



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

**GRAFİK TASARIM İLKELERİ DOĞRULTUSUNDA ANKARA
KENTİ İÇİN BİR MARKA KENT TASARIMI ÖNERİSİ**

Emine Jessica McKIE ŞAHİN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

GRAFİK TASARIM İLKELERİ DOĞRULTUSUNDA ANKARA KENTİ İÇİN BİR MARKA
KENT TASARIMI ÖNERİSİ

Emine Jessica McKIE ŞAHİN

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

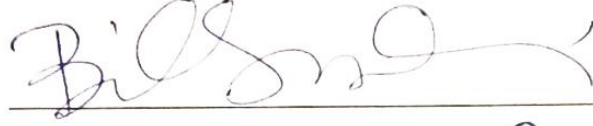
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

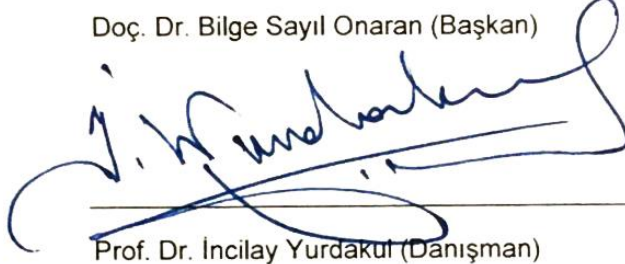
Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Emine Jessica McKIE ŞAHİN tarafından hazırlanan "Grafik Tasarım İlkeri Doğrultusunda Ankara Kenti İçin Bir Marka Kent Tasarımı Önerisi" başlıklı bu çalışma, 24.01.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Bilge Sayıl Onaran (Başkan)



Prof. Dr. İncilay Yurdakul (Danışman)



Doç. Armağan Gökçearsan



Doç. Nadire Şule Atılğan



Yrd. Doç. Elif Varol Ergen

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Türev Berki

Enstitü Müdürü

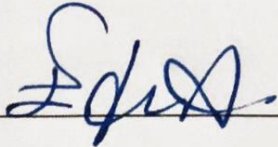
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet hakları bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve paket vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetki sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.
- Tezimin/Raporumun 2020 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.** (Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.)
- Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.
- Serbest Seçenek / Yazarım Seçimi

24.01.2017



Emine Jessica McKIE ŞAHİN

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

24.01.2017



Emine Jessica McKIE ŞAHİN

TEŞEKKÜR

Eğitimime ve tez çalışmama, derin tecrübesiyle büyük katkılarda bulunan danışmanım, çok değerli hocam Prof. Dr. İncilay YURDAKUL'a...

Tezimi geliřtirmeye yönelik olumlu dūřünceleri ve katkılarından dolayı, Doç. Dr. Bilge SAYIL ONARAN'a, Doç. Nadire řule ATILGAN'a, Doç. Armaęan GÖKÇEARSLAN'a, Yrd. Doç. Elif VAROL ERGEN'e...

Eğitim hayatım boyunca her türlü desteklerini tereddütsüz seferber eden, bana olan inanç ve güvenlerini her fırsatta dile getiren, sevgili ailem, Ayla etin'e ve şafak şahin'e...

Pozitif enerjileriyle bana destek olan sevgili çalışma arkadaşlarıma...

Sonsuz teşekkürler.

ÖZET

MCKIE ŞAHİN, E. Jessica. *Grafik Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Ankara Kenti İçin Bir Marka Kent Tasarımı Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

Tezin birinci bölümünde marka kavramı ve özellikleri ele alınacaktır. Markayı oluşturan öğeler detaylandırılacaktır. Ayrıca marka için önemli unsurlar olarak görülen marka kimliği ve marka imajı kavramları açıklanacaktır. Markalaşma denildiğinde kritik öneme sahip olduğu düşünülen marka konumlandırma kavramı da yine aynı başlık altında incelenecektir.

Grafik tasarım disiplini içerisinde inceleyeceğimiz marka kent kavramı, tezin ikinci bölümünde detaylandırılacaktır. Kent kimliği ve kent markalaşması kavramlarının ele alınmasının ardından, kent markalaşmasının ve marka kentin örneklerle detaylı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Dünyadan farklı örneklerin inceleneceği marka kent bölümünde, ülkemizdeki markalaşma çalışmalarına da değinilecektir.

Tezin üçüncü bölümünde, uygulama çalışmasına konu olan Ankara kenti incelenecektir. Hititlerden günümüze, çok geniş bir tarihi olan Ankara kentinin tarihsel süreci üç bölümde ele alınacaktır. Grafik tasarım uygulama çalışmasına yön vermesi adına, tarihsel sürecin kent kimliği öğelerini gözeterek hazırlanması amaçlanmaktadır. İlgili bölümde kentin markalaşma çalışmaları hakkında da bilgi verilecektir.

Tezin son bölümünde, Ankara kenti için bir marka kent tasarımı yapılması hedeflenmektedir. Tasarlanmış olan kurumsal kimliğin, geliştirilebilir ve günceli yakalayabilen bir çalışma olması önemli görülmektedir. Uygulama bölümünde kurumsal kimlik tasarımının yanı sıra, marka kent çalışmasına destek olacak çeşitli grafik tasarım ürünleri de tasarlanmıştır. Tezin ikinci bölümünde incelenecek olan marka kent çalışmalarının, uygulama projesine örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler : Grafik tasarım, marka, marka kent, kent kimliği, kurumsal kimlik

ABSTRACT

MCKIE SAHIN, E. Jessica. *A Brand City Design Suggestion For Ankara, In Line With the Principles of Graphic Design, Master's Thesis, Ankara, 2017.*

In the first part of the thesis, “brand” as a concept, and its characteristics will be examined. Components of the brand will be detailed. Besides, “brand identity”, and “brand image, which are regarded as crucial elements of a brand, are to be explained. Brand positioning which comes to the fore as a critical concept when branding is the case, will be a subject of scrutiny under the same chapter.

Particulars of “brand city” concept, which is to be examined within the scope of graphic design discipline, are presented in the second part of the thesis. Upon touching on “city identity,” and “city branding,” it is intended to investigate city branding, and brand city in detail, and through examples. This part on “brand city,” which treats different cases around the world, will also investigate branding activities in Turkey.

The third part of the thesis, focuses on the city of Ankara, which is subject to application study. History of Ankara, which dates back to Hittites, will be divided into three topics. It is intended to present course of history with consideration of historical city identities, with the aim of providing guidance for graphic design application study. This part sheds light on branding activities targeting Ankara.

The last part of the thesis aims at presenting a brand city design for Ankara. The fact that the designed organizational identity is improvable, and upgradeable, is considered as significant. In the part on application, various graphic design items, which can support brand city study, have also been designed, apart from organizational identity design. Brand city works, which are to be investigated in the second part of the thesis, are expected to serve as model for the application project.

Keywords: Graphic design, brand, brand city, city identity, organizational identity.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| KABUL VE ONAY | vi |
| YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI | vii |
| BİLDİRİM | viii |
| TEŞEKKÜR | ix |
| ÖZET | x |
| İÇİNDEKİLER..... | xii |
| GÖRÜNTÜLER DİZİNİ | xv |
| GİRİŞ | 19 |
| 1. BÖLÜM: MARKA | 21 |
| 1.1. Marka Kavramı | 21 |
| 1.2. Markalaşma | 24 |
| 1.2.1. Markayı Oluşturan Öğeler | 25 |
| 1.2.1.1. Marka Adı | 26 |
| 1.2.1.2. Logo/Sembol..... | 26 |
| 1.2.1.3. Slogan/Söylem..... | 29 |
| 1.2.1.4. Renk | 30 |
| 1.2.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı | 31 |
| 1.2.3. Marka Yönetimi ve Marka Değeri Oluşturma..... | 32 |
| 1.2.4. Marka Konumlandırma | 33 |
| 2. BÖLÜM: MARKA KENT..... | 36 |
| 2.1. Kent Tanımı | 36 |
| 2.1.1. Kentleşme | 36 |

| | |
|---|------------|
| 2.1.2. Kentleşme..... | 37 |
| 2.2. Kent Kimliği..... | 37 |
| 2.2.1. Kent Kimliğini Oluşturan Öğeler | 38 |
| 2.2.1.1. Sembol Yapılar | 38 |
| 2.2.1.2. Etkinlikler ve Organizasyonlar..... | 40 |
| 2.2.1.3. Grafik Tasarım Ürünleri | 48 |
| 2.3. Kent Markalaşması (City-Branding) | 54 |
| 2.3.1. Örnek İnceleme: Barselona Kenti..... | 56 |
| 2.3.2. Kent Markalaşmasında Kent İmajının Yeri | 59 |
| 2.4. Türkiye’de Marka Kent Çalışmaları..... | 61 |
| 2.5. Marka Kent Çalışmalarından Örnekler | 66 |
| 2.5.1. Melbourne | 66 |
| 2.5.2. Porto..... | 75 |
| 2.5.3. Bologna | 85 |
| 2.5.4. Covington | 90 |
| 3. BÖLÜM: ANKARA KENTİ..... | 95 |
| 3.1. Ankara’nın Tarihsel Süreci..... | 95 |
| 3.1.1. Erken Dönem | 95 |
| 3.1.1.1. Erken Dönem Kent Kimliği..... | 97 |
| 3.1.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem | 100 |
| 3.1.2.1. Cumhuriyet Sonrası Kent Kimliği | 102 |
| 3.1.3. 1980 Sonrası Ankara..... | 107 |
| 3.2. Ankara’nın Markalaşma Süreci | 108 |
| 4. BÖLÜM: ANKARA KENTİ İÇİN BİR MARKA KENT TASARIMI ÖNERİSİ UYGULAMA ÇALIŞMASI | 110 |

| | |
|--|-----|
| 4.1. Logo/Amblem..... | 110 |
| 4.2. Renk..... | 113 |
| 4.3. Slogan..... | 113 |
| 4.4. Logonun Dinamik Kullanımları | 115 |
| 4.5. Üç Boyutlu Logo Konumlandırma | 116 |
| 4.6. Kurumsal Kimlik Çalışması..... | 117 |
| 4.7. Kurumsal Kimlik Kılavuzu..... | 118 |
| 4.8. İç ve Dış Mekan Reklamları | 119 |
| 4.9. Tanıtım Ürünleri | 122 |
| 4.10. Tanıtım Videosu..... | 125 |
| SONUÇ..... | 127 |
| KAYNAKÇA | 128 |

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

| | | |
|--------------------|---|----|
| Görüntü 1: | Marka Tanımına ait bir kesit (Haigh & ilgüner, 2012, s. 23)..... | 23 |
| Görüntü 2: | LG logosu, sembol ve logotype | 27 |
| Görüntü 3: | Apple Mac Logosu, sembol | 27 |
| Görüntü 4: | Flickr logosu, logotype..... | 27 |
| Görüntü 5: | Singapore marka kent logosu, dinamik logo | 28 |
| Görüntü 6: | Marka renk örnekleri..... | 30 |
| Görüntü 7: | 7-Up, “Kola Değil” Reklam Kampanyası..... | 34 |
| Görüntü 8: | Avis, “Biz iki numarayız. Daha çok çalışıyoruz.” Reklam Kampanyası | 35 |
| Görüntü 9: | Avis, “Biz iki numarayız. Daha çok çalışıyoruz.” Reklam Kampanyası | 35 |
| Görüntü 10: | Şirinler 1 animasyon filmi posteri..... | 39 |
| Görüntü 11: | Şirinler 2 animasyon filmi posteri..... | 39 |
| Görüntü 12: | 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları | 40 |
| Görüntü 13: | Rio2016 logo çalışması | 41 |
| Görüntü 14: | Rio 2016 logosu | 42 |
| Görüntü 15: | Maskot illüstrasyonu Vinicius ve Tom | 43 |
| Görüntü 16: | Maskot kostümü Viniciue ve Tom..... | 43 |
| Görüntü 17: | Kesmeşeker Dağı-Morro da Uca Teleferik | 44 |
| Görüntü 18: | Banner Bayraklar..... | 44 |
| Görüntü 19: | Yönlendirme Elemanları | 45 |
| Görüntü 20: | Rio2016 font tasarımı | 45 |
| Görüntü 21: | Şehiriçi ulaşım aracı biletleri..... | 46 |
| Görüntü 22: | Oyun biletleri | 46 |
| Görüntü 23: | Olimpiyat meşalesi çalışması | 47 |
| Görüntü 24: | Olimpiyat Meşalesi | 47 |
| Görüntü 25: | Mississauga Kent Markalaşması Çalıştayı’ndan kareler | 49 |
| Görüntü 26: | Mississauga Yeni Logosu..... | 50 |
| Görüntü 27: | Mississauga kartvizit tasarımı | 50 |
| Görüntü 28: | Raubdrucker tasarımı Berlin (solda) ve Lisbon (sağda) baskılı tişörtler 52 | |
| Görüntü 29: | Madrid yönlendirme dizgesi, sokak tabelası..... | 53 |
| Görüntü 30: | Madrid yönlendirme levhaları, anı objeleri..... | 53 |
| Görüntü 31: | 1992 Yaz Olimpiyatları sonrası Barselona kentinden görüntüler | 56 |
| Görüntü 32: | “Barcelona Global” konseptli tanıtıcı web sayfası | 57 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Görüntü 33: | “Barcelona Global” konseptli tanıtıcı web sayfası | 58 |
| Görüntü 34: | “Barcelona Inspires” yerleştirme uygulaması | 58 |
| Görüntü 35: | Roberto Grandi, TEDX sunumu | 62 |
| Görüntü 36: | Türkiye Logosu (Eski)..... | 63 |
| Görüntü 37: | Türkiye Logosu (Yeni) | 63 |
| Görüntü 38: | Türkiye yeni logosu kavramlar ve simgeler | 64 |
| Görüntü 39: | Türkiye yeni logosu, ölçeklendirme kuralları | 64 |
| Görüntü 40: | Türkiye yeni logosu, tanıtım afişleri | 65 |
| Görüntü 41: | Melbourne eski (solda) ve yeni (sağda) kent logoları | 66 |
| Görüntü 42: | Melbourne Logosu kullanım kuralları | 67 |
| Görüntü 43: | Melbourne logosu görsel düzenleme çeşitlemeleri | 68 |
| Görüntü 44: | Melbourne ceza makbuzu, logo kullanımı | 69 |
| Görüntü 45: | Melbourne açık hava reklamı örneği | 69 |
| Görüntü 46: | Melbourne billboard örneği..... | 70 |
| Görüntü 47: | Melbourne 2009-2013 Knet Konseyi kurumsal tanıtım broşürü | 70 |
| Görüntü 48: | Melbourne eski (solda) ve yeni (sağda) kent konseyi planı kapak örnekleri | 71 |
| Görüntü 49: | Melbourne 2013 Bahar Moda Haftası tanıtım görselleri..... | 72 |
| Görüntü 50: | Melbourne 2015 Bahar Moda Haftası tanıtım görseli..... | 73 |
| Görüntü 51: | Melbourne 2015 Müzik Haftası tanıtım materyalleri | 73 |
| Görüntü 52: | Melbourne 2014 Müzik Haftası tanıtım materyalleri | 74 |
| Görüntü 53: | Melbourne 2015 Müzik Haftası stand tasarımı | 74 |
| Görüntü 54: | Porto yeni marka kent logosu..... | 75 |
| Görüntü 55: | Porto Belediye Meclisi eski (solda) ve yeni (sağda) kent logoları | 76 |
| Görüntü 56: | Porto marka kent kurumsalı, seramik..... | 76 |
| Görüntü 57: | Porto marka kent kimliği tanıtım afişi..... | 77 |
| Görüntü 58: | Porto marka kent ikon tasarımları | 78 |
| Görüntü 59: | Porto marka kent logotype 3B logo konumlandırma | 78 |
| Görüntü 60: | Porto marka kent kimliği çini örneği..... | 79 |
| Görüntü 61: | Porto Kent Konseyi binası, marka kent seramik uygulaması | 79 |
| Görüntü 62: | Porto marka kent, hikayeleştirilen ikonlar | 80 |
| Görüntü 63: | Porto marka kent raket tasarımı | 80 |
| Görüntü 64: | Porto marka kent raket tasarımı 2 | 81 |
| Görüntü 65: | Porto marka kent raket tasarımı 3 | 81 |
| Görüntü 66: | Porto marka kent, silindir kule | 82 |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Görüntü 67: | Porto marka kent, banner bayrak | 83 |
| Görüntü 68: | Porto marka kent, bayrak direği raket | 83 |
| Görüntü 69: | Porto marka kent, araç giydirmesi | 84 |
| Görüntü 70: | Porto Kent Konseyi web sitesi..... | 84 |
| Görüntü 71: | Bologna Marka kent logosu..... | 85 |
| Görüntü 72: | Bologna marka kent, Sembol alfabe tasarımı | 86 |
| Görüntü 73: | Bologna marka kent, Sembol alfabe ile yazılmış kurum ve mekan isimleri | 87 |
| Görüntü 74: | Bologna marka kent tanıtımı, internet sitesi sembol alfabe uygulaması | 87 |
| Görüntü 75: | Bologna marka kent kimliği yazı karakteri | 88 |
| Görüntü 76: | Bologna marka kent, turist rehberi örnekleri..... | 89 |
| Görüntü 77: | Bologna marka kent tanım afişleri..... | 89 |
| Görüntü 78: | Covington eski logosu (sağda), Covington yeni marka kent logosu (solda) | 90 |
| Görüntü 79: | Covington logosu, servislere göre çeşitlemeler | 91 |
| Görüntü 80: | Covington marka kent çalışması, tanıtım filmi | 91 |
| Görüntü 81: | Covington marka kent çalışması, kartvizit | 92 |
| Görüntü 82: | Covington marka kent çalışması, bilet örneği..... | 92 |
| Görüntü 83: | Covington marka kent, afiş tasarımları..... | 93 |
| Görüntü 84: | Covington marka kent çalışması, yönlendirme dizgesi | 93 |
| Görüntü 85: | Covington kenti internet sitesi, ekran alıntıları..... | 94 |
| Görüntü 86: | Antik sikke; Erken Roma dönemi, Çapa tutan imparator betimlemeli sikkenin ön ve arka yüzü | 96 |
| Görüntü 87: | Tunç Çağı, Hitit Kursu, Anadolu Medeniyetler Müzesi | 98 |
| Görüntü 88: | Pitton De Tournet, Ankara Gravürü, 1717 | 98 |
| Görüntü 89: | Ankara, 1700-1799, İsimsiz, Yağlı Boya, Rijkmuseum, Hollanda | 99 |
| Görüntü 90: | Ankara'nın Başkent Oluşu, 13 Ekim 1923..... | 100 |
| Görüntü 91: | Jansen Planı, 1932..... | 102 |
| Görüntü 92: | Ankara Palas | 103 |
| Görüntü 93: | Onat ve Arda'nın seçilen projesine ait görsel | 105 |
| Görüntü 94: | Anıtkabir | 105 |
| Görüntü 95: | Ankara Palas'ta düzenlenen bir baloda Atatürk dans ederken..... | 106 |
| Görüntü 96: | Vedat Dolokay tarafından belirlenen ilk logo, 1973 | 108 |
| Görüntü 97: | İ. Melih Gökçek tarafından belirlenen ikinci logo, 1995..... | 109 |

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Görüntü 98: | İ. Melih Gökçek tarafından belirlenen üçüncü logo, 2013 | 109 |
| Görüntü 99: | Logo taslak çalışmaları 1..... | 110 |
| Görüntü 100: | Logo taslak çalışmaları 2..... | 111 |
| Görüntü 101: | Logo önermesi..... | 111 |
| Görüntü 102: | Logotip Fontu..... | 112 |
| Görüntü 103: | Logo ölçü birimleri..... | 112 |
| Görüntü 104: | Logo renk değerleri..... | 113 |
| Görüntü 105: | Logo ve slogan | 114 |
| Görüntü 106: | Slogan yazı tipi | 114 |
| Görüntü 107: | Logonun dinamik kullanım örneği – 1 | 115 |
| Görüntü 108: | Logonun dinamik kullanım örneği – 2 | 116 |
| Görüntü 109: | 3B Logo konumlandırma önerisi - 1..... | 116 |
| Görüntü 110: | 3B Logo konumlandırma önerisi - 2..... | 117 |
| Görüntü 111: | Kurumsal Kimlik Çalışması | 117 |
| Görüntü 112: | İllüstrasyon kullanılan kurumsal dosya tasarımı | 118 |
| Görüntü 113: | Kurumsal Kimlik Kılavuzu, örnek sayfa 1..... | 118 |
| Görüntü 114: | Kurumsal Kimlik Kılavuzu, örnek sayfa 2..... | 119 |
| Görüntü 115: | Kurumsal Kimlik Kılavuzu, örnek sayfa 3..... | 119 |
| Görüntü 116: | Afiş tasarımı..... | 120 |
| Görüntü 117: | Billboard tasarımı..... | 121 |
| Görüntü 118: | Banner Tasarımı | 121 |
| Görüntü 119: | Dinamik kullanım örneği, Turist rehberi | 122 |
| Görüntü 120: | Dinamik kullanım örneği, İçecek etiketi ve kutu | 123 |
| Görüntü 121: | Dinamik kullanım örneği, Türk kahvesi ambalajı | 123 |
| Görüntü 122: | Dinamik kullanım örneği, Yönlendirme dizgesi örneği..... | 124 |
| Görüntü 123: | Dinamik kullanım örneği, Etkinlik yaka kartı | 125 |
| Görüntü 124: | Tanıtım videosu 1 | 126 |
| Görüntü 125: | Tanıtım videosu 2 | 126 |

GİRİŞ

Marka kavramı sanayileşmeyle birlikte, çağdaş anlamda 20. yüzyılda gelişmiş ve her alanda etkili bir öge haline gelmiştir. Yalnızca ürünlerle sınırlı olmaktan çıkan marka kavramı, kentleri ve hatta ülkeleri temsil etmektedir.

Kent, içerisinde yaşayan toplumların kültürlerinden etkilenirken, aynı zamanda o toplumların yapılarını ve değerlerini de etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, beraberinde iletişimi de getirmektedir. Kentlerin sosyolojik öneminin yanı sıra ekonomik önemi, kentsel ölçekteki markalaşma çalışmalarında etkili olmaktadır. Günümüz küresel rekabet ortamında kent markalaşması önemli ve gerekli görülmektedir. Kent markalaşması, kamu yönetiminden turizm alanına kadar bir çok farklı disiplinde incelenmektedir. Bu çalışmada kent markalaşması kavramı, grafik tasarım disiplini doğrultusunda incelenmiştir.

Marka kent kavramı ve beraberinde getirdiği kuramsal, kavramsal ve uygulamalı çalışma ortamının önemi 20. yüzyıldan günümüze kadar artarak gelişmiştir. Kent markalaşması için yapılan multidisipliner çalışmaların tümünü içeren bir çatı kavram olarak tanımlayabileceğimiz marka kent kavramının kültür ekonomisi ve kent kimliği bakımından verimliliği yerel yönetim birimleri tarafından tecrübe edilmiş ve bu bakımdan Akademi-devlet işbirliğinin görsel alanda farklı bir bölümünü temsil eden bir işbirliği noktası haline gelmiştir.

Ülkemizde marka kent çalışmaları Kalkınma Ajansları tarafından sürdürülmektedir. Kentlerin yanı sıra, ülke markalaşması için de son yıllarda çalışmalar yapılmıştır ve hazırlanan marka kampanyası uluslararası bir tanıtımla duyurulmuştur. Yapılan araştırmalarda, ülke markalaşması için yapılan detaylı çalışmaların, kent markalaşması için yapılmadığı görülmüştür. Sosyolojik açıdan da önemli olan marka kent kavramının, konuya hâkim, uzman araştırmacı ve tasarımcı bir ekiple çalışılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu eksiklikler sebebiyle, marka kent kavramının grafik tasarım öğeleri doğrultusunda incelenmesi gerekli görülmüştür.

Ülkemizdeki marka kent çalışmaları incelendiğinde Türkiye'nin başkenti olan Ankara'nın, marka kent çalışmalarıyla ilgili tartışma ortamlarına, tasarımlara ve adli davalara konu olmasından dolayı belirsizlik içerisinde kaldığı ve bir kimlik boşluğu yaşadığı görülmüştür. Ankara'nın geçmişten günümüze bir marka kent logosuna sahip olmadığı ve kentle ilgili gündeme gelen logoların yalnızca belediye logoları

olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Tırkiye'nin başkenti Ankara'nın, ılke kimliğine katkı sağlayacak bir imgeye sahip olması önemli g r ld đ nden, bu konu uygulama çalışması için seçilmiştir.

Tez s recinde markalaşmanın k lt rel, politik ve ekonomik önemine dair g zlemlerde bulunulmak üzere çeşitli ülkeler ve şehirlerde g zlemlerde bulunulmuştur. Bu sayede yapılan uygulama çalışması için, geniş bir pencereden bakan, farklı bir vizyon geliştirilmiştir.

Tez çalışmasında marka, marka kent ve kent kimliği kavramları örneklerle detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan incelemeler ve araştırma uygulama çalışması için yol g sterici rol oynamıştır. rnek incelemelerin tamamı, grafik tasarım alanında hedef kitlesine ulaşan, misyonunu gerçekleştiren, fikir barındıran, estetik ve g ncel yaklaşımlar olduğundan, incelenmeleri önemli g r lm şt r.

Uygulama nerisinin yapısal ve k lt rel bağlamları, kenti yakın tarihini ele alan siyasal, k lt rel ve edebi bellekten esinlenerek tasarlanmıştır.

1. BÖLÜM: MARKA

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka, İtalyanca marca (ma'rka mark-a) işaretlemek, belirginleştirmek içeriğine sahiptir. Mark, konulan işaret, imdir (Kaypak, 2013, s. 340). Türk Dil Kurumuna göre marka; "Bir işletmenin yaptığı malları ya da ürettiği ürünleri, başkalarının mallarından ayırmak amacıyla malın ya da ambalajın üzerine konulan özel im"dir (www.tdk.gov.tr, 2016).

Elliot ve Percy'ye göre marka 19.yy.da hayvan sahiplerinin sürülerini ayırt edebilmek için kullanmaya başladığı damgalama eyleminden gelmektedir. Kelime kökü ise, İskandinav dilinde "yanmak" anlamındaki "brandr" kelimesinden gelmektedir (Elliot & Percy, 2007, s. 7). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir satıcının ürününün, diğerlerinden ayırt edici özellikte olan göstergeler bütünü olarak tanımlamıştır (www.ama.org, 2016).

Marka kavramı zaman içinde gelişmiş ve bu gelişmeye bağlı olarak anlam değiştirmiştir denilebilir. Günümüzde marka, üretici ve tüketici arasında iletişimi sağlayan bir anlam barındırmaktadır. Marka kavramı için sadece isim, sembol veya göstergeler bütünü demek yeterli görülen bir anlayış değildir. Artık markalar, sahiplerinden daha çok tüketicileri için anlam ifade etmektedirler (Tosun, 2014, s. 3).

Kavaratzis ve Asfworth, markanın bir ürünün adından ziyade, ilgili ürüne kattığı değer olduğunu söylemiştir (Görkemli, 2012, s. 142). Önemli olan tüketicinin ürünü/hizmeti marka sayesinde daha değerli algılamasıdır. Tüketici ürünü/hizmeti özgün olarak algılaması durumunda, markayı tercih etme oranı artacaktır. Böylece doğru orantılı olarak markanın değeri de artmış olacaktır (Raggio & Leone, 2007, s. 12).

Görkemli'nin aktarımıyla Simoes ve Dibb markayı, ürüne addedilen fiziksel, sosyo-psikolojik sıfatların ve inançların tümü olarak tanımlamıştır (Görkemli, 2012, s. 142). Bu durum markanın kimliği ve imajıyla birlikte, markanın değerini de oluşturmaktadır. Markanın ilgili alt başlıkları aşağıda incelenecektir.

Kotler; marka sahibinin, tüketicilere vaadettiği yararları sürekli sağlayacağını garantisini, marka olarak ifade etmiştir (Kotler, 2000, s. 404). Örneğin bir marka tüketiciye kalite ya da en uygun fiyat garantisini vaadediyor ve kendine pazarda bu şekilde yer ediniyorsa, müşteri ilgili ürünü marka kategorisine koyup güvenmek için, verilen vadin sürekliliğini bekleyecek ve daha sonra markaya güvenecektir.

Markanın tüketicilere verdiği sözün tutulma gerekliliği, insanların hayatında olumlu farklılıklar yaratılmasına ve bunun rakiplerden farklılaşarak yapılmasına olanak sağlar (Erdil & Uzun, 2010, s. 4).

Kotler markayı altı bölümde ele almıştır. Bu bölümlere göz atacak olursak (Tosun, 2014, s. 4);

Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin Volvo markası; güven, saygınlık gibi nitelikleri hatırlatır.

Yararlar: Niteliklerin uzantısı genelde tüketiciye sağlanan yararları kapsar. Örneğin, Volvo'nun güvenlik niteliği, kullanıcının kendisini bu arabada rahat hissetmesini sağlar.

Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait olan değerlerdir. Örneğin, itibar ve güven verme Volvo markasının sunduğu değerlerdir.

Kültür: Markanın benimsediği değerler genelde ait olduğunu vurguladığı ülkenin kültürünün bir uzantısıdır.

Kişilik: Marka, bir insan veya bir kavrama özgü olan çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Örneğin, genç, dinamik, neşeli gibi.

Kullanıcı: Bir marka kendisinin kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Örneğin, Porsche'nin yaşlı ve dar gelirli biri değil de, varlıklı bir ailenin genç oğlu tarafından kullanılıyor olduğunun düşünülmesi gibi."

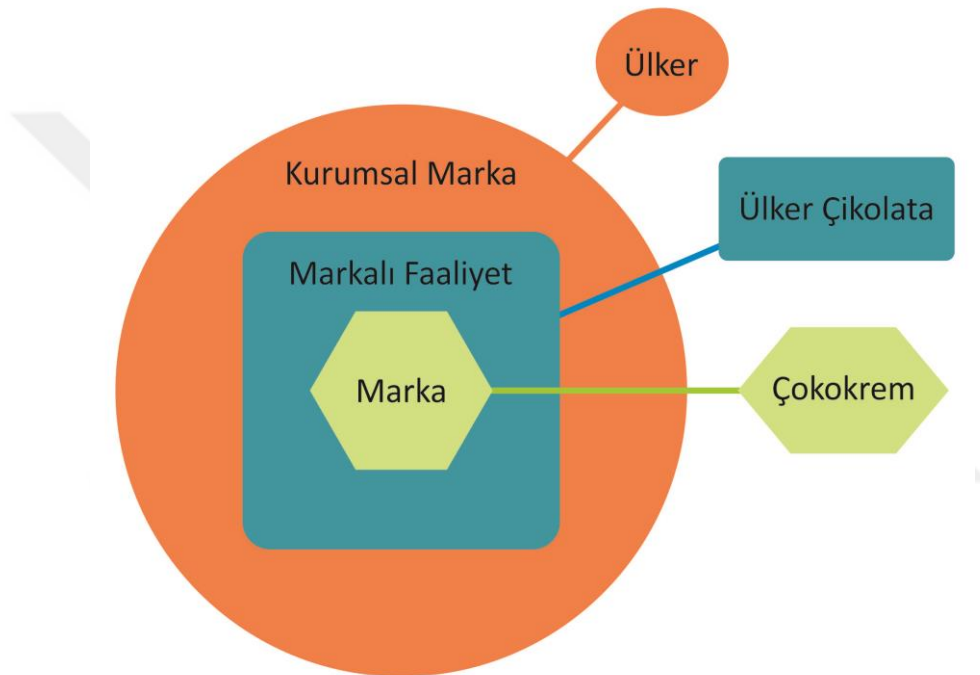
On dokuzuncu yüzyılda sürü sahiplerinin, hayvanlarını ayırt edebilmek amacıyla damgalamaya başlamasının marka kullanımını yaygınlaştırdığından bahsetmiştik. İlk marka kullanım örnekleri Eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. İlerleyen yüzyıllarda gelişmiş ve 19.yüzyıla gelindiğinde yasalarla korunur hale gelmiştir. 20. Yüzyıla gelindiğinde, markanın soyut bileşenlerinin, somut bileşenlerden daha önemli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Tosun, 1950'li yıllarda Unique Selling Proposition (USP) yani Benzersiz Satış Önermesi; kavramıyla markalamanın yapıldığını belirtmektedir. Benzersiz Satış Önermesi, "ürünün rakiplerde olmayan veya olmasına rağmen onların söylemediği ayırıcı işlevsel tek bir özelliğinin ön plana çıkarılması" demektir (Tosun, 2014, s. 6). Teknolojik ilerlemeler, gelişen pazar ile birlikte artan ürün sayısı gibi durumlar ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini ve benzer özellikleri sebebiyle marka algısının oluşmasını zorlaştırması sebebiyle USP uygulaması geçerliliğini kaybetmiş ve yerini Emotional Selling Proposition (ESP) yani Duygusal Satış Önermesi'ne bırakmıştır. 1960'lı yıllarda Duygusal Satış Önermesine yönelen markalar, rakiplerinin sahip olmadığı duygusal bir özelliği hedef kitlelerine iletmeyi amaçlamıştır. Bu yaklaşımla "yaşam biçimi vaadleri"nin ön plana çıkmaya başladığı söylenebilir. Duygusal Satış Önermesi günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir (Tosun, 2014, s. 6).

David Haigh & Muhterem İlgüner, markanın yasal bir tanımının bulunmadığını fakat “marka” denildiğinde neyi anlamamız gerektiği konusunda aşağıdaki şeklin bizlere yardımcı olacağını öne sürmektedir (Haigh&İlgüner, 2012, s. 22).

Kurumsal Marka: Kuruma ait ve tüm markalı faaliyetleri kapsayan marka.

Markalı Faaliyet: Belli bir ticari ünvan altında yürütülen faaliyet.

Marka: Ticari ünvan (logo, ayırt edici işaret gibi) ile birlikte fikri-sınai haklar (alan adı, slogan gibi) (İlgüner & Haigh, 2012, s. 23). (bkz: Görüntü 1).



Görüntü 1: Marka Tanımına ait bir kesit (Haigh & İlgüner, 2012, s. 23)

Marka olmak, kendine özgü farkındalık yaratmayı gerektirir. Farkındalık, markaya dair fikirlerin oluşması için ön koşul sayılmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını içerir (Kaypak, 2013, s. 341). Yapılan reklamlardan bağımsız olarak, hedef kitlenin deneyimleriyle elde ettiği bilgi, marka tanınırlığının temelini oluşturmaktadır.

Buraya kadar yapılan tanımlamalardan markanın bir üründen daha fazlası olduğu sonucu çıkarılabilir. Erdil ve Uzun'un aktarımıyla, Dennis, markayı ve ürünü karşılaştırmış ve ürünün rasyonel, soğukkanlı, somut ve kullanışlı niteliklerine karşın marka, duygusal, irrasyonel, soyut ve sembolik niteliklidir demiştir (Erdil & Uzun, 2010, s. 11).

1.2. MARKALAŞMA

Marka kavramının ardından markalaşma kavramını tanımlayacak olursak; Kaypak, markalaşmanın bir ürünün, bir “şey”in tanınma, isim yapma ve bilinme süreci olduğunu aktarmıştır (Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler", 2013, s. 340). Markalaşma sürecinde bilinirliğin artması hedeflenir ve bu doğrultuda stratejiler uygulanır.

Baer markalaşmayı, tüketicilerin ürününüzle ilgili düşüncelerini istedikleriniz ile, onların ürününüz hakkında aslında ne düşündüklerini sıralama sanatı olarak tanımlamıştır (heidicohen.com, 2016).

Eisenberg'e göre markalaşma için aşağıdaki koşullar sağlanmalıdır ve başarılı bir markalaşma çalışması için Ivan Pavlov'un şartlı refleks prensibini anlamamız gerekmektedir (Eisenberg, Eisenberg, & Davis, 2006, s. 8).

Bağdaşma: Pavlov asla zili çalmadan yemek sunmamıştır ve asla yemek sunmadan zili çalmamıştır.

Sıklık: Zil her gün düzenli olarak, günde birkaç kez çalmıştır

Sabitlemek: Pavlov, deneği onunla ilgili duygusal olan bir şeye bağlamıştır. Bağdaşma ve sıklık, yalnızca mesajı duygusal bir dayanak noktası ile birleştğinde markalaşmayı yaratabilir (heidicohen.com, 2016).

Eisenberg ve diğerleri, “Kediniz Havlamak İçin Mi Bekliyor?” isimli kitaplarında, şartlı refleksin markalaşmanın basit bir formu olduğunu söylemiştir. Pazarlama ve reklam yönetimi alanlarında Eisenberg'in bu stratejisi ile çalışmanın, hedef kitle üzerinde kararlı bir marka imajı oluşturarak, ürünün markalaşmasını sağlamasının mümkün olduğu söylenebilir.

Randall'in aktarımıyla, Jeremy Bullmore marka için şöyle demiştir;

“Bütün markaların tek bir özelliğinden söz edilebilirse, bu ancak bir çeşit şöhret olabilir.”

Markalaşma sürecinde, sıradan ürünü/hizmeti üne kavuşturmaya çalışırken, farklı marka modelleri tercih edilebilir. Yapılan araştırmalarda, tek, herkes tarafından kabul görmüş ve doğruluğu ispatlanmış bir model bulunmadığı görülmüştür. Leo Burnett'in marka boyutları modeli, markalaşma sürecinde marka imajı oluşturmak için tercih edilen bir modeldir. Marka boyut modelleri, markanın özünün ve ifade edilmesine

hakim olduğu sürece işin marka yaratıcısının kontrolünde olan bölümlerde kullanılmakta ve bu kontrollü durumlarda işe yaramaktadır (Randall, 2000, s. 19) . Marka kimliğinin güçlü olması için, boyutların birbirlerini desteklemesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde tutarlı mesajlar verilecek ve tüketiciye ulaşılmış olacaktır.

Bir markanın hatırlanmasının tek başına markalaşmanın başarılı bir şekilde gerçekleştiğinin göstergesi olduğunu söylemek yetersiz olabilir. Markalaşmada önemli görülen diğer iki özellik ise “derinlik” ve “genişlik”tir (Cowley & Mtchell, 2003, s. 443-454). Cowley ve Mtchell’in markalaşmada şart olarak gördüğü “derinlik” ve “genişlik” kavramlarını şöyle açıklayabiliriz; Derinlik, markayı oluşturan isim ve diğer grafik öğelerin hızlı hatırlanması ve rahatça tanınmasıyla ilgilidir. Genişlik ise, marka özelliklerinin satış stratejileri bağlamında tüketicide yaptığı çağrışımla ilgilidir (Keller, Aperia, & Georgson, 2008, s. 57-58).

Cowley ve Mtchell’in markalaşmada “derinlik” ve “genişlik” şartlarını Tosun’un içecek markası örneği ile detaylı olarak açıklayabiliriz. Coca-cola markası içecek sınıfında olan ve asitli içecek türünde bir meşrubattır. Gazlı meşrubat içmek isteyen tüketicinin, ihtiyaç duyduğu anda Coca-cola’yı hatırlaması ve ya ilgili markaya ait çeşitli öğelerle karşılaştığında Coca-cola markası ile birlikte aklına gazlı meşrubat gelmesi, markanın derinlik ve genişlik özelliklerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Tosun, 2014, s. 133). Bu hatırlama işleminin zamanı da üretici için önemli olduğundan, farklı konumlandırma stratejileri ile ürünün istenilen zamanda ve yerde ve hatta istenilen sıklıkta hatırlanması sağlanabilir diyebiliriz. Yukarıda söz edilmiş olan Eisenberg’in şartlı refleks modeli de bu stratejilere örnek olarak verilebilir.

1.2.1. Markayı Oluşturan Öğeler

Yukarıda tanımlarına değindiğimiz marka kavramını oluşturan görsel öğeler, marka imajının hedef kitleye ulaşırken, algılatılmaya çalışılan kalite ve sadakati etkileyebilecek beğeniyi oluşturma gücüne sahip olduklarından, markalaşma için oldukça önemlidir (Tosun, 2014, s. 80). Markanın farklılaşma gerekliliğinden bahsetmiştik; markayı oluşturan marka adı, logo/sembol, slogan/söylem ve renk öğelerinin, oluşturulmak istenen farklılaşma sürecindeki rollerinin önemi açıktır. Marka yönetimi ve marka konumlandırma başlıkları altında değinileceği üzere, yapılacak olan kurum içi ve dışı araştırmalar sonucunda belirlenecek olan stratejiler

doğrultusunda kararlaştırılan mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan araçlar, markayı oluşturan görsel öğelerdir.

1.2.1.1. Marka Adı

Marka adı, ürün hakkında fikir oluşturacak ve marka imajını destekleyecek şekilde belirlenmelidir diyebiliriz. Seçilecek olan isim ürünün işlevsel özelliklerini yansıttığı gibi, işlevden bağımsız olarak yalnızca bir vaat de sunabilir. Marka adı, hedef kitle ile -yazılı ve sözlü- ilk olarak buluşacak ve iletişime geçmenizi sağlayacak öğe olduğundan, kolay hatırlanabilir, akılda kalıcı ve farklı olma özelliklerini sağlaması, markalaşma adımı ilk ve önemli bir öğedir denilebilir. Doğru seçilmiş bir marka adının, fark edilip, anlamının hafızaya yerleştirilmesi sadece birkaç saniyedir (Frankel, 2004, s. 19).

Marka adı belirleme sürecinde, öncelikle bir kamuoyu araştırması yapılabilir. İsim belirleme aşamasında, konuyla bağdaşmayan, başka anlamlarda kullanılabilen, akılda kalıcılığı ve söylenmesi zor olan, karmaşık, farklılaşmayan, hukuki yönden sorun teşkil edebilecek, gelecek vadetmeyen ve yeni konumlandırılmalara kapalı olan isimler tercih edilmemelidir (Tosun, 2014, s. 81). Bu ölçütler arasında en çok dikkat edilmesi gerekenler, farklı ve kolay hatırlanabilir olmasıdır denilebilir. Bunların yanı sıra, anlamlı bir marka adı tercih edilmesinin tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen markaya anlam yüklenmesi ve böylece marka sadakati oluşturulması çabalarına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Keller ve diğerleri, marka adının gerçek bir başarıya ulaşabilmesi için, hafızadaki ada ait anlam ile markanın, hedeflediği anlamla paralel olması gerektiğini söylemiştir (Keller, Aperia, & Georgson, 2008, s. 138).

1.2.1.2. Logo/Sembol

Logo bir markanın görsel sunumudur denilebilir. Logo, bir organizasyonla karşılaşıldığında, hedef kitlenin zihninde ilgili organizasyonla alakalı oluşan algının, görüşlerin ve izlenimin şekillenmesinde rol oynayan deneyim bütünlüğünün görselidir. Buellmann, marka olmak kavramını araştırırken, logodan bahsetmemek, Fransa turu yapıp Paris'e uğramamaya benzer demiştir (Kevin Budelmann, 2010, s. 7). Logo için marka kimliğinin temel gerekliliklerinden biridir demek yanlış

olmayacaktır. Karmaşadan uzak amblem ve logotipler, marka kimliğini güçlendirir ve marka bilinirliğine katkıda bulunur diyebiliriz.

Tosun'a göre logo, marka adının, marka mesajının ve markanın işlevinin, harf, kelimeler ve/veya görüntü gibi görsel öğeler kullanılarak sembolize edilmesidir (Tosun, 2014, s. 87). Logolar, bir kavramı veya ürünü stilize ederek bir sembole dönüştürme yoluyla tasarlanabileceği gibi; yazı karakterleriyle marka adını kullanarak, tipografik olarak da tasarlanabilir. Bir üçüncü seçenek ise sembol ve tipografiyi (logotip) birlikte kullanmaktır.



Görüntü 2: LG logosu, sembol ve logotype

<http://www.cnbc.com/2015/05/01/13-famous-logos-that-require-a-double-take.html> Erişim: 05.06.2016



Görüntü 3: Apple Mac Logosu, sembol

<https://tr.pinterest.com/pin/100768110382538596/> Erişim: 06.09.2016



Görüntü 4: Flickr logosu, logotype

<http://fontmeme.com/famous-logo-fonts/> Erişim: 05.06.2016

Logo tasarımları teknolojiyle paralel olarak gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Baskı teknolojilerinin kısıtlı olanaklar sağladığı dönemlerde logolar, çoğunlukla tek renkli olarak tasarlanmaktayken, yakın geçmişte çok renkli tasarlanmaya başladığını görmekteyiz. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, hem baskı teknolojilerinin hem de bilgisayar programlarının gelişmesiyle birlikte, 3B logoların da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüzde artık yeni medya (new media) ve zengin medya (rich media) gibi alanlar konuşulmakta ve logo tasarımları bu bağlamda kendilerini çeşitlendirmektedir. Son yıllarda logolarda sürdürülebilirlik özelliğinin ön plana çıktığını ve “dinamik logo” (Yurdakul, 2014, s. 7) kullanımının tercih edilmeye başlandığını söyleyebiliriz. “Dinamik logo”, alışıl gelmiş olan logo kullanım kurallarının dışına çıkmakta ve markaya, yenilenme, gelişme, çeşitlenme ve uygulamalarda özgün olma gibi bir çok olanak sağlamaktadır.



Görüntü 5: Singapore marka kent logosu, dinamik logo
(Estrada, 2015, s. 40)

1.2.1.3. Slogan/Söylem

Slogan, marka mesajını hedef kitleye ileten sözcük ya da kısa cümledir diyebiliriz. Slogan kelimesi, antik Gal dilinde “sluagh gairm” olarak geçen, dilimize “savaş çığılığı” olarak çevirebileceğimiz kullanımdan gelmektedir (Kocabaş & Elden, 1997, s. 102). Bu bağlamda sloganı, markanın seslenişi olarak düşünebiliriz.

Slogan, hem görsel hem de işitsel olarak kullanılarak hedef kitleye tekrar tekrar ulaşmaktadır. Bu sayede markayı tüketicinin zihninde tuttuğunu ve marka algısı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Slogan, ilgili markanın konumunu belirleyen ve çoğunlukla açık bir vaat ortaya koyan yapıdır (Batı, 2010, s. 49).

Tosun’a göre sloganlar, marka sloganları ve reklam sloganları olarak ikiye ayrılmaktadır. Reklam sloganları, reklam kampanyaları için belirlenen mesajları iletmek ve kampanya temasını yansıtmak için, geçici süreyle kullanılmaktadır. Marka sloganları ise, reklam sloganlarından farklı olarak kalıcı sloganlardır. Örneğin, bir spor giyim markası olan Nike firması, “Just Do It” cümlesini marka sloganı olarak kullanırken, reklam kampanyalarında farklı reklam sloganları kullanmış ve marka sloganını bir üst slogan olarak kullanmaya devam etmiştir (Tosun, 2014, s. 93).

Vizyonunu uluslararası pazara göre belirleyen ve uluslararası hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan markaların slogan seçiminde dikkatli olması gerekmektedir. Uluslararası bir meşrubat markası olan Pepsi, 1950-1960 yılları arasında, geniş hedef kitlesine ulaşabilecek farklı marka sloganları denemiştir. İlk olarak “Pepsi Generation” (Pepsi Kuşağı) sloganını kullanmış ve genç hedef kitleye ulaşmayı başarmışlardır. Daha sonra “Now It’s Pepsi for those who think young” (Şimdi Pepsi tüm genç hissedenler için) sloganıyla hedef kitlesinin kalan kısmına ulaşırken, genç hedef kitleye yapılan satışların düştüğü fark edilmiştir. Bunun üzerine, hem genç, hem de genç hisseden tüketicilerinde satın alma eylemi gerçekleştirmek amacıyla, 1961-1963 yılları arasında, “Come Alive! You’re in the Pepsi generation” (Canlan! Pepsi kuşağındasın) sloganını kullanmaya başlamıştır. Başarılı olan bu slogan ile reklam kampanyaları da hazırlanmış ve slogan “Come alive with Pepsi!” (Pepsi ile hayatını yaşa) olarak güncellenmiştir. Amerika ve Avrupa’da satışlar olumlu yönde etkilenirken, Çin’de satışların hızla düşmesi üzerine yapılan araştırmada, sloganın karşılığının Çince “Atalarınızı mezardan getirir” anlamına gelmesinin sebep olduğu anlaşılmış ve kampanya güncellemesi yapılmıştır (Ricks, 1999, s. 83-84).

1.2.1.4. Renk

Kurumsal kimlik tasarım sürecinde; markanın soyut ve somut özellikleri, vizyonu ve misyonu, hedef kitlesi, rakipleri gibi etkenler dikkate alınarak, markaya ait bir renk paleti belirlenmesi, marka bilinirliğini arttırmak ve tanınırlılığını kolaylaştırmak adına önemli görülmektedir.

Renklerin anlamları ve psikolojik etkileri göz önünde bulundurularak seçilen renkler, gerek marka kimliğinde gerek marka ile alakalı basılı-dijital medyada ve fiziksel alanlarda kullanılmaktadır. Sloganlar gibi renklerin de, tüketici zihnine yerleştikleri ve marka hakkında çağrışım yaptıkları söylenebilir. Aşağıdaki görselde, renklerine göre ayrılmış bazı uluslararası markalar yer almaktadır. Markaların renk paletlerinin rakiplerinden farklı olmasının, geniş pazarlara seslenen markalar için avantaj sağlayacağı söylenebilmektedir.



Görüntü 6: Marka renk örnekleri

<https://www.brandwatch.com/blog/colors-tell-customers-brand/> Erişim: 14.09.2016

1.2.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği genel olarak, markanın geçmiş ve gelecek faaliyetlerinin yer aldığı çalışmalar bütünü aracılığı ile oluşturulur. Marka kimliği yaklaşımı, hedef markayı anlamlı ve eşsiz kılan her şeyi kapsamaktadır (Tosun, 2014, s. 75).

Marka kimliği ile Marka imajı kavramlarını birbirleriyle karıştırmamak gerekir. Örneklendirecek olursak; Kimlik bir insanın adı, soyadı ve fotoğrafının yer aldığı kimliği gibidir. Fakat imaj, o insanın nasıl algılandığı ve tanındığıyla ilgili bir durumdur.

Kimlik, genellikle logoyla yakın anlamlarda kullanılır. Fakat bir izlencenin kimliği, logoyu ve çok daha fazlasını kapsamaktadır. Mektup zarflarının rengi ya da müşteri hizmetlerinde beklerken alan müzikler gibi diğer tüm öğeler kimliğin parçalarıdır (Kevin Budelmann, 2010, s. 7). Markanın edinmek istediği imaj, stratejik planlar doğrultusunda tasarlanan ve uygulanan kimlik unsurlarıyla oluşturulur (Tosun, 2014, s. 75).

Kapferer, marka kimliği belirlenirken aşağıdaki soruların cevapları doğrultusunda hareket edilmeli demiştir (Kapferer, 2003, s. 121-133).

- 1- Markanın vizyonu ve hedefi nedir?
- 2- Markayı rakiplerinden farklı yapan nedir?
- 3- Marka memnuniyeti nasıl sağlanabilir?
- 4- Marka eşdeğeri ne olmalıdır?
- 5- Markanın tanınırlığı, vaadi ve meşruluğu nelerdir?
- 6- Marka bilinirliğinde hatırlatma unsuru olacak özellikler nelerdir?

Kimlik, kontrol edilebilir elemanlardan oluşur. Ürün ve/veya hizmet konumlandırması, marka adı, logosu ve mesajı gibi unsurlar kimliği oluşturur. Kontrol edilebildiği için, stratejik ve isteğe bağlı olarak değiştirilebilir (Erdil & Uzun, 2009, s. 109). Marka imajının yaratılmasında görsellik ve ilgili görsellerin sunumu oldukça etkili ve önemlidir. Görsel sunum yoluyla markaya ait semboller hedef kitleye ulaştırılarak, tüketicinin hafızasında kalıcı olması için çalışılmaktadır. Bu

sayede tüketicinin zihninde oluşturulan marka imajı, isim ve ürün ile ilişkilendirilecektir (Gürson, 2009, s. 1).

Marka imajı tüketiciye somut yarar sağlamaz ve fakat tüketicinin ürünle/hizmetle psikolojik bağ kurmasını sağlar. Ürünle/hizmetle psikolojik bağ kuran tüketici, markanın temsil ettiği imajla bütünleşir ve verilen mesajların, tüketici zihninde ulaşılmak istenen rol model ile bağdaştırılır (Bakar, 2011, s. 7). İmaj, belirlenen hedefe göre, var olanı veya kurguyu temel alabilir. Bazı durumlarda marka imajı ve kimliği aynı çizgide olmayabilirler. Böyle durumlarda güçlü planlanmamış bir kimlik, kendisinden farklı çizgide duran güçlü görünmeye çalışan bir imajla birlikte hedef kitlede istenilenin tam tersi bir algı oluşmasına sebep olacaktır. Temporal, imaj ve kimlik arasındaki farklılık durumlarını, algı boşluğu olarak tanımlar ki bundan mümkün olduğunca kaçınmak gereklidir (Temporal, 2011, s. 60).

1.2.3. Marka Yönetimi ve Marka Değeri Oluşturma

Kotler ve Pfoertsch'in aktarımıyla; Scott Bedbury, *A New Brand World* isimli kitabında, marka çalışmasının yaygın ve basit bir şeyi alarak, onu değerli ve anlamlı kılacak çeşitli yollarla geliştirmek olduğunu söylemiştir (Kotler & Pfoertsch, B2B Brand Management, 2006, s. 3). Bedbury'nin bahsettiği ilgili yollar marka oluşum süreci sırasında marka yönetimi yapmaktır. Markalaşmak stratejik çalışma gerektiren bir dönem olduğundan markanızın nasıl yönetildiği, hedefe ulaşmak için geçen süreyi doğrudan etkilemektedir.

Marka yönetimi; belirlenen marka imajının gerçekleştirilmesi için karar verilen marka konumlandırılmasının yapılması, ilgili algının oluşturulması için kimlik tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleyle iletişimi sağlayacak olan marka iletişimi çalışmalarının yapılması ve sonrasında marka değerini arttıracak olan uygulamaların gerçekleştirilmesi aşamalarını içerir (Tosun, 2014, s. 28).

Uğur Batı'nın "marka gurusu" olarak nitelendirdiği Jeremy Bullmore, marka değeri yaratmanın doğal bir süreç olduğundan bahsetmiştir.

"Kendi zihninde marka değerleri yaratmak ve oluşturmak insanoğlunun doğasında vardır. Bunu insanlar için yaparız, hayvanlar için yaparız ve elbette cansız nesnelere için yaparız. Marka yönetme becerisi, her tüketiciye markayı kendi kafasında istediği biçimde inşa etmesini sağlayacak malzemenin verildiğinden emin olmak demektir. Marka denen şey nesnel bir olgu değildir, belki bir milyonun üzerinden nesnel ve öznel değerlendirmeden oluşur; marka, özelliklerin bir uzlaşısıdır" (Aktaran Randall, 2000, s. 15).

Bullmore'un bu söyleminden yola çıkarak, markanın bir ürüne farklı değerlerin eklenmesiyle oluşan bir bütün olduğunu söyleyebiliriz. Batı'ya göre marka konumlandırma, bir bütün olma sürecinin en önemli aşamalarındandır (Batı, 2015, s. 54).

1.2.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı, isminden de anlaşıldığı üzere, "*marka ve hedef pazara uygun konumun saptanarak, hedef pazarın marka hakkında istenilen şekilde düşüncelerini sağlamayı*" içerir (Tosun, 2014, s. 42).

Marka konumlandırma kavramını 1972 yılında yayınladıkları makaleler ile gündeme getirip, 1981 yılında 'Konumlandırma: Aklınız İçin Verilen Savaş' kitapları ile kapsamlı olarak ilk tanımlayanlar olan Al Ries ve Jack Trout, konumlandırmanın tüketicinin bilinçaltında markaya değerli bir yer edinme etkinliği olduğunu söylemektedirler. Ries ve Trout'a göre, konumlandırma için tüketicilerin bilinçaltındaki kapalı pencereyi keşfetmek ve bu pencereyi hangi yolla, ne zaman ve nasıl açacağını bilmek gereklidir (Ries & Trout, 2001, s. 19).

Kotler'in aktarımıyla; Fred Crawford ve Ryan Mathews konumlandırma için; ürün, fiyat, erişim kolaylığı, katma değerli hizmet ve müşteri deneyimi olmak üzere beş ana başlık önerisinde bulunmuşlardır (Theodore Levitt, 1969, The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth, New York, McGraw-Hill) Aktaran (Kotler, 2005, s. 70).



Görüntü 7: 7-Up, “Kola Değil” Reklam Kampanyası

<https://medium.com/@chanpory/product-101-how-to-write-a-positioning-statement-c4be1fad3f2e#.4nbwb362l> Erişim tarihi: 12.08.2016

Kotler'e göre ürününüz/hizmetiniz benzersiz bir konumlandırmaya sahip değilse, isim yapma yoluna başvurabilirler. Avis firmasının “Biz iki numarayız. Daha çok çalışıyoruz” yada 7-Up içecek firmasının “Cola değil” stratejileri örnek gösterilebilir. Üçüncü bir yol olarak firma, liderlerin arasında olma imajının atmosferinden faydalanmak için, lider firmalar arasında olduğunu iddia edebilir. Kotler, tüm bunlara ek olarak, hiçbir konumlandırma stratejisinin kalıcı olmayacağını ve stratejik olarak markaların yeniden konumlandırılması gerekebileceğini vurgulamaktadır (Kotler, 2005, s. 71).



Görüntü 8: Avis, "Biz iki numarayız. Daha çok çalışıyoruz." Reklam Kampanyası
<http://www.richandrose.com/category/love/> Erişim tarihi: 12.08.2016



Görüntü 9: Avis, "Biz iki numarayız. Daha çok çalışıyoruz." Reklam Kampanyası
<http://www.officialsamuel.com/blog/challenger-brand-positioning-strategy/> Erişim tarihi: 12.08.2016

2. BÖLÜM: MARKA KENT

2.1. KENT TANIMI

Tarih boyunca şehirler gelişim ve dönüşüm halinde olmuşlardır. Sanayi devrimi sonrasında aldıkları göçlerle birlikte sürekli olarak fiziksel bir genişleme durumunda olan kentin Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte yer alan tanımı; “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı”dır (www.tdk.gov.tr). Yerleşim alanlarının tümü kendi içlerinde jeolojik, jeomorfolojik, atmosferik, coğrafik konum, topografik durum ve tarihsel gelişme sürecinde yaşadığı dönüşüme bağlı olarak, kendine has özelliklere sahiptir. Yerleşim alanlarının bu farklılıkları; içerisinde yaşayan insanların sosyal, siyasal, ekonomik ve ahlaki yapılarının kısaca sosyo-ekonomik yapının etkileri değişik alanlarda karşılık bulur (Çöl, 1998). Çöl’e göre, yerleşim alanları bu etkiler doğrultusunda çevresi içerisinde bir merkez, bir çekim yeri olarak gelişir ve böylece yerleşim yerinden bir kente dönüşür (Çöl, 1998). Uygur ise, kentleri medeniyetlerin ortaya çıktığı yerler olarak tanımlar. Uygur’a göre, kentler kültür mekanlarıdır ve devletleri doğurmuştur (Uygur, 1996, s. 20).

Kentler, sosyo-kültürel yapıların anlaşılmasına olanak sağlayan ve toplumsal etkileşimle oluşmuş özel varlıklardır. Bu bağlamda bir çok disiplin tarafından incelenmiş ve incelenmektedir. Kent değişik işlevleri ve yapıları doğrultusunda, ekonomistler, kent bilimciler ve toplumbilimciler tarafından farklı tanımlanmıştır. Örneğin Sjoberg, sanayiye kent tanımında merkeze almaktadır. Kentleri sanayi öncesi ve sonrası diye ayırarak inceler. Görmez’in aktarımıyla Sjoberg, kentin ve toplumsal yapının gelişimini karşılaştırmalı olarak inceleyebilmek için önce-sonra karşıtlığını koymaktadır (Görmez, 1997, s. 9).

2.1.1. Kentleşme

Keleş kentleşmeyi; Ekonomik gelişme ve sanayileşmeye paralel olarak, var olan kentlerin büyümesi/genişlemesi, küçük yerleşim alanlarının da bu bağlamda kent olmasıyla kent sayısının artması, böylece toplum yapısında örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, beşeri davranış ve ilişkilerde her kentin kendine özgü farklılıklar göstermesine sebep olan nüfus birikim süreci olarak tanımlamıştır (Keleş, 2002, s. 5).

2.1.2. Kentleşme

Kentte yaşamakta olan ve kente küçük sanayi bölgelerinden ve ya kırsal alanlardan göç etmiş olan insanların, Keleş'in yukarıdaki kentleşme tanımına gördüğümüz gibi, kente özgü toplumsal davranış biçimi geliştirmesi ve kentli gibi hareket etmesidir. Yaşadığı kentin sorunlarına ilgi duyan ve söz sahibi olmak isteyen kişi, kentli kimse sayılır (Keleş, 1996, s. 10).

Başka bir tanım yapacak olursak, kentleşme yaşanılan kente uyum sağlayarak, onun bir parçası olma durumudur diyebiliriz. Erkan bu durumu şöyle tanımlamıştır; Kentleşme, toplumsal değişme, uyum ve bütünleşme sonrasında, kente göç edenlerin de yeni koşullara uygun davranış modeli ve ilişki biçimi geliştirerek, kentin bir ögesi olma halidir (Erkan, 2002, s. 20).

2.2. KENT KİMLİĞİ

Kent kimliği kavramı o kentte ikamet edenlerin yaşadıkları yere yükledikleri anlamlandırma ve değerler kümesi olarak da nitelendirilebilir.

Kentin kimliği daha çok bir idea olarak kurulmaktadır. Bir kentin ne olduğu, nasıl görüldüğü onun kimliğini yansıtmaktadır. Bir kentin kimliğini saptarken, görgül saptamalardan yola çıkarız. Kentin kimliğini, daha çok onda doğrudan gözlenebilir özellikler, yaşayarak elde edilen deneylerden giderek ona yakıştırılanlar oluşturmaktadır (Kaypak, 2010, s. 375).

Kent kimliği uzun süreçler sonunda oluşur denilebilir. Kent kimliğinin oluşturulması aşaması yaşanmakta olan dönem, yer ve sosyal yapı ile doğrudan etkileşim içerisindedir. Kenti diğer kentlerden ayırtıran bütün özellikler kent kimliğini oluşturan öğelerdir. Bu bağlamda düşündüğümüzde; kentin tarihi, mimarisi, yaşam alanları ve bulunduğu coğrafi yapının yanı sıra, içerisinde yaşayan ve kentle etkileşime geçen insanlar da kent kimliğinin bir parçasıdır denebilir.

Şahin'e göre kent kimliğinin kent-kentli etkileşimi sebebiyle dinamik olan yapısı, zamanla kent kimliğini belirleyen öğelerin de değişmesini sağlayacaktır. Kentin varlığı, içerisinde yaşayan insanların, tarihsel süreçte geçirdikleri hayat deneyimleri ve bu deneyimleri etkileyen siyasal, toplumsal, kültürel, iktisadi, etik ve hatta ekonomik, teknolojik boyutlarla ilişkilidir. *Tüm bunlar tutarlı ve istikrarlı olarak geliyor ve geleceğe aktarılacak devamlılığı sağlanıyorsa kent kimliği oluşumundan söz edilebilir* (Şahin, 2006, s. 7). Sözedilen devamlılığın sağlanmaması durumunda kenti tanımlamak için kalıcı öğeler belirlenemeyecektir denilebilir.

2.2.1. Kent Kimliğini Oluşturan Öğeler

Kent kimliğini oluşturan elemanlar mimarlık, şehir ve bölge planlamacılığı, turizm işletmeciliği, reklamcılık gibi birçok farklı disiplinde incelenebilecek çeşitliliğe sahiptir. Tez çalışmasında grafik tasarım alanı içerisinde değerlendirilecektir.

2.2.1.1. Sembol Yapılar

Bir ülkenin geçirdiği tarihi dönemleri, yaşayan halkın sosyo-ekonomik ve kültürel seviyelerini, hayat tarzlarını anlayabilmemizi sağlayan en önemli kaynaklardan biri sembol yapılarıdır (Madran, 2001, s. 155). Paris denildiğinde akla ilk olarak Eiffel Kulesi gelmesi ve/ve ya New York kentinin Özgürlük Heykeli ve şehrin genel silüetini oluşturan gökdelenler ile hatırlanması örnek olarak gösterilebilir.

Kentle özdeşleşmiş olan sembol yapıları, ilgili kent hakkında yapılacak bir grafik ürününün tasarım sürecinde yönlendirici rol oynamaktadır. Aşağıda; Şirinler 1 ve 2 animasyon filmlerinin posterlerinde kullanılan sembol yapı görsellerinin her hangi bir açıklamaya gerek kalmadan, izleyene filmin nerede geçtiği sorusunun cevabını verebildiğini görmekteyiz (bkz: Görüntü 10, Görüntü 11). Posterlerden birinci filmin New York, ikinci filmin ise Paris kentlerinde geçtiği, gökdelen silüeti ve Eiffel Kulesi sembol yapıları sayesinde açıkça anlaşılmaktadır.



Görüntü 10: Şirinler 1 animasyon filmi posterini

<http://www.impawards.com/2011/posters/smurfs.jpg> Erişim tarihi: 23.08.2016



Görüntü 11: Şirinler 2 animasyon filmi posterini

http://www.inndirmedenfilmizle.com/filmafisleri/sirinler-2-smurfs_two_film-izle-afis-resim-picture-movie-poster.jpg Erişim tarihi: 23.08.2016

2.2.1.2. Etkinlikler ve Organizasyonlar

Kentin var olan imajına yeni özellikler eklemek ve/ve ya farklı bir imaj oluşturmak için organizasyonlar düzenlemek sıklıkla başvurulan bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde, ziyaretçilerin kendi deneyimlerini yaşayarak kente anlam yüklemeleri ve böylece kentin imajını oluşturmalarına olanak sağlanmış olur.

Birçok kentte, yaşanan olumsuz olaylardan sonra uluslararası etkinlikler düzenlenerek olumsuz imaj değiştirilmeye çalışılmıştır. Çin Tiananmen olaylarından sonra Asya Oyunlarına ev sahipliği yaparak imaj yenileme çalışması yapmıştır (Görkemli, 2012, s. 144).

Etkinlik ve organizasyonlar kente yeni bir nitelik kazandırmak için düzenlendiğinde, ilgili kentin ziyaretçiler tarafından olumsuz görülen bir özelliğini yeniden konumlandırarak faydaya dönüştürmek de yapılan uygulamalar arasındadır. Örnek olarak, Erzurum kentinin aşırı soğuk imajının, 2011 yılında sportif ve kültürel bir etkinlik olan Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'nın düzenlenmesi sayesinde olumlu bir algıyla yer değiştirdiğini söylemek mümkün olabilir. Gerçekleştirilen bu etkinlik sayesinde Erzurum, 2017 yılında düzenlenecek olan Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları'nı düzenlemeye hak kazanmıştır.



Görüntü 12: 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları

<http://www.haberino.com/wp-content/uploads/2011/01/Erzurum-2011-olimpiyat.jpg> Erişim Tarihi. 24.08.2016

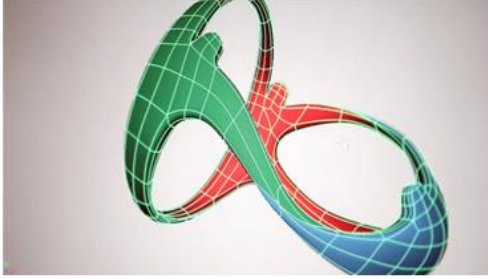
2.2.1.2.1. Örnek İnceleme: Rio 2016 Yaz Olimpiyatları

Yaz Olimpiyatları 2016 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde gerçekleştirilmiştir. Rio de Janeiro Brezilya'nın ikinci büyük şehridir. Kentin simgelerinden olan "Kurtarıcı İsa Heykeli" turistik tanınırlığa sahiptir. Rio de Janeiro aynı zamanda her yıl geleneksel olarak düzenlenen ve dünyanın en büyük festivallerinden olan Rio Karnavalı'na da ev sahipliği yapmaktadır. 5-21 Ağustos 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen oyunların açılışı, kent simgelerinden olan Maracanã Stadyumu'nda yapılmıştır. 2016 Yaz Olimpiyatları, Güney Amerika kıtasında gerçekleştirilen ilk olimpiyat oyunu olma özelliği taşımaktadır (NewYork Times, 2009).



Görüntü 13: Rio2016 logo çalışması

<https://adobe99u.files.wordpress.com/2016/03/rio-article-1.jpg?w=820&h=610&crop=1&quality=100> Erişim: 18.11.2016



Görüntü 14: Rio 2016 logosu

<http://www.re-branding.ru/en/news/olympic-games-2016-rio> Erişim: 18.11.2016

Brezilyalı bir reklam ajansı olan Tátil Design tarafından tasarlanan Rio 2016 logosu, Rio de Janeiro'nun karakteristik yapıdaki Kesmeşeker Dağı'ndan esinlenerek yapılmıştır. Yaratıcı Yönetmen Frederico Gelli'nin başında bulunduğu tasarım ekibi yaratacakları markayı bir kentin dönüşümünün ve aynı zamanda tüm ülkenin ifadesi olarak düşünmüşlerdir. Tasarım sürecinde ekip, logonun birlik ve beraberlik ifade ederken, esneklik ve iyimserlik uyandırma gerekliliğini göz önünde bulundurmışlardır. Klişe yaklaşımlardan kaçarak, Rio de Janeiro'yu gezegendeki en büyük spor organizasyonunun adresine çevirerek, kentin tamamını yerli-yabancı turistler ve sporcularla doldurmayı hedeflemişlerdir (Tátil Design, 2016).

Tátil Design, logo tasarım sürecinde farklı tasarımcılardan da destek alarak iş birliği çerçevesinde çalışmalar yapmıştır. Sonuç olarak izleyicileri, sporcuları ve farklı kültürleri temsil eden insan figürlerinin Kesmeşeker Dağı'nı ortaya çıkaran formuyla, sonsuz, üç boyutlu, devinen bir biçim ortaya çıkmıştır.

Rio2016 için iki maskot tasarımı yapılmıştır (bkz: Görüntü 15). Maskotlardan biri Brezilya'daki havyanların bir karışımı şeklinde tasarlanmış olan Vinicius (solda), diğeri ise ülkenin doğal çevresine gönderme yapan ve ormanları temsil eden Tom'dur (sağda).



Görüntü 15: Maskot illüstrasyonu Vinicius ve Tom

<http://www.batesmeron.com/branding-the-rio-2016-olympics/> Erişim: 18.11.2016



Görüntü 16: Maskot kostümü Viniciue ve Tom

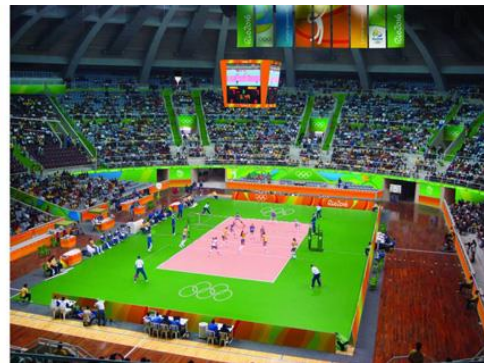
<https://zete.com/wp-content/uploads/2016/06/rio-olimpiyat-maskot.jpg> Erişim: 18.11.2016



Görüntü 17: Kesmeşeker Dağı-Morro da Uca Teleferik

https://img.donanimhaber.com//images/haber/85259/Rio-olimpiyat-oyunlari-Gear-VR-gozluklerde85259_0.jpg Erişim: 18.11.2016

Rio2016 organizasyonu sırasında kentte bir çok çalışma yapılmıştır. Tasarlanan konsept doğrultusunda hazırlanan tanıtım materyalleri kentin farklı yerlerine konumlandırılmıştır. Konumlandırılan grafik tasarım ürünlerinin tamamında dil birliği görülmektedir (bkz: Görüntü 18, Görüntü 19).



Görüntü 18: Banner Bayraklar

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/rio_2016_look_banners_volley.jpg
Erişim: 18.11.2016



Görüntü 19: Yönlendirme Elemanları

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/rio_2016_look_picto_stands.jpg

Erişim:18.11.2016

Yerleştirilen yönlendirme elemanlarında, metin başlıkları için tasarlanan Rio2016 fontunun kullanıldığı görülmektedir. Yönlendirme tasarımları için ekibin, yine logoda izledikleri “klişeden kaçma” prensibiyle hareket ederek, devinen şekillerden oluşan konsept renklerde, dikkat çekici tasarımlar yaptıkları söylenebilir.

Rio2016
Rio Olimpíadas
Espírito Olímpico
União
Energia contagiante

Rio2016™

Görüntü 20: Rio2016 font tasarımı

<https://adobe99u.files.wordpress.com/2016/03/rio-article-11.jpg?w=820&h=610&crop=1&quality=100> Erişim: 18.11.2016

Organizasyon süresince kent ulaşım araçlarında kullanılmak üzere, konseptte uygun tasarlanmış biletler hazırlanmıştır. Biletlerin ön yüzünde olimpiyat maskotları yer alırken, arka yüzünde konsept renklerin kullanıldığı ve diğer grafik tasarım elemanlarında da kullanılan desenlerin uygulandığı görülmektedir (bkz: Görüntü 21).



Görüntü 21: Şehir içi ulaşım aracı biletleri

<https://assetrio2016.azureedge.net/news/c79-B01z.jpg> Erişim: 18.11.2016

Her oyun için ayrı ayrı hazırlanan organizasyon biletlerinin de logonun akışkan, esnek ve renkli konsepti doğrultusunda ve diğer grafik tasarım elemanlarıyla dil birliği içerisinde hazırlandığı görülmektedir.



Görüntü 22: Oyun biletleri

<http://www.batesmeron.com/branding-the-rio-2016-olympics/> Erişim: 18.11.2016

Olimpiyat oyunlarının simgesi olan Olimpiyat Meşalesi'nde ise kent kimliğini oluşturan öğelerin tasarıma etkisi görülmektedir. Tasarımda logonun akışkan hissinden yola çıkılmıştır ve olimpiyat ateşiyle Brezilyalıları buluşturma fikri çerçevesinde hazırlanmıştır.

Olimpiyat Meşalesi tasarlanırken Rio de Janeiro kentini simgeleyen su dalgası şeklindeki mozaiklerin, denizin ve ormanın renkleri baz alınarak, katmanlar oluşturacak şekilde üst üste koyulmuştur. Olimpiyat ateşiyle buluşacak olan en üst katman içinse güneşi simgeleyen turuncu rengin tercih edildiği görülmektedir.



Görüntü 23: Olimpiyat meşalesi çalışması

https://adremgroup.com/wp-content/uploads/2015/07/adrem-Olympic_torch_2016.jpg Erişim: 18.11.2016



Görüntü 24: Olimpiyat Meşalesi

<http://www.batesmeron.com/branding-the-rio-2016-olympics/> Erişim: 18.11.2016

2.2.1.3. Grafik Tasarım Ürünleri

Logo bir kenti algılamada önemli bir etkiye sahiptir (Görkemli, 2012, s. 144). Kent logolarının tasarım sürecinde sembol yapılar kadar kentin markalaşma hedefleri de etkili olmaktadır denilebilir. Logonun kentliye ve turiste hangi mesajları ileteceği stratejik olarak marka ekibi tarafından belirlenebilmektedir.

Bu noktada Kanada'nın 6. Büyük kenti ünvanını taşıyan genç ve hızla gelişmekte olan Mississauga kenti örnek verilebilir. "Bir Marka Kent Stratejisi Nasıl Geliştirilir – Mississauga Örneği" başlıklı incelemede, stratejist David Ferreira ile yapılan röportajda, kentin markalaşma hedefleri doğrultusunda kent logosunu nasıl değiştirdiğini görmekteyiz. Statejileri "Geleceğe Odaklanmak" (Focus on the Future) olan marka ekibi, logonun ve devamında hazırlanacak olan grafik elemanların tasarımının bu doğrultuda olması gerektiğine karar vermişlerdir. Ferreira röpotajında, kent konseyinin talebinin stratejik vizyonları doğrultusunda güçlü ve yeni bir kimlik kazanmak olduğu ve bu sebeple 30 yıllık görsel kimlik izlencelerini yenilediklerini ifade ediyor. Ferreira ve ekibi, belirledikleri maddelerin rehberliğinde dört farklı marka geliştirme çalıştay düzenleyerek etkileşimli bir marka geliştirme süreci yönetmişlerdir (Observer, 2015).

Çalıştaylarına rehberlik eden maddeler aşağıdaki gibidir;

- Marka strateji geliştirmesinin neler içerdiğini anlamak
- Gelecek akımları ve Mississauga'nın değişen beklentilerinin neler olacağı hakkında düşünmek
- Mississauga'nın bugüne dair algısını ve gelecek için umutlarını anlamak
- Kentin ve kent merkezinin tanıtımının yapılacağı gelecek hedef kitleyi dikkate almak
- Kent vizyonunun fark edilmesi için eylemleri öncelik sırasına koymak
- Marka vaadinin iletişime geçebilmesi için anahtar mesajları belirleme
- Mississauga'nın temel marka bileşenlerini, niteliklerini ve farklılık noktalarını keşfetmek



Görüntü 25: Mississauga Kent Markalaşması Çalıştayı'ndan kareler

<http://placebrandobserver.com/how-to-develop-city-brand-strategy-example-mississauga/> Erişim tarihi:
22.08.2016

2014 yılında yapılan marka çalışmaları sonunda öncelikli olarak kentin yeni logosu tasarlanmıştır. Ferreira verdiği röportajda, halkın kentin yeni vizyonunu algılayabilmesi için, hedefleri yansıtmayan eski logonun değiştirildiğini söylemektedir. Kurumsal olarak görsel kimliğin kentin bugününü ve geleceğini yansıtabilmesi gerektiğini belirtmiştir (Observer, 2015).



Mississauga eski ve yeni logo

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_mississauga_done_in-house.php Erişim: 23.08.2016



Görüntü 26: Mississauga Yeni Logosu

<http://placebrandobserver.com/wp-content/uploads/Mississauga-city-Logo.jpg> Erişim: 23.08.2016

Tasarlanan logonun ardından her kurumsal çalışmada yapılmasının faydalı olacağı gibi bir renk paleti belirlendiği ve bu çerçevede diğer grafik tasarım ürünlerinin hazırlandığı söylenebilir. Mississauga kentinin kurumsal kartviziti aşağıda görülmektedir. Kartvizitin arka ve ön yüzünde logoyu oluşturan üçgenlerle dil birliği içerisinde olan kurumsal renkler ve üçgenlerden oluşan bir fon kullanıldığı görülmektedir. Kartvizit, kent yöneticileri (solda) ve çalışanlar (sağda) için, belediye logolu ve logosuz şeklinde tasarlanmıştır. Burada belediye logosu ve kent markası logosunun birbirinden ayrı tutulduğu açıkça görülmektedir.



Görüntü 27: Mississauga kartvizit tasarımı

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_mississauga_done_in-house.php Erişim: 25.08.2016

Logo tasarımı ile başlayan kent kurumsal kimliğinin dönemsel uygulama ve stratejilere göre farklılık göstermesi muhtemel olan ve onu hedef kitleyle buluşturan grafik tasarım ürünlerine aşağıda yer verilmektedir.

- a) Kurumsal kimlik, antetli grubu
- b) Promosyon ürünleri / anı objeleri
- c) Basılı tanıtım materyalleri: Broşür, flyer, füy v.b.
- d) Basılı yönlendirme materyalleri: Kent rehberi, harita, turist rehberi v.b.
- e) Basılı reklam materyalleri: Billboard, afiş, raket, megaboard v.b.
- f) Web sitesi
- g) Dijital/Hareketli yönlendirme materyalleri: Rehber ve harita uygulamaları v.b.
- h) Dijital/Hareketli reklam materyalleri: Kentvizyon, internet reklamları v.b.
- i) Tanıtım filmi
- j) Etkinlik, organizasyon ve sponsorluklar
- k) Kent mobilyaları / Kentsel donatı elemanları

Yukarıda listelenmiş olan grafik tasarım ürünleriyle sıklıkla karşılaşılmakta ve bilinmektedir. Listenin son maddesinde yer alan "Kent mobilyaları", kentlilerin dinlenme, yönelme, hareket, bekleme gibi gereksinimlerini güvenli bir şekilde karşılayabilmek için kullanılır. Kent mobilyaları veya diğer bir deyişle kentsel donatı elemanları son yıllarda farklı kullanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Sokak sanatına olan ilginin artmaya başlamasıyla birlikte, kent mobilyalarında değişimler olduğunu söylemek mümkün olabilir. Kent kurumsallarının kentsel donatı elemanlarıyla kullanımı ve marka kent çalışmasıyla ilgili olarak sanatçı Raubdrucker'in yaptığı baskı çalışmalarını örnek olarak verebiliriz. Caddelerdeki rögar kapakları ve mazgalları kullanarak yaptığı tişört ve çanta baskılarıyla, çoğunlukla gözden kaçırılan ve dikkat edilmeyen kent elemanlarına daha farklı bakmamızı sağlayan sanatçı, Amsterdam, Lizbon, Paris ve Berlin kentlerinin elemanlarını kullanmıştır. Sanatçı yeni kentlerle çalışmalarına devam etmektedir (Raubdrucker, 2016).



Görüntü 28: Raubdrucker tasarımı Berlin (solda) ve Lisbon (sağda) baskılı tişörtler

<http://www.raubdruckerin.de/shop> Erişim: 10.10.2016

Kentsel donatı elemanları başlığı altında inceleyebileceğimiz yönlendirme levhaları ya da yönlendirme dizgeleri de kent kimliğine katkıda bulunan elemanlardır. Gereksinim duyulan yerlere konumlandırılan yönlendirme dizgeleri, buldukları yere göre farklılık gösteren grafik öğelerdir. Çevrelerinde yer alan diğer görsellere bütünleşik olarak tasarlanmaları gerekmektedir. Kent içerisinde yol izlemek, izlenen yolu kolaylıkla bulabilmek için kullanılan yönlendirme dizgeleri, kent kimliğine uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Fişenk'in aktarımıyla Baur, yerleşkelerin kimlikleri, yönlendirme elemanlarının özellikleriyle ve kamusal alan kullanımıyla doğrudan ilişkilidir demiştir (Fişenk, 2012, s. 3). Yönlendirme grafikleri konusunda çalışan Berger, grafik tasarımın çevre uygulamalarında kullanılmasının; mimar, peyzaj mimarı, şehir planlamacısı, şehir yöneticileri ve grafik tasarımcı gibi bir çok farklı disiplini biraraya getirdiğini söylemektedir. Berger'e göre;

Mimari ve grafik tasarım disiplinleri arasındaki sınırlar, 20. yüzyıl ortalarında, endüstri ürünleri tasarımı ve şehir planlama disiplinleri etkileri ile açıkça şekillenmiştir. Bu disiplinler arası birleşme ve kaynaşma sonucunda çevresel grafik tasarım kavramı ortaya çıkmıştır (Berger, 2005, s. 10).



Görüntü 29: Madrid yönlendirme dizgesi, sokak tabelası
E. Jessica McKIE ŞAHİN kişisel arşivinden

İspanya'nın Madrid şehrinde yapılan alan araştırmasında, sokak ve cadde isimlerinin yer aldığı yönlendirme dizgelerinin kent kimliğine katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kent simgelerinden biri olduğu söylenebilmektedir Yönlendirmelerde, ilgili kamusal alanla ilgili illüstrasyonlar kullanılmaktadır. Bu yönlendirme levhalarının, anı objelerinde kullanıldığı görülmüştür.



Görüntü 30: Madrid yönlendirme levhaları, anı objeleri

<http://www.zazzle.com/s/madrid+street+sign> Erişim: 25.10.2016

2.3. KENT MARKALAŞMASI (CITY-BRANDING)

Marka olması hedeflenen her konu; örneğin siyasetçi, etkinlik, şehir ve ya ülke markalaşabilir. Kotler, pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayan herşeyin bir ürüne dönüştürülerek, marka olabileceğini söylemektedir (Kotler, 2003, s. 407). Bir ürünün markalaşabilmesi için gereken tüm adımlar, hedef konu için de geçerlidir (Erdil & Uzun, 2010, s. 13).

Şehirlerin markalaşması; bir ürün için pazar büyümesi, satış artışı, tanınırlık gibi anlamlara gelirken, marka kent çalışmalarında turizmin ve yatırımcıların artması ve bunlara paralel olarak şehrin kalkınması anlamına geldiği söylenebilir. Aynı zamanda şehirlere veya ülkelere yönelik olan algıları değiştirmek, hatta kalıplaşmış fikirleri yıkarak yepyeni bir vizyon yaratma gücüne sahip olmak düşüncesine varılabilir. Kavartzis, “Marka yaratma sadece ürünün farklılaşması değil, tüketicinin de farklılaşmasıdır” demiştir (Görkemli, 2012, s. 142). Markalaşmış bir ürün için geçerli olan durumların, markalaşması hedeflenen her konu için geçerli olduğunu yukarıda belirtmiştik. Bu durumda tüketiciyi değiştiren değişiklikler, yeni bir algı yaratma politikası ile kent markası değiştirilen kentlide de farklılıklara sebep olacaktır.

“Marka olmak” ve “marka kent olmak” kavramlarını incelediğimizde aslında aynı şeyi ifade ettiklerini görürüz (Alaş, 2009, sayfa 1). Bu noktada, markalaşma sürecinde kentleri farklı kılan ve onlara ilgi duyulmasına sebep olan özelliklerin bulunması ve ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Kentler ekonomilerini canlandırmak ve rekabet avantajı sağlamak için marka olmak isterler. Sosyal dışlanmayı engellemek için herkesin benimseyebileceği bir yerel kimlik oluşturmak ve topluluğu kaldırmak da markalaşmanın amaçları içindedir (Alaş, 2009). Günümüzde yatırımcı bulabilmek ve kente yerli-yabancı turist çekebilmek için markalaşmak gerekmektedir. Marka kentler gelecek vadettikleri için yatırımcılarda güven duygusu oluşturmaktadırlar. Kültürel açıdan ise kent kimliği oturmuş ve ilgili kurumsal reklam-tanıtım çalışmaları yapılmış olması sebebiyle turistlerde görmeye değer şehir izlenimi yarattıklarından tercih sebebi oldukları söylenebilir.

Kendiliğinden markalaşmış kentlerin marka kent olma sürecinde sorun yaşamadıkları söylenebilir. Sorun, planlama yaparak markalaşmayı başarmak isteyenlerdedir -ki bu ihtiyacı hisseden farklı kıtalardaki yüzlerce kent birbiriyle rekabet halindedir. Kaypak; eğer kent; rekabet etme özelliğini koruyamaz veya rekabet edebileceği bir unsur yakalayamazsa, bu kent için gelecek adına olumlu şeyler söylenemez demiştir

(Kaypak, 2013,s. 348). Kentlerin şirketler gibi iflas etmeleri söz konusu olmayabilir, fakat gelişmeden yoksun kalmış ve halkının yaşam standartlarının düşük olduğu şehirler olmaları muhtemel olacaktır. Zamanla işlevleri yerine getirememeleri sebebiyle küçülmeleri ön görülmektedir. Saylan'a göre, günümüz kentleri ya marka kent olacaklardır ya da kent görünümünde bir köy olarak varlıklarını sürdüreceklerdir (Saylan, 2008). Marka kent uzmanı Juan Carlos Bellosa, turistler ve yatırımcılar tarafından yoğun olarak tercih edilen Barselona kentinin de marka kent çalışmalarına devam etmesi ve dönemsel olarak konseyler tarafından belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için yenilenmesi, değiştirilmesi gerekliliğini belirtmektedir. Uluslararası alanda rekabetin korunabilmesi için marka kent çalışmalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır (Editorial Team, 2015).

Kent markalaşması 2000'li yıllarda çekicilik kazanmaya başlamıştır. Bunun sebebini yalnızca markalaşan kentlerin ekonomik olarak canlanmasıyla açıklamak yetersiz kalabilir. Mommass'a göre markalaşma, kente sadece ekonomik değer katan basit bir finansal etkinlikten ötedir (Mommaas, 2002, s. 62). Kent markalaşmasına ticari açının yanı sıra sosyo-kültürel açıda yaklaşan Mommaas, markanın kentliyi ve yaşananları bir bütün haline getiren "etiket" olduğunu söylemiştir. Marka, kentlinin yaşadığı kenti anlayabilmesine, Mommaas'ın deyimiyle "okuması"na olanak tanımaktadır (Mommaas, 2002, s. 63). Bu bağlamda kent markalaşmasının kentlide aidiyet duygusu yarattığı söylenebilir. Bu durumda kentli, markasını geliştirmek ve güçlendirmek için yönetimle birlikte hareket edecektir.

2.3.1. Örnek İnceleme: Barselona Kenti

İspanya Krallığı'nın Katalan bölgesinin başkenti olarak kabul edilen Barselona, İspanya'nın ikinci büyük şehridir (wikipedia, 2016).

Diktatör Franco'nun yönetimi altında geçirdikleri 40 yıldan "gri dönem" olarak bahseden bölge halkı, Barselona marka çalışmaları sırasında yüksek farkındalık göstermişlerdir. Şehir ve bölge ileri gelenleri ile sivil toplum bir araya gelerek şehrin geleceğini yeniden şekillendirmiştir (Editorial Team, 2015). Sürecin tetikleyicisi olan 1992 Yaz Olimpiyatları ile başlayan dönüşüm, olimpiyatlardan sonra da uluslararası bir proje haline gelmiştir. Kendini yenilemeye ve değiştirmeye devam eden şehir aynı zamanda birçok farklı girişime ve etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. 1992 Yaz Olimpiyatları'nın ardından gri dönemi geride bırakan Barselona, modern, kozmopolit ve turistik bir şehir haline gelmiştir. Turistler, öğrenciler ve profesyoneller tarafından en çok ziyaret edilmek istenen şehirler arasında olduğu söylenebilir.

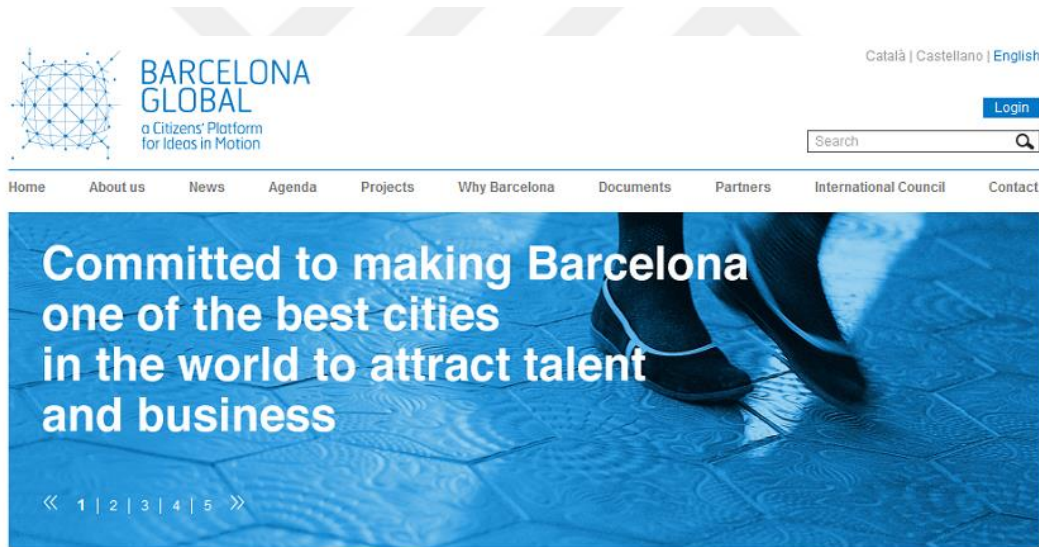


Görüntü 31: 1992 Yaz Olimpiyatları sonrası Barselona kentinden görüntüler

<http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/> Erişim: 11.07.2016

Marka kent uzmanı Bellosa, 1992 Yaz Olimpiyatlarını “oyun değiştiren” (game changer) olarak adlandırmaktadır. The Place Brand Observers ekibi tarafından hazırlanan röportajında organizasyonla ilgili deneyimlerini paylaşan Bellosa, uluslararası pencereden bakıldığında çok önemli yere sahip olan oyunların, Barselona’ya kendini yeniden tasarlanmış bir Şehir olarak sunma fırsatını verdiğini söylemektedir. Kent kadar kentli de heyecanlı ve tam kapasiteli olarak çalışmış ve dönüşmüş, etkinliğin karmaşık yapısına rağmen başarıyla üstesinden gelinebilmiştir (Editorial Team, 2015).

Barselona Şehir Konseyinin 2020 yılı için hazırladıkları hedefler doğrultusunda “Barcelona Global” (Küresel Barselona) konseptini hazırladıklarını belirten Bellosa, aynı zaman oldukça güçlü bir marka imajına sahip olduğunu söylediği Barselona kentinin, 2011 yılından bu yana yeni bir marka konsepti üzerinde çalışmakta olduğunu belirtmektedir (Editorial Team, 2015).



Görüntü 32: “Barcelona Global” konseptli tanıtıcı web sayfası

<http://www.barcelonaglobal.com/> Erişim: 14.09.2016



Görüntü 33: “Barcelona Global” konseptli tanıtıcı web sayfası

<http://www.barcelonaglobal.com/> Erişim: 14.09.2016

2011 yılından bu yana çalışılmakta olan Barselona'nın yeni marka kent söylemi “Barcelona Inspires” (Türkçeye Barselona İlham Verir/Uyandırır şeklinde çevirebiliriz.) olarak belirlenmiştir. 2015 yılında şehrin farklı noktalarına yerleştirilen 3B tasarımlarla kentli ve turist hedef kitlesiyle buluşan konseptte, izleyiciden 3B tasarımlarla fotoğraf çektilmeleri ve sosyal medya üzerinde Barselona kentinin onlarda uyandırdığı, hissettirdiği, yaşattığı şeyleri tanımlayıp, etiket yaparak paylaşımları istenmiştir (Ledo, 2015).



Görüntü 34: “Barcelona Inspires” yerleştirme uygulaması

http://eldigital.barcelona.cat/en/my-new-post-11213_159621.html Erişim: 15.10.2016

2.3.2. Kent Markalaşmasında Kent İmajının Yeri

Önceki bölümlerde Erdil ve Uzun'un, tüm markalaşma adımlarının marka kent olmak için de gerekli olduğunu söylediklerini belirtmiştik. Bu bağlamda, bir marka için oldukça önemli olduğu söylenmiş olan imaj ögesinin, markalaşma hedefi olan kent için de önemli olduğu söylenebilir.

İnsanlar izledikleri filmler, haberler ve çevreden ve/veya kendi edindikleri deneyimlerle kentle ilgili bir imaj oluştururlar. Avraham'ın aktarımıyla Kotler'e göre kent imajı; "olumlu" ve "çekici" olabileceği gibi, "olumsuz" veya yeteri kadar bilinmeyen kentler için "zayıf", "olumlu ve olumsuz" özelliklerin bir arada bulunduğu "karma" ya da kentli tarafından olumlu fakat diğer insanlar için olumsuz olan "çelişkili" imaj da olabilir (Avraham, 2004, s. 472). Bazı kentler hem kentli nüfusunun çok olması, hem de endüstriyel ve/veya turistik olarak etkin olmaları sebebiyle daha zengin bir imaja sahip olabilirler. Eğer bir kentle ilgili yeteri kadar deneyim yoksa kentin imajı zayıf kalacaktır denilebilir.

Kent imajını açık ve kapalı olarak iki gruba ayırmamız mümkündür. Açık imajda kentin imajı yenilenebilir ve geliştirilebilirken kapalı imajda değiştirilmesi güç olan algılar söz konusudur (Avraham, 2004, s. 473). Avraham kapalı imajı Chicago örneği ile açıklıyor; 20.yy. başlarında suç oranı yüksek olan ve silahlı mafyalarıyla tanınan kent, 2000'li yıllardan itibaren ABD'nin diğer önemli kentlerinden daha az suç oranına sahip olmasına karşın, eski imajını güncelleyemediği düşünülmektedir.

İmaj, özellikle sürekliliği olan bilgilendirme eyleminden sonra oluşan algı/ımge (Aktuğlu, 2004, s. 33) olduğuna göre, bu bağlamda marka imajı oluşturmak istediğimiz kentin hedef kitlede imgelenmesi için tanıtım yapılması önemli görülmektedir. Marka imaj çalışmaları sırasında basılı reklam mecralarının yanı sıra, televizyon haberleri, film ve dizi gibi televizyon ve sinema ürünlerinde mekan olarak ilgili kentin kullanılması gibi dijital reklam mecraları da kullanılabilir. Bu durumda, ilgili haberin içeriği veya filmin, dizinin konusu ve hedef kitlesi olumlu bir imaj yaratmak istediğimiz kent için oldukça önemlidir denilebilir. Örneğin Kolombiya'nın, geçmişte yaşanmış olan uyuşturucu kaçakçılığıyla ilgili haberler ve günümüzde geçmişle ilgili, uyuşturucu konulu prodüksiyon çalışmaları sebebiyle yeni bir ülke imajı yaratmasının zorlaştığı söylenebilir.

Avraham, olumsuz kent imajlarıyla yürütebileceğimiz stratejiler konusunda şunları önermektedir (Avraham, 2004, s. 474-479);

- 1- Kente ziyareti cazip hale getirip, önyargıları gidermek için konferans, sergi, tur gibi etkinlikler düzenleyip, basın bildirimleri yayınlamak: Olimpiyatlar, World Expo fuarları örnek olarak gösterilebilir. Basının davet edilmesi özellikle ilgili kente gelmemiş olan hedef kitleye bilgi ulaşması için önemlidir.
- 2- Var olan olumsuz imajı kabul edip, bu dezavantajı avantaja çevirmek: Soğuk iklime ve sert kış şartlarına sahip kentlerde düzenlenen kış etkinlikleri sayesinde artan ziyaretçi sayısı örnek gösterilebilir.
- 3- Kentin adını ve marka çalışmasını değiştirmek: Logolar ve sloganlar kenti algılamada oldukça etkilidir. İsrail’de bir bölge yüksek teknoloji firmalarını yatırımcı olarak çekebilmek için logosunu “@” sembolü ekleyerek güncellemiştir.
- 4- Kentlinin kent algısını değiştirerek, yaşadığı yerle gurur duymasını sağlamak: Kentlinin marka kent sürecine katılması, logonun birlikte belirlenmesi gibi kentlinin değişime ortak edilmesi oldukça önemli görülmektedir.
- 5- Negatif algıyı yaratan problemi çözmek: Güvenli algılanmayan bir kent için suç oranının düşürülmesi ve bununla ilgili sorun giderme etkinlikleri, tanıtımları yapılması örnek gösterilebilir.
- 6- Basmakalıp görüşlere karşı mesaj oluşturmak: Aslında diğer kentlerle aynı suç oranına sahip bir kentin, suç işleme konusuyla ilgili daha fazla televizyon haberi yapılması sebebiyle oluşan olumsuz “güvenli değil” algısına karşı tam tersi mesajlar veren haberler yayınlamak ve ziyaretçilerden sözlü ve yazılı olabilecek şekilde, ilgili kentin aslında ne kadar güvenli olduğuna dair alınacak mesajları hedef kitleye iletmek örnek olarak gösterilebilir.
- 7- Olumsuz önyargıyı reddetme: Örneğin Barselona yaşanan terör saldırısının ardından yetkililer “Business as usual” (sıradan bir sorun) şeklinde bir tutum sergilemişlerdir.
- 8- Var olan imajı kabut etme: Yetkililer tarafından sorunların kabul edilmesi ve bunların geride bırakılmaya çalışıldığının açıklanması hedef kitlede dürüstlük algısı yaratarak sempati duygusu uyandırabilir.
- 9- Kampanyalarda coğrafik bütünleştirme veya ayrıştırma: Verilen mesajlarla problemlili alanlarla araya koyulacak olan uzaklık örnek gösterilebilir. Sorunları olan bir kent, daha saygın bir kente yakınlığını vurgulayabilir. Örneğin İsrail’in

bir şehri olan Eliat, doksanlı yıllarda “İsrail’de bir kent” algısından sıyrılabilmek için ülke imajını geride bırakarak “Kızıldeniz kenti” olarak tanıtılmıştır.

Kentleri markalaştırmak, hem yapı, hem hedef kitle, hem de ortaklıkların farklılığı ve fazlalığı sebebiyle oldukça zordur (Görkemli, 2012, s. 145). Ürün markalaştırması stratejilerle ileryen yaratıcılık gerektiren bir süreçtir ve bahsi geçen kentleri markalaştırmak olduğunda durum dah karmaşık bir hal alır (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 509). Kentlerin girift yapıları göz önünde bulundurularak markalaşma çalışmasının uygulanması gerektiği söylenebilir. Bu durumun göz ardı edilmesi sonucu yapılacak olan çalışmaların bir kent için yetersiz kalması söz konusu olabilir.

Kentlerin “birlikte yaşama ortamı” olduğunu ön plana çıkarıp dönüştürmek; kentte yaşayanlara kent bilinci kazandırmak; yaşatmak için ise “katılmak” bilincini oluşturmak gerekir” (Kaypak, 2013, s. 352).

2.4. TÜRKİYE’DE MARKA KENT ÇALIŞMALARI

2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, kentlerin planlı bir şekilde markalaşabilmeleri için “Türkiye Turizm Stratejisi Marka Eylem Planı” hazırlanmıştır. Bu plan doğrultusunda İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’da kent turizminin artırılması hedeflenmiştir. Markalaştırılması hedeflenen şehirlerde; kültürel, tarihi ve mimari yapıların restore edilerek ön plana çıkarılması, ulaşım düzenlemeleri, kongre ve sempozyum gibi uluslararası etkinlikler ile kent turizminin hareketlendirilmesi planlanmıştır. 2023 yılına kadar belirlenen 15 kentin “marka kent” olabilmesi için 750 milyon Türk Lirası üzerinde yatırım yapılması beklenmektedir. Yatırımcılar aracılığı ile kentlerdeki alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi ve yeni düzenlemeler gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hem kentlerin hem de ulusal kalkınmanın artırılması hedeflenmektedir (Marka kentler derneği, 2007).

Kenti marka yapma kavramı, batılı toplumlarca uzun yıllar öncesinde farkına varılmış ve çalışılmış olmasına karşın, ülkemizde halen üzerinde durularak farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada, farkındalık oluşturmak önemlidir. Kent ve/ve ya ülke markası, hepsini kapsayan bir ifadeyle destinasyon markası yaratmak, ürün/hizmet markalamasına benzemesine karşın daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu yukarıda belirtmiştik. Stratejik çalışmalara ve kararlı, devamlı olmaya ihtiyaç duymaktadır. Fakat bu kararlılığın yanı sıra, toplumun etkin katılımına ihtiyaç duyar diyebiliriz.

Bu durumda; destinasyon markası yaratma sürecinde siyasi ve ekonomik politikalar, toplumsal olaylar, sanat/spor/kültür etkinlikleri, turizm ve hatta işsizlik oranları, ihracat rakamları destinasyona ait geçmiş ve gelecek, olumlu ve olumsuz tüm faktörler büyük önem taşıyabiliriz.

Markaların tanınırlıklarını korumasında ve uzun süre revaçta kalmasında, en az marka imajı kadar, küresel pazardaki ülke imajı da oldukça önemlidir (Kim & Chung, 1997, s. 362). Bu bağlamda ülkemizde de marka kent çalışmalarının yanı sıra ülke markalaşması çalışmaları da sürdürülmektedir.

Roberto Grandi, Bologna marka kent kimliği tasarımıyla ilgili olarak yaptığı TEDX sunumunda, lale figürünün kullanıldığı Türkiye logosunu, benzerleriyle birlikte örnek olarak göstermiş ve ilgili ülkelerin birbirinden farklı olmalarına rağmen, benzer logolar kullanarak farklılaşamadığını ve hedef kitleye aynı görüneceklerini söylemiştir (Grandi, 2014).



Görüntü 35: Roberto Grandi, TEDX sunumu

https://www.youtube.com/watch?v=Hh_u-c_d3g8 Erişim: 06.09.2016

Türkiye'nin markalaşma süreci aslında cumhuriyetin ilanı ile başlamıştır diyebiliriz. Batı'nın aktarımıyla Wally Olins'in "Atatürk dünyanın en önemli marka devrimcilerindendir" ifadesi (Batı, 2015, s. 325) ve Yurdakul'un "Atatürk ülkeyi yeniden konumlandırmıştır" (Yurdakul, 2014, s. 3) ifadesi ile, Mustafa Kemal Atatürk'ün, Türkiye markasını yarattığını anlayabiliriz. Atatürk'ün yarattığı marka ve marka imajı, devrimlerle desteklenmiş ve büyüyen ülke marka olma yolunda ilerlemeye başlamıştır demek mümkündür.

Ülke markası kimliği anlamında ilk girişim “Made in Turkey” logosudur (Batı, 2015, s. 318). Uluslararası marka danışmanlık şirketinin 2014 yılında İstanbul’da düzenlediği marka konferansında görüşülen “Made in Turkey” ifadesinin dünyaya verdiği mesajı, Saffron Türkiye Yöneticisi Turgay Adıyaman; “‘Made in China’ logosundan daha iyi bir itibarı vardı ve ‘Made in Germany’ logosundan daha uygun bir fiyat vaad ediyordu” şeklinde yorumlamıştır.



Görüntü 36: Türkiye Logosu (Eski)

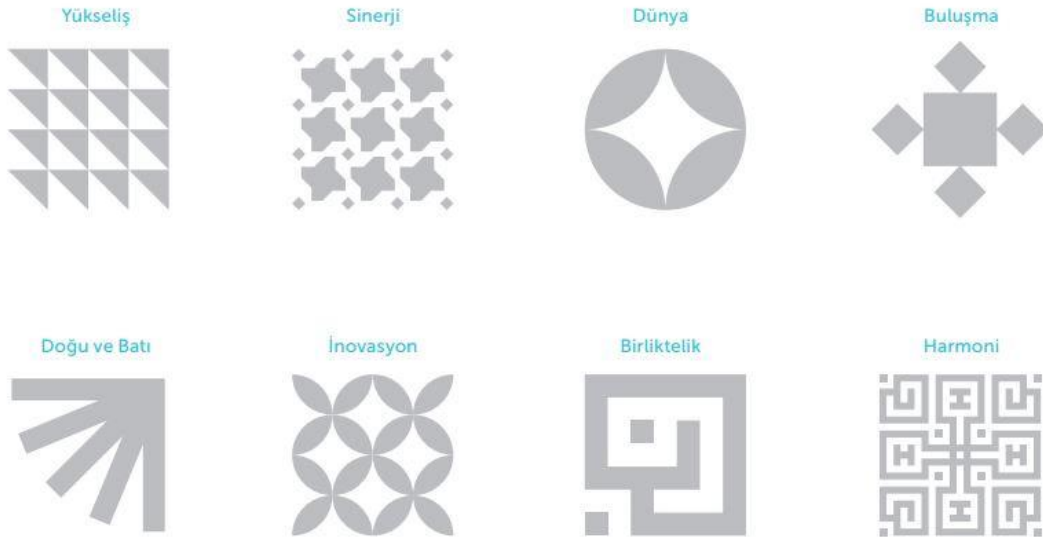
<http://www.grafikerler.net/turkiye-logosu-fontu-hangisi-t7756.html> Erişim: 07.09.2016



Görüntü 37: Türkiye Logosu (Yeni)

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads> Erişim: 07.09.2016

Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda yenilenen Türkiye ülke markası için “değişimin ustaları” fikrinden yola çıkarak, Saffron Marka Danışmanlığı tarafından; sinerji, inovasyon, birliktelik, büyüme, uyum, buluşma, dünya, hem doğu hem batı kavramları seçilerek simgeleştirildikleri görülmektedir (bkz: Görüntü 37).



Görüntü 38: Türkiye yeni logosu kavramlar ve simgeler

http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf
Erişim: 08.09.2016

Türkiye logosu ve kurumsallarının kullanımı için Museo Sans yazı karakteri uygulanmıştır. Birçok desenin bir araya gelmesinden oluşan logonun, küçük boyutlarda kullanılması sonucu etkisini kaybetmesini ve okunurluğunun bozulmasını önlemek için, kurumsal kimlik kılavuzunda logonun içi dolu, düz (solid) kullanımı hazırlanmıştır.



Görüntü 39: Türkiye yeni logosu, ölçeklendirme kuralları

http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf
Erişim: 08.09.2016

Marka sloganı olarak “Discover the Potential” (Gücü Keşfet) cümlesi seçilmiştir. Vizyonun yatırımcılara ulaşmak ve ekonomiyi güçlendirmek olduğu görülmektedir. Logonun tanıtım toplantısında, Cumhurbaşkanı, Bakanlar, TIM Başkanı ve Saffron temsilcileri tarafından yapılan konuşmaların ortak noktasının, markanın tanıtım için küresel bir kampanya başlattıkları ve 2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisi içine girmeyi hedeflediklerini belirtmeleri olmuştur. Bu bağlamda, ülke markası için yeni ve güçlü bir logo arayışına girilmesi, marka kimliğinin ve imajının önemini gösterdiği söylenebilir.

Hazırlanan logo tanıtım görsellerini incelediğimizde, belirlenen kurumsal renk paletinin dışına çıkılmadığı ve tanıtım materyallerinde öncelikli olarak logoyla birlikte simgeler kullanılarak, tanınırlık ve marka algısı oluşturulmaya çalışıldığını söyleyebiliriz.



Görüntü 40: Türkiye yeni logosu, tanıtım afişleri

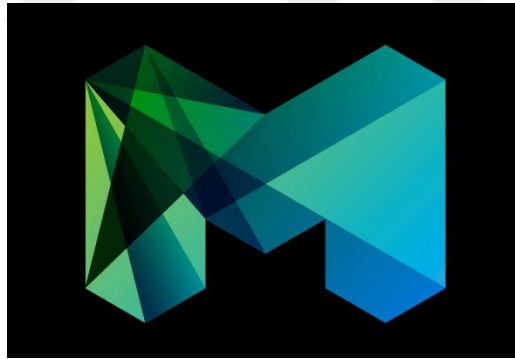
<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Brand> Erişim: 09.09.2016

2.5. MARKA KENT ÇALIŞMALARINDAN ÖRNEKLER

2.5.1. Melbourne

Avusturalya'nın başkenti olan Melbourne, ülkenin ikinci büyük şehridir. 2011 yılında The Economist dergisinin yaptığı "Dünyanın en yaşanabilir kentleri" araştırmasında birinci olan kent, refah seviyesi ve yaşam kalitesi yüksek ve suç oranı düşük olarak bilinmektedir (Economist, 2016).

1956 Olimpiyatları kent için oldukça önemli olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası uluslararası bir etkinlik düzenlemek için şehirde bir çok tesis inşa edilmiştir. Kent merkezine konumlandırılan Olimpik Park, günümüzde halen ziyaret edilen kent simgelerinden biridir. Her yıl düzenlenen ve önemli bir spor etkinliği olan Avusturalya Açık Tenis Turnuvasının yapıldığı Rod Laver Arena da Olimpik Park içerisinde yer almaktadır. Melbourne, ülkenin sporla özdeşleşmiş kenti olmasının yanı sıra bir çok şirket ve yatırımcıyı da merkezinde bulunduran Merkez Ticaret Bölgesindedir (About Melbourne, 2016).



Görüntü 41: Melbourne eski (solda) ve yeni (sağda) kent logoları

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php#.WDPyt7KLSM9

Erişim: 08.06.2016

Landor reklam ajansının Sidney ofisi tarafından tasarlanan Melbourne kent logosunun tanıtımı 2009 yılında yapılmıştır. Tasarım ekibinde Jason Little, Sam Pemberton, Malin Holmstorm ve Ivana Martinovic bulunmaktadır. Eski logonun aksine yeni logo, birleştirici, olumlu, gelecek odaklı ve esnek olarak tanımlanmaktadır. Poligonal parçalardan oluşan “M” logosu, “Küresel Melbourne için yeni simge” başlığıyla tanıtılmıştır (City of Melbourne, 2016).

Belediye Başkanı Lord Robert Doyle, kent markasının tanıtımında yaptığı konuşmada oluşturulan kent markalaşması çalışmalarının uluslararası platformda dikkat çekeceğini söylemiş ve yeni logoyu farklı, sürdürülebilir, yenilikçi ve canlı olarak tanımlamıştır (City of Melbourne, 2016). Günümüzde farklı tasarım öğelerinde sıklıkla kullanıldığını gördüğümüz poligon tekniğinden yapılmış logo ve kurumsalların 2009 yılında tasarlandığı göz önüne alındığında, çalışmanın yenilikçi ve farklı olduğu söylenebilir. Logonun ana hattını oluşturan “M” harfinin ve içerisindeki üçgen parçaların farklı kullanımlarıyla kurumsallarda, açık hava reklamlarında ve belediye raporları dahil olmak üzere Melbourne kenti ile ilgili tüm basılı ve dijital grafik tasarım ürünlerinde yaratıcı ve konsepti tamalayıcı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Marka çalışmasının 2009 yılından içerisinde bulunduğumuz 2016 yılına kadar konseptinin dışına çıkmadan ve güncel tasarım yönelimlerinden geride kalmadan başarılı kullanımına devam edilmesi sebebiyle, tasarımın sürdürülebilir ve canlı olduğunu söylemek mümkündür.



Görüntü 42: Melbourne Logosu kullanım kuralları

<http://www.jeftonsungkar.com/City-of-Melbourne> Erişim: 09.06.2016

Logonun kent adıyla birlikte üç farklı kullanımı mevcuttur. Bunların üçünde de “M” simgesinin ön plana çıktığını görmekteyiz. Genel kullanım için Görüntü 42’de solda yer alan, “M” simgesinin üstte yer aldığı dikey kullanım önerilmektedir. Sayfa düzeni ve yerleştirme sorunlarına karşı ise “M” simgesinin başta yer aldığı, yine Görüntü 42’de ortada ve sağda yer alan yatay kullanımlar uygun görülmüştür.

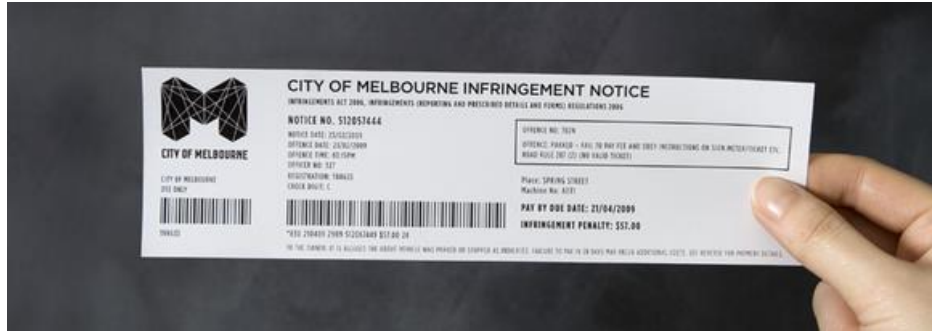


Görüntü 43: Melbourne logosu görsel düzenleme çeşitlemeleri

[http://landor-prod.imgix.net/app/uploads/2015/08/28210919/MelbourneWall.jpg?w=560&h=390&fit=crop&auto=forma](http://landor-prod.imgix.net/app/uploads/2015/08/28210919/MelbourneWall.jpg?w=560&h=390&fit=crop&auto=format)

Erişim: 09.06.2016

Kurumsalında poligonlardan oluşan “M” simgesi olan logo için, birbirinden farklı görsel düzenlemeler yapılmıştır. Logoyu esnek, yaşayan ve sürdürülebilir olarak tanımlayan tasarım ekibi, bu görsel düzenlemelerle hem logonun bu özelliğini vurgulamış, hem de kentin farklılıklardan oluşan ve canlı yapısına göndermeler yapmıştır denilebilir. Tasarlandığı 2009 yılı için yenilikçi bir kullanım olduğu söylenebilir.



Görüntü 44: Melbourne ceza makbuzu, logo kullanımı

<http://www.jeftonsungkar.com/City-of-Melbourne> Erişim: 09.06.2016



Görüntü 45: Melbourne açık hava reklamı örneği

<http://www.raubdruckerin.de/about> Erişim: 05.07.2016

Yukarıda kampanyanın açık hava reklamlarından raket çalışmasını görmekteyiz. Görselin arka planında bulunan Şehir Konseyi binası üzerindeki üçgen formlarla, marka kent çalışmasının da ayrıca dil birliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda marka kent çalışmasının kent simgelerinden etkilendiği söylenebilir. Açık hava reklamında logonun düz beyaz bir "M" lekeli şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal konseptin parçası olan üçgen formlar reklam alanı içinde kullanılmıştır.



Görüntü 46: Melbourne billboard örneği

<http://www.iftongsungkar.com/City-of-Melbourne> Erişim: 09.06.2016

Basılı kurumsal materyallerde, markakent tanıtımının yapıldığı 2009 yılından günümüze gelen tasarımların yapıldıkları yıllarda değiştirildiği ve tasarım eğilimlerini takip ettikleri görülmektedir. Tasarımlar birbirinden farklı olmasına karşın, 2009 yılında belirlenen konseptin dışına çıkılmadığı görülmektedir.



Görüntü 47: Melbourne 2009-2013 Knet Konseyi kurumsal tanıtım broşürü

1-http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/city_of_melbourne_print_00.jpg

2-http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/city_of_melbourne_print_01.jpg

3-http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/city_of_melbourne_print_02.jpg

Erişim:10.06.2016

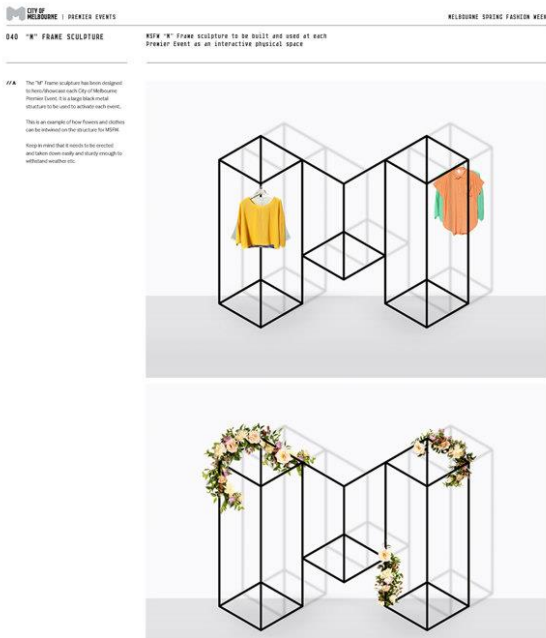
Kent Konseyine ait diğer tüm basılı kurumsal materyallerde de markakent konseptine bağlı kalındığı örneklerde görülmektedir. Logoyu oluşturan “M” simgesinin, konumlandırılan servisin, hizmetin ve/veya alanın özelliğine göre farklı renklerde kullanılmıştır. Eski kurumsal kimlik ile karşılaştırıldığında yeni kimliğin hedef kitesinin, tanıtım sırasında Konsey Başkanının da dile getirdiği gibi birleştirici, genç ve gelecek odaklı olmak konusunda daha başarılı olduğu ve tasarımlarda bu eğilimi yakaladığı söylenebilir (bkz: Görüntü 48).



Görüntü 48: Melbourne eski (solda) ve yeni (sağda) kent konseyi planı kapak örnekleri <http://www.melbourne.vic.gov.au/about-council/vision-goals/Pages/council-plan.aspx> Erişim: 12.06.2016

Kentte düzenlenen etkinliklere göz attığımızda da markakent konseptinin etkilerini görmekteyiz. Bahar Moda Haftası ve Melbourne Müzik Haftası gibi etkinliklerin relam tasarımları, markakent kimliğini tasarlaya Landor reklam ajansının yönetiminde The Loop reklam ajansından, Sarita Malsh tarafından tasarlanmıştır. Her yıl düzenlenen Moda haftası etkinlik konseptinde görseller değişse de, 2 adet kent logosunun “M”

simgesinin çizgisel formundan oluşan tasarımın değişmediği görülmektedir. Basılı ve dijital tanıtım materyallerinde kullanılan çizgisel “M” logosunun 3B konstrüksiyonları hazırlanarak kentin farklı noktalarına ve etkinlik alanlarına yerleştirilmiştir. Hazırlanan çalışma, logonun iki çizgisel “M” harfinden oluşması sebebiyle optik bir algı yaratmaktadır (bkz: Görüntü 49, Görüntü 50).



Görüntü 49: Melbourne 2013 Bahar Moda Haftası tanıtım görselleri

<http://branding-journal.com/showcase/melbourne-spring-fashion-week/>
<http://fablesinfashion.com/wp-content/uploads/sites/5/2014/09/melbourne-spring-fashion-week-02.jpg>

Erişim: 15.07.2016



Görüntü 50: Melbourne 2015 Bahar Moda Haftası tanıtım görseli

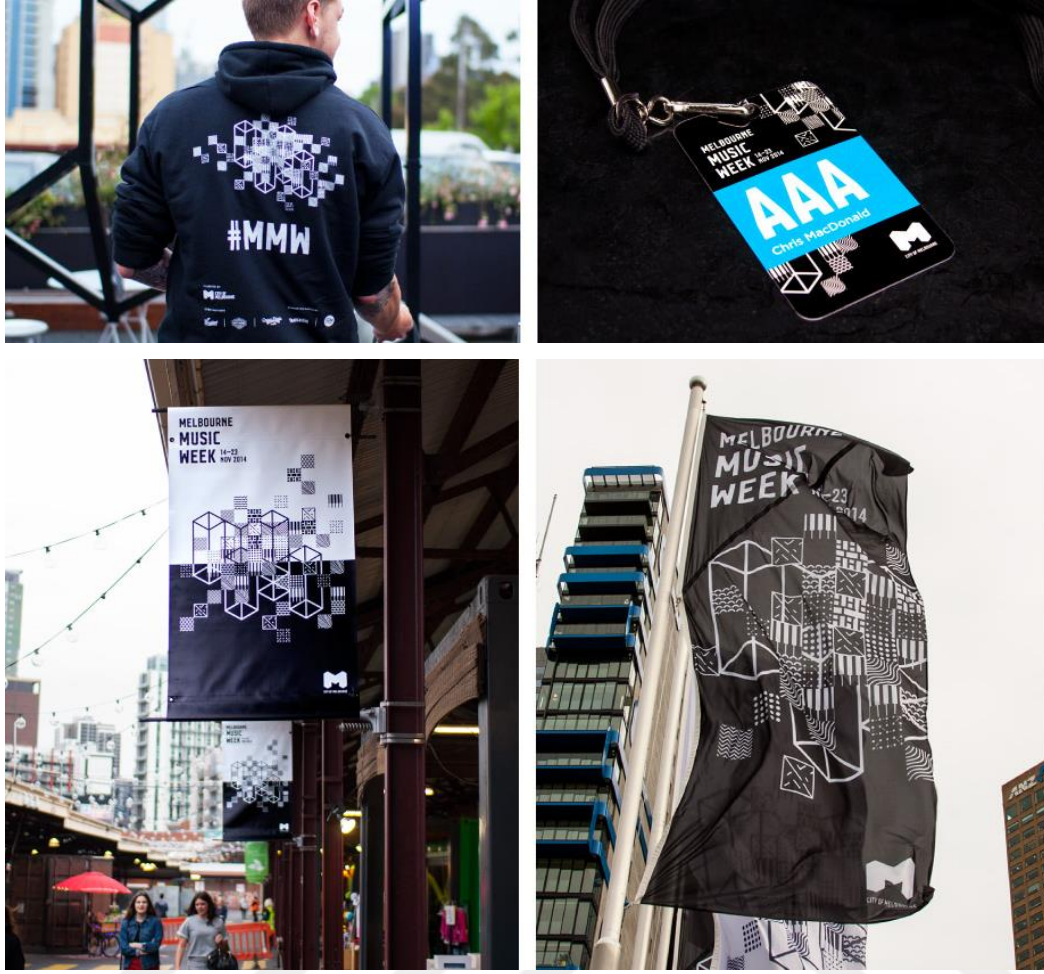
<http://3.bp.blogspot.com/-BvSeyLfa4Lg/VdSEwNwqW4I/AAAAAAAAAC38/GIJHT2Vcyul/s1600/Melbourne%2BSpring%2BFashion%2BWeek.png> Erişim: 15.07.2016

Melbourne Müzik Haftası için tasarlanan etkinlik tanıtım elemanlarını incelediğimizde, 2 adet çizgisel kent logosundan oluşan simgenin tasarımlarda temeli oluşturduğunu görmekteyiz. Etkinliğin kimyasına uygun olacak şekilde, farklı desen ve dokulardan oluşan hareketli bir tasarım yapıldığı görülmektedir. Tasarımların tamamında marka kent kurumsallarının, belirlenen kurallar doğrultusunda kullanılmıştır. Yukarıda bahsettiğimiz logo kullanım kurallarından (bkz: Görüntü 42) dikey kullanımı, aşağıdaki afişte (solda) görmekteyiz. Daha küçük alanlar için önerilen yatay kullanımı ise yine aşağıda yer alan el broşüründe (sağda) görmekteyiz (bkz:Görüntü 51).



Görüntü 51: Melbourne 2015 Müzik Haftası tanıtım materyalleri

<http://www.studiobinocular.com/2016/01/melbourne-music-week/> Erişim: 18.07.2016



Görüntü 52: Melbourne 2014 Müzik Haftası tanıtım materyalleri

<http://www.studiobinocular.com/2016/01/melbourne-music-week/> Erişim: 18.07.2016



Görüntü 53: Melbourne 2015 Müzik Haftası stand tasarımı

http://boarch.com.au/portfolio_page/melbourne-music-week/ Erişim: 18.07.2016

2.5.2. Porto

Portekiz'in ikinci büyük şehri ve ülkenin önemli endüstri merkezleri olan Porto için, kent konseyi tarafından yeni bir marka kent çalışması yaptırılmıştır. Porto, Rio Douro nehrinin ağzına konumlanmış olan eski bir kenttir. Nehrin kuzeyinde yer alan şehir merkezi, 1996 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine alınmıştır. Kentte romanesk, gotik ve barok stillerde kiliseler, sur kalıntıları ve 15. yüzyıldan kalma evler bulunmaktadır. Kent simge yapılarından bir kısmı 19.ve 20.yüzyılda neoklasizm ve romantizm etkileri taşıyan çini süslemeleri olan, ayrıntılı ve yaldızlı dekore edilmiş yapılardır (UNESCO, 2016).

2014 yılı haziran ayında yerel bir reklam ajansı olan White Studio yaratıcı ekiplerinin tasarımını yaptığı Porto marka kent projesinde, kenti bütünüyle yansıtabilmeye özen gösterilmiştir.



Görüntü 54: Porto yeni marka kent logosu

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php#.WDvjWLKLSM8 Erişim: 05.07.2016



Görüntü 55: Porto Belediye Meclisi eski (solda) ve yeni (sağda) kent logoları

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php#.WDvjWLKLSM8 Erişim: 05.07.2016

Tasarım ekibine verilen briefte; düzenlenebilen, kentliyle kolayca iletişime geçebilen, hiyerarşik yapıyı açıkça tanımlayabilecek, kent ve kent konseyi biraraya getirecek bir görsel kimlik istendiği belirtilmiştir. Tasarım ekibi; “Porto, küresel kent, herkes için kent” ifadelerini anlatan bir marka kent kimliği ihtiyacı doğrultusunda çalışmıştır. Eduardo Aires’in sanat yönetmenliğini yaptığı tasarımlarda, brief doğrultusunda farklılıkları birleştirmek hedeflenmiştir. Ekip, “Herkes için kent” sloganından yola çıktıklarında, Porto’nun kentteki herkes tarafından farklı farklı tanımladığını görmüş ve bu ifade çeşitliliğini kurumsal kimlik tasarımına taşımaya karar vermiştir (Studio, 2014).



Görüntü 56: Porto marka kent kurumsalı, seramik

<https://www.behance.net/whitestudiodesign> Erişim: 05.07.2016

Kurumsal kimliğe farklı ifadeleri taşımak isteyen ekibin, tasarımlarda sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir şekilde kullanılmak üzere kent simgelerini ikonlara dönüştürdükleri görülmektedir. Etrafında konumlandırılacak olan ikonlar sebebiyle yaşayan bir logo olacak Porto için, kenti açıkça ifade etmenin kendi mesajını vereceğini düşünen tasarımcılar, slogan kullanmamayı tercih etmişlerdir. Slogan kullanmak yerini “Porto”yu bir cümle gibi kullanıp, sonuna nokta koyarak bitirmeyi tercih etmişlerdir. Kalın, tırnaksız bir yazı karakteri tercih edilen “Porto.” logotype, tasarımın bir parçası olan ve boşluk yarataran kalın çizgili dikdörtgen şekil sayesinde, etrafındaki ikonların arasında nefes almaktadır.



Görüntü 57: Porto marka kent kimliği tanıtım afişi

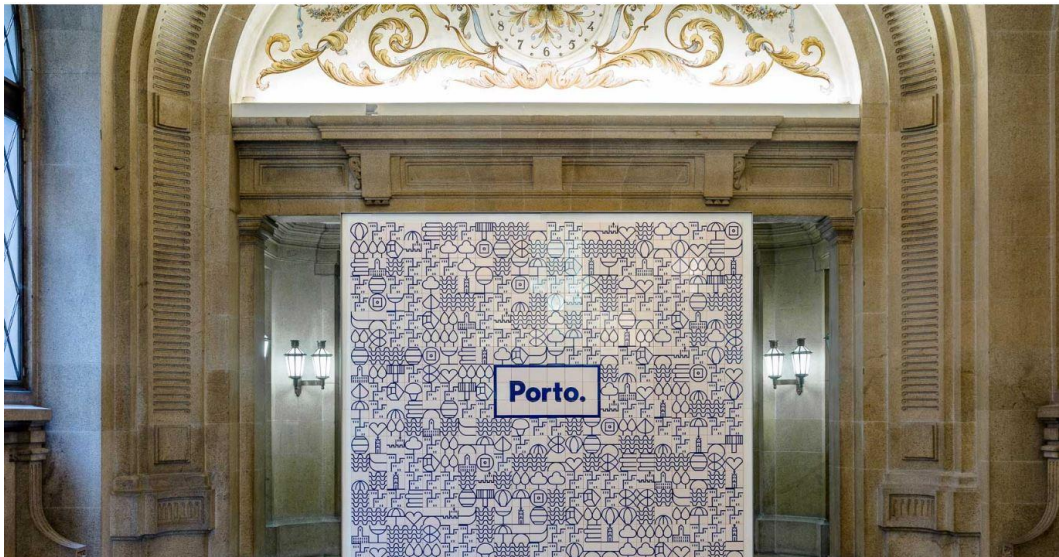
<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 05.07.2016

Tasarlanan marka kent kimliği rengi için, kentin bir çok yerinde görebileceğiniz çinilerin mavisi seçilmiştir. Kentin tarihi mirası seramikler, seçilen mavi dışında çeşitli renklere sahip olmasına karşın, çini mavisinin illüstratif ve hikayeci bir tavırla tasarlanmış olan kurumsalları daha iyi vurgulayacağı düşünülmüştür. İkon ve logotype kompozisyonlarında da yine çinilerden yola çıkılmış ve tasarlanan marka kent kimlikleri için seramikler üretilmiştir.



Görüntü 60: Porto marka kent kimliği çini örneği

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 05.07.2016



Görüntü 61: Porto Kent Konseyi binası, marka kent seramik uygulaması

<http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/#/page/1> Erişim: 06.07.2016

Marka kent kurumsalı için yetmişden fazla geometric ikon tasarlanmıştır. Tasarlanan ikonların her birinin, birbirleriyle bağlantı kuracak şekilde konumlandırılabilirdiği

görülmektedir. Belirli bir grid sistemine hazırlanan ikonlarla farklı hikayeler oluşturulduğu ve ilgili alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Tasarlanan semboller ağının kentin karmaşık yapısıyla örtüştüğü söylenebilir. Aires, yaptıkları tasarımları kentin görsel kodu olarak sunmaktadır.



Görüntü 62: Porto marka kent, hikayeleştirilen ikonlar

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 05.07.2016



Görüntü 63: Porto marka kent raket tasarımı

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 05.06.2016



Görüntü 64: Porto marka kent raket tasarımı 2

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 05.06.2016

Hazırlanan kurumsalların medya uygulamalarında ikonların farklı yoğunluklarda kullanıldığı görülmektedir (bkz: Görüntü 63-64). İkonların büyük ya da küçük kullanıldığı uygulamaların yanı sıra, sadece kurumsal renk olan çini mavisinin kullanıldığı medya tasarımları da mevcuttur (bkz: Görüntü 65). İkonların küçük ve yoğun kullanıldığı tasarımlarda, anlatılmak istenen hikayenin okunmadığını ya da okunması için hedef kitle tarafından detaylı incelenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.



Görüntü 65: Porto marka kent raket tasarımı 3

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 05.06.2016

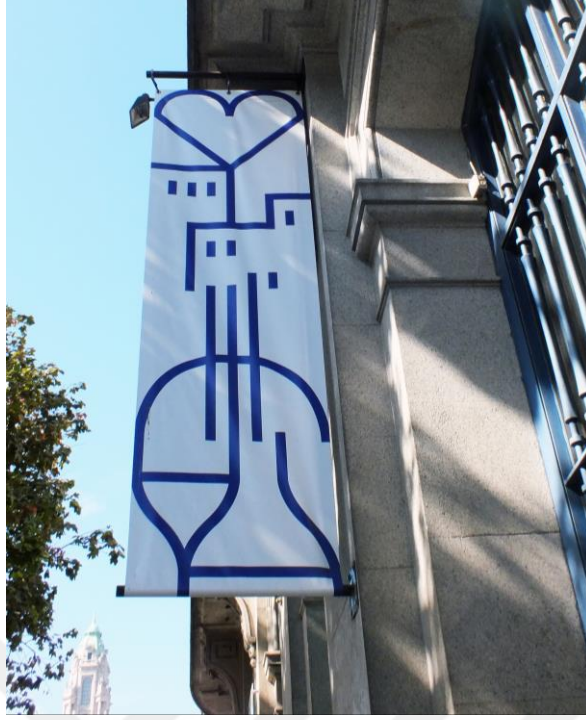
Tasarlanan marka kent kimliğinin tanıtımı sırasında, ikonlarla oluşturulan hikayelerin kentin birçok noktasına yerleştirildi ve ulaşım araçlarını giydirme uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. Basılı medya ile yapılan bütün grafik tasarım ürünlerinde, yukarıda söz edilen iki farklı ikon kullanımı ve yalnızca renk kullanımı olmak üzere, üç farklı anlayışın kullanıldığı görülmektedir. Tasarımlarda hem logo hem motto olarak tasarlanan “Porto.” dışında hiç bir yazılı ifade kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Aires, romantic bir anlayışla, izlenceyle karşılaşan tüm kentlileri evinde hissettirmek amacıyla yola çıktıklarını söylemiştir. Ayrıca, tasarladıkları görsel kodun açık bir system olduğunu ve halen hikayelere yeni ikonlar eklediklerini belirtmektedir (Studio, 2014).



Görüntü 66: Porto marka kent, silindir kule

E. Jessica McKie kişisel arşivinden



Görüntü 67: Porto marka kent, banner bayrak
E. Jessica McKie kişisel arşivinden



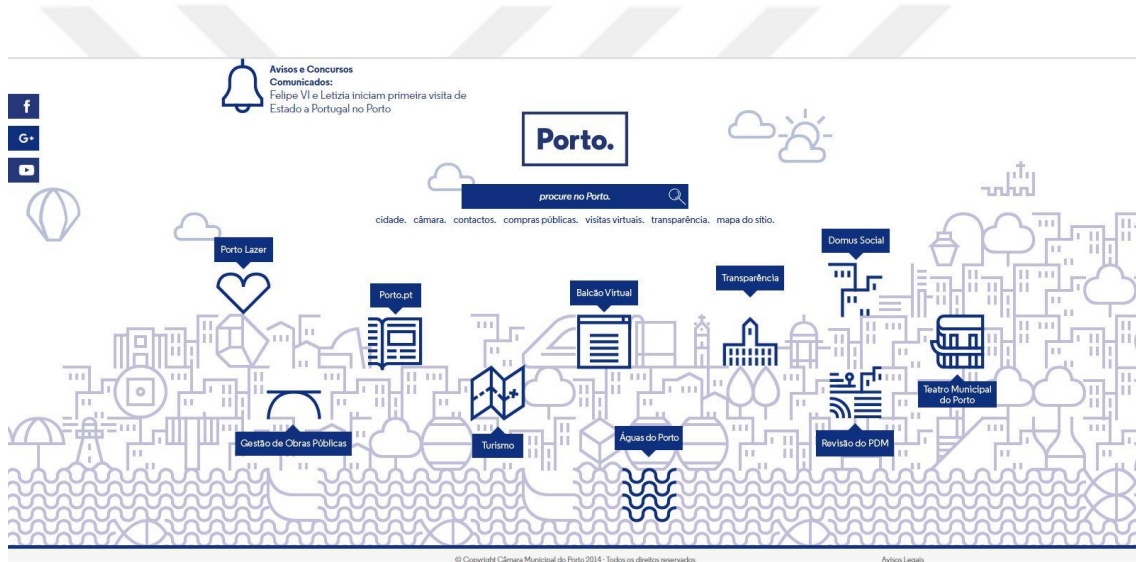
Görüntü 68: Porto marka kent, bayrak direği raket

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 07.06.2016



Görüntü 69: Porto marka kent, araç giydirme

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> Erişim: 07.06.2016



Görüntü 70: Porto Kent Konseyi web sitesi

<http://www.cm-porto.pt/> Erişim: 08.06.2016

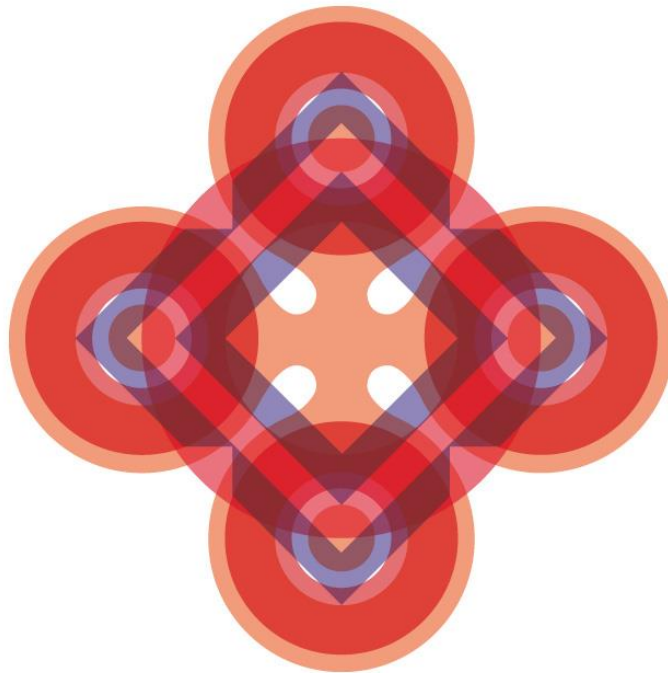
Son olarak Kent Konseyi web sitesini incelediğimizde, açılış sayfasının tamamen kurumsal kimlik konseptinde tasarlandığı ve ikonlarla animasyon (canlandırma) çalışmaları yapıldığı görülmektedir. İlgili internet sitesinin diğer sayfalarının ise, kurumsal renk olan çini mavisi ve beyaz kullanılarak, okunurluk ön planda olacak şekilde tasarlandığı söylenebilir.

2.5.3. Bologna

İtalya'nın kuzeyinde yer alan kent, kırmızı tuğlalı binaları sebebiyle "Kızıl Şehir" anlamına gelen Bologna ismini almıştır. Kentte aynı zamanda Orta Çağ mimarisinden örnekler görmek mümkündür. Avrupa'nın en eski üniversitesi olarak bilinen 1088 tarihli Bologna Üniversitesi, bu kenttedir ve halen aktif olarak eğitime devam etmektedir.

İtalya'nın geçiş ve demir yollarının kesiştiği bir noktada bulunmasının avantajına sahip olan kent, endüstriyel anlamda üretkendir ve ülkenin yaşam kalitesi yüksek şehirlerindedir.

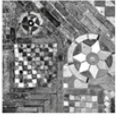




Kent markalaşmasının yarattığı rekabet ortamında Bologna da markalaşma yolunda ilk adım olan logoya ihtiyaç duymuştur. Bologna marka kent logosu için 2012 yılında, 14.000 Avro değerinde ödüllü uluslararası bir yarışma düzenlenmiştir(<http://www.urbancenterbologna.it/en/bologna-city-branding-en>). 2013 yılında değerlendirmesi yapılan yarışmayı, Matteo Bartoli ve Michele Pastore'un sembollerden oluşan alfabe tasarımı kazanmıştır.



Görüntü 71: Bologna Marka kent logosu

<http://ebologna.it/img/logo-bologna.jpg> Erişim: 08.08.2016

Projenin amacı, kentin daimi algısını görsel bir çeviriye dönüştürmek için, soyut sembollerden bir alfabe oluşturmaktır. Bu soyut semboller, tarihi kent duvarları, hanedan armasındaki haç, Santo Stefano Bazilikası'nın mozaik süslemeleri ve Rocchetta Mattei'nin dekorasyonundaki figüratif arketiplerden esinlenerek tasarlanmıştır (Bartoli & Pastore, 2013, s. 29). Yazılabilir hale getirilen ve kente gönderme yapan sembollerle, somut ya da soyut, genel ya da özel, anlatılmak istenen herşey Bologna ile alakalı hale gelmiştir denilebilir.

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|---|---|
| Per descrivere i caratteri tangibili e non di Bologna, è stato progettato un'alfabeto di segni geometrici | astratti. Sono forme riconducibili a un immaginario storico comune tipicamente italiano. | Dalle 5 forme base sono tratte 5/6 varianti, accomunate dalla perfetta leggibilità una volta sovrapposte. | La distribuzione delle lettere non è casuale, ma è ottimizzata in base alla loro frequenza nella lingua italiana | (dalla più frequente a quella meno frequente: E A I O N L R T S C D P U M V G H F B Q Z). | | | |
|  | i mosaici di S. Maria dei Servi | P | V | O | U | R | E |
|  | la croce presente nel Gonfalone | S | Z | D | T | Q | |
|  | il giglio presente nel Gonfalone | N | B | C | H | A | |
|  | il rombo presente nello stemma antico | G | M | L | I | F | |
|  | la forma esagonale della cinta muraria | X | W | Y | K | J | |

Görüntü 72: Bologna marka kent, Sembol alfabe tasarımı

http://www.urbancenterbologna.it/images/Bolognacitybranding/2013_12_18_presentazione_def.pdf

Erişim:08.08.2016



è Bologna

Görüntü 73: Bologna marka kent, Sembol alfabe ile yazılmış kurum ve mekan isimleri

<http://www.urbancenterbologna.it/en/bologna-city-branding-en> Erişim: 08.08.2016

Oluşturulan bu görsel alfabeye yazılan tüm yazılar (kurum isimleri, mekan isimleri vb), birbirinden farklı görünümlere sahip olmalarına karşın, tam anlamıyla bir dil birliği içerisindedir. Böylece görsel bir çeşitlilik oluşturulurken, konseptin dışına çıkılmadan, kurumsal bir imaj yaratılmakta olduğu söylenebilir.

Tasarlanan Bologna marka kent kimliği sunumu klasik yöntemlerin yanı sıra, kentliyi, kurumları, turistleri ve ziyaretçileri aktif olarak sürece dahil etmek ve kendi kelimelerini Bologna marka kent konsepti doğrultusunda tasarlayıp paylaşabilecekleri bir açık platform oluşturulmuştur. Hazırlanan internet sitesine giriş yaptığınız ana sayfada karşınıza çıkan alana herhangi bir sözcük yazıldığında, system yazılan sözcüğün sembol alfabe karşılığını vermektedir.



Görüntü 74: Bologna marka kent tanıtımı, internet sitesi sembol alfabe uygulaması

<http://ebologna.it/> Erişim: 08.08.2016

Görsel bir alfabe sistemi şeklinde tasarlanan marka kent kimliğinde kullanılmak üzere, Klim Type Foundry tarafından tasarlanan Calibre fontu seçilmiştir. İlgili ismin sembol olarak yazılmasının ardından, yazılacak olan kurum, kuruluş ve/ve ya mekan ismi Calibre fontunun ince karakteriyle, kent ismi ise aynı fontun kalın karakteriyle yazılmaktadır.

Kent adının tüm kurumsallarda “é Bologna” [(it) is Bologna] şeklinde slogan olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylece “is Bologna” yazısının önüne gelen her isim kente ait olurken, aynı zamanda kenti oluşturan aktif bir elemana da dönüşmektedir. Kenti oluşturan öğelerden tasarlanan sembol alfabeyle yazılan tüm yazılar, “is Bologna” şeklinde tipografiyle tamamlandığında hem görsel, hem de sözel olarak, tamamen Bologna ile ilgili olmaktadır.



Basilica di San Petronio
Guglielmo Marconi
Michelangelo
Alma Mater
Salaborsa
Expo2015
Nettuno

Calibre Light

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTU-
VWXYZ
123456789

Calibre Bold

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Görüntü 75: Bologna marka kent kimliği yazı karakteri

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_bologna_by_matteo_bartoli_and_michele_pastore.php#.WD1hEbKLSpo Erişim: 08.08.2016



Görüntü 76: Bologna marka kent, turist rehberi örnekleri

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_bologna_by_matteo_bartoli_and_michele_pastore.php#.WD1hEbKLSpo Erişim: 08.08.2016

Grafik tasarım ürünlerini incelediğimizde, tasarımlarda sembollerin ön planda olduğunu görmekteyiz. Turist rehberi örneğine baktığımızda, çağdaş ve tarihi gibi kategorilere ayrılarak düzenlendiklerini ve kapaklarında içerikleriyle ilgili sembollerin yer aldığını görmekteyiz (bkz: Görüntü 77). Afiş örneklerinde ise, sembollerin büyük kullanımla ön plana çıkarıldığı ve izleyicinin tasarlanan alfabeyle daha fazla karşılaşmasını sağlayarak bilinirliği arttırmayı hedefledikleri söylenebilir (bkz: Görüntü 78).



Görüntü 77: Bologna marka kent tanım afişleri

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_bologna_by_matteo_bartoli_and_michele_pastore.php#.WD1hEbKLSpo Erişim: 08.08.2016

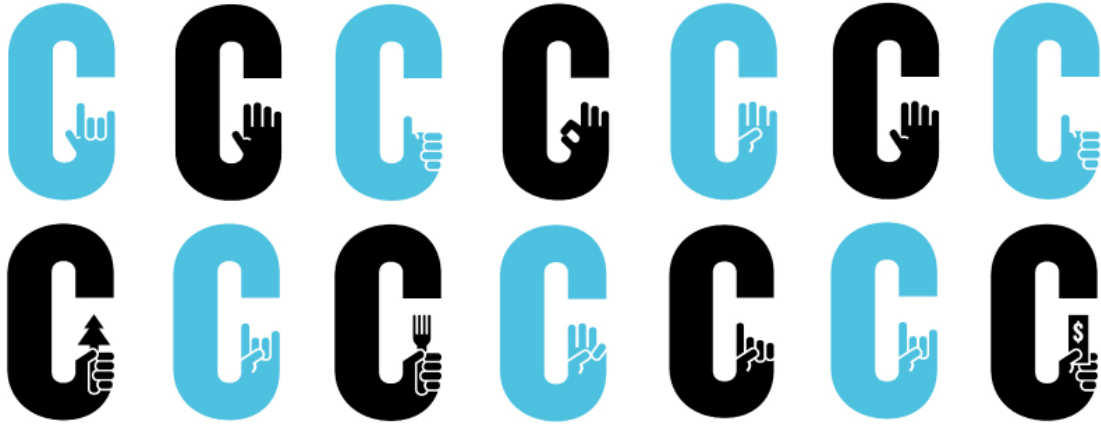
2.5.4. Covington



Görüntü 78: Covington eski logosu (sağda), Covington yeni marka kent logosu (solda)
http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_covington_by_landor.php#.WE7817KLSM9 Erişim: 04.09.2016

Kentucky eyaletinde bulunan Covington, yaklaşık 48.000 nüfuslu bir Amerika Birleşik Devletleri kentidir. 1815 yılında kurulmuş olan kentin, 2014 yılına kadar kurumsal bir logosu olmamıştır. Logo tanıtım toplantısında Kent Yöneticisi Klein; 200 yıllık bir süreci kendilerini ifade eden bir logoları olmadan geçirdiklerini, 1815'ten bu yana çok şeyin değiştiğini ve artık 21. yüzyıla kucak açmaları gerektiği ifadelerine yer vermiştir (Landor, 2014).

Landor reklam ajansı, Cincinnati ofisinin hazırladığı Covington marka kent kimliği, kentin günceli yakalamasını sağlamıştır diyebiliriz. Covington logosu, farklı, yaratıcı, sürdürülebilir, geliştirilebilir olarak nitelenmektedir. "Covington's Alive!" (Covington hayatta!) sloganıyla yola çıkan tasarım ekibi, kent adının baş harfi olan "C" harfini, insan koluna benzeterek bir logo oluşturmuştur. Logo, geliştirilebilir bir şekilde tasarlanmıştır. Tasarımlarda, her bir kurum ve servis için, elin farklılaştığı görülmektedir (bkz; Görüntü 79).



Görüntü 79: Covington logosu, servislere göre çeşitlemeler

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_covington_by_landor.php#.WFJM57KLSM- Erişim: 05.10.2016

Pozitif ve insancıl bir yaklaşım sergilediği söylenebilecek olan Covington marka kent çalışması için hazırlanan tanıtım filminde, “Hello neighbor! Welcome to the Covington” (Merhaba Komşu, Covington’a hoş geldin), “A city full of helping hands” (Yardıms sever ellerle dolu şehir), “Hi fives to all around” (Herkes e çak bir beşlik) ifadelerine yer verilmektedir. Tanıtım filminin, marka renklerine uygun olacak şekilde siyah-beyaz hazırlandığı ve kurumsal mavi rengin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.



Covington's Alive! New Brand Launch Video

Görüntü 80: Covington marka kent çalışması, tanıtım filmi

<https://www.youtube.com/watch?v=ir3RgBeq1fQ> Erişim: 05.10.2016



Görüntü 81: Covington marka kent çalışması, kartvizit

http://www.ci-portal.de/wp-content/files_mf/cache/th_78d33a6311f860a47e69d6e256566c6d_covington_1.jpg Erişim: 05.09.2016



Görüntü 82: Covington marka kent çalışması, bilet örneği

http://www.ci-portal.de/wp-content/files_mf/cache/th_78d33a6311f860a47e69d6e256566c6d_covington_4.jpg Erişim: 05.09.2016



Görüntü 83: Covington marka kent, afiş tasarımları

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/67/48/0b/67480bcbacc1389d44c48a2503e69e1a.jpg>

Erişim: 05.09.2016

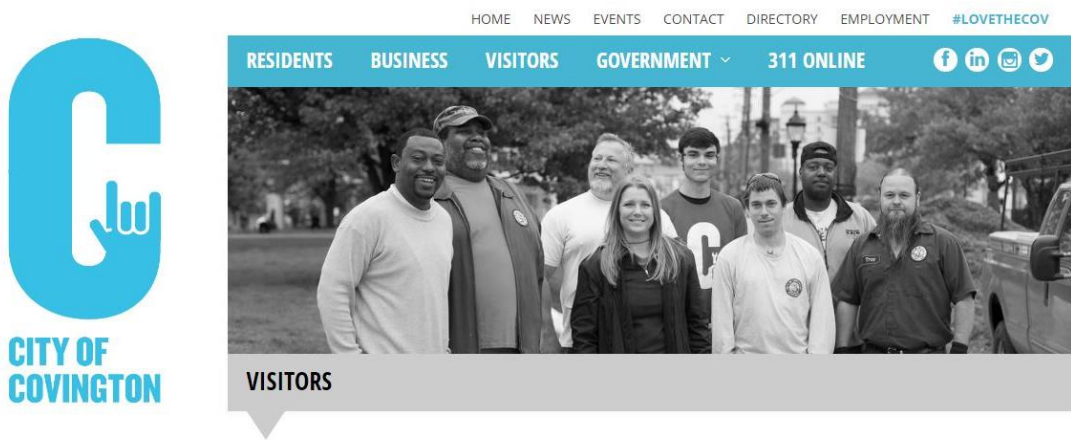
Grafik tasarım ürünlerini incelediğimizde logonun ön planda olduğunu görmekteyiz. Genel olarak, küçük boyutlu alanlarda, logonun siyah kullanıldığı ve kurumsal mavi renginin destekleyici tasarım elemanlarında kullanıldığı görülürken; büyük boyutlu alanlarda, logonun kurumsal mavi renkte kullanıldığı görülmektedir.

Kente ait internet sitesinin, marka kent konsepti doğrultusunda hazırlandığı ve düzenlenen etkinliklere ait güncellemelerin de konsept içerisinde yapıldığı gözlemlenmiştir.



Görüntü 84: Covington marka kent çalışması, yönlendirme dizgesi

<https://i.ytimg.com/vi/ir3RqBeq1fQ/hqdefault.jpg> Erişim: 05.09.2016



Görüntü 85: Covington kenti internet sitesi, ekran alıntıları

<http://www.covingtonky.gov/visitors> Erişim: 05.09.2016

Covington marka kent çalışmasıyla ilgili yapılan incelemelerde, marka kimliğinin, kentli tarafından benimsendiği ve desteklendiği söylenebilir. Üzerinde logo bulunan çeşitli tekstil ve promosyon ürünlerinin belediye çalışanlarının yanı sıra, kentli tarafından da kullanıldığı fark edilmektedir. Marka kent çalışmalarının başarılı olması için, kent yöneticileri ve kentlinin birlikte çalışması gerekliliğinden yukarıda söz etmiştik. Covington marka kent çalışması örneğinde ilgili durumu görmekteyiz. Kısaca, Landor tasarım ekibi tarafından tasarlanan marka kent çalışmasının, kent imajını yeniden konumlandığı, kentli tarafından kabul görmesi sayesinde, hedeflenen marka imajı yenilemesine ulaşılabileceğini ve amaçlanan pozitif izlenimi uyandırdığını söylemek mümkündür. Logonun sürdürülebilir olması, kentin tüm alanları için konsept dışına çıkmadan tasarımları yenileme olnağı sunmaktadır diyebiliriz.

3. BÖLÜM: ANKARA KENTİ

3.1. ANKARA'NIN TARİHSEL SÜRECİ

3.1.1. Erken Dönem

Bilinen tarihi en az 10.000 yıl öncesine dayanan Ankara, birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar, Persler, Galatlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar ve son olarak günümüzde Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer almıştır (Vikipedi, 2016). Eski Taş Çağı'na ulaşan tarihi sebebiyle bünyesinde arkeolojik buluntular sergilenen müzeler, tarihi yapılar ve farklı dönemlerden kalan mimari eserler gibi bir çok turistik mekana sahiptir.

Ankara isminin çıkışı ile ilgili farklı efsaneler vardır. Bunlardan biri Bizanslı tarihçi Pausanius'un aktardığı, ismin Frigler'den geldiğini öne süren efsanedir. Efsaneye göre;

Frigya'nın ünlü kralı Gordios'un oğlu Midas'a bir gece rüyasında ilahi bir ses bir gemi çapası aramasını ve bulduğunda bir kent kurmasını emreder. Bu çapa Ankara Kalesi'nin olduğu tepelerde bulunur. Bunun üzerine Midas buraya gemi çapası anlamına gelen "Anker" adını vererek kenti kurar. ...Kentte bulunan çapanın, büyük tufanda Nuh'un gemisinden düştüğüne dair anlatılar da vardır (Sargın, 2004, s. 6).

Mısırlı bilgin ve din adamı Apollunius'un, Bizanslı Byzantios'un coğrafya sözlüğünde yer alan bilgilerine göre bir başka efsane anlatılmaktadır. Bu efsane, Galatların bölgeye ilk geldiklerinde Pontus Kralı ile birlik oluşturup Mısırlılar ile yaptığı savaştan bahsetmektedir. Galatlar, Mısırlıları denize kadar sürüp savaşı kazanmışlar ve bunun karşılığında kent kurma hakkını elde etmişlerdir. Kurulan kente, kazandıkları zaferin sembolü olarak gemi çapası anlamına gelen Yunanca Anküra, Latince Ancyra adı verilmiştir (Sargın, 2004, s. 6). Byzantios, Ankara'yı, hem Galatia hem de Phrygia olarak kabul etmektedir (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 33).

Anadolu Medeniyetler Müzesinde sergilenen, 2.yüzyıldan kalma olan paraların bazılarında çapa figürü vardır Akeolojik buluntuların üzerindeki çapa figürleri, yukarıdaki efsanelere gönderme yapmaktadır.



Görüntü 86: Antik sikke; Erken Roma dönemi, Çapa tutan imparator betimlemeli sikkenin ön ve arka yüzü

<http://www.apm.org.tr/Logo.aspx> Erişim: 05.05.2016

Roma İmparatorluğu döneminde Ankara'ya önemli ünvanlar verilmiştir. Bu ünvanlar arasında "metropolis", imparatorluk sarayına ait olan heykellerin sergilenebildiği "sebasteion" ve imparatorluk kültlerine izin verilen kentlerin alabildiği "neokoros" yer almaktadır. Arkeolojik kazılarda bulunan, Ankara'ya gönderilmiş Aurelius Zenan isimli elçinin adına dikilmiş yazıtta "*en şanlı metropolis, Ankyra*" sözleri yer almaktadır (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 88-89).

Selçuklular dönemine kadar, tüm ticaret ve ibadet yollarının ortasında bulunması sebebiyle Anadolu'nun öne çıkan şehri olan Ankyra'ya; Selçuklu dönemine gelindiğinde "Engürü" denmeye başlanmıştır. Evliya Çelebi, seyahatnamesinde kentin adının halk arasında Engürü olarak söylendiğini fakat padişah defterhanesinde Ankara olarak yazıldığını iletmiştir (Vikipedi, 2016). Moğol istilasına kadar önemli ve güvenli olma özelliğini koruyan şehir Osmanlı dönemine kadar farklı yönetimler altında bulunmuş ve metropolis olma özelliğini kaybetse de, merkezi konumu sebebiyle önemini korumuştur diyebiliriz.

Beki Bahar'ın kronolojik sıralamayla yazdığına göre, son hali olan Ankara ismini alana kadar kentin aldığı isimler şunlardır; Ankuva, Ankir, Anküra, Ankyra, Ankora,

Tektasagon Neocoros Lamportante Metropolis Sebaste, D'antoniana Anjra, Engüriye, Engürü, Ankara, Aneras, Baldei-el Selasil, İmariye, İmadiye, Amudiye, Kala-i Selasil (Bahar, 2003, s. 5).

3.1.1.1. Erken Dönem Kent Kimliği

Helenistik dönemden sonra, Roma İmparatorluğu döneminde Ankara, sık bir kent dokusundan ziyade, çoğunlukla Galatia eyaleti için kent diyebileceğimiz, kırsal arazinin büyüklüğü nedeniyle birbirinden kopuk olan, doğal engellerle ayrılmış ufak sayıda yerleşime sahip bir kent olarak anlatılmaktadır. Suna Güven'in "Tarih İçinde Ankara II" seminerinde yayınlanan bildirisine göre, Pausanias'ın anıtsal mimari öğelerinin bulunmasını kent olma şartı olarak gören kısıtlı kent tanımına göre Ankara, Roma döneminde kentleşmenin başladığı Galatia kentlerindedir. Strabon, (İ.S.21 ve ya daha sonra) Ankara'yı "Kale" olarak adlandırmıştır. Dönem Ankara'sı incelendiğinde, Romalılaştırma politikası ve toplumsal belek oluşturma sürecinde mimarlık diline özen gösterildiği görülmektedir. Arkeolojik kazılarda saptanan yazıtlar ve anıtsal mimari yapıları, Ankara'nın antik dönemde kentleşme olgusunu yaşadığını ve kentin dokusunun yanında aynı zamanda kentte yaşayan insanların eğitim ve kültür düzeylerin belirgin bir seviyede olduğunu göstermektedir (Güven, 1998, s. 109-122). Ayrıca Güven, "Roma dönemi yazıtları, Ankyra'da yaşayan birçok felsefeci, bir filolog, Musa'lara adanmış bir lahitte yatacak denli kültürel değerlere sahip olan kadınlara işaret ediyor" demiştir (Güven, 1998, s. 114).



Görüntü 87: Tunç Çağı, Hitit Kursu, Anadolu Medeniyetler Müzesi

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8e/Hittite_Art_Previous_Ankara_Symbol.JPG/657px-Hittite_Art_Previous_Ankara_Symbol.JPG Erişim: 02.12.2016

Yapılan araştırmalarda, Hititlerin Anadolu'ya geliş zamanları hakkında net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Orta ve Son Tunç Çağı'nda, Ankara ve çevresi, Hititler için yaşam alanı olmuştur. Bu dönemler büyük oranda Hitit Uygarlığı ile simgelenmektedir (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 48). Ankara arkeolojik buluntuları içerisinde fazla sayıdaki Hitit eserleri ve kalıntıları, Anadolu Medeniyetler Müzesi'nde sergilenmektedir.



Görüntü 88: Pitton De Tournet, Ankara Gravürü, 1717

http://ankaratarihi.blogspot.com.tr/2009_12_01_archive.html Erişim: 26.12.2016



Görüntü 89: Ankara, 1700-1799, İsimli, Yağlı Boya, Rijkmuseum, Hollanda
<https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/SK-A-2055> Erişim: 26.12.2015

1835-1837 yılları arasında Ankara'ya uğrayıp bir süre kalan İngiliz gezgini Hamilton, kentte yaklaşık 6.000 Müslüman, 4.000 Katolik Ermeni, 300 Ortodoks Ermeni, 300 Rum ve 150 kadar Yahudi konutunun bulunduğunu ve kent nüfusunun 60.000 kişi civarında olabileceğini yazmıştı. Hamilton'un gördüğü Ankara, çok kültürlü kent niteliğiyle hayli canlı bir ticaret merkezi görünümündeydi. Bunu sağlayan etken ise Müslüman halk değil, İstanbul'dan Ankara'ya gelen Katolik Ermeni gurubunun oluşturduğu yeni ticaret burjuvazisiydi (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 217-235). Bunun dışında, 1837 yılında Poujoulat'ın anlatımıyla Ankara'nın kent olarak görüntüsü, o dönem için Türk kentleri arasında en bakımsız olanıdır (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 268). 1881 ve 1917 yıllarında yaşanan büyük yangınlarla, kent büyük ölçüde hasar almış ve eski ekonomik gücünü ve kent cazibesini yitirmiştir diyebiliriz.

Ankara Kalesi, Augustus Tapınağı, Roma Hamamı, Julyen Sütunu, Çengel Han, Sulu Han, Zağfiran Han, Akköprü, Ahi Elvan Camii, Ahi Yakup Camii, Alaeddin Camii ve Ankara evleri gibi tarihi yapılar, bu dönemden günümüze kalan yapılar arasındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

3.1.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem

13 Ekim 1923'te, TBMM'de yapılan görüşmede, "Türkiye Devletinin makarr-ı iradesi Ankara şehridir" ifadesiyle Ankara başkent ilan edilmiştir (Selen, 1991, s. 101). Ankara, üstlendiği başkent özelliği ile hızlı bir dönüşüm yaşamıştır diyebiliriz.



Görüntü 90: Ankara'nın Başkent Oluşu, 13 Ekim 1923

<http://tarihtenaneidotlar.blogspot.com.tr/2013/10/413-ankaranin-tasina-bak.html> Erişim: 24.12.2016

Ankara'nın başkent olması hem ülkede, hem de Avrupa'da beklenmeyen bir durum olmuştur. Avrupa ülkeleri, elçiliklerini İstanbul'da konumlandırmak istemiş olmalarına karşın, hükümet tarafından, kesinlikle Ankara'da olmaları yönünde tavır alınması sonucu Ankara'ya taşınmışlardır. Osmanlılık ve Türklük ayrımı, aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin devamı olmayan, bağımsız bir Türk devletinin varlığının tanınması için, Ankara'ya büyük önem verilmiş ve uluslararası ilişkilerde de bu tutuma göre hareket edilmiştir (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 378-382).

Koloğlu'nun aktarımıyla, altyapı ve çeşitli şehircilik sorunları olan Ankara'nın başkent olması ile ilgili The Times, 28 Aralık 1923'te aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

"Ankara hesabına başkent olarak bilinçli şekilde alaycı olmak salt bir boşa gayrettir. En aşırı milliyetçi Türkler bile, sokak ışıklandırmasını sadece yarım düzine titrek elektrik ışığının sağladığı, evlerde akar suyun tamamen meçhul olduğu, bir eşek ya da atın duvarına bağlı olduğu bir evi dış işleri bakanlığı olarak kullanan bir şehirde (...) yaşamamanın zorluklarını kabul ediyorlar" (Koloğlu, 2003, s. 18)

Kentin yaşadığı sorunlara çözüm olarak, hem kentlinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek, hem de tüm ülkeye örnek olabilecek bir kent kurmak için, 16 Şubat 1924'te, 417 sayılı kanunla Ankara Şehremaneti kurulmuştur. Kurulan belediyenin ilk önerisi ise, ihtiyaçları karşılayabilmek için “yeni şehir” kurulması olmuştur. Kabul edilen öneri için, farklı ülkelerden getirilen uzmanlarla çeşitli inşaat ve yeşil alan çalışmaları yapılmıştır (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 383-385).

Şehremaneti imar işlerine kıyasla, altyapı sorunlarıyla ilgili çalışmayı tercih etmiştir. 1925 tarihine kadar yapılan imar çalışmalarında “barakalaşma” gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkmıştır (Cengizkan, 2002, s. 48). Bu sebeple, 1927 yılında kent için bir imar planlaması yapılması hedeflenmiştir. 1928 yılında, Berlin Mühendislik Yüksek Okulu akademisyenleri J. Brix, H. Jansen ve Fransız L. Jausseley'e çağrıda bulunulmuş ve bir imar planı yarışması açılmıştır. Yarışmanın sonucunda, Ankara Kalesi'ni şehrin merkezine alarak kültürel benlik oluşturan, kente gelişlerle ilk izlenime önem vererek düzenlemeler yapan ve kentli için kamusal alan önermeleri yapan Jansen planı seçilmiştir (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 390-391). Jansen'in planında, Kale “çelenk biçiminde” yedi adet meydanla çevrelenmiştir ve bütün yollardan Kale görünmektedir. İstasyon ve Kale arasındaki yol nispeten yeşil alan olarak bırakılmıştır. Jansen, kontrolsüz nüfus artışına dikkat çekmiş ve konutların kent dışına konumlandırılması gereğini vurgulamıştır (Şenyapılı T. , 2004, s. 64). Fakat söz konusu durum kontrol altına alınamamış ve zamanla çarpık kentleşmeye sebep olmuştur (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 392). Seçilen plan, çeşitli olanaksızlar ve deneyimsizlikler sebebiyle, Atatürk'ün çabalarına rağmen tam olarak uygulanamamıştır. Uygulanamama sebepleri, yasa/yönetmelik eksiklikleri, teknik sorunlar, maddi sıkıntılar, uygulayıcıların iletişim sorunları ve baskı grupları şeklinde başlıklar altında toplanabilir (Tankut, 1998, s. 10). Falih Rıfkı Atay, planının uygulanamamasının sebebinin, “şark kafa ve mizacının sonucu” ve aynı zamanda “kültür sorunu” olarak değerlendirmiştir (Atay, 2008, s. 422-425).



Görüntü 91: Jansen Planı, 1932

<http://www.goethe.de/ins/tr/ank/prj/urs/geb/sta/jan/trindex.htm> Erişim: 26.03.2016

3.1.2.1. Cumhuriyet Sonrası Kent Kimliği

Yukarıda, kent kimliğini o kentte yaşayanların yükledikleri anlamlar ile oluştuğundan söz edilmiştir. Atatürk; kurduğu ülkenin başkentine yüklediği anlamları aynı şekilde başkent halkına da yüklemiştir diyebiliriz. Atatürk, Ankara'yı oluştururken, aynı zamanda 'ilk Türk'ü, 'Ankaralı'yı yaratma amacı edinmiştir. Aydın ve diğerlerinin aktarımıyla, Burhan Asaf'ın 1929 tarihli Hakimiyet-i Milliye'de yayımlanan "Ankaralı" başlıklı yazısında aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır;

"...Yeni Ankara kendi hususiyetleriyle teçhiz edeceği insanı, binaların harcı kurumadan çıkaracaktır. Yeni caddelerin, yeni meydanların, yeni abidelerin arasında, yakın bir günde, yeni insanın bir mal sahibi emniyetiyle dolaştığını göreceğiz. Bu insan işte, medeniyet camiasının içinde yaşayan medeni bir milletin medeni bir şehrinde –şehrin medeni hayatını, yolda metebe giderken öğreneceği için nefes alırken bile medeni bir insan olacak ve bu insana Ankaralı diyeceklerdir" (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 407)



Görüntü 92: Ankara Palas

<http://ankarapalas.com.tr/hakkimizda/tarihce/> Erişim: 25.12.2016

Devlet ihtiyaçlarını karşılamak için meclis binaları, otel, üniversite, tiyatro ve opera binaları gibi çağdaş bir ülkenin sahip olması gereken yapılar, savaştan yeni çıkmış bir ülkenin tüm imkansızlıklarına rağmen, cumhuriyetin ilk yıllarında inşaa edilmiştir. Ankara'nın ilk çağdaş oteli olan ve günümüzde Devlet Konukevi adıyla kullanılan Ankara Palas, Mimar Vedat Tek tarafından projelendirilmiş ve Mimar Kemalettin Bey tarafından tamamlanmıştır. Dönemin ikinci Büyük Millet Meclisi binasının karşısına inşaa edilmiştir (Şenyapılı Ö. , 2013, s. 57).

Etnografya Müzesi, Ziraat Bankası, Osmanlı Bankası Ankara Şubesi, Türk Ocakları Genel Merkezi (bugün Devlet Resim Heykel Müzesi), Tekel Başmüdürlük binası ve İş Bankası Ankara Şubesi, 1924-1930 tarih aralığında inşaa edilmiş önemli devlet binaları arasındadır. Birinci Ulusal Mimari akımının en önemli örnekleri olarak değerlendirilen bu binalar, günümüzdeki yapılaşma sebebiyle, tam olarak izlenememektedir. Yapılar, betonarme modern malzemenin, gelenkesel görünümlü kullanımıyla, dönemin sentezci tarzının birleştiği ürünlerdir (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 402-403). Anadolu arkeolojisinin önemli eserlerinin yer aldığı Etnografya müzesi, 1997 yılında Avrupa'da "yılın müzesi" seçilmiştir (Sargın, 2004, s. 40).

Tepe üstüne inşaa edilmiş bir kale etrafında dağınık olarak kurulmuş Eski Şehir ve Jansen'in, planının altındaki imzasını silmek istediği (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, &

Özsoy, 2005, s. 393) Yenişehir ile başkent özelliği kazanmaya çalışan kent ile birlikte, Ankaralılar'ın da sosyal hayatlarında değişiklikler olduğunu söylemek mümkündür. İkinci Büyük Millet Meclisi'nin bahçesinde verilen klasik müzik konserleri ve Ankara Palas'ta düzenlenen balo ve davetler ile kentli, çağdaş etkinliklerde yer almıştır. Aktüre'ye göre, başkent Ankara, başta İstanbullu aydınlar olmak üzere, bütün Anadolu'nun çekim merkezi haline gelmiştir (Aktüre, 1998, s. 58). Kentliler, kışları kale içiinde/dışında ve Yenişehir'de geçirip, memur, milletvekili ve aydın kesim, yaz aylarını Ankara'nın kuzey, güney ve doğusunda bulunan ve dönem Ankara'sının kent kimliğinin bir parçasını oluşturan bağ evlerinde geçirmişlerdir. Sosyal yaşantısı fazla olmayan Ankaralılar için, müzik dinlemek ve ata binmek önemli aktiviteler arasındaydı (Karaosmanoğlu, 1996, s. 27).

Genel olarak bakıldığında, dönem Ankarası'nın, Osmanlı mimari anlayışının eklektik kalıplarını geride bırakmayı amaçladığı söylenebilir. Fakat bu mimari yaklaşımda farklılaşmak istenmesine rağmen, batıya öykünülmektedir. İkinci Milli Mimari yaklaşım ise doğu eklektizmi etkisinde kalmış ve istenilen şekilde "milli" olamamış, kısaca Cumhuriyetçi Türk toplumunun beklentilerini karşılayamamıştır. Üçüncü bir grup ise, modernleşme prensiplerine uygun yeni bir ulusal mimariyi savunmuşlardır. Bu mimari akımı yerli mimarlarımız değil, Alman, Avusturyalı ve İsviçreli mimarlar geliştirmişlerdir (Tankut, 1998, s. 11-12).

Bu dönemde heykeller ve anıtlar da yapılmaya başlanmıştır. İlk olarak 1924 yılında Atatürk'ün siparişi ile Heinrich Krippel tarafından Mehmetçik Anıtı yaptırılmıştır. Ankara Güven Park'ta yer alan, ilk düşünülen adıyla Zabıta Abidesi, bugünkü adıyla Güven Anıtı, ana fikir olarak Cumhuriyet'in hedeflediği toplumun temelini oluşturan aileyi, soyut figürlerle "korunma" "refleksini yansıtmaktadır. 2 Eylül 1935'te, İller ve Belediyeler dergisinin ikinci sayısında "Ankara Güvenlik Anıtı" başlığı ile yayınlanan yazıda, heykeldeki yaşlı ve genç figürlerin kendilerince yaptıkları savunmalarını, o günkü olgun nesil ile genç nesilin yanyana durarak güvenliği sağladıklarını ve böylece yurdun ve ulusun sonsuzluğunu gösterdikleri anlatılmıştır (Aydın, Emiroğlu, Türkoğlu, & Özsoy, 2005, s. 411).

Kozanoğlu'nun aktarımıyla, yapılan heykellerin o dönemde eleştirildiği görülmektedir. 1937 tarihli Ar dergisinin beşinci sayısında şu ifadeler yer almıştır;

"Münih estetiğinin en hazin tecellilerinin toprağımızda kökleşmesini, havamıza karışmasını, güya inkılabımızı tercüme etmesini gönül hiç de istemezdi. Cermen sanatını her devirde karakterize etmiş olan sahnevi etvar, plastiğe uymayan bir grandiloquence ile mecedilmiş tatlılık ve zarafet atmosferimize uymuyor. Bu teatral eser Ankara'nın ahenkli ufuklarında kötü bir nota gibi gözlerimizi hırpalıyor" (Kozanoğlu, 1995, s. 30-35).

10 Kasım 1938 tarihinde kaybettiğimiz Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarı olan Anıtkabir de, başkentin kent kimliğinin önemli öğelerinden biridir. Anıtkabir için 1941 yılında açılan proje yarışmasını, Prof. Emin Onat ve Doç. Orhan Arda tarafından çizilen proje kazanmıştır (Anıtkabir, 2016). 750 bin metrekarelik alana inşaa edilmiş olan Anıtkabir, aslanlı yol, meydan, mozole, on kuleden oluşmaktadır. Atatürk'ün naaşı ise, yekpare mermerden yapılmış sembolik lahtin yaklaşık 7 metre altındaki, Selçuklu-Osmanlı kümbet mimarisine göre yapılan, sekizgen mezar odasında bulunmaktadır (Şenyapılı Ö. , 2013, s. 32).



Görüntü 93: Onat ve Arda'nın seçilen projesine ait görsel

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=129099086> Erişim: 24.11.2016



Görüntü 94: Anıtkabir

<https://tr.wikipedia.org/wiki/An%C4%B1tkabir> Erişim: 26.12.2016

Ankaralının, modernleşme konusunda her alanda eğitime çalışıldığını söyleyebiliriz. Tiyatro ve opera gibi kültürel etkinliklerle, heykellerle, balolarda kadın ve erkeğin birarada dans ettikleri ortamlarla, Ankaralı'nın hayatının oldukça değiştiğini söylemek mümkündür. Gazi Çiftliği'ndeki Karadeniz havuzu, Marmara

Havuzu ve Çubuk Barajı ve Baraj Gazinosu da kentlinin eğlenmek için vakit geçirdiği mekanlardandır. Mimar Théodore Leveau tarafından yapılan Baraj Gazinosu (Cantek, 2003, s. 243), modernizmin o dönemden günümüze kalan yaşamsal izlerini taşımasına, döneme tanıklık etmesine karşın, 2016 yılında yıkılmıştır.



Görüntü 95: Ankara Palas'ta düzenlenen bir baloda Atatürk dans ederken
<http://ankarapalas.com.tr/hakkimizda/tarihce/> Erişim: 25.12.2016

Dönemin günümüze kalan yapıları ve eserleri arasında, Gençlik Parkı, Ulus Meydanı, Zafer Meydanı, Zafer Anıtı, Gazi Orman Çiftliği (1950'de Atatürk Orman Çiftliği adını almıştır), Çubuk Barajı, gazinolar, Cihan Palas, Cumhurbaşkanlığı Köşkü (Çankaya Köşkü), Ankara Tren Garı, Birinci Meclis binası (bugün Kurtuluş Müzesi), İkinci Meclis Binası (bugün Cumhuriyet Müzesi), Su Perileri Heykeli, Atatürk Anıtı sayılabilir.

1970'lere kadar hızla kentleşen Ankara'da bir çok kamu binası, üniversite, hastane binası inşa edilmiştir. 1978 yılında Sıhhiye Meydanı'na, Etnografya Müzesi'nde sergilenmekte olan Hitit Güneş Kursu'nun heykeli yaptırılmış ve bu heykel de kent kimliğinin önemli öğelerinden bir olmuştur.

3.1.3. 1980 Sonrası Ankara

1980 sonrası kent kimliği öğelerine baktığımızda; Kuğulu Park ve Seğmenler Parkı gibi kamusal alanların Ankaralının hayatına dahil olduğunu görmekteyiz. Bu dönemde şehrin çeşitli alanlarına yerleştirilen heykellerin de kent kimliğine katkı da bulunduğunu söylemek mümkündür. Cezayirlioğlu, 2010 yılında yayınlanan yazısında yaklaşık 260 heykel bulunduğunu belirtmiştir. Anıt ve heykellerin büyük çoğunluğu, kentlinin rahatlıkla ulaşabileceği ve gündelik hayatında sıkça kullandığı noktalarda bulunmaktadır (Cezayirlioğlu, 2010, s. 64-67).

Kent kimliğinin bir parçası olmuş başka bir yapıt ise Kocatepe Camii'dir. Mimar Fatih Uluengin ve Mimar Hüsrev Taylan tarafından projelendirilen camii, 1986 yılında ibadete açılmıştır. Camii, klasik Osmanlı mimarisinin izlerini taşımaktadır (Şenyapılı Ö. , 2013, s. 199).

Modernizmden postmodernizme geçen kentte, sosyal hayat yeni noktalara taşınmıştır. Kentli, Yenışehir ve Ulus meydanlarının yerine Kızılay Meydanı, Tunalı Hilmi caddesi gibi alanları kullanmaya başlamıştır. Bulvarlardaki mağazaların yanı sıra, alışveriş merkezleri inşaa edilmeye başlanmıştır.

1989 yılında, Ankara'nın ilk alışveriş merkezi olan Atakule açılmıştır. Atakule'nin projesi Mimar Ragıp Buluç tarafından yapılmıştır (Şenyapılı Ö. , 2013, s. 76). Günümüzde alışveriş merkezi bölümü yıkılan binanın, Ankara kent kimliğinin simgelerinden olan kule bölümü durmaktadır.

Ankara eğitim alanında oldukça önemli kurumlara sahiptir. Yüksek Öğretim Kurumu'nun verilerine göre, 2016 yılı itibariyle kentte 16 üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2016). Üniversiteler ve öğrenciler, Ankara'nın somut olmayan kent kimliği değerleri arasında sayılabilir. Aynı zamanda teknoloji üretimi konusunda birçok üniversite ve kurum Ankara'da önemli çalışmalar yapmaktadır diyebiliriz. ODTÜ Teknopark, Hacettepe Teknokent ve Bilkent Cyberpark, ulusal ve uluslararası alanlarda yer almaktadır (NTVMSNBC, 2008).

3.2. ANKARA’NIN MARKALAŞMA SÜRECİ

Marka Kent çalışmaları kapsamında kurulan Kalkınma Ajansları, kentlerin markalaşma çalışmalarıyla ilgili çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Ankara Valisi ve Ankara Kalkınma Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı Alâaddin Yüksel; Ankara Kalkınma Ajansı bina açılışında, Ankara’nın kent kimliğini temellendiren tarihi dokusunun önemini aşağıdaki cümlelerle ifade etmiştir (AKA, 2012);

"Ankara'nın uzun zamandan beri tartışılmayan, Ankara'nın uzun zamandan beri konuşulmayan birçok meselesini kalkınma ajansı vasıtasıyla gündeme getirileceğini ve insanların Ankara'yı konuşacağına inanıyorum. Sizden istediğim şey şudur; öyle şeyler artık oluşturalım ki Ankaralı Ankara'yı konuşmaya başlasın. Bir şehir düşününüz ki o şehir Hititleri konuşsun, Frigleri konuşsun, kazdığınız her yerden tarihi eserler çıksın, ardından Bizans'ın kalıntılarını orada görün, öbür taraftan her köşeden bir Selçuklu eseri ortaya çıksın, Osmanlı her sokağında rüzgar gibi essin, gelin siz bunu, tarihinizi dünyayla paylaşmayın, böyle bir şey olabilir mi? Bunu destekleyecek bir kültür yapılanmanız olsun, şehirde 49 tane müzeniz olsun ve bunun 7 tanesi Avrupa'daki emsali müzelerden daha kuvvetli olsun, 3 tane operanız, 11 tane tiyatrouz olsun, 39 tane sinemanız olsun ve 40'ın üzerinde kütüphaneniz olsun ve bunların içinde çocuk kütüphaneleriniz olsun. Ama bu şehirde kültürle turizmi, turizmle kültürü yan yana getirip dünya ile buluşturmayın"

Cumhuriyetin ilk yıllarında yarışma ile seçilen Jansen planında kentin simgesi olarak belirlenen Ankara Kalesi, 1973'te Vedat Dalokay'ın uygulamasıyla yerini Hitit Güneş Kursu'nun yer aldığı logoya bırakmıştır (bkz: Görüntü 96). Dönemin siyasetçileri tarafından farklı tepki ve eleştirilere maruz kalmış olan Hitit Güneşi logosu, 1995 yılında yerini Atakule ve Kocatepe Camii kent simgelerinin yer aldığı logoya bırakmıştır (bkz: Görüntü 97). Bu yıldan itibaren, logonun iptaline ilişkin açılan çeşitli davalar kazanılmış ve dönem belediyesi sürekli olarak logoyu değiştirmek durumunda kalmıştır. Değiştirilen logoların davalık olması sebebiyle Türkiye'nin başkenti, oturmuş bir marka kimliği kazanamamıştır diyebiliriz.



Görüntü 96: Vedat Dolokay tarafından belirlenen ilk logo, 1973

<http://www.hurriyet.com.tr/ankaranin-yeni-logosu-gulen-ankara-kedisi-15046708> Erişim: 26.12.2016



Görüntü 97: İ. Melih Gökçek tarafından belirlenen ikinci logo, 1995
<http://www.ankara.bel.tr/amblem-ve-logolar/> Erişim: 02.03.2016



Görüntü 98: İ. Melih Gökçek tarafından belirlenen üçüncü logo, 2013
<http://www.ankara.bel.tr/amblem-ve-logolar/> Erişim: 02.03.2016

Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olan Ankara'nın derin tarihine yukarıda kısaca değinilmiştir. Hem köklü bir tarihi olması, hem de ülkeyi temsil eden bir başkent sıfatına sahip olması nedeniyle, yapılacak araştırmalar sonucunda, Ankara için bir marka kent kurumsal önerisi hazırlanması önemli görülmüştür.

4. BÖLÜM: ANKARA KENTİ İÇİN BİR MARKA KENT TASARIMI ÖNERİSİ UYGULAMA ÇALIŞMASI

Yukarıda yapılan araştırma ve incelemeler doğrultusunda, hazırlanacak olan marka kent kimliğinin sürdürülebilir bir tasarım olması önemli görülmüştür. Tasarımın sürdürülebilir olması, kimliğin güncel kalması ve markayla ilgili farklı etkinlik ve organizasyonlara uygulama kolaylığı sağlaması açısından önemlidir.

4.1. LOGO/AMBLEM

Logo tasarım sürecinde, kentin başkent olma özelliğine önem verilerek taslak çalışmaları hazırlanmıştır. Tezin üçüncü bölümünde incelenen kent tarihinin zenginliği, kent logosunun tek ya da bir kaç kent kimliği elemanına indirgenerek tasarlanmasının yetersiz olacağı fikrine varılmıştır (bkz: Görüntü 99).



Görüntü 99: Logo taslak çalışmaları 1

Kent adının baş harfi olan “A” harfi, alfabenin ilk harfi olması ve başkent özelliğini vurgulaması sebebiyle seçilmiştir. Bu doğrultuda taslaklar tipografik olarak çalışılmıştır. Tasarım aşamasında, logonun sürdürülebilir ve dinamik olmasına önem verilmiştir.



Görüntü 100: Logo taslak çalışmaları 2

Çalışılan taslaklar arasından, hem dinamik logo olması hem de farklı organizasyonlara uygulanabilecek şekilde sürdürülebilir olması sebebiyle Görüntü 99'da yer alan ikinci logo seçilmiştir.



Görüntü 101: Logo önermesi

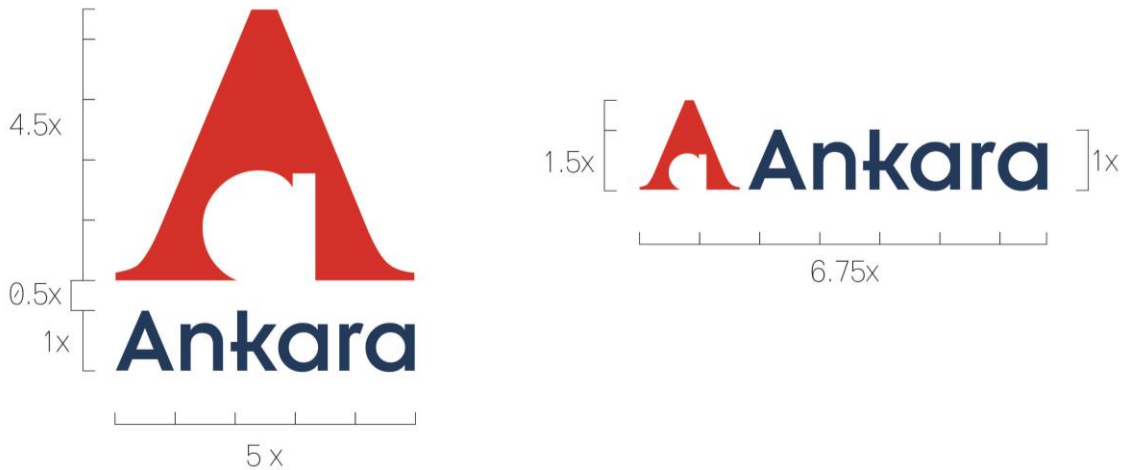
Tırnaklı ve büyük "A" harfi içerisindeki tırnaksız küçük "a", devlet kavramıyla özdeşleştiğini söyleyebileceğimiz Ankara'nın, gelişmekte ve büyümekte olan potansiyelini ve aynı zamanda kentin soyut değerlerinden olan üniversiteleri ve gençleri ifade etmektedir.

Büyük “A” harfi, devlet, bürokrasi, evrak, yazışma kavramlarından yola çıkarak, Times New Roman yazı tipinden seçilmiştir. Küçük “a” harfi ise, tırnaksız bir font olan Insignia yazı tipinden seçilmiştir. Küçük harf, büyük “A” harfinin karakteristik boşluklarını oluşturarak okunurluğu sağlamaktadır. Kent ismi için, kentin potansiyelini vurgulayan küçük “a” harfi için seçilen Insignia yazı tipi kullanılmıştır.

Insignia
AaBbCcDdEe
0123456789

Görüntü 102: Logotip Fontu

Logo, yatay ve dikey olarak kullanılabilir şekilde hazırlanmıştır. “Ankara” yazısı 1 birim olarak temel alınmıştır. Dikey kullanımlarda, “A” simgesi 4.5 birimden oluşmaktadır ve simge ile logotip arasındaki boşluk 0.5 birimdir. Logonun yatay kullanılması halinde, “A” simgesi 1.5 birimden daha küçük kullanılamaz.



Görüntü 103: Logo ölçü birimleri

4.2. RENK

Logo rengi olarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrağına gönderme yapan kırmızı renk seçilmiştir. Kırmızı tonunun seçiminde, gelecek vaatmesi ve rakiplerinden ayrılması göz önünde bulundurularak, tam bayrak kırmızı rengi yerine, Solid Coated Pantone kataloğundan, 1795C kodlu kırmızı tonu seçilmiştir. Logotip içinse, devlet kavramına ve kurumsallığa gönderme yapan lacivert renk seçilmiştir. Yine Solid Coated Pantone kataloğundan, 2955C kodlu mavi tonu seçilmiştir.



4.3. SLOGAN

Ankara stratejik konumu sebebiyle başkent olmuş ve günümüze kadar stratejik konumunun yanı sıra birçok özelliğiyle önemini korumuştur. Slogan çalışması için Cumhuriyetin ilk yılları ve günümüze kadar geçen dönemde, kentin önemini vurgulayan kullanımlar araştırılmıştır.

Tanpınar, Beş Şehir isimli kitabında Ankara'dan, "...bütün Anadolu'ya iç kale vazifesi görmüş eteklerinde daima tarihin büyük düğümlerini çözüp bağlayan" kent olarak bahsetmektedir (Tanpınar, 2004, s. 110).

Karaosmanoğlu'nun 1934 tarihli Ankara romanında ise, cumhuriyetin ilk yıllarında kente gelen bir memur ailesinin hayatı konu alınan hikayeye, dönem Ankarasının mimari yapıları ve sosyolojik durumuyla ilgili bilgiler edinmekteyiz. Kitabından başkarakterleri olan memur Ahmet Nazif Bey ve eşi Selma Hanım'ın, gittikleri davetlerde geçen konuşmaları arasında, Ankara için pek çok kez "Türkiye'nin kalbi" benzetmesi kullanılmaktadır (Karaosmanoğlu Y. K., 2006).

1921 yılında Atatürk'ü ziyaret eden, Mısır Sultanı'nın kızı ve aynı zamanda dönemin kadın yazarlarından olan Prenses Kadriye Hüseyin, Ankara'yla ilgili izlenimlerini ve gözlemlerini, Mukaddes Ankara'dan Mektuplar adıyla bir eser haline getirmiştir (Karaca, 2016, s. 243). Hüseyin, "Büyük Devlet Reisi" diye bahsettiği Atatürk'ün konuşmalarında ümitten bahsettiğini ifade ederken, Türk milletinin kalbinin yeniden çarpmaya başladığını ve geleceğe yeni bir gözle baktıklarını aktarmaktadır (Hüseyin, 1987, s. 69-71).



Yapılan araştırmalar doğrultusunda, "Türkiye'nin Kalbi" sloganı, hem kentin konumunu ve önemini hatırlatmak, hem de başkent olmasını vurgulamak amacıyla uygun görülmüştür. Slogan için, tırnaksız ve ince bir font olan LaneCondensed yazı tipi seçilmiştir.

Lane Condensed
AaBbCcDdEe
0123456789

Görüntü 106: Slogan yazı tipi

4.4. LOGONUN DİNAMİK KULLANIMLARI

Sürdürülebilir olarak tasarlanan logonun, iki farklı dinamik kullanım alternatifini hazırlanmıştır.

Birinci kullanımda, büyük "A" harfinin içindeki boşluk alanında çeşitli ikonlar kullanılarak, ilgili organizasyon ya da hizmet ile ilgili anlatımlar oluşturulmaktadır. Oluşturulan ifadeler, kent içerisinde yönlendirme, bilgilendirme, tanıtım, duyuru gibi çeşitli amaçlarla kullanım için bir öneri olarak tasarlanmıştır.



Görüntü 107: Logonun dinamik kullanım örneği – 1

İkinci dinamik kullanımda ise, kentte düzenlenecek farklı etkinlik ve organizasyonlara kolaylıkla uygulanabilecek olan, logo içerisinde görüntü kullanımı ile çeşitli örnekler hazırlanmıştır. Hazırlanan örnek kullanımlarda, logo içerisindeki görüntü, dışarıya doğru bir devinim ile taşarak tasarıma boyut kazandırırken, aynı zamanda kentin enerjisini de yansıtmaktadır. Hazırlanan ilgili dinamik kullanım kentte düzenlenecek organizasyonlar için kullanılabilirliği gibi, etkinlik rehberi, turist rehberi, kültür-sanat rehberi gibi basılı materyaller için de kullanılabilirliği şeklinde bir öneri olarak tasarlanmıştır.



Görüntü 108: Logonun dinamik kullanım örneği – 2

4.5. ÜÇ BOYUTLU LOGO KONUMLANDIRMA

Tasarlanan logo, kentin turistik bölgelerinde konumlandırılmak üzere, 3 boyutlu modellenmiştir. Konumlandırma yalnızca logo ile yapılabileceği gibi, logo tip ile de yapılabilir. İlgili iki örnek de, alternatif öneri olarak hazırlanmıştır.



Görüntü 109: 3B Logo konumlandırma önerisi - 1



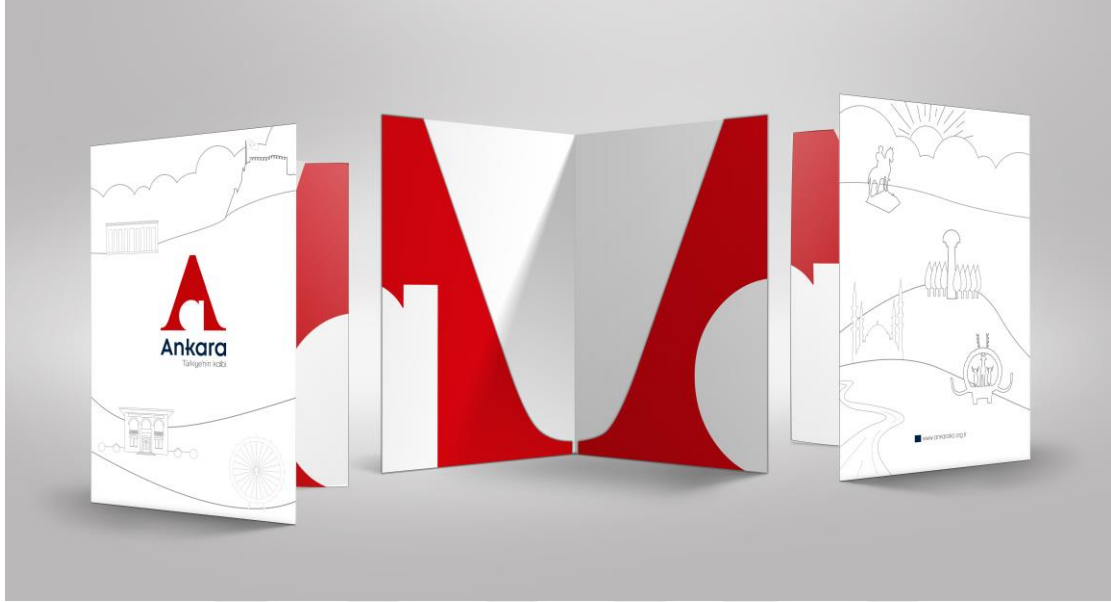
Görüntü 110: 3B Logo konumlandırma önerisi - 2

4.6. KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMASI



Görüntü 111: Kurumsal Kimlik Çalışması

Logonun kurumsal kimlik tasarımları için, Ankara'nın kent kimliğini oluşturan mimari öğelerden, Ankara Kalesi, İkinci Meclis, Anıtkabir, Zafer Anıtı, Gençlik Parkı, Hitit Güneşi Heykeli, Kocatepe Camii ve Atakule kullanılarak çizgisel illüstrasyonlar hazırlanmıştır. Bu illüstrasyonlar, kartvizit, zarf, dosya ve aynı zamanda çeşitli kurumsal promosyon ürünlerinde kullanılmıştır.



Görüntü 112: İllüstrasyon kullanılan kurumsal dosya tasarımı

4.7. KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU

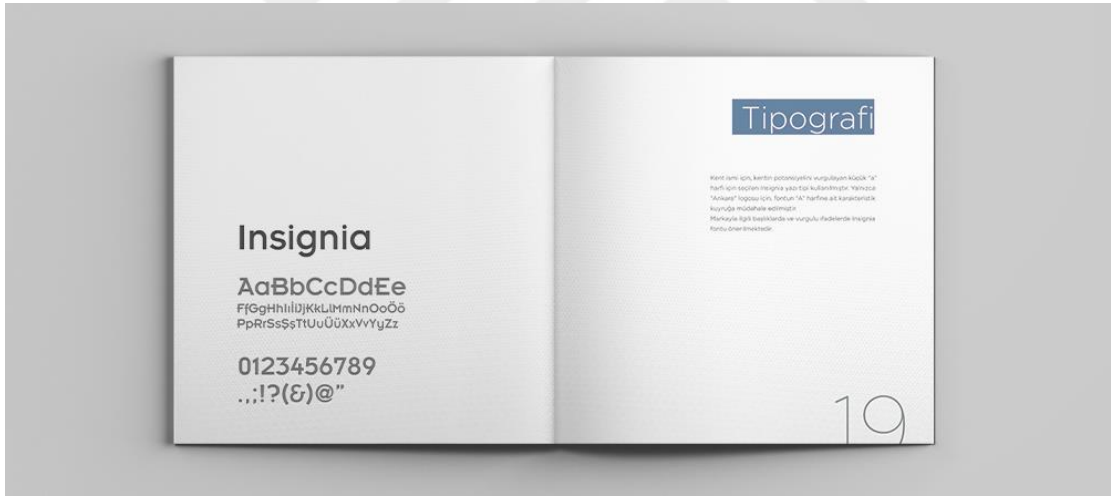
Kurumsal kimlik tasarımlarının ardından, logo ve antetli grubuyla ilgili kullanım kurallarının yer aldığı kurumsal kimlik kılavuzu hazırlanmıştır.



Görüntü 113: Kurumsal Kimlik Kılavuzu, örnek sayfa 1



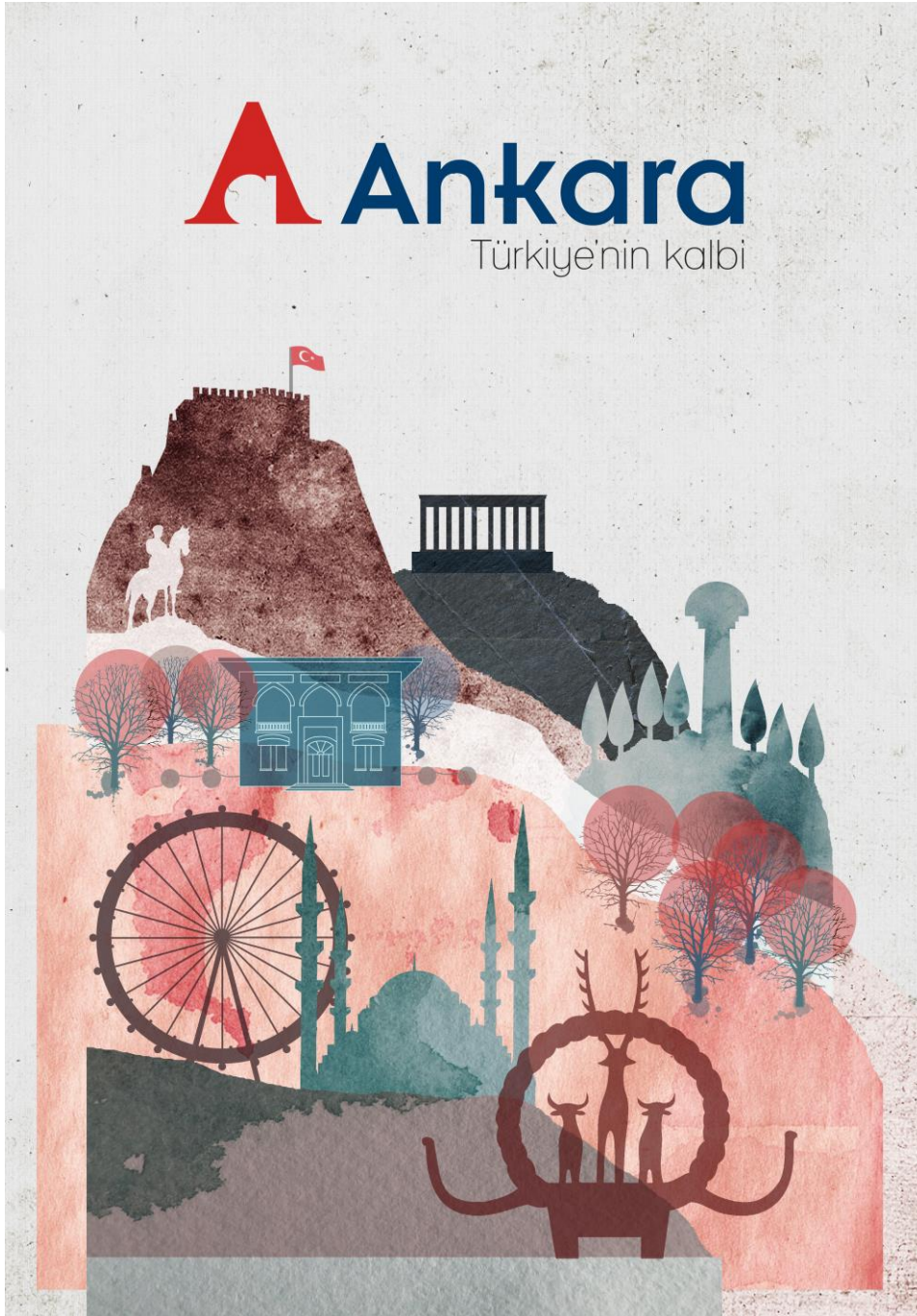
Görüntü 114: Kurumsal Kimlik Kılavuzu, örnek sayfa 2



Görüntü 115: Kurumsal Kimlik Kılavuzu, örnek sayfa 3

4.8. İÇ VE DIŞ MEKAN REKLAMLARI

Marka kent tanıtım görselleri için, illüstrasyonlar için belirlenen mimari öğeler, cut-out kolaj tekniği kullanılarak tasarımlar yapılmıştır. Ankara'nın tarihi dokusu göz önünde bulundurularak hazırlanan tasarımlarda, kent kimliği ön plana çıkarılmaktadır (bkz: Görüntü 116).



Görüntü 116: Afiş tasarımı

İç ve dış mekan reklam alanları için tasarlanan kolaj çalışması, yatay ve dikey alanlar için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Her iki kullanımda da, kentin en eski yapılarından olan Ankara Kalesi, kentin yüksek noktasında bulunmaktadır. Kentin en önemli simgelerinden olan ve Anıttepe'de yer alan Anıtkabir de, ikincil olarak yüksek bir noktada durmaktadır. Kolaj çalışmasındaki kent kimliği öğeleri, tasarım alanlarına göre farklılık gösterecek şekilde hazırlanmıştır.



Görüntü 117: Billboard tasarımı



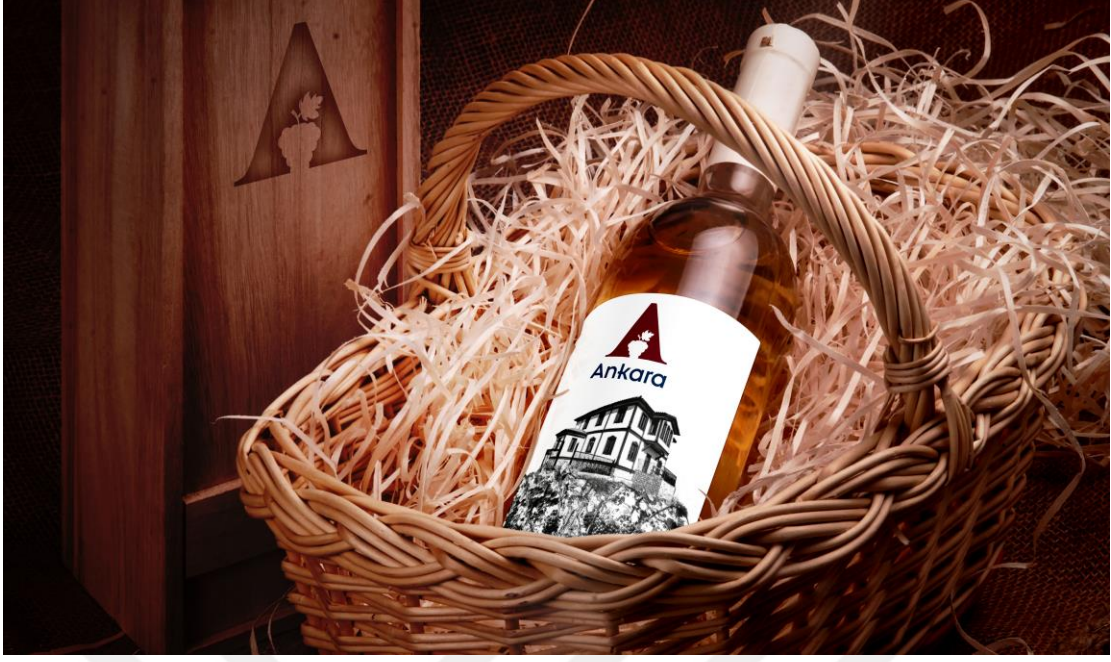
Görüntü 118: Banner Tasarımı

4.9. TANITIM ÜRÜNLERİ

Logonun dinamik kullanımları ile çeşitli tanıtım ürünleri önerileri tasarlanmıştır. Aşağıdaki görsellerde logonun birinci dinamik kullanımı ile tasarlanmış tanıtım ürünleri görülmektedir. Turist rehberleri için kullanılan görseller sayısal ortamda illüstrasyon tekniği ile çalışılmıştır (bkz: Görüntü 119).



Görüntü 119: Dinamik kullanım örneği, Turist rehberi



Görüntü 120: Dinamik kullanım örneği, İçecek etiketi ve kutu



Görüntü 121: Dinamik kullanım örneği, Türk kahvesi ambalajı

Kentin tanıtımına katkı sağlamak üzere, hediyeelik veya ticari amaçla kullanılabilir olan ürünler için, kentin tarihi dokusunu yansıtan kent kimliği öğelerinden Ankara Evleri kullanılarak illüstrasyon çalışmaları hazırlanmıştır (bkz: Görüntü 120, Görüntü 121).



Görüntü 122: Dinamik kullanım örneği, Yönlendirme dizgesi örneği

Logo, dinamik olma özelliği ile, kent içerisindeki yönlendirme dizgilerinde de kullanılabilir. Kullanım alanine göre güncelenecek yönlendirmeler için, havalimanı örneği hazırlanmıştır (bkz: Görüntü 122).

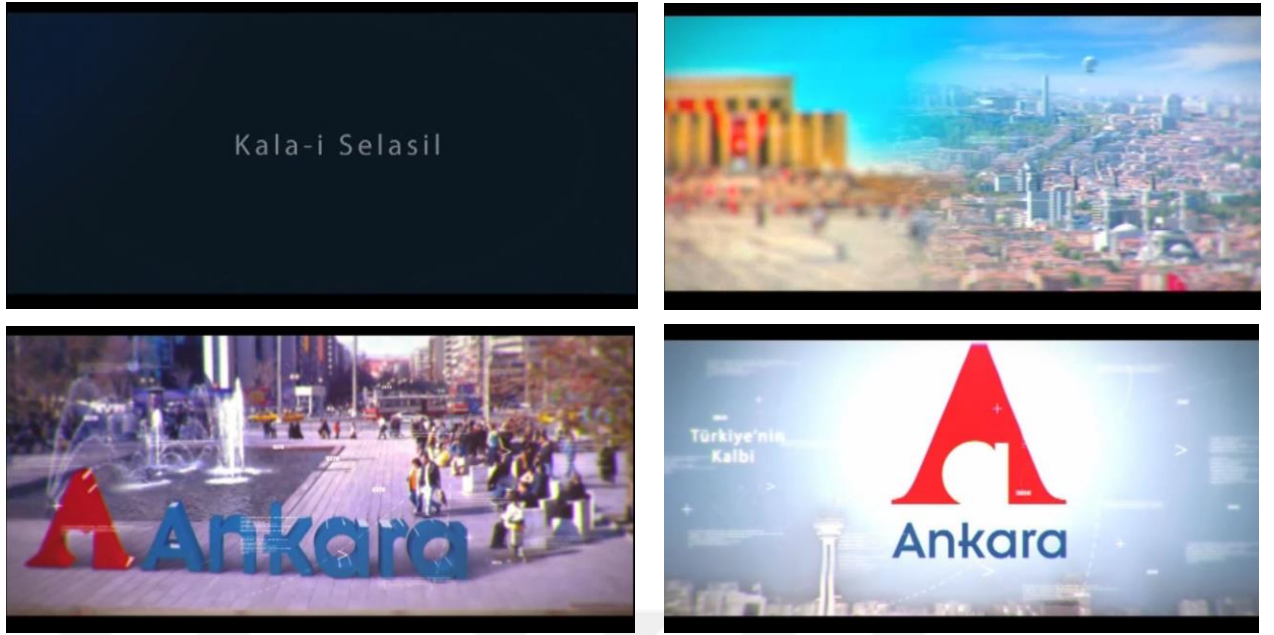


Görüntü 123: Dinamik kullanım örneği, Etkinlik yaka kartı

Logonun birinci dinamik kullanımıyla gördüğümüz kent içi tanıtım ürünlerine bir alternatif olarak, ikinci dinamik kullanım ile örnek bir etkinlik için tanıtım ürünleri tasarlanmıştır. Logonun ikinci dinamik kullanımı ile marka kent kimliği, istenilen etkinlik ve organizasyona uyum sağlamaktadır. Yukarıda örnek bir sanat festivali için tasarlanmış dinamik kullanım önerisi görülmektedir (bkz. Görüntü 122).

4.10. TANITIM VIDEOSU

Marka kent tanıtımı için iki adet tanıtım videosu hazırlanmıştır. Hazırlanan birinci tanıtım videosunda, Ankara fotoğraflarına yer verilmiştir. Video, kentin geçmişten günümüze kadar değişen isimleriyle başlamaktadır. Ankara'nın tarihsel süreci ve kent önemi hakkında bilgi veren tanıtım filminde, marka kent dış mekan reklamlarının uygulandığı alanlardan fotoğraflar da yer almaktadır. Birinci tanıtım filminde kent kimliğinin ön plana çıkarılması ve tasarlanan reklam uygulamalarının kent içerisinde uygulanmış olarak tanıtılması hedeflenmiştir (bkz. Görüntü 123).



Görüntü 124: Tanıtım videosu 1

Hazırlanan ikinci videoda ise, logonun dinamik kullanımları ile kent tanıtımı yapılmıştır. Video süresince, dinamik kullanımları destekleyen görseller kullanılmıştır. Kullanılan görseller, kentin önemini vurgulayan sıfatlar ve sloganlar ile sözel olarak güçlendirilmiştir (bkz: Görüntü 124).



Görüntü 125: Tanıtım videosu 2

SONUÇ

Kent markalaşması çalışmaları sırasında, kentlerin uzun yıllar boyunca elde ettikleri kent kimliği öğelerinin kullanılması, kentlerin farklılaşması ve marka özelliği taşıyan yaşayan kültürel bir kimlik kazanması açısından faydalı görülmüştür.

Bir görsel iletişim aracı olan logo, markalaşma kavramının en önemli öğelerinden biridir. Tasarlanan logonun, akılda kalıcılık ve anlaşılabilirlik açısından karmaşık bir yapıda olmaması gerekmektedir. Markanın, günceli yakalayan ve akılda kalan bir kimliğe sahip olması, marka değerini arttıracak, marka imajını güçlendirecek ve böylece pazarlama olanaklarını arttıracaktır. 21. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanan dinamik logolar, markayla birlikte yaşayan bir varlığa dönüştükleri için, marka imajının güçlenmesinde önemli etkilere sahiptir.

Marka kent çalışmaları için yapılan tasarımların sürdürülebilir olması, kentlerin rakipleriyle yarışacakları uluslararası arenada öne çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Kent kimliği öğelerinden yola çıkılarak hazırlanan sürdürülebilir özellikli logo ve marka çalışmalarının, kent kimliğinin içerisinde olan kentli tarafından benimsendiği, incelenen örneklerde görülmüştür. Tez çalışması için yapılan alan araştırmasında ilgili durum ve marka kent çalışmasının kentliye etkisi gözlemlenmiştir.

Dinamik logo tasarımlarının, günceli yakalayan ve geleceğe yönelik özelliği sebebiyle, Türkiye'nin kalbi Ankara için, dinamik, yaşayan, esnek bir logo tasarımı hazırlanmıştır. Hazırlanan dinamik kent logosu, Ankara'nın yer alacağı çeşitli uluslararası etkinliklerde rahatlıkla kullanılacak ve güncel kalacak bir şekilde tasarlanmıştır. Logonun, ülke kimliğine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Tez çalışmasında, kültürel, tarihi ve politik bellekten yararlanarak, marka kent çalışmalarının, kentleşmenin farklı boyutları ele alınarak çalışılması yönünde eklektik bir bakış açısı sergilenmiştir. Kentlerin yalnızca somut belleklerine öykünerek yapılan marka kent çalışmalarının aksine multidisipliner çalışmaların artmasının, ülkemizde marka kent algısının yaşayan kültüre daha fazla yaklaşmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktüre, S. (1998). 1830'dan 1930'a Ankara'da Günlük Yaşam. Y. Yavuz (Dü.), *Tarih İçinde Ankara 2* içinde (s. 35-74). Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Atay, F. R. (2008). *Çankaya*. Pozitif Yayıncılık.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. *Cities*, 21(3), 471-479. 2016 tarihinde alındı
- Aydın, S., Emiroğlu, K., Türkoğlu, Ö., & Özsoy, E. D. (2005). *Küçük Asya'nın Bin Yüzü: Ankara*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bahar, B. L. (2003). *Efsaneden Tarihe Ankara Yahudileri*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. T. C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergibilim*. İstanbul: Alfa.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağı'nda "Yüksek Sadakat Markaları" Yaratmak*. İstanbul: Alfa Basım Yayım San. ve Tic. Ltd. Şti. .
- Berger, C. (2005). *Wayfinding Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Switzerland: Roto Vision.
- Bryan Eisenberg, J. E. (2006). *Waiting For Your Cat To Bark?* Tennessee: Thomas Nelson Publishers.
- Cantek, F. Ş. (2003). *Yabanlar ve Yerliler / Başkent Olma Sürecinde Ankara*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cengizkan, A. (2002). Ankara 1924-25 Lörcher Planı: Bir Başkenti Tasarlak ve Sonrası. *Modernin Saati*, 37-59. Ankara: Mimarlar Derneği.
- Cezayirlioğlu, H. (2010). Başkent Ankara'nın Anıt Ve Heykelleri. *Ankara Eğitim Kültür ve Sant Dergisi*(67), 64-67.

- Cowley, E., & Mitchell, A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organisation of product information. *Journal of consumer research*, 443-454.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta.
- Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*. Ankara: Bilimadamı Yayınları.
- Estrada, S. (2015). *Logo Book, Paper Back*. Spain: Indexbook.
- Fişenk, H. (2012). Yönlendirme Dizgelerinde Yerleşke Kimliğine Uygunluk ve Grafik Tasarım Sorunları: Ankara İli Çankaya İlçesi Kızılay Mahallesi İçin Yönlendirme Dizgesi Tasarımı. *Sanatta Yeterlik Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Frankel, A. (2004). *Word Craft*. New York: Crown Publishers.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 141-155.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 141-155.
- Görmez, K. (1997). *Kent ve Siyaset*. Gazi Kitabevi.
- Grandi, R. (2014, 11 3). Uno, nessuno centomila... loghi di Bologna. (TEDX, Röportaj Yapan)
- Gürson, P. (2009). *Marka kavramı: marka imajı, marka kişiliğinden marka kimliğine*. Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi Açık Arşiv.
- Güven, S. (1998). Bir Roma Eyaleti in Evrim Sürecinde Galatia ve Ancyra. Y. Yavuz (Dü.), *Tarih İçinde Ankara 2* içinde (s. 109-122). Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Hüseyin, K. (1987). *Mukaddes Ankara'dan Mektuplar*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- İlgüner, M., & Haigh, D. (2012). *Marka Değeri*. Marketing Yayınları.

- Kapferer, J. N. (2003). *Stratejic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Karaca, N. (2016). 1921 Türkiye'sinde Büyük Devlet Reisi Mustafa Kemal Paşa'yı Ziyaret Eden Prenses Kadriye Hüseyin (1888-1955) ve Ankara İzlenimleri. G. Gökalp Alpaslan, & P. Şahin Tekinalp içinde, *Kültürel Mirasın İzinde Ankara*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Karaosmanoğlu, Y. K. (1996). *Aknara*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaosmanoğlu, Y. K. (2006). *Ankara*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: A n Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketin Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografic*, 506-514.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 373-392.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keleş, R. (1996). *Kentleşme Sürecinde Türkiye*. İzmit: KOSİAD Yayınları 1.
- Keleş, R. (2002). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Yayınları.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Managment: A European Perspective*. London: Prentice Hall Financial Times.
- Keller, K., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management*. London: Prestice Hall.
- Kevin Budelmann, Y. K. (2010). *Brand Identitiy Essentials, 100 principles for designing logos and building brands*. United States of America: Rockport Publishers.
- Kim, C., & Chung, J. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Studay. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-376.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Koloğlu, O. (2003). Osmanlı'nın Son Döneminde İki Kent ve İlişkileri. S. Öngider (Dü.), *İki Şehrin Hikayesi* içinde (s. 9-28). İstanbul: Aykırı Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2003). *Marketin Management*. USA: Prentice Hall International Editons.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer + Bussiness Media.
- Kozanoğlu, K. (1995, Mayıs). Güven Anıtı (1932/33-1935). *Toplumsal Tarih*(17), 30-35.
- Madran, E. (2001). Gezi Yapıtlarında Ankara Kenti ve Yapıları. *Tarih İçinde Ankara II: Aralık 1998 Seminer Bildirileri* (s. 155-173). Ankara: Odtü Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Marka kentler derneği*. (2007). <http://markakent.com/haber/marka-kent-projesiyle-15-kente-750-milyon-ytl-yatirim-yapilacak-adresinden-alindi>
- Mommaas, H. (2002). *City Branding: The neccessity of Socio-cultural Goals, City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: Netherlands Architesture Institute.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *University of Richmond, Marketing Faculty Publications*, 2-33.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Raubdrucker. (2016). *Raubdruckerin*. <http://www.raubdruckerin.de/about> adresinden alındı
- Ricks, D. (1999). *Blunders In International Business* (3. baskı b.). Cambridge, U.S.A: Blackwell.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle of Your Mind*. New York: Warner Books.
- Sargın, H. (2004). *Antik Ankara*. Ankara: Kozan Ofset.

- Selen, H. S. (1991). Ankara'nın Başkent Oluşu. *Atatürk Konferansları 1963* (s. 95-102). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Şahin, N. R. (2006, Mart). Kent Kimliği. *Belediye Dünyası*, 7(3).
- Şenyapılı, Ö. (2013). *Geçmişten Günümüze İsim İsim Ankara*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Şenyapılı, T. (2004). *"Baraka"dan Gecekonduya Ankara'da Kentsel Mekanın Dönüşümü: 1923-1960*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tankut, G. (1998). Ankara İmar Planı Uygulamasının 1929-1939 Arasındaki Dikkat Çeken Verileri. Y. Yavuz (Dü.), *Tarih İçinde Ankara 2* içinde (s. 9-17). Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Tanpınar, A. H. (2004). *Beş Şehir*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tanyer, T. (2006). *Cumhuriyet Dönemi Ankara'sının Sosyal Hayatından Sahneler*. Ankara: VEKAM.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi - Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul Ticaret Odası.
- Tosun, P. D. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık .
- Yurdakul, İ. (2014). 21. Yüzyılda Marka Kent Olgusu ve Tasarım Süreçleri. *3rd WORLD CONFERENCE on DESIGN, ARTS AND EDUCATION- DAE-2014*.

Elektronik Kaynaklar

- About Melbourne*. (2016). City of Melbourne: <http://www.melbourne.vic.gov.au/about-melbourne/melbourne-profile/suburbs/pages/melbourne.aspx> adresinden alındı
- AKA. (2012). *Vali Yüksel: Ankara Kalkınma Ajansı ile Marka Kent Olacak*. Ankara Kalkınma Ajansı: <http://www.ankaraka.org.tr/tr/press.asp?id=250> adresinden alındı
- Anıtkabir. (2016, 01 09). *Anıtkabir / İnşası ve Mimari Özellikleri*. Anıtkabir: http://www.anitkabir.tsk.tr/02_insaasi/proje_yarismasi.html adresinden alındı

- Bartoli, M., & Pastore, M. (2013, 18 12). *Progetto Bologna City Branding*. UrbanCenterBologna:
http://www.urbancenterbologna.it/images/Bolognacitybranding/2013_12_18_presentation_def.pdf adresinden alındı
- City of Melbourne*. (2016). City of Melbourne: <http://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/pages/a151278a-cd0d-4144-a9c2-a735b5464b5a.aspx> adresinden alındı
- Çöl, Ş. (1998). www.solencol.com/b10.htm adresinden alındı
- Economist, T. (2016). *Liveability Ranking - Melbourne Storm*. The Economist:
<http://www.economist.com/blogs/gulliver/2011/08/liveability-ranking> adresinden alındı
- Editorial Team. (2015, Mart 13). *Rebranding Barcelona: City for Business, Talent, Innovation*. The Place Brand Observers :
<http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/> adresinden alındı
- heidicohen.com*. (2016, 2 25). Heidi Cohen Actionable Marketin Guide:
<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/> adresinden alındı
- How to develop a city brand strategy - Example of Mississauga (Canada)*. (2015, 10 27). Place Brand Observer: <http://placebrandobserver.com/how-to-develop-city-brand-strategy-example-mississauga/> adresinden alındı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Ankara*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü:
<http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,64117/diger-tarihi-yerler.html> adresinden alındı
- Landor. (2014, 12 17). *Launch of the new City of Covington brand*. Landor:
<http://landor.com/news/launch-of-the-new-city-of-covington-brand> adresinden alındı
- Ledo, M. (2015, Mart 7). *Barcelona, The city that inspires*. El Digital Barcelona:
http://eldigital.barcelona.cat/en/my-new-post-11213_159621.html adresinden alındı

- NTVMSNBC. (2008, 07 03). *Bilimsel Yayın Sıralamasında Ankara Birinci*. 2016 tarihinde NTVMSNBC: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/449482.asp> adresinden alındı
- Observer, P. B. (2015, 10 27). *How to develop a city brand strategy - Example of Mississauga (Canada)*. Place Brand Observer: <http://placebrandobserver.com/how-to-develop-city-brand-strategy-example-mississauga/> adresinden alındı
- Studio, W. (2014). *Behance*. Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> adresinden alındı
- UNESCO. (2016). UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/755/> adresinden alındı
- Vikipedi. (2016). *Ankara*. Vikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara> adresinden alındı
- wikipedia. (2016, 5 23). *Barselona*. 2016 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Barselona> adresinden alındı
- www.ama.org*. (2016, 2 25). American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden alındı
- www.tdk.gov.tr*. (2016, 2 25). Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56ced1712068.65068844 adresinden alındı
- YÖK. (2016). *Üniversitelerimiz*. YÖK: <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz;jsessionid=75091A3702B777038A407F46A96A34AD> adresinden alındı
- (2016). <https://en.wikipedia.org/wiki/Barcelona> adresinden alındı
- (2009, 10 3). 11 18, 2016 tarihinde NewYork Times: http://www.nytimes.com/2009/10/03/sports/03olympics.html?pagewanted=all&_r=0 adresinden alındı
- (2016, 11 18). Tátil Design: <http://tatil.com.br/w/en/projetos/rio-2016-3/> adresinden alındı