, kar, doğa sporu, göl, tarihi ve turistik alanlar, gastronomi, el sanatları, dini yapılar, anıt ve heykeller, manzara şeklindedir. Filmde doğa ile iç içelik yansıtılmış bu nedenle genel anlamda mavi ve yeşil renk tonlarına yer verilmiştir.

5.4.2. Kocaeli Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 11. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
İnsan	Erkek turist	Turistin şehirde yaptığı aktiviteler, eğlenceler, geziler
Nesne	Deniz	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Cami	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, farklı inançlara duyulan saygı, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması
Nesne	Yeşillik, doğa	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Nesne	Kar	Kış turizmi çekiciliği, keyifli vakit geçirme, spor, doğa ile insan birlikteliği
Nesne	Anıt, heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması, şehrin çekiciliği
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin çekiciliği, gezerek bilgi edinme imkanı, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık

Tablo 12. Reklam Filmindeki Gösterenlerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kocaeli reklam filmi videosu	Bir turistin şehirdeki gezi güzergahları ve deneyimlerinin video ve görsellerle sunulması.	Şehirde yaşamak isteyen kişilere ve yerli, yabancı turistlere şehrin imkanlarını, konforunu, huzurunu yansıtmaktır.

5.5. BURSA REKLAM FİLMİ İNCELEMESİ

5.5.1. Bursa Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 8. Bursa Reklam Filminden Kareler



Bursa' ya ait reklam filminin tamamı 3 dakika 6 saniyedir. Reklamda görsel geçişlerle uyumlu müzik ve konuşma kullanılmıştır. Konuşma şehrin kendi dilinden kendini anlatması şeklindedir. Şehre ait manzaraları, simgeleri yansıtan kısa video ve resimlerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir reklam filmidir. Arka plandaki müzik konuşmanın önüne geçmemektedir. Konuşma “Ben Bursayım” sloganıyla başlar. Şehrin tarihi geçmişini, tarihteki önemini ve coğrafi konumunun önemini vurgulayarak devam eder. Birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı, Osmanlı devletine de başkentlik yaptığı vurgulanır. Meşhur mimarilerden olan ulu cami, yeşil külliye, muradiye külliyesinden, doğanın bahsettiği güzelliklerden, yeşilliğinden, maviliğinden, ormanları ve şelalelerinden bahsedilmektedir. Şehrin bir diğer önemli çekiciliği gastronomi alanındaki ünüdür. Reklam filminde de şehrin meşhur yemeklerine, topraklarının sunduğu lezzetli

sebze ve meyvelere akıcı şekilde yer verilmiştir. Devamında şehrin aktivite alanlarından (doğa sporları, yamaç paraşütü gibi) ve eğlence alanlarından (Hacivat- Karagöz) bahsedilmiştir. Şehrin el sanatlarından, ünlü kumaşından, ünlü çinisinden, ünlü kapalı çarşıdan söz edilir. Reklam filmi bir şehirden ötesiyim ben “Ben Bursayım” sloganıyla sonlandırılmaktadır. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin mevcut olduğu görülmektedir. Bunlar, şehrin sembolleri, tarihi ve turistik gezi alanları, dini yapılar, çarşı, meydan, deniz, yeşillik, orman, güneş, şelale, gastronomi, sebze ve meyve, doğa sporları, Hacivat- Karagöz, el sanatları.

5.5.2. Bursa Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 13. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Şehrin sembolleri (Tophane saat kulesi, çini vb.)	Şehrin imajını yansıtmaması, estetik ve çekicilik
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişi hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne	Cami	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi
Nesne	Çarşı, alışveriş alanları	Şehrin alışveriş imkanı, şehrin gelir kaynağı, turist çekiciliği
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe olma, canlılık, yaşamın akıcılığı
Nesne	Deniz	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Yeşillik, orman	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Nesne	Güneş	Ferahlık, aydınlık, mutluluk
Nesne	Şelale	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık, turist çekiciliği
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği
Nesne	Sebze ve meyve	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı
İnsan, Eylem	Doğa sporları yapan insan	Spor alanlarına ulaşım, sağlık, doğa ile insan birlikteliği, turist çekiciliği, eğlence ve mutluluk
Nesne, İnsan, Eylem	Hacivat- Karagöz	Kültür etkinliklerine ulaşım, bilgi edinmek, turist çekiciliği
İnsan, Eylem	El sanatları yapan insan	Kültür hakkında bilgi edinme, alışveriş imkanı, turist çekiciliği

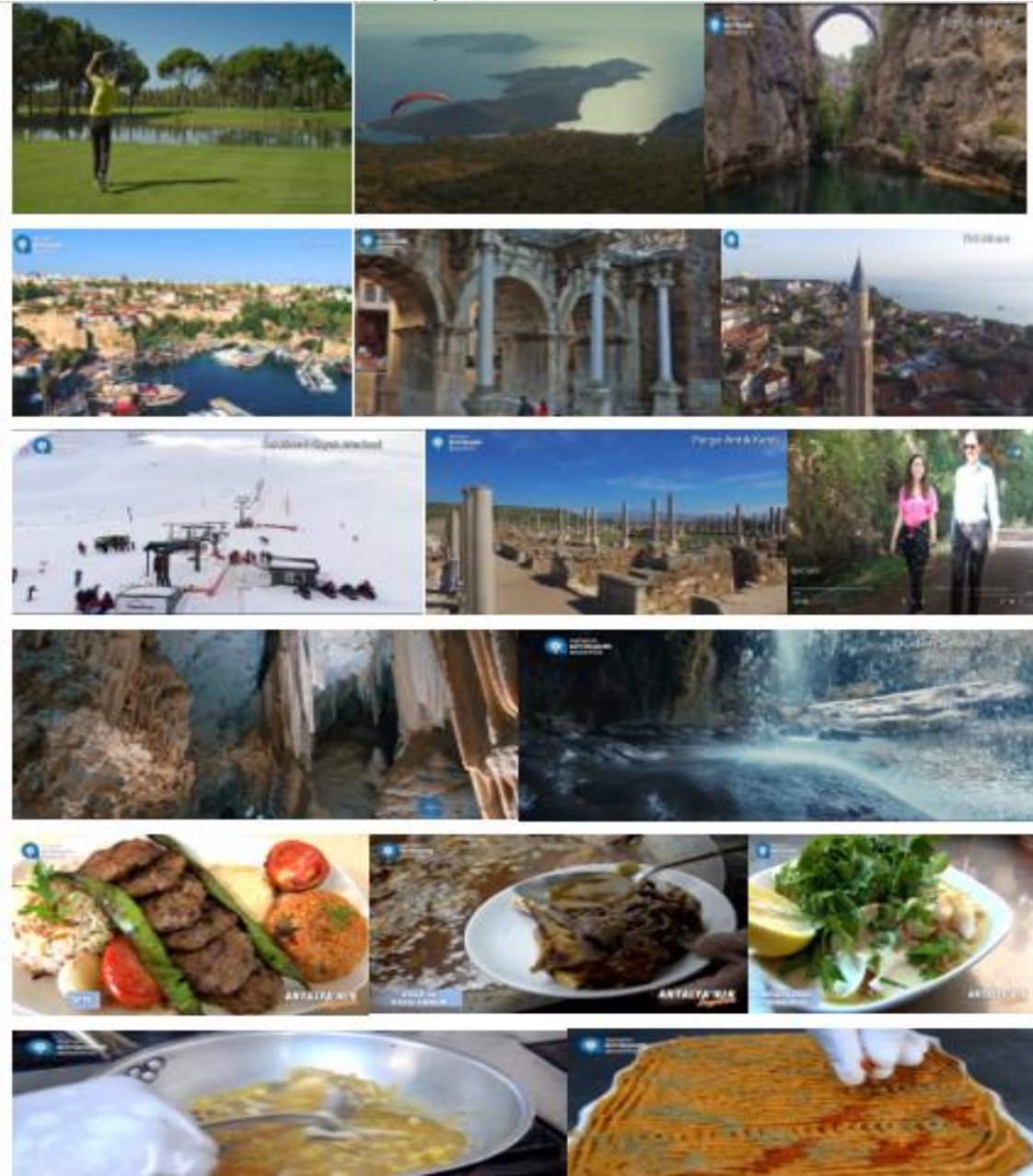
Tablo 14. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bursa reklam filmi videosu	Şehrin sembollerini, gezi ve alışveriş alanlarını, yeme içme ve yöresel ürün kültürünü yansıtan video ve görseller.	Şehirde yaşamayı düşünenlere ve şehri gezmek isteyen potansiyel kitleye şehrin sunduğu imkanlar, rahatlık gibi etkenler.

5.6. ANTALYA REKLAM FİLMİ İNCELEMESİ

5.6.1. Antalya Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 9. Antalya Reklam Filminden Kareler



Antalya'ya ait temin ettiğim reklam filmi iki ayrı içerik şeklindedir. Kent tarihi ve yöresel lezzetler şeklinde sunulan iki reklam filmi bulunmaktadır. Kent tarihi filminin toplam süresi 5 dakika 58 saniyedir. Filmde konuşma ve alt yazıya yer verilmemiş olup geçişlerle uyumlu müzik kullanılmıştır. Bu reklam filmi bale, yüzme, dalış, futbol, dağcılık, voleybol, koşu, tenis, yelken, rafting, golf, yamaç paraşütü gibi çok çeşitli sporların kısa videolarının hızla geçişiyle başlamaktadır. Devamında şehrin kanyonları, şelaleleri, antik kentleri, antik tiyatrosu, antik tapınağı, kışın tercih edilebilecek kayak merkezi, doğa ile iç içe olmak isteyenler için Yeşilçam Yolu ve burada bisiklet süren, kitap okuyan, yürüyüş yapan mutlu insanları yani şehrin doğal güzelliklerini ve tarihini yansıtan manzaralara yer verilmiştir. Şehre gelen kişilerin gezmek isteyebileceği yat limanı, Yivli Minaresi, Kaleiçi, Üç Kapılar, saat kulesi, Alanya kalesi, Kekova Batık Şehir, arkeoloji müzesi, oyuncak müzesi, deniz biyolojisi müzesi, yörük müzesi gibi şehrin çekici noktalarından videolar yansıtılmıştır. Dim mağarası, Damлатаş mağarası ve Karataş mağarasının manzaralarına eşlik eden, birbirinden farklı enstrümanlar çalan beyaz elbiseli üç kadının görüntülerine yer verilmiştir. Reklam filmi Patara antik kenti ve Patara plajına ait kısa videolar ile sonlanmaktadır. Antalya ilinin yöresel lezzetlerini tanıtan reklam filminin ise toplam süresi 4 dakika 48 saniyedir. Bu reklam filminin 3 dakika 50 saniyesine kadar olan kısmında Antalya'nın ilçelerinde yetişen yöresel sebze ve meyvelere ve kültürel üretimlere yer verilmiştir. Reklam filminin kalan kısmında ise Antalya'nın genel yöresel yemeklerinden olan kasap köftesi, Antalya usulü tahinli piyaz, tahinli kabak tatlısı, kelle ve kuzu tandır, korsan çorbası, tarhanalı levrek buğulama, hibeş ve arap kadayıfına ait videolara yer verilmiştir. Reklam filmi gösterebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin mevcut olduğu görülmektedir. Bunlar, şehrin sembolleri, tarihi ve turistik gezi alanları, dini yapılar, meydan, deniz, liman, plaj, mağara, yeşillik, orman, güneş, şelale, kanyon, doğa sporları, müzeler, gastronomi, sebze ve meyve, kültürel ürünler.

5.6.2. Antalya Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 15. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Şehrin sembolleri (saat kulesi, Yivli minare, Üç Kapılar vb.)	Şehrin imajını yansıtması, estetik ve çekicilik
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişi hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne	Cami	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe olma, canlılık, yaşamın akıcılığı
Nesne	Deniz, plaj	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Liman	Ticari açıdan şehrin önemi, iş gücü çekiciliği, ekonomik gelişmişlik
Nesne	Yeşillik, orman	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Nesne	Güneş	Ferahlık, aydınlık, mutluluk
Nesne	Şelale, kanyon, mağara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık, turist çekiciliği
İnsan, Eylem	Doğa sporları yapan insan	Spor alanlarına ulaşım, sağlık, doğa ile insan birlikteliği, turist çekiciliği, eğlence ve mutluluk
Nesne	Müze	Kültürel miras ve şehrin üretimleri ile buluşma imkanı, turist çekiciliği, aktivite.
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği
Nesne	Sebze ve meyve	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı
Nesne	Kültürel ürünler	Kültür hakkında bilgi edinme, alışveriş imkanı turist çekiciliği

Tablo 16. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Antalya reklam filmi videosu	Şehrin tarihi ve turistik gezi alanlarını, sembollerini, alışveriş alanlarını, yeme içme ve yöresel ürün kültürünü yansıtan video ve görseller.	Şehirde yaşamayı düşünenlere ve şehri gezmek isteyen potansiyel kitleye şehrin sunduğu imkanlar, rahatlık, mutluluk gibi etkenler.

5.7. KONYA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.7.1. Konya Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 10. Konya Reklam Filminden Kareler



Konya'ya ait reklam filminin toplam süresi 2 dakika 30 saniyedir. Film videolarının birleşiminden oluşturulmuştur ve geçişlerle uyumlu ritimlerde müzik kullanılmıştır. Konuşma ve alt yazıya yer verilmemiştir. Film çöl görseliyle başlayıp, suda yürüyen bir kadının ayakları ve gölün gün batımındaki manzarasıyla devam eder. Şehrin meşhur camileri, yapıları, anıt ve heykelleri, uzaktan şehir ve şehrin hareketliliği görüntülerle yansıtılmıştır. Devamında ud çalan bir adam, şehrin ünlü yemekleri ve türbe ziyaretinde bulunan başı örtülü bir kadın filme yansıtılmıştır. Şelaleler, doğal kaynak suyuyla yüzünü yıkayan bir kadın, şehrin tarihi gezi alanları gösterilmektedir. Hitit su anıtı, doğası, semazen, ova, bir kadının ağaç yaprağına konmuş bir kelebeğe elini uzatması ve kelebekler vadisi ile devam etmektedir. Tarihi önemi bulunan yapıların ve gelişen teknolojinin bu şehirde bulunduğunu gösteren hızlı geçişli görüntüler ve şehrin gece halinin manzarasını gösteren video ile film sonlandırılmaktadır. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin olduğu görülmektedir.

Bunlar, güneş, doğa, cami, manzara, anıt ve heykeller, çarşı, tarihi ve turistik yapılar, cadde, gastronomi, çalgı aleti, şelale, kelebek, yeşillik, semazen, tarım alanları, ulaşım, eğlence alanları, bilim merkezidir.

5.7.2. Konya Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 17. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Güneş	Ferahlık, aydınlık, mutluluk
Nesne	Cami	İslam inancı, dine bağlılık, ibadet alanlarına kolay ulaşmak
Nesne	Şehrin sembolleri (Mevlana müzesi, cami, kelebek, semazen)	Şehrin imajını yansıtmayı, estetik ve çekicilik
Nesne	Anıt, heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması, şehrin çekiciliği
Nesne	Çarşı, alışveriş alanları	Şehrin alışveriş imkanı, şehrin gelir kaynağı, turist çekiciliği
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişi hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe olma, canlılık, yaşamın akıcılığı
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi, yemek yapan insan	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği
Eylem, İnsan	Çalgı aleti ve çalgı aletini çalan insan	Şehrin müzik kültürünün yansıması, turist çekiciliği
Nesne	Doğal güzellikler, manzara, kelebek, yeşillik, çöl	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık
İnsan ve Eylem	Semazen	Şehrin dini, inanç kültürünün yansıması, turist çekiciliği
Nesne	Tarım alanları	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı
Nesne	Ulaşım (Demir yolu, hava yolu)	Ulaşım alternatifinin varlığı, turist çeşitliliği
Nesne	Eğlence alanları, bilim merkezi, aktivite alanları	Kaliteli zaman, motivasyon, huzur, bilgilenmek, turist çekiciliği

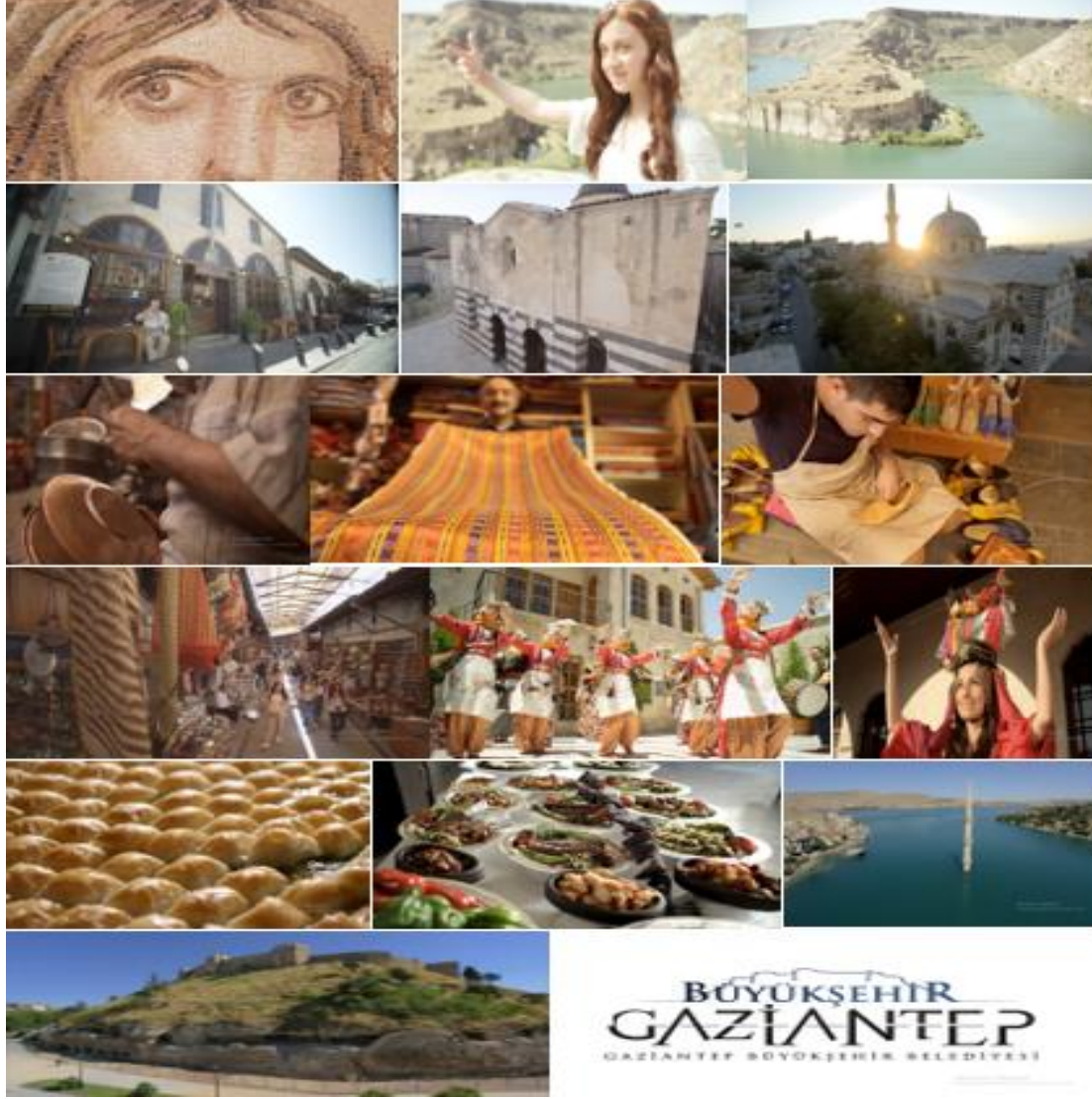
Tablo 18. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Konya reklam filmi videosu	Şehrin coğrafyası, inanç kültürü, gezi alanlarını, yeme içme ve tarımsal ürün kültürünü yansıtan video ve görseller.	Şehri görmek, gezmek hatta yaşamak isteyenlere şehrin sunmuş olduğu koşullar.

5.8. GAZİANTEP REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.8.1. Gaziantep Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 11. Gaziantep Reklam Filminden Kareler



Gaziantep’e ait reklam filminin tamamı 3 dakika 3 saniyedir. Reklam filmi kısa video ve görsellerin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Geçişlere uyumlu birkaç müzik tercih edilmiş olup, konuşmaya ve alt yazıya yer verilmemiştir. Reklam filminde şehrin yöresel müziği de kullanılmıştır. Film Gaziantep ilinin simgesi haline gelen çingene kızı mozaığının görselinin yansıtılmasıyla başlar. Görseldeki çingene kızı yavaş yavaş canlı başka bir kadının yüzüne dönüşmektedir. Bu kadının elleriyle şehri göstermesi, sunmasıyla film devam eder. Şehrin doğasını, tarihi yapılarını, geleneksel el sanatlarını, kumaşını, sokakları, meydanı, doğasında gerçekleşebilen spor aktivitelerini yansıtan görüntülere yer verilmiştir. Devamında şehirde bulunan tarihi Ermeni kilisesi olan Aziz

Bedros kilisesi ve kilisenin içerisinde viyola çalan bir kadın görüntüye gelmektedir. Böylelikle şehrin tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı ve farklı inançlara ait yapıları bünyesinde barındırdığı yansıtılmıştır. Bu esnada tercih edilen müzik kilisenin tarihi geçmişini yansıtan bir müzik türüdür. Ardından şehirde bulunan turistik önem arz eden müzeleri, şehrin el sanatlarından olan dövmecilik, bakırcılık reklam filminde yer almıştır. Şehrin yöresel düğün kıyafeti bir kadının üzerinde, şehrin yöresel halk oyunu kıyafetleri oyun ekibinin üzerinde oyunlarının da eşliğinde reklam filminde izleyenlere gösterilmiştir. Devamında bir gastronomi şehri olan Gaziantep'in ünlü baklavası, kebapları, çeşitli mezeleri görsellerle yansıtılmıştır. Film şehrin güzellikleri, camileri, sokakları, rumkale ve şehrin logosunda da yer alan tarihi kalesinin gösterilmesiyle sonlandırılmaktadır. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin bulunduğu görülmüştür. Bunlar, şehrin sembolleri, tarihi ve turistik gezi alanları, el sanatları, caddesi, kilise, cami, heykel, yöresel kıyafet, halk oyunu, gastronomisi, doğal güzellikler.

5.8.2. Gaziantep Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 19. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Şehrin sembolleri (çizgene kızı mozaïği, tarihi kale.)	Şehrin imajını yansıtmaması, estetik ve çekicilik
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişı hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
İnsan ve Eylem	El sanatı yapan insan	Kültür hakkında bilgi edinme, alışveriş imkanı, turist çekiciliği
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe olma, canlılık, yaşamın akıcılığı
Nesne	Cami, kilise	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, farklı inançlara duyulan saygı, tarihi geçmişı hakkında bilgi vermesi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması
Nesne	Anıt, heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması, şehrin çekiciliği
Nesne, İnsan	Yöresel kıyafet	Şehrin kültürünün yansıması, turist çekiciliği
İnsan ve Eylem	Halk oyunu oynayan insanlar	Şehrin oyun kültürünün yansıması, turist çekiciliği
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği

Tablo 19 (Devam). Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Nesne	Sebze ve meyve	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık

Tablo 20. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gaziantep reklam filmi videosu	Şehrin sembolleri, el sanatları, yeme içme ve tarımsal ürün kültürü, gezi alanlarını yansıtan video ve görseller.	Şehirde yaşamak isteyenlere veya şehre gelecek turistlere şehrin verebildikleridir.

5.9. ADANA REKLAM FİLMİ İNCELEMESİ

5.9.1. Adana Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 12. Adana Reklam Filminden Kareler



Adana reklam filminin tamamı 3 dakika 11 saniyedir. Film video ve görsellerin birleşiminden oluşturulmuş olup filmde konuşmaya ve alt yazıya yer verilmemiştir. Geçişlere arka fonda müzik eşlik etmektedir. Reklam filmi şehirden geçerek akdenize

dökülen nehrin havadan görüntüsüyle başlar. Film şehrin ünlü çarşısı, tarihi kalıntıları, tren köprüsü, şehir merkezi, denizi, tarihi kalesi, camileri, farklı medeniyetlerden kalmış tarihi yapıları, mağaraları, tabiat güzelliklerini, manzaraları, şelaleleri, doğa sporlarını içeren görsellerle devam eder. Tatil yapan insanlar, deniz sporları, yamaç paraşütü yapan insanlar, şehirde yetişen tarım ürünleri, çiçeklerle dolu doğasının içinde yürüyen kız çocuğu, hayvancılık, demir yolu ulaşımı, şehrin kış manzaraları, gece görüntüsü, ünlü yemeklerini yapan aşçıların görüntüleri, şalgamını ikram eden satıcının görüntüsü filme yansımaktadır. Son olarak da her sene düzenlenen ünlü portakal çiçeği festivali, ünlü film festivali ve diğer eğlence görüntüleriyle reklam filmi bitmektedir. Reklam filmi göstergibilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, manzara, çarşı, anıt, tarihi ve turistik alanlar, ulaşım çeşitliliği, deniz, cami, mağara, şelale, doğa sporları, hayvancılık, tarım ürünleri, gastronomisi, festivalleri, eğlence alanlarıdır.

5.9.2. Adana Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 21. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık
Nesne	Çarşı, alışveriş alanları	Şehrin alışveriş imkanı, şehrin gelir kaynağı, turist çekiciliği
Nesne	Anıt, heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması, şehrin çekiciliği
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişi hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne	Ulaşım (Demir yolu)	Ulaşım alternatifinin varlığı, turist çeşitliliği
Nesne	Deniz	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Cami	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi
Nesne	Mağara, şelale	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Eylem, İnsan	Doğa sporu yapan insanlar	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Hayvan	Hayvancılık	Şehrin gelir kaynağının yansıması, sağlıklı ve doğal beslenme imkanı
Nesne	Tarım ürünleri (sebze, meyve)	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı

Tablo 21 (Devam). Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

İnsan	Gülümseyen çocuklar	Şehrin huzur vermesi, mutluluk, konfor
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği
Nesne, Eylem, İnsan	Festival, eğlence, aktivite alanları	Kaliteli zaman, motivasyon, huzur

Tablo 22. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Adana reklam filmi videosu	Şehrin alışveriş alanları, gezi alanları, aktivite alanları, şehrin yemek kültürü, şehirde yaşayanların gelir kaynağı olarak tarım ve hayvancılıkla ilgilenmesini yansıtan video ve görseller.	Şehirde yaşamak isteyenlere veya şehre gelecek turistlere şehrin sunduğu imkanlar.

5.10. MERSİN REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.10.1. Mersin Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 13. Mersin Reklam Filminden Kareler

Mersin reklam filminin tamamı 1 dakika 30 saniyedir. Reklam filmi video ve görsellerin birleşiminden oluşmaktadır. Filmde konuşma ve alt yazı kullanılmış olup arka fonda görseller ve konuşma ile uyumlu müzik kullanılmıştır. Şehir nedir?, Gücü nereden gelir?, Bir şehrin ruhu nedir? soruları ile film başlamaktadır. Bu sorulara şehrin manzarasının, simgelerinin, doğasının, denizinin, limanının, tarihi ve turistik alanlarının,

mağaralarının yansıtıldığı görüntüler eşlik etmektedir. Bu soruların cevabı niteliğinde olan “Biz Mersin’in büyük potansiyeline inanıyoruz” cümlesiyle film devam eder. Bu esnada gülümseyen iki erkek çocuğu gösterilmektedir. Şehrin barajları, şelaleleri, cami ve kiliseleri yansıtılmaktadır. “Mersin’in eşsiz zenginliğine güveniyoruz” cümlesinin eşliğinde ise pamuk tarlalarının, sebze ve meyve bahçelerinin görüntüleri filme yansıtılmaktadır. “Akdeniz’den Toroslar’a sonsuz bir hareket bu” cümlesiyle de Mersin’in eşsiz deniz manzarası, plajda tatil yapan insanların manzarası, kız kalesi manzarası filme yansıtılmıştır. Tarihi ve turistik alanda yürüyen bir kadının ve resim çizen kız çocuğunun görüntüsüne ise “2 Milyon insan, 2 Milyon renk” cümlesi eşlik etmektedir. “Sadakat, devinim, birlik, beraberlik, doğa ve kent şimdi hepsi sensin Mersin” cümlesiyle ve gülümseyen eli altında olan baş örtülü bir kadının bakışıyla reklam filmi bitmektedir. Reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde olumlu göstergelerin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, manzara, anıt, deniz, yeşil, tarihi ve turistik alanlar, mağaralar, gülümseyen çocuklar, cami ve kiliseler, tarım ürünleri, el sıkışan insanlar, gülümseyen kadın.

5.10.2. Mersin Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 23. Reklam Filmindeki Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık
Nesne	Anıt, heykel	Şehrin tarihinin ve kültürünün yansıması, şehrin çekiciliği
Nesne	Deniz	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Yeşillik	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişi hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
İnsan	Gülümseyen çocuklar	Şehrin huzur vermesi, mutluluk, konfor
Nesne	Cami, kilise	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, farklı inançlara duyulan saygı, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması
Nesne	Tarım ürünleri (sebze, meyve)	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı
İnsan ve Eylem	El sıkışan insanlar	Şehrin birlik ve beraberliği, barış, güven
İnsan	Gülümseyen kadın	Şehrin huzur vermesi, mutluluk, konfor

Tablo 24. Reklam Filmindeki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mersin reklam filmi videosu	Şehrin doğası, gezilecek yerleri, şehirdeki mutlu insanları, tarımsal faaliyetleri içeren video ve görseller.	Şehirde yaşamayı düşünenlere ve şehri gezmek isteyen hedef kitleye şehrin sunduğu konfor, huzur, canlılık gibi etkenler.

6. REKLAM FİLMLERİNDE MÜZİK, KONUŞMA KULLANIMI VE REKLAM FİLMLERİNDEKİ ORTAK GÖSTERGELER

Tablo 25. Şehirlerin Reklam Filmlerinde Müzik ve Konuşma Kullanımı

Reklam Filmi	Müzik	Seslendirme/ Konuşma
Ankara reklam filmi	Var	Yok
İstanbul reklam filmi	Var	Yok
İzmir reklam filmi	Var	Konuşma
Kocaeli reklam filmi	Var	Konuşma ve altyazı
Bursa reklam filmi	Var	Konuşma
Antalya reklam filmi	Var	Yok
Konya reklam filmi	Var	Yok
Gaziantep reklam filmi	Var	Yok
Adana reklam filmi	Var	Yok
Mersin reklam filmi	Var	Konuşma ve altyazı

Reklam filmleri müzik ve konuşma kullanımı açılarından incelendiğinde ortaya çıkan sonuç tablo halinde yukarıda sunulmuştur. Sonuç olarak tüm şehirler reklam filmlerinde müziğe yer vermiştir. Bazı şehirler müziğin yanı sıra konuşma ve alt yazıya da yer vermişlerdir. Konuşma kullanımı olan reklam filmleri, İzmir, Kocaeli, Bursa ve Mersin şehirlerine aittir. Alt yazıya yer verilen reklam filmleri ise Kocaeli ve Mersin şehirlerine aittir. Yalnızca Kocaeli reklam filmi İngilizce seslendirilmiş olup, alt yazısı Türkçe olarak hazırlanmıştır.

Tablo 26. Reklam Filmlerindeki Ortak Göstergeler

Ortak Göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen (zihinde canlanan)
Nesne	Şehrin sembolleri	Şehrin imajının ve değerinin yansıması, estetik duruşu, turist çekmesi
Nesne	Tarihi ve turistik gezi alanları	Keyifli vakit, şehrin geçmişi hakkında gezerek bilgi edinme imkanı, turist çekiciliği, doğa ile insanın birlikteliği
Nesne	Doğal güzellikler, manzara	Doğa ile birliktelik, huzur, sağlık
Nesne	Cami	İbadet alanlarına kolay ulaşılması, tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi
Nesne	Çarşı, alışveriş alanları	Şehrin alışveriş imkanı, şehrin gelir kaynağı, turist çekiciliği
Nesne	Meydan, cadde	İnsanlarla iç içe olma, canlılık, yaşamın akıcılığı
Nesne	Deniz	Şehrin güzelliği, tatil gereksinimlerinde tercih edilebilirlik, turist çekiciliği
Nesne	Yeşillik, orman	Doğa ile insanın birlikteliği, sağlıklı yaşam, huzur
Nesne	Eğlence, aktivite alanları	Kaliteli zaman, motivasyon, huzur
Nesne	Güneş	Ferahlık, aydınlık, mutluluk
Nesne	Tarım alanları	Toprağın verimliliği, sağlıklı yaşam, doğal beslenme imkanı
Nesne, Eylem, İnsan	Gastronomi, yemek yapan insan	Yemek ihtiyacını kaliteli giderme, farklı lezzetleri tanınması, turist çekiciliği
İnsan	Gülümseyen insanlar	Şehrin huzur vermesi, mutluluk, konfor

Reklam filmlerinin tamamı incelendiğinde ortak olarak tespit edilen şehir nitelikleri olduğu görülmektedir. Bu nitelikler reklam filmlerindeki ortak gösterenler tablosu ismiyle yukarıda verilmiştir. Tüm şehirlerde kullanıldığı tespit edilen gösterenler, şehrin sembolleri, tarihi ve turistik gezi alanları, doğal güzellikler ve manzara, cami, çarşı ve alışveriş alanları, meydan ve cadde, deniz, yeşillik ve orman, eğlence ve aktivite alanları, güneş, tarım alanları, gastronomi, gülümseyen insan şeklindedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüm ülkeler ve şehirler güçlü bir konuma sahip olmak ister. Güçlü olabilmelerinin yolu da bireylerin zihinlerinde iyi bir yer elde edebilmelerine bağlıdır. Bilinirlik artırılarak ülke veya şehir zihinde kalıcı hale gelebilir. Özellikle yerli ve yabancı turistlerin zihninde kazanılan olumlu konum şehrin dolayısıyla da ülkenin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Ülkemizin coğrafi konumu ve özellikleri, tarihi ve kültürel yapısı, bünyesinde barındırdığı yer altı ve yer üstü zenginlikleri kişilerin zihinlerinde olumlu konum elde edilebilmeleri ve marka olabilmeleri açısından ülkemize ve şehirlerimize önemli bir avantaj sunmaktadır.

Şehirler çekicilikleri kullanılarak marka haline dönüştürülebilir. Marka haline gelen şehirlerin bilinirliği arttığı gibi şehir sosyo-kültürel ve ekonomik olarak da gelişim göstermektedir. Dolayısıyla şehirlere ait doğal güzelliklerin, diğerlerinden ayırt edici özelliklerin ve güçlü yönlerin tespit edilerek tanıtılması gerekmektedir. Kişilerin şehir tercihlerinde diğer bireylerin tecrübelerinden edindikleri bilgiler kadar, şehrin tanıtımında sağlanan başarı da önemlidir. Bu sebeple marka şehir olma yolunda iletişim konusuna önem verilmesi şarttır. Geçmişten günümüze kadar hayatımızda hep yer alan ve teknolojinin gelişmesiyle önemi daha fazla artan reklam şehirlerin markalaşmasında da kullanılmalıdır. Şehirler yapılan reklamlarla olumlu bir marka imajı kazanabilmektedir. Reklam ile medya olanakları kullanılarak şehir birçok kişiye aynı anda tanıtılabilir. Bu tanıtım sonucunda kişiler şehir ile ilgili bilgi edinebilir, şehir kişilerin dikkatini çekebilir ve böylece kişiler şehre yönelebilir. Dolayısıyla marka olmada reklama gereken önemin verilmesi konusunda şehrin yöneticilerine önemli derecede görev düşmektedir. Aynı zamanda şehirde yaşayan bireylerinde şehrin marka olmasını desteklemesi oldukça önemlidir.

Şehirlerin tanıtım faaliyetlerinin çoğalmasındaki ve tanıtım filmlerinin, şehir reklamlarının bu kadar önemli hale gelmesindeki sebepler kısaca şunlardır; şehrin gelişmesini sağlamak, bilinirliğini artırmak, şehre gelen turist sayısını artırarak şehrin ekonomisine katkı sağlamak, şehrin rakiplerinden üstün yönlerini gösterebilmek, şehrin bir marka haline gelmesini sağlamak, şehre gelenlerin istek ve beklentileri öğrenip o yönde şehrin ilerlemesini sağlamaktır. Tüm bu sebeplerden dolayı şehirlerin marka olma istekleri güncel bir konu haline gelmiştir. Marka şehir olabilme yolunda reklamın önemini

inceleyen bu çalışma, şehirlerin markalaşmaları konusunda farklı bir bakış açısı sunma niteliğindedir.

Şehrin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel özellikleri, ekonomisi, sosyal yapısı, nüfusun miktarı ve özellikleri, şehirde bulunan devlet kurumları, şehrin gastronomisi, şehrin medyada kullanımı gibi nitelikler şehri marka haline getirmek için kullanılmaktadır. Bu nitelikler kullanılarak gerçekleştirilen reklamlar sayesinde şehirler kişilerin zihinlerinde olumlu bir yer elde etmektedir.

Dünya’da marka olmayı başarmış şehirler tanıtım da başarı elde edebilmiş şehirlerden oluşmaktadır. Çalışmada incelemeye aldığımız Türkiye şehirleri için ilk defa gerçekleştirilen marka şehir ölçütünde ilk 10’a girmeyi başarmış şehirlerin hepsinin reklam filminin mevcut olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada bu ilk 10’a girmeyi başaran şehirlerin reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen reklam filmlerinin görüntüsel göstergeleriyle şehirlerin tanıtımında şehrin niteliklerinden hangilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklam filmlerindeki gösterge, gösteren ve gösterilenler tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Reklam filmlerinde müzik ve konuşma kullanım durumu tespit edilmiş, ardından reklam filmlerinde tercih edilmiş olan şehir niteliklerinden ortak olanlar tespit edilip tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde ortak olarak kullanılmış şehir nitelikleri şu şekildedir; şehre ait semboller, şehrin tarihi ve turistik gezi alanları, şehrin doğal güzellikleri ve manzarası, şehirde bulunan cami ve kiliseler, şehrin çarşısı ve alışveriş alanları, şehrin caddeleri ve meydanı, deniz, güneş, yeşillik ve orman, şehrin eğlence ve aktivite alanları, şehrin tarım alanları, şehre ait gastronomi, gülümseyen insanlar şeklindedir. Reklam filmlerinde farklılık gösteren yani tüm reklam filmlerinde kullanılmayan nitelikler ise; anıt ve heykel, doğa sporu yapan insanlar, hayvancılık faaliyetleri, ulaşım (demir yolu) faaliyetleri, mağara ve şelale, halk oyunu oynayan insanlar, yöresel kıyafetler, sebze ve meyve, el sanatı yapan insanlar, çalgı aleti çalan insan, semazen, müze, Hacıvat- Karagöz, kar, liman, süs havuzu şeklindedir. Tüm reklam filmlerinde aynı niteliklerin kullanılmaması oldukça normaldir. Her şehrin kendine has özelliklerinin bulunması buna sebep olmaktadır. Örneğin, reklamı yapılan her şehirde demir yolu veya liman bulunmayabilir veya şehrin coğrafi yapısı hayvancılığa, kış turizmine ve doğa sporlarına elverişli olmayabilir. Bu gibi durumların dışında kalan nitelikler ise örneğin şehrin müziği, oyunları, yöresel kıyafetleri gibi nitelikler diğer

reklam filmlerinde eksikliği tespit edilen nitelikler olup, bunlara gereken önemin verilmesi önerilmektedir.

Reklam filmleri yalnızca şehirde bulunan bu olumlu nitelikleri sunmakla kalmayıp o şehrin kültürü ve yaşam tarzını da kişilerin zihinlerine yerleştirir. İncelen 10 reklam filmi ile reklamları hazırlayan şehir belediyeleri büyük bir sorumluluk üstlenerek şehrin tercih edilebilirliği konusunda kişileri ikna etmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda reklam çalışmasını gerçekleştirmiştir. İncelenen 10 reklam filminin tamamında müzik kullanılmış olup, sadece 4 şehrin reklam filminde konuşmaya yer verilmiştir. Bu şehirler; İzmir, Kocaeli, Bursa ve Mersin'dir. Kocaeli ve Mersin reklam filmlerinde konuşmanın yanı sıra alt yazıya da yer verilmiştir. Reklamın görsellerinin anlaşılmasını kolaylaştırması açısından (örneğin, şehirde bulunan tarihi yapıların görsel geçişlerinde konuşma ile tarihi geçmişi hakkında bilgi vermesi), görsellerle izleyicilerin zihinlerinde oluşabilecek sorulara konuşmalarla cevap verilmesi açısından reklam filmlerinde konuşma kullanımı reklamı daha ilgi çekici ve verimli hale getirmektedir. Alt yazıya yer verilmesi işitme problemi olan kişiler açısından reklama olumlu bir izlenim sağlayacaktır. Kocaeli reklam filminin konuşması İngilizce olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum şehrin uluslararası anlamda tanıtımını sağlayarak, yabancı turistlerin şehri tercih etme ihtimalini artırmaktadır. Şehirlerin reklam filmlerinde konuşmaya yer verilmesi gerekmektedir. Konuşma Türkçe tercih ediliyor ise alt yazısı İngilizce olacak şekilde oluşturulmalıdır. Bu sayede şehirler hem ulusal hem de uluslararası tanıtımda başarı sağlayabilir.

Ülkemizdeki şehirler arasında başarı sağlayabilen bu 10 şehir dünya genelinde yapılan araştırmalarda ilk 10'a girememektedir. 2023 yılında Brand Finance şirketinin gerçekleştirmiş olduğu dünyadaki marka şehirler araştırmasında 100 şehrin yer aldığı liste belirlenmiştir. Bu listede Türkiye'den yalnızca 3 şehir yer alabilmiştir. Çalışmamıza da dahil olan bu şehirlerden İstanbul 64. sırada, Antalya 71. sırada, İzmir ise 80. sırada yer almıştır. Oysa bu şehirlerin, dünyanın marka haline gelmeyi başarmış ve ilk 10'da yer alan şehirlerinden farkı yoktur. Ancak önemli bir eksiği uluslararası tanıtımının yapılmamasıdır. Bu sebeple marka şehir olmak isteyen bu 10 şehir gibi ülkemizdeki diğer şehirlerin de reklama gereken önemi vermeleri şarttır. Reklam yalnızca ülke içerisinde değil uluslararası anlamda da başarı elde edebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Ulusal değerlere ve kültüre bağlı kalarak, bu değerlerin reklamda yabancı dil kullanılarak aktarılmasıyla, uluslararası bilinirlik de artırılabilir.

Sonuç olarak Şehirlerin markalaşmasında reklamın kullanılması, reklam filmlerinde tercih edilen Şehir niteliklerinin belirlenmesi, bu niteliklerin reklamların tamamında kullanılanların tespit edilmesi ve reklamlar arası farklılıkların ortaya konulmasıyla reklam filmi oluŐturacak diğer Şehirlere katkı sağlamak ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara bilimsel bir yol gösterici olmak umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Akdeniz, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım 1999, Hatay, Türkiye, ss. 101.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Akтуğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akтуğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(2), 1-20.
- Akтуğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alagöz, S. B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 59-69.
- Altınbilek Yalçınkaya, D. (2021). *Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Kitapevi.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 99-121.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management The Economist Books*. International Management Series.
- Arslan, E. (2012). Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 15(30), 63-98.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 25-50.
- Avcıokurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Babacan, M. (2012). Nedir bu reklam?. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev: M. Rıfat ve S. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev: M. Rıfat ve S. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Baş, M., Tolon, M., Koçak, A. ve Kalyoncuoğlu, S. (2006). Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları Ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 103-115.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Baştürk, E. ve Eken, İ. (2020). Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler. *Mediacat Dergisi*, 12(115), 36-42.
- Bedük, A. (2012). *Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bello, D. C. ve Holbrook, M. B. (1995). Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?. *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.
- Beyaz, R. (2020). Marka Konumlandırma ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242-259.
- Beyaz, R. ve Boyraz, E. (2020). Marka Kent Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 401-428.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Sevtap, Ü. ve Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-54.
- Bir, A. A. (1998). Bir mamul nasıl konumlandırılır. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(7), 35-37.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS'si*. İstanbul: Kapital Medya.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y. ve Boshoff, C. (2006). The Impact of Brand Identity on the Perceived Brand Image of a Merged Higher Education Institution: Part Two. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(3), 36-47.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 663-687.
- Çalık, N. (1992). Markaya Yönelik Tüketici Davranışı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 293-306.

- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, Yirmi Birinci Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, Türkiye, ss.236-257.
- Çetinsöz, B. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Demirağ, F. ve Demireli, C. (2016). Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 147-167.
- Derebaşoğlu, T. (2021). *Türkiye Turizm Reklam Görselleri ile Turizm Hedeflerinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Dinnie, K. (2011). *Introduction to the Theory of City Branding. City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan UK..
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev: G. Barış). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Dölerslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 1-28.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. (8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ersun, N. ve Kahraman, A. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89–114.
- Fidan, B. (2009). Marka Yaratmada Reklamın Kötüsü Olur Mu?. *The Brand Age Mart*, 2, 28-31.
- Gilmore, F. (2002). A Country Can it be Repositioned? Spain the Success Story of Country Branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.
- Govers, P. ve Schoormans, J. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Gökaliiler, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 326-342.
- Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1(4), 20-28.
- Hachey, J. (2017). *Brand Identity and Brand Image in the Cultural Context of Film Festivals*. (Doctoral dissertation). HEC Montreal.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Harvey, D. (2013). *Sosyal Adalet ve Şehir* (Çev: Mehmet Moralı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hospers, Gert-Jan (2011). City Branding and the Tourist Gaze. (Ed. Keith Dinnie), *City Branding Theory and Cases*. England: Palgrave Macmillan, ss. 27-34

- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*; 25(2), 237-246.
- Ispas, A., Boboc, D. G., Marica, A. G., Năstăsioiu, G. B. ve Vijoli, C. V. (2015). City Brand-Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Romanian Journal of Marketing*, (1).
- İşık, M. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding*. Konya: Eğitim Yayınları.
- İşık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İnanır, A., Biçer, C. ve İnel, M. (2014). Burdur İlinin Yardımcı Destinasyon Olarak İncelenmesi ve Destinasyon Yönetim Örgüt Modelinin Geliştirilmesi. *1. Tekke Yöresi Sempozyumu*, 2-6 Mart 2015, Burdur, Türkiye, ss. 331-338.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşler, D. B. (2014). Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: Isparta’da Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 447-484.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2015). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- 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. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Kavas, A. (1988). *Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi*. (Der. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 9-18.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kent, R. J. ve Machleit, K. A. (1990). The Differential Effects of Within-Brand and Between-Brand Processing on the Recall and Recognition of Television Commercials. *Journal of Advertising*, 19(2), 4-14.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review Of Social. *Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kıyat, G. B. D. ve Topal, M. (2019). Şehir Markası Kavramı; Malatya’nın Markalaşması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 371-406.

- Klein, N. (2002). *No Logo* (Çev: N. Uysal). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar. Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocaman, M. ve Kocaman, E. M. (2019). Yavaş Şehir Modelinde Kültürel ve Gastronomik Ürünler İle Marka Şehir Oluşturmak: Zile örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 837-850.
- Koçak, A., Özer, A. ve Enstitüsü, A. S. B. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6(8).
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism to Cities and Towns*, Elsevier Burlington. USA.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Ed. Twelfth). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. (Cilt 357). Berlin: Springer.
- Kotler, P., Rein, I., Haider, D.H. ve Hamlin, M. A. (2002). *Marketing Asian Place*. John Wiley & Sons (Asia). Singapore.
- Kotler, P. Haider, H. D. ve Rein, I. (2002), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*. New York: The Free Press.
- Koroğlu, A. ve Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, ss. 701-718.
- Kuşay, Y. ve Türkden, D. K. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Sakin Şehir (Cittaslow) Modeli. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 86-104.
- Küçükeroğlu, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Langer, R. (2000). Place Images and Place Marketing. *Copenhagen Business School*, 20.
- Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Marangoz, M. ve Taycu, Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful Branding of a Commodity Product: The Case of Raex Laser Steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354.
- Metaxas, T. (2002). *Place City Marketing As a Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities*. (Doktora Tezi). University of Thessaly, Greece.
- Middleton, A. C. (2011). *City branding and inward investment*. In *City branding* (pp. 15-26). Palgrave Macmillan London.
- Moilanen, T. ve Rainisto, S. K. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev: T. Kalkay). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: *The case of New Zealand*. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Morgan, N. ve Pritchard A. (2004). *Meeting the Destination Branding*. Challenge: Burlington.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- Özdemir, E. ve Güzelöğlü, E. B. (2015). Akıllı Telefonlar ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 8(40).
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke ve İgiad.
- Özden, A. T. ve Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun’un İncelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Özel, M. ve Amcaoğlu, D. (2018). Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganının Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(1), 29-40.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir’in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Parente, Donald E. (2006). *Advertising Campaign Strategy*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models be used to Brand Cities?. *Place branding*, 1(3), 242-264.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*. İstanbul: Literatürk yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Prior, M. J. (2003). *A Comparative Research Study to Determine the Role of Consumer Emotion and Age in Creating Demand for a Travel Destination*. Nova Southeastern University.
- Raggio, R. D. ve Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: McGraw-Hill Company.

- Salmanova, M. (2013) Reklam; Hizmet Sektöründe Reklamın Özellikleri. *Zbornik Radova Proceedings Book (5. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi)*, 2-7 Haziran 2013, ss. 867-882.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 30.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148.
- Sezgin, M. ve Ünüvar Ş. (2012). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Solmaz, S. A. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 487-507.
- Song, Z., Xing, L. ve Chathoth, P. K. (2015). The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: a New Integrative Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev: İ. B. Kalinyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şen, N. (2018). Reklam ve Marka Bağımlılığı Bileşenleri Üzerine Bir Uygulama. *Business and Organization Research (International Conference)*, 12-14 Eylül 2018, Karabük, Türkiye, ss. 505-513.
- Tayfun, O. (2020). Bir Destinasyon Olarak Trabzon'un Marka Kişiliği ve Sembol Yapısının Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 54-75.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: NobelYayınları.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 47.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Büyükşehir Markaları. (b.t). Temmuz 15, 2023, <https://static.brandirectory.com/reports/Turkish%20Cities%2030.pdf>
- Uğur, U. (2018). *Marka kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Dijital İletişimde Reklam Etkililiği Açısından Kullanıcı Algısı: Arçelik Markasının İncelenmesi. *Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Dijitalleşme* (Ed: E. Eroğlu ve H. Ayaz), ss. 131-146.
- Ustakara, F. (2015). *Kent markalama: Stratejik iletişim bağlamında marka şehir projesi*. Konya: Literatürk Academia.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye İle Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.

- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ward, S. (2005). *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Routledge.
- Wu, Q. ve Yu, Y. (2009, September). City brand positioning in urban agglomeration: Samples of 8 cities in yangtze river delta. In *2009 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-8). IEEE.
- Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: *Türkiye'nin kişisel markaları*. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.
- Yaman, F. (2014) *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yaman, F. (2022). *Dikkat Et Reklam Var*. (1. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Yılmaz, K. G. (2017). *Marka Şehir*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, K. G., Kahraman, E. ve Kahraman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(4), 69-76
- Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, A. ve Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zeybek, I. ve Ekin, V. (2012). The Local Strategies of Global Brands in Turkey: Cultural Signs and Advertisement Messages. *Journalism and Mass Communication*, 2(8), 804-811.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). "City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing". *Cities*, 26(5), 245-254.