

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**HONG KONG ve SAO PAULO ŞEHİRLERİNİN
KURUMSAL KİMLİKLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nebahat DAĞLI**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul 2013

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	I
RESİMLER LİSTESİ.....	II
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	V

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. MARKA.....	
1.1. Marka Kavramı.....	1
1.2. Marka Özvarlığı.....	11
1.2.1. Marka Bilinirliği.....	12
1.2.2. Marka Sadakati.....	12
1.2.3. Algınanan Kalite.....	12
1.2.4. Marka Çağrışımları.....	13
1.3. Marka Kimliği.....	14
1.3.1. Marka Kişiliği.....	17
1.3.2. Marka Adı.....	19
1.3.3. Logo.....	21
1.3.4. Marka Sloganı.....	22
1.3.5. Marka Sembolü.....	23
1.3.6. Renkler.....	25
1.3.7. Ambalaj.....	30
1.4. Marka İmajı.....	31

2. KENT(ŞEHİR) MARKALAŞMASI (CİTY- BRANDING) ve ÖRNEKLERİ

2.1. Kent (Şehir) Tanımları.....	32
2.2. Kent Markalaşması (City-Branding).....	33
2.2.1. Kent MARKalaşması Stratejileri ve Unsurları.....	36
2.2.1.1. Swot Analizi.....	38
2.2.1.2. Kent Marka Kimliği.....	39
2.2.1.3. Kent Marka Kişiliği.....	40
2.2.1.3.1. Sembol.....	41
2.2.1.3.2. Logo.....	42
2.2.1.3.3. Slogan.....	43
2.2.1.4. Kent Marka İmajı.....	44
2.2.1.5. Kent Marka Konumlandırma.....	48
2.2.1.6. İnternet Portalı.....	51
2.2.1.7. Basılı Reklam Araçları.....	55
2.2.1.8. Açık Hava Reklamları.....	55
2.2.1.9. Fuarlar.....	56
2.2.1.9. Farklılık.....	57
2.3. Dünya Kent Markalarından Örnekler.....	58

2.3.1. New York.....	60
2.3.2. Amsterdam.....	62
2.3.3. Paris.....	63
2.3.4. Barselona.....	64

3. MARKA KENT SAO PAULO

3.1. Sao Paulo Hakkında Genel Bilgi.....	65
3.1.1. Sao Paulo'nun Tarihi.....	65
3.1.2. Sao Paulo'nun Demografisi.....	67
3.1.3. Sao Paulo'nun İklimi.....	67
3.1.4. Sao Paulo'nun Yapıtları.....	68
3.1.5. Sao Paulo'nun Ekonomisi.....	70
3.1.6. Sao Paulo'da Eğitim.....	70
3.1.7. Sao Paulo'da Ulaşım.....	71
3.2. Sao Paulo Kurumsal Kimlik.....	71
3.2.1. Marka Önerisi ve Mesaj.....	71
3.2.2. Marka Potansiyeli.....	71
3.2.3. Marka İfadesi.....	71
3.2.4. Marka Değerlendirmesi.....	72
3.2.5. Görsel Elementler.....	72
3.2.5.1. Logo.....	72
3.2.5.2. Sembol.....	72
3.2.5.3. Renkli Fonlarda Versiyonları.....	73
3.2.5.4. Versiyon Açıklamaları.....	74
3.2.5.4.1. Altyazılı Sürümler.....	74
3.2.6. Fotografik Stil.....	74
3.2.7. Tipografi.....	74
3.2.8. Renkler.....	75
3.2.9. Sao Paulo Markası Örnek Başlıklar.....	75
3.2.10. Sao Paulo'nun Marka Şehir Olma Aşamaları.....	75
3.2.10.1. Beklenmeyen Aranmıştır.....	75
3.2.11. Sao Paulo Şehrinin Marka Tasarımcısı ile Röportaj.....	81

4. MARKA KENT HONG KONG

4.1. Hong Kong Hakkında Genel Bilgi.....	85
4.1.1. Hong Kong'un Tarihi.....	85
4.1.2. Hong Kong'un İklimi.....	89
4.1.3. Hong Kong'un Yapıtları.....	90
4.2. Hong Kong Kurumsal Kimlik.....	92
4.2.1. Markaya Genel Bakış.....	92
4.2.2. Hong Kong Marka İletişim.....	93
4.2.2.1. Konumlanmaların Platformları.....	93
4.2.2.2. Temel Değerleri.....	93
4.2.2.3. Görsel Kimlik.....	93
4.2.2.4. Logo & Brandline.....	94
4.2.2.5. Sembol.....	94
4.2.2.5.1. Lion Rock.....	95
4.2.2.6. Tipografi.....	96

4.2.2.7. Renkler.....	96
4.2.2.8. Hong Kong Markası Kurumsal Kimlik Tasarımı.....	97
5. HONG KONG ve SAO PAULO ŞEHİRLERİNİN KURUMSAL KİMLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI:	
5.1. Hong Kong ve Sao Paulo Marka Şehirlerinin Kültür Yapılarının Markalarına Yansımasının Karşılaştırılması.....	106
SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA.....	110
EKLER.....	

ÖZET

Marka, bir kurum veya şirketin mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayrılabilmesi için kullanılan ayırt edici özelliğe sahip renk, isim, logo, sembol ve benzeri işaretler ve bileşenlerdir.

Marka kavramı, dünyamızın değişmekte olan yapısı ile beraber ortaya çıkan küreselleşme, kapitalizm, teknoloji gibi kavramların rekabet etme olgusunu oluşturması sonucu doğan gereksinimler doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

Marka kavramı kentler arası rekabetin artması sonucu marka kent kavramı olarak yeni bir oluşum içerisine girmiştir. Bu yeni oluşum kentlerin ekonomik, sosyal, kültürel yapılarını inceleyerek markalaşma stratejileri doğrultusunda kentleri markalaştırmaktadır.

Bu çalışmanın yapılaş amacı, marka ve marka kent kavramlarını araştırarak, Hong Kong ve Sao Paulo şehirlerinin kurumsal kimliklerinin incelenmesi, iki şehrin kurumsal kimlikleri arasındaki benzerlikler/farklılıkların araştırılması ve kentlerin neden markalaşması gerektiğini incelemektir. Hong Kong ve Sao Paulo şehirlerinin kurumsal kimlikleri araştırılırken kültür, ekonomi, tarih, iklim yapısı, önemli yapıtları gibi kurumsal kimliğe etkide bulunabilecek unsurlar da araştırılmıştır. Örnek olarak ise dünya şehirlerinden birkaç örnek şehir verilmiş ve kurumsal kimlikleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kent Markalaşması, Kurumsal Kimlik

ABSTRACT

Brand is the distinctive color, name, logo, symbol and suchlike signs and constituents that identifies an institution's or company's products and services and differentiate them from the competitors' products and services.

The concept of brand emerged in line with the requirements coming along with the competition concept caused by globalization, capitalism and technology as a result of the changing nature of the world.

Brand concept has entered into a formation process as brand city as a result of the increasing competition between cities. This new formation examines the economic, social and cultural structures of cities and makes city branding in line with their branding strategy.

The aim of this present study is to analyze and search for the similarities/differences between the corporate identities of Hong Kong and Sao Paulo through examining the brand and brand city concepts, and to investigate the reason of the branding requirement of cities. During the investigation on the corporate identities of Hong Kong and Sao Paulo, the elements such as culture, economy, history, climate and important artworks which may be influential on their corporate identity, are also

examined. Moreover, several examples are given from world cities and their corporate identities are analyzed.

Key Words: Brand, City Branding, Corporate Identity

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1: Marka Kavramı.....	3
Tablo1.2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	6
Tablo 1.3: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	7
Tablo 1.4: Bir Markanın İfade Ettiği Anlamlar.....	12
Tablo 1.5: Marka Özvarlığı.....	14
Tablo 1.6: Marka Kimlik Yapısının Elemanları.....	18
Tablo 1.7: Kimlik ve İmaj Etkileşimi.....	21
Tablo1.8: Renkleri İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri.....	32
Tablo 2.9: Kent Markalaşması.....	46
Tablo 2.10:Şehir, Bölge, Ülke ve Sloganları.....	55
Tablo2.11:Şehirler ve Sloganları.....	56
Tablo 2.12:Ülkeler ve Algılanan İlk Beş İmajları.....	59
Tablo 2.13:Şehir Tipolojileri.....	64
Tablo 2.14:Destinasyon Yönetim Örgütü Web Sitelerinin Sekiz Ana Örgütü.....	67
Tablo2.15:2008 Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir.....	74
Tablo 2.16:2011 Anholt-GfK Roper Şehir Markalar Endeksi (SM) Genel Marka Sıralaması.....	75
Tablo3.17:SaoPaulo İklim Değerleri.....	84
Tablo3.18: Sao Paulo Markaya Stratejik Bakış.....	89
Tablo 4.19:Hong Kong İklim Değerleri.....	112

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No

Resim 1.1: Mercedes-Benz Logo.....	29
Resim 1.2: Nike Logo.....	29
Resim 1.3: McDonald's Logo.....	35
Resim1.4: Burger King Logo.....	35
Resim 1.5: Twitter Logo.....	36
Resim 1.6: Facebook Logo.....	36
Resim .7: Sprite Logo.....	37
Resim 1.8: Mountain Logo.....	37
Resim 1.9: Seven Up Logo.....	37
Resim 1.10: Renk Çemberi.....	38
Resim 1.11: Logo Örnekleri.....	39
Resim 2.12: New York Logo.....	75
Resim 2.13:Amsterdam Logo.....	77
Resim 2.14:Paris Logo.....	78
Resim 2.15: Barselona Logo.....	79
Resim 3.16: Sao Paulo Logo ve Sembol.....	91
Resim 3.17: Sao Paulo Logo Farklı Fonlardaki Versiyonları.....	92
Resim3.18: Sao Paulo Logo.....	96
Resim3.19: Sao Paulo Logo Vektörel.....	97
Resim 3.20: Sao Paulo Kurumsal Renkler.....	97
Resim 3.21: Sao Paulo Antetli Kağıt, Kartvizit ve Zarf Tasarımı.....	98
Resim 3.22: Dergi İlan Tasarım Örnekleri.....	99
Resim 3.23: Dış Mekan Çalışmaları.....	101
Resim 3.24: Sao Paulo Bayrak.....	101
Resim 3.25: Sao Paulo Damga.....	101
Resim 4.26: Hong Kong Kurumsal Renkleri.....	121
Resim 4.27: Hong Kong Logo.....	122
Resim 4.28: Marka Hong Kong Logo Versiyon.....	122

Resim 4.29: MArka Hong Kong Tipografi Kırmızı Siyah Fon.....	123
Resim 4.30: Marka Hong Kong Sembol.....	123
Resim 4.31:Marka Hong Kong Kırmızı Siyah Renk.....	124
Resim 4.32:Hong Kong Kurumsal Kimlik Tasarımı.....	125
Resim 4.33:Hong Kong Çanta Tasarımı.....	125
Resim 4.34:Marka Hong Kong İkon Grafikler.....	127
Resim 4.35: Marka Hong Kong Araç Giydirmeler.....	128
Resim 4.36: Hong Kong Bayraklar.....	128
Resim 4.37: Hong Kong Bayrağı.....	128
Resim 4.38:Hong Kong Arması.....	128
Resim 5. 39: Hong Kong Logo:.....	129
Resim 5. 40: Sao Paulo Logo.....	130

GİRİŞ:

Dünyamızın, küreselleşme olgusu ile bir çok değişikliğe uğramış olduğu ve uğrayacağı aşikar olarak görülmektedir.

Bu değişiklikler kapitalizmin öne çıkartmış olduğu sahip olma ve rekabet etme olgularını oluşturarak, marka kavramının gözönüne çıkartılmasına sebep olmuştur. Dünyamızda halen gelişmekte olan teknoloji ise bu değişikliklerin hızlanmasında en büyük rolü oynayan etkenlerden birisidir.

Teknolojinin gelişimi ile hızlanan iletişim ve ulaşım imkanları, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, gelir seviyelerinin yükselmesi ve aynı zamanda harcamaların da artması sonucu insanlar her istediklerine kolayca ulaşabilmekte ve tüketim toplumu oluşmaktadır.

Tüketim toplumlarında bir ürün veya hizmeti tüketiciye sunabilmek için, ayırt edici özelliklerini ortaya çıkartmak, rakiplerinden farklılaştırmak gerekmektedir. Yani markalaşma sürecine gidilmelidir.

Markalaşma süreci sadece ürün ve hizmeti değil aynı zamanda günümüzde şehir ve ülkeleride kapsamaktadır. Bu gelişmeler ile ortaya çıkan rekabet unsuru şehirlerin ve ülkelerin de zorunlu olarak markalaşma sürecine katılmalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda ise kent markalaşması kavramı ortaya çıkmıştır.

1.MARKA

1.1.Marka Kavramı

Günümüzde hızla gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler ne istediklerini bilen, daha bilinçli ve daha doğru seçimler yapabilen bireyler haline gelmişlerdir. Tüketiciler bir ürüne sahip olmak istediklerinde o ürünün tüm özelliklerini inceleyerek ya da sadece

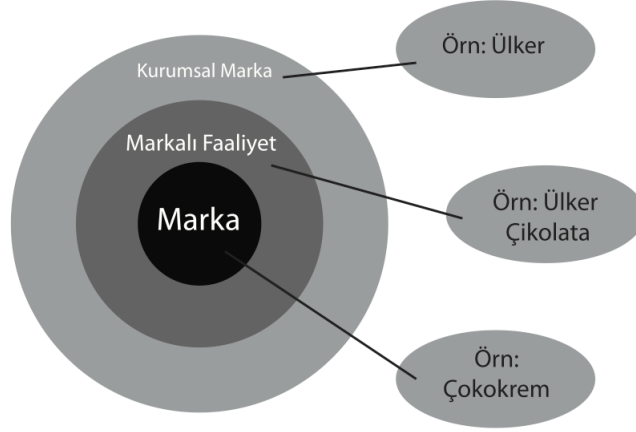
tek bir özelliğine bakarak karar verirler. Tüketiciler, ürünün fiyatı, kalitesi, garantisi, ambalajı, rengi, satış sonrası hizmetleri, stil ve tasarım özelliklerini göz önünde bulundurarak ürün seçimi yaparlar. Toplumun geçmişten bugüne getirdiği sosyolojik, psikolojik ve ekonomik değerlerle dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapı sonucunda ürüne sahip olmaya karar verirler. Belki de amaçları, gelişen bu doğal ya da yapay süreçler içerisinde sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, adından söz ettirmek, beğenilmek, farklı bir imaj, stil yada tasarıma sahip olmak, kısaca farklılaşmaktır. Tüketicinin ve üreticinin farklılaşma süreçleri ve diğer oluşumlar, marka kavramının önem kazanmasına neden olmuştur.

Dünya nüfusunun hızla artması, küreselleşme, teknolojinin gelişip hızlı bir biçimde yaygınlaşması, üretilen veya tüketilen ürünlerin özellik ve kalitesini birbirine yakınlaştırmış hatta standartlaştırmıştır. Belirli bir üstünlüğe sahip olan bir ürüne pazara sunulma olanağı sağlarken, bu ürünün üstünlüğünü sürdürebilmesinin yukarıda bahsi geçen nedenlerden dolayı güçleştiği görülmektedir.(Peker, A., 2006, s.15)

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.

(Türk Patent Enstitüsü, 2013)

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



Tablo 1: Marka Tanımı

Haigh & İlgüner, 2012, s. 23

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) (Haigh&İlgüner, 2012, s. 23)

Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı, bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamıştır. (Erişen, 2010, s. 10)

Verilen marka tanımlarında üzerinde durulan iki ortak nokta bulunmaktadır. Birincisi, markanın simgelediği ürünü ‘rakip ürünlerden ayırt etme’, ikincisi ise markanın simgelediği ürünü ‘tanımlama’ işlevlerinin olduğudur. Tüketiciler üzerinde oluşturulan güven ve garanti ise markanın belirtilen ayırt etme ve tanımlama özellikleri ile oluşturulmaktadır. (Peker,A.Esra, 2006:16)

Literatürde bulunan marka tanımları üzerinden Dall’Olmo Riley ve De Chertony (1998) yaptıkları araştırmalar ve değerlendirmeler sonucu markanın “çok boyutlu bir yapı” olduğunu ortaya koymuşlardır. Markanın çok boyutlu bir yapıya sahip olması üreticilerin ürünlerinin değerini arttırmasını yani markanın rakip ürünlerden ayırt

etme özelliği, tüketicilerin ise bu değerleri kolaylıkla tanıyıp taktir etmesini sağlamaktadır. Markanın sınırları üreticinin faaliyetleri ve tüketicinin algıları ile belirlenmektedir. (Peker,A.Esra, 2006, s. 16)

Yapılan araştırma ve çalışmalarında markanın daha fazla anlamı olduğu belirtilmektedir.

- 1) Kültür: Marka, bir kültürü temsil eder.
 - 2) Nitelik: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler.
 - 3) Kişilik: Marka, bir kişiliği yansıtır.
 - 4) Yararlar: Marka, tüketicilerin kendileri için ne yapacağını ifade eder.
 - 5) Değerler: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir.
 - 6) Kullanıcı: Marka, ürünün kimler tarafından tercih edildiğini ortaya koyar.
- (Aktuğlu, K.I. 2004, s. 3)

Tablo 2 marka ve ürün arasındaki farkları ortaya koymasından önemlidir.

ÜRÜN	MARKA
• Fabrikada üretilir	• Marka yaratılır
• Nesne ya da hizmettir	• Tüketici tarafından algılanır
• Biçimi, özellikleri vardır	• Kalıcıdır
• Zaman içinde değiştirilebilir ya da geliştirilebilir	• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
• Tüketicilere fiziksel yarar sağlar	• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir
• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	• Kişiliği vardır
• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	• Soyuttur duygusal bileşenleri vardır
	• Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Tablo 2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Aktuğlu, 2004, s. 15.

Marka yukarıda verilen bilgi ve açıklamalara göre çok yönlü bir yapıya sahiptir. Tablo 3’te bunlar özet olarak verilmiştir.

Marka Tanımı	Öncüller/Temeller	Sonuçlar
1. Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım, “Trademark”	Marka taktiklerine karşı hakların ihlalini engelleme
2. Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3. Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4. Shorthand	Bilginin niteliğine değil, niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla taranması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5. Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/anlaşmadır.
6. Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7. İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8. Değer	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli
9. Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10. İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme
11. Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği özel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi. Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12. Evrim Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında	Değişim

Tablo 3: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

Uztuğ, 2003, s. 19

Yukarıda verilmiş olan bilgiler doğrultusunda markanın birçok öğeden oluştuğu görülmektedir. Bu öğeler; sembol (logo); firma, isim, beklentiler/algılar (imaj); tüketiciyi anlatan bir ifade, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, aktif ürün/hizmet, bazı yararlar (vaad/söz) dır. Tüketiciler öğeleri doğumlarından ölümlerine kadar tüm yaşamları boyunca, cinsiyetleri, kültürleri, eğitimleri, iş grupları, yaşadıkları sosyal ortamları, dünya görüşleri gibi birçok etken sonucunda oluşan kimlikleri ile birlikte şekillendirmekte ve her tüketici diğerine göre daha farklı etkilenmektedir.

(Aktuğlu, K.I. 2004, s.7)

Marka farklı kılınan ürün ya da hizmettir. Üretici ve tüketici arasındaki ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma; üretici ve firmanın müşterileri; tüketici arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka; tercih oluşturma, ayırt etme ve bir prestije hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır. (Perry and Wisnom, 2003)

Pazarlama literatüründe ise markayı oluşturan üç düzeyden bahsedilmektedir. Bunlar; öz (essence), fayda (benefit), niteliktir (attributes). Pazarda ayırt edici olma yani rakip ürünlerden ayırt edilebilme özelliği ile markaya kimliğini veren öğe markanın özüdür. Tüketici tarafından kolay anlaşılır, bağ kurulur, değerlendirilir ve yalındır. Markanın ortaya çıkarttığı fayda ise (duygusal,imaj,konum) tüketicinin sosyal yaşamından dolayı oluşan istek ve ihtiyaçları ile örtüşür. Markanın nitelikleri ise şekiller, renkler, grafik ve semboller vb. gibi, göze çarpan, dosdoğru fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristiklerdir. (Vicente, 2004, s.16)

Marka olmak üreticinin tüketiciye belirli bir standart ve kaliteyi sunacağını garantisidir. Marka, somut olan bir ürüne ayırt edici özellik sağladığı gibi soyut olan bir ürünün ise somutlaştırılmasını sağlamakta ve bu sayede tüketicilere güven ve inandırıcılık duygusunu vermektedir. Bir ürünün markalaşması ile bir çok fayda ortaya çıkmaktadır. Bu faydalar üreticiye ve tüketiciye sağlanan faydalar olarak iki gruba ayrılabilir. (Erişen, 2010, s. 11)

Markanın tüketici açısından önemi ve tüketiciye sağladığı yararlar aşağıda sıralanmaktadır.

- 1) Tüketicinin ürünü rakip ürünlerden ayırmasını, kolayca tanımasını ve algılamasını sağlar. Özellikle zaman baskısı olan tüketicilerde yaptığı çağrışım ile gerilimi azaltır.
- 2) Tüketicie kalite açısından güvence sağlar. Ürünün adı, sembolü ya da görsel kimliği ürünün tanımlanmasının çok ötesinde yer almaktadır.
- 3) Tüketicinin karar verme sürecinde ürünün belirli özellik ve unsurlarını bir araya getirir.bu da tüketicinin riskini azaltır. Üretici ve tüketici arasında gizli bir güven ve anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir.
- 4) Tüketicide aynı markayı taşıyan ürünlerde aynı kalite beklentileri oluşturur.
- 5) Marka tüketicinin korunmasını sağlar. Eğer tüketici markadan memnunsa satın almaya devam eder ve sürekli müşteri olur. Tekrar eden satın alma eylemi zamanla içgüdüsel bir davranışa dönüşerek hobi haline gelir. Ayrıca iyi bir marka kullanıcısı olmak tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerini de sağlamaktadır. (Erişen, 2010, s. 11-12,- Akpınar, 2011, s. 5)

Üreticiler veya işletmeler açısından markanın faydaları ve önemi ise şöyledir;

- 1) Ortak pazarda talep yaratmada marka, işletmenin ismi ve ya ürünün niteliklerinden daha fazla etkili olur.
- 2) Markaya duyulan güven sonucu talepte bir istikrar sağlanarak siparişler belirli bir düzen oluşturur. Siparişlerin işlenmesi ve sonrada izlenmesinde kolaylık sağlanmış olur. Bu da ekonominin iniş ve çıkışlarının işletmeyi daha az etkilemesine ve borç veya yatırım yapmak gibi hayati önem taşıyan kararların işletme açısından daha rahat alınmasını sağlamaktadır.

- 3) Marka, üreticiye veya işletmeye haksız rekabet sonucu ya da piyasaya giren yeni rakiplere karşı yasal bir koruma sağlamaktadır. Marka, işletmeler veya üreticiler ile tüketici arasında garanti belgesi olacağından tüketicinin sadakatini kazanarak işletmenin zor zamanlara karşı dayanıklılığını arttırmaktadır. Tüketicinin markaya olan sadakati nedeni ile üreticinin veya işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, işletme imajı oluşturmada yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır.
- 4) Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır. Tanınan markaya sahip üretici yeni ürünlerini piyasaya sürerken zorlanmaz. Reklamı yapılan markaya ait ürünler ve yeni ürünler özellikle seç-al yöntemi ile yapılan satışlarda bile kolaylıkla tanınarak alınır.
- 5) Marka, işletme veya üreticiye sahip olduğu ürün için fiyat istikrarında olumlu etki etmektedir. Marka sahibi üretici veya işletme, aracı kuruluşların ürünü üzerinden sık sık fiyat değişikliği (iniş yada artış) yapmamalarını, diğer araçların ise ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olmaktadır.
- 6) İşletmelerin piyasa değeri göstergelerinde en önemli aktifleri arasında marka yer almaktadır. Bazı büyük işletmelerde bu değer, şirket değerinin yarısından fazlası olabilmektedir. Buda işletmelerin marka değeri sayesinde kurum değerlerinin %100'e varan oranda artacağına göstergesidir. Dolayısıyla markanın bir güç olduğunu bilen işletmeler bu gücü özellikle pazarlık masasında çok rahat kullanabilmektedirler.
- 7) Marka, ürüne prestij sağlar ve marka imajı oluşturmada yardımcı olur.
- 8) Marka, işletme veya üreticiye toplumsal sorumlulukları yerine getirme ve ahlak değerlerini artırma konularında bir baskı yapar. Dolayısıyla işletme veya üreticilerin iş ahlakına ve kanunlara uyma konusunda daha titiz davranmalarına, sosyal sorumluluk projelerinde aktif rol almalarına neden

olacaktır. Marka olgusunun bu baskısı işletme veya üreticinin sahip olduğu markayı tüketicinin gözünde daha olumlu bir yere taşımaktadır.

9) Marka işletme veya üreticilerin belli bir güce ulaşmalarında yardımcı olur. Başarılı bazı işçiler kendi başarılarının bir göstergesi olarak güçlü markalara sahip işletme veya üreticiler ile çalışmak isterler. Bu da hem işletme veya üreticilerin, hemde çalışanların kendi başarılarını pekiştirmesi anlamına gelmektedir.

10) Marka, diğer ürünler ile fiyat karşılaştırmasını azaltır. Birçok işletme veya üretici fiyat dışı rekabeti tercih edeceği için, marka ismi ile rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilirler. Marka ile belirli bir güce sahip olan işletme veya üreticiler yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza ulaşabilirler. (Erişen, 2011, s. 12,- Akpınar, 2011, s. 6)

Markanın tüketici ve üretici açısından önemi ve sağlamış olduğu faydaların yanı sıra marka, tüketici açısından farklı anlamlar da içermektedir. Her markanın içerdiği anlam tüketici açısından birbirinden farklı olmaktadır. Mercedes örneği verilerek bu anlamlar Tablo 4 ile açıklanmıştır.

Markanın üretici veya işletmeler açısından yararları ve önemini özetleyecek olursak; “Bir ürün fabrikada üretilir, bir marka ise müşteriler tarafından satın alınır. Bir ürün rakipler tarafından kopyalanabilir, bir marka ise tektir. Bir ürünün çabucak modası geçebilir, başarılı bir marka ise ebedidir.” (Moore, 2003, s. 339)

Anlam	Tanım	Örnek
Özellikler	Bir marka akla birtakım özellikler getirmektedir.	Mercedes, yüksek prestij, pahalılık ve dayanıklılık gibi özellikleri ifade eder.
Faydalar	Özellikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	Mercedes için kullanılan dayanıklılık özelliği, kişinin yıllar boyu o ürünün başka bir ürünü kullanmaması gibi fonksiyonel bir faydaya dönüşür.
Değerler	Marka, üreticisinin değerlerini de ifade etmelidir.	Mercedes, yüksek performans, güvenlik ve prestij gibi üreticisinin sahip olduğu değerleri de ifade etmektedir.
Kültür	Marka belli bir kültürü temsil eder.	Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir.
Kişilik	Marka, belli bir kişilik oluşturabilir.	Mercedes, lider bir aslanı ya da akılcı bir yöneticiyi de akla getirebilir.
Kullanıcı	Marka, ürünü kullanan ya da satın alan müşteri tipini de belirtir.	Mercedes araçlar, 20 yaşındaki gençlerden çok 50 yaşlarındaki üst yöneticiler tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 4: Bir Markanın İfade Ettiği Anlamlar

Avcı, 2007, s. 4

1.2. Marka Özvarlığı

Aaker markanın özvarlığını bir ürün veya hizmet aracılığıyla bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sunulan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın sembol ve ismine bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlamaktadır. (Aaker, 1996, s. 21)

Aaker'a göre en önemli varlık kategorileri şunlardır:

- a. Marka adı bilinirliği
- b. Marka sadakati
- c. Algılanan kalite
- d. Marka çağrışımları



Tablo 5: Marka Özvarlığı

Aaker, 1991, s. 36

1.2.1. Marka Bilinirliği:

Bir markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu varlığa yani tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama becerisine karşılık gelmektedir.(Aaker, 1996, s. 24) Markanın tanınmasında logo, slogan ve isimler önemli rol oynarlar.(Akpınar, 2011, s. 15) Markanın tanınması, tüketicinin daha önceden markayı görmüş veya markanın içeriği ile ilgili bilgileri duymuş olmasından dolayı, markayı rakiplerinden ayırabilmesidir.(Tosun, 2010, s. 111) Yani markanın tanınması eski karşılaşma yada edinilen bilgilerden kaynaklanan aşinalığı yansıtır. Tüketicinin markayı tanımadan belirli bir kategori içerisinde markanın ilk akla gelir olması ise markanın hatırlanmasıdır. Markanın hatırlanması ve tanınması tüketicilerde marka farkındalığının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

1.2.2. Marka Sadakati:

Tüketicinin sadece bulunduğu zaman dilimi içerisinde değil, ileriki dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Yani markanın fiyat toleransı ile doyum elde eden tüketicinin tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilmektedir. (Leventoğlu, M. 2013, Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi)

Marka sadakati, tüketicinin veya müşterinin markaya olan bağlılık ve tutkunluk derecesini göstermektedir. (Süleyman Demirel Üniversitesi, Dergi, 2013) Tüketicinin markadan fiyat, kalite, hizmet, güvenilirlik v.b. açısından memnun kalması ve kriterlerine uygun bularak markayı diğer markalardan ayırt ederek ürünün daimi tüketicisi olmasıdır. Marka özvarlığının özü marka sadakatidir. (Aaker, 1991, s. 58)

1.2.3. Algılanan Kalite:

Bir şeyin iyi veya kötü olma özelliğine (nitelik) kalite denir.(TDK, 2013) Marka için kalite ise, tüketici yada müşteri açısından istek ve gereksinimlerinin marka tarafından

karşılanması, üretici yada şirket için ise şartnamelere uygunluk ve müşterilere sağlıklı olarak ulaşabilmek demektir.(Tosun, 2010, s. 132)

Algılanan kalite, bir ürünün rakipleri karşısında müşterisi tarafından genel kalitesi ve üstünlüğü bakımından algısıdır.(Erdil ve Uzun, 2009, s. 252)

Memnuniyet algılanan kaliteden farklıdır. Tüketici beklentilerinin düşük olması sonucu bir üründen memnun kalabilir fakat bu ürünü kaliteli olarak algılıyor demek değildir. Ve algılanan kalite tutumdan da farklıdır. Düşük kaliteli bir ürün fiyatıda düşük olduğu için alınmıyor olabilir. Tüketicinin tutumu çok kaliteli ve pahalı bir ürüne karşı olumsuz da olabilir. Yani memnuniyetin ve tutumun algılanan kalite ile doğrusal bir ilişkisi bulunmamaktadır. (Aaker, 1991, s. 107)

Yani algılanan kalite müşterinin kişiliği, istekleri, ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Müşterilerin her birinin algısı ve önem verme olgusundaki yargıları farklı olduğu için algılanan kalite objektif değildir. (Aaker, 1991, s. 106)

1.2.4.Marka Çağrışımları:

Üreticinin ya da şirketin tüketicilerin hafızalarında nasıl bir etki uyandırmak istediği ile alakalıdır. (Aaker, 1996, s. 39) Marka çağrışımları tüketicinin zihninde marka ile ilgili yer alan tüm ifadeleri kapsamaktadır.(Tosun, 2010, s. 114)

Marka yöneticileri marka çağrışımları sayesinde, markanın sağlayacağı faydaları belirterek ve markaya yönelik tüketiciye olumlu hisler yaratarak marka konumlandırma ve genişletme çalışmalarını yürütürler. Tüketiciler ise hafızalarında marka ile ilgili işleme, hatırlama, organize etme ve satın alma kararında destek ve yardımcı olması yönünde marka çağrışımlarını kullanırlar. Yani marka çağrışımları hem marka yöneticileri hem de tüketiciler açısından çok büyük bir öneme sahiptir. (Low ve Lamb, 2000, s. 351)

1.3. Marka Kimliği:

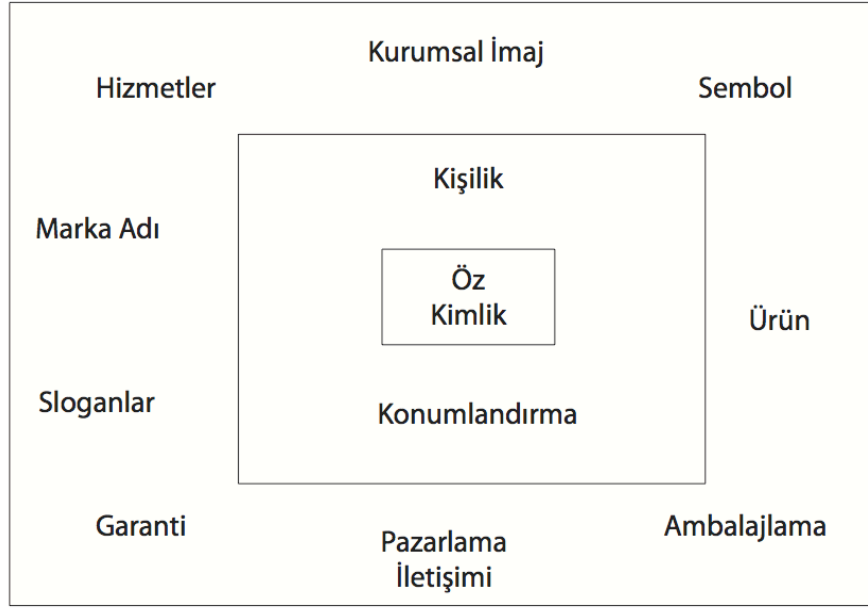
Marka kimliği, işletmelerin ya da üreticilerin markalarını tüketicilere nasıl sunmak istedikleri ile bağlantılıdır. Marka kimliği işletme ya da üreticilerin tüketicilere sunmuş olduğu ya da sunacak olduğu tüm hizmetlerin bütününe ifade etmektedir.

Marka kimliği, marka stratejisini yaratmak, geliştirmek ve korumak için gereken marka çağrışımlarının tümünü kapsamaktadır. Bu çağrışımlar ise markanın temsil ettiklerini yansıtarak kurum üyeleri ve müşteriler arasında verilmiş bir söz anlamını taşımaktadır.(Aaker, 1996, s.84)

İnsanlar için kimlik tanınabilmesi, özelliklerinin algılanabilmesi ve neyi ifade etmek istediğini belirtebilmesi için kullanılan bir araçtır. Marka ya da ürünler için kimlik ise farklılığını ortaya koyarak rakipleri arasında tanınmasını ve avantaj sağlaması için kullanılan bir araçtır.(Erişen, 2010, s. 13)

“Temel değerim nelerden oluşur?, Temsil ettiğim şey nedir?, Nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum?, Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir?, Kişilik özelliklerimden hangisilerini yansıtmak istiyorum? gibi soruların cevaplarının toplamı kimliği oluşturmaktadır. İnsanların kimliği, yönelimlerini, amaçlarını, değer ve anlamlarını yansıtmaktadır. Marka kimliği ise benzerlik göstererek marka için yönelim, amaç ve değer tespiti yardımcı olmayı yansıtmaktadır. (Aaker, 1996, s. 84)

Marka kimliği, markaların sözel ve görsel ifadesidir. Kimlik, marka için anlatılan yada görülenleri destekleyerek tüketicinin göz önünde veya hizninde canlandırmasını sağlar. Marka ile en kısa ve en hızlı iletişim için her an kullanıma hazırdır. (Erişen, 2010, s. 14)



Tablo 6: Marka Kimlik Yapısının Elemanları
Upsaw, 1995, s. 27

Yani marka kimliği tüketicilerin marka ile zihinlerinde doğrudan ya da dolaylı yollarla ilişki kurabildikleri herşeyi ifade etmektedir.

Yukarıda açıklamış olduğumuz marka kimliği tanımlarından yola çıkarak güçlü bir marka kimliği oluşturmanın üretici veya işletmeye faydalar sağlayacağını söyleyebiliriz. Bu faydaları ise şunlardır:

- 1) Tüketicie ya da müşteriye markayı satın almak için sebepler sunar.
- 2) Markanın farklılaşmasını sağlar.
- 3) Tüketici ya da müşteriye tutarlılık ve güven sağlar.
- 4) Tüketici ya da müşterinin ürüne ve markaya karşı hislerini etkiler.
- 5) İşletme ya da üreticiye pazarda rakipleri arasında güçlü bir konumlandırma sağlar.
- 6) Marka yaymak için sağlam temeller sunar.

(Leventoğlu, M. 2013, Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri
Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi)

Ayrıca güçlü marka kimliği, kültür, ilişki yapısı, fiziksel yapı, kişilik, müşteri yapısı ve benlik imajı gibi çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir.

Kısaca şu şekilde açıklanabilirler;

Kültür; Markanın enerjisi ile değerler sistemini ve etkinin kaynağını ifade etmektedir. Bir markanın değerlerine ve birikimine yöneliktir.

İlişki Yapısı; Markanın tüketiciler ya da müşteriler ile manevi olarak kurduğu ilişkidir. Markaların kendilerini duygusal, işlevsel açıdan kendilerini ifade etmelerini sağlar.

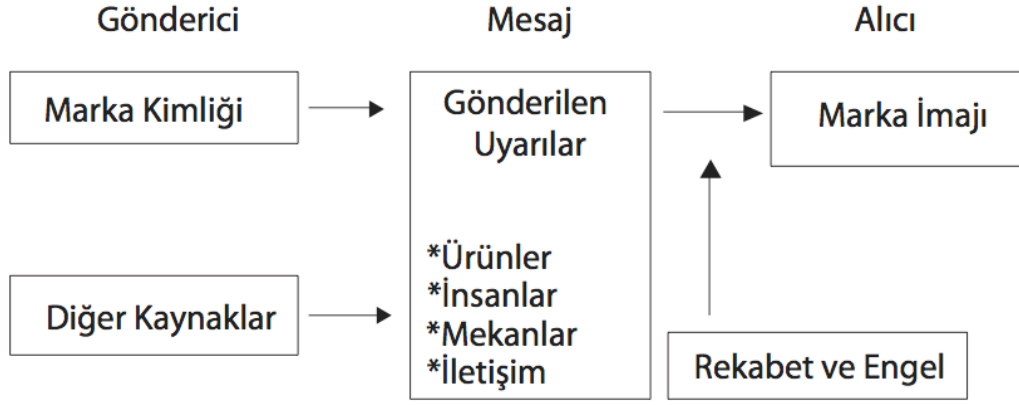
Fiziksel Yapı; Fiziksel özellikler ve nitelikler ile desteklenerek markanın temelini oluşturmaktadır. Yani Seçilen marka isminin, logosunun, renginin ve ambalajının görüntüsüdür.

Kişilik; Markaya onur ve kişilik yükleyen en önemli olgudur. Markanın karakterini oluşturan öğedir.

Yansıma (Müşteri Yapısı); Müşterinin yapısını ve imajını yansıtmaktadır.

Benlik İmajı; Sözel ve görsel çağrışımların, tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır. Müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

Doğru marka kimliğinin oluşturulması marka imajının da doğru bir biçimde oluşturulması ile mümkündür. Oluşturulmuş olan marka imajının olumsuz olması sebebi ile yeniden imaj oluşturulmak istenildiğinde, marka kimliğinin de yeniden konumlandırılarak oluşturulması gerekmektedir.



Tablo 7: Kimlik ve İmaj Etkileşimi
Kapferer, 2008, s. 174

Marka kimliğinin oluşumunda soyut ve somut özellikler yer almaktadır. Soyut özellikler olarak slogan, marka adı ve marka kişiliği söylenilebilir. Somut özellikler ise sembol, logo, ambalaj ve renkler sayılabilir. Marka kimliğini oluşturan elemanların literatürde farklı farklı şekillerde incelendiğini görmekteyiz. Marka kimliğinin oluşumunda katkı sağlayan unsurlar olarak, grafik tasarımı yakından ilgilendiren marka kişiliği, marka adı, logo, slogan, sembol, renkler ve ambalaj üzerinde durulacaktır. (Erişen, 2010, s.14)

1.3.1. Marka Kişiliği:

Bir insanın kişiliği ile bir markanın kişiliğini tanımlamak aynıdır. (Borça, 2007, s. 142)

Marka kişiliğini açıklamak için ilk önce kişilik kelimesinin genel anlamını açıklamak gerekmektedir. Türk Dil Kurumuna göre kişilik, bir kimseye mahsus (özgü) olan

belirgin özellik; ruhi ve manevi niteliklerinin (özellik) bütünü, şahsiyettir. (TDK, 2013)

Bu tanımdan yola çıkarak, marka kişiliği; modern, tutucu, geleneksel, estetik, genç, dinamik gibi insana özgü sıfatlarla nitelendirilebilir.

Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Yaş, cinsiyet, sosyoekonomik konum gibi özellikleri ile birlikte duygusal, sıcakkanlı ve ilgili olma gibi insana mahsus kişilik özelliklerini de içermektedir. (Aaker, 2010, s.159)

Tüketiciler bir ürünü satın alırken kendi kişilik ve özelliklerine yakın hissettikleri ve marka ile bu yolla bağlantı kurabildikleri ürün veya markaları tercih ederler. Yani tüketiciler markalarda kendilerinden bir şeyler bulmak isterler.

Tüketiciler bir markaya ne kadar çok olumlu nitelik yüklerlerse, o marka da okadar çok kişilik sahibidir diyebiliriz. Yani başarılı markaların ortak özelliğinin güçlü bir kişilik oluşturmaktan geçtiğini söyleyebiliriz. (Borça, 2007, s. 142)

İnsan ilişkilerinde olduğu gibi kişilik, marka ve tüketici arasındaki ilişkide de önemli rol oynamaktadır. Marka hedef kitleye kendini oluşturmuş olduğu marka kişiliği ile kabul ettirir. Mesela Coca-Cola örneğini inceleyelim. Coca-Cola marka kişiliği olarak orjinal ve geleneksel olarak algılanmaktadır. Bunların yanı sıra eğlenceli, sıcakkanlı, her ortama uyum sağlayabilen, uyumlu, vazgeçilmez ve enerji dolu bir kişilik oluşturmaktadır. Coca-Cola'nın oluşturmuş olduğu bu marka kişiliği onun geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak markaların ürünlerini diğer ürünlerden ayırarak tüketici ile aralarında bağ kurmalarını sağlamak için marka kişiliği oluşturmaları gerekmektedir. Sağlam bir kişilik markanın ayakta durmasını sağlar ve marka değerini yükseltir.

1.3.2. Marka Adı:

Ad veya isim, bir nesneyi ya da kişiyi tanımlamaya, açıklamaya yarayan en genel kavramdır. Türk Dil Kurumu “canlı ve cansız varlıkları, duygu ve düşünceleri, çeşitli durumları bildiren kelime, isim.” diye açıklamıştır.

“Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir.” Jac Trough. (Saylan, M. Marka İsmi Markalaşmanın En Önemli Ögesidir, 2013)

Bir ürünün marka olabilmesi için ilk önce bir ada ihtiyacı vardır. Marka adı oluşturmak sanıldığı kadar kolay değildir. Günümüzde marka olmuş şirketlere göz attığımızda kolay anlaşılır, sade, çarpıcı ve karizmatik adlara sahip olduklarını görmekteyiz. Mesela Coca-Cola, Starbucks, Nike, Adidas, Apple gibi sayabileceğimiz bir sürü dünyaca tanınmış markaları gördüğümüzde marka ile ilgili ürünler ve kalite aklımıza gelmektedir. Bazı marka isimleri ise artık piyasada satılan ürünün direkt ismi olmuşlardır. Örneğin; Orkid veya Selpak. Selpak marka ismi kağıt mendille özdeşleşmiştir. Market veya bakkallardan kağıt mendil diye değil selpak diye istenilmektedir. Aynı şekilde kadın pedi yerine günlük hayatta “Orkid” denmektedir. Marka isimleri ürünün satışında ve algılanmasında önemli rol oynamaktadır.

Bazı firmalar marka isimleri oluştururlarken kendi isim ya da soyisimlerini kullanmaktadırlar. Mesela, McDonald’s, Ford, Sabancı, Koç, Disney, Benetton gibi bir sürü marka sayılabilir. Fakat günümüzde artan rekabetle beraber isim ya da soyisim ile şirketlerin marka kurmaları oldukça zorlaşıyor. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar isim yada soyisim kullanımda marka adlarının kulağa hoş gelmesede zaman geçtikçe nostaljik bir hale gelmelerinin söz konusu olduğunda belirtiyorlar.

Marka adının oluşturulması profesyonel ekiplerce yönetilmelidir. Marka adı oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterleri şöyle sıralanabilir:

Marka adı (ismi) oluşturma kriterleri:

- 1) Hatırlanabilirliği ve telaffuzu kolay olan bir isim olmalıdır.
- 2) Marka adı oluşturulurken, uluslar arası pazarlar dūřünülerek, diğer dillerde de marka adının telaffuzu ve ses algısı göz önünde bulundurulmalıdır. Belirlenen marka adı, diğer dil ya da uluslarda olumsuz çağrışımlar yapmamalıdır.
- 3) Marka adı, ürünün üretim ve hizmet alanındaki işlevsel yönü ile alakalı ses veya anlam olarak bir çağrışımda yada imada bulunmalıdır.
- 4) Uluslararası kriterlere göre oluşturulan bir marka adı dilbilimcilere tarafından dillere göre anlam ve yapı bakımından incelenmelidir. Ses taklidine, ses ve hece tekrarına, imla bilgisi ile değişik vurgulama özelliklerine, semantic kelime oyunları, fonetik kısaltmalar gibi dilbilimsel özelliklerine(linguistik) dikkat edilmelidir.
- 5) Belirlenen marka adı, diğer dil yada uluslarda olumsuz çağrışımlar yapmamalıdır.
- 6) Yeni oluşturulan marka adı daha önce başka bir ürün yada hizmet tarafından marka adı olarak kullanılmamış olmalıdır. Fakat hiç duyulmamış, söylenmesi ve algılanması zor ve neyi ifade ettiği bilinmeyen bir isim olmamalıdır.
- 7) Ayırt edici, kendine has olmalıdır.
- 8) Marka adı internet iletişimine ve e-ticaret sistemine uygun olmalıdır.
- 9) Marka adı altında oluşturulacak olan yeni ürünlere uygulanabilir olmalıdır.
- 10) Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
- 11) Ürün özellikleri, hareket, renk ve marka imajını hatırlatmalıdır.

12) Her türlü tutundurma çabasında kullanılabilir olmalıdır.

13) Ve son olarak marka adının tescillenebilir olması gerekmektedir.

(Global Marka Oluşturma Kriterleri ve Faydaları, 2013)

Yukarıda sıraladığımız maddelerde de görüldüğü gibi marka adı oluşturmak zor ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Yanlış seçilmiş ve oluşturulmuş bir ad, ürünün markalaşmasını zorlaştıracağı gibi pazarda yer alamamasına bile neden olabilir. Marka adı oluşumunda uluslar arası firmalar profesyonel bir şekilde markanın hedef kitlesini belirleyerek tüketiciye vermek istediği mesajı belirleyerek tüketicinin zihnindeki yerlerini nasıl bir şekilde istiyorlarsa o şekilde konumlandırmalıdır. Özellikle belirlemiş oldukları adın hedef pazarda, kullanılıp kullanılmadığını ve konuşulan dillerde ne anlam ifade ettiğini araştırmaları gerekmektedir.

Marka adı oluşum sürecinin yukarıdaki kriterlere uyulmadan yapılmasının dezavantajları ise şöyledir:

- 1) İşletme ya da marka amaçlarına, ürüne uygun olmayan adın seçilmesi.
- 2) Yasal koruma imkanlarından yurtiçi ve yurtdışında yararlanamama.
- 3) Yabancı diller açısından anlam, dil ve kelime yapısı yönünden uygunsuzluk.
- 4) Tüm marka ve pazarlama faaliyetlerinde verimsizlik.
- 5) Oluşturulmuş olan marka adının başka bir firma ya da işletme tarafından daha önceden kullanılmış olması ve isim hakkının doğması ile yasal işlem uygulanmasıdır. (Erişen, 2010, s. 16)

Marka olmak isteyen firma ve işletmeler marka oluştururlarken marka adı bulmakta titiz davranmalı ve oluşum süreçlerini çok iyi takip etmelidirler. Çünkü; tüm iyi ve ünlü markalar bu süreçlerden geçerek marka olmuşlardır.

1.3.3. Logo:

Şirketlerin isimlerinin, profil ve vizyonlarının temsil edildiği şekil veya resimlere logo denir. (Logo Nedir?, 2013)

“Bir resim, kelime, hece veya birkaç harften oluşan işaret.” logo için bir tanım olarak alınabilir. (NND Sözlük, 2013)

Logo kurumsal kimliğin ve markanın kalbi olarak nitelendirilebilir. Marka için önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden logo belirlenirken ya da tasarlanırken mümkün olduğunca özgün, sade ve anlaşılır bir biçimde olmasına dikkat edilmelidir. Şirket ile ilgili tüm özellikleri en kısa sürede tüketiciye iletmelidir. Renk, biçim ve özellikleri ile şirket veya ürünün özellikleri ile ilişkili olmalıdır. Bunların yanı sıra uygulama alanı olarak tüm yüzey ve boyutlara uygun ve dönüşüme açık olmalıdır. Ve şirket açısından aşırı masrafa yol açmamalıdır.

1.3.4. Marka Sloganı:

Slogan kelime anlamı olarak, “kısa ve çarpıcı propaganda sözü.” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2013)

Marka sloganları da markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları en önemli araçlardan bir tanesidir. Marka sloganı belirlenirken markanın hedef kitleye söylemek, vurgulamak istediği şeyin iyi belirlenmesi gerekmektedir. İyi sloganlar markayı çok uzun yıllar hatırdan kalır hale getirmektedir.

Örneğin; Efes Pilsen’in sloganı; “Bira bu kapağın altındadır.”

Marka sloganlar kısa ve özlü oldukları zaman hedef kitlye daha kolay ulaşmakta ve daha etkili olmaktadır. Marka sloganı, tüketicinin zihninde yer edinerek hedef kitlenin bilinçli yada bilinçsiz olarak marka isminin hatırlamasına ön ayak olmaktadır.

“Ne varsa sen de var.” sloganı duyulduğunda aklımıza Tefal gelmektedir.

Bazı marka sloganlarında ise ürün ya da marka adı sloganın içine yerleştirilmektedir.

“Daha fazlasını iste Pepsi iç.”

Tüketicinin algısını markaya yoğunlaştırarak, marka isminin hatırlanması sağlanmaktadır. Bu da iyi bir sloganla yapılabilmektedir.

İyi bir slogan oluşumunda dikkat edilmesi gereken kurallar bulunmaktadır. O kuralları şu şekilde sıralayabiliriz.

- 1) Kısa ve etkili olmalıdır. Mesela, Slazenger, kışkırtır.
 - 2) Kolay hatılanabilir olmalıdır. Ayılana gazoz, bayılana limon. (Çamlıca)
 - 3) Marka farklılığı vurgulanmalı yani orijinal olmalıdır. Beko, Bir dünya markası.
 - 4) Merak uyandırmalıdır. Ateş seni çağırıyor. (Burger King)
 - 5) Rekabetçi ve iddialı olmalıdır. The make-up of make-up artists. Makyaj uzmanlarının tercihi. (Max Factor)
 - 6) İnanılır olmalıdır. Hayat kurtarmak için tasarlandı. (Volvo)
 - 7) Güvenilir olmalıdır. Çok yakın bir Baymak bayii mutlaka vardır. (Baymak)
 - 8) İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır. Think different! (Apple)
 - 9) Markanın misyon ve vizyonunu vurgulamalıdır. Önem taşır. (Aras Kargo)
 - 10) Olumlu duygularla seslenmelidir. Mutlu et kendini! (Eti Browni)
 - 11) Sık sık değiştirilmemelidir.
 - 12) Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.
- (Etkili Bir Slogan ile Markanız Doğru Hedefte, 2013)

1.3.5. Marka Sembolü:

Türk Dil Kurumu sembolü, “ Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, simge.” olarak tanımlamıştır. (TDK, 2013)

“Markanın gözle görülerek tanımlanan kısmına verilen isimdir.”(Tokgöz, 2007) Marka sembolü markanın hatırlanmasında yardımcı olan nesne yada şekillerdir. Bunlar harf, işaret, resim, bitki veya hayvan olabilirler.Örneğin;Mercedes, logosunda bulunan yıldızı arabalarının üzerinde kullanarak sembolleştirmiştir.

Nike amblemi ile tüm dünyaya kendini tanıtmış ve benimsetmiştir. Bu da Nike'ın sembolünün marka adına en iyi şekilde seçilip uygulandığı anlamına gelmektedir.

İşaret ve sembollerle oluşturulan iletişim, yazı ile karşılaştırıldığında önemli farklar görülmektedir. İşaret ve sembolle iletişimin yazılı iletişimden farkı;(Ergüven, 2004, s. 45)

- 1) Akılda kalıcılığı
- 2) Kolay öğrenilebilirliği
- 3) Hızlı anlamlandırılabilirliği
- 4) Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır



Mercedes-Benz

Resim 1: Mercedes-Benz Logo

<http://seeklogo.com/mercedes-vito-sprinter-logo-91079.html>



Resim 2: Nike Logo

<http://seeklogo.com/nike-logo-99482.html>

1.3.6. Renkler:

Renk sözlük anlamı olarak cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum, nitelik olarak açıklanmaktadır. (Türkçe Genel Başvuru ve Bilgi Sitesi, 2013)

“Işığın insan gözünün algılayabildiği değişik dalga boylarının her birine verilen isim. Grafik tasarım söz konusu olduğunda bu geniş tanım, kontrol edilebilecek ve değiştirilebilecek üç ana özelliğe kadar indirgenebilir.” (Ambrose&Harris, 2010, s. 203)

- 1) Renk tonu
- 2) Doygunluk (Satürasyon)
- 3) Parlaklık

Renklerin insan üzerindeki psikolojik etkileri göz önünde bulundurulmalı; marka kimliği oluşumunda markanın vermek istediği mesaja göre renk seçimi yapılmalıdır.

Her rengin kendine özgü psikolojik etkileri ve çağrışımları vardır. Örneğin kırmızı; sıcaklık, şiddet, tehlike, ateş, ihtiras, aşk... gibi anlamlara gelmektedir. Aynı zamanda iştah açıcı özelliğe sahiptir. Dünyadaki birçok gıda firmasının kırmızı rengi kullandıkları görülmektedir. Mesela; McDonald’s, Coco Cola, Pizza Hut, Ülker, Lay’s gibi birçok örnek verilebilir. (Renk Psikolojisi, 2013)

Örneğin: Burger King logosunda hem kırmızı ve sarı kullanmış hem de sloganında kırmızının çağrıştırdığı ateş ögesini “Ateş seni çağırıyor.” kullanılmıştır.

Sarı; dikkat çekiciliği ve geçiciliği ifade etmektedir. Dünyanın bir çok ülkesinde de taksiler sarı renktedirler. Taksilerin sarı olmasının sebebi diğer arabalardan ayırt edilebilmesini sağlamak ve geçiciliğini vurgulamaktır. (Renk Psikolojisi, 2013)

Mavi; Sozsuzluk, özgürlük, sukunet, bilgelik, üzüntü, depresyon, güven ve sadakati simgelemektedir. Bu nedenle sosyal ağların çoğunun kurumsal kimliğinde mavi rengin kullanıldığını görmekteyiz.

Sigmund Freud maviyi okyanussal, sakin olarak adlandırır. Faber Birren'e göre ise mavi tansiyonu düşürmektedir. Araplar mavi taşların (firuze) kanı yavaşlattığına inanırlar ve nazar boncuğu bu yüzden mavidir. Sakinleştirici bir etkisi olduğu için Batı'da intiharları azaltmak için köprülerin korkuluklarını maviye boyamaktadırlar.

Mavi ve lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilmektedir. Otorite, sonsuzluk ve verimliliği çağrıştırmaktadır. Bu yüzden çoğu banka logosunda mavi rengi kullanmaktadır. (Renk Psikolojisi, 2013)

Yeşil; Doğa, güzellik, ümit, yumuşaklık, rahatlık, ferahlık, serinlik, denge, huzur, güven gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Çoğu alkolsüz içecek firmasının da taze ve ferahlık hissi uyandırmak için yeşil renk skalasını kullandığı görülmektedir.

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri marka oluştururken göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdendir. Marka oluştururken, ürünün veya markanın hedef kitleye vermek istediği mesaj doğrultusunda kurumsal kimlik ve marka kimliği oluşumunda renklerin önemi ön planda tutularak tasarlanmalı ya da karar verilmelidir.

Renk Adı	Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri
Kırmızı	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder, sinir sistemini tahrik eder.
Mavi	Yumuşaklık, serinlik, sükunet, sonsuzluk, gerçeklik, sinir sistemini teskin eder.
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, rahatlık ve güvence ifade eder.
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılık, kudret, tehlike ifade eder.
Mor (Menekşe)	Ilıklık, sükunet, parlaklık, ışık, vericilik ve tedbir ifade eder.
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık ve açıklık işaret eder.
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık işaretidir.
Siyah	Aktiviteyi azaltır, keder ifade eder, ısıyı emer ve kapalılık işareti verir.

Tablo 8: Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri

Erişen, 2010, s. 20

Renkler bir çok kültürde farklı anlamlar taşımaktadır.

Renklerin Ülkelere göre anlamları;

Kırmızı; Çin: İyi şans, kutlama, Hindistan: Sağlık,duruluk, Güney Afrika: Yas, Rusya: Komünizm, Doğu kültüründe: Gelinlik rengi, Batı kültüründe : Heyecan, tehlike, aşk, tutku

Turuncu; İrlanda: Protestan Hıristiyan, Batı kültüründe : Sonbahar

Sarı; Mısır: Yas, Japonya: Cesaret, Hindistan: Ticaret, Batı kültüründe: Umut, zararlı (madde), korkaklık

Yeşil; Çin: Kadının kocasını aldattığı anlamı taşıyor, Doğu kültüründe : İslam, İrlanda: Ülkeyi sembolize eden renk, Batı kültüründe: Bahar, yeniden doğuş

Mavi; İran: Cenneti ve dini, Batı kültüründe : Tutuculuk, gökyüzü, su

Mor;Tayland: Kadınlar için yas rengi,Batı kültüründe: Soyluluk

Beyaz; Japonya: Ölüm, Doğu kültürü: Cenaze, Batı kültürü : Gelin, melek, iyi kişiler ,hastane ve doctor

Siyah; Çin: Genç erkek, Batı kültürü: Cenaze, ölüm, kötü kişiler, isyan
(<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>)



Resim 3: McDonald's Logo

<http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's>



Resim 4: Burger King Logo

<http://www.bk.com>



Resim 5: Twitter Logo

<http://www.logoeeps.com/download-twitter-icon-vector-ai-eps-crd/1684/>



Resim 6: Facebook Logo

<http://www.logovector.org/logo/facebook-icon/#download>



Resim 7: Sprite Logo

<http://www.logoeeps.com/sprite-logo-vector/3913/>



Resim 8: Mountain Dew Logo

http://en.wikipedia.org/wiki/Mountain_Dew



Resim 9: 7 up (seven up) Logo
http://en.wikipedia.org/wiki/7_Up

Aşağıda renk çemberi ve logo örnekleri verilmiştir.



Resim 10: Renk Çemberi
<http://webloti.org/enine-boyuna-logo-ve-renk-iliskisi/>



Resim 11: Logo Örnekleri

<http://webloti.org/enine-boyuna-logo-ve-renk-iliskisi/>

- 1) Parlak renkler: neşe, heyecan verici,
- 2) Pastel renkler: dinlendirici,
- 3) İyi kokular: açık-saf yumuşak renkler,
- 4) Kötü kokular: koyu sıcak renkler,
- 5) Açık renkler: gençler tarafından tercih edilmekte,
- 6) Pastel renkler: yaşlılar tarafından tercih edilmekte,
- 7) Sosyal düzeyi-statüsü yüksek sosyal gruplar: pastel tonlar ve kombinasyonları tercih etmektedirler. (Erişen, 2010, s. 21)

1.3.7. Ambalaj:

“Ambalaj, içerisinde yer alan ürünü, ürünün yapısına ve şekline göre en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını sağlayan, taşınmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda ürünün tanıtımını yapan değerli bir malzemedir.”

(Ambalaj Nedir?, 2013)

Ambalaj ürününün dış görüntüsünü oluşturmaktadır. Satış alanındaki bir üründe ilk dikkati çeken unsur ambalajdır. Ambalaj tüketiciye ürün hakkında ilk izlenimle berber kalite, özellik v.b. nitelikleride içerir. Ambalaj ürünün rakiplerinden ayırt

edilebilmesi için ürünün niteliklerine uygun ve ayırt edici bir şekilde tasarlanmalıdır. Bunun yanı sıra ambalaj ürünü korumak nitelikli bir araç olduğ için, ürünün kalite ve niteliklerine göre bir maddeden seçilmeli ve doğaya da uygunluğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

1.4. Marka İmajı:

“Tüketicinin belleğinde bir ürün ya da ürün grubu hakkında oluşturulan izlenimler olarak tanımlanır.”

(NND Sözlük, 2013)

Marka imajı, ürün veya marka ile alakalı tüketicinin zihninde oluşturup canlandırdığı düşüncelerin tümüdür. Marka imajına markanın ruhu diyebiliriz. Tüketicinin marka adı, marka logosu ve sloganından oluşturduğu marka ile alakalı tüm izlenim ve düşüncelerdir. Tüketicinin markaya olan güveni ve tutumu marka imajını oluşturmaktadır.

Marka imajının oluşturulma aşamasında reklam kampanyaları önemli rol oynamaktadır. Marka imajını oluşturan logo, slogan veya marka adı gibi öğelerin yanı sıra ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere ve ülke kökenine de önem verilmelidir.

“Markaların uzun süre tutulmasında ve popülaritesini korumada marka imajının yanı sıra küresel pazarlarda ülkelerin sahip olduğu imajın da katkısı bulunmaktadır.”

(Kim ve Chung, 1997, s. 362)

Buna örnek olarak Çin ve Japonya gösterilebilir. Küresel ortak pazarda Çin mallarının kalitesiz ve dayanıksız olduğu bilinir. Japonya ise tam tersi olarak, dayanklı ve kaliteli mallar üreten bir ülke olarak bilinir. Bu nedenle marka imajı açısından Çin’de üretilen ürünlerin şansı daha aza indirgenmiş olmaktadır ve Japonya’da üretilen bir ürünün marka imajı açısından şansı çok daha yüksektir.

“Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır.” (Kamiloğlu, 2010, s. 43-44)

Verilmiş olan bu bilgiler doğrultusunda marka imajı oluşumunda ülke ve şehirlerin etkilerinin büyük rol aldığını görmekteyiz. Bu yüzden ülkelerin ve şehirlerin de bir marka olmaları, kurumsal kimliğe sahip olmaları gerekmektedir.

2. KENT (ŞEHİR) MARKALAŞMASI (CITY-BRANDING) VE ÖRNEKLERİ:

2.1. Kent (Şehir) Tanımları:

Şehir, “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent .“ demektir.

(TDK, 2013)

Batı dillerinde civilisation kelimesini Civitatis: kentten türetirlerken, Arapça’da Medine: kentten medeniyeti türeterek yapılması kentin uyarılığın göstergesi olduğunun kanıtıdır. (Kılıçbay, M.A, 2000, s.41)

İnsanlar ,yaşamlarını bir toprak parçası üzerinde sürdürürler. İnsan yaşamının sürdüğü bu mekan parçasına ise “kent” ya da “köy” adı verilir. Kent ile köy her zaman birbirinden kesin çizgilerle ayrılamaz.(Keleş,2002:105)

Kentler, farklılıkların mekanıdır. (Bumin, K. 1998:60)

Kentler çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerin yer aldığı toplumun odak noktalarıdır. (Law, Christopher M. 2002:21)

Köy ve kent, bu iki mekan biriminin kavram olarak açıklığa kavuşturulması açısından ikisi arasındaki temel farklılıklar ele alınır. Bu farklılıklar ele alınırken kent olgusu sadece kalabalık bir yerleşim yeri olarak açıklanmaz; hatta sadece değişmiş bir fiziki çevre ve yeni bir ekonomik örgütlenmeyi belirtmez, aynı zamanda insanın davranış, yaşayış ve düşüncelerine de etki eden farklı bir sosyal düzeni ifade eder. (Kavruk,H. 2002:24)

Kent, en geniş kavramıyla; toplumsal gelişmenin süreklilik gösterdiği, toplumun barınma, yerleşme, çalışma, gidiş-geliş, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, çok az kimsenin tarımla uğraştığı, köylere bakıldığında ise nüfus yönünden daha yoğun ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi olarak tanımlanmaktadır. (Keleş, R. 1998:75)

İnsan ırkının yerleşik hayata geçmesi ile alanlar, köyler, kentler ve bir çok yerleşim yeri ortaya çıkmıştır. Bu yerleşim yerlerinin oluşması ile de toplum bilinci ve uygarlık ön plana çıkmıştır.

Medeniyetlerin tarihi, aşağı yukarı şehirlerin (kent) tarihidir. (Zeren, H.E, 2009, s.96)

Kentler bir çok medeniyetin tarihine şahitlik etmiştir ve bu süreç içerisinde ekonomik açıdan sürekli bir değişime ve dönüşüme maruz kalmışlardır. Tarih boyunca bir sürü etkisi olan ekonomik yapının son dönemdeki etkisi ise küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi olmuştur. Bu etkenler nedeni ile birbirleri ile rekabet eden veya etmek durumunda olan yerler haline gelen kentler (şehir), diğer kent ya da bölge veya mekanlardan farklılaşma çabasına girmişlerdir. Farklı olma çabasının en önemli gerekçesi ise aralarındaki rekabet dalayısı ile öne geçmek ve tercih edilmektir. Markanın da temel kavramları arasında bulunan farklı olma ve fark yaratma olgusu ile “markalaşmak” bunun en etkili yolu olarak görülmektedir. Bu yolla kentler diğer kentlerden farklılıklarını ayırtarak akılda kalıcılığı ve tercih edilme oranlarının yükselmesini hedefleri arasında göstermektedirler.

2.2.Kent Markalaşması (City Branding):

Marka kavramını açıklarken de bahsettiğimiz gibi küreselleşen bir dünya ve sürekli yenilenen bir teknoloji ile karşı karşıyayız. Bu kavramlar sonucunda ise rekabet oldukça artmıştır. Bu rekabet sadece ürün, mal ve hizmeti etkilememektedir. Bunun yanı sıra ülke ve şehirler de bu rekabetten etkilenmektedirler. Bu yüzden şehirler ve ülkeler zorunlu olarak markalaşma sürecine girmektedirler.

Kent markalaşmasını Peker; en basit tanımıyla, geleneksel pazarlamadaki ürün ya da hizmet pazarlamasının, kentlere uyarlanması, şeklinde tanımlamıştır.(Peker, A.E. 2006;20)

Şehir markalaşması, markalaşma sürecinde marka stratejisinden ve iletişiminden elde edilen bilgiler doğrultusunda mekan ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanılan yeni bir olgudur. Bu olgu söz konusu şehrin güçleri ve pazar ihtiyaçları arasındaki ilişkinin en iyi şekilde kurulması ile birlikte olumlu, güçlü ve farklı imajının o şehre kalıcı bir avantaj ve fayda getirmesini sağlamayı amaçlayan bir anlayışı ifade etmektedir. (Tarhan Tanlasa, B. 2005, s,44.)

Kenti (şehir) marka yapmak, kent algısının olumlu,pozitif bileşenlerini ortaya çıkartarak bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir. (İçyer, A. 2010, s: 69)

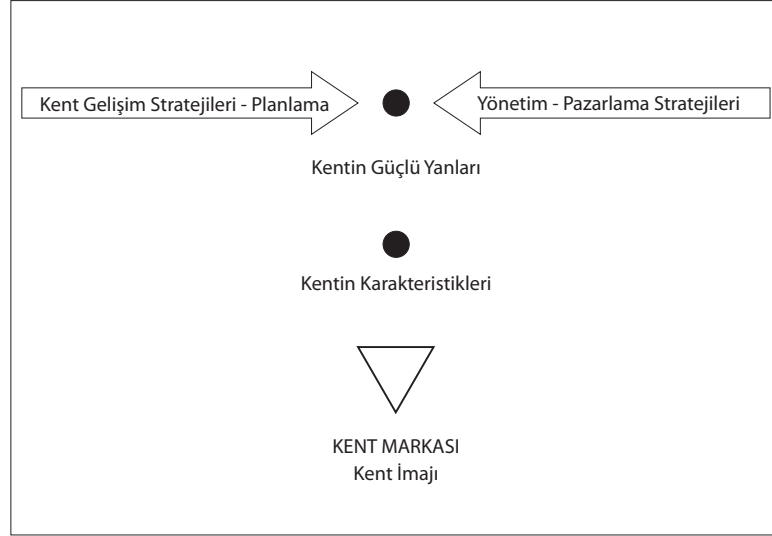
Marka, kent (şehir) ya da ülkeler için önemli bir rol oynamaktadır. Markalaşma, kentin sosyal ve kültürel anlamlarını, güçlü yanlarını ortaya çıkartarak kente sosyal ve ekonomik açıdan değer sağlayabilecek bir algı oluşumunu sağlayan bir stratejidir.

Kent markalaşması için uygulanacak strateji belirlendiği gibi ve özenli bir biçimde işlenmeli ve sürdürülmelidir. Plansız ve düzensiz uygulanan markalaşma faaliyetinin amacına ulaşmasını beklemek ise yerinde bir davranış olmayacaktır.

Markalaşma sürecinde kent (şehir), “ürün” olarak adlandırılabilir. Marka olmanın ürün için sebeplerinden bir tanesi ise, ürünün diğer ürünlerden ayırt edilebilir olmasını sağlamaktır. Bu da marka ile mümkündür. Verilen bu bilgi doğrultusunda kent “ürün” ise oluşturulması gereken sosyal ve ekonomik açıdan güçlü bir kent algısı ise yani markalaşma, kentin diğer “ürünler” arasından ayırt edilmesini sağlayacak araçtır. Yani kente kazandırılmış olan pozitif algı yolu ile kent, “değer katılmış ürüne”, marka kente dönüşür.

Amerikan Pazarlama Örgütü Elektronik sözlüğünde yer pazarlaması kavramı; Pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlara dayanarak, ürün ve hizmetlerin özellikli bir yer ile ilişkilendirilecek şekilde

tasarlanması, olarak ifade edilmektedir. (<http://www.marketingpower.com>'den aktaran Peker, 2006:16)



Tablo9:Kent Markalaşması

Markalaşma, kente sadece ekonomik anlamda değer katan bir aktivite değildir. Kent markalaşmasının çağımızda kazandığı ilgi ve çekiciliği, sadece ekonomik işlevsellik ile açıklayamayız. Kent markalaşmasının sosyo-kültürel açıdan etkisi de oldukça önemlidir. Markalar bize yaşadığımız kenti, ürünlerini, birbirimizi kolayca tanıma “okuma” imkanı sağlamaktadırlar. Olay ve insanları “etiket” sağlayarak bir bütünün parçaları yapar. Markalaşma ve marka toplumsal bütünlük, kimlik, devamlılık ve tanımlama olarak yorumlanmaktadır. Sadece farklılaşma ve yerel ekonomik kalkınmanın yolu olarak görülmemektedir.

Kentlerin kendilerine ait özellikleri kullanılarak birer marka haline gelebilmeleri mümkündür. Günümüzde savunulan şey ise, ülkelerin yerine, kent, hatta kasaba markalarının yaratılmasının bir gereklilik olduğudur. Kentle özdeşleşecek yani tamamen gerçek bir imaj oluşturulması, markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan bir tanesidir. Yani kent markalaşmasında “vaat edilenin verilmesi” gerektiği konusuna dikkat çekilmektedir.(İlgüner ve Asplund 2011:44)

2.2.1. Kent Markalaşması Stratejileri ve Unsurları:

Strateji “belirlenen hedeflere ulaşmak için izlenecek yol, yöntem ve önemli politakalar, planlar bütünüdür.” Strateji kavramı gelecekle ilgilidir. Bir çok kurum ve kuruluş geleceğe ve bugünkü amaç ve hedefleri ile uğraşmaktadır.

(Stratejik Plan Nedir?, 2013)

Stratejik planlama ise kuruluşun şunda bulunduğu nokta ve ulaşmayı hedeflediği konum arasındaki yolu tarif etmektedir. Geleceğe dönük ve uzun vadeli bir bakış açısı taşımaktadır. (Stratejik Plan Nedir?, 2013)

Stratejik planlama, bir kuruluş veya örgütün kapasite ve amaçları doğrultusunda değişen pazar fırsatları arasından, stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir.

Şehir markalaşması (city branding) süreci de stratejik bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Stratejik planlama bir kurum veya kuruluşta görev alan her konum ve kademedeki kişinin katılımını ve kurum yöneticisinin tam desteğini içeren, sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür.

“ Bu anlamda paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcılarının kurumun misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde aktif rol oynamasını ifade eder. “

(Sao Paulo Guideline, 2013)

Stratejik plan oluşturmada aşağıdaki beş temel soruya verilen yanıtlar rehber niteliği taşımaktadır;

- Şu anda neredeyiz?
- Nerede olmayı istiyoruz?
- Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz?
- Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?

- Gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl saptayabiliriz ve denetleyebiliriz?

Şehir markalaşması oluşum sürecinde de yukarıda verilen, stratejik plan oluşturmada rehber niteliği taşımakta olan beş temel soru ve bunlara verilecek yanıtlar yol gösterici olarak kullanılmalıdır.

Güçlü bir marka oluşturulabilmesi için geliştirilen beş aşamalı bir model ortaya konmuştur. (Eroğlu, 2007, s.94-95)

- 1) **Aşama:** Stratejik marka analizi oluşturulmalıdır. Hedef pazar ve kendisine rakip olabilecek marka ve firmaların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Rakip markaların imajları, konumları, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri tespit edilmelidir. Hedef pazar ise bir markanın kendini konumlandıracağı yer olacağı için özellikleri bilinmeli, güçlü taraflarının nasıl kullanılabileceği araştırılmalıdır.
- 2) **Aşama:** Marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliği bir temsil kavramı olduğu için, oluşturulacak kimlik kurumun yani markanın ne olmak istediğini gösterecektir. Marka kimliği tüketicilere firmanın neler yapabileceğinin de bir ifadesidir. Marka kimliğinin oluşturulmasındaki kriterler; hatırlanabilir olması, tasvir edici olması, inandırıcılığı, hem ürünler arasında hemde coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir olması, zamana ve mevcut şartlara uyulanabilir olması, yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olması gerekmektedir. Halkın bilinçlendirilmesi, kentlerin olumlu imajları açısından oldukça önemlidir. Marka kişiliğinin ortaya çıkartılması bir diğer önemli unsurur ve kentlerin tarihi bu konuda en önemli kaynak olarak gösterilmektedir. Kentlerin kendilerine özgün özellikleri, diğer şehirlerden farklı tarafları marka kişiliğini ön plana çıkartmaktadır.
- 3) **Aşama:** Değer önerisi geliştirilmelidir. Markanın taklit edilmemesi için rakip işletmelerden farklı olarak fiziksel farklılıkların yanı sıra duygusal farklılıklar da ortaya konmalıdır.
- 4) **Aşama:** Marka konumlandırılması yapılmalıdır. Konumlandırma, markayı

tüketicilerin zihinlerine yerleştirmektir. Burada önemli olan markanın rakiplerinden farklı yanlarının vurgulanmasıdır.

5) **Aşama:** Uygulamadır. Bu uzun zaman zarfına yayılmış bir süreçtir. Farklı iletişim araçlarının, medyanın etkin kullanılabilmesi çok önemlidir.

2.2.1.1. Swot Analizi:

Kent markası (city branding) yaratma sürecinin ilk adımını stratejik durum analizi oluşturmaktadır. Oluşturulacak olan stratejik durum analizi ile şehre ait mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Stratejik durum analizi yaparken kullanılan en yaygın yöntem SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) Analizi Yöntemidir.

S- (Strengths-Güçlü yönler): Organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşılabilmesi için kendine avantaj sağlayacak özellikleri nelerdir? Kuvvetli yanları bulmak için, yetenekler, potansiyeler, pazarlama gücü, finansal güç, pazardaki deneyimi vb. değerlendirilmelidir.

W- (Weaknesses-Zayıf yönler): Organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşılabilmesi için dezavantaj olan özellikler nelerdir? Mali zorlukları, pazardaki deneyimsizliği, personel yetersizliği vb. değerlendirilmelidir.

O- (Opportunities-Fırsatlar): Hedeflere ulaşılmasında organizasyona yardımcı olacak dış çevre koşulları nelerdir? Şu anda faaliyet gösterdiğiniz alanla ilişkili bir başka alanda büyüme olanağını, kişisel ilişkilerin size sağladığı gücü, mali destekler vb. değerlendirilmelidir.

T- (Threats-Tehditler): Hedeflere ulaşılabilmesinde organizasyonun performansını düşürecek olan dış çevre koşulları nelerdir? Mali kriz olanakları, en değerli personelinizi kaybetme riski, müşterilerinizi rakip şirkete kaptırma riski vb. değerlendirilmelidir. (<http://stratejikyonetim.org/SWOT-analizi>)

Swot analizi yukarıda başlıklar halinde açıklanmış terimlerin baş harflerinin bir araya gelmesinden oluşmuş bir kavramdır. Türkçe karşılığı (GZFT) olarak bilinmektedir.

SWOT (GZFT) analizi gelecek ile ilgili görülecek olan her konu ve karar alanında uygulanabilir. Bu değerlendirmenin odak noktası, analize konu olan değişkenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri arttıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimuma indirecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır. (Yüksel, F.2004, s.43)

Yakını ve uzağı görmeye yarayan bir gözlük olarak nitelendirilen SWOT Analizi şehir markalaşması oluşumunda strateji geliştirilmesi sürecinde olmazsa olmaz durumunda olan bir anahtar niteliği taşımaktadır.

“Şehir markası yaratma sürecinde çeşitli değişkenleri üzerinde SWOT analizi yapılır. Örneğin Amsterdam şehri için oluşturulan markalaşma çalışmasında 16 temel değişkene SWOT nalizi uygulanmıştır. Merkezi fonksiyonlar, toplantı mekanları, su kanalları, sermaye, iş merkezleri, seks ve uyuşturucu, insanlar, yaşanabilir şehir, mimari, şehir düzeni, sanatsal faaliyetler, gece hayatı, alışveriş, bilgi ve değişkenleri gibi konularda Swot analizinden faydalanılmıştır.” (Aktaran; Zeren, E.H. s.186; Gehrels vd, 2003;126)

2.2.1.2. Kent Marka Kimliği:

Kent marka kimliği, marka kimliğinde olduğu gibi işletmelerin markalarını tüketiciye nasıl sunmak istedikleri ile doğru orantı göstermektedir. Kent marka kimliği de marka kimliği ile doğru orantı göstererek, kente gelecek olan yatırımcı veya ziyaretçi arasında duygusal bir bağ kurmasını ve kente gelen ziyaretçinin kente olan bakış açısını oluşturan ve kentin diğer kentler arasında ön plana çıkmasını ve farklılık yaratmasını sağlayan pazarlama unsurudur.

Hacıhasanoğlu (1995), kent kimliğini oluşturan özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- 1) Coğrafi Özellikler; İstanbul;boğazi, Venedik;kanalları ile kimlik kazanmıştır.
- 2) İklimsel Özellikler; Akdeniz Bölgesi; Ilıman iklim ile kimlik kazanmıştır.
- 3) Anıt Yapılar; İstanbul;Cami; Paris; Eiffel Kules, ve Moskova; Kremlin sarayı ile kimlik kazanmışlardır.
- 4) Kent Meydanları ve Sokaklar; Venedik; San Marco Meydanı ile kimlik kazanmıştır.
- 5) Folklorik ve Sosyokültürel Özellikleri; Viyana; Vals, Rio; Karnavalı ile kimlik kazanmıştır. (Peker, 2006, s. 25, 26)

Bir kentin marlaşma sürecinde ilk önce o şehrin tanınması, neleri temsil ettiğinin saptanması, benzerlerinden farklarının ortaya konması, o kentin insanlar üzerinde bıraktığı etkilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın sonucunda daha sağlıklı ve doğru bir kent marka kimliği oluşturulabilir. (İlgüner, 2008- 305229-s. 101)

“Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içerisinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir.” (Yavuz, 2007, s. 52)

Kent kimliği oluşumunda, kentin kendine ait özellikleri tespit edilerek kenti hedefine en iyi şekilde ulaştıracak, en iyi anlatacak bir çalışma yapılmalıdır. Kent markalaşması, kentin diğer kentlerden farklılıklarını ortaya çıkartarak kenti rakiplerinden daha ön plana çıkarmayı sağlamaktadır. Kimlik kentlerin ya da ülkelerin veya markaların imajının ve konumlandırmanın oluşturulmasındaki en önemli basamaklardan birisidir. Bu yüzden kent marka oluşumunda istenilen hedefe ulaşılabilmesi için kent marka kimliği oluşumuna önem verilmesi gerekmektedir.

2.2.1.3. Kent Marka Kişiliği:

Kişilik nasıl bir bireye ait fiziksel, psikolojik ve sosyal nitelikleri anlatıyorsa; kente ilişkin olarak da bu özellikler kentin coğrafi konumunu, kültürel ve tarihsel yapısını, kentin şehir planlamasını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentte bulunan ulusal kurumların niteliği ve sayısını, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını, halkının

özelliklerini ve tüm bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatmaktadır.

Kent ürünlerinin kişiliği ve karakteri destinasyon imajının özeti konumundadır ve destinasyon markalamada önemli bir rol oynamaktadır. (Lee, Cai ve O’Leavery, 2006, s.818)

Kent kişiliğini Aaker’in (1997) araştırmasına ve çok boyutlu bir şekilde düzenlenerek, turizm kentinin insana ait özelliklerle birleştirilmesi olarak tanımlanabilir. (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s.639)

Kişilik birçok faktörden direkt ya da dolaylı bir biçimde etkilenmektedir. Terörizm, açlık, doğal afetler, savaş, halkının ziyaretçilere gösterdiği hoşgörü vb. birçok durum bir ülkenin ve kentin kişiliğinin değişmesine yol açmaktadır. Mesela Vietnam’da savaş otuz yıl önce bitmiş olmasına rağmen kent kişiliğinde büyük bir etki yaratmıştır. Savaş, terör saldırıları veya doğal afetler gibi bazı faktörler kontrol edilemese de etkilerinin azaltılması konusunda yoğun bir çaba harcanmalıdır. Bu yüzden ülkelerin veya kentlerin sahip oldukları kişilikleri koruma adına büyük çaba harcamaları gerekmektedir.

2.2.1.3.1. Sembol:

Marka sembolü markanın gözle görünen kısmıdır. Kentlerde sembol oluşturma noktasında birçok farklı seçenek kullanılabilirler. Genellikle semboller seçilirken, o kentte var olan bina, anıt, doğal veya yapay çekicilikler sembol olarak kullanılabilir. Örneğin ülke olarak düşünüldüğünde Mısır, sembol olarak piramitleri kullanmaktayken, ABD’ye bakıldığında Beyaz Saray veya Pentagon’un sembol olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bunların haricinde sembol olarak o kentte yetişmiş ünlü kişiler de kullanılabilirler. Örneğin Avustralya, Olivia Newton John ve MeL Gibson gibi ünlü film yıldızlarını tanıtımlarında sembol olarak kullanılmıştır. İngiltere’nin Manchester kenti, Beatles müzik grubu ile birlikte tanınmış ve ABD’nin Chicago kenti de ünlü basketbol yıldızı Michael Jordan tarafından temsil edilmiştir. (Yüksel, F.2004, s.48)

Sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak, hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır. (Baysal;2004:24)

Eiffel – Paris, Parthenon – Atina, Kremlin Sarayı/St. Basili Katedrali – Moskova, Süleymaniye ya da Ayasofya – İstanbul’u herşeyden fazla hatırlatmaktadır. Bu adların insan beyninde kendine ait birer yeri vardır.

2.2.1.3.2. Logo:

Logo, tıpkı sembol gibi markanın tanınırlılığını artırarak hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu aşamada kentlerin, kendilerini, kültürlerini vs. en iyi şekilde ifade edecek logoyu geliştirmeleri gerekmektedir.

Müşteriler yani ziyaretçi veya yatırımcılar, ziyaret edecekleri yerleri binlerce kent arasından seçmekte, logolar farkındalık yaratarak müşterileri çekiciliklerinden haberdar etmekte, böylece müşterilerin fiyat araştırmalarını azaltmaktadır. (Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s.332)

“Logo ve etiket markanın değerini oldukça iyi bir şekilde hatırlatır. Fakat, yer markası bir reklam teması ya da bir etiket değildir. Bir yer markası müşterinin bir yerle ilgili deneyimlerinin meydana getirdiği algıların bir bütünüdür. Kent paydaşları tarafından benimsenmedikçe bir kağıdın üzerindeki bir işaretten öteye geçmeyecektir.” (TDM, 2013)

Kent logosunun bazı özellikleri bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Mesela logonun anlaşılır ve akılda kalıcı olması, uygulanabilirliğinin kolay olması, kentin farklılığını çağrıştırıyor olması ve değişime ayak uydurulabilecek nitelikte olması önemli özellikleri arasında sayılabilir.

Şehir markasının ifadesi olan logo, şehrin içsel bir parçasından oluşmalı ve şehrin özünü meydana çıkaran zihinsel bir resim çizmelidir. (Brand Channel, 2013)

2.2.1.3.3. Slogan:

Etkili bir kent kimliği oluşturulması için inandırıcı, kanıtlanabilir, benimsetilebilir ve akılcı bir slogan geliştirilmesi gerekmektedir. Bu duruma İrlanda örnek olarak verilebilir. İrlanda 1995 yılından bu yana gösterdiği başarılı ekonomik gelişmeyi tanımlamak için “Celtic Kaplanı” sloganını kullanmaktadır. Avrupa nüfusunun %12ini oluşturmasına rağmen, Avrupa’ya gelen ABD sermayesinin dörtte birini çekebilme başarısı göstermiştir. Geçen süre içinde binden fazla deniz aşırı şirket, merkez olarak İrlanda’yı seçmiştir. (İlgüner ve Asplund, 2011:79)

Şehir, Bölge veya Ülke	Sloganı
New York	I love New York
Amsterdam	I Amsterdam
Stokholm	Inspired in Stockholm
Singapur	Live it Up Singapore
Hannover	The City of International Fairs
İskoçya	Silicon Glen
Helsinki	Europe’s Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway of the West/East
Münih	Insurance City Number One in Europe
Şikago	Business Capital of Europe
Glasgow	An Arts capital of Europe
Budapeşte	A City With a Tousand Faces
Amsterdam	Capital of Inspiration
İspanya	Everything Under the Sun
Kopenhag	Wonderfull Copenhagen
Hong Kong	City of Life/ Asia’s World City

Tablo 10: Şehir, Bölge, Ülke ve Sloganları

Seppo Rainisto, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation, 2003, s,46.

Kentlerin çoğu için kent marka konumlandırma stratejilerinin gerekli unsurlarından bir tanesi de slogandır. Mekanlar gittikçe yaşanılması ve farklılaştırılması zor bir hal almakta ve bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır. Mesela, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı ile yeni kent markasını oluşturmuştur. Kent markasının konumlama açıklaması ise şu şekildedir; “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz. Eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı.” Kanada ise marka kent oluşumunda “Yanı Başınızdaki Dünya” sloganıyla kendini göstermektedir. İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir. Yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu sebeple marka kent oluşumunda slogan seçimlerinde dikkatli olunmalı ve markaya farklı bir imaj yansıtılmamalıdır. Kentin imajını en iyi şekilde yansıtabilecek ve pazarama hedeflerine en uygun bir slogan belirlemek, kent marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemli rol oynamaktadır.

Şehirler	Sloganlar
Berlin	“Avrupa’nın Öncüsü” (Berlin, mimarisi konusunda Avrupa’da öncü şehirdir.)
Barselona	“Hayatın aydınlık yüzü”
Las Vegas	“Burada olup biten, yaşanan burada kalır” (Plaomar, 2005)
Glasgow	“Glasgow’s Miles Better” (Morgan, Pritchard, 2004:64)
Yeni Zelanda	“Being at one” (Morgan, Pritchard, 2004:64)
Malezya	“Malaysia, Truly Asia” (Baumgarten, 2004)
Singapur	“Farklı kültürlerin, eğlencenin ve sanatın şehri”
Yeni Zelenda	“%100 Yeni Zelenda”

Tablo 11: Şehirler ve Sloganları

2.2.1.4. Kent Marka İmajı:

Kent marka yaratma sürecinde, kent imajı oluşumu stratejik bir öneme sahiptir. Kent imajı müşterilerin kente dair algı ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturması istenilen imajın yaratılması, rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır.

İmaj, şehrin tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitle kentin imajından etkilenmektedir. Olumlu bir kent imajı turizm açısından kente uluslar arası boyutta avantajlar sunacaktır. Hedef kitle olan turizm amaçlı müşterinin, şehri ziyaret edebilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü büyüktür. Ziyaretçilerin karar verme aşamasında, objektif bilgilenme düzeyi, edinmiş olduğu izlenimler, sahip olduğu önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirlemeye yön vermesi söz konusudur. Turizmle ilgili istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Buna örnek olarak her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklime ve benzer çekiciliklere sahip olmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan 6, Türkiye'den ise 9 kat daha fazla turist çekebilmesinin nedenleri, sahip oldukları özgün koşullardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır. (Ünüsün ve Sezgin, 2005:166)

Turistlerde oluşan destinasyon imajı, hem turistlerin seyahatlerine karar vermesini ve destinasyonu anlamalarını, hem de memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.

Kent imajı, insanların zihinlerinde kenti konu alan filmler, diziler, kitaplar, haberler, kulaktan duyma bilgiler ve kendi deneyimleri sonucu oluşmaktadır. Örneğin Amerika'nın Chicago kenti, diğer büyük kentlere göre daha az suç oranına sahip olmasına karşın, akıllarda kalan "suç ve şiddet kenti" imajıdır. Kent imajı, iletişim kurulabilir nitelikte sosyal, cazibe, duygu ve duyarlılığa sahip, heyecan verici özellikte olmalıdır. (İlgüner ve Asplund, 2011:79)

Kenti bilmeyen insanların medyada duydukları haberlere inanma eğiliminde olmalarından dolayı, kentlerin medyadaki imaj yönetimi oldukça önemlidir. Medyada nasıl yer aldıklarına göre kentler ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup "zengin imajlı kentler", medyada ekonomi, sosyal, kültürel, politik gelişmelerin yer aldığı konu ve etkinliklerle haber olurlar. İkinci grup olan "tek boyutlu imaja sahip kentler" ise suç ve felaket haberleriyle medyada yer almaktadır. Örneğin Amerika'da New York, Washington, Los Angeles gibi büyük kentler politika, kültür, ekonomi haberleriyle medyada yer alırken, diğer küçük kentler genellikle felaket, grev, suç ve adaletle ilgili olarak medyada yer almaktadır. (İlgüner ve Asplund, 2011:79)

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Anderson, Kopenhag, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin, Kara yolları, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, Kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lizbon, Barselos horozu, Kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Ormanlar, Fin hamamı, İletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, Soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi, Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, The Beatles
Brezilya	Rio karnavalı, Amazon nehri, Sao Paulo, Futbol, Kahve ve muz üretimi

Tablo 12: Ülkeler ve Algılanan İlk Beş İmajları

Seppo Rainisto, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation, 2003, s,37

İlban (2008) yapmış olduğu çalışmada bir destinasyonun (kent) güçlü bir imaja sahip olduğunda elde edeceği bazı avantajları belirtmiştir. Bu avantajlar;

- 1) Güçlü bir imaja sahip marka kent, pazara sunulan diğer ürünlere göre daha

yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.

- 2) Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- 3) Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona (kent) çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- 4) Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için önemli ve güvenilir bir referans oluşturabilir.
- 5) Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- 6) Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

“Bir ülkenin imajı; coğrafyası, tarihi, müziği, ünlü şehirleri ve diğer özellikleri sonucu oluşur.” (Kotler ve Gertner, 2002, s.251)

Mayerhofer'e göre ülke imajını belirleyen temel faktörler şunlardır;

- 1) Nüfusun sahip olduğu özellikler
- 2) Kırsal bölge
- 3) Kültürel unsurlar
- 4) Yiyecek ve içecekler
- 5) Ünlü yapılar
- 6) Ülkenin ürün ve hizmet üreticisi olarak yetkinliği (üretim İmajı)
- 7) Tanınmış kişiler
- 8) Ülkeyi temsil edebilecek nitelikteki ürünler

Steve Anholt ise; Ülkelerin marka imajının ekonomik, kültürel ve politik kaderini etkilediğini belirtmiştir. (Science Direct, 2013)

“Bir kentin imajı, genel anlamıyla bir yer hakkında sadece görsel sembollerle değil diğer öğelerle de fikir sahibi olmakla sağlanır.”

(Alberto Valona, The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin, 2013)

Bunun içinde o kentin imajının korunması noktasında yerel halk, kent yöneticileri ve

sivil toplum örgütlerine büyük görev düşmekte, bunula beraber koordinasyon içinde çalışmaları gerektiği söylenilebilir.

2.2.1.5. Kent Marka Konumlandırma:

Marka yönetimi sürecinde konumlandırma kavramının önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Konumlandırmanın amacı; hedeflenen kitlenin zihninde, markanın rekabetçi üstünlük taşıyan bir yerde şekillendirilmesi, olarak ifade edilmektedir.

Konumlandırma, temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. (Yerel Siyaset, 2013)

“Markanın oluşturulması, konumlandırılması uzun bir süreçtir ki şehir markasının oluşturulabilmesi için daha uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olabilmektedir. Bazı şehirlerin marka haline dönüşmesi yüzyıllara dayanır. Günümüzde bu süreç iletişim imkanlarının artmasıyla kısalabilmektedir.”

(Eroğlu,A.H. s.67)

Kent marka konumlandırma çalışmaları yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan bir tanesi, hedeflerin doğru belirlenmesi ve hedef kitlenin (turist) zihninde nasıl bir konum elde edilmek istenildiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kent marka konumlandırmada oluşturulan imaj önemlidir. Çünkü oluşturulmuş ve hedef kitlenin zihninde yer edinmiş bir imaj kolay değiştirilememektedir. Mesela, bir kent (şehir), ucuz bir yer olarak konumlandırılmış ise, ne kadar kaliteli ürün ve hizmete sahip olursa olsun, onun yüksek fiyattan satılması ve zengin turistin o kente (şehir) çekilmesi son derece güç olacaktır. Çünkü saygınlı ve prestij için tatile giden zengin turistler, kendi çalışanları ile aynı yerde tatil yapmak istemeyeceklerdir. Bu yüzden de böyle bir konumlandırma ve imaja sahip kent veya şehirleri tercih etmeyecekleri söylenebilir.

Şehrin (kent) konumlandırılması, şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve şehrin müşterisi olabilecek turist v.b. kişilerin zihninde, planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere / pozisyona kentin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünya

üzerindeki birçok ülke, şehir ve kent, planlı ya da plansız şekilde kitlelerin zihinlerinde belli konumlarda yer edinmektedirler. Mesela birkaç örnek olarak, Paris denilince aşk ve romantizm, Las Vegas denilince kumar, İtalya denilince moda, Vietnam denilince savaşın akla gelmesi gösterilebilir. (Zeren, H.E. 2009, s.190)

Tüketiciler, ülke ve şehirler ile ilgili bilgileri fazla araştırma yapmadan edinmektedirler. Mesela Vietnam'da savaş otuz yıl önce bitmiş olmasına ve çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen, zihinlerindeki Vietnam ile ilgili algılama tek bir yere takılmış durumdadır. Vietnam hükümeti, sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma faaliyeti başlatarak ülkeleri hakkında var olan algı ve konumu güncel bir algı ve konum ile değiştirebilir. Akademik bir çalışmadan elde edilmiş şehir tipojileri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Konumlandırma yapılırken şehir tipojilerinden faydalanılabilir. (Zeren, H.E. 2009, s.190)

Kent (şehir) paydaşlarının kentin kendilerine sağlayacaklarını karşılaştırmaları ve kentten beklentileri sonucu konumlandırma stratejisi belirlenir. Bu yüzden kentte yaşayanların, geleneklere bağlılık ya da yeniliklere karşı açık olmaları, kültürel değerleri, yaşam kalitesi olarak beklentileri ve bu beklenti doğrultusunda şehir yönetiminden istedikleri, konumlandırma stratejisi açısından çok önemlidir. Konumlandırmaya temel olarak kent (şehir) ve yöreleri 4 kategoriye ayırmak mümkündür. (Teker ve Gülçubuk, 2005:102)

- 1) Çok özel imkanlar vaat eden kent (şehir) ve yöreler: Bireye kendini gerçekleştirme ve geliştirme imkanı vaat eden kentler. Bu kent veya şehirlerin en belirgin özellikleri modernlik, kentsel ve kültürel atmosfer, yüksek yaşam, kalite standartları ve karmaşıklığıdır. Bu kentlere örnek olarak ise, New York, Viyana, Paris, Berlin ve Roma, Türkiye'den ise İstanbul verilebilir.
- 2) Ekonomik gelişme vaat eden kent (şehir) ve yöreler: Bireye ve kurumlara ekonomik gelişme vaat eden kentler. Bu kentler için, nispeten ucuz arazi, nitelikli iş gücü, uygun sanayi alt yapısı, ulaşım kolaylığı, istikrar ve güven ön plandadır. Bu kentlere örnek olarak; dünyada Silikon Vadisi, Detroit ya da teknopartlarıyla özdeşleşmiş şehirlerdir, Ülkemizde Konya, Eskişehir,

Gaziantep gıda sektöründe, İzmit ve Bursa otomotiv sektöründe, Adana ve Denizli tekstil ve kimya sanayiinde, Manisa elektronik ve beyaz eşya sektöründe, İzmir, Aliğa ve İzmit petrokimya sektöründe önemli yerlere sahiptirler.

- 3) Huzur ve rahatlık vaat eden kent (şehir) ve yöreler: Bireylere daha huzur, rahatlık ve güven konusunda olanak sağlayan şehirlerdir. Bu şehirler genel olarak iklim koşulları yaşamaya uygun, gelir düzeyi ve yaşam kalitesi yüksek bölgelerdir. Bu kentler genelde emekli ve huzurlu bir ortamı sevenler tarafından ikinci konut olarak tercih edilen yerlerdir. Ülkemizde bu kentlere örnek olarak, Kuşadası, Antalya, Bodrum ve Ayvalık gibi sahil kentleri verilebilir.
- 4) Eğlence ve aksiyon vaat eden kent (şehir) ve yöreler: Bu kentler bireylere eğlenmeyi ve hareketi vaat etmektedirler. Bu kentler ülkelerin en önemli turizm merkezleridir. Bu kentlere örnek olarak; Fethiye, Çeşme, Antalya, Marmaris, Bodrum Gibi yerler verilebilir. Bu tür yöreler arasında, yamaç paraşütü, golf, rüzgar sörfü, kayak gibi aktiviteler ön plandadır.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise "... temel konumlandırmanın net olarak, turistlere cazip gelecek biçimde ve ürünün temel özellikleriyle çelişmeyecek biçimde belirlenmesi gerekmektedir." (Eroğlu,A.H. s.67) Turist kente geldiğinde zihninde konumlandırılmış olan durumla karşılaşmalı ve beklentilerini karşılayabilmelidir.

Bir şehrin altyapı, turizm hizmeti, yatırım ve çekicilikleri ile insan sermayesinin gelişiminin pazarlanması,turizm destinasyonu (kent) olarak nasıl konumlanacağını cevabını içermektedir. (Johns, N. Mattsson, J. 2005, s. 605-616.)

Şehir Tipolojisi	Örnekleri
Başkent şehirler ve kültürel başkentler	Londra, Paris, New York, Roma
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli derecede tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venedik
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden yapılandırılmış kıyı bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney Darling Harbbour, Cape Town Waterfront
Endüstriyel şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer, Inssbruck
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik eğlence kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel / sanatsal şehirler	Florance

Tablo 13: Şehir Tipolojileri

Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 106.

2.2.1.6. İnternet Portalı:

Elektronik reklamcılık ya da bir diğer adı ile internet reklamcılığı, reklam veren kişi veya şirketlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. (Ezen, H.E. s.194)

Bilgi iletişim teknolojisinin en hızlı genişleyen kolu olan internet, hayatımızı her alanda etkilemektedir. Worl wide web (www.) ana sayfaları, güçlü bir pazarlama, reklam ve iletişim aracı olma potansiyeline sahiptir. Son yıllarda bilgi iletişim teknolojisi, işletmelerin rekabet ve işleyiş biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. (Kamiloğlu, F.E. 2010:121)

İnternetin önemi, kent (şehir) ve yer markalaşma stratejilerinde de gün geçtikçe artmaktadır. İnternet portalı o kentin görünen yüzü olmaktadır. Bir turist ürün/hizmet satın aldığı anda, otel odası, hava yolu hizmeti, kiralık araba hizmeti, yemek gibi

hizmetlerde satın almış olacaktır. Tüm bu hizmetleri ise farklı şirketler sağlamaktadır. Turistin amacı farklı, akılda kalıcı ve iyi bir deneyime sahip olmaktır. Onlara doğru seçimler yapabilmeleri ve akılda kalıcı iyi bir deneyim yaşayabilmeleri için, düzgün tasarlanmış bir internet sitesi ile yardımcı olunabilir. Bu internet sitesi, onların tatil planında ihtiyaç duydukları tüm hizmetler için dağıtım noktası olarak hizmet verebilir. Turizm ürünlerinin stratejisi müşteri odaklı yaklaşıma uygun olmalıdır. Nitekim, müşterilerin alışverişlerini tek bir durakta tamamlamaları gerekmektedir. (Kültür Turizm, 2013)

Avusturalya'nın markalaşması için faaliyet gösteren kurumsal resmi web sitesi www.australia.com, dünya genelinde yapılan oylama sonucu 2009 yılının en iyi web sitesi seçilmiştir. Uluslararası Dijital Bilimler ve Sanatlar Akademisi (International Academy of the Digital Arts and Sciens) tarafından internet dünyasında 70 kategoride birinci saçılen sitelere verilen ödüller, uluslararası internetin Oskar'ı sayılması nedeni ile büyük önem taşımaktadır.

Ödüller, tüm dünya ülkelerinden 500 bin internet kullanıcısının oyları ile, Web siteleri, video, reklam ve diğer çeşitli branşlarda dünyanın en iyilerine verilmektedir. 2009 yılında The Webby Awards Ödülünü Avustralya'nın Resmi Turizm Web sitesi www.australia.com almıştır. 1996 yılında kurulan, 13. The Webby Awards dünyadaki 50'den fazla ülkede yaklaşık 10.000 kayıt üzerinden tarama yapılarak www.australia.com belirlenmiştir.

Turizm destinasyonunun pazarlanması için bir portal sitesi dört çekirdek alan hakkında bilgi vermelidir:

- 1) Ulaşım (Hava yolu, tren hattı, karayolu vs)
- 2) Gezi (araç kiralama vs)
- 3) Konaklama (otel, hostel vs)
- 4) Görülecek yerler, yapılacak şeyler (yemek, alışveriş, etkinlikler vs)

Tüm bu öğeler rezervasyon imkanları, geçerlilikleri ve güncellikleri ile verilmelidir. Web sitesini ziyaret eden herkes ulaşmak istediği bilgiye ulaşabilmelidir.

İnternet, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin belki de en az masraflı ve en çok etkili olanıdır. Ancak buradaki en önemli faktör, tanıtımın farklılık oluşturabilecek, özgün tasarım ve projelerle yapılmalıdır. (Zeren, H. E. s. 194)

<p>Genel Tanıtım: Web’de yer alarak etkileşimli bilgi desteği sağlar.</p>	<p>Ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak: Fiyatları yansıtmadan yerel turizm ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yayınlar.</p>
<p>Fiyat belirterek ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak: Yerel turizm ürün ve hizmetleri için fiyat bilgileri verir.</p>	<p>E- posta soru hizmeti sağlamak: Web sayfası, ürünler, hizmetler gibi konular hakkında eposta yoluyla soru sorulması koşuluyla danışmanlık sağlar.</p>
<p>Elektronik posta ile rezervasyon yapma imkanı vermek: Online rezervasyonlar yapılmasına olanak verir. Ancak ödemeler hala klasik düzeyde yapılabilir.</p>	<p>Online ödeme imkanı vermek: Kredi kartı ile online alışveriş olanağı sağlar.</p>
<p>Kimlikle kayıt yaptırma: Alışveriş için müşterilere hesap kimliği verilir.</p>	<p>Diğerleri: Bilgi için telefonla arama turizm rehberlik hizmetleri v.b.</p>

Tablo 14: Destinasyon Yönetim Örgütü Web Sitelerinin Sekiz Ana Fonksiyonu

Angelo Presenza, Lorn Sheehan and J.R. Brent. Ritche, “towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations”, World Tourism Organization. Survery of Destination Management Organizations, Spain: World Tourism Organization, 2004, pp.1-6.

Birçok turist, merak ettiği ve ilgi duyduğu kent (şehir) ve destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmek arayışı içerisinde. İnternetin bu yönde bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda destinasyon, kent (şehir) yönetim örgütleri daha çok kişiye, daha uygun koşullarda ulaşabilmek için bu fırsatı değerlendirerek destinasyon, kent (şehir) web siteleri kurmuşlardır.

Gelişen teknolojik çevrede destinasyon, kent (şehir) yönetim örgütlerinin internete olan yoğun ilgisinin nedenleri şöyle sıralanabilmektedir:

- 1) Ürün ve bilgi bazında, düşük maliyetler ile dünya çapında milyonlarca insana ulaşma fırsatı vermesi.
 - 2) Geleneksel baskılarla olduğundan daha derin ve yüksek kalitede bilgi sağlama olanağı sunması
 - 3) Müşterilerin kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırmalarının sağlanması
 - 4) Basımdan ve dağıtımdan doğacak giderlerden büyük oranda tasarruf edilmesi
- (World Tourism Organization Business Council, s. 67)

Bir kentin veya destinasyonun web’te yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamına gelmektedir. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekir.

Turistik mekanlar, restoranlar, konaklama, bar ve kafeler, etkinlikler, kulüpler, çekicilik, kültür, turizm çeşitleri, müzeler, kültür, tarih, haritalam sistemi, sohbet odaları, başka sitelere link gibi unsurları kapsayan bir destinasyon, kent web sitesi fonksiyonunu belirtmek için dikkate alınması gereken faktörler aşağıdaki gibidir:

- 1) Ulaşılabilirlik: Web adresi; basit ve konu ile doğrudan ilişkisi olan, arama motorlarında kolayca bulunabilen bir adres olmalıdır.
- 2) Hız: Web sitesi hızlı çalışmalı, ek dosya ya da videolar hızlı indirilmeli ve grafikler hızlı yüklenmelidir.
- 3) Tasarım: Site, ziyaretçisinin ilgisini çekebilmeli, ayrıca site tasarım ve sunum olarak farklı, özgün ve çekici olmalıdır.
- 4) İçerik: Site güncel, doğru, geçerli ve yeteri kadar detaylı bilgiler sunmalıdır.
- 5) Ayrıca sitenin performansını düşürmeden animasyon, video ve fotoğraflar da kullanılarak sitenin etkinliği artırılmalıdır.
- 6) Bulunabilirlik: Site ziyaretçilerinin aradıklarını kolayca bulmalarına olanak verecek bir site içi arama düzeneği ya da site haritası olmalıdır.
- 7) Rezervasyon yapma: Güvenli sanal bir ortamda doluluk oranları kontrol edilmeli, rezervasyon yapılmalı, ayrıca online ürün ve hizmet ödemesi yapılmalıdır.
- 8) Linkler: Diğer sitelere link verildiğinde sayfalara kolayca dönüş sağlanmalı

ve linkler sürekli olarak güncellenmelidir.

- 9) Düzenleme: Web sitesi daha önce siteye giriş yapmış olan kişiyi tanıyarak onun gereksinimleri doğrultusunda bilgi sunmalıdır.
- 10) Yardım: Siteyi gezerken sorun yaşayan ya da aradığını bulamayan site ziyaretçilerine elektronik posta sistemi ile yardımcı olunmalıdır.
- 11) Soruları yanıtlama: Online rezervasyonun mümkün olmadığı sitelerde rezervasyon işlemlerini yapabilecek etkin bir mekanizma sunulmalıdır.

2.2.1.7. Basılı Reklam Araçları:

Basılı reklam araçları; Günlük hayatımızda sürekli yakınımızda olan dergiler, gazeteler, broşürler, el ilanları ve kataloglar gibi öğelerdir. Bu araçların kullanılması sureti ile bu yolla destinasyon, kent tanıtımı yapılması da oldukça yaygın bir yöntemdir.

Örneğin, şehir ve bölge reklamlarına, Financial Times gibi bir gazete %5 ila %10 gibi bir alan ayırmaktadır. Bunun yanında şehir ve bölgeleri tanıtan özel ekler de yayınlamaktadır. Türkiye’de de ekonomi gazeteleri sıklıkla kent(şehir) ve bölge dosyaları hazırlanmaktadır. (İlgüner ve Asplund, 2011:44)

2.2.1.8. Açık Hava Reklamları:

Açık hava reklamları; otobüs durakları, afiş ve panolar, metro istasyonları, havaalanları, vapur iskeleleri gibi mekanlarda yer alan reklamlar ve ışıklı ilanlar, dış cephe yani binaların dış yüzey kaplamaları, cam grafikleri (özel bir cam grafiği folyosu ile binaların ve toplu taşıma araçlarının cam yüzeylerinin kaplanması ile elde edilen reklam aracı), özellikle şehir meydanlarında ve büyük alışveriş merkezlerinde kullanılan dijital olarak hazırlanan hareketli reklamlar (eskavizyon) ve otopark ve apartman giriş/çıkışları, lobilerde uygulanan reklam uygulaması (homeboard) gibi hedef kitleye her an her yerde ulaşmayı amaçlayan reklam araçlarıdır. (Zeren, H.E. s. 194)

İlk bakışta verebildikleri mesajlar, göz alıcı duruşları ve özgün tasarımları ile

açık hava reklamları etkili tanıtım araçları arasındadır.

Açık hava reklamcılığı kapalı alanlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Tv ve radyodan sonra hedef kitleye ulaşma kapasitesi en yüksek olan ortamlardır. Hedef kitlenin hareket halinde oldukları her an onları yakalamayı hedefleyen açık hava ortamlarının en büyük dezavantajı ise ölçümlenemeyişidir. Ancak doğru yerlere konumlandırılan, dikkat çekici ve özgün tasarıma sahip açık hava reklamlarının, hedef kitle tarafında algılanmaması da oldukça düşük bir olasılıktır.

Açık hava reklam araçları, hedef kitlenin yani sokaktaki insanın her an görebileceği şekilde konumlandırıldığı için, birey reklamı izlediğinin farkına varmadan, reklamın etkisi altında kalmaktadır. Açık hava reklam araçları hedef kitleye reklam izlediğini fark ettirmeden bilinç ürünün bilinç altına yerleşmesini sağlamaktadır. İnsan çoğu zaman bakar fakat görmez. Bu demektir ki, insanlar gün içerisinde sürekli farklı şeyler düşündükleri için, gözleriyle gördükleri imgeleri o anda algılayamadıkları için bu imgeler bilinç altına yerleşmektedir.

Örneğin, birey gördüğü fakat algılayamadığı bir bisküvi reklamı sayesinde tercih durumunda kaldığında reklamını gördüğü bisküviyi tercih edebilmektedir. Bu örnekle beraber açık hava reklamlarının hedef kitle üzerinde fark ettirmeden etki etme gibi bir özelliğinin olduğunu söyleyebiliriz. Oysa televizyon veya radio reklamlarında birey reklam izlediğinin ve dinlediğinin farkındadır ve takip ettiği yayın akışını böldüğü için, birey o ürünün reklamına yada ürüne antipati duyabilmektedir. Açık hava reklamlarında ise, bazen, belirli yerlerdeki yoğunluk nedeniyle görüntü kirliliğine yol açtıkları düşünülmektedir ki buda önüne geçilebilecek bir durumdur. Bu durumun önüne geçilebilmesi görsel tasarım çalışmaları, kaliteli, özgün, eğlenceli, dikkat çekici ve farklı tasarımlar ile mümkün olabilmektedir.

2.2.1.9. Fuarlar:

Fuarlar, dönemsel olarak belirli tarihler arasında, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere, belirli uzmanlık alanlarında ve genel alanlarda (turizm,

denizcilik, bilgisayar, tekstil, gıda gibi) gerçekleştirilmektedirler. Uzmanlık alanlarındaki fuarlar, özel ve kısıtlı bir konuda yani işletmenin üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitleye seslenebilmesi açısından yardımcı olurken, genel fuarlar ise geniş kitlelere işletme ya da ürünün tanıtılması açısından oldukça farklı tanıtım araçlarıdır. (Zeren, H.E. s. 195)

Fuarlar, hedef kitle ile birebir –yüz yüze- iletişime geçmek, hedef kitleden etkin bir şekilde geri bildirim almak, birebir ürün veya hizmet tanıtımı yapmak ve doğrudan satış yapmak için oldukça verimli reklam ortamlarıdır. Fuarlar, alıcı ile satıcının karşılaştıkları, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları etkinliklerdir. (Özen Okat Özden, E. 2006, s.73)

Ülkeler ve şehirler önemli fuarlar yapabilmek ve bu sayede ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle kıyasıya bir mücadele içerisindedirler. Expo, Cebit, vb. Gibi fuarlar, konferanslar ve organizasyonlar bu duruma örnek olabilecek niteliktedirler. (Zeren, H.E. s. 195)

2.2.1.9. Farklılık:

Turistler ve tatilciler, gittikleri yerlerde farklı, çekici ve sonu olmayan zevkleri tatmak isterler. Hedef kitlenin istekleri doğrultusunda, ürünün ve kentin (şehir) markasının diğerlerinden farklı hale getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin ne istediği, ne beklediği, ne arzuladığı, neler görmek isteyebileceği öğrenilmelidir. Hedef kitlenin istekleri doğrultusunda, ürün ve marka geliştirilmelidir. Markalaşma, özünde imaj ve algılamayla ilgilidir. Marka yaratıcıları, ürünün belli bir özelliği ile ilgilidirler ve bir özelliği ön plana çıkartırlar. Turistler açısından önemli olan, o yeri yani kenti (şehir) veya destinasyonu diğerlerinden farklı kılan özelliğidir. Çünkü marka, rakipler arasından seçilmeyi sağlayacak özellikler bütünüdür. (The Fletcher School, 2013)

Turistik bölgelerde marka yaratmak, turizmin, birleşik bir ürün olma özelliğinden dolayı çok fazla zorlaşmaktadır. Markalaşma sürecinde, bölgedeki farklı olan özelliklerin ne olduğu sorularına yanıtlar aranmalıdır. Bu sorunun cevabı ise, bölgeden söz edildiğinde, söz konusu farklılık unsurları saptandığında verilmiş olacaktır.

Bir bölgenin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içinden, tüketiciler için burayı eşsiz ve tek yapan özelliğın bulunarak ortaya çıkarılması, o bölgenin markalaşması adına yapılan en önemli etkinliklerden bir tanesi olacaktır. Bu özellik rakipler tarafından kopyalanamayacak, taklit edilemeyecek bir özellik olmalıdır. Örneğın dünyada bir çok romantic şehir olabilir fakat sadece ve sadece bir tane Roma vardır. Roma'nın bu konudaki yerini hiçbir bölge veya kent (şehir) dolduramaz ve hatta bu iddia bile edilemez. (Morgan ve Pritchard, s.65)

Bir markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin keşfedilmesi, güçlü ve başarılı bir marka oluşturma becerisi gerektirir. Diğer markalara göre kendi markalarının üstünlük ve farklılıklarını sergileyebilenler, güçlü ve başarılı marka oluşturma becerisini gösterenlerdir. Bu nedenle marka oluşturulurken, tüketicilerin tercihlerini yapmaları aşamasında, ürünün ya da hizmetin hem fonksiyonel hem de duygusal açıdan müşterilerin dikkatlerini çekebilmesi gerekmektedir. Diğerlerine, ya da rakiplerine göre, farklılığını oluşturup, ortaya koyabilen bir ürün artık bir markadır. (Jobber, D.1995, s.48,)

2.3. Dünya Kent Markalarından Örnekler:

Dünyada tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip olan şehirlerin bir kısmı bu özelliklere sahip diğer şehirlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında yüksek oranda kalabilmektedir. Bu durum ise, o şehrin marka imajının, diğer şehirlerin marka imajına göre, daha etkin ve daha doğru bir şekilde konumlandırıldığı sonucunu ortaya çıkartmaktadır. 2008 yılında Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre Avrupa'da en yüksek marka imajına sahip olan ilk dokuz şehir tablodaki gibidir. (Giritlioğlu,İ. 2010, s.79)

Tabloda görüldüğü üzere Avrupa'da en güçlü marka imajına sahip olan ilk 2 şehir, Paris ve Londra'dır. Bu araştırma hedef kitlelerin şehirlere olan ilgi ve tercihleri sonucunda ortaya konulmuştur. Belirlenen bu 9 şehir dışında dünya çapında bir çok şehir; tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini ön plana çıkartarak, hedef kitlenin zihinlerinde olumlu ve güçlü bir imaj sağlayarak marka şehir olma yönünde önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Günümüzde şehir pazarlamasında başarı elde etmiş

birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerden bir kaç tanesi aşağıda örnek olarak verilmiş ve bu şehirlerin pazarlama stratejileri hakkında bilgiler sunulmuştur. (Giritlioğlu,İ. 2010, s.79)

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barselona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

Tablo 15: 2008 Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir
<http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Sidney	Avusturalya
4	New York	ABD
5	Los Angeles	ABD
6	Roma	İtalya
7	Washington D.C.	ABD
8	Melbourne	Avusturalya
9	Viyana	Avusturya
10	Tokyo	Japonya

Tablo 16: 2011 Anholt-GfK Roper Şehir Markalar Endeksi (SM) Genel Marka Sıralama

<http://www.brandingplaces.com/2011/07/19/paris-ranks-highest-in-2011-anholt-gfk-roper-city-brands-index/>)

2.3.1. New York:

New York, marka kent kapsamında incelenecek olan şehirler arasında önemli bir yere sahiptir.

1970 yılında, New York eyaleti, turizmi destekleme ve bu alandaki durgunluğu

dengeleme kararı olarak, Reklam Ajansı Wells, Rich, Greene ve grafik sanatçısı Milton Glaser ile bir kampanya geliştirmek istedi. Bu kampanya ile birlikte “I Love NY” sloganı ile tarihinin en büyük ve duygusal markası tasarlanmış ve hala en başarılı, en tanınan kampanyası oluşturulmuştur. (Brand Channel, 2013)

I Love New York New York eyaletinin resmi sloganıdır ve bugün hala New York’u tanıtmak için kullanılır. (Brand Channel, 2013)

Belediye Başkanı Bloomberg; New York şehri keşfedilmemiş potansiyeli ile birlikte “lüks marka”dır . (Brand Channel, 2013)

New York, büyük olasılıkla gezegenin en bilinen şehridir fakat New York şehri için rekabet, yinede gerçekliğini korumaktadır. 2003 yılında Las Vegas, Tampa, Atlanta ve Kansas şehri, New York’a göre, pazarlamada daha girişken bir mekanizmada yer almaktaydılar. New York'un turizm ofisi NYC & Company Başkanı Christyne L. Nicholas, New York Times gazetesine verdiği demeçte, “Turizmle beraber öğrendik ki, diğer şehirler de bizim işimiz için rekabet ediyorlar. Rekabet için bu firmalar daha büyük bütçelere ve daha iyi imkanlara sahipler. Bunu hafife alabileceğimizi düşünmüyorum. “ (Brand Channel, 2013)



Resim 12: New York Log

http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

New York, kent markalaşması ve şehir pazarlaması kapsamında, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapısı ile önemli bir yere sahiptir. Şehir pazarlama organizasyonları, yani kent markalaşma oluşumu ile şehrin doğal, kültürel, tarihsel ve sonradan yapılmış olan yapıtlarını ön plana çıkartarak, bu şehri en güzel ve en etkin bir şekilde pazarlamaktadırlar. Şehir pazarlaması kapsamında, New York şehri kendisine “I LOVE NEW YORK “ sloganını uygun görerek, markasını ve sloganını ön plana çıkartmıştır. (Giritlioğlu,İ. 2010, s.79)

2.3.2. Amsterdam:

New York'tan sonra incelenecek diğer bir Şehir ise Hollanda'nın Amsterdam Şehridir. Amsterdam, sahip olduğu doğal güzellikleri, kültürü, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olması ile son yılların en popüler Şehirlerinden birisidir. (Giritlioğlu, İ. 2010, s.79)

Amsterdam'ın vaadi iş, eğitim ve turizm için sunduğu olanakların çeşitliliği ve zenginliğiydi. Entellektüel, kültürel ve tarihsel açıdan enginlikleri Amsterdam'ı Avrupa'nın diğer biyik Şehirlerinden ayırŐtırmaktaydı. Amsterdam'ın kendisini yeniden bu güzellikleri ile birlikte ön plana çıkartması ve bu güzellikleri hizmete sunması gerekmektedir. (Marka Kentler Derneği, 2013)

Amsterdam'a yeni bir slogan bulabilmek için, amsterdam'ın farklı boyutlarını simgeleyen sıfatlar belirlenmiştir. İŐkan kenti, insanların kenti, bilgi kenti, etkinlik kenti, alışveriş merkezi, sanat merkezi, kompakt kent, gece yaŐamı olan kent, mimari özellikleri olan kent, yaŐanılır keyif alınır kent, güzel yaŐamı olan kent, başkent, kanallar kenti, iş ve ticaret kenti, buluŐma merkezi, Rock&Roll kenti. Bu 16 boyut, kentin içindeki insanların algılamaları ile ne denli örtüŐtüđünü belirlemek üzere halka sorulmuŐtur. Bu araştırma sonucunda kentin zaten güçlü olan ve korunması gereken özellikleri ile, güçlendirilmesi gereken özellikleri belirlenmiştir. Bu boyutlar arasında kültür kenti ve kanallar kenti gibi özellikler zaten insanların algısında güçlü olan ve algıdaki bu gücün devam ettirilmesi gereken özellikler olarak ön plana  ıktılar. İŞ ve ticaret kenti, bilgi kenti ve yaŐanılır kent özelliklerinin ise güçlendirilmesi gerektiği belirlendi ve buradan da kentin gerçek anlamını tanımlayıcı olarak  ne çıkarılması gereken 3 önemli değer ortaya çıkartılmıŐtır: Yaratıcılık, inovasyon ve ruh (coŐku). (Marka Kentler Derneği, 2013)

I amsterdam.[®]

Resim 13: Amsterdam Logo

<http://typophile.com/node/63158>

Bu araştırmalar ve çıkan sonuçların doğrultusunda Amsterdam'ın yeni sloganı “I Amsterdam” olarak belirlenmiştir. Slogan, Amsterdam'da yaşayan ya da Amsterdam'ı ziyarete gelen insanların niçin Amsterdam'ı tercih ettiklerinin altını çizerek, “I Amsterdam” sloganı ile o şehre duyulan gurur ve güven belirtilmiştir. İnsanların Amsterdam'ı kendi şehri olarak benimsemesine yardımcı olacak, iddialı bir slogan oluşturulmuştur . (Marka Kentler Derneği, 2013)

Bu kampanya sonucunda Amsterdam, 2005 yılında dünyanın en başarılı kent markaları olarak tanınan diğer ünlü markaların yanında 6.lığı elde etmiştir. (Anholt City Brands Index 2005, 2013)

2.3.3. Paris:

Paris, şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkan ve yukarıda verilen tablolarda da görüldüğü gibi 2008 ve 2011 yıllarında yapılan araştırmalar sonucu marka imajı en güçlü 1. marka şehir olarak belirtilmiştir. Paris şehir kendisini hedef kitleye aşk, duygusallık ve romantizmin merkezi şeklinde pazarlamaktadır. Paris, bugün birçok kişi tarafından romantizm ve aşk şehri olarak algılanmaktadır ve bu da Paris şehrinin markalaşma stratejisinin en doğru şekilde uygulandığını, hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istenilen imaja tam anlamı ile ulaşıldığını göstermektedir.



Resim 14: Paris Logo

Paris'in ön plana çıkmasının diğer bir nedeni ise, yapıldığı yıllarda yıkılması için protesto ve kampanyaların gerçekleştiği Eyfel (Eiffel) kulesi etkili olmaktadır. Bugün yaklaşık 20 milyon kişi sadece Eyfel (Eiffel) kulesini görmek için Paris'e gelmektedirler. (Giritlioğlu,İ. 2010, s.79)

2.3.4. Barselona:

Uluslararası düzeyde, şehir fotoğrafı olarak yani şehrin kendi güzelliği olarak en rağbet gören şehirlerden birtanesidir.

Barcelona'nın turizm açısından potansiyelini yükseltmesinde en önemli etken, 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve olimpiyat oyunlarından sonraki yıllarda şehir kendisini Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak satmaya başlamıştır. Bu amacı ise gerçekleşen bazı olaylar ile destekleyerek bu konumlandırmada başarılı olmayı başarmıştır. Barcelona ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel foruma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar yaptırarak kendi marka imajını konumlandırıp, şehir pazarlaması noktasında son derece önemli olan işlemleri gerçekleştirmiştir. (Deffner, A. ve Liouris, C. 2005;7)

Barcelona'nın marka şehir amblemi ise B'nin altına yapılan işaret ile gülen bir insan profile çizilmiştir. Bu amblem ise şehri ziyaret edecek kişilerin bu şehirde mutlu olacağı izlenimini vermektedir.



Resim 15: Barselona Logo

<http://www.brandsoftheworld.com/logo/barcelona-city-logo>

Safran Avrupa Şehir Marka Barometre 2010

- 1) Dünya çapında bir ölçekte, en fazla bilinirliğe, imaj ve üne sahip şehirlerden bir tanesidir.
- 2) Avrupa şehir markası olarak, Paris ve Londra'nın arkasından, Barselona,

Münih ile beraber üçüncü sırada yer almaktadırlar.. Birçok avrupa şehri ve başkent, Berlin, Amsterdam, Roma,Viyana ya da Madrid gibi şehirler bunların önünde gelmektedir.

Anholt - Gfk Roper Şehir Markalar Endeksi, 2009

- 1) Barcelona, marka imaj açısından, Paris, Sdney, London, Rome (Roma) ve New York'un arkasında ve San Francisco, Los Angeles, Vienna (Viyana) ve Madrid gibi şehirlerin ise başında yani 6. sırada yer almaktadır.
- 2) Küresel düzeyde, yılda 7 milyondan fazla turist alması ve yaşam kalitesi ile beraber avrupanın en iyi ve en popüler turistik şehirlerinden birisidir.

(Europa News, 2013)

3. MARKA KENT SAO PAULO

3.1. Sao Paulo Hakkında Genel Bilgi:

Sao Paulo, Brezilya'nın 27 eyaletinden, güneydoğu kesiminde kalan eyaletlerden biri ve en büyüğüdür. Yüzölçümü 247.898 km²'dir. 1 Nisan 2007'de yapılan nüfus sayımına göre, eyalet nüfusu 39.827.570'tir. Brezilya GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla)'sının 3'te 1'ini oluşturan, bölgenin en zengin ve en kalabalık eyaletidir. Sao Paulo eyaletinin başkenti olan Sao Paulo, güneyyarım kürenin en büyük şehri, dünyanın 4. Büyük metropolü ve Brezilya'nın sanayi, ticaret, finans ve kültür merkezidir. (Sao Paulo Başkonsolosluğu, 2013)

1554'te Portekizli Civit papazlarının kurduğu şehre, Tarsus'ta doğan Aziz Pavlus'tan esinlenilerek Aziz Paul adı verilmiştir. "Sao" Portekizce'de "olan" anlamına gelmektedir. (Yurtdışı Gezi, Sao Paulo, 2013)

3.1.1. Sao Paulo'nun Tarihi:

Bölgeye ilk yerleşenler, 1532 yılında Santos yakınlardaki gözde sayfiye (şehirden biraz uzak, yazlık, <http://www.tdksozluk.com/s/sayfiye/>) kenti Sao Vicente'ye gelen

kaşif Martim Afonso de Sousa önderliğindeki Portekizlilerdir. (Wikipedia, 2013)

1534 yıllarında, Brezilya yönetim bölgelerine (capitaina) ayrıldığında, Rio de Janeiro'nun güneyinde kalan ve tüm Brezilya topraklarını içine alan Sao Vicente'nin valiliği Martim Afonso Sousa'ya verilmiştir. 1681'de yönetim bölgesinin adı Sao Paulo olarak değiştirilmiştir ve 1554'te kurulan Sao Paulo kenti merkez olmuştur. (Wikipedia, 2013)

1882'de Brezilya'nın bağımsızlığı Sao Paulo'da ilan edildi ve yönetim bölgesi olan Sao Paulo Brezilya imparatorluğu'nun ili olmuştur. 1889 yılında Cumhuriyetin kurulması ile birlikte Sao Paulo eyalet yapılmış ve ekonomisi güçlendikçe siyasal önemide artmıştır. (Wikipedia, 2013)

Sao Paulo'nun şeker, başka tarım ürünlerine ve ticarete dayanan ekonomisinde, 19. yüzyılda kahve üretiminin başlaması ile yeni bir döneme geçilmiştir. 1870'te kahve tarımının yol açtığı iktisadi devrim patlak vermiş ve hayvan ticareti ya da şeker kamışı tarımıyla zenginleşmiş bazı Sao Paulo'lular yeni tarımın önemini kavramışlardır. Bu önemi kavrayan Sao Paulo halkı sadece verimli topraklar aramakla yetinmemiş, aynı zamanda demiryolu şirketleri kurmuşlar ve göç hareketini örgütlemişlerdir. Kahve tarımı, önce çöküntü alanında, daha sonra ise kıyı kesimi ile hemen arasındaki (Ribeirao Preto, Araguara) verimli toprakları kaplamıştır. Çoğunluğu İtalyan olmak üzere İspanyol ve Portekizli binlerce göçmen Santos'a gelmiş ve plantasyonlarda (tropik ya da astropik bölgelerde, niteliksiz ya da yarı nitelikli işçilerle tarım yapılan büyük çiftlik) tarım işçisi olarak çalışmaya başlamışlardır. Yalnızca kahve yetiştiriciliğine dayanan tarım, eyaletin zenginleşmesini sağlamıştır. (Wikipedia, 2013)

Gelişme 1. Dünya Savaşı'ndan sonra da sürmüş ve plantasyonların kapladığı batı platolara demiryolları döşenmiş ve Bauru, Sao Jose Do Rio Preto, Marilia, Araçatuba, Presidente Prudente gibi şehirler kurulmuştur. (Wikipedia, 2013)

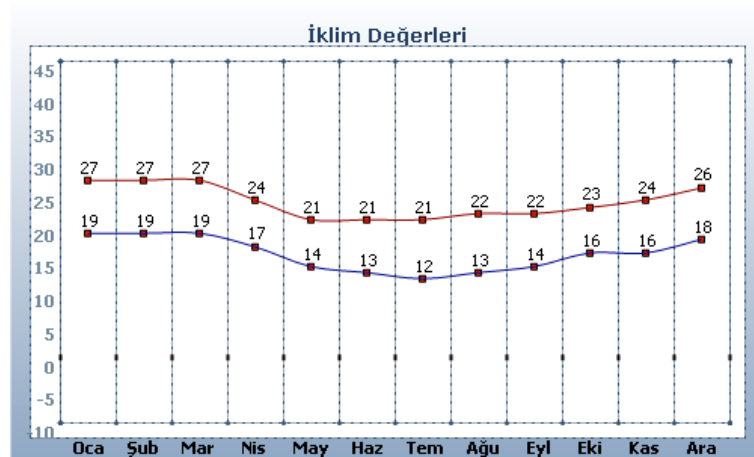
3.1.2. Sao Paulo'nun Demografisi:

Portekizlerin gelişinden önce kıyıda ve platoda yaşayan bölgedeki iki önemli Yerli grubu Tupi-Guaraniler ile daha içerde Tapuılar yaşamışlardır. Portekizliler, bölgeye Afrika'dan siyah köleleri 17. yüzyılda getirmişlerdir. Yerlilerin bölge halkıyla karışması ve 19. yüzyıl sonlarından başlayarak Avrupa'dan gelen göçmenlerin (özellikle İtalyanlar, Portekizliler ve İspanyollar) sayısının artması ile eyaletin etnik bileşimi siyahlar, beyazlar ve mulatto (Avrupalı-Afrikalı karışımı) olmak üzere 3 gruba indirgenmiştir. Daha sonraları etnik bileşime az sayıda da olsa Japon göçmenler de eklenmiştir.

Brezilya'ya uyarlanmış Portekizce, en yaygın dil olarak kullanılır ve İngilizce de yaygın olarak kullanılmaktadır. Halkın büyük çoğunluğu Katoliktir. (Wikipedia, 2013)

3.1.3. Sao Paulo'nun İklimi:

Sao Paulo'da nemli subtropikal iklim görölmektedir. Yazlar sıcak, nemli ve yağışlı, kışalar ise ılık ve nispeten kuru geçmektedir.



Tablo 17: Sao Paulo İklim Değerleri

<http://www.yurtdisigezi.com/SaoPaulo.aspx>

3.1.4. Sao Paulo'nun Yapıtları:

Marcodo Municipal: 1928'de inşa edilen barok bina, Sao Paulo'nun en büyük alışveriş mekanı; meyve ve baharat pazarıdır. İçerisinde 300'den fazla tezgah bulunmaktadır. 2003'te yapılan restorede eklenen asma katta restoranlar ve etkinlik salonu bulunmaktadır.

Centro Cultural Sao Paulo: Sinema, tiyatro ve karikatür kütüphanesinin bulunduğu, şehrin kültür merkezidir.

Sao Paulo Katedrali: Portekizlilerin 16. yüzyılda inşa etmiş olduğu kilise birkaç kez yıkılmış ve yerine yenisi yapılmıştır. Bugünkü Rönesans mimarisinden izler taşıyan görkemli katedralin inşaatı ise, 1913'te başlamıştır. Dünya'nın 4. Neo gotik katedralidir ve 8 bin kişiliktir. Genişliği 50, uzunluğu ise 100 metreden fazladır. Yapımında 800 tondan fazla mermer kullanılmıştır. (Sao Paulo Devlet Portalı, 2013)

Mosterio Sao Bento: Aziz Benedict Manastırı, Katedral Meydanı'nın (Praça de Se) kuzeyinde bulunmaktadır. Neo gotik yapı 16. yüzyılda Benedict mezhebi papazları tarafından yapılmıştır. Altın süslemeli altarı 2003'te Guggenheim Müzesi'nde sergilenmiştir. Manastırın bir parçası olan kilisede bulunan asma kat, zamanın zenginlerinin ayini izledikleri yermiş. Halk zemin katta, köleler ise bahçede dururlarmış. Brezilya'nın ilk hukuk fakültesi 1828'de burada kurulmuştur.

Edificio Italia: En güzel manzaraya sahip İtalya Apartmanı, 46 katlı bir yapıdır. (Yurtdışı Gezi, Sao Paulo, 2013)

Luz Tren Garı: 19. Yüzyılın sonlarında Sao Paulo Demiryolu'nun merkezi olması ve kahve ticaretini kolaylaştırmak amacı ile İngiltere Glasgow'da inşa edilmiştir. Luz Tren Garı, Glasgow'daki Walter Macfarlane & Co. Döküm Şirketi tarafından tasarlanmıştır. Bu nedenle ilk montaj Glasgow'da yapılmış ve sonrasında istasyon Sao Paulo'ya getirilirken sökülmüş ve burada yeniden monte edilmiştir. 1940'ta çıkan yangından sonra ise binanın restorasyonu sırasında bir kat daha eklenmiştir. (Sao Paulo Devlet Portalı, 2013)

İstasyonun, şehrin genel imajına katkısı çok yüksektir. Öyle ki, istasyon kulesi onlarca yıl şehrin silüetine hakim olmuş ve saati Sao Paulo'nun diğer saatlerine referans olmuştur. (Maximiles, Şehir Rehberi, 2013)

Edificio Copan: Oscar Niemeyer'in eseri olan 38 katlı bir yapıdır.

Paulista Bulvarı: Şehrin finans merkezi ve en önemli caddelerinden bir tanesidir. Borsa binası, MASP (Sanat Müzesi) ve en şık, pahalı markaların bulunduğu caddedir.

İbirapuera Parkı: Sao Paulo'nun 400. yaşgünü için yapılan göleti, yürüyüş ve koşu parkurları ile 1,5 milyon metrekarelik park ünlü mimar Oscar Niemer tarafından tasarlanmış.

Liberdade: Portekizce "özgürlük" anlamına gelen Liberdade, Japonya'dan sonra dünyada en çok Japon'un yaşadığı bölgedir.

Liberdade'ye giriş, dokuz metre yüksekliğinde **kırmızı tori** adı verilen bir kemerden başlamaktadır. Bu yükselen yapı, mahallenin Japonlara ait olduğunu gösteren bir simge niteliğindedir. (Yurtdışı Gezi, Sao Paulo, 2013)

Maseu de Arte de Sao Paulo- MASP (Sao Paulo Sanat Müzesi): Paulista Bulvarı'nda bulunan ve Sao Paulo'nun gururu olan Museu de Arte de Sao Paulo, Latin Amerika'nın en önemli müzelerinden biridir. Lina Bo Barai tarafından dizayn edilen bu cam bina, modern Brezilya mimarisinin ana sembolü olarak kabul edilmektedir. Müzede; Afrika küçük koleksiyonları, Asya sanatları, dekoratif sanatlar, antikalar, batı sanatları ve diğer eserler ile beraber yaklaşık 8 bin adet parça bulunmaktadır. (Sao Paulo Devlet Portalı, 2013)

Memorial de Imigrante: 1998 yılında hostelden müzeye çevrilen bu mekan eskiden göçmenlere ev sahipliği yapmaktadır. Kahve plantasyonlarında çalışmak için gelen göçmenlerin tarihi fotoğraf, eşya ve dökümanlarla anlatılmaktadır. Ayrıca müzede her yıl Göçmen Festivali düzenlenmektedir. (Sao Paulo Devlet Portalı, 2013)

Memorial De America Latina: Latin Amerika ülkeleri ve kültürlerinin

entegrasyonu için tasarlanan bu mekan 78 bin metrekarelik bir arazi üzerinde yer almaktadır. Latin Amerika Parlamentosu'na ev sahipliği yapan Memorial'in içinde geçici ve kalıcı bir sergiyle kitapların, dergilerin, filmlerin ve Latin amerika tarihine ilişkin kayıtların bulunduğu bir kürüphane ve 1679 kişilik bir konferans salonu bulunmaktadır. (Maximiles, Şehir Rehberi, 2013)

3.1.5. Sao Paulo'nun Ekonomisi:

Ulusal ekonomiyi yönlendiren Sao Paulo, "Brezilyanın Lokomotifi" olarak adlandırılmaktadır. (Sao Paulo BAşkonsolosluğu, 2013)

Hizmet ve sanayi sektörleri Sao Paulo ekonomisinin yüzde 93'ünü oluşturmaktadır. Makine, otomotiv ve havacılık Sao Paulo'nun basilica sanayi kollarındandır. Sao Paulo'dan başlayan sanayi faaliyetleri büyük kara ve demiryolu eksenleri boyunca yayılmıştır. En önemlisi ise Rio'ya kadar giden "Via Dutra"dır. Metalürji ve kimya sanayileri Sao Jose dos Campos, Campinas ve Sorocaba'da kurulmuşlardır. Tekstil ve tarıma dayalı sanayiler ise Sao Paulo'ya en uzak kentlerde toplanmışlardır. ((Sao Paulo Devlet Portalı, 2013)

Sao Paulo ve çevresinde oluşan sanayi önem bakımından kahve üretimini geride bırakmıştır. Kahve dışında basilica ürünler; şeker kamışı, mısır, pirinç, pamuk, fasulye, mate (Paraguay çayı), patates, portakal ve muzdur. Büyük çiftliklerin kurulması ile daha önce kahve üretilen bölgelerde hayvancılığa ve otlaklara ayrılmaya başlanılmıştır. Sığırın yanı sıra domuz, at, koyun ve keçi de yetiştirilmektedir. (Wikipedia, 2013)

3.1.6. Sao Paulo'da Eğitim:

Sao Paulo'daki Sao Paulo Üniversitesi, Mackenzie Üniversitesi, Papalık Katolik Üniversitesi ve Mühendislik Politeknik Okulu ile Piracicaba'daki Luis de Queiroz Yüksek Tarım Okulu, Sao Paulo'da ki 600'e yakın yüksek eğitim kurumları arasında önemli olanları olarak sayılabilirler. Luis de Queiroz ile Campinas Bilimsel Tarım Enstitüsü'nün tarımda modernleşmeye büyük katkıları olmuştur. Sao Paulo kenti, eyaletin en önemli kültür kuruluşlarının merkezidir. (Wikipedia, 2013)

3.1.7. Sao Paulo'da Ulaşım:

Güney Amerika ve Brezilya'nın en büyük limanı olan Santos, dünyanın, kahve sevk edilen, en büyük limanıdır. Daha küçük olan Sao Sebastiao, Iguape, Ubatuba ve Cananella limanları ise kıyı ticaretine yöneliktirler. Brezilya'nın yolcu yoğunluğu olarak en büyük havalimanı ise Sao Paulo-Guarulhos Uluslararası Havalimanı'dır. Eyalette karayolu ise gelişmiş bir ağ oluşturmaktadır. (Wikipedia, 2013)

3.2. Sao Paulo Kurumsal Kimlik:

3.2.1. Marka Önerisi ve Mesaj:

Sao Paulo'nun görsel kimlik tasarımı, turizm şehri olan Sao Paulo'nun tüm pazarlama stratejisini yansıtmaktadır. Markanın odak noktası Sao Paulo'da yaşanmış olan deneyimlerin çeşitliliği ve sürprizlerle dolu olmasıdır. Slogan bu konsepti yaratmaktadır. "experience it" yani "deneyimleyin" dir. (Pinterest, 2013)

3.2.2. Marka Potansiyeli:

Sao Paulo'nun markası genel çizgilerle, şehrin turizmini yükseltmek ve desteklemek için kullanılabilir. Buna ek olarak da marka, aynı zamanda yatırım, iş fırsatları ve lisanslı ürünlerin satışı ile alakalı olarak insanları teşvik etmek amaçlı kullanılabilir. Şirketler markayı, markanın avantajları ve çıkarları doğrultusunda kullanabilirler. (İmprensa Spturis, 2013)

3.2.3. Marka İfadesi:

Marka; amaç ile beraber, öznel bir dil olarak tüm yönleri ile ifade edilmelidir. Öznel dilde kampanyaların kavram dili ile mesajlar ulaştırılır ve iletişim kurulur Amaç dilinde ise görsel kimlik ile iletişim kurulur; renkler, fotografik stil v.b. ise prensiplerin uygulanmasıdır. (Spturis, 2013)

3.2.4. Marka Değerlendirmesi:

Sao Paulo'nun ifade biçimi, marka tanıtımına katkıda bulunur. Deneyimler, marka ve partnerleri için bir istek oluşturmaktadır. Sao Paulo marka kimliğinin sosyal stratejisi, arzu etmek ve yapmak arasında bağlantı oluşturarak yaratılmıştır. Bu nedenle insanların 'herşeyi denemek istiyorum' düşüncesinden yola çıkılarak "everything happens" yani "herşey olur" yaratılmıştır. (Spturis, 2013)

3.2.5. Görsel Elementler:

Sao Paulo'nun görsel kimlik markası, altı elementten oluşmaktadır. Bunlar; Logo, renkler, tipografi, alt çizgiler, fotoğraf ve desen. Bu görsel elementler, kombine edilerek yaratıcı bir şekilde tasarlanmışlardır. Bazı uygulamalar yalnızca bir görsel element kullanabilirken diğerleri tüm altısını kullanabilmektedir. (İdeas That Inspire Ben, 2013)

3.2.5.1. Logo:

Logo, Sao Paulo'nun görsel kimlik tasarımının ana elementidir. Marka önerisinin grafiksel çevirisini oluşturmaktadır. Sao Paulo'nun rolü ise; farklı deneyimlerin yaşandığı şehir olmaktır.

Logo; çeşitliliği, Sao Paulo'nun çeşitli insanları ve kültürlerinin yanı sıra, yollar ve caddeleri ile metropolün serbest ve gevşek tasvirini temsil etmektedir. (İdeas That Inspire Ben, 2013)

3.2.5.2. Sembol:

Logo aşağıda da gösterildiği gibi, rehberde belirtilen desenler doğrultusunda bir kaç farklı şekilde uygulanabilmektedir. Sembolün frekans değişimi Sao Paulo'nun her zaman hareketli ve şaşırtıcı bir şehir olduğunu vurgulamaktadır. (İdeas That Inspire Ben, 2013)



Resim 16: Sao Paulo Logo ve Sembol

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php

3.2.5.3. Renkli Fonlardaki Versiyonları:

Renkler her zaman aşağıda gösterildiği gibi, fon ile kontrast içinde bulunmalı ve uygulamada bu olguya daima dikkat edilmelidir. (Ricardo Pitango, 2013)



Resim 17: Sao Paulo Logo Farklı Fonlardaki Versiyonları

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php

3.2.5.4. Versiyon Açıklamaları:

Sao Paulo'nun tercih edilen logosuna ek olarak iki farklı versiyonu daha bulunmaktadır. Bu versiyonlar belirli durumlarda şehrin tanıtımı için iletişime geçilmesi gerektiğinde kullanılmalıdır. (Ricardo Pitango, 2013)

3.2.5.4.1. Altyazılı Sürümler:

Logonun Portekizce “viva tudo isso”, İspanyolca “viva todo esto” ve İngilizce “experience it” yazısıyla beraber kullanım şekli bulunmaktadır. (Ricardo Pitango, 2013)

3.2.6. Fotografik Stil:

Sao Paulo'nun “experience it” konsepti Sao Paulo'nun yeni bir perspektifle görülmesi için davetiye oluşturmaktadır. Bunu göstermenin en güçlü yöntemi ise fotoğraftır. Sao Paulo markasının fotoğrafı kullanmaktaki amacı, klişelerden kaçınmak ve Sao Paulo'nun arkasındakileri gösterebilmektir. Fotoğraflar logonun tonlarına sahip olmalıdır ve daima farklı bakış açılarını göstermelidirler. Maruz kalma ve geliş gidişler gibi teknikler, kullanılabilir. Belli durumlarda ise geleneksel fotoğraf tarzı adepte edilebilir.

(Ídeas That Inspire Ben, 2013)

3.2.7. Tipografi:

Sao Paulo markası, mesajları ile iletişime geçmekte olduğu için, tipografi bu marka için çok önemli bir bileşendir. Kullanılan tipografi ailesi Musea Sans, okuması kolay ve birkaç farklı versiyona sahiptir. Promosyon malzemeleri, dijital malzemeler ve kurumsal malzemelerde bu başlıklar vurgulanmalı ve metinler kullanılmalıdır. Bazı özel durumlarda sunum için e-mail ve dijital materyaller için Arial fontu kullanılabilir.

(Sao Paulo City Brand Guideline, 2013)

3.2.8. Renkler:

Belirtilen CMYK yüzdeleri Avrupa ölçekte quadrichomie baskı için geçerli olup, elektronik kullanım için RGB referans alınmaktadır. Diğer tüm yayın formları ve ölçekli pantone kullanılmaktadır. (Sao Paulo City Brand Guideline, 2013)

3.2.9. Sao Paulo Markası Örnek Başlıklar:

Experience a city where the unexpected is a paer of daily life.

(Günlük yaşamda beklenmedik şeylerin olduğu bu şehirde yaşamayı deneyimleyin.)

Experience a city that comes from all cultures.

(Bütün kültürlerden gelen şehri deneyimleyin.)

Expierence a city where innovation defines every event.

(Tüm olayların yeniliği tanımladığı şehri deneyimleyin.)

Come to Sao Paulo and experience it.

(Sao Paulo'ya gelin ve deneyimleyin.) (Sao Paulo City Brand Guideline, 2013)

3.2.10. Sao Paulo'nun Marka Şehir Olma Aşamaları:

3.2.10.1. Beklenmeyen Aranmıştır:

Günümüzde, insanlarda güzel duygular uyandırmak ve insanlara unutulmaz deneyimler yaşatmak zorlaşmaktadır. Sao Paulo Kurumsal Kimlik tasarımcıları, repertuarlarında bulunan şeylerin kökenini araştırmışlardır. Sürpriz yaratmaktan çok, büyü ve göz kamaştırıcı olmasını istemişlerdir. Kopya kültürlerin işaretlediği toplumlarda, herkesin hemen hemen aynı olduğu yerlerde sürpriz tepkiler almak çok daha zorlaşmaktadır. (Romulo Castilho, 2013)

Bir Sao Paulo'lu olmak için tek yapmanız gereken şey Sao Paulo'da yaşamaktır. Şehir farklılıklara değer verir, kontrastları gösterir ve kültürlere saygı duyar. Şehrin içinde

yaşayan farklı gruplar aynı çevreyi paylaşırlar. Sao Paulo şehri toplum yaşamına verilebilecek güzel örneklerden birtanesidir.

Markalar topluluklara uyumlu ve çeşitliliğe değer vermelidirler. Markalar farklılıklara saygı duydukları zaman değerlidirler. Marka serbestlik yaratmalıdır, teşvik edici, etnik ve topluluklar arasında şeffaflık yaratmalıdır.(Sao Paulo City Brand Guideline, 2013)

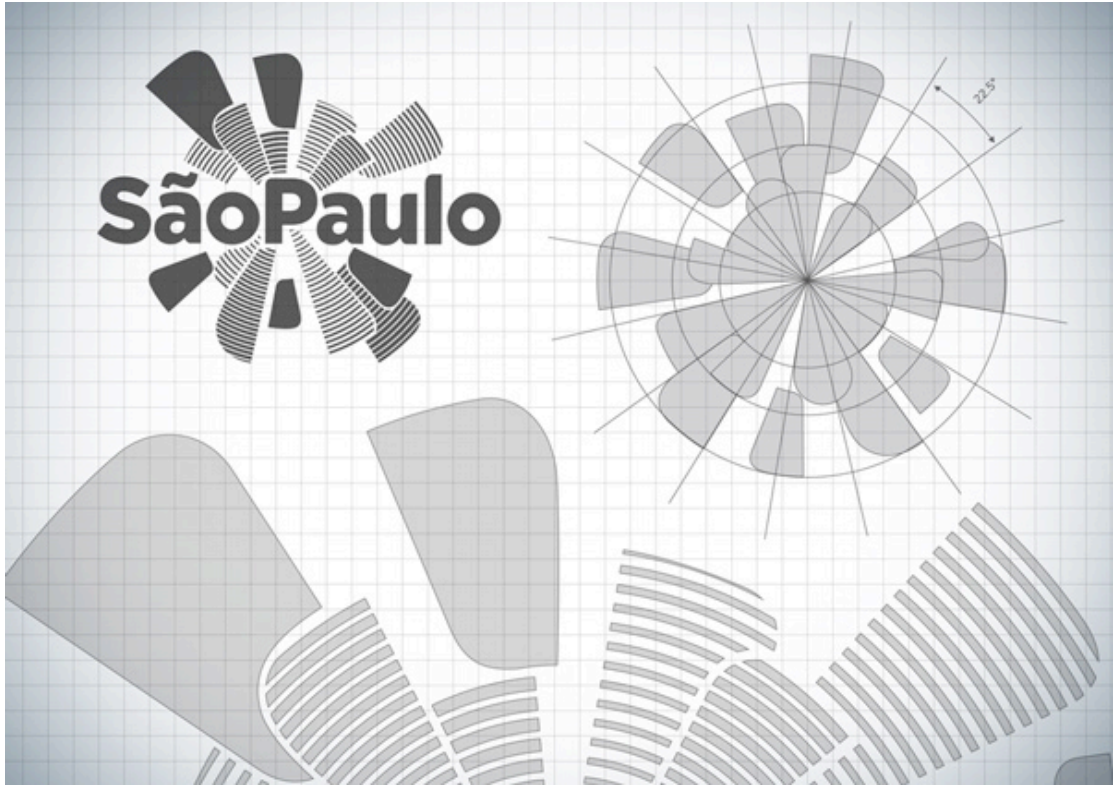
Şehir bugünü yaşar, değişir ve aynı zamanda kendini geliştirir. Sao Paulo’da herşey insanları tatmin etmek için sonsuz çeşitliliktedir. En iyi restoranlar, harika gösteriler, mükemmel iş fırsatları ve profesyonel başarı fırsatları. Herşeyin en iyisi ve en çeşitlisi olmalıdır. Herşeyi dolu dolu yaşayarak hiçbir şey kaybetmezsiniz. (Sao Paulo City Brand Guideline, 2013)

Sao Paulo gelişirken bir yandan insanlar birbirinden uzaklaşıp iletişimi kaybetmektedirler. Farklılık ve kendine has olan durum bizi çekmektedir. Şehirlerde köy atmosferleri yaratarak eski kaybolmuş bir takım benzerlikler geri getirilmeye çalışılmıştır. Marka, birbirini tanımayan bireyler arasında güven ve bütünleşme yaratıp, insanları yakınlaştırmalıdır. Ortak ilgilere sahip olan tüketiciler ve küçük gruplar farklılıkları ve kendine has özellikleri ile bir araya gelmektedir. Marka küçük grupları düşünmeli, onları neyin bir araya getireceğini bulmalı ve diğerlerinden farklılıklarını bulmalıdır. (Sao Paulo City Brand Guideline, 2013)



Resim 18: Sao Paulo Logo

<http://romulocastilho.com/case/sao-paulo/>



Resim 19: Sao Paulo Logo Vektörel

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php

MASP Red
 Pantone **186C**
 C0 M100 Y80 K0
 R234 G27 B54
 Hex **#ea1b36**

Liberdade Yellow
 Pantone **123C**
 C0 M80 Y100 K0
 R255 G200 B8
 Hex **#ffc808**

Ibirapuera Green
 Pantone **375C**
 C40 M0 Y100 K0
 R166 G206 B57
 Hex **#a6ce39**

Paulista Blue
 Pantone **2925C**
 C80 M35 Y0 K0
 R0 G136 B207
 Hex **#0088cf**

Tiete Blue
 Pantone **654C**
 C100 M80 Y30 K20
 R0 G62 B108
 Hex **#003e6c**

Resim 20: Sao Paulo Kurumsal Kimlik Renkler

<http://romulocastilho.com/case/sao-paulo/>



Resim 21: Antetli kağıt, zarf ve kartvizit tasarımı

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php

Antetli kağıt, zarf ve kartvizit tasarımı yine logo ve sembol düzen ve düzensizliği korunarak tasarlanmıştır.



Resim 22: Dergi ilan tasarım örnekleri.

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php



http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php



http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php



Resim 23: Dış mekan çalışmaları.

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php



Resim 24: Sao Paulo Bayrak



Resim 25: Sao Paulo Damga

3.2.11. Sao Paulo Şehrinin Marka Tasarımcısı ile Röportaj:

1. Bir şehir markası oluşturulurken nelere dikkat edilmelidir?

Tabii ki marka yaratma sürecinde dikkate alınması gereken pek çok faktör vardır. İnsanlar, yerel kültür, şehrin özellikleri, eşsizlikleri, şehri eşsiz yapan şeyler ve saklamak veya geliştirmek istediğiniz klişeler. Ama benim için en önemli şey marka hedefi ve marka özüdür. Net bir hedefi olmayan bir marka menü olmadan bir restoran gibidir.

Sao Paulo'nun görsel kimliğini tasarlamak için öncelikle özelliklerini ve nasıl bir potansiyele sahip olduğunu bilmeniz gerekir. Zorluk metropollerde yaşanan bütün sorunları bir araya getirilerek şehri pazarlayıp farklılıklara saygı duyup klişeleri ortadan kaldırmak için iyi bir sentezleme yapmakta yatıyor.

2. Sao Paulo'nun logo tasarım aşamaları nelerdir?

Metodoloji kurumsal bir yapının markasını inşaa etmek için kuruldu. Sao Paulo şehrini evrene ve sisteme adapte etmek için dikkat edildi. Ana fikir Sao paulo şehrinin negatif görünen özellikleri yanında sahip olduğu temel özellikleri bulmaktır. Bu amaçla nicel araştırma noktaları marka oluşum sürecinde dikkate alınmıştır. Anket Sao Paulo'nun şehir niteliklerini insanların gözündeki imajı araştırır ve beş seçmeli sorudan oluşur. Anket internet üzreinden yayınlanmıştır ve 122 kişi tarafından cevaplanmıştır. Anket dağıtım kolaylığı ve rapor hazırlama kolaylığı nedeniyle internet üzerinden yapılmıştır. Bu anketin sonuçlarıyla toplumun Sao Paulo görünümüyle alakalı görüşleri hakkında, net bir anlayışa sahip olduk.

Cevaplarda şehrin dinamizmini, gücünü ve enerjisini insanlar takdir etmektedir. Sorulan sorulardan biri çok zengin, insanların Sao Paulo için nasıl bir slogan düşündüklerini sorduk. En sık gelen cevap " allude to the fact that" yani " Sao Paulo'da herşey olabilir" Herşey kavramı şehrin marka profiline kusursuz bir şekilde uymaktadır.

İnsanlara ayrıca soruldu hangi uluslararası şehirler daha çok Sao Paulo gibi. Newyork cevabı %73 ü oluştururken ikinci sırada Buenos Aires vardı. Sao Paulo'nun

Newyork'la benzerliği diğer şehirlere göre çok daha fazlaydı. İki şehrin pek çok karakteristik özelliği var. Irk çeşitliliğinin çok oluşu, etnik kültürler ve kültürlerin aynı çevreyi paylaşıyor olması.

Son olarak Sao Paulo'nun tarihinin önemini kaybettiğini farkettilik. Şehrin sembollerini araştırırken şehrin tarihiyle alakalı olanlardan pek söz edilmemişti. Çoğu insana göre bu semboller şehri tanıtmıyordu. Semboller iş dünyası kültür ve çeşitlilik ile ilgiliydi.

Yapılan tarihsel araştırmadan sonra saha araştırması ve pazar analizi Sao Paulo markasının profiline uyması için yapılmıştır. Ana hatları şimdiye kadar öğrenilen herşeyi sentezlemek ve basitleştirmektedir.

Markanın davranış eylem ve iletişimini konumlandırmak için başarı göstergesi olarak bir ideal arayışı, uyum ve bir ifade yaratma sürecinde sembolün yaratıcı sürece ilham vermesi ve gereken başarıya yardımcı olması gerektiğini düşündük. Bu düşüncenin arkasında markanın ana düşüncesi yatıyor : “Experience it” yani “deneyimle”, bu ifade markanın önerilen sütunlarına saygı gösteriyor ve mükemmel kentin profiline uyuyor. Experience it, ulusal takvimde bir yeri olduğunu ve Sao Paulo'nun bir çeşitliliği temsil ettiğini gösteriyor.

Markanın odak noktası ve stratejisi belirlendiği anda yaratıcı süreç başladı. İşte burada tasarım anlam ve formlar birleşiyor. Özünde karmaşık olan fikri başarılı bir fikre dönüştürmek beceri, odaklanma, sabır ve disiplin gerektirir. Markanın konsepti için çok fazla görsel araştırma yapıldı. Araştırma markanın sütunlarına dayalıydı. Markanın sütunlarına ve özneliliğine yardımcı olacak olan görseller araştırıldı. Yaratılan sembol farklı renklere, şekillere, hareketliliğe ve dayatmaya sahip, şehrin iletişiminin çeşitliliği aynı zamanda küçük gruplar, kabileler ve toplumlar burada bulundu.

Sembol, organik ve geometrik formlardan meydana getirildi. Pek çok anlam bulunabilir. Kontürlere bakılarak, şekil ufuk çizgisi olarak görülebilir. Formları analize ederken ışınlar, damlalar ve binalar bulabiliriz. Form aynı zamanda şehrin coğrafyasında gösterebilir.: bütün yolların bir merkeze çıktığı bir coğrafya. Ayrıca markanın değişen formları ve renkleri desenleri korurken daima değişikliği de

anlatabilir. Böylece marka daima hareket ediyor olur, aynı Sao Paulo gibi.

3. Bir Şehir Markası Oluşturmanın Adımları Nelerdir?

1- Şehrin durumunu analiz edip iyi anlayabilmek (Tarihsel ve siyasi durumları) sorunlar ve zorunluluklar

2- Dünya çapında neler olduğunu anlayabilmek : Diğer şehirler neler yapıyor ve onlardan neler öğrenebiliriz

3- İnsanlarla birlikte araştırma ve analiz yapmak, insanlar arasında şehir imajının nasıl olduğunu ve bu bilgiyi nasıl fırsata dönüştürülebileceğini anlamak

4- Trendleri belirlemek: Şehirlerde insanları çeken özellikler nelerdir ve gelecekte şehrinizi nasıl hayal ediyorsunuz.

5- Marka sütunlarını sentezlemek, marka özü "büyük fikir" Bu konsept markanızın ruhu olacak.

6- Tasarla: mesajınızı çok farklı paydalar arasında paylaşılması için güçlü bir görsel kimlikle giydirin.

4. Mevcut Şehir Markasını Yeniden Tasarlamamanın Zorlukları Nelerdir?

En büyük zorluk herkesin sürec boyunca desteğini alabilmektir. Süreç içinde toplum ve özel kampanyaları dahil etmek gereklidir. Herkezi mutlu etmek zor ancak söyleşi yapmak gerekli. Bir çözüm üretene kadar pek çok toplantı ve workshop herkesin desteğini almak için yapılır.

5. Şehir Markası Yaratmanın Methodları Nelerdir?

Duygular ve şehri yaşamak markayı yaratmadan önceki en iyi methoddur. Tutulma önemlidir ve yaratıcı sürecin temelidir.

6. Markayı Yaratırken SWOT Analizi Kullandınız mı?

Zayıflık çok ortakt ve tarihseldi (kentsel kaos, "soğukluk" ve bireycilik, trafik, kirlilik ve kamu güvenliği sorunları). Biz araştırmalarımızı olumlu düşünceler bulmak için kullandık. Bu bilgiyle Markanın odak noktasının ve fırsatlarının etkilerini güçlendirdik.

7. Şehir Markası Yaratmanın Amacı Nedir?

Hangi şehirden bahsettiğimize göre değişir. Brezilya çok sosyal ve ekonomik olarak çok olumlu bir dönem geçirmektedir. Dünya kupası ve Rio de Janerio olimpiyatlarıyla ülke markasını ilerletmek için bir fırsat ele geçirdi. Brezilya ulusal olarak daha iyi bilinir hale geldi ve markaları dünyayı fethetmek için öğreniliyor. Sao Paulo şehri en önemli olanlarından biri, çünkü insanları hoş karşılaması servis çeşitliliği ülkenin kalkınmasındaki iş kapasitesiyle önemli. Sao Paulo dinamik olması ve farklılığıyla gelişen brezilyanın odak noktası olmalıdır.

Ülkenin ana şehrinin yeni bir kimliğe ihtiyacı var, Brezilya ve dünyanın odak noktasının gelecek olduğunu ancak geçmişi ve orjinalliğininide unutmadığı bir kimliğe. Proje yerler, şehirler, devletler ve ülkelerin kimlik tasarımı için en iyi şekilde çalıştı. Bu gelişen bir alan ve bir tane de Brezilya hükümeti ve enstitüleri için kimlik tasarlanmalıdır. Bu şekilde turizm, strateji, tasarım ve araştırma projelerin geliştirilmesi için teşvik etmede katkıda bululabilir.

Sao Paulo temiz bir turizm odak noktasına sahip, özelliklede şehri dünya kupasına hazırlarken. Bina haritaları, turizm ofisleri, kampanyalar, aplikasyonlar, websiteleri vb. İkinci odak noktası ise insanlar arasındaki iletişimi ilerletmek. Markayı eğlence, spor ve müzik için kullanmak.

8. Hangi Ürünler Şehir Markasının Bir Parçası Olarak Tasarlanmıştır?

Çok fazla ürün. Sao Paulo'ya lisanslı ürün stratejisi tasarladık, turizm ofisleri için çevreci ürünler, telefon uygulamaları, bisiklet rotası haritaları, fotografik rehberler vb.

9. En Beğendiğiniz Şehir Markası Hangisidir? Örnek Verebilir misiniz?

Avustralya'nın markası favori marka tasarımımdır. Güneşin önünde zıplayan kangru imajı çok güçlü. Markanın özü inanılmaz. "Live the life in different light" yani "hayatı farklı bir ışıktayayayın." Logo aynı zamanda eşsiz bir anı gösteriyor. avusturyalı ve çok güçlü. Peru aynı şekilde çok güzel bir proje. Özellikle nüfusun logoyu heryerde kullanıyor olması çok entegre. Logosu basit tek renk.

(Röportaj, Sao Paulo Marka Kent Tasarımcısı Romulo Castilho)

4. MARKA KENT HONG KONG:

4.1. Hong Kong Hakkında Genel Bilgi:

Çin'in güneydoğu kıyısında Tayvan ve Haynan adalarına eşit uzaklıkta bulunan küçük bir İngiliz kolonisidir. Nüfusun %99'u Çinli'dir. Yüzölçümü 1.035 km²'dir. Nüfusu ise 7,072 milyondur. (2011) (Hong Kong Nüfus Müdürlüğü, 2013) (Maximiles Şehir Rehberi, 2013)

1 Temmuz 1997 tarihine kadar Britanya Krallığına bağlı sömürge ve adalar grubu iken, bu tarihten itibaren Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı özel yönetim bölgesi olmuştur. Hong Kong; Hong Kong Adası, Kowloon Yarımadası ve 235 kadar küçük adadan meydana gelmektedir. Hong Kong Asya'nın en büyük serbest pazarı ve limanı, en işlek ticaret, endüstri ve turizm merkezidir. (Wikipedia, 2013)

Hong çince "frequent" (yaygın, sık sık vuku bulan), Kong ise "harbour" (liman) anlamına gelmektedir. (Discover Hong Kong, 2013)

4.1.1. Hong Kong'un Tarihi:

Hong Kong olarak bilinen bölgedeki insan yerleşimleri Paleolitik döneme kadar dayanmaktadır. Bölge Qin Hanedanlığı zamanında Çin İmparatorluğu'nun topraklarına katılmış, Tang ve Song Hanedanlıkları zamanında ticaret ve donanma merkezi olarak hizmet vermiştir. (<http://www.onlinetercumanlik.com/ulkeler/hong-kong/>)

Bögenin kayıtlara geçen ilk Avrupalı ziyaretçisi 1513 yılında ziyaret eden Portekizli

denizci Jorge Alvares'dir. Doğu Hindistan İngiltere'sinin Canton şehri civarlarındaticaret merkezi kurması ile İngiltere ile olan ilişkileri başlamıştır. 1841 yılında işgal edilen Hong Kong bir sonraki yıl yani 1842 yılında Afyon Savaşı'nda Nanking Antlaşması ile Çinliler'den İngilizlere geçmiştir. Bu yıllarda Hong Kong, İngiliz Konolisi olarak yönetilmiştir.

İngilizler, bölgeyi Çin denetiminden uzak ve çeşitli ülkelerden ticaret yapabilecekleri bir ticaret merkezine dönüştürmek amacı ile limana, bütün yabancı gemilerin gelmesine ve halkın serbestçe Çin'e gidip dönmelerine izin vermişlerdir. Çinliler koloniye akın etmiş, Avrupa'nın, ABD'nin ve Çin'in büyük şirketleri kolonide şubelerini açmış ve yöre şaşırtıcı bir hızla gelişmiştir. (Discover Hong Kong, 2013)

Hong Kong'da tersaneler kurulmadan önce Hong Kong, çeşitli tüccarların birbirleri ile pazarlık ettikleri sürece mallarının güvenle saklanabileceği büyük bir depo olarak kullanılıyordu. Bugün ise, televizyon, halat, el feneri, lastik ayakabı, transistör, teyp, termos gibi giderek çeşitlenen mallar üretilmekte ve dokumacılık yapılmaktadır. (Discover Hong Kong, 2013)

Hong Kong geçimini her zaman ticaretten sağlamıştır. Hong Kong'un başta ABD olmak üzere, Japonya ve Çin ile yoğun dış ticaret ilişkileri bulunmaktadır. Hong Kong'un Çin Halk Cumhuriyeti ile sınırı Kowloon'dan 32 km içeridedir. Hükümet koloniye girişleri gittikçe artan nüfus yüzünden sınırlamak zorunda kalmıştır. (Wikipedia Hong Kong, 2013)

Hong Kong, II. Dünya Savaşı esnasında (24 Aralık 1941'de) Japonların eline geçmiş ve yüzbinlerce Çinli ülkelere geri dönmek zorunda kalmışlardır. Böylece II. Dünya Savaşı sona erdiğinde ise Hong Kong'ta 600 bin kişi kalmıştır. Daha sonra Çin iç savaşından kaçanlar koloniye sığınmışlar ve nüfus eskisine göre daha da artmıştır. Nüfusun artışı ile Victoria ve Kowloon'da kentlerin içinde ve çevresinde binlerce gecekondu yapılmıştır. Tahta karton ve paslı demir kullanılarak yapılan bu evler yaygın ve salgın hastalık tehlikesi oluşturmaktaydılar. Buna karşılık hükümet yaptırdığı evlere 2 milyon kişiyi yerleştirmesine rağmen gecekondu sorunu hala devam etmektedir. (Wikipedia Hong Kong, 2013)

1949'da Birleşik Krallık'ın Çin'i tanınması ile Hong-Kong'un ekonomik hayatı çok gelişmiştir. Hong Kong 1945'te ise yeniden Britanyalılar'a verilmiştir. 1 Temmuz 1997'de yapılan anlaşma neticesinde Çin'e geri verilmiştir.

(Wikipedia Hong Kong, 2013)

Hong Kong dünyada nüfus bakımından en yoğun olan bölgelerden birtanesidir. Bu kalabalık nüfustan ortaya çıkan bir diğer problem ise yeterli su bulabilmektir. Bunun için gerekli su miktarının bir bölümü Çin'den getirilir ve büyük baraj göllerinden de su sağlanabilmektedir. Bu güçlükler karşın Hong Kong'da sağlık ve eğitim koşulları birçok doğu ülkesine göre çok daha iyidir.

(Discover Hong Kong, 2013)

1911'de kurulan Hong Kong Üniversitesi gelişmektedir. 1963'te ise Çin kültürünü korumak amacı ile Hong Kong Çin Üniversitesi kurulmuştur. (Discover Hong Kong, 2013)

1 Temmuz 1997'de İngiliz-Çin hükümetlerinin vardığı özel anlaşmaya göre Hong-Kong 2047'ye kadar savunma ve dışişlerinde Çin'e bağımlı olarak kalacak ancak iç işlerinden kendi sorumlu olacaktır. Yine aynı özel anlaşmaya göre; 2047'den sonra ise Hong-Kong, kendi başına kalacaktır. Şu andaki 2'li sisteme göre Hong-Kong dış ilişkileri Çin tarafından düzenlenirken, iç ilişkilerinde yani gümrük, adalet, polis gibi sistemlerini kendisi yürütmektedir. Fakat dışişlerinde de kısmi özerkliklere sahiptir. Mesela; Çin TC vatandaşlarına vize uygularken Hong-Kong kısmi özerkliğine bağlı olarak vize uygulamamaktadır.

(Discover Hong Kong, 2013)

Zaman Çizelgesi:

M.Ö. 700 (BC) : Yerli balıkçılar topluluğu, yüzücüler topluluğunu kurmuşlardır.

M.Ö. 50 (BC) : Çin bütün bölgeyi kapsamıştır.

M.S. 960-1500 : Klanlar Alana yerleşmişler, eşkıya ve korsanlardan korunmak için ise duvarlarla çevrili bir köy inşa etmişlerdir.

1514 : Portekizli tüccarlar Tuen Mun'a bir üs inşa etmişlerdir.

1800'lerin başı : İngiliz tüccarlar, gümüş, baharat, çay ve Çin ipağı için afyon ticareti yapmışlardır.

1840-42 : Çin'de oluşan Afyon Savaşları sonucu İngiltere, Hong Kong adasını sonsuza dek alarak Hong Kong Taç Kolonisini kurmuştur.

1860 : Kowloon Yarınadası ve Stonecutters Adası İngiltere'ye devredilmiştir.

1898 : New Territories 99 yıl İngiltere'ye kiralanmış ve koloni önemli bir ticaret limanı haline gelmiştir.

1910 : Çin sınırında ki Kowloon-Canton Demiryolu tamalanmıştır.

1911-1949 : Mülteciler Çin kıtasındaki siyasal karışıklık ve savaştan kaçarak Hong Kong'un nüfusunu çoğaltmışlardır.

1941-45 : II. Dünya Savaşı sırasında Japon işgali olmuştur.

1950—70'ler : Çin'deki göçmenler tarafından kurulan ve gelişen tekstil ve aydınlatma imalat sanayiini ; “Made in Hong Kong” “Hong Kong yapımı” adı altında dünyanın her bir yerine ihraç etmişlerdir.

1980'ler : Hong Kong uluslararası bir finans merkezi haline gelerek dünyanın ilk 10 ekonomisinin arasına katılmıştır.

1984 : Çin ve İngiltere Hong Kong'un geleceği konusunda Çin-İngiliz Ortak Bildiri Oturumu açmışlardır.

1997 (1 Temmuz) : Hong Kong Çin Halk Cumhuriyeti Özel İdari Bölgesi olmuştur.

1998 : Chek Lap Kok adında Hong Kong Uluslararası Havaalanı açılmış ve ertesi yıl İnşaat Sanayi İmalatçılar Derneği (CIMA) tarafından 20. Yüzyılın İlk 10 Başarılı İnşaatları'ndan (Top Ten Construction Achievements of the 20th Century) biri olarak seçilmiştir.

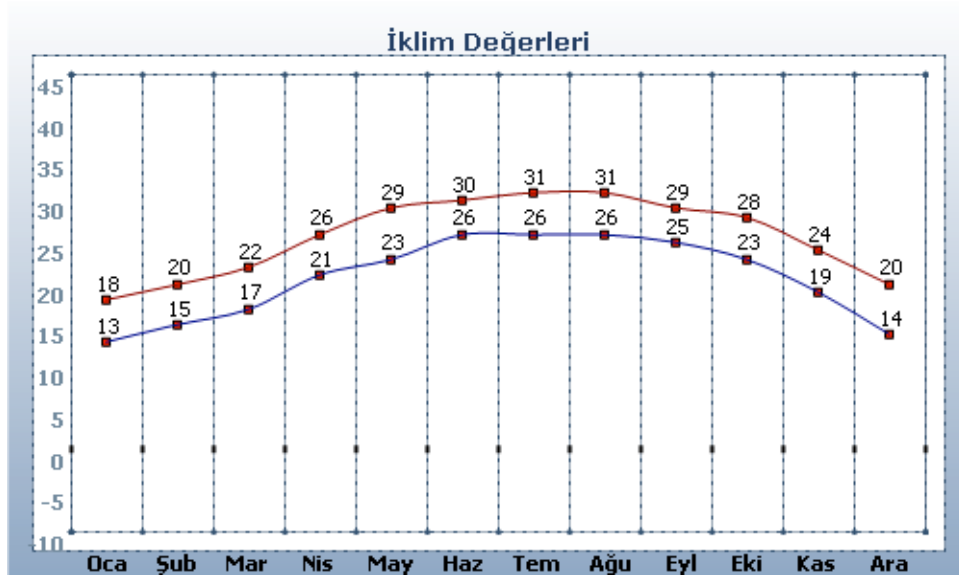
2008 : Hong Kong 2008 Binicilik Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları'na ortak ev sahipliği yapmıştır.

2011 : Cheng Chau Bun Festivali, Tai O Deities Parade, Tai Hang Fire Dragon

Dance, Yu Lan Ghost Festivali olmak üzere; 4 tane Hong Kong festivali, Çin'in 3. ulusal listesine manevi kültür olarak UNESCO'nun kaideleri altında kabul edilmiştir. (Discover Hong Kong, 2013)

4.1.2. Hong Kong'un İklimi:

Hong Kong'a subtropikal iklim hakimdir. Yağışlı ve nemli bir havaya sahiptir. Ortalama nem oranı % 80 civarında seyretmektedir. Yazları sıcak ve nemli ortalama 28 derece, kışın ise soğuk ve nemli ortalama 15 derece civarındadır. Nadiren de olsa bölgede tayfunlar görülmektedir. Mayıs ve Haziran aylarında sürekli yağmurlu bir havaya sahiptir



Tablo 19: Hong Kong İklim Değerleri

<http://www.yurtdisigezi.com/HongKong.aspx#.UgQ6PqXvSL2>

4.1.3. Hong Kong'un Yapıtları:

Victoria Peak:

Victoria Peak (Victoria Zirvesi), Hong Kong'da bulunan 552m (1810ft) bir dağdır. Aynı zamanda Austin Dağı olarak bilinen Victoria Zirvesi Hong Kong adasının batı yarısında yer almaktadır.

Victoria Zirvesi bir radyo telekomünikasyon şirketi tarafından doldurulması sebebi ile kamuya kapalıdır. Ancak, kamu parkları ,müzeler, dünyaca ünlü bal mumu müzesi Madame Tussauds, dünyaca ünlü kafelerden Hard Rock Cafe ve yüksek değerli konut arazi çevresine sahiptir. Zirve Hong Kong'un önemli turistik alanlarından bir tanesidir. (Wikipedia, 2013)

Hong Kong Zooloji ve Botanik Bahçeleri:

Zooloji ve Botanik Bahçeleri (HKZBG) 100 metre yüksek noktası ve deniz seviyesinden 62 metre alçak noktası ile Victoria Tepesi'nin kuzay yamacında 5,6 hektarlık bir alana "Botanik Bahçesi" olarak kurulan bu bahçe 1975 yılında hayvanlarında sergilenmeye başlanmasıyla "Zooloji ve Botanik Bahçeleri" olarak yeniden adlandırılmıştır.

Hong Kong Zooloji ve Botanik Bahçeleri (HKZBG) 100 metre yüksek noktası ve deniz seviyesinden 62 metre alçak noktası ile Victoria Peak kuzey yamacında yer almaktadır.

Charles Ford 1871 yılında Garden yöneticisi olarak atanmıştır. 1841 ve 1842 yıllarında geçici Hükümet Konağı olarak kullanılan Garden, Çinliler tarafından "Bing Tau Fa Yuen" olarak adlandırılmıştır.

(<http://www.lcsd.gov.hk/parks/hkzbg/en/index.php>)

Hong Kong Adası:

Çin egemenliğinden neredeyse hiç etkilenmemiş olan bu ada, kapitalist düzenin merkezlerindedir. Diğer adalara göre çok daha batılılaşmış ve zengindir.

Adanın kuzey kısmı daha çok yapılar ve insanlar tarafından kuşatılmıştır. Finans ve alışveriş merkezleri, eğlence mekânları ve devlet daireleri adanın bu kısmında toplanmıştır. Eğer Hong Kong Adasının kuzey bölgesini keşfetmek istiyorsanız görünenden çok detaylara odaklanmanız gerekecektir.

Adanın kuzeyine göre daha az popülasyon içeren güney kısmı; güzel plajları ve lüks residanslarıyla adanın en varlıklı bölgeleri arasında yer alır. (Hong Kong Botanik Depertmant, 2013)

The Flagstaff House Müzesi:

Flagstaff House 1932 yılına kadar HEadquarter House olarak adlandırılmıştır. Buranın tasarımcısı konusunda bir anlaşmazlık çıkmış fakat 1846 yılında tamamlanarak İngiliz Akeri Kvvvetler Komutanları için askeri merkez ve konut olarak kullanılmıştır.

Bina Yunan tarzında tasarlanarak canlandırılmıştır. Tarihçiler, bu binayı tasarlayanın bina müfettişi İskoç Murdoch Bruce mu yoksa, istihkam eri Lieutenant Bernard mı olduğu konusunda süpheleri olduğunu belirterek net bir bilgi verememktedirler.

Şimdi ise bu yapı bir müze olarak kullanılmakta ve meşhur Çin çayı koleksiyonları sergilenmektedir(Wikipedia, 2013)

Kowloon Yarımadası:

Hong Kong Adası'nın kuzeyinde yer alan Kowloon Yarımadası, Hong Kong'un en fazla popülasyona sahip olan bölgesidir.

Kowloon kelimesi dokuz ejderha anlamına gelmektedir ve adada bulunan sekiz tepeyi işaret etmektedir. Efsaneye göre dokuzuncu ejderha ise tepeleri sayan imparatorun çocuğudur.

Yarımadada bulunan tepeler sırasıyla Kowloon Zirvesi, Tate's Cairn, Tample Hill, Unicorn Ridge, Lion Rock, Breacon Hill ve Crow's Nest'tir. (Maximiles Şehir Rehberi, 2013)

Saat Kulesi:

Hong Kong'un en eski yapılarından biri olan Saat Kulesi Tsim Sha Tsui'nin güney bölgesinde yer alır ve Kowloon-Canton Demiryolu üzerindeki eski Kowloon İstasyonuna 1916 yılında inşa edilmiştir.

Kowllon İstasyonunun yıkılmasından sonra ise Saat Kulesi'nin yanına Hong Kong Uzay Müzesi ve Hong Kong Kültür Merkezi yapılmıştır.

(Maximiles Şehir Rehberi, 2013)

4.2. Hong Kong'un Kurumsal Kimliği:

4.2.1. Markaya Genel Bakış:

Hong Kong Marka; 2001 yılında, önce Fortune Küresel Forumu'nun Hong Kong'da uluslararası izleyici kitlesi ile başlatılmıştır. O zamandan beri iyi yönetilen iletişim stratejisi kullanılarak, Hong Kong'un marka görsel kimlik ve marka çizgisi şehirde ve dünyanın her yerinde insanlar tarafından tanınır hale gelmiştir. Uçan ejderha ve 'Asia's world city' 'Asya'nın Dünya kenti' Hong Kong ile eş anlamlı hale gelmiştir. (Hong Kong City Brand, 2013)

Hong Kong dinamik, çok boyutlu ve her zaman değişen, modern bir şehirdir. Hong Kong markasının da temsil ettiği şehir gibi zaman zaman gözden geçirilmesi gereken ve zamanla birlikte değiştirilmesi gereken bir yapıya sahiptir.

Marka Hong Kong için 2008-09 yıllarında kanaat önderleri, geniş tartışma grupları ve halk katılımından oluşan bir kamuoyu araştırması yapılmıştır. Analizlerin sonuçları, temel unsurları markada tutmak için açık bir durum oluşturmuştur.

Teknik düzenlemeler, temel değerler ve nitelikleri marka konumlandırma açıklamasında yapılmıştır. (Hong Kong City Brand, 2013)

En iyi marka konumlandırması, markanın sabit ve evrimsel değerlerinin altında yatan mesajları multi-media araçları kullanarak tutarlı bir şekilde yansıtılması ile gerçekleştirilmektedir. En iyi markalar, sürekli sıkı kalite kontrolü altında ve iyi

yönetilip iyi koordine edilmektedirler. Bu tanımlama Hong Kong Markası için belirleyici parametrelerdir. (Hong Kong City Brand, 2013)

4.2.2.Hong Kong Marka İletişimi:

4.2.2.1. Konumlanmaların Platformları:

Hong Kong yaratıcılık ve girişimcilik konularında özgür ve dinamik bir toplumdur. Stratejik konumlandırmada Asya'nın kalbinde yer alan, küresel bağlantı, güvenlik ve zengin çeşitlilik ve aynı zamanda mükemmeliği ve kaliteli yaşam için benzersiz bir ağa ev sahipliği yapan kozmopolit bir şehirdir. (Hong Kong City Brand, 2013)

4.2.2.2. Temel Değerleri:

Dünya çapındaki her şehir insanları değerli kılmak veya onları beslemek için kesin değerlere sahiptir. Hong Kong'un temel değerleri, halkının tutum ve beklentilerinin bir yansıması olarak, ayrı bir şehir oluşturmak için yardımda bulunmaktadır. (Hong Kong City Brand, 2013)

4.2.2.3. Görsel Kimlik:

Marka Hong Kong'un görsel kimliği, erdemlerini koruyarak orjinal ejderha logosu ile çağdaş bir görünüm almıştır. Bu efsanevi ve güçlü simge, şehrin geçmiş tarihi ile modern enerjisi arasında bir bağlantı oluşturmuştur.

(Hong Kong City Brand, 2013)

Hong Kong markası 3 imzadan oluşur.

- 1) Hong kong logo tipi
- 2) Brandline – (Marka ailesi) – Bir marka altında satılan tüm ürünler – orijinal ürünler, aynı ve ayrı kategorideki ürünler dahil demektir.
- 3) Ejderha sembolü ve uzanan grafik şeritler.

Bütün unsurlar sabit biçim ve orantıda ayarlanmıştır. Bunlar değiştirilemez

- 1) Ejderha sembolü ve uzanan grafik şeritler, telif hakkı saklı ve korumalı, özgün tasarımlardır.

Ejderha sembolü, sadece istisnai durumlarda tek başına kullanılabilir. (Hong Kong City Brand, 2013)

4.2.2.4. Logo & Brandline:

Marka Hong Kong logosu ve brandline özel durumlarda özel tasarım amaçlı markanın belirlenmiş, kullanıma uygun durumlarda tek başına kullanılmaktadır.

Marka Hong Kong logosu ve brandline için özel renk kombinasyonları bulunmaktadır.

1. Siyah ve Beyaz
2. Kırmızı (Pantone 485C) ve Siyah
3. Kırmızı (Pantone 485C) ve Beyaz
4. Hepsi Kırmızı (Pantone 485C)
5. Hepsi Sarı (Pantone 1235C)

(Hong Kong City Brand, 2013)

4.2.2.5. Sembolü:

Ejderha sembolü Çin efsanevi simgesinin modern yorumudur. Hong Kong'un doğu ve batısının eşsiz birleşimine karşılık gelmektedir.

(Wikipedia, 2013)

Mavi ve yeşil şeritler ejderha sembolüne uzanarak , mavi gökyüzü ve sürdürülebilir bir çevreyi sembolize etmektedirler. Kırmızı kurdele, Lion Rock'ın silüetini oluşturur ve bu da Hong Kong insanının “yapabilirim” ruhunu temsil etmektedir. Şeritlerin akıcı şekli çok yönlülüğü çağrıştırmakta ve birden fazla renk ise şehrin çeşitliliği ve dinamizmini anlatmaktadır. (Hong Kong City Brand, 2013)

Çin mitolojisinde ve halk biliminde çin ejderhaları efsane, destansı yaratıklardır. Çin sanatında ejderhalar genellikle, uzun, pul pul ölçekli, yılan gibi ve 4 bacaklı olarak tasvir edilirler. Yin Yang terminolojisinde, ejderha yang, fenghuang (çin anka) ise yin olarak birbirlerini tamamlarlar. (Wikipedia, 2013)

4.2.2.5.1. Lion Rock:

2004 yılında kurulan The Lion Enstitüsü, kalan tek bağımsız serbet piyasa düşünce topluluğudur. Enstitü'nün web sitesine göre, “Hong Kong’un özgürlük ve refah gelişiminin devamını sağlamak” için oluşturuldu. (Wikipedia, 2013)

Lion Rock Enstitüsü, serbest piyasada mülkiyet haklarını, düşük vergi oranlarını ve işletmeler üzerindeki kısıtlamaların en aza indirgenmesini savunarak, hükümetin bu piyasadaki girişimlerini azaltmak görüşüne abonedir.

(Wikipedia, 2013)

Kurucuları olan Simon Lee, Andrew Work and Andrew Shuen “ serbest piyasa politikaları açısından [...] Hong Kong için daha özgür ve daha ferah bir gelecek.” Olacağına inanmaktadırlar.

(Wikipedia, 2013)

Enstitü, “1950’lerde, anakara Çin’de yüz binlerce kargaşa oluştu.” diye açıklıyor. Onlar özgür ve daha iyi bir yaşam umut ediyorlar. Hong Kong’un coğrafi merkezi Lion Rock’ın eteklerine sürüler halinde yerleştiler. Roman Tam tarafından yazılan 1970’lerin klasiği “Under the Lion Rock”, Hong Kong’u inşa eden insanları anlatıyor. Bu toplum, bireysel çaba destekli, özgürlük ve refah arayan bir ruha sahiptir. (Wikipedia, 2013)

“The Lion Rock, Hong Kong halkının gücünü bu süre içinde ve genel olarak semolize etmekte ve bu adı alarak; enstitü, Hong Kong halkı için “özgürlük için umut, bireysel cesaret” umduğunu ve refah bir gelecek inşa etmek arzusunda olduğunu ifade etmiştir. (Wikipedia, 2013)

4.2.2.6. Tipografi:

Hong Kong markası tasarımı için kullanılan tipografi ailesi “Trade Gothic LH Extended” Markanın belirlenmiş kullanımına uygun durumlarda Trade Gothic LH Bold Extended, Trade Gothic LT Standard Light, Trade Gothic LT Std Regular ve Trade Gothic LT Std Bold No.2’de kullanılmaktadır. (Hong Kong City Brand, 2013)

4.2.2.7. Renkler:



Resim 26: Hang Kong Kurumsal Renkleri

http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/visual_identity.html

4.2.2.8. Hong Kong Markası Kurumsal Kimlik Tasarımı:



Resim 27: Hong Kong Logo

(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4)



Resim 28: Hong Kong Logo Versiyon

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4



Resim 29: Hong Kong Tipografi Kırmızı Siyah Fon

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4



Resim 30: Hong Kong Sembol

<http://www.dzinepress.com/2012/04/use-dragon-logos-and-create-some-attraction-in-your-business/>



Resim 31: Hong Kong Kırmızı Siyah Renk

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4



Resim 32:Hong Kong Kurumsal Kimlik Tasarımı

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4



Resim 33:Hong Kong Çanta Tasarımı

<http://www.logolounge.com/article.asp?Archive=True&ArticleID=276#.UhlAV6XvSu4>



(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4)



(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_dragons_new_clothes_and_tail.php#.UhlBc6XvSu4)



Resim 35:Hong Kong Araç Giydirmeler

<http://www.logolounge.com/article.asp?Archive=True&ArticleID=276#.UhlAV6XvSu4>



Resim 36:Hong Kong Flamalar

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hong_Kong_Brand_banner_8473.JPG



Resim37: Hong Kong Bayrağı



Resim38: Hong Kong Arması

5. HONG KONG ve SAO PAULO ŞEHİRLERİNİN KURUMSAL KİMLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI:

Hong Kong ve Sao Paulo şehirleri, Dünya'nın büyük metropol şehirlerinden ikisidir.

Metropol şehirleri her zaman dinamik, iş olanakları yüksek, truzmi gelişmiş, çok boyutlu ve değişen yapılara sahiplerdir. Böyle büyük şehirler kendilerini daha çok geliştirmek ve şehirde yaşanılabilirlik olanaklarını arttırmak için kendilerine bir marka oluşturmalarıdır. İşte bu markalaşma, şehirleri her yönden geliştirerek daha yaşanılabilir, olanaklarının daha geniş olduğu ve daha bilinir şehirler haline getirmektedir.

Hong Kong ve Sao Paulo şehir markalaşması açısından dünyanın en güçlü şehirleri arasındadırlar.

Hong Kong ve Sao Paulo şehir markalaşması yukarıda ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır. Anlatılan bu şehir markaları arasındaki benzerlikleri veya farklılıkları araştırılmıştır.



Resim 39: Hong Kong Logo

Hong Kong şehri logosu; şehrin dinamik yapısı, kendine has özellikleri, mitolojisi, turizmi, iş olanakları, yaratıcılık, girişimcilik, özgürlük, güvenlik ve zengin çeşitlilik, kaliteli yaşam, mükemmellik gibi şehre ait özelliklerin tümünün toplamının analizi sonucu oluşturulmuştur.

Hong Kong şehri logosu, şehrin tarihini, mitolojisi, kültürlerin çeşitliliğini, çok yönlülüğünü ve dinamizmini modern bir şekilde anlatmaktadır.



Resim 40: Sao Paulo Logo

Sao Paulo şehri logosu ise; kontrastlı, kültürel, sosyal, beklenmedik, unutulmaz, zevkli, çeşitli, yeni, aşırı, şaşırtıcı, canlı, modern gibi, şehre ait özelliklerin analizi sonucu tasarlanmıştır.

Logo; Sao Paulo’da yaşayan insanların ve kültürlerinin çeşitliliğini, yollar ve caddeleri ile metropolün serbest ve gevşekliğini ifade etmektedir. Sao Paulo’nun rolü ise farklı deneyimlerin yaşandığı şehir olmaktadır.

Hong Kong şehrinin logosu, geleneksel motiflere bağlı kalınarak modern bir şekilde tasarlanmıştır. Sao Paulo şehrinin logosu ise şehrin tarihine ve kültürüne bağlı kalınmadan daha modern bir şekilde tasarlanmıştır. Hong Kong ve Sao Paulo şehirleri için yapılan logoların açıklamaları doğrultusunda görüyoruz ki her iki şehir de; şehrin kalabalığı, kültür ve insan çeşitliliği, şehrin dinamizmi v.s. sembol ve logoda uygulanan çeşitli renkler ve dinamik akıcı şekiller kullanılarak anlatılmıştır.

Hong Kong Marka Şehrinin sloganı “Asia’s World City” yani “Asya’nın Dünya Kenti” olarak tasarlanmıştır. Bu slogan Hong Kong’un sosyal, kültürel, ekonomi ve turizm açısından Asya’nın en büyük şehri olduğunu vurgulamaktadır.

Sao Paulo Marka Şehrinin sloganı ise; İngilizce “experience it”, Portekizce “viva tudo isso”, İspanyolca “viva todo esto” yani “herşeyi yaşa” hepsini deneyimle anlamına gelmektedir. Sao Paulo bir turizm şehridir ve markanın odak noktası Sao Paulo’da yaşanmış olan deneyimlerin süprizlerle dolu olması ve çeşitliliğidir.

Hong Kong ve Sao Paulo şehirlerinin sloganlarında vurgulanmak istenen temel esas, turizm ve ekonomi açısından seçilmesi gereken şehirler oldukları mesajını içermeleridir.

Hong Kong şehri temel değerleri ve kendine has özellikleri doğrultusunda, özgür, dinamik, güvenli, yaşam kalitesi yüksek, zengin çeşitliliğe ve mükemmelliğe sahip kozmopolit bir şehirdir. Stratejik konumlandırma Asya’nın kalibinde yer almakta ve Asya’nın en büyük ticari ve turizm şehridir.

Sao Paulo şehri ise iş olanakları, ticari, kültürel, trustik, ekonomik yapı olarak yüksek performansa sahip bir turizm şehridir. Sao Paulo güneyyarım kürenin en büyük şehri, dünyanın 4. Büyük metropolü ve Brezilya’nın sanayi, ticaret, finans ve kültür merkezidir.

Hong Kong ve Sao Paulo Marka Şehirlerinin marka konumlandırmaları birbirlerine oldukça yakın ve aynı çizgi doğrultusu üzerinde gitmektedir. Çünkü iki şehirde dünyanın en büyük metropolleri arasında ve ticaret, ekonomi, sanayi, finans bakımından değerli yerlere sahiplerdir. Marka konumlandırma da şehirlerin hem dinamik yapıları hemde ticari yapıları ele alınarak yaşam kalitesi ve iş olanakları yüksek, doğal ve yaşanılabilir yerlere sahip bir metropol şehri konumlandırılması yapılmıştır.

5.1. Hong Kong ve Sao Paulo Marka Şehirlerinin Kültür Yapılarının Markalarına Yansımalarının Karşılaştırılması:

Hong Kong Paleolitik dönemde Çin imparatorluğu tarafından yönetilmekteydi, daha sonraları İngilizlerin yönetimine geçmiş ve İngiliz Kolonisi olarak yönetilmiştir. II.

Dünya savaşında Hong Kong Japonya'nın eline geçmiştir. 1945'te ise Hong Kong yeniden Britanyalılar'a verilmiş ve 1 Temmuz 1997'de yapılan anlaşma neticesinde Çin'e geri verilmiştir. Şu andaki 2'li sisteme göre Hong-Kong dış ilişkileri Çin tarafından düzenlenirken, iç ilişkilerinde yani gümrük, adalet, polis gibi sistemlerini kendisi yürütmektedir. Fakat dışişlerinde de kısmı özerkliklere sahiptir.

Bu nedenlerden, Hong Kong şehrinin kültür alt yapısı fazlasıyla karışıktır. Çünkü birçok ırk, dil, din ve etnik yapıdan insan birarada yaşamaktadır. Bu çeşitlilik kültür yapısının değişmesine ve çeşitliliğine sebebiyet vermektedir. Çeşitli insanların bir arada yaşamaları paylaşımları ve etkileşimleri sonucunda kültür çeşitliliğini beraberinde getirmektedir.

Hong Kong Marka Şehri oluşturulurken bu çeşitlilik ve farklılıklar gözönünde bulundurulmuş ve marka oluşumunda büyük katkılar sağlamıştır. Marka görsel tasarımı, özellikle bu kültürel çeşitlilik üzerine kurularak renkli ve akışkan bir formla tasarlanmıştır.

Sao Paulo bölgesine ilk yerleşenler Portekizlilerdir. Yerlilerin bölge halkıyla karışması ve 19. yüzyıl sonlarından başlayarak bölgede yapılan kahve tarımı nedeni ile Avrupa'dan gelen göçmenlerin (özellikle İtalyanlar, Portekizliler ve İspanyollar) sayısının artması ile eyaletin etnik bileşimi siyahlar, beyazlar ve mulatto (Avrupalı-Afrikalı karışımı) olmak üzere 3 gruba indirgenmiştir. Daha sonraları etnik bileşime az sayıda da olsa Japon göçmenler de eklenmiştir.

Sao Paulo'da yapılan bir ankette insanların Sao Paulo'yu %73 oranında New York'a benzettiği ortaya çıkmıştır. Bu benzerliğin sebebi ise; iki şehirde ırk, kültür, etnik yapı çeşitliliğinin çok oluşu etkisi olarak açıklanmaktadır.

Yapılan anketlerden çıkan sonuçlar doğrultusunda Sao Paulo Marka Şehri tasarlanmaya başlanılmış, oluşturulan görsel tasarımda ise farklı renkler, şekiller, ve hareketlilik ile bu kültürel ve etnik bileşimin çeşitliliği anlatılmıştır.

Kültürel alt yapı bir şehrin en önemli kaynağıdır. Marka şehir oluşumunda yararlanılan en önemli ve değerli kaynak, şehirde bulunan insanların kültürel yapıları, ırk, din, dil ve etnik yapı çeşitlilikleridir.

Hong Kong ve Sao Paulo şehirlerinde marka oluşumunda kültürel ve etnik yapı çeşitliliği ön planda yer almaktadır. Her iki şehirde de görüldüğü gibi kültür etkileşimleri çok fazladır. Bu etkileşimler çeşitliliği getirmekte ve şehirlerin markalaşma süreçlerinde, iyi bir stratejik çalışma sonucunda markaya olumlu sonuçlar doğurmaktadırlar.

Hem Sao Paulo şehri hem de Hong Kong şehrinin markalaşma sürecinde etnik ve kültürel yapıların çeşitliliği önemli bir rol oynamıştır.

SONUÇ:

Tüketim toplumunda rekabet oranı oldukça yüksektir. Bu rekabet kentler arasında da oluşmaktadır. Oluşan rekabet ortamında kentlerin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek için, kentin yöneticileri bir arayış içerisine girmişlerdir. Bu noktada ise markalaşma devreye girmektedir. Ürün ve hizmetlerin markalaşması gibi, kentler de markalaşmalıdır. Çünkü markalaşma, kentlerin, rekabet ortamında, stratejik konumunu, imajını, kimliğini, bilinirliğini oluşturmaktadır.

Marka, bir ürünün veya hizmetin bilinirliğini arttırmak için; işaret, logo, sembol, yazı, renk v.b. bileşenleri içinde barındıran bir kavramdır. Marka kavramı ürün veya hizmetin kalite standartlarını arttırır, bilinirlik oranını yükseltir, müşterinin güvenini sağlar, ürün ya da hizmete farklılık sağlar ve bu farklılığın beraberinde ortak pazarda ürünün yer alma oranını yükseltir. Markalaşma ürün veya hizmet açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Markalaşma kavramı günümüzde o kadar ön plana çıkmıştır ki artık kentler, şehirler, yerler, ülkeler bile markalaşmaya başlamışlardır.

Kent markalaşması, markalaşma stratejilerinin ürün ya da hizmet olarak kente uygulanmasıdır.

Kent markalaşmasının amacı; kente sosyal, kültürel, ekonomik değerler katmak ve var olan değerlerini de ön plana çıkartarak, kentler arasında tercih edilme oranının yükselmesini sağlamaktır. Kent markalaşması, kentin sahip olduğu pozitif bileşenleri ortaya çıkartarak bu bileşenlere vurgu yapmayı gerektirmektedir. Yani kente, olumlu

ve güçlü bir kent imajı oluşturulmalıdır. Oluşturulan güçlü imajı ile kent; değer katılmış ürüne, yani marka kente dönüşmektedir.

Kent, markalaştıktan sonra ortak pazarda, ekonomik, sosyal, kültürel gibi her açıdan etkili ve akılda kalır güçlü bir imaja sahip olduğu için, marka kentin diğer kentlerden daha çok turist almasını ve uluslararası bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Kent markalaşması, bir kimlik oluşturarak kentte yaşayan kişilere kentli olma bilincini sağlamakta ve yüksek yaşam kalitesi sunmaktadır. Kent markalaşması, kent adına bir imza, söz niteliği taşımaktadır. Bu yüzden kente gelen ya da gelecek olan kişilerin başka bir teminata ihtiyaçları bulunmamaktadır. Kent markalaşması, kente ait ve kenti simgeleyen ürünlerin markalaşma çabalarını da kolaylaştırmaktadır. Kent markalaşması 'biz' duygu ve bilinci yani bir toplum bilinci yaratarak, kentte yaşayan tüm toplumların birarada ve daha kaliteli bir yaşam sürmelerini sağlamaktadır. Kent markalaşması, kente yönelik yatırımları teşvik ederek, kentte yaşayan kentlinin potansiyelini ortaya çıkartarak kente ve kentliye ekonomik değer sağlamaktadır. Aynı zamanda, kentin ayırt edici ve güçlü imajı doğrultusunda, verilmek istenen mesajları, kent kimliği ile ileterek daha anlaşılır bir kent oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (2009) Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları

Aaker, D.A. (2010) Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Yayınları

Aaker D. A. (1991) Managing Brand Equity, Mediacat Yayınları

Ambrose&Harris, (2010) Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü, Literatür Yayınları

Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, J.R.B., (2005) Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of Travel Research

Bumin, K. (1998), Demokrasi Arayışında Kent, İz Yayıncılık

Borça, G. (2007), Başka Akmerkez Yok, Business Advertising Marketing Media Yayınları

Borça, G. (2003), Reklamlardan Sonra, Mediacat Yayınları

Borça, G. (2002), Bu Topraklardan Dünya MARKası Çıkar Mı?, Mediacat Yayınları

Deffner, A. ve Liouris, C. (2005) CITY MARKETING: A SIGNIFICANT PLANNING TOOL FOR URBAN DEVELOPMENT IN A GLOBALISED ECONOMY

Eriş,N. & Kutlu Ş., (Mayıs 2007.) Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ürün ve Marka Politikaları” dersi ödevi, Ankara.

Ergüven, M. S. (2004) "Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması

Gehrels C. (2003) Brand Concept and Organization of the City Marketing, City of Amsterdam, Aeroprint B.V. , Amsterdam

Giritlioğlu, İ. (2010) Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'de, Şehirler Üzerine Öneriler

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M., 2007. Destination image and destination personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research

İlgüner, M. & Haıgh, D (2012) Marka Değeri, Marketing Yayınları

İlgüner, M. & Aspund, C. (2011) Marka Şehir, Marketing Yayınları

İlgüner, M. (2006) Türkiye'de MArka Yaratma ve YaŐatmanın Altın Kuralları, Rota Yayınları

İlgüner M. (2009) Marka Değeri; BaŐarının En Önemli Gösterfesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon, Çerçeve Dergisi

Jobber, D. (1995) Principles and Practice 01 marketing, England: Megraw Hill

Kavruk, H. (2002) Anakente Bakış, Hizmet İŞ Sendikası Yayınları

Keleş, R. (2002) KentleŐme Politikası, İmge Kitabevi

Keleş, R. (1998) Kent Bilim Terimleri Sözlüğü, İmge Yayınları

Law, C. M. (2002) Urban Tourism: Attracting Visitors to large cities; International Thomson Business Press, Masel Publishing Limited, London

Low, G.S. and Lamb, C.W., Jr. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", Journal of Product and Brand Management

Kılıçbay, M.A. (İstanbul, 2000) Şehirler ve Kentler, İmge Kitabevi

Kotler, P. and Gertner, D., (2002) Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Journal of Brand Management

Moore –Shay, E.S., Lutz, R.J. (1989), " Intergenerational Influences in the formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters ", Advances in Consumer Research

Morgan, N. Pritchard, A. Pride, R. (2012) Destination Branding

Tosun, B.N, (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım Yayın

Peker, A.Esra, (2006), Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi • Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Perry, A. ve David W. (2003) Markanın DNA'sı. (çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları

Lee, Gyehee, Liping Cai ve A. Joseph T O'leary (2006) **Error! Hyperlink reference not valid.**, Tourism Management

Johns, N. Mattsson, J. (2005) Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases , Tourism Management

Tarhan Tanlasa, B. (2005) Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde, Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:83

Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2005) Pazarlama İletişimi Turizmde Strateji Eksenli, Nüve Kültür Merkezi

Teker, E. Gülçubuk, A.(2005) Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Stratejik İşbirliklerinin Önemi ve Başarı Koşulları – V. Endüstri – İşletme Mühendislik Kurultayı, Zonguldak, Bildiriler Kitabı

Vicente, J. De, (2004) State Branding in the 21th Century, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, under the advisement of Professor Bernard Simonin, <http://77fletcher.tufts.edu>.)

Yüksel, F. (2004) Çağdaş Kent Yönetimi ve Yönetici Vizyonu, Detay Yayıncılık

Zeren, H.E. (2009) “Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi”(Danışman: Yrd. Doç.Dr. Hayri KESER,

İnönü Üniversitesi)

World Tourism Organization Business Council, s. 67

Röportaj: Sao Paulo Marka Kent Tasarımcısı Romulo Castilho

TEZLER

Kamiloğlu, Fatma (2010), Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi

İçyer, A. (2010) MArka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi,Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,Sosyal Bilimler ENstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

İNTERNET

“Ulusal markalar: markalamanın asıl değeri” (2013), Erişim Tarihi: 27.05.2013
(www.sciencedirect.com)

Yerel Siyaset (Reis, Trout, 1983,). (Eroğlu, 2007,) Erişim Tarihi: 30.05.2013
(<http://www.yerelsiyaset.com>)

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, 1993, s.77, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim dalı, Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım, Yüksek Lisans Tezi, Emine Özen (okat) Özdem,s. 41), Erişim Tarihi: 05.06.2013
(<http://www.belgeler.com/blg/12gy/acikhava-reklam-ortamlarinda-gorsel-tasarim-visual-design-of-outdoor-advertisement-mediums>)

Dünya'nın En Değerli Markaları, Erişim Tarihi: 05.06.2013 (www.interbrand.com)

T.C. Türk Patent Enstitüsü, Erişim Tarihi: 05.06.2013

(<http://www.tpe.gov.tr>)

Pazarlama Makaleleri, Erişim Tarihi: 05.06.2013,

(<http://www.pazarlamamakaleleri.com>)

Süleyman Demirel Üniversitesi, Marka Sadakati Öncülleri, Erişim Tarihi: 05.06.2013 (<http://sablun.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2009-3-21.pdf>)

Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 05.06.2013

(<http://www.tdksozluk.com>)

Marka İsmi Markalaşmanın En Önemli Ögesidir, Murat Saylan, Erişim Tarihi: 05.06.2013

(<http://www.gennaration.com.tr/manset1/murat-saylan-marka-ismi-markalasmanin-en-onemli-ogesidir/>)

Global Marka İsmi Oluşturma Kriterleri , Erişim Tarihi: 05.06.2013

(http://bykanber.com.tr/makale_detay.asp?id=31&baslik=Global%20MARKA%20%DDSM%DD%20olu%FEturma%20kriterleri%20&%20FAYDALARI)

Logo Nedir, Logo Ne Demektir, Logo Hakkında Bilgiler, NDD Sözlük, Erişim Tarihi: 05.06.2013

(<http://www.bilx.net/form/sozluk/logo-nedir-logo-ne-demektir-logo-hakkinda-bilgiler/>)

Logo Nedir, Logo Ne Demektir, NDD Sözlük, Erişim Tarihi: 07.08.2013

(<http://www.nedirmedemek.com/logo-nedir-logo-ne-demek>)

Başarılı Slogan Seçimi, Erişim Tarihi: 08.08.2013

(http://www.slogan.com.tr/icerikler/1543_1541_0/basarili-slogan-secimi.htm)

Renk Hakkında Ansiklopedik Bilgi, Türkçe Bilgi, Erişim Tarihi: 09.08.2013
(<http://www.turkcebilgi.com/sozluk/renk>)

Kültürler ve Renkler, Crebro, Erişim Tarihi: 10.08.2013
(<http://www.crebro.net/kulturler-ve-renkler/>)

Ambalaj Nedir?, Çevko, Erişim Tarihi: 10.08.2013
(<http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Ambalaj-Nedir-.aspx>)

Marka İmajı Nedir, MArka İmajı Ne Demek?, Nedir Ne Demek, Erişim Tarihi:
10.09.2013
(<http://www.nedirnedemek.com/marka-imagi-nedir-marka-imagi-ne-demek>)

American Marketing Association, Marketing Power, Erişim Tarihi: 12.09.2013
(<http://www.marketingpower.com>)

Strateji Nedir?, Erişim Tarihi: 10.09.2013
(http://sgb.meb.gov.tr/str_yon_planlama_V2/stratejik_plan_nedir.pdf)

Stratejik Planlama, Uludağ Üniversitesi, Erişim Tarihi: 13.09.2013
(http://www20.uludag.edu.tr/~kurullar/GPK/SP_Guideline.htm)

Destination Branding, TDM, Erişim Tarihi: 14.09.2013
([http://www.destinationbranding.com/articles -](http://www.destinationbranding.com/articles-))

Always Branding, Brandchannel, Erişim Tarihi: 02.10.2013
(www.brandchannel.com-)

The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin,
Erişim Tarihi: 02.10.2013
(<http://papers.ssrn.com>)

Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, Erişim Tarihi: 02.10.2013

(www.kulturturizm.gov.tr/teftis/Genel/DosyaGoster.aspx)

Tufts Fletcher School, Erişim Tarihi: 09.10.2013

(<http://fletcher.tufts.edu>)

The Branding Of Cities, Erişim Tarihi: 11.10.2013

(http://www.brandchannel.com/images/papers/245_branding_of_cities.pdf)

Amsterdam'ın Yeniden Markalaşması, Erişim Tarihi: 15.10.2013

(<http://markakent.com/sehir/amsterdamin-yeniden-markalasmasi>)

Europ Com 2011, Erişim Tarihi: 16.10.2013

(<http://cor.europa.eu/en/news/europcom/Documents/Belloso.pdf>)

The City Branding of Barcelona, Erişim Tarihi: 03.12.2013

(<http://saopaulo.bk.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=122063>)

Sao Paulo, Yurtdışı Gezisi, Erişim Tarihi: 03.12.2013

(<http://www.yurtdisigezi.com/SaoPaulo.aspx>)

Wikipedia, Sao Paulo, Erişim Tarihi: 03.12.2013

(http://en.wikipedia.org/wiki/São_Paulo)

Portal Do Governo Do Estado De Sao Paulo, Erişim Tarihi: 03.12.2013

(<http://www.saopaulo.sp.gov.br>)

Manual of Use of the Brand by Third Parties, Sao Paulo Turismo, Erişim Tarihi: 10.12.2013

(http://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/2012/05/SP_ManualThirdParties_EN.pdf)

Sao Paulo Turismo, Erişim Tarihi: 10.12.2013

(http://www.spturis.com/download/arquivos/info_evolucao_turismo_08_eng.pdf)

Sao Paulo City Branding, Ideas That Inspire Benben, Erişim Tarihi: 12.12.2013

(<http://ideasthatinspirebenben.wordpress.com>)

Sao Paulo, Romulo Castilho Portfolio, Erişim Tarihi: 12.12.2013

(<http://romulocastilho.com/case/sao-paulo/>)

Hong Kong Hakkında Genel Bilgi, Erişim Tarihi: 12.12.2013

(<http://www.maxihayat.net/maxiforum/dunyadaki-guzellikler/44822-hong-kong-hakkinda-genel-bilgi-resimleri.html>)

Wikipedia, Hong Kong, Erişim Tarihi: 12.12.2013

(http://tr.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong)

History Hong Kong Tourism Board, Discover Hong Kong, Erişim Tarihi: 12.12.2013

(<http://www.discoverhongkong.com/eng/plan-your-trip/know-hong-kong/history.jsp>)