T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖZELİNDE ISTANBUL-AMSTERDAM KARŞILAŞTIRMASI

AHMET SÜRÜCÜ
2501140243

DR. ÖĞR. ÜYESİ FIRAT TUFAN

İstanbul-2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	AHMET SÜRÜCÜ	**Numarası**	:	2501140243
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	DR. ÖĞR. ÜYESİ FIRAT TUFAN
Tez Savunma Tarihi	:	20.06.2019	**Saati**	:	11.30
Tez Başlığı	:	KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖZELİNDE İSTANBUL-AMSTERDAM KARŞILAŞTIRMASI			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ FIRAT TUFAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞİFA ELCİL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ESRA OĞUZHAN YEŞİLOVA		

ÖZET

KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖZELİNDE ISTANBUL-AMSTERDAM KARŞILAŞTIRMASI
AHMET SÜRÜCÜ

Günümüzde değişen rekabet koşulları altında ekonomik açıdan avantaj elde edebilmek amacıyla kentler, ürün ve hizmet markaları gibi birbirleriyle yarışır durumdadır. Kentler, daha fazla ziyaretçiyi ve kârlı yatırımı çekme, daha kalifiye iş gücünü barındırma, sahip olduğu değerleri koruma ve geliştirme motivasyonuyla kurum markaları gibi yönetilebilmektedir. Bu sebeple kent markasının yönetim sürecinin bir parçası olan kent tanıtımında medyanın etkisi yadsınamaz. Teknolojik aygıtlardaki gelişmeler, internet kullanım oranındaki hızlı artış ve daha fazla insanın her geçen gün çevrimiçi platformlarda aktif olması nedeniyle kent markaları da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyadaki Instagram mecrasının kent markası imajının ayırt edici özelliklerinin yansıtılmasında rolü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kent markası yönetimi sürecinde sosyal medyanın rolünü ortaya koyabilmek amacıyla İstanbul'un Instagram'daki temsilî hesabı "oneistanbul" ile Amsterdam'ın temsilî hesabı "iamsterdam" karşılaştırılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle incelenen içeriklerden elde edilen bulgulardan yararlanarak kent markası yönetimi sürecinde kent imajının yansıtılmasında ve kent markasının temsil edilmesinde sosyal medya mecralarından Instagram'ın pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler: marka, marka kent, sosyal medya, Instagram, oneistanbul, iamsterdam.

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE CITY BRAND MANAGEMENT PROCESS: A COMPARISON OF OFFICIAL INSTAGRAM ACCOUNTS OF ISTANBUL AND AMSTERDAM

AHMET SÜRÜCÜ

Nowadays, cities are competing with each other like product and service brands in order to gain an economic advantage under changing competition conditions. Cities can be managed as corporate brands with the motivation of attracting more visitors and profitable investments; to have more qualified workforce and to preserve and develop the values it possesses. For this reason, the influence of media in city branding, which is a part of the management process of the city brand, to promote the city cannot be denied. Due to the developments in technological devices, the rapid increase in internet usage rate and the fact that more and more people are active on online platforms with each passing day, city brands are also actively using social media. It can be said that Instagram has a role in reflecting the image of the city brand and its distinctive characteristics on social media. In this context, in order to reveal the role of social media in the process of city brand management, "oneistanbul" and "iamsterdam" Instagram accounts are compared as representatives of Istanbul and Amsterdam. By using the findings obtained from data evaluation by content analysis method, it is determined that Instagram, one of the social media channels, has a positive effect on city brand management.

Keywords: brand, city brand, social media, Instagram, oneistanbul, iamsterdam

ÖNSÖZ

“Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medya’nın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması” isimli çalışma her geçen gün daha fazla kullanıcının aktif olduğu sosyal medya mecralarından Instagram’ın kent markasının yönetimindeki rolünü araştırması açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede kent markası yönetiminde etkin uygulamalar yürüten, Amsterdam kentini Instagram’da resmî olarak temsil eden ‘iamsterdam’ hesabı ile İstanbul’un Instagram hesabı ‘oneistanbul’ karşılaştırılacaktır.

Söz konusu çalışmanın tamamlanmasında rehberlik eden ve faydalı değerlendirmeleriyle destek olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fırat Tufan’a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Değerli hocalarım, jüri üyeleri Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk’a ve Dr. Öğr. Üyesi Şifa Elcil’e saygılarımı sunarım.

Son olarak her daim yanımda olan en büyük destekçim aileme ve değerli arkadaşım Betül’e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET i

ABSTRACT ii

ÖNSÖZ iii

TABLOLAR vi

ŞEKİLLER vii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ 4

1.MARKA 4

1.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ 4

1.3 MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ 6

1.4 MARKANIN BİLEŞENLERİ 9

1.4.1 Marka İmajı 9

1.4.2 Marka Kimliği ve Kişiliği 11

1.4.2.1 Marka Kimliği Unsurları 14

1.4.2.2.1 Marka İsmi 14

1.4.2.2.2 Sembol ve Logo 14

1.4.2.2.3 Slogan 16

1.4.2.2.4 Renkler 16

1.4.3 Marka Değeri 17

1.4.3.1 Marka Denkliğinin Boyutları 18

1.4.4 Marka Konumlandırma 21

1.5 MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ 23

1.5.2 Marka Yönetiminde Medyanın Rolü 25

İKİNCİ BÖLÜM: KENT MARKASI YÖNETİMİ 28

2.1 KENT MARKASI 28
2.2 MARKA KENT BİLEŞENLERİ 31
2.2.1 Marka Kent İmajı 31
2.2.2 Marka Kent Kimliği ve Kişiliği 34
2.2.2.1. Marka Kent Kimlik Unsurları (İsim, Slogan, Logo, Sembol, Renkler). 37
2.2.3 Marka Kent Değeri Yaratma 40
2.2.4 Marka Kent Konumlandırması 41
2.3. MARKA KENT YÖNETİMİ 45
2.3.1 Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü 47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ 50
3.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI 50
3.1.1 Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Mecrası 52
3.2. SOSYAL MEDYADA GÜNCEL KONULAR 54
3.2.1 Sosyal Medyada İçerik Oluşturma 54
3.2.2. Sosyal Medyada Hikâye Anlatımı 58
3.2.3. Sosyal Medyada Fenomen Kullanımı 61
3.3. KENT MARKALARININ INSTAGRAM HESAPLARI: İSTANBUL (ONEISTANBUL)-AMSTERDAM (IAMSTERDAM) KARŞILAŞTIRMASI 64
3.3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEM VE AMACI 64
3.3.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 65
3.3.3 ARAŞTIRMA SORULARI 66
3.3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 66
3.3.5 BULGULAR 68
SONUÇ VE ÖNERİLER 92
KAYNAKÇA 102

TABLOLAR

Tablo 1: Oneistanbul ve Iamsterdam 1 Ocak 2018 - 1 Ocak 2019 Karşılaştırması (boomsocial.com) 71
Tablo 2: Oneistanbul Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı .. 73
Tablo 3: Iamsterdam Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı .. 74
Tablo 4: Oneistanbul İçeriklerinin Kategorilere Dağılımı ve Etkileşim Oranları 75
Tablo 5: Iamsterdam İçeriklerinin Kategorilere Dağılımı ve Etkileşim Oranları 76
Tablo 6: Oneistanbul Hesabı En Çok Kullanılan 20 Etiket 78
Tablo 7: Iamsterdam Hesabı En Çok Kullanılan 20 Etiket 79
Tablo 8: Oneistanbul İçin İçerik Üretenlerin Takipçi Sayısı 79
Tablo 9: Iamsterdam İçin İçerik Üretenlerin Takipçi Sayısı 80
Tablo 10: Oneistanbul ve Iamsterdam Hesaplarında Takipçi Sayısı Artışı 80
Tablo 11: Oneistanbul ve Iamsterdam Hesaplarında Takipçi Sayısı Azalışı 81

ŞEKİLLER

Şekil 1: Boomsocial.com'da Oneistanbul Arama Sonucu 65
Şekil 2: Oneistanbul Hesabı Görünüm **Şekil 3**: Iamsterdam Hesabı Görünüm 70
Şekil 4: Oneistanbul ve Iamsterdam Paylaşım Karşılaştırması (boomsocial.com) ... 71
Şekil 5: Oneistanbul ve Iamsterdam Günlük Etkileşim (boomsocial.com) 72
Şekil 6: Oneistanbul-Iamsterdam Hesaplarının Takipçi Artışları (boomsocial.com) 73
Şekil 7: Oneistanbul Hesabı Paylaşımlarında Öne Çıkan Etiketler 76
Şekil 8: Iamsterdam Hesabı Paylaşımlarında Öne Çıkan Etiketler 77
Şekil 9: Oneistanbul Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1.Paylaşımı 82
Şekil 10: Iamsterdam Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1. Paylaşımı 83
Şekil 11: Oneistanbul Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2. Paylaşımı 84
Şekil 12: Iamsterdam Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2.Paylaşımı 85
Şekil 13: Onesitanbul Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3.Paylaşımı 86
Şekil 14: Iamsterdam Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3.Paylaşımı 87
Şekil 15: Oneistanbul Hesabının 8 Mart Paylaşımı 88
Şekil 16: Iamsterdam Hesabının 8 Mart Paylaşımları 88
Şekil 17: Oneistanbul Hesabının 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Paylaşımı 89
Şekil 18: Iamsterdam Hesabının King's Day'deki Yaptığı Paylaşımlar 89
Şekil 19: Oneistanbul Hesabının Lale Festivali Temalı Paylaşımı 90
Şekil 20: Iamsterdam Hesabının Lale Festivali Temalı Paylaşımları 91

GİRİŞ

Küreselleşmenin ekonomi alanındaki etkileri pazarlama ve iletişim alanında bir dizi gelişmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama alanındaki en güncel konulardan birisi marka ve marka yönetimidir. Üretim teknolojilerindeki gelişmelerin hızlanması, pazardaki ürün çeşitliliğin artması ve bununla birlikte ürünler arasındaki fiziksel farklılıkların kalkması sonucunda üreticiler ürettikleri ürünleri birbirinden farklılaştırmak için onları markalamaktadır. Pazarlama literatüründeki tanımlara göre değişim değeri olan mal ve hizmetleri rakiplerinden ayrıştırmaya yarayan marka sembol, işaret, isim gibi sonradan tasarlanabilen öğelerden oluşmaktadır. Marka, bir ürün veya hizmet olabildiği gibi bir ülke, bir bölge veya bir kent de olabilmektedir.

Ülkeler ve kentler küresel ekonomi sisteminin birer parçasıdır. Günümüz ekonomi dünyasındaki değişen rekabet koşullarında üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin yanında ülkelerin kendileri, coğrafi bölgeleri ve kentleri de bu rekabet ortamına dâhil olmuştur. "Günümüzde dünya artık tek bir pazar; küreselleşmenin ilerlemesi ile her bir ülkenin, kentin ve bölgenin dünyanın ticari, politik, sosyal ve kültürel kaynaklarından pay alabilmesi için diğer kent, ülke ve bölgeler ile yarışması gerekiyor."[1] Rekabet ortamında öne çıkmak, ayrışmak için ülkeler, bölgeler ve kentler bir marka gibi yönetilebilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin bir bütün olarak markalaşmasının bir dizi nedeni vardır. Markalaşarak farklılaşan ülkeler, bölgeler ve kentler daha fazla yatırımı, ziyaretçiyi, kalifiye iş gücünü kendi bölgelerine çekmeyi amaçlamaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bunun sonucunda sosyal medya olarak hayatımıza giren web tabanlı platformlar insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. 2008 yılından itibaren kullanımı her yıl artarak devam eden sosyal medya insanların bilgi almak, yaymak, haberleşmek ve alışveriş yapmak gibi bir dizi ihtiyacını gidermektedir. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması ürünler, hizmetler ve markalar için birçok fırsat sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde markalar

[1] Simon Anholt, **Yerlerin Markalaşması**, Yay. Haz. Bülent Fidan, The Brand Age & İTO Yayınları, İstanbul, 2011 s.16.

hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim kurarak uzun süreli ilişki geliştirebilmektedir.

Ürünler ve hizmetler gibi markalaşmak isteyen kentler için de sosyal medya yaygın, erişilebilir, şeffaf ve katılımcı yapısıyla avantajlı bir platform olmaktadır. Kentler markalaşarak ve bu markalarını sosyal medya platformlarındaki hesaplarından yöneterek diğer kentlerden ayrışıp rekabet avantajı sağlayabilir ve değişen koşullara ayak uydurarak hedef kitlesinin bulunduğu platformlarda görünür olarak onlara mesajını ve vaadini iletebilir.

Markaların da insanlar gibi bir imajı, kimliği ve kişiliği mevcuttur. Markaların sosyal medya gibi güncel ve modern bir iletişim platformu aracılığıyla kendilerini ifade etmesi, bu kanal aracılığıyla hedef kitleleri ve kullanıcıları ile iletişim kurması markalara tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj kazandırabilmektedir. Sosyal medyayı kullanan markalar tüketiciler tarafından daha modern olarak algılanabilmekte; bu da markanın imajını olumlu yönde geliştiren bir etken olabilmektedir.

Kentler, yoğun rekabet ortamında geride kalmamak için güncel gelişmeleri yakından takip edip marka yönetimini etkili sürdürebilmelidir. Ürün ve hizmet markalarının stratejilerine benzer yöntemlerle markalaşan, bir kurum markası gibi yönetilebilen kent markalarının sosyal medya platformlarında temsil edilmesi, imajının yansıtılması, ayırt edici mesajlarının hedef kitlelere iletilmesi ve iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi önem arz etmektedir. Bu önemden yola çıkarak sosyal medyayı kent markalarının nasıl kullandığı, sosyal medyada kent markası yönetimi sürecinde ne tarz aktivitelerin yapıldığı ve hangi tür içeriklerin paylaşıldığına yönelik örneklerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Hazırlanan bu tez kapsamında İstanbul kent markasının sosyal medyadaki resmî Instagram hesabı "oneistanbul"a ait paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek ve Boomsocial sosyal medya analiz sisteminden alınan verilerden yola çıkarak Amsterdam'ın resmî Instagram hesabı "iamsterdam"ın paylaşımları ile karşılaştırılacaktır. Öncelikle İstanbul kent markasının sosyal medyadaki "oneistanbul" hesabında yapılan aktiviteler, paylaşılan içerikler ve bu içeriklerin

sosyal medya kullanıcılarının verdiği beğeni ve yorumlara dayanan etkileşim oranları, içeriklerde İstanbul kent markasına ait hangi öğelerin ön planda olduğu, dönemsel takipçi artışı ve azalışı ortaya konmaya çalışılacaktır. Sonrasında iki kentin Instagram hesaplarının karşılaştırılmasının sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak kent markası yönetimi sürecinde sosyal medyanın rolü ortaya konacaktır. Ayrıca "iamsterdam" hesabının örnek alınması gereken yönleri, İstanbul kent markasının sosyal medya hesabının etkili bir şekilde yönetilmesinde fayda sağlayacağı düşünülen öneriler olarak sonuç bölümünde paylaşılacaktır.

Bu çalışmanın kavramsal bütünlüğünü sağlamak açısından Türkçe kaynaklarda "şehir markası" ve "kent markası" olarak iki farklı şekilde ifade edilen ve İngilizce akademik yazında "city brand" olarak kullanılan kavram kent markası olarak kullanılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

1.1.MARKA

Türk Dil Kurumu'nun açıklamasına göre İtalyanca 'marca' kelimesinden Türkçe'ye geçen markanın tanımı şu şekilde yapılmaktadır: "Bir isim, resim veya işaretle bir ticari ürünü, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden farklılaştırmaya yardımcı özel isim veya işarettir."[2]

Arapça kökenli bir kelime olan marka kavramının Osmanlıcadaki karşılığı 'alamet-i farika' kelimesi ise belirti, iz ve ayırıcı sıfatlarından bir araya gelmiştir.[3] Farklılaştırma işlevi gören ticari işaretin, alamet-i farikanın özünü oluşturduğu da ifade edilmektedir.[4]

Marka (brand) kelimesinin Eski Nors'lara dayandığı ve damga kelimesi ile eş anlamlı olduğu belirtilmektedir. Damga (işaret) Türklerin çeşitli boylarının çeşitli amaçlarla oluşturup kullandıkları simgelerdir. Tarihsel kökeni çok eskilere dayanan damgaların (tamga) bir iletişim gereksinimi olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.[5]

1.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın ilkel bir şekilde de olsa ilk kullanılışının M.Ö. 3000 yıllarına uzandığı tahmin edilmektedir. Bu tahminlerde, Mısır hanedanlığından kaldığı düşünülen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde birtakım işaretlerin yer almasının etkili olduğu belirtilmektedir. Tanımlayıcı işaretlerin kişilere ait özel eşya ve mülk gibi varlıkların sahibini belirtmek için kullanıldığı sanılmaktadır.[6] Markanın eski tanımlarına baktığımızda "yakma" ile ilgili bir bağlantısı olduğu görülmektedir. Eskiden İskandinav çiftlerin hayvanlarının derisini yakarak işaretlemesinin markalamaların ilk

---

[2] http://tdk.gov.tr Çevrimiçi: 11.11.2018
[3] http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQWxhbWV0aWZhcmlrYQ Çevrimiçi: 11.11.2018
[4] Muhterem İlgüner, David Haigh, **Marka Değeri,** Markating Yayınları, İstanbul, 2012, s.15.
[5] http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGFtZ2FfKGklQzUlOUZhcmV0KQ Çevrimiçi: 11.11.2018
[6] Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010. s.9.

örneklerinden olduğu ve hayvanları ayrıştırmak için yapıldığı ifade edilmektedir. Bugün sözlüklerde yer alan marka tanımlarının amacı ayırt etmeyi vurgulamaktır. Bu, "tescil edilen marka" olarak nitelendirilmektedir.[7]

Orta Çağ'da Avrupalı ticaret loncaları da ürettiği ürünlere işaret koyup pazara sunarak bir tür yasal korumayı temin etmeye çalışmıştır. 16. yüzyılın başlarında da Avrupa'daki viski üreticileri her viski fıçısının üstüne üreticisinin adını yapıştırarak veya yakma yöntemiyle sabitleyerek ürünlerini satmıştır. Bu sayede tüketiciler ürünleri tanımaya, üreticisini işaret eden isimler ile başlamıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde marka şekilsel olarak değişiklik göstermeye başlamış ve ürünler çeşitli tasarım alternatifleriyle ayrıştırılmaya başlamıştır. Endüstri devriminin ardından, üretimin hızlanması ve dağıtımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler birçok ürünü birbirine tercih etme şansını bulmuştur.[8]

Modern anlamda ürünlerin markalanarak ayrıştırılmasına ise 19. yüzyıl sonlarında başlandığı belirtilmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık, pazarlama ve marka iletişimi tekniklerinin gelişmesi sonucunda marka önem kazanmaya başlamıştır. 19 yüzyılda temelleri atılmış, halen de varlığını sürdüren Fransa kökenli Peugeot markasının 1850, Amerika Birleşik Devleti menşeili markalardan Levi's ve Maxwell House'un 1873, İngiltere kökenli Shell markasının da 1890 yılında kurulduğu belirtilmektedir.[9]

Marka, doğuşundan bugüne en temel anlamda ayırt etme işlevini, diğer ürünlerden kendisini ayıran bir amblem veya şekil ile kendini sergilemeyi sürdürse de günümüz toplumunda marka, kabul görmüş, tüketiciye daha yakın olan, yaşam tarzını etkileyen ve hatta belirleyen bir kavram haline gelmiştir.[10]

Markanın tarihsel gelişimi hem üreticileri hem de tüketicileri etkileyen bir dizi gelişim ve dönüşümle sonuçlanmıştır. Ekonominin seyri ve ticaret hayatının kurallarının

[7] Güven Borça, **Marka ve Yönetimi**, A.Ö.F Kitapları, 4. Basım Eskişehir, 2013, s.4
[8] Pınar Eraslan Yayınoğlu, "Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:5, Aralık 2006, s.130.
[9] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.14-15.
[10] Gökhan Aydın, **Marka Değeri ve Finansal Performans**, İSO Yayınları, Yayın No 2009/11, 2009, s.17.

farklılaşmasının etkisi dolayısıyla marka kavramının, tüketiciler için ifade ettiği anlamı zenginleştirdiği ve farklı boyutlara taşıdığı söylenebilir.

1.3 MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka; bir üretici, satıcı veya tedarikçinin malını veya hizmetini başka bir üretici, satıcı veya tedarikçinin ürünlerinden farklı kılan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarımsal bir öğe veya özelliktir.[11] Güncel marka tanımı ise bir dizi görüntü, fotoğraf, sembol, düşünce ve deneyime dayanan tüketicilerin tecrübelerinden oluşmaktadır.[12]

Marka nedir sorusunun ürün nedir ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Günümüzde marka kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde kişilerin ve yerlerin markalaşması kavramı olarak genişlemiştir. Ürün; bir ihtiyacı karşılayacak, isteklere hitap eden, tüketilmek amacıyla sunulabilen her şey olabilmektedir. Her şey pazarlanabilir önermesi ile özetlenebilecek bu genişleme, pazarlamanın birçok türünün gelişmesini sağlamıştır. Bu durum siyasal (lider, parti) kişi, turizm (destinasyon, kent, ülke) ve spor pazarlaması alanlarında rahatlıkla görülebilmektedir.[13]

Fiziksel bir üründen fazlasını ifade eden marka, tüketiciler için birçok yararı barındırmaktadır. Marka, bir üründen fazlasıdır. Ürün; kapsam, nitelik, değer, kullanım amacı gibi kavramları içerirken marka, ürünün tüm niteliklerine sahip olmaktadır. Markanın içerdiği nitelikler; hedef kitle, köken, kurumsal değerler ve çağrışımlar, marka kişiliği, imajı ve markanın sunduğu faydaları içermektedir.[14]

Marka dendiğinde tüketicilerin gözünde isim, sembol, slogan, ambalaj gibi markanın görsel öğelerinin canlanmakta olduğu ve bunun normal bir süreç olduğu çünkü hatırlanan unsurların markanın görünen kısmını ifade ettiği belirtilmektedir. Aslında markalar da insanlar gibi temelde fiziksel unsurlardan oluşmakta ve markaların da

[11] https://marketing-dictionary.org/b/brand/ Çevrimiçi: 12.11.2018
[12] John. A. Davis, **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?** Yay. Haz. Bülent Fidan İTO Yayınları, İstanbul, 2011, s. 39.
[13] Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.13.
[14] David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, Mediacat Yayınları, 2009, s.88

ruhu, kimliği, kişiliği ve onları kalıcı kılan öz değerleri bulunmaktadır.[15]

Bağlı olduğu kurumun, grubun tanınırlığını ve bilinirliğini arttıran markaların hedef kitlelerine sağladığı değerleriyle öne çıktığı söylenebilir. Kurumların en önemli şöhret kaynağı olan markaların bir etiketten farklı olduğu; kurumun ürün veya hizmetini ayrıştıran isim, slogan, tasarım gibi niteleyici öğelerden oluştuğu belirtilmektedir. Markanın, üreticilerin tüketiciye sunmadığı ek değerleri de vaat ettiği ifade edilmektedir.[16]

Her marka, ticari kurum ile o kurumun hedef kitlesi arasında yapılmış bir anlaşmadır. Üretici tüketiciye her defasında aynı kalitede ürün sunma sözü verirken karşılığında bedelini talep etmektedir. Markaların bir şey vaat etmesi gerektiği, bir vaadi sunmayan markaların sıradan bir ürün olarak kalacağı belirtilmektedir. Bir margarin markası tüketicilere lezzetli yemekler yapmayı vaat eder görünürken, arka planda bu lezzetten dolayı çevreden takdir görmeyi, mutlu bir aile ortamı yaratmayı, keyif içinde yaşamayı ve temel aile değerlerini sunmaktadır.[17] Bir ürün marka olarak gelişebilmesi için hem fiziksel, duygusal ve psikolojik yarar anlamında kullanıcısının ihtiyaçlarını tatmin etmeli hem de tüketicisinin kültürel değerlerini koruyabilmelidir.

Söz konusu tanımlar ve markayı oluşturan öğeler göz önüne alındığında gerçek anlamda özgün ve rakiplerinin karşısında fark edilirlik özelliği taşıyan bir markayı tüketicinin kafasında farklı kılan üç temel ayırt edici nitelikten bahsedilmektedir. Marka, izlenimlerin **içselleştirilmiş** bir özetinden, tüketicilerin hafızasındaki **ayrıştırılmış konum**dan ve sahiplenilebilecek **duygusal ve işlevsel getirilerden** oluşmaktadır.[18]

Bir marka, bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıran bir etki, bir satın alma arzusu, çekicilik veya bir bağ oluşturmaktadır. Markalar tüketicilere, belirgin yararlar sunan ürün veya hizmetleri tanıma imkânı vermektedir. Tüketicilerin zihninde kalite, fiyat,

---

[15] Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008, s.96.
[16] Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.394.
[17] Borça, **a.g.e.**, 97.
[18] Müge Elden**, Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.98.

amaç ve yeterlilik konusunda beklentiler oluştururlar. Bir marka bir maldan daha fazla göze çarpar çünkü malın kimliği yoktur.[19]

Marka olamayan ürünün kolayca taklit edileceği, ürün olarak kalacağı, tüketiciler için ayırt edici özelliği olan bir değeri ve vaadi sunamayacağı ifade edilmektedir.[20] Ürünler markalaştırılarak değerli varlıklar haline getirilmektedir. Markalaştırılmış ürünlerin dış yüzü olarak bilinen isim ve logo, tüketiciye bir yarar sunan kimlik sahibi markanın verdiği sözü temsil etmektedir. Bu sayede üretici ve tüketici korunabilmektedir.

Marka, ürünü ya da hizmeti pazardaki benzerlerinden farklılaştırıp kimlik, kişilik ve imaj kazandırmaktadır. Marka, ürün veya hizmeti yasal boyutta temsil etmenin yanında onları katma değere sahip finansal bir varlık haline getirmektedir. Fiziksel olarak bir varlık ve soyut olarak bir vaat, çağrışım ve değeri olan marka ürün veya hizmetin somut görünümü ve işleyişinden öte tüketicinin zihninde yer alan algılar ve çağrışımlar bütününden oluşmaktadır.[21]

Marka, tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Markanın tüketiciler açısından önemi; performans fiyat dengesini sağlaması, sağlığa zararlı etkilerinin olmadığından emin olunması, ürün kullanımı sonrası rahatsızlık yaratmaması ve beklentileri karşılayacağına inanılmasıdır. Güven duyduğu bir markayı kullanan tüketici risk almamış olmaktadır. [22]

Markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemine yönelik Borça'nın markaların gücünün vurguladığı noktaları ise şu şekilde sıralayabiliriz: [23]

İstikrarlı Satış. Satış potansiyelini bilip önünü görmeyi ve markanın geleceğiyle alakalı doğru karar almayı sağlar. Pazardaki hızlı iniş çıkışlardan etkilenmez.

[19] İlgüner ve Haigh, **a.g.e.**, s.29.
[20] Aydın, **a.g.e.**, s.15.
[21] Fatma Kamiloğlu, "Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2010, s.20.
[22] Tosun, **a.g.e.**, s.15.
[23] Borça, **a.g.e.**, s.89-91.

Aktif değeri ifade etmektedir. Marka, firmaların en aktif varlıklarındandır. Bazı markaların değerleri şirketlerin değerinden fazla olabilmektedir. Marka, ait olduğu firmadan daha çok tanınabilmektedir.

Marka, karşı koyabilme gücü anlamına gelebilmektedir. Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunarak ve kullanıcısı ile arasında duygusal bağ kurarak sadakat yaratmaktadır.

Pazarlık etme kabiliyeti marka ile birlikte artmaktadır. Marka güç anlamına gelmekte ve dağıtımcı şirketlerin karşısında sıkı pazarlık etme avantajı sağlamaktadır.

Kurumsal değerler marka değeriyle birlikte gelişmektedir. Güçlü markalara sahip kurumların topluma karşı sorumlulukları daha fazladır. Toplumsal sorunlara karşı daha duyarlıdırlar.

Marka, kurum değeri sağlamaktadır. İnsanların bir parçası olmaktan gurur duyacağı kurumların markaları her zaman daha değerlidir. Koç ve Sabancı Holding gibi kurumsal markalar örnek verilebilir.

Marka, genişleme potansiyelini ifade etmektedir. Güçlü markalara ait şirketler yeni alanlara daha kolay ve maliyet avantajıyla yayılabilmektedir.

1.4 MARKANIN BİLEŞENLERİ

Bir üründen fazlasını ifade eden, farklılaştırma, katma değer oluşturma, üreticisine rekabet avantajı ve yüksek kar marşı sağlama, tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etme ve güven düzeyini yükseltme açısından olumlu sonuçları ifade eden marka kavramının imaj, kimlik ve kişilik, denklik ve konumlandırma gibi önemli bileşenleri mevcuttur.

1.4.1 Marka İmajı

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecine dayanarak oluşan imge şeklinde ifade edilebilmektedir. Tutumları etkilemesi ve davranışlara yön vermesi sebebiyle imaj, tasarlanması gereken bir boyut olduğu değerlendirmesine yol açmaktadır. Kelime

anlamı görünüm olan imaj bir insan, kurum ya da durum hakkındaki fikir ve kanıların toplamıdır.[24]

Çağrışımların birleşimi olan imaj, soyut alandaki çağrışımlar arasındaki bağlantılardan meydana gelmektedir. İmajı oluşturan çağrışımların kişisel deneyimlere; kişinin kitle iletişim araçlarında ürün/marka hakkında karşılaştığı reklama, halkla ilişkiler çalışmalarına, çevresinden duyduğu yorumlara, müşteri temas notlarındaki deneyimlerine dayandığı belirtilmektedir.[25]

Marka imajının oluşturulmasında markanın tanıtımı amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının büyük etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bir markanın imajı, reklamlarıyla, halkla ilişkiler çalışmalarıyla ve sosyal medyada yaptığı iletişim kampanyalarıyla da sergilenebilmektedir.

Pazarlama ve marka iletişimcilerinin asıl amacı marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzulanan marka imajını hedef kitlede oluşturmaktır. Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili deneyimlerinden, işittiklerinden, reklamlarından, paketlenmesinden, hizmetlerinden vb. edindiği bilgi derlemesi sonucunda meydana gelmektedir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.[26]

Marka imajının tüketicilerin algılarına, deneyimlerine ve ürünle kurdukları bağa dayanan bir kavram olduğu ifade edilebilir. Markanın tüketiciye hissettirdiği duygu, fikir ve kanılar tüketicinin marka imajını ifade etmesinde etkindir.

Marka imajı, markanın algılanması ve kullanım sonucu ortaya çıkan deneyimle de ilgilidir. Marka imajını oluşturan algılar, markayı kullanım sonucu ortaya çıkan deneyimlere dayanmaktadır. İmajın etkisini ortaya koyacak olan markanın nasıl algılandığı ve yorumlandığıyla alakalıdır.[27]

---

[24] Kamiloğlu, **a.g.e.**, s.44.
[25] Tosun, **a.g.e.**, s.88.
[26] Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma**" Marmara Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Dergisi,** C:22, S:1, 2007, s.231.
[27] Elden, **a.g.e.**, s.116.

Bir markanın imajı, hedef kitlesine uygun olarak ürünün problem çözme yetisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir. Ürünlerin değerini ve anlamını sembolize eden imaj, hedef kitlenin markaya gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmaların, duygu ve düşüncelerin bütününü ifade etmektedir.[28]

Tüketicinin markayı kullanarak yaşadığı tecrübeler ve bu tecrübelerin tüketicide oluşturduğu çağrışımlara dayanan marka imajının olumlu bir şekilde oluşturulması markanın başarını etkileyecektir. Olumlu tecrübelerle anılan markaların güç kazanacağı ifade edilmektedir.

1.4.2 Marka Kimliği ve Kişiliği

Bir markanın tıpkı insanlar gibi bir kimlik, dolayısıyla -kimliğinin temel bir bileşeni olan- kişilik de taşıması gerektiği ifade edilmektedir. Marka kimliği bir markanın kendine has karakterini, diğerlerinden farklı kılan özelliklerini ifade etmektedir.[29]

Marka kişiliğini de içine alan marka kimliği, hem görsel kimlik bileşenlerinin somut değerlerinden hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerlerin yansımasından oluşmaktadır. Bu bağlamda kimlik, bir firmanın pazara sunduğu ürün ve hizmete dair özel bir konumlandırma; marka ismi, logo, slogan ve vaat ile müşterilerle etkileşimi oluşturan unsurları planlayarak algılanmasını istedikleri kurum ve marka imajını oluşturmayı amaçlamaktadır.[30]

Marka; taşıdığı değerler, çağrıştırdığı anlam, hedef kitlelere sunduğu yararlar, sorunları nasıl çözümlediği, görsel kimlik unsurları ile ifade ettiği sembolik anlam ve geçmişinden getirdiği tüketici deneyimlerinin ortaya koydukları paralelinde insan gibi bir kimlik ya da bir diğer açıdan kişilik ortaya koymaktadır.[31]

Hedef kitlesine sembolik yararlar sunan ve tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının tatminini gerçekleştiren markaların, kendilerine has bir karakteri olduğunu gösteren

[28] Ayla Okay**, Kurum Kimliği,** Mediacat Yayınları, 2003, s. 246.
[29] Tosun, **a.g.e.**, s.55.
[30] Elden, **a.g.e**, s.113.
[31] Elden, **a.g.e**, s. 114.

bir kimliğe ve bu kimliğin insani öğeleri barındıran kişilik özelliklerine de sahip olduğu ifade edilmektedir.

Marka kimliği öz kimlikten ve genişletilmiş kimlik öğelerinden oluşmaktadır. Öz kimlik, markanın değişmeyen özünü ve benliğini temsil etmektedir. Markanın hem anlamı hem de başarısının odağında yer alan öz kimlik, marka yeni pazarlarda genişleme stratejisi gösterirken değişmemesi gereken çağrışımları içermelidir. Genişletilmiş marka kimliği doku ve birleştirme özelliğine sahiptir. Markanın temsil ettiği büyük resme detaylar ekleyen genişletişmiş kimlik öğeleri marka kimliğini tamamlamaktadır.[32] Markanın öz kimlik öğelerinin fiziksel özellikleri (varlık sebebi, vaadi ve sorun çözme gücü), genişletilmiş kimliğin ise kişilik, imaj, konumlandırma, slogan, logo, çağrışımlar, değerler ve markanın sunduğu faydaları içerdiği söylenebilir. Aaker'ın marka kimliği tanımında da ifade edildiği üzere **marka kişiliği** bir markanın genişletilmiş kimliğinin en önemli öğesidir. Stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasını sağlayan marka kişiliği markalar için hayati konumdadır. Bu değerlendirme marka kişiliğinin marka kimliğinin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.[33]

Bir markanın kişiliğinin, markanın orijininden kaynaklanan karakteristiği, bağlı bulunduğu kurumun özellikleri, yönetim tarzı, pazarlama etkinliklerinin içeriği, reklam, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konulardaki bakış açıları, ürün özellikleri, tüketici profili, tüketicinin beklentileri ve istekleri gibi birçok faktörün etkisiyle oluştuğu ifade edilmektedir. [34]

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insani kişilik özelliklerini de içerebilmektedir. Tüketiciler araba, kıyafet gibi anlam yüklenen ürünler söz konusu olduğunda onlara insanmış gibi davranabilmektedir.[35] Örneğin

[32] Aaker, **a.g.e**, s.101
[33] Uztuğ, **a.g.e.**, s.44-45.
[34] Elden, **a.g.e.**, s.113.
[35] Aaker, **a.g.e.**, s.159-160

insanların araba, yat gibi araçlara isim vererek onlarla duygusal bağ kurduğu bilinmektedir.

Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla insanlarla kurdukları ilişkiye benzer bir bağ ve yakınlık kurmalarında etkili olabilmektedir. Kullandığı markalara bir takım anlamlar atfeden insanlar, markanın sadece kullanıcısı değil aynı zamanda savunucusuymuş gibi davranışlar sergileyebilmektedir.

Bir bireyin algılanan kişiliğinin yetiştiği çevreden etkilenmesi gibi (oturduğu mahalle, arkadaşları, etkinlikleri, kıyafetleri ve etkileşim tavırları) markaların kişiliği de aynı şekilde çevreden etkilenebilmektedir. Örneğin, Ikea markası İsveç kültürünü ve yaşam tarzından esintileri marka kişiliğinde barındırmaktadır. Markanın kişiliğin ürünle ilgili özelliklerden oluştuğu bilinmektedir. Bu özellikler, ürün kategorisi, ambalajı ve fiyat gibi marka kişiliğine ivme kazandıran markanın güçlü yanlarından oluşmaktadır. Ürünle ilgili olmayan kişilik özellikleri ise bağlı olduğu kurumun imajını, yöneticilerinin tanımını, unvanı ve markanın birlikte çalıştığı marka sözcülerini içermektedir.[36]

Marka kişiliği, bir markaya çeşitli açılardan avantaj sağlayabilmektedir. Tüketicilerin kendi benliklerini ifade etme aracı olarak marka kişiliğinden yararlanılmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin marka ile arasındaki ilişki tarzını, yani bireyler arası iletişim örnek alınarak tanımlanmış ilişkiyi tanımlamaktadır. Marka kişilikleri fonksiyonel faydayı ve ürünün avantajlarını düzgün bir şekilde temsil etmekte ve bunlarla ilgili doğru ipuçları sağlamaktadır. Özgün bir kişiliğe sahip markalar onu geliştirmeye ve marka kişiliğini öne çıkarmaya çalışmalıdır. Kişiliği olmayan markaların pazardaki gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilendiği, etkiye ve saldırıya açık olduğu ifade edilmektedir.[37]

Kendine has kişilik özelliklerine sahip markaların daha dayanıklı ve güçlü olacağı, dolayısıyla marka kişiliğinin rekabet avantajı yaratmada da etkili olacağını ifade etmek

[36] Aaker, **a.g.e.**, s-163-164.
[37] Elden, **a.g.e.,** s.112.

mümkündür. Marka kimliği ve kişiliğinin birbirini etkilediği; menşei ülke, var olduğu çevre ve toplumun değerlerinden etkilendiği söylenebilir.

1.4.2.1 Marka Kimliği Unsurları

1.4.2.2.1 Marka İsmi

İdeal ve güçlü bir marka isminin tüketicilerde markayla ilgili olumlu bir sözcüğü çağrıştırması gerektiği ifade edilmektedir.[38] Örneğin Coca Cola'nın mutluluk, Schweppes'in özgünlük gibi kavramları çağrıştırdığı söylenebilir. Japonya'da klasik Kit Kat şekerlemelerinin şans getirdiği düşünülmektedir. Kit Kat şekerlerini Uzak Doğu'da pazara süren Nestle'nin Kit Kat marka isminin o bölgede "Hiç kaybetme, hep kazan." anlamına gelen Kitso-Katso kelimesi ile benzerliğini fark ederek başarılı bir ürün isimlendirmesi yaptığı söylenmektedir. Japonya'daki öğrencilerin sınava girmeden önce Kit Kit markalı şekerleri yerlerse iyi bir not alacakları kanısı ülkede yayılmaya başlayınca ürünün satışlarının arttığı belirtilmektedir.[39] Marka isminin ürünü ve hizmeti çağrıştırma, marka ile tüketici arasında mesaj iletimini sağlama, markayı tasvir etme, markanın patent haklarını savunma, haksız rekabetin önüne geçme ve taklitlerinden sakındırma gibi işlevleri bulunmaktadır.[40]

Marka ismi, markaya yönelik çağrışımların biriktiği tanımlayıcı unsurlardan oluşabilmektedir. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler markanın isminin çevresinde gelişen çağrışımları da etkileyecektir.

1.4.2.2.2 Sembol ve Logo

Güçlü bir sembolün marka kimliğiyle uyum sağlayarak markanın tanınmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Sembollerin varlığı marka gelişiminde önemli etken iken markanın sembolünün olmaması bir dezavantaj olarak görülmektedir. Markayla özdeşleşmeleri ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelebilmeleri sembollerin potansiyel olumlu etkilerini yansıtmaktadır. Örneğin

[38] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Adnan Ümit Acar, Lifecycle Yayıncılık, 2009, s.84.
[39] Martin Lindstrom, **Buyology**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, 2010, s.98.
[40] Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.135.

Nike'ın sembolü, Coca Cola'nın şişesi, Mercedes Benz'in amblemi, Lacoste'un logosu güçlü marka sembolleridir. Her biri güçlü bir görsel imge olarak markanın kimliğini yansıtmaktadır.[41]

Sembol seçimindeki bir başka bakış açısına göre sembol, kurum ya da markayı temsil edecek bir nesnenin seçilmesidir. Travelers Sigorta firmasının, sigorta yaptırmanın yağmur yağma ihtimaline karşı şemsiye taşımayla eş anlamlı olduğu düşüncesinden yola çıkarak şemsiyeyi sembol olarak tercih ettiği örnek verilmektedir. Markalar ve kurumlar zamanla herkes tarafından tanınan soyut tasarımlar, sembol ve logolar geliştirmektedir.[42]

Logolar marka kimliğinin temel bileşenlerinden birisidir. Markanın adının ve vermek istediği işlevsel ve fikirsel mesajın harf, kelime dizileri veya görüntü gibi çeşitli görsel öğeler kullanılarak sembolize edilmesidir. Bir logonun farklı büyüklük ve boyutlarda kullanılacağının göz önüne alınarak tasarlanması gerektiği ifade edilmektedir.[43] Örneğin, Türkiye markası için tasarlanan "Turkey - Discover the potential" logosunun, ülke kültüründe yer alan sembollerle bezenmiş tasarımındaki detayların, logonun küçük kullanılması gereken yerlerde anlaşılmadığı yönünde eleştiriler yapılmıştır.

Logolar tasarlanırken bazı noktalara dikkat edilmelidir: Logo;

- Ürünü, ürünün kimlik ve kişiliğini temsil edebilmeli,
- Görsel bakımdan kolayca hatırlanabilmeli,
- Özgün olmalı,
- Kültürle uyumlu olmalı,
- Bugünü temsil etmenin yanında geleceğe de dönük olmalı. [44]

Markayı temsil eden temel unsurlardan isim, logo, sembol gibi öğelerin ürünün kimliğini, kişiliğini öne çıkaracak şekilde özgün olması markanın fark edilmesinde etkili olacaktır. Markanın görsel kimlik öğelerinden bu unsurlar tüketicinin markayla

[41] Aaker, **a.g.e**, s.100.
[42] Kotler, **a.g.e**, s.87.
[43] Tosun, **a.g.e**, s.62
[44] İslamoğlu ve Fırat, **a.g.e**, s.178.

iletişim kurmasına, markanın benzer kategorideki ürünler arasından seçilmesine yardımcı olmaktadır.

1.4.2.2.3 Slogan

Sloganların, marka kimliği oluşturmada ve marka kimliğini muhafaza etmede etkili olduğu belirtilmektedir. Başarıyı yakalamış sloganlar markayı tüketicilerin zihninde sürekli hatırlanır hale getirmektedir. Üslup ve tarz açısından kolay telaffuz edilen, hatırlanabilen, görsel öğelerin yanında işitsel öğelere de sahip sloganlar, markanın tüketicilerin hafızasında kalarak tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Marka hakkında betimleyici ve ikna edici kısa bilgiler ileten sloganlar, marka iletişimin farklı araçları tarafından da kullanılmaktadır.[45]

Markaların çoğu, ürün ve hizmetlerini anımsatan iletişim çalışmalarında sürekli kullandıkları başarılı bir slogana sahiptir. Sloganların, marka imajını zihinlere yerleştirme etkisinden dolayı markalar genellikle uzun yıllar aynı sloganı kullanmaktadır. Tüketicilerin duyduğunda markalarıyla eşleştirdikleri başarılı slogan örnekleri arasında şunlar sayılabilir:[46]

Flo: Ayakkabı "Herkesin Ayakkabıcısı O"
Arçelik: "Arçelik demek yenilik demek "
Turkcell: "Hayat paylaşınca güzel"

Markanın vaadini eğlenceli ve şiirsel bir şekilde özetleyen sloganların markanın bilinirliğinin artmasında etkisi olduğu söylenebilir. İnsanlar yukarıdaki sloganları duyduklarında marka ismini, marka ismini duyduklarında ise sloganı hatırlayabilmektedir.

1.4.2.2.4 Renkler

Renkler görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir bileşenidir. Renk bilimi araştırmacılarının yaptıkları araştırmalar temel alınarak her renge özel bir anlam

[45] Tosun**, a.g,e**, s. 66.
[46] Kotler, **a.g.e,** s.84.

yüklendiği ifade edilmektedir. Markaların hedef kitlesinde yaratmak istediği etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçtikleri belirtilmektedir.[47] Saflık ve temizliğin sembolü beyaz rengin, leke çıkarıcı deterjan veya diş macunu gibi ürünler tarafından temizliği çağrıştırmak için tercih edildiği görülmektedir.

Markalar, tüketiciler üzerinde yaratmak istedikleri hisleri oluşturmak için renklere yüklenen anlamların, çağrışımların etkisinden ve gücünden yararlanmaktadır. Her rengin, toplumdan topluma bazen değişiklik gösterebilse de, çeşitli anlamları ve bu anlamlardan türemiş duygusal çağrışımları vardır. Örneğin siyahın matemi ve gücü, kırmızının ise aşk, tutku ve öfke gibi duyguları çağrıştırdığı bilinmektedir.

Bir marka, görsel kimlik unsurları arasında yer alan rengi, kimlik unsurlarının birleştiricisi olarak kimlik yapılandırmasının merkezine yerleştirebilmektedir. Her markanın kullandığı ambalajın, logonun, marka sembolünün ve marka karakterinin bir rengi olduğu belirtilmektedir. Marka görsel kimlik unsurları, markanın rengini güçlendirmeli ve çağrışımlarını desteklemelidir. Markanın her alanında kullanılan standart rengi olmalıdır.[48]

Renkler bir yandan ürün türünü ve özelliğini, öte yandan da işletmenin nasıl bir işletme olduğunu yansıtır. Örneğin, kahverengi işletmenin ciddi, güvenilir ve gizliliğe önem veren bir işletme olduğunu gösterir. Doymuş renkler hareketliliği, parlak renkler yakınlığı, hafif renkler enerji ve dışa dönüklüğü, yeşil, mavi ve mor renkler ise sakinliği ve içe dönüklüğü yansıtır.[49]

1.4.3 Marka Değeri

Marka değeri; markayı, farklılaştırıcı bir varlık haline getiren tüketicinin markaya bağlılığı, marka hakkındaki inançları, tutkuları gibi değerlerin bütünleşmesiyle oluşan fikir birliğidir.[50] Tüketicilerin marka hakkındaki duygu, düşünce ve inançları marka değerinin artmasında etkili olabilmektedir.

[47] Okay, **a.g,e**, s.136.
[48] Tosun, **a.g,e.**, s.64.
[49] İslamoğlu ve Fırat, **a.g.e**, s.183.
[50] Elden, **a.g.e.**, s.118.

Marka denkliği (brand equity) olarak da ifade edilen kavram tam olarak maddi bir değere karşı gelmemektedir. Ancak daha genel bir ifade ile 'marka değeri' olarak çevrilip kullanıldığında birebir parasal değeri çağrıştırabilmektedir. Marka değerinin ürüne katılan ek bir değer olduğu, kurum ve hedef kitlesi için sağlanan artı bir faydayı işaret ettiği belirtilmektedir.[51]

Aaker'ın marka değeri modeline göre marka denkliğinin farklı boyutları bulunmaktadır. Bunlar marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, patentler, ticari marka ve güçlü kanal ilişkileri gibi diğer özel marka varlıklarıdır.[52] Marka değeri boyutlarının markanın değerini ortaya koyduğu ve bu değerlerin korunmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Pazarda hedef kitlesinde markasına yönelik farkındalık yaratabilen markaların, marka çağrışımlarını ve bu sayede marka sadakatini yaratabileceği düşünülmektedir.

Marka denkliği kavramı üç duyarlılık noktasıyla açıklanabilmektedir. Birinci duyarlılık noktası markanın finansal değerinin gücü ve markanın maddi, yani gelir getiren bir varlık olarak değerini açıklamaktadır. İkinci boyut, marka gücü olarak bilinen, sadık tüketicilerin varlığını vurgulayan marka sadakati kavramını tanımlamaktadır. Üçüncü duyarlılık noktası, markanın tanımlanmasıdır ve geleneksel anlamda marka imajını ortaya koymaktadır. [53]

1.4.3.1 Marka Denkliğinin Boyutları

Marka denkliğinin (değerinin) boyutları olarak çalışmanın bu bölümünde **farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, markaya tutum ve sadakat** gibi marka denkliğinin boyutları başlıklar arasında boşluk bırakmamak amacıyla kısaca anlatılarak devam edilecektir.

[51] Aydın, **a.g.e.**, s.39.
[52] Aaker, **Marka Değeri**, s.36.
[53] Uztuğ**, a.g.e.,** s.46**.**

Marka Farkındalığı: Temel olarak tüketicinin belleğinde markanın gücü olarak tanınmasını, bilinmesini ifade etmektedir. Marka farkındalığı marka algısının, fikirlerinin, çağrışımlarının yaratılmasının birinci adımıdır.[54]

Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi ile onun tüketici zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yeridir. Özetle, hedef kitlenin bir markayı ad, sembol, slogan, çağrışım, imaj ve kimlik öğeleri ile anlamlandırıp öğrenme seviyesini, onun marka farkındalığını tanımlamaktadır.[55] İhtiyaçlara cevap veren ve pozitif deneyimler yaratan markaların tüketiciler tarafından hatırlanma düzeyi yüksek çıkmaktadır.

Marka Çağrışımları: Çağrışımlar, markanın somut fiziksel özellikleri, sunumu ve iletişim uygulamalarında yararlandığı teknikler sayesinde oluşmaktadır. Çağrışımlar marka ile ilgili olarak özellikleri ve faydaları içermektedir. Marka iletişiminde önemli işlevleri olan çağrışımlar olumlu tutumlar ve duygular yaratmakta, satın alma nedeninin mantıksal zeminini oluşturmakta ve markanın genişlemesi için değer üretmektedir.[56]

Marka hakkındaki anahtar kavramlardan çağrışımlar, tüketicinin belleğinde markaya yönelik çeşitli boyutlarda duyusal imgeler oluşturarak markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin hafızalarında oluşan çağrışımların çoğalması tüketicilerin, fiziksel bir ürünü ve hizmeti temsil eden markaya yönelik yakınlık ve güven duymasını sağlamaktadır.[57]

Algılanan Kalite: Markanın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi algılanan kaliteyi ifade etmektedir. Algılanan kalite ürünün tüketici tarafından ihtiyaçlarının karşılanma noktasında görülme ve yorumlanma tarzıyla ilişkilidir. Bu sebeple bir markaya yönelik algılanan kalite insandan insana farklılık gösterebilir. [58]

---

[54] Uztuğ, **a.g.e.,**s.20.
[55] İslamoğlu ve Fırat, **a.g,e.**, s. 59.
[56] Uztuğ, **a.g.e**, s.31.
[57] Aydın, **a.g.e**, s.47.
[58] Tosun, **a.g.e**, s.131.

Tüketicinin gözünde markanın kullanım amacına göre ortalama kalitesini gösteren algılanan kalite benzerlerine göre markanın güçlü yönlerini ve güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Markanın ürünlerinin gerçekte benzerlerine göre daha keskin hatlarla görülebilen özgünlükte bir kaliteyi ifade etmesi önem ifade etmeyebilir; önemli olan ve ölçülen tüketicinin zihninde oluşan kalitenin yüksek olmasıdır.[59] Örneğin, teknik olarak benzer özelliklere sahip iki farklı cep telefonu markasından birisini kullanıcılar daha kaliteli olarak değerlendirebilmektedir. Bu değerlendirmede marka iletişimi çalışmalarıyla oluşturulan marka çağrışımlarının etkisiyle yaratılan algılanan kalitenin etkili olduğu söylenebilir.

Markaya Yönelik Tutum: Markaya yönelik faydalı olma, değer sunma, benlik savunma ve bilgi gibi işlevleri gösteren tutumlar markanın tutum bileşenlerine göre değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin zihninde marka, duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak üç boyutta değerlendirilmektedir. Birinci boyut, markaya yönelik duygusal yönelimdir. Örneğin; x markası beni iyi hissettiriyor; o marka benim için özgünlük ve statü sembolüdür. İkinci boyutta yer alan bilişsel değerlendirme sürecinde markaya yönelik inançlardan çıkarsamalar yapılmaktadır. Örneğin; y markasına inancım tamdır; kalitesinden asla ödün vermez. Üçüncü boyutta ise davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır. Örneğin; z markası ailemin yıllardır kullandığı bir markadır, ifadesi davranışsal boyutu ortaya koymaktadır.[60]

Markaya yönelik tutumların ürünle ilgili özellikler, işleve ve tecrübeye dayalı faydalar hakkındaki algılanan kalite ve düşünce ile ilgili olduğu söylenmektedir. Markaya yönelik oluşturulan pozitif tutum, markanın seçilmesinde ve satın alınmasında önem kazanmaktadır. Markanın daha yüksek fiyattan pazara sunulma becerisini ortaya koyan marka sadakatinin tutumlarla ilişkili olduğu ifade edilmektedir.[61]

Marka Sadakati: Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancını ve bununla birlikte bağlanma düzeyinin kuvvetli olmasını tanımlamaktadır. Marka hakkındaki düşüncelerin ve markanın belirleyici özelliklerinin algılanmasının marka

[59] Aydın, **a.g.e,** s.49.
[60] Uztuğ, **a.g.e**. s. 32-33.
[61] İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama,** Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2004, s.109.

bağlılığının (sadakatinin) artmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Markaya sadık tüketici kitlesinin yaratılması markanın gücünü ortaya koymaktadır.[62]

Sadık müşteri kitlesine sahip markaların, faaliyet gösterdikleri pazarın koşullarının belirlenmesinde etkili olduğu söylenebilir. Markanın güçlenebilmesi ve pazardaki gelişmelere yön verebilmesinin, marka sadakatinin düzeyiyle ve sadık müşteri kitlesinin yaratılmasıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Marka sadakati, marka değerinin esas unsurlarından birisidir ve tüketicinin markaya güven ve sadakat duyması sonucunda oluşmaktadır. Yeni müşteriler kazanmak pahalı ve uzun bir sürece dayanmaktadır, ancak mevcut müşterileri korumak görece daha kolay ve ekonomik bir işleme dayanmaktadır. Bu anlamda müşteri sadakati pazar payının artmasını, bunun sonucunda istikrarlı gelir elde etmeyi ifade etmektedir.[63]

Marka denkliğinin (değerinin) boyutları markanın güçlenmesi için birbirini etkileyen unsurlardan oluşmaktadır. Güçlü çağrışımları olan markaların tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, o markayı kullanmaları durumunda markanın algılanan kalitesini, kalitenin beklentileri karşılama durumunda ise marka sadakatini güçlendireceği ifade edilmektedir.

1.4.4 Marka Konumlandırma

Konumlandırmanın, potansiyel satın alıcıların zihninde markanın nasıl ayrıştırılacağıyla ilgili bir kavramı ifade ettiği belirtilmektedir. Bunun yanında iletişim sürecinde zihnin nasıl çalıştığını araştıran bölümlerin ilgi alanıdır.[64]

Günümüzde binlerce iletişim mesajı ve reklam kampanyasıyla karşılaşan tüketici mesaj sağanağı altındadır. Buna karşı tüketicinin algısı ve zihin yapısı sınırlıdır. Karşılaştığı mesajların çoğunu algılayamayan tüketicinin zihninde marka mesajının yer edinebilmesi için markanın tek bir özelliğe, yarara odaklanması gerektiği belirtilmektedir. Konumlandırma özü itibarı ile markanın zihinde özgün bir konumu

[62] Uztuğ, **a.g.e**, s.34.
[63] Aydın, a**.g.e,** s. 48.
[64] Jack Trout, **Konumlandırma Stratejileri**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, 2004, s.27.

sahiplenmesi amacıyla yapılır ve ürün kategorilerindeki her özellik bir markayla eşleştirilebilmektedir.[65] Örneğin, otomotiv sektöründeki Volvo markasının güvenlik konumunu, Mercedes markasının sağlamlık, BMW markasının da sürüş keyfi konumunu sahiplendiğini söylemek mümkündür.

Markanın mesajının aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir özelliğe odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, Coca Cola, Ülker gibi markalar tüketicinin zihninde mutluluk kavramıyla birlikte yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla söz konusu markaların reklamlarında mutlu anlardan oluşan görsel öğeler kullanılmaktadır.

Odak noktası rekabet olan bir fikir çerçevesi içeren konumlandırmanın çağrışım ve imaj ile yakından ilgili olduğu belirtilmektedir. Örneğin, 'Başka bir arzunuz' sloganıyla Garanti Bankası'nın sınırsız hizmet ve müşteri memnuniyeti üzerine konumlandırıldığını söyleyebiliriz. Doğru konumlandırılmış bir marka, güçlü çağrışımlarla beslenen, rekabet üstünlüğü sağlayan avantajlı bir konuma sahip olacaktır.[66]
Konumlandırma, tüketicilerin hafızalarında ürünün konumlanacağı yeni ve özel yerler elde etmeye çalışmaktır. Bu sayede ürünler rakiplerine göre bir ayrıcalığı, farklılığı geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaç edinmektedir.[67]

Konumlandırma, tüketiciler tarafından markanın vaadinin anlaşılır kılınması ve o vaadin tüketici için neyi ifade ettiğini somutlaştırması açısından önemlidir. Konumlandırma ayrıca bir markanın rakiplerinden farklı olarak neyi vaat ettiğini de ortaya koyabilmektedir.

Ürünü hedef kitlenin "referans çerçevesine yerleştirme" olarak da ifade edilebilen konumlandırma stratejileri, markanın tüketicinin zihninde tercih edilebilir seçenekler arasında bulundurulmasını da ifade edebilmektedir. Markaların pazarlama planlarının ve marka iletişim çalışmalarının konumlandırma stratejisine sahip olması gerektiği

[65] Borça, **Marka ve Yönetimi,** s.95.
[66] Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s. 131.
[67] Uztuğ, a.g.e, s.75.

bilinmektedir. Konumlandırma stratejisi; hedefleri, konum ifadesini, hedef kitlede özellikli bir faydanın konumlandırması ve konumun anlaşılır kılınmasını kapsamaktadır.[68]

Markaların, sahip oldukları vasfın, sundukları yararın, kullanıldıkları yerin, hitap ettikleri kullanıcının, yarıştığı birincil rakiplerin, faaliyet gösterdikleri kategorinin ve kalite-fiyat dengesi gibi imkânların ve gelişmelerin gözden geçirilerek bir konuma yerleştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.[69]

Bir markaya konum olarak belirli bir yer bulunmaya çalışılırken o markanın seçilen pazar bölümleri, rakiplerinin durumu, bağlı olduğu kurumun olanakları göz önünde bulundurularak en elverişli pozisyon belirlenmeye çalışılmalıdır. Bu sayede hedef kitlelerin algıları, tutumları ve ürün tercih etme alışkanlıkları daha açık bir şekilde tasvir edilebilir. Böylece markanın nerede konumlanacağı; kime, neyi, nasıl söyleyeceği; pazarda izleyeceği taktikler belirlenirken markanın imaj ve saygınlığı da paralel olarak belirlenerek temellendirilmektedir.[70]

Konumlandırma, bir markanın rakiplerine göre insanların zihinlerinde farklı bir konuma yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Markanın başarılı olarak yoğun rekabet koşullarının sürdüğü pazarda tutunabilmesi için duygusal faydalara odaklanması gerektiği ve bu duygusal yararın tüketicinin bir ihtiyacının tatmininde rol oynaması sebebiyle konumlandırmanın "zihinlerdeki beklentileri karşılaması" söylemi oldukça açıklayıcıdır. Bu bağlam içinde, markanın konumunu işaret eden bir mesaj seçerken markaya zihinlerde yer edindirecek bir kategori veya kavramla eşleştirmenin yerinde olduğu vurgulanmaktadır. [71]

1.5 MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ

Marka yönetimi sürecinin ürün açısından hayati öneme sahip iki temel sorumluluk alanına sahip olduğu belirtilebilir. Bunlardan birincisi marka farkındalığını (akla gelen

[68] Borça, Marka ve Yönetimi, s.85.
[69] Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Yağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s 80-81.
[70] Uğur Batı, **Stratejik Marka Yönetimi**, Brandage Yayınları, İstanbul, 2014, s. 63.
[71] Tosun, **a.g.e**, s.34.

ilk marka olma ve bilinme) gerçekleştirerek marka imajının planlanması ve markanın değişen rekabet koşullarına ve zamana karşı dayanıklı hale getirilmesidir. İkincisi ise markaya direnç kazandırılmasıdır. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın kurumun diğer varlıklarına genişletilmesi olanağı sağladığı için son yıllarda önem arz etmektedir.[72]

Marka yönetiminin, bir ürünün kategorisinin belirlenmesi, konumunun ortaya konulması, kimliğinin tasarlanması ve tasarlanan kimliğinin hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişim planının çalışılması ve marka değerinin artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesini içeren kapsamlı bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Marka yönetimi, hedeflenen amaçlar yönünde şekil ve konsept olarak tasarımı yapılan markanın çeşitlendirilmiş mesajlarla tüketicilere iletilip marka değerinin yaratılması süreçlerinden oluşmaktadır.[73]

Marka yönetiminde firmanın geliştirdiği pazarlama aktiviteleri ve markayla ilgili tüm çalışmalara yönelik bütüncül bir yönetim yaklaşımının yanı sıra hedef kitle ile markanın iletişim ve etkileşim içine girdiği her temas noktasında pozitif marka tecrübelerinin yaşatılması etki sağlamaktadır.[74]

Marka yönetiminde bütünleşik bir yönetim sürecinin benimsenerek sinerji yaratılması ve bu yönetim anlayışının sürdürülmesi markanın iletişim çalışmalarında tutarlı kampanyalar ortaya koymasında etkili olabilmektedir.

Kapsamlı bir plan çerçevesinde ve bunun izdüşümü olarak yürütülecek reel bir iletişim sürecine dayanarak gerçekleştirilecek marka yönetiminin belirgin, tutarlı ve sürekli olma özelliklerine sahip olması gerektiği önem ifade etmektedir. Bu üç özelliğin bir yol haritası olarak da marka iletişimde kullanılması mümkündür.[75]

Marka ekseni etrafında geliştirilen stratejik marka yönetimi modelinde tüketicinin gereksinimleri marka seçiminde belirleyici konumdadır. Kurumun marka imajının

[72] Uztuğ, **a.g.e.**, s.52
[73] Tosun, **a.g.e.**, s. 24.
[74] Elden, **a.g.e.**, s.102.
[75] Yayınoğlu, **a.g.e.**, s. 135.

geliştirilmesi, sürdürülmesi ve denetlenmesi için stratejik bir araç sunan marka ekseni markanın varlık sebebine yakın bir işlev görmektedir. Ayrıca uzun dönemli planlamalara rehberlik ederek markayı dayanıklı kılmaktadır.[76] Kısacası, stratejik marka ekseni yönetim modeline göre tüketicilerin gereksinimlerinden yola çıkarak özellikli konumlandırma alanının sınırlandırılması ve düzenlenmesine dayanan bir eksende marka yönetimi gerçekleştirilmedir.

Değişen ekonomik koşullar altında markanın geleceğiyle ilgili kararların en ideal zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen deneyimlerden yararlanılması, bunların gelecekte nasıl etkili olacağının öngörülmesi ve markanın pazardaki etkinliği hususlarının tespit edilmesinde marka yönetimi işlevseldir. Marka yönetimi, firmanın paydaşları ile organizasyon yapısının kapasitesini ortaya koyan ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde elde edilen gelirin arttırılması, yatırım politikalarının belirlenmesi ve gelişimi gibi konular arasında denge kurma işlevini de üstlenmektedir.[77]

Marka yönetimi sürecinde tüketicilerden gelen geri dönüşlerin ve tepkilerin dikkate alınarak markanın yenilenmesi markanın pazardaki konumunu güçlendirecektir. Marka yönetimini, pazardaki gelişmelerin takip edilip, değişen tüketici ihtiyaçlarının tespit edilerek o ihtiyaçların tatminine yönelik markanın geliştireceği çözümlerin yer aldığı, yönetildiği bir süreç olarak da yorumlamak mümkündür.

1.5.2 Marka Yönetiminde Medyanın Rolü

Medya sözcüğü ortam, araç anlamlarına gelen Latince kökenli "medium" sözcüğünün çoğuludur. Çoğunlukla kitlelere ulaşmanın vazgeçilmez bir unsurudur. Günümüzde insanlar çevreyle ve hatta kendileriyle olan bağlarını medya aracılığıyla kurmakta, boş zamanlarını keyifli geçirmekten güncel gelişmeleri takip etmeye kadar kişisel ve sosyal birçok gereksinimlerini karşılarken medyadan yardım almaktadır. [78]

[76] Uztuğ**, a.g.e.**, s.60-61.
[77] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.86.
[78] Elden, **a.g.e.**, s. 461.

Marka iletişimi, marka ile medya arasında köprü olma, bilgi alışverişini sağlama görevini üstlendiği ve medya bir markanın hedef kitle ile temas kurma noktalarından birini oluşturduğu için, medyanın markayı nasıl algıladığını değerlendirmek yapılması gereken incelemeler arasındadır.[79] Markalar, hedef kitleleriyle iletişim kurmak için medya ortamlarına ihtiyaç duymaktadır. Hedef kitlesine ilettiği mesajının yayınlandığı ortamlarda nasıl yer aldığını kontrol etmek, mesajın iletim görevini üstlenen ortam ile ilişkilerini geliştirebilmek için marka yönetiminde medya ilişkilerinin hayati öneme sahip olduğu ifade edilmektedir.

Tüketicilerde marka ve ürüne ilişkin var olan veya oluşturulması planlanan duygu ve düşünce seti diğer bir deyişle çağrışımlar, iletişim çalışmalarının bütünü ile yönlendirilmektedir. Mesajların içerik ve biçimi ile kullanılacak iletişim araçları bu doğrultuda belirlenmelidir.[80] Ticari anlamda marka yönetiminin olması, aslında markanın sahibi olan firmanın ürün üzerinde doğrudan hükmünün olmasından kaynaklanır. Firma, ürünü, bu ürünle ilgili iletişimin şeklini, tüketicinin ürünle ilgili deneyimini ve de ürünün medyadaki temsilini doğrudan yönetebilir.[81]

Markaların tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin özelliklerini, kullanım amaçlarını, yararlarını anlatması için ihtiyaç duyduğu medya mecraları marka yönetimi sürecinde ihtiyaç duyulan araçlardır. Marka kitlesel iletişim çalışmalarını medya mecraları olmadan yürütemeyeceği için medyanın marka yönetimi sürecinde önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir.

Markalar, ürün/kuruluş hakkında basın bildirileri ve demeçleri, basın toplantıları, özel mülakatlar, röportajlar, özel makaleler gibi yollarla medya ilişkilerini sıkı ve sürekli tutmaya da özen göstermektedirler. Kitle iletişiminin kısa sürede çok sayıda insana ulaşma gücüne dayanan medya ilişkileri yönetimi, markaların bu şekilde kullanıcılarına hem ucuz hem çabuk ulaşabilmeleri için olanak yaratabilmektedir. Haber değeri taşıyan marka faaliyeti, halkla ilişkiler eliyle yönetilerek doğru medyayı hedefleyip haber olabilmektedir. Ancak, medyaya haber olmaktan beklenilenlerin

[79] Tosun, **a.g.e.**, s.196.
[80] Tosun, **a.g.e.,** s.197.
[81] Anholt, **a.g.e.**, s. 17.

gerçekçi olması gerekir. Nitekim çoğu halkla ilişkiler uygulamacısı medyada haber olmak ile markanın etkili bir şekilde iletişim kurmuş olmasını hâlâ eş değer kabul etmektedir. Bugün artık medya ilişkilerinde internet ortamının kullanılması ve bunun etkin biçimde tasarlanması bir standart haline gelmiştir.[82]

Marka yönetimi sürecinde gazete, dergi, TV gibi geleneksel mecraların yanında teknolojinin yaygınlaşmasıyla alternatif iletişim kanalları olarak ortaya çıkan çevrimiçi platformların, sosyal medya mecralarının etkinliğinin giderek arttığı ifade edilmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda bir araya gelen kitleleri etkilemek için markalar mesajlarını ve vaatlerini bu mecraların özelliklerine uygun bir şekilde sunmaktadır.

[82] Pınar Eraslan Yayınoğlu, "Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları", Der: Tuğçe Gürel, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Beta Yayım, İstanbul, 2010, s.27.

İKİNCİ BÖLÜM

KENT MARKASI YÖNETİMİ

2.1 KENT MARKASI

Kent; belli bir yönetim biriminin sorumluluğunda yer alan, rakamsal olarak bir nüfus düzeyi olan, karmaşık ilişkiler ağıyla çevrili, kendine has özellikleri barındıran insanlar ve yapılar topluluğunun bir araya geldiği bir mekanizma olarak tanımlanabilmektedir.[83] Kent, aynı zamanda bir toplumsal sistem olarak işlevler bütünüdür. Sistemin bütünü insanların arzu ve gereksinimlerinin karşılanması amacına yönelmiştir. Kent sisteminin siyasal, toplumsal, ekonomik ve mekânla ilgili alt sistemleri bulunur.[84]

Kentler, daha kârlı yatırımı bölgelerine çekmek, daha çok kazanç sağlayacak ziyaretçiyi ağırlamak, daha kalifiye iş gücünü barındırmak, sınırları içerisinde yaşayan insanların memnuniyetini artırmak, kente ait değerleri muhafaza etmek ve yönetmek için markalaşmaktadır. Kent markalaşması kimlik, imaj, değer gibi temel marka bileşenlerinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiği bir süreç olarak da ifade edilebilmektedir.

Yer (bölge, ülke, kent) markalaşması Kavaratzis ve Asworth (2005) tarafından "ürün markalaşması uygulamalarının yerlerin markalaşmasında kullanılması" şeklinde tanımlanır. Ancak ürün markasının ne olduğunun ve markalaşmanın nasıl bir süreç olduğunun da ortaya konulması gerektiğini belirtirler.[85] Anholt (2005) ürün markalaşmasının yaygın, yalın ve ileri düzey olmak üzere üç şekilde tanımlanabileceğini belirtir. İleri düzey marka tanımının isim, logo, slogan ve kurumsal imajı da içererek daha geniş bir açıdan "kurum stratejisi, tüketici ve paydaşların memnuniyeti ve davranışları, iç ve dış iletişim, etik ve amaçlar" gibi boyutları kapsadığını belirtir. İleri düzey markalaşmanın kentlere de

[83] Ruşen Keleş, **Kentleşme Politikası**, İmge Kitapevi, 1993, s.74-75.
[84] **A.e.** , s. 112.
[85] Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth "City Brandıng: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?" **Place Branding and Public Diplomacy**, July 2006, Volume 2, Issue 3, pp 183–194 s.186.

uygulanabileceğini, kentlerin kendilerinin olmasa da içeriklerinin pazarlanabileceğini ifade eder.[86]

Yer (bölge, ülke, kent) markaları; yerlerin kimliğini temsil eden iç (kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları) ve dış (turist, yatırımcı, iş adamı, göçmen) paydaşlara yönelik kent imajının oluşturulması, marka değerinin yönetilmesi (marka sadakati ve farkındalığı, algılanan kalite), bir ülke, bölge ve kenti temsil eden isim ve sembol gibi diğer faydalı marka bileşenleri (pozitif imaj ve itibar) olarak tanımlanmaktadır.[87]

Kent, ülke, bölge gibi coğrafi yerlerin markalaşması; marka strateji tekniklerinin (bazıları ticari bazıları yeni geliştirilen diğer teknik uygulama ve disiplinlerden gelen uygulamaların) kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel anlamda geliştirilmesi için uygulanmasıdır.[88]

Kentin kuvvetli, olumlu taraflarını, kendine has karakteristik özelliklerini hedef kitlelere yaymayı amaçlayan bütünleşik ve kapsamlı bir sürecin kent markalaşmasını ifade ettiği belirtilmektedir. Kent markalaşması, pazarlama ve kent planlaması gibi disiplinlere ait yaklaşımların birlikte uygulanmasını gerektirmektedir. Pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekânsal planlama gerçekleştirilerek kentin markası inşa edilmektedir. Bu bağlamda kent markalaşması, kentin tüm pazarlama süreçleri, yani bir kentin ilgili kurumlarının tasarladığı tüm iletişim süreçleri sonucunda oluşan markaya işaret etmektedir.[89]

Kentlerin markalaşma çalışmalarına yönelmelerinin ardındaki beklenti, o yerin pazarlama mantığı içinde ele alınıp bir ürün olarak daha yüksek ekonomik kazanç getirmesini sağlamaktır. Kentin kendisi bir ürün olarak tasarlanabildiği gibi, kent içinde üretilen ekonomik faaliyetin başındaki bir kurum olarak da

---

[86] Simon Anholt, "Some Important Distinctions in Place Branding" **Place Branding and Public Diplomacy**, March 2005, Volume 1, Issue 2, pp 116–121, s.119.
[87] Robert Gover,"Why Place Branding is not About Logos And Slogans" **Place Branding and Public Diplomacy,** Volume: 9, Issue:2,s.71.
[88] http://www.palgrave.com/gp/journal/41254 (Erişim: 12.11.2018)
[89] Mehmet Saran, "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", Türkiye Makine Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, **Makine Mühendisleri Odası Marka Sempozyumu,** Gaziantep: 2005.

tasarlanabilmektedir. Kent markalaşması ile gerek kentin kendisi bir yerleşim ve yatırım alanı olarak yüksek değerle konumlandırılabilmekte, kent içindeki ekonomik faaliyetler marka kent gücüne bağlı olarak yüksek değerle konumlandırılabilmektedir. Bu nedenle, markalaşma yolundaki kentte, kamu yönetim birimlerinin ve özel sektör temsilcilerinin ortak girişimi bir arada görülmektedir.[90]

Kent markası yönetimi sürecinde kentte gerçekleşen yönetimsel, ticari ve idari faaliyetleri yönlendiren aktörlerin bir araya geldiği bir yapı bu sürecin daha etkili yönetilebilmesi için gerekli görülmektedir. İlgili yapının kent markası yönetimi sürecinde aldığı kararlar kentin geleceğini yönlendirerek kenti küresel rekabet yarışına dâhil edebilecektir.

Destinasyon (kent, bölge ya da ülke) pazarlama ve markalama, o kentin sunduğu tarihî zenginlik, doğal güzellik, kültürel değerler gibi insanlara vaat ettiği özeliklerini özgün bir şekilde, zihinlerde yer edecek bir mesajla tasarlayıp sunabilmesidir. Kentin, destinasyon markası olarak başarılı olmuş yerlerin insanların hafızasında, gönüllerinde farklı bir yeri vardır. Kendilerini taklit edilemeyecek bir stratejiyle ayrıştırabilen, bu doğrultuda ziyaretçi, yatırımcı ve yeni yerleşimciden oluşan hedef kitlesine bir değer ve vaat sözü veren kentlerin başarılı markalar olduğu belirtilmektedir.[91]

Kentler için markalaşma iki temel boyuta sahiptir: ilki, kentte yaşayanların, bu yerin yaşamak için uygun ve fırsatlarla dolu olduğundan yola çıkarak yaşadıkları yerle bir çeşit gurur duymalarıdır. Diğeri ise küreselleşmeyle artan kaynak, bilgi, fikir, mal, insan vb. hareketliliğin sonucunda kentlerin sahip olduğu bu kaynakları ve değerleri elinde tutabilmesi, geliştirebilmesi ve diğer kentlerle bu yönden rekabet edebilmesi zorunluluğudur.[92]

Bir marka olarak yönetilen kentte sunulan ürün ve hizmetlerin daha yüksek düzeyde fiyatlandırılabildiği, kent yöneticilerinin kişisel olarak ünlü ve güçlü algılandığı,

[90] Pınar Eraslan Yayınoğlu, A. Filiz Susar, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2008, s.50.
[91] Borça, **a.g.e.**, s.151-152.
[92] Pınar Eraslan Yayınoğlu, "Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları", Der: Tuğçe Gürel, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Beta Yayım, İstanbul, 2010,

kârlılığın arttırılabildiği ve istikrarlı bir biçimde ziyaretçi çektiği ifade edilmektedir. Ayrıca kent yönetimleri ve yönetim platformlarının pazarlık masasındaki gücünü arttırdığı, kente yönelen yaratıcı insan gücü ve finansal kaynakların kentin gelişimini devam ettirdiği ve karşılaşılan zor zamanlarda kent yönetimine ve kentle bütünleşmiş kurumlara tanınan sürenin ve verilen tepkinin daha anlayışlı bir bakış açısıyla oluştuğu söylenebilir.[93]

Kentler, marka yönetimi prensipleri kapsamında yönetilerek ekonomik avantajlar elde edebilmektedir. Kent markalarının sahip olduğu gelir getirecek karakteristik özelliklerinden yararlanabilmesi için ayırt edici yönlerin, ziyaretçinin ve yatırımcının ilgisini uyandıracak cezbedici özelliklerin ön plana çıkarılıp hedeflenen kitlelerin dikkatine sunulması önem arz etmektedir.

2.2 MARKA KENT BİLEŞENLERİ

2.2.1 Marka Kent İmajı

Kentlerin imajının, insanların o kent ile ilgili düşünce, deneyim, izlenimlerinin birleşiminden meydana geldiği ifade edilmektedir. Kent hakkında yer alan onlarca anı, kanı ve bilginin özetine dayanan imajın, kenti tanımlamamızı sağlayan yalın ifadelerin toplamı olduğu da belirtilmektedir.[94]

Kent imajını, o yer hakkında öğrendiğimiz her şey oluşturur. Bir kentin imajı, özdeşleşmiş meşhur ürünleri, kentin belirgin iletişim şekli (yönetilebilen veya yönetilemeyen) ve tanıştığımız insanlarını içerir. Bayrak taşıyıcı, tanınmış ürünler bir kentin yurt dışındaki imajını olumlu yönde etkileyen faktörlerdir. Örneğin, Londra'nın Borsası, London School of Economics (LSE), Tate Müzesi, Buckingham Sarayı ve Carnaby Caddesidir. Örneğin Paris'in tanınmış yapıları Eyfel Kulesi, Beaubourg Modern Sanat Müzesi, Louvre ve üzerindeki lüks modacıların ve özel tasarımcıların mabetlerinin bulunduğu Faubourg Saint Honore caddesidir.[95]

[93] Yayınoğlu, **A.e. ,** s.11.
[94] Muhterem İlgüner Christer Asplund, **Marka Şehir**, Markating Yayınları, 2011, s.265.
[95] Keith Dinnie, **City Branding Theory and Cases**, Palgrave Macmillan Publication, 2011, s. 185-186.

Bireyler, aynı yer hakkında birbirinden farklı imaj algısına sahip olabilmektedir. Bir insan, bir kenti çocukluk anılarıyla dolu bir yere benzetip çekici bulabilirken başka bir insan aynı yeri kalabalık, yoğun ve itici olarak yorumlayabilmektedir. Bir başkası aynı kenti tatil destinasyonu zannedebilir. Bu sebeple çekici bir imaj ortaya koymak isteyen bir kent, hedef kitlesinin kent imajını arzuladığı şekilde algılamasını sağlamalıdır.[96] Bu anlamda İstanbul'un imajı, sahip olduğu kalabalık nüfusu, zengin tarihi yapıları ve eşsiz coğrafi konumu nedeniyle farklılık gösterebilecektir. Burada önemli olan kenti temsil edecek ideal imaja karar verilerek onun öne çıkarılabilmesidir.

İmajı oluşturan ve insanların dünyayı anlamlandırmasına yardımcı birçok etken vardır. Bunların en önemlileri insanların zihinlerindeki algıyı etkileyen kendi deneyimlerine dayanan doğal etkenler ve arkadaş, akraba, tanıdıklar ve çevreden duyulanlardan oluşan sosyal etkenlerdir. Diğer önemli bir etken ise kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan özerk etkenlerdir. Bu etkenlerden sadece en sonuncusu, ikna için yarışılan dikkat çekici özerk etken, ticari amaçlı kullanılan pazarlama iletişimi mesajlarıdır. İnsanlar özerk etkenlere karşı daha az alıcıdır. Çoğu ticari marka tasarım ile kontrol edilebilen doğal etkene ve ikna edici olana dayanmaktadır.[97]

Kentsel imajın literatürde üç temel kategori tarafından tanımlandığını Lync'in çalışmalarını referans gösteren Asworth belirtmektedir. Bunlar: inşa edilen çevre, uluslararası etkinlikler ve önemli/tanınmış kişiliklerdir. İnsanların çoğunun bir kenti genelde inşa edilen objeler seti olarak algıladıkları belirtilmektedir. Özellikle yollar, bulvarlar, tarihî bölgeler, meydanlar ve simgeler olmak üzere beş temel fiziksel unsur insanların kent imajını algılamasında önemli rol oynamaktadır. **Yollar** (önemli/meşhur caddeler, tren yolları, geçitler -İstiklal caddesi gibi-), **bulvarlar** (ana caddeleri birleştiren noktalar, geniş alanlar -Champs-Élysées gibi-), **tarihî bölgeler** (özgün mahalleler, kendine has semtler –Kuzguncuk, Balat gibi-), **meydanlar** (toplanma alanları, meydanlar -Taksim meydanı gibi-), **simge yapılar** (kenti çağrıştıran simge haline gelmiş anıtlar, binalar, buluşma noktaları -Kız Kulesi gibi-) bu beş temel unsur olarak kentlerin fiziksel imajını oluşturur. İlginçtir ki bazı kentler,

[96] İlgüner ve Asplund, **a.g.e.**, s .266.
[97] Govers, **a.g.e.**, s.75.

farklı şekilde hayal edilebilir/imgelenebilir olmaları sebebiyle diğerlerinden daha çabuk hatırlanır. Özellikle turistler için caddeler, simge yapılar imge taşırlar çünkü tanımlanabilmekte, algılanabilmekte ve hatırlanabilmektedirler. Ayrıca turistler o kentte yapılan uluslararası etkinliklere de dikkat kesilir. Kentler sadece yaptıkları uluslararası etkinliklerle hatırlanmaz; bu tarz etkinliklere ev sahipliği yapabilme kapasiteyle de hatırlanır.[98]

Bir kentin algılanmasında, imajının ortaya konmasında kentin fiziksel unsurları olan, hatırlanabilen, içinde ve yakınında vakit geçirilen, deneyimlere ev sahipliği eden yapıların etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Kent imajının hatırlanmasında simge yapıların ve bu yapılara yüklenen anlamların, o yapıların etrafında gerçekleşen olayların ve aktivitelerin de etkisi olduğu düşünülmektedir.

İmajlar, bir kentle bağlantılı bilgi parçalarını ve birçok çağrışımın yalınlaşmış halini temsil etmektedir. İmaj oluşturma, o kentle ilgili devasa miktarda bilgiyi, küçük ve yönetilebilir fikirlere dönüştürerek çerçevelendirme sürecidir. Bir imaj kişiden kişiye farklılık gösterebilen daha çok kişisel bir algıdan oluşabilmektedir. Farklı bireyler aynı kentle ilgili farklı imajlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, cazip bir kent imajı inşa etmek için yatırımcılar, kent halkı ve ziyaretçilerin zihninde stratejik olarak tasarlanmış ve kent kimliğine uygun çağrışımları yaratabilmek gerekmektedir. Bu da tarihî dokunun ve doğanın muhafaza edilmesi, kamu spotları ve reklamlar, ünlü kişilerin kullanımı, kültür, sanat ve doğa etkinlikleri, ziyaretçilerin mükemmel deneyimlerle kentten ayrılmaları gibi planlı süreçlerle gerçekleşebilmektedir.[99]

Bir kentin imajı, o kentin tarihsel birikimi, sembol ve dünya kültür mirasına kazandırdığı yapılar, o kentte meydana gelen gündem yaratan olaylar ve etkinlikler, tanınmış kişilerin medyadaki görünürlüğü ve kentin meşhur ürünlerinin temsiliyle oluşmaktadır. Kentin imajının algılanmasında o kentte sunulan olanakların, doğal

[98] Dinnie, **a.g.e.** s. 29-30.
[99]http://www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak-4230 Çevrimiçi:18.11.2018

güzelliklerin ve inşa edilen sosyal aktivite alanlarının çeşitliği, siyasi atmosfer ve yönetim tarzının da etkisinin olduğu söylenebilir.

2.2.2 Marka Kent Kimliği ve Kişiliği

Kimlik kavramı yapısı itibarıyla ayırt edici özelliği, diğerlerinden farklı olma durumunu ifade etmektedir. Kentin tarihî dokusu, coğrafi özellikleri, mimarisi, sosyo-kültürel yapısı, flora ve faunası, yaşam tarzı, müziği, renkleri, kokusu, insanı vb. kentin kimliğine şekil veren somut ve soyut faktörlerdir. Bu bağlamda kent kimliği kavramının kente ait, o kente özgü varlıkların toplamı olduğu belirtilmektedir.[100]

İstanbul kent markasının öne çıkan kimlik öğeleri düşünüldüğünde kentin simge yapıları (Kapalı Çarşı, Ayasofya, Sultanahmet, Boğaz köprüleri, Galata ve Kız Kulesi Topkapı Sarayı vb.) iki kıtada yer alan konumu, özgün mimari yapısı, dar sokaklarıyla Balat ve Kuzguncuk evleri, kentle özdeşleşmiş sokak lezzetleri, çay-simit ikilisi, balık-ekmek gibi öğeler akla gelmektedir. Kentle özdeşleşen bu unsurlar kentin kimliğini besleyerek zihinlerde o kente ait özel bir yer ve konum oluşturabilmektedir.

Kent kimliği, kent markasını yöneten paydaşların kentin nasıl algılanması gerektiği yönündeki tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle kentin arzu edilen şekilde algılanabilmesi için paydaşların kente yükledikleri anlamlar demektir. Kent kimliği, kent imajının oluşturulması ve kentin konumunun belirlenmesi sürecinde anahtar bir faktördür. Kent kimliği şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır.[101]

Kentin karakteristik özelliklerini ortaya koyan (İstanbul'un iki kıta arasında uzanan boğazı) coğrafi konumu ve o kenti benzersiz kılan tabiatı, maddi kültürünü dışa vuran

[100] Esma İnce, İclal Dinçer, "Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği", **Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C:12, S:4, s.636.
[101] Halim Emre Zeren, "Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci"**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** C:1, S:2. s.192.

yapıları, mimari dokusu, gündelik faaliyetleri, tarihsel birikimi kentin kimliğini yansıtan somut unsurlardır.

Her kentin kendine özgü bir mimari yapısı, yaşam tarzı, başka bir deyişle kimliği vardır. Kent kimliğinin temel değerlerini tarihsel ve kültürel birikim oluşturur. Kentin belleği ya da toplumsal bellek; mekân, yer, zaman ve kimlik birlikteliğine dayanmaktadır. Zaman içinde gerçekleşen toplumsal ve mekânsal değişimin yaşayanlar üzerinde bıraktığı toplu izlenimler kent kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliklerinin önemli belirleyicileri genelde o bölgelerin tarihi dokuları içinden çıkmaktadır. Bu hususta kaleler, eski saraylar ya da özgün yöresel konut dokuları, geleneksel işlev alanları gibi mekânları örnek vermek mümkündür.[102]

Kent üzerine akla gelen öncelikli kavramlardan biri kimlikle ilişkilidir. Kent kimliği çözümlemesi yapılmaya çalışıldığında kentin öne çıkan niteliklerinin neler olduğu; kentin bir insan gibi tasavvur edilmesi durumunda nasıl bir kişilik özelliğine sahip olduğu; kent halkının ve kentteki toplumsal paydaşların profil, tutum ve beklentilerinin neler olduğu; kentin fiziksel görsel kimliğinin nasıl grafik görsel kimliğe dönüştürülebileceği ile ilgili boyutlar sorgulanmaktadır.[103]

Marka kent kişiliği; faydacı, deneysel ve sembolik özeliklerin birleşiminden oluşan insanlara ait karakter özelliklerinin kentlere atfedilmesinden oluşan kişilik özellikleridir. Bu özellikler, kentin mirasının, kentte yaşayan insanların ve faaliyetlerinin sonucudur.[104] Marka kent kişilik özellikleri yaşanmışlıklar sonucu elde edilen ve marka kent kimliğinin insani yönünü ifade eden daha somut bir şekilde tasvir edilebilir, daha açık bir şekilde anlatılabilir özellikler olarak da ifade edilmektedir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011); hareketlilik, entelektüellik, çağdaşlık, yetkinlik ve samimiyet boyutlarından oluşan 5 faktörlü marka kişiliği ölçeğini temel aldıkları çalışmalarında Las Vegas kentinin kişilik yapısını incelemişlerdir. Kentin hareketlilik

[102] Susar ve Eraslan **a.g.e.**, s.18.
[103] Susar ve Eraslan, **a.g.e.**, s.32-33.
[104] Melike Demirbağ Kaplan, Öznur Yurt, Burcu Güneri, Kemal Kurtuluş, "Branding Places: Applying Brand Personality Concept To Cities", **European Journal of Marketing,** Volume 44, Issue:9/10 s.1292.

boyutu enerjik, yerinde duramayan; entelektüellik boyutu çekici, elit, üst düzey ve göz alıcı; çağdaşlık boyutu modern, eşsiz, yaratıcı vb.; yetkinlik boyutu öncü, başarılı, kendine güvenen ve bağımsız; samimiyet boyutu sıcakkanlı ve güler yüzlü ifadeleri altında topladıkları çalışmalarında kent kişilik yapısını analiz etmişlerdir. Yaklaşık dört yüz civarında katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucuna göre turistlerin kente atfettikleri kişilik özellikleriyle kendi kişilik yapılarında buldukları ortak özellikler sayesinde kenti tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir.[105] Kimliğin insani özellikler atfedilerek anlatılabilen kısmını ifade eden marka kent kişiliği, insanların gözünde kentin bir mekânın ve yerin dışında kendisiyle özdeşim kurabileceği, bir varlık olarak algılayacağı temel bir unsur haline gelmektedir.

Ekinci ve Hosany (2006)'nin [106] kentlerle ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesi olarak tanımladığı kent kişiliği kentin özgün karakteristik özelliklerinin öne çıkarılmasını ve ayırt edici kılınmasını sağlayan bir bileşendir. Kentlerin doğal, tarihî ve coğrafi özellikleri benzerlik gösterebilmesine rağmen kentlere atfedilen kişilik özellikleri kentlerin farklılaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin coğrafi özellik bakımından boğazı olan iki kent İstanbul ve Çanakkale, Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olmaları sebebiyle tarihî olarak benzeşim kurulabilecek Bursa ve İstanbul kentlerinin kişiliklerini kıyasladığımızda farklı ifadeler kullanmak gerekmektedir.

Kentin sakinlerinin aktif katılımıyla gerçekleşen sosyal aktiviteler, bir kentin kişiliğinin algılanmasına ve tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlara ait kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi tanımından yola çıkılarak oluşturulan beş faktörlü kişilik özelliklerindeki hareketlilik boyutunun yerinde duramama ve enerjiklik gibi ifadeleri, insanların kentin gece hayatından, konserlerinden, sportif etkinliklerinden

---

[105] Ahmet Uşaklı, Şeyhmus Baloğlu "Brand Personality Of Tourist Destinations: An Application Of Self-Congruity Theory", **Tourism Management,** Volume 32, Issue 1.

[106] Sameer Hosanny, Yüksel Ekinci, Muzaffer Uysal "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places" Adresi aracılığıyla: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630600004X Çevrimiçi: 18.11.2018

elde ettiği deneyimlerden yola çıkarak ifade edilmekte ve kentin kişiliğini tanımlamaktadır.

Olumlu marka kişiliğinin "olumlu tüketici tercihlerini" süreklileştirmesi söz konusudur. Bu etkinin ortaya çıkmasında algılanan olumlu marka kişiliğinin, tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağlar geliştirmesinde belirleyici bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde çekici bir destinasyon kişiliğinin de potansiyel turistlerde olumlu duygusal etkiler yaratarak tercihleri üzerinde belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Bu durumun tam tersini söylemek de mümkündür. Olumsuz marka kişiliği ve imaj algısı da potansiyel turistlerin destinasyona yönelik olumsuz duygulara sahip olmasına neden olabilecektir.[107]

Kent markası kişiliğinin olumlu çağrışımlarla hedef kitlelere aktarılması kentin tercih edilme olasılığını arttırırken negatif deneyimlere dayanan çağrışımların kentin tercih edilme ihtimalini azalttığı söylenebilir. İnsanların o kentte yaşadığı pozitif deneyimler, kentin kişilik özeliklerine pozitif çağrışımlar yüklemesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle kent markası yönetimi sürecinde yer alacak paydaşların, ziyaretçilerin o kentten pozitif deneyimlerle ayrılmasını sağlayacak şartları oluşturmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.1. Marka Kent Kimlik Unsurları (İsim, Slogan, Logo, Sembol, Renkler)

Markalar için **isim** akılda kalıcı, kolay hatırlanır ve kolay telaffuz edilebilir olmalıdır. Kent isimlerinin markalaşma çalışmaları özelinde değiştirilebilir, seçilebilir bir unsur olmadığı söylenebilir. Anholt'a[108] göre yerlerin markalaşmasına yönelik yapılan en açık itiraz, yer markalarına, satış amaçlı markalanan, isimlendirilen ürünler gibi bir amaçla isim verilememesidir. Kentler nasıl biliniyorlarsa o şekilde isimlendirilmekte ve bir yerin adını marka olarak tanımlamak yanıltıcı olmaktadır.

---

[107] Hüseyin Kanıbir, Sima Nart, Reha Saydan, "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S:6, Temmuz 2010, s.57.

[108] Simon Anholt, "Definitions Of Place Branding -Working Towards A Resolution", **Place Branding and Public Diplomacy** (2010) 6, 1 – 10. doi: 10.1057/pb.2010.3

Kentler, ülkeler ve bölgeler, genel olarak o şehri kuran, fetheden, yöneten, kolonileştiren kişinin anılarını ölümsüzleştirmek amacıyla onlarla ilişkilendirilecek şekilde isimlendirilmiştir. Örneğin, Seyşeller -XV. Louis'nin Finans Bakanı Jean Moreau de Sechelles, İskenderiye -Büyük İskender, Kolombiya- Columbus, Virginia -Bakire Elizabeth I, eşleştirmelerini yapmak mümkündür. Ülkelerin büyük bir kısmı orada çoğunluk olarak yaşayan etnik nüfusun adıyla anılmış ve isimlendirilmiştir. Fransa (Fransızların toprağı), İngiltere (İngilizlerin toprağı), Tacikistan (Taciklerin toprağı) örnekleriyle ifade edilmektedir.[109]

Kent isimlerinin tarihten gelen çağrışımları vardır ve gerek kent isimlerine yönelik insanlarda oluşan çağrışımlar gerekse kentin imajından kaynaklı çağrışımlar planlı marka iletişim çabalarıyla yönetilebilmektedir.

Logo ve sloganlar marka farkındalığı yaratmada ivme kazandırabilir. Ancak kent markasını öne çıkaran, o markayı temsil eden net bir fikre ve stratejiye dayanan logo ve sloganlar kentlerin marka farkındalığını yaratmada, hatta kentin itibarını geliştirmede yardımcı olmaktadır.[110] Bu nedenle; markanın stratejisinden ve özünden güç alan, markanın dış dünyayla iletişim kurmasında yardımcı olacak ve marka ile hedef kitlesi arasında etkileşim imkânı yaratacak, tasarımıyla göz alan, kolay anlaşılır ve kentin zihinlerde yer etmesine katkı sağlayacak logo ve sloganların tercih edilmesinin fayda sağlayacağı söylenebilir.

Govers (2013) "Yerlerin Markalaşması Logo ve Slogandan İbaret Değil" isimli makalesinde yerlerin (kentlerin) iyi bir marka stratejisinin sadece dış dünyayla değil aynı zamanda orada yaşayanlar ve paydaşlarla da bağ kurduğunu belirtir. Bu nedenle aidiyet hissi yaratan, taklit etmenin mümkün olmadığı ve gurur duyularak bağ kurulabilen logo ve sloganların oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenledir ki "I♥NY" ve "**I Am**sterdam" logoları başarılı örneklerdir ve kent logoları anlamında iyi bir örnek teşkil etmelerinin sebebi sadece zeki tasarım hileleri değil (ki

[109] Anholt, a.e. s.9.
[110] Robert Govers, "Why Place Branding is Not About Logos and Slogans," **Place Branding and Public Diplomacy** (2013) 9, 71–75. doi:10.1057/pb.2013.11

aslında öylelerdir), aynı zamanda insanların kentleriyle gururlandıkları ve bağ kurdukları bir şeyleri temsil etmeleridir.

Kent markası yönetimi sürecinde sunulacak slogan, kentin anahtar değerlerini içeren ve temel vaadi ortaya koyan en özlü iletişim aracıdır. Sloganlar, ürünlerin yarar ve temalarını ortaya koymak ve kolay hatırlanabilir olmak adına, birkaç kelimelik mesajlardan oluşmuş kelime gruplarıdır ve destinasyonların markalaşmasında büyük önem taşır çünkü destinasyonlar, bilinilirliği yüksek sloganlar ile hafızalarda yer etmektedir.[111]

Bir logonun, amblemin veya marka karakterinin ambalajının mutlaka bir **rengi** vardır. Bu unsurların rengi, unsurların çağrışımlarını kuvvetlendirmeli ve anlamlarını derinleştirmelidir. Markanın farklı alanlarında kullanılan renk standart olmalıdır. İşte bu standart renk ise marka rengidir.[112] Marka kentler kendileriyle özdeşleşecek bir renk seçmeli ve seçtikleri bu rengi iletişim çalışmalarında kullanarak kent markasına yönelik anlamları ve çağrışımları güçlendirebilmelidir.

Turizmde söz sahibi olmak isteyen destinasyonlar sadece isimleri ile değil kullandıkları logo ve amblemler ile de ziyaretçilerin zihninde destinasyon markası hakkında çağrışımlar yaratmaktadır. Kırmızı renkli iki katlı tur otobüsleri İngiltere'yi, pizza İtalya'yı, Piramitler Mısır'ı, Çin Seddi Çin'i çağrıştıran simgelerdir ve anılan ülkelerin logolarında uzun yıllar kullanılmıştır.[113]

Kent kimliğinin oluşturulmasında kente ait logonun, **sembol**ün ve bir sloganın olması önem arz etmektedir. Bu araçlar vasıtası ile kent imajı şekillendirilecek, olumsuzluk var ise düzeltilmeye çalışılacaktır.[114]

---

[111] Fatma Kamiloğlu, "Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2010 s.76.

[112] Tosun, **a.g,e.**, s.64.

[113] Uysal Yenipınar, Oya Yıldırım, "Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin, Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, C:13, S: 1: s.30.

[114] Funda Yalım, "Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması Ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği", **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 2016, C:6 S:2: s.8.

Türkiye'de ilk tescilli logo Gaziantep iline aittir ve kentle özdeşleşen Antep fıstığı görseli sembolünden ve şehrin isminin özel bir yazı fontu ile yazılmasından oluşmaktadır. Kentler sembol kullanımı açısından ürün ve hizmet markalarına göre daha avantajlı varsayılabilir çünkü bulunduğu coğrafi alan için sadece o kentte yetişen ürünler, kente ait simge yapılar, tarihî binalar, özel yerler kullanılabilir. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosundaki minare sembolleri kentteki tarihî camileri simgelerken Büyükçekmece Belediyesi'nin logosundaki köprü sembolü ilçedeki tarihî Mimar Sinan Köprüsü'nü simgelemektedir.

Marka kent yaratma sürecinde kullanılan araçlar; başarılı sloganlar, kent kimliğine uygun tasarlanmış logo, şekil ve renkler, kent markasının özünden doğduğu ve devamlılığını kentin kimliğinden aldığı sürece başarılı olmaktadır. Bu araçlar, kent kullanıcısı ve kent markası arasında bir bağlılık oluşturmakta ve potansiyel kullanıcıları da kente çekme görevi görmektedir.[115]

2.2.3 Marka Kent Değeri Yaratma

Marka kent değeri yaratma başlığında yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici temelli marka değeri üzerinden; İpar (2011), Çetinsöz ve Artuğer (2013), Kocaman ve Güngör (2013) destinasyonların marka değerinin turistler tarafından nasıl algılandığına yönelik makale ve araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda kenti ziyaret eden turistlere yapılan anket çalışmalarında Aaker'in marka modeli boyutları referans alınarak marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çetinsöz ve Artuğer'in (2013) "Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Araştırmaları"nda, marka değeri boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu ve Antalya'nın marka değerine yönelik olumlu çağrışımlar sayesinde Antalya ilinin turistler tarafından olumlu algılandığı ve marka sadakatinin yüksek çıktığı ifade edilmektedir.[116]

---

[115] Burcu Varlı, "Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s. 63.

[116] Burçin Cevdet Çetinsöz, Savaş Artuğer "Antalya İl'inin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt No:24, Sayı: 2, Güz: 200 - 210, 2013 s.

Kentlerin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihî yapıların zenginliği, iklim şartlarının elverişliliği, alt yapı olanaklarının gelişmişliği ve huzurlu kent atmosferi kent markası değerini etkileyen kaynaklardır. Bu kaynakların zenginliği ve çeşitliliğinin kenti ziyaret edenlerin bir yeri destinasyon veya kent markası olarak algılamalarında etkili olduğu yapılan akademik çalışmalarla da ortaya konmaktadır.

İpar'ın (2011) "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmasında İstanbul'u ziyaret eden ve çalışmaya katılan yabancı turistlerle yaptığı araştırmaya göre 'İstanbul bir destinasyon markasıdır', 'İstanbul kültür ve tarih şehridir' ve 'İstanbul dünya turizminde hak ettiği yerdedir' önermelerine verdikleri cevaplar arasında, anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin İstanbul'u bir marka kent olarak görmesine rağmen kilit sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel farklar bulunduğu, İstanbul'un güçlü bir destinasyon markası olması yolunda sorunlar olabileceği ifade edilmektedir.[117]

Kentlerin, o kentte yaşayanlara, kenti ziyaret edenlere ve kente yatırım yapacak yatırımcılara sunacağı değerler çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin, o kente yaşayan için değer huzurlu kent atmosferidir; kenti ziyaret eden için değer kentin kültürel ve tarihî zenginliği iken yatırımcı için yatırımlarının kazanca dönüşmesidir. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımına göre de bir şehri ziyaret eden insanlar orayı ziyaret etmek için harcadıkları maddi ve manevi çabaların karşılığını görmeye odaklanmaktadır. 'Ödenen paraya değer' şeklinde de özetlenebilen bu yaklaşımda insanlar kentlerin ve destinasyonların kendileri için sunduğu faydalara odaklanabilmektedir.

2.2.4 Marka Kent Konumlandırması

En yalın ifadeyle tüketicinin zihninde markanın yerleştiği özel bir yer olarak tanımlanabilen konumlandırma, insanların bir kenti zihinlerinde yerleştirdikleri pozisyon ve konumu ifade etmektedir. Kente ait çağrışımlar, temsiller, anılar ve kent hakkındaki bilgiler o kentin zihinlerde konumlanacağı yeri belirler. Konumlandırma;

[117] Mehmet Sedat İpar, "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı

ürün özelliğini, sınıfını, ürün kullanıcılarını vurgulamaya, fiyat-kalite ilişkisine, rakiplere göre kıyaslamaya, kültürel sembollerle ilişkilendirmeye, yaşam biçimine ve marka kişiliğine dayalı olmak üzere birçok yöntemle yapılabilir.[118]

Özellikle rakip markalara karşı avantaj sağlamayı amaçlayan konumlandırma kavramı, kent markası yaratma sürecinde de önemli bir işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılmasında da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasına benzer bir yol izlenmesi öngörülmektedir. Şehrin konumlandırılması, şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona kentin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve kent, planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadırlar. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaşın akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.[119]

Başarılı ve güçlü bir kent markası meydana getirmenin ilk şartı, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır. Dolayısıyla marka konumlandırma, kent markasının farkındalığının sağlanması ile birlikte, markanın tüketicilerce/ yararlanıcılarca hangi "kişilik ve kimlik" özellikleriyle hatırlanacağını belirleyen bir öğedir. Kentin uygun konumda bulunması, özellikle pazarlamada kullanılan "Pazar Bölümlendirme" yaklaşımı ile ilgilidir. Kent markasının paydaşlarına en yüksek kapasitede fayda sağlamasının ve güç kazanmasının doğru konumlandırma faaliyetleri sayesinde gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Ancak kent markasının konumlandırılmasının sadece rekabet edilen diğer kentler ölçü alınarak yapılması amaçlardan sapılmasına neden olabilir.[120]

[118] Erdal ARLI, "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi** Yıl:2012 C:19 S:2
[119] Mutlu Yüksel Avcılar, Ergün Kara "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi,** Bahar/2015-S:34: s.84.
[120] Zeren, a.g.e., s.190.

Marka kent bağlamında konumlandırma Florek ve Janiszewska (2007) tarafından dört farklı temel konumlandırma stratejisiyle ifade edilmektedir ve bunlar yoğunlaştırılmış, ayrıcalıklı, birbiriyle ilişkili ve benzer tarzda konumlandırmadır.

Bu konumlandırma stratejileri şu şekilde açıklanmaktadır:

• ***Yoğun konumlandırma:*** Belirlenmiş bir veya birkaç hedef gruba hitap edecek şekilde oluşturulan stratejide kentler biricik ve niş özellik ve içeriklerine göre konumlandırılır.

• ***Ayrıcalıklı konumlandırma:*** Çeşitli hedef gruplar göz önüne alınarak oluşturulan bu konumlandırma stratejisinde kent farklı bölümdeki hedef kitlelere özel konumlandırılır. Örneğin İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Turizm Ofisinin konumlandırma stratejisi farklılık gösterebilecektir çünkü birisi yatırımcıları hedeflerken diğeri şehri ziyaret etmek isteyenleri hedefleyecektir.

• ***Birbiriyle ilişkili konumlandırma:*** Farklı gruplara yönelik ortak amaçlar çerçevesinde oluşturulacak çekirdek bir konumlandırma stratejisi üzerinden aynı tutum ve marka görüşüyle hareket edilebilecektir.

• ***Benzer tarzda konumlandırma:*** Bütün hedef gruplar için aynı konumlandırma stratejisi geliştirilmesidir. Üniforma gibi kesin ve uyumlu tek bir konumlandırma stratejisinin belirlenerek o yönde hareket edilmesidir. Ancak belirlenecek konum, bütün hedef kitleleri hedefleyebilmesi noktasında ortak bir önerme içerebilmesi için yeterince geniş olmalıdır.[121]

İstanbul için oluşturulacak konumlandırmanın kentin bütün paydaşlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak bir şekilde oluşturulması için benzer tarzda konumlandırma stratejisinden yararlanılmasının fayda sağlayacağını ifade edebiliriz.

[121]Karolina Janiszewska, Andresa Insch "The Strategic İmportance of Brand Positioning in The Place Brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilities", **Journal of International Studies**, Vol. 5, No: 1, 2012 s.12.

Konumlandırma anlayışı konusunda temel gereklilik; iletişim bombardımanı altında yaşadığımız bu çağda tüketici zihninin her gün daha fazla mesajla şişirildiği ve karmaşıklığı savına dayanmaktadır. Bu mesaj trafiği arasında markanın kimliğinin ve sunduğu değer önerisinin mümkün olduğunca tek bir değere odaklanarak bunda ısrar etmesi tüketici zihninde o markaya ilişkin güçlü bir çağrışım, güçlü bir konumlandırma sağlayacaktır.[122]

Trout ve Ries 'Bir ülkeye (veya kente) nasıl konum bulursunuz?' sorusunu imajlar şeklinde yanıtlamaktadır. Eğer düşünürseniz, en başarılı ülke ve kentlerin güçlü zihinsel imajları vardır. İngiltere dendiğinde insanlar şatafatı, Big Ben'i, Londra Kulesi'ni hatırlar. İtalya dendiğinde Colosseum, St. Peters ve sanat eserleri akla gelir. Amsterdam dendiğinde Rembrandt ve o muhteşem laleler düşünülmektedir. Zihniniz kentleri ve ülkeleri kartpostallar olarak görmekte ve bu kartpostallarda New York gökdelen binaları, İstanbul köprüleri ve camileri, San Francisco ise Golden Gate köprüsü ve tramvayları ile hatırlanmaktadır.[123]

İyi tasarlanan bir konumlandırma ile kentler diğer kentlerden daha farklı konumlanarak görünür olabilmekte ve öne çıkmaktadır. Daha geniş perspektiften (dışsal boyuttan) iyi formüle edilmiş marka konumlandırma çalışanları da konumlandırma sürecine dâhil edilmelidir. Çünkü markayı temsil eden yönetici grubu ve iş gücü, konumlandırmanın içerdiği önermelerin hedef kitle tarafından algılanabileceği temas noktasıdır.[124] Örneğin bir kent markasının hedef kitlelerinden ziyaretçilerin o kenti ziyaret ettiklerinde iletişim kuracağı ziyaretçi büroları, danışma merkezlerindeki görevliler o kentin konumlandırmasının vaat ettiği şekilde davrandıklarında iyi tasarlanmış kent konumlandırma stratejilerinin başarıya ulaşabileceği söylenebilmektedir.

Herhangi bir şehri diğerlerinden ayıran ve kendine özgü bir konum yaratmasını sağlayan çeşitli kültürel, sanatsal veya doğal özellikler bulunmaktadır. Buna göre, kent

[122] Uğur Batı, **Stratejik Marka Yönetimi**, Brandage Yayınları, 1. Baskı 2013 s.62.
[123] Jack Trout, All Ries **Konumlandırma: Zihinleri Fethetme Savaşı**, Çev: Ebru Kızıldağ 2013, Mediacat Kitapları, s. 172-173.
[124] Janiszewska, Insch, **a.g.e** s.14.

konumlandırmasına dayanak olarak seçilecek özellik ya da özelliklerden bazılarının şehrin doğal olarak sahip olduğu, bazılarının ise sonradan ve insan eliyle şehre kazandırılan özelliklerin bileşiminden oluştuğu görülmektedir. Marka çok yönlü bir kavram olduğundan esneklik gerektirmekte; kent markası ise paydaşların şehrin çeşitli özelliklerine yönelik sahip oldukları algılamaları ayırt etme ve anlama ihtiyacında olmaktadır.[125]

Kent markalaşmasında konumlandırmaya olan ihtiyaç kentlerin birbirleriyle rekabet etmesiyle artmış, bunun neticesinde ise dünyanın önemli başkentleri ya da kentleri birçok insan tarafından belirli ve neredeyse değişmez bir özellik ile özdeşleştirilmiştir. Bu durum, kentlerin markalaşma sürecinde net ve anlamlı bir özellik ile kent markası konumu tasarlamayı ve bu konumun tüm iletişim aktivitelerinde kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Konumlandırma kavramı tüketicilerin rakip markaları da değerlendirdiğinde ortaya çıkan algılamaları üzerine oluşturulmaktadır.[126]

Kent markasının konumu, hedef kitlenin zihninde kentin medyada görünür olan yüzü tarafından da şekillenebilmektedir. İnsanların gitmedikleri, görmedikleri kentlere yönelik algı, imaj ve konumunun medyada o kent hakkında gördüğü, okuduğu haber, içerik ve gelişmelere dayandığını ifade etmek mümkündür.

Kent markasının sosyal medyada temsilinin, o kenti diğer kentlerden ayıran ve kendine özgü bir konum yaratmasını sağlayan çeşitli kültürel, sanatsal veya doğal birtakım özelliklerden yola çıkılarak yapılması zihinlerde kente ait bir konum oluşturulmasına yardımcı olabilecektir.

2.3. MARKA KENT YÖNETİMİ

Kentlerin bir ürün markası gibi düşünülemeyeceğini belirten Karavatzis ve Ashworth (2009) ancak kent marka yönetimi ile kurumsal marka yönetimi arasında birçok açıdan benzer unsur bulunduğunu ifade etmektedir. Hem kent markaları hem kurumsal markalar disiplinler üstü bir yapıdadır. Birçok paydaş grubunun dâhil olmasını

[125] Funda Bayraktaroğlu "Şehir Markasının Konumlandırılması: Muğla İline Yönelik Bir İnceleme", **International Journal of Academic Value Studies** C:3, S:12, s. 269.
[126] Bayraktaroğlu, a.g.e, s.264.

gerektirirler; çok karmaşık bir yapıda ve soyutlardır. Birden fazla kimliği yönetmek zorundadırlar; uzun bir gelişim sürecine ihtiyaç duyarlar. Bu anlamda kurumsal marka yönetimi modeli, kent markası yönetimi için değerli yönlendirmelere sahiptir.[127]

Marka kent yönetimi; kentin yönetiminde, ekonomisinde ve geleceğinde söz sahibi olan belediyeler, sivil toplum örgütleri, sanayi odaları, kalkınma ajansları, turizm ofisleri ve dernekler vb. grupların dâhil olduğu bir kent konseyinin idaresiyle mümkün olabilecektir. Çeşitli paydaş ve grupların dâhil olduğu yönetim modeli kurum markası modeliyle benzerlik gösterir. Amsterdam şehrinin markalaşması sürecindeki Amsterdam & Partners yapılanması bu duruma iyi bir örnektir.

Amsterdam & Partners yapılanması, içinde Amsterdam Uitburo, Amsterdam Turizm Ofisi, Amsterdam Konferans Ofisi başta olmak üzere kentteki diğer belediyelerin ve büyük şirketlerin katıldığı bir organizasyon yapısına sahiptir. Amsterdam & Partners'ın başarısının, kent pazarlamasını sadece reklam kampanyası olarak görmeden ve bütün paydaşların dâhil olduğu ortak amaçlar için çalışılan uzun soluklu bir stratejik yönetim anlayışıyla ele almasıyla mümkün olduğu belirtilmektedir.[128]

Marka kent yönetimine kentin büyümesine, gelişmesine katkı sağlayan ve kentte yaşanan gelişmelerden de etkilenen aktörlerin dâhil edilmesi anlamlı olacaktır. Bir şehrin olası ana aktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir. Yerel aktörler: Belediye başkanı ve/veya şehrin yöneticisi, İş geliştirme birimleri, Kentsel planlama birimi, Turizm bürosu, Kongre bürosu, özel sektör, kent halkı, kentteki önde gelen şirketler, emlak geliştirme işi ile uğraşanlar, finans kuruluşları, elektrik ve gaz dağıtım şirketleri, telekomünikasyon şirketleri, ticaret ve sanayi odaları, meslek kuruluşları, konaklama-ağırlama sektörü temsilcileri, seyahat acenteleri, ulaşım şirketleri, mimarlar ve medya gibi aktörler. Bölgesel aktörler: Bölgesel kalkınma ajansları, Bölgesel turizm kurulları, Eyalet veya yerel hükümetler gibi aktörler. Ulusal aktörler: Hükümeti oluşturan üst düzey siyasetçiler, Ulusal kalkınma ajansı, Ulusal turizm örgütleri gibi aktörler.

[127] Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis."Beyond the Logo: Brand Management For Cities", **Journal of Brand Management.**2009. Volume: 16, Issue 8; s. 5.
[128]https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/about-us/who-we-are Çevrimiçi:18:11.2018

Uluslararası aktörler: Elçilik ve konsolosluklar, Ulusal kalkınma ajansı, bir kent ile bağı olan uluslararası kuruluşlar gibi aktörler.[129]

Kentin geleceğinde söz sahibi olan aktörlerin çok olması ve çeşitlilik göstermesi ortak bir yönetim modelini ortaya koymayı zorlaştırabilir. Ancak kent markasının yönetimde yer almakta hevesli olan, kentin geleceği için bir şeyler yapmayı değerli bulan aktörlerin etrafında kurulacak bir organizasyon yapısının da etkili olabileceği düşünülebilir. Örneğin Amsterdam & Partners yapılanmasının içinde kentteki bütün aktörler yer almamaktadır; ancak kentteki farklı kurumları bir arada tutmaktadır.

Marka kent konseyi yapılanmasına diğer bir örnek Sydney kent markası için yapılan çalışmalardır. 2010 yılında Sydney'in markalaştırılması çalışmaları dâhilinde Marka Sydney Projesi Yürütme Kurulu (Project Brand Sydney Steering Committee) kâr amacı gütmeyen bir şirket kurulmasını önermiştir. Bu şirketin içinde özel sektör temsilcileri, bağımsız şirketler, yerel yönetim temsilcileri, devlet kuruluşları, üniversiteler, Sydney Liman otoritesi gibi paydaşlar yer almaktadır [130]

2.3.1 Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü

Bir kentin imajının tutarlı ve güçlü bir şekilde iletilmesi için hedef kitle doğru belirlenip ona ulaşacak medya doğru seçilmelidir. Çünkü her kitle, farklı mecralarda yer alan değişik mesajlardan etkilenmektedir. Medya planlamacılar hangi aracının en iyi erişimi ve etkiyi sağlayıp yapılan harcamaların ne oranda döneceğini hesaplamalıdır. Klasik medya araçlarının yerini yeni nesil medya araçları almaya başladığından beri kentlerin belirli hedef gruplar ile iletişim kurması kendilerini anlatabilmeyi daha da kolaylaşmıştır.[131]

We are social[132] platformu 2019 Ocak ayı verilerine göre dünyada 4 milyar 39 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve kullanıcıların 3 milyar 48 milyonluk kısmı sosyal

[129] İlgüner ve Asplund; **a.g.e**. Akt: Suna Özkul, "Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları", İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi 2017
[130] Özkul, **a.g.e**, s.22.
[131] İlgüner ve Asplund, **a.g.e**, Ss.275-276.
[132] https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates Çevrimiçi: 01.03.2019

medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki yüzde dokuzluk artış 288 milyon yeni kullanıcı anlamına gelmektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya markalar için hedef kitleleriyle iletişim kurabilecekleri cazip bir araç haline gelmektedir.

Tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçların sağladığı bilgiler, firmalar tarafından kontrol edilemediğinden sosyal medya platformları tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmakta ve bu nedenle söz konusu kaynakların satın alma eğilimi üzerine etkileri daha fazla olabilmektedir. Bu yönüyle tüketiciler, sosyal medya araçlarını tarafsız olarak değerlendirmekte ve diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha güvenilir olarak algılayabilmektedir.[133] Buradan yola çıkarak tüketicilerin daha güvenli bulduğu sosyal medya platformlarında markaların iletişim faaliyetlerini yönetmek hedef kitle tarafından daha tarafsız ve şeffaf olarak algılanabilecektir.

Sosyal medya, marka yöneticilerinin tüketiciler ile daha markanın yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmesine olanak tanımaktadır. Böylece tüketiciler aynı zamanda markanın da üreticisi konumunda olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısı olur. Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da gerçekleştirir. [134]

Sosyal medyanın sağladığı imkânlar, markaların iletişim çalışmalarını yöneten uzmanların hedef kitlelerin kişisel özelliklerine göre uygun olarak tasarladığı mesaj ve içerikler ile onlara daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu sebeple, son yıllarda markaların dijital mecralara yaptığı yatırımlar giderek artmaktadır. 2018 yılının karnesinin değerlendirildiği The Brand Age Dergisi'nin 2019 Ocak[135] sayısında dijital reklam yatırımlarının Türkiye'de yüzde 14'lük bir artışla

[133] Şerife Kazancı, Pınar Başgöze, "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri" Ankara Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:70 S:2, 2015. s.436.
[134] Tosun, **a.g.e.,** s.391.
[135] Brand Age Yayınları, The Brand Age Dergisi, Ocak 2019, s. 46.

1.213 milyon TL'ye ulaştığı belirtilmektedir. Markaların dijital medya mecralarındaki yatırım oranlarının artmasının sebebinin tüketicilerin, dijital platformları daha aktif ve yoğun kullanmaları olduğu düşünülmektedir.

Markaların sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamalarının bir diğer nedeni sosyal medya platformlarının markaların hedef kitlelerini daha yakından tanımasına olanak sağlaması ve bu mecralar üzerinden hedef kitleleriyle diyalog kurabilmeleridir. Kurulan diyaloglar, marka ve kullanıcısı arasında gerçekleşen etkileşim sayesinde markalar hedef kitleleriyle daha samimi bir ilişki geliştirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın ölçümlenebilir yapısının etkisiyle kurulan diyalog ve yaratılan etkileşimin sonucunu görmek markalar açısından faydalı geri bildirimler olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda marka kentlerin sosyal medya yönetimini önemsemesinin arka planında, sosyal medyanın hedef kitlelere ulaşmada sağladığı avantajlardan yattığı ifade edilmektedir.

Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımı genel anlamda markalar ve tüketici arasındaki etkileşimi desteklemektedir. Marka kişiliğinin doğru şekilde algılanmasına, marka farkındalığını ön plana çıkartarak rakiplerinden kolayca ayrışmasına ve tüketici ile marka arasındaki ilişki boyutuna katkı sağlar. Bu ilişki güçlendikçe tüketicinin zihnindeki marka konumu da kuvvetlenir. Sonuçta marka değeri artış göstermektedir.[136]

Hizmet ve ürün markaları gibi kent markalarının da sosyal medya mecraları aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurması, etkileşim yaratması ve ilişki geliştirmesinin sebeplerinin güncel eğilimler ve sosyal medya platformlarının kişiselleştirilebilir mesaj sunmaya olanak sağlaması olduğu düşünülmektedir. Günümüzde markaların tanıtım kampanya planlamalarında sosyal medya ve dijital mecralar için de özel plan yapması ve bütçe ayırması sosyal medyanın markalar için önemini göstermektedir.

[136] Nazlım Tüzel Uraltaş, L. Serah Bahadırlı, "Elektronik Perakendecilik ve Bir reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler), **Sosyal Medya/Akademi** Beta Basım, İstanbul, s.41.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

3.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan, web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen, etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı tanımlamaktadır.[137]

Sosyal medyanın iyi ve kötü olmak üzere iki yüzü olduğunu belirten Safko ve Brake'ye [138] göre sosyal medyada ne yaptığın, ne söylediğin ve kime söylediğin konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. İnsan, paylaşmak ister ve konuşmak isteyeceği bir konu, ürün dahası bir marka hakkında her şeyi söylemektedir. Gelişen dünyada, sosyal medyanın sanal ortamında hiçbir şey kontrol edilemez; bu da sosyal medyanın karanlık tarafını ifade etmektedir. Ancak sosyal medyada diyaloglar tamamen kontrol edilemese de iyi bir sosyal medya stratejisi, uygulanabilir temel taktik ve araçlarla bu diyaloglar yönlendirilebilmekte, bu da sosyal medyanın iyi tarafını ifade etmektedir. Ayrıca sosyal medya, diyaloglar üzerinde nüfuz yaratmaya olanak sağlamaktadır. Yaratılan nüfuz/etki; müşteriler, çalışanlar, paydaşlar ve arkadaşlarla başarılı bir ilişki geliştirmede temel faktördür. Kısaca nüfuz yaratabilme sosyal medyanın pozitif yönünü ifade etmektedir.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim ortamıdır. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıdadır. İnternet kullanıcıları hikâyelerini ve tecrübelerini sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve

[137]Filiz Balta Peltekoğlu, "Sosyal Medya Sosyal Değişim" Adresinden: https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/sosyal-medya-sosyal-degisim.pdf Çevrimiçi: 03.01.2019

[138] Lon Safko, David K. Drake, **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success,** Published by John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2009.

"Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari alanda kendine yer edinmiştir.[139]

Sosyal medyanın çift taraflı iletişim kurma özelliği markaların hedef kitleleri ile diyalog geliştirmesine imkân vererek taraflar arasında etkileşimi mümkün kılmıştır. Markalar hedef kitleleriyle etkileşim kurarak nüfuz ve etki alanını arttırabilmektedir.

Sosyal medya çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan bir mecradır. Sosyal medya araçlarının en önemli özelliği sınırları ortadan kaldırarak kendi topluluklarını oluşturmasıdır. Bu ortamda oluşan topluluk birbirini etkilemekte, var olan kanallar yoluyla bilgiyi yaymakta ve kendilerine özel alanlar yaratmaktadır. Geleneksel medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişim değil de iletim işlevini gerçekleştirirken, günümüzde yeni teknolojik gelişmelerle her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir.[140]

Sosyal medyada yaygın olarak kullanılan, sosyal ağ olarak da tanımlanan birçok popüler paylaşım platformu vardır. Bu platformlar, insanların kişisel sayfalarını oluşturduğu, fotoğraf, video ve içeriklerini paylaştığı, arkadaşlarıyla iletişim kurduğu, kişisel günlüklerini yazdığı, yorumlarını paylaştığı, müzik dinleyip video izlediği, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında deneyim ve yorumlarını paylaştığı ve bilgilerini derlediği sözlükler şeklinde çeşitlilik arz etmektedir.

Amyfield'a göre günümüzde temel olarak altı çeşit sosyal medya platformu bulunmaktadır.[141] Bunlar; **sosyal ağlar** (MySpace, Facebook, Instangram, Bebo), **bloglar** (Blogspot, Tumblr), **wikiler** (Wikipedia), **podcastler** (Apple, Itunes),

---

[139] Ece Armağan, Mehmet Can Doğaner, "Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi" Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018, S:30.
[140] Yeşim Güçdemir, Oğuz Göksu, "Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi" https://www.researchgate.net/publication/304622744 Çevrimiçi: 03.01.2019.
[141] Antony Amyfield, **What is Social Media?** iCrossing, e-book, s.6. Bağlantısından erişilmiştir: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Çevrimiçi: 03.01.2019.

forumlar (Donanımhaber, Memurlar.net), **içerik toplulukları** (Youtube, Flickr) ve **mikrobloglar**'dır (Twitter).

3.1.1 Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Mecrası

Son yılların en popüler sosyal medya platformlarından Instagram, 6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur ve kullanıma açıldığı ilk gün 25.000 kişi tarafından indirilmiştir.[142] 2011 yılında Apple tarafından yılın uygulaması seçilen Instagram kurulduktan bir yıl sonra 14 milyon kullanıcı tarafından 400 milyon fotoğrafın[143] yüklendiği ve marka değerinin hızla yükseldiği bir platform haline gelmiştir. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alınan Instagram'ın, geliştirdiği yeni özelliklerin de sayesinde popülerliği giderek artmaktadır.

Temelde fotoğraf paylaşılan sosyal medya aracı olan Instagram, fotoğraf ve videoların hızlı, kolay, pratik ve eğlenceli filtreler yardımıyla paylaşıldığı bir platformdur. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri **açıklama** (metin), **emoji** (duygu belirten işaret), **etiket** (# işaretiyle eklenen bir sözcük ya da sözcük grubu, bilinen adıyla hashtag), **coğrafi işaret** (yer imi ile birlikte fotoğrafın üzerinde, üstünde), **kullanıcı/hesap vurgusu** (@ işareti ve mention olarak bilinmektedir) ekleyerek paylaşmaktadır.

Instagram'ın fotoğraf paylaşımı dışındaki diğer özellikleri şu şekilde sıralanabilir:[144]

Direkt Mesaj: Instagram üzerinden istenilen kişilerle özel olarak mesajlaşılabilmektedir.

Canlı Yayın (IG TV): 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın açılıp takipçilerle anlık etkileşime geçilebilmektedir. 20 Haziran 2018'den itibaren eklenen bu özellik sayesinde kullanıcılar Instagram üzerinden kesintisiz yayın yapma fırsatı elde

[142] https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/ Çevrimiçi: 03:01.2019
[143] https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/ Çevrimiçi: 03.01.2019.
[144] https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ Çevrimiçi: 25.02.2019

etmektedir. Ayrıca yayına bağlanan takipçiler emoji ve yorumlarıyla yayına anında geri bildirim vermekte ve bu sayede onlarla etkileşim kurulabilmektedir.

Hikâyeler (Stories): Bu özellik sayesinde 24 saat süreli fotoğraf ve videolar paylaşmak mümkündür. Hikâyeleri ilgi çekici hale getirmek için yer bildirimi, gif, etiket, emoji ya da yazı eklenmektedir. Instagram hikâyeleri sayesinde kullanıcılar takipçileriyle soru-cevap veya çoktan seçmeli anketler yaparak interaktif diyaloglar kurmaktadır.

Etiket (#): Instagram'da etiketler kullanılarak ilgi alanlarına uygun paylaşımlar yapılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar paylaşımlarına etiket ekleyerek (maksimum 30 # etiket eklenebilmektedir) takip etmedikleri Instagram kullanıcılarının paylaşımlarını da görebilmektedir. Kişi ve konu etiketleri sayesinde Instagram kullanıcıları birbirlerinin gönderilerine yorum yaparak ya da beğenerek etkileşim kurmaktadır.

Alışveriş Yapma: Kullanıcılar Instagram'dan çıkmadan beğendikleri bir ürünü üzerine tıklayarak ürünün fiyatını görmekte ve Instagram'da alışveriş yap özelliği sayesinde ürünleri satın alabilmektedir.

Sponsorlu Paylaşım: Instagram üzerinden markalar potansiyel müşterilerine video, hikâye ve fotoğraf reklamlarıyla ulaşabilmektedir. Instagram reklamları markalara yer, demografik özellikler, ilgi alanı vb. ölçütlere göre daha niş kitlelere erişme imkânı sağlamaktadır.[145]

Instagram'da markalar kendi kişisel sayfalarını oluşturabilmekte, çok sayıda takipçisi olan ünlüler ve Instagram fenomenleri ile ücretli iş birlikleri gerçekleştirmekte, ürünlerinin reklamını sponsorlu bağlantılar ve paylaşımlarla yapmakta ve ürünlerini satabilmektedir. We are social platformu 2019 Ocak ayı verilerine göre markaların başta reklamlar ve içerikler yoluyla etkileşim kurabileceği Instagram kullanıcı sayısı 894.900.000'dur.[146]

[145] https://business.instagram.com/advertising Çevrimiçi: 25.02.2019
[146] https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates Çevrimiçi: 25.02.2019

Statista'nın 2019 Ocak ayı verilerine göre en çok Instagram kullanan ülkeler sıralamasında Amerika Birleşik Devletleri 120.000 milyona yakın kullanıcı ile birinci sırada yer alırken Türkiye 38 milyon kullanıcı ile beşinci sırada yer almaktadır.[147]

Sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan beşinci platform olan Instagram'da çekici fotoğraf ve video paylaşan markalar olumlu geri dönüş almaktadır. İnsanlar başarılı görsel içeriklere sahip markalarla daha yakından ilgilenmektedir. Paylaşımlarını çeşitli promosyon, çekiliş vb. kampanyalarla destekleyen markalar Instagram aracılığıyla farkındalık yaratma, sadakat arttırma, marka toplulukları oluşturma, tüketici ile özdeşleşme, küresel pazarda başarıya ulaşabilme imkânlarına sahip olmaktadırlar.[148] Kent markaları Instagram hesaplarında yapılan ücretsiz konaklama ve uçak bileti hediyelerinin verildiği çekilişlerin bu amaçla yapıldığı ifade edilebilir.

3.2. SOSYAL MEDYADA GÜNCEL KONULAR

Son yıllarda teknolojik aygıtlardaki hızlı gelişmelerin de etkisiyle daha çok insanın aktif yer aldığı sosyal medyada öne çıkmak, konuşulmak, hedef kitlelere ulaşmak, onlarla diyalog kurmak ve etkileşim yaratmak güncel eğilimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple sosyal medya mecralarındaki markaların hesap yönetiminde içerik oluşturma, fenomen iş birlikleri ve yaratıcı içerik sunumu yöntemlerinden birisi olan hikâye anlatımı konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda kent markalarının da sosyal medya yönetiminde kullandığı içerikler ve onların sunuş biçimlerinin incelenmesi açısından çalışmanın sonraki bölümlerinde güncel konular başlıkları altında, sosyal medyada içerik oluşturma, hikâye anlatımı ve sosyal medya fenomenlerinden söz edilecektir.

3.2.1 Sosyal Medyada İçerik Oluşturma

Sosyal medyada yer alan her türlü metin, yorum, fotoğraf, video, ses kaydı, oyun vb. materyaller içerik olarak tanımlanabilmektedir. Dijital ortamdaki içeriklerin en temel

[147] https://www.statista.com/ Çevrimiçi: 25.11.2018
[148] Gözde Eymen Kale, "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 2016 C:6, S:2.

özelliklerini internetin olduğu her yerden erişilebilir, paylaşılabilir olması, etkileşim yaratabilir, merak uyandırıcı, bir duyguyu, düşünceyi veya hissi ifade etmesi, ardında bir satın alma ya da markayla etkileşim kurma amaçları barındırması şeklinde sıralamak mümkündür.

Markaların öyküsünü anlatan anahtar bileşenlerden birisi olan içerik, son kullanıcının katılımını sağlayan, ürün veya hizmet hakkında herhangi bir şey olarak da ifade edilebilir. İçerik tüketicinin, kullanıcının web sitesinde okumak, öğrenmek, görmek ve deneyimlemek için tükettiği her şey olarak da tanımlanmaktadır.[149] Örneğin popüler video izleme platformu Youtube için içerik kullanıcıların yayınladığı kişisel videolar, yapım şirketlerinin kanallarında yer alan filmler ve şarkı klipleri iken forumlarda yer alan herhangi bir ürün için yapılan yorumlar, geri bildirimler içeriktir.

İçerik pazarlaması, net olarak belirlenmiş bir hedef kitleye erişmek ve onları etkilemek için sürekli hedef kitlenin ilgi alanlarına hitap eden ve değer taşıyan içeriği üretmek üzerine kurulu, kâlı bir müşteri eylemini amaç edinen bir pazarlama tekniğidir.[150] Sosyal medyada markaların resmî sayfaları aracılığıyla paylaştığı içerikleri bu bağlamda değerlendirdiğimizde paylaşılan içeriklerin hedef kitleyi ilgilendiren tanıtım amaçlı bilgilendirme ve güncelleştirmeleri içerdiğini ve bunu yaratıcı yöntemlerle gerçekleştirerek etkileşim kurmayı amaç edindiğini belirtebiliriz.

Pulizzi'ye göre en ilgi çekici içeriği olan kazanmaktadır. Çünkü sık ve düzenli irtibat bir ilişki oluşturur ve bu da dönüşüm için birçok olanak sunmaktadır.[151] İçerikler markaların uzantılarıdır ve insanları daha fazlasını okumaya, daha fazlasını görüntülemeye ya da markayı daha fazla sevmeye teşvik eder. İyi içeriklerin markaların çevrimiçi dünyadaki ruhu haline geldiği ifade edilmektedir.[152]

---

[149] Serpil Sungur, "Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternetten Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2019 s.5.
[150] https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ Erişim: 25.11.2018
[151] Joe Pulizzi, **Get Content, Get Customers,** McGraw-Hill 2009.
[152] Ann Handley & C.C. Chapman, **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Mediacat Kitapları, Çev. Zeynep Kökkaya, 2012, s.39

Sosyal medyada özellikle Instagram tarzı platformlarda içeriklerin çoğunluğu kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Orijinal adı "user generated content" olan terim dilimize "kullanıcılar tarafından üretilen içerik" olarak çevrilmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile internet ortamındaki sosyal medya mecraları, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerik üretmesini ve paylaşmasını sağladığı için büyük bir güce dönüşmüştür.[153]

Kentlere ait Instagram hesaplarında kullanıcılar tarafından üretilen çok sayıda içerik yer almaktadır. İstanbul, Amsterdam, Londra, Dubai kentlerinin Instagram hesapları kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin paylaşıldığı Instagram hesaplarına örnek verilebilir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ayırt edici özelliklerinden birisi çoğunluğunun profesyonel içerik üreticileri tarafından oluşturulmamasıdır. İçeriklerin üreticisi aynı zamanda tüketicisi de olan sosyal medya kullanıcılarıdır.

Sosyal ağlarda yer alan içeriğin neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Fotoğraftan müziğe pek çok farklı konuda içerik paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal ağların tüm dünyada günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri zaman arttıkça markaların pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde de söz konusu iletişim platformları ağırlığını arttırmaktadır.[154]

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin çoğunluğu profesyonel iş pratiklerinin ve rutininin dışında üretilmektedir ve çoğu zaman ticari ve kurumsal bir amaç içermemektedir. Kullanıcıların içerik üretimindeki temel motivasyon, sosyal çevresiyle iletişim kurma, kendi takipçi listesini oluşturma, beğenilme, kabul görme, kendini ifade etme ve konuşulma isteği şeklindedir.[155]

Kullanıcılar tarafından yaratılan içerik oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Yelpazenin bir ucunda, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında kendi aralarında

[153] Nagihan Tufan Yeniçıktı "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Dergileri, Selçuk İletişim, 2016, Cilt:9, Sayı:2 s.93.
[154] Eda Öztürk, Gül Şener, Kemal Süher, "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme:Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi" **Global Media Journal TR Edition**, Bahar 2016
[155] https://en.0wikipedia.org/wiki/User-generated_content Çevrimiçi: 25.11.2018

yaptıkları konuşmalar yer almaktadır. Örneğin Facebook üzerinden tüketicilerin bir ürün hakkında konuşması bu duruma bir örnek oluşturur. İkinci adımda, tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili yazılı ya da görüntülü yorum ve değerlendirmeler hazırlayabilirler. Bir adım sonrasında tüketiciler kendi hazırladıkları reklam videoları ya da görsellerle, ürünlerin tanıtımına ya da kötülenmesine aracılık edebilirler. Yelpazenin diğer ucunda ise tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yaratımı sürecine dâhil olması yer alır.[156]

Sosyal medyada paylaşılan içeriğin beklenen etkiyi yaratabilmesi ve arzulanan etkileşim seviyesine ulaşabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:[157]

- İçerik uygun zamanda paylaşılmalıdır. Her platform için uygun zaman farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya araştırmaları yapan sumall.com'a göre Twitter için 1-3 pm, Facebook için, 1-4 pm, Instagram için 5-6 pm'dir. (EST, Doğu Zaman Dilimi)
- Hedef kitleye neyin etki ettiğini anlamak için paylaşılan içerikler ölçümlenmelidir. Paylaşımların düzenli takibi ve sosyal medya ölçüm araçlarıyla detaylı olarak incelenmesi doğru ve kuvvetli etkileşim alan içerik üretmeye yardımcı olmaktadır.
- Her platform için mesaj uygun hale getirilmelidir. Örneğin; Twitter içerikleri için metinlere daha çok özen gösterilmesi gerekirken Instagram'da görsel ön plandadır.
- İyi içeriklerin tekrar paylaşılması gerektiği belirtilmektedir. Yüksek etkileşim alan içerikler, farklı sosyal medya platformlarında tekrar paylaşılmaktadır. Platformların ideal paylaşım zamanları da tekrar paylaşmaya olanak sağlamaktadır.

---

[156] Selim Tuncer ve Diğerleri, **Sosyal Medya, Editör:** F. Zeynep Özata, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Eskişehir: 2013.

[157] https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-to-enhance-your-content-marketing/ Çevrimiçi: 25.11.2018

- Hedef kitleden ilham alınmalıdır. Hedef kitleye nelerden hoşlandığı sorulabilmekte veya çevrimiçi veri toplayan Nexalogy vb. platformlar sayesinde onların ne hakkında konuştuğu görülebilmektedir.

Yukarıda sıralanan hususlar içerik yönetimin bir strateji özelinde gerçekleşmesinin önemini vurgulamaktadır. Gerek kent markalarının sosyal medya hesapları gerekse ürün ve hizmet markalarının resmî hesaplarında kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin de benzer kıstaslar gözetilerek tekrar paylaşılması içerik yönetiminin planlı ve stratejiye dayalı bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin arzulanan etkileşimi alması, takipçi sayısında artış sağlaması, markalar ve hedef kitlesi arasında bağ kurabilmesi için içeriklerin güncel gelişmelere uygun olması, zamanın ruhuna hitap etmesi, özgün ve samimi olması, içerikle alakalı etiket ve işaretleri içermesi, duyguları harekete geçirmesi, insan odaklı olması ve kullanıcıların görüşlerini içermesi gerektiği söylenebilir. [158]

3.2.2. Sosyal Medyada Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı, fikirlerin, görüşlerin, tecrübelerin ve yaşanarak elde edilen deneyimlerin güçlü duygu ve iç görüler uyandıracak şekilde canlı bir şekilde dışavurumudur.[159] Sosyal medyada hikâye anlatımı; takipçi kitleden kabul görme, onlarla diyalog kurma, ilişki geliştirme ve etkileşim yaratma amacıyla kullanıcılar, profesyonel içerik üreticileri ve fenomenler tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla yapılmaktadır.

Hikâye anlatımı, iletişimin yapı taşlarından biridir. Marka iletişimi açısından bakıldığında hedef kitleler ile duygusal bağ oluşturmak, akılda kalıcılığı sağlamak, mesajda etkinlik sağlamak gibi nedenlerle markalar hikâye anlatımı yöntemine başvurmaktadır. Hikâye anlatımı, internetin yükselişiyle birlikte marka iletişiminde yeni bir boyut kazanmıştır. Markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendi

[158] http://www.dijitalajanslar.com/hangi-instagram-fotograflari-daha-cok-etkilesim-aliyor/
[159] Oliver Serrat, **Storytelling.** Washington DC: Asian Development Bank. https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=intl Çevrimiçi: 25.11.2018

hikâyelerini yaratma ve paylaşma sürecinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ve web sitelerinden yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir.[160]

Markaların daha akılda kalıcı olmasını sağlamak ve rakiplerin bir adım önünde durabilmeyi sağlamak adına markalar, hikâye anlatımı tekniği olarak ifade edebileceğimiz storytelling'i sık sık kampanyalarında kullanır. Storytelling aslında çok yeni bir uygulama değildir. Ancak dünya çapında akıllarda yer etmiş birçok reklam kampanyasında markalar tarafından çok daha sık kullanılır hale gelmiş bir tekniktir. Zamanında Berbach'ın tüm zamanların en iyi reklamı seçilen ve Volkswagen'e ABD'de büyük başarı kazandıran "Think Small" reklamı, bu tekniğin başarılı örneklerinden biridir. Hikâye anlatımı yönetimiyle birçok marka müşterilerini kendi hikâyelerinin kahramanı olmaya davet etmektedir.[161]

İletişim sektöründe çalışan profesyoneller içerik üretiminin, daha doğrusu bir hikâyeyi anlatan yaratıcı içeriğin tüketiciler ile markalar arasında bağ kurduğunu, markayı daha görünür kıldığını ifade etmektedir. Bu anlamda kent markasının sosyal medya hesaplarında kenti çağrıştıracak, kent ile insanlar arasında bağ yaratacak bir içeriği, hikâye anlatımı yöntemiyle üretmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Hikâye anlatımı, karmaşık tecrübeleri anlamlı hâle getirir. Karmaşık bir olayı hikâyelerle birlikte anlatmak bilgiyi aktarmanın basitleştirilmiş halidir.[162] Hikâye anlatımı sosyal medyada ve özellikle Instagram'da özel etiketler ve vurgulayıcılarla paylaşılan fotoğraf ve video gibi içeriklerle yapılmaktadır. Instagram kullanan markaların yüzde doksandan fazlasının fotoğraf paylaşımı yaptığı, yüzde yetmiş ikisinin video içerik yayınladığı ifade edilmektedir.[163]

---

[160] Zuhal Akbayır, "Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet", **Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi**, C:3, S:12, 2016.
[161] "2018'in Dikkat Çeken Trendleri" **The Brand Age Dergisi,** Ocak 2019, s.30.
[162] Berkant Yılmaz, Nurgül Soydaş, "Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikâyecilik Anlatımı" **2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi**, Nisan 2016, s.1113.
[163] https://www.adweek.com/digital/l2-instagram-prestige-brands/ Çevrimiçi: 25.11.2018

Dijital hikâye anlatımının ruhu görseller aracılığıyla anlatılmaktadır. Bu görseller fotoğraf, video ve hareketli grafiklerden meydana gelmektedir.[164] Instagram'da hikâye anlatan kullanıcıların temel materyali video ve fotoğraf olmaktadır. Instagram'da hikâye anlatıcısı pozisyonundaki kullanıcı içeriğini öne çıkarmak, beğeni ve yorum almak, etkileşim kurmak, takipçi sayısını arttırmak için filtre ve efektler ile görselleri çekici hale getirmekte, akıllı etiketler olarak bilinen "hashtag"leri kullanmakta, takipçi sayısı yüksek hesapları etiketlemektedir. Curalate [165] tarafından yapılan ve sekiz milyon fotoğrafın analiz edildiği araştırma sonuçlarına dayanarak Instagram'da kullanılan aydınlık fotoğrafların %24, geniş arka plana sahip fotoğrafların % 29, tek rengin ağırlıkta olduğu fotoğrafların %17, doygun renkli fotoğrafların %18, doku düzeyi yüksek fotoğrafların % 79 "daha fazla" etkileşim aldığı ifade edilmektedir.

Sosyal medyada hikâye anlatımının yeni nesil uygulamalarla daha da zenginleştirileceği ve bir adım daha ileriye götürüleceği varsayılmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, dokunsal gerçeklik, yapay zekâ oyunlar, üç boyutlu, etkileşimli videolar ve hologramlar gibi değişik teknolojilerle hikâye anlatımı daha yaratıcı, çok boyutlu ve etkileyici hale gelecektir. Marka hikâyesi dışarıdan gözlenmesi ya da başkasından duyulması gereken değil bizzat yaşanarak tecrübe edilmesi gereken bir pazarlama aracıdır. Bu teknolojileri kullanarak müşterileri hikâyelerinin içine alan markalar en iyi hikâye anlatan markalar olacaktır. Bu nedenle markalar, hedef kitlelerini marka hikâyesinin içinde aktif oyuncu yapmak için teknolojiyi nasıl kullanacaklarına ilişkin stratejilerini ortaya koymalıdır.[166]

Instagram'ın görsel duygusal çekiciliği onun Blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmasına ve kullanıcıların fotoğraflarını paylaştığı bir albümden fazlası olmasını sağlamaktadır. Kullanıcı paylaştığı fotoğraf ve kısa videolarla aynı zamanda bir anlatıcıdır. Paylaşımlarında belirli bir bütünlük söz konusudur. Her paylaşım kendi içinde ayrı bir hikâyedir. Bu bağlamda Instagram'ın kullanıcılar tarafından ilham

[164] Ali Murat Kınık, Nazlı Yazıcı "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı" **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia**, C:5.S:2, s.85
[165] http://www.dijitalajanslar.com/hangi-instagram-fotograflari-daha-cok-etkilesim-aliyor/ Çevrimiçi: 25.11.2018
[166] "Pazarlamanın Geleceğini Şekillendirecek 10 Teknoloji Eğilimi" **The Brand Age Dergisi,** Nisan 2019 s.50

verici olarak tanımlanması, geleceğin sanat galerisi olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir.[167]

Instagram'ın özellikleri arasında yer alan hikâye paylaşımı kullanıcılara profillerinde 24 saat boyunca takipçileriyle paylaşabileceği 15 saniyelik video veya fotoğraf paylaşım imkânı vermekte, ayrıca IG TV sayesinde bir saate kadar canlı yayın yapma fırsatı sağlamaktadır. Instagram'da yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılar, fenomenler ve ünlüler hikâye özelliği sayesinde anlık deneyimlerini, ürünler ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini ve tatil deneyimlerini paylaşmak için buradan yararlanmaktadır.

3.2.3. Sosyal Medyada Fenomen Kullanımı

Sosyal medyadaki kanaat önderlerine "fenomen" adı verilmektedir. Fenomen, influencer gibi isimlerle anılan bu kişilerin binlerce, yüz binlerce hatta bazen milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Fenomenlerin paylaştığı her fotoğraf binlerce kişi tarafından görülmekte, söylediği sözler binlerce kişi tarafından dikkate alınmaktadır. Sosyal medyanın insanların hayatındaki yeri nedeniyle, etkileşim düzeyi çok yüksek olan "fenomenlerin" önemi daha net anlaşılabilmektedir. [168]

Fenomenler takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır. Fenomen pazarlaması da markaların hedef kitleye fenomenler aracılığı ile ulaşmasıdır. Fenomenler kendi içlerinde kategorilere ayrılmaktadır:

Celebrity fenomenler: Popüler kültür dünyasında da tanınan ünlü isimler (Oyuncular, müzisyenler, mankenler gibi).

Macro fenomenler: Sosyal medyada fenomen olmuş, yüksek sayıda takipçisi olan isimler (Resmî bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısını aşmış olanlar).

---

[167] Eda Öztürk, Gül Şener, H. Kemal Süher, "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi" **Global Media Journal"**, C:6 S:12, 2016, s.360.

[168] Gülsüm Çalışır, "Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz" **2.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu,** Palet Yayınları, 2018 s.924.

Micro fenomenler: Niş bir hedef kitleye hitap eden, daha az takipçi sayısı olan isimler (Resmî bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısının altındakiler).[169]

Sosyal medyanın daha niş kitlelere hitap eden fenomenleri, sosyal medyadaki içerikleriyle takipçi kitlelerini etkilemekte ve özellikle markalar hakkındaki yorumlarıyla onların satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Her ne kadar itibarını yitiren fenomenler olsa da dikkatli ve etki gücü yüksek olanlar da bulunmaktadır. İzlenme, paylaşılma gibi sosyal medyadaki etkileşim ve geri dönüş değerlerinin önem kazanması nedeniyle markaların fenomenlerle gerçekleştirdiği iş birliklerinin yaygınlaştığı belirtilmektedir.[170]

Önemli sektörel yayınlardan The Brand Age Dergisi'nin Nisan sayısında fenomen pazarlaması uygulamalarına markaların devam etmesi gerektiği belirtilmektedir. Instagram, yani diğer adı ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve dolayısıyla fenomen pazarlaması krallığı tarafından sunulan yeni paylaşım şekilleri takip edilmelidir. Ses ve video içeriğinin yeni biçimleri ve kullanımları 2019'da daha da hızlanacaktır. Bu insandan insana, tanıdık ama kişiye özel etkileşim yöntemi tüketicilerin kullandığı diğer kanallarda daha iyi bir deneyim sunmak için mükemmel bir tekniktir. Akıllı etiketleri (hashtag) ve konum etiketlerini kullanan markaların kendi mikro fenomenlerini yaratmaları, yüksek kalitede marka etkileşimi yaratan içerikleri keşfetmeleri önerilmektedir.[171]

Fenomen pazarlaması eğiliminin yükselişiyle sosyal medya fenomenlerinin de her geçen gün daha fazla önem kazandığı, fenomenler tarafından üretilen içeriklerin gün geçtikçe profesyonelleştiği, fenomenlerin iş birliği yaptığı markaların sosyal medyadaki etkileşim oranlarının arttığı ifade edilmektedir. Fenomenlerin tanıttığı ürünler ve iş birliği yaptığı markalara yönelik takipçileri üzerinde pozitif etki yarattığı ve hatta onların satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilmektedir.[172] Günümüz

[169] https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf
Çevrimiçi: 20.11.2018
[170] "2018'in Dikkat Çeken Trendleri" The Brand Age Dergisi, Nisan 2019, s.30.
[171] "Pazarlamanın Geleceğini Şekillendirecek 10 Teknoloji Eğilimi" The Brand Age Dergisi, Nisan 2019 s.50.
[172] https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/
Çevrimiçi:20.11.2018

pazarlama dünyasında fenomen-marka iş birliklerinin tüketiciler üzerinde teşvik edici etki yarattığını ifade etmek mümkündür. Fenomenlerin deneyimlediği ürünleri ve hizmetleri sosyal medyadaki takipçileri de kullanma eğilimi gösterebilmektedir.

Fenomen pazarlaması, dijital tüketicinin beynine ve kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurabilmektedir. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbederek sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurmaktadır.[173] Ancak doğru fenomenler ile iş birliği gerçekleştirmek ve marka vaadini hedef kitleye aktarmak önem arz etmektedir. Sosyal medyada aktif takipçi kitlesi, güçlü itibarı ve ikna gücü olan fenomenlerle gerçekleştirilecek iş birlikleri sayesinde markalar mesajlarını, hedef kitlesine sunacağı vaatleri etkileşim yaratarak aktarabilmektedir. Fenomenlerin sosyal medyadaki imajı ile marka imajının örtüşmesi gerektiği söylenebilir.

Sadece ünlü ve fazla izleyicisi olan kişiler değil, daha çok hedef kitleyle aynı değerleri paylaşan, hedef kitlenin kendisiyle özdeşleştirebileceği, benzer yaşam tarzı ve ilgilere sahip kişileri bulabilmek gerekmektedir. İzleyici sayısı kadar etkin izleyici, izleyicilerin birbirleri arasındaki etkileşim, etiketler, yorumlar ve bu yorumlarda markadan nasıl söz edildiği de göz ardı edilmemesi gereken ilkelerdir.[174]

Big Cat Research ve Like Public Fenomen Pazarlaması Ajansının Türkiye Fenomen Araştırması sonuçlarına göre araştırmaya katılanların %51'i Instagram fenomenlerinin önerileriyle, %26'sı Youtube fenomenlerinin önerisiyle bir ürün satın aldığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların % 61'i fenomenlerin yaptığı paylaşımlara yorum yaparak etkileşim kurduğunu, % 73'ü takip ettiği fenomeni samimi bulduğunu ifade etmektedir.[175] Nielsen ve searchenginewatch.com'da [176] yer alan benzer araştırma sonuçlarına göre de fenomen kullanımının sosyal medya kullanıcıları tarafından

[173] https://www.campaigntr.com/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/ Çevrimiçi: 01.04.2019
[174] A.g.e
[175] http://bigcatresearch.com/report/TurkiyeInfluencerArastirmasi-2018.pdf Çevrimiçi: 01.04.2019
[176] https://searchenginewatch.com/2017/03/08/how-influencer-marketing-can-benefit-your-seo-strategy/ Çevrimiçi: 01.04.2019

önemsendiği ve fenomenler tarafından yapılan önerilerin satın alma kararlarında etkili olduğu belirtilmektedir.[177]

Likeable[178] ve Socialbakers[179] platformu verilerine göre sosyal medyayı en çok kullanan beş sektör medya, moda, güzellik, otomotiv ve spor malzemeleridir. Genelde fenomen iş birliklerinde öne çıkan sektörler güzellik ve moda olsa da son yıllarda turizm alanındaki markaların fenomen pazarlamasına önem verdiği söylenebilir. Ülkemizde turizm sektöründe çalışan profesyonellerin fenomen iş birliklerine önem verdikleri Muğla,[180] İstanbul[181], İzmir gibi turizm potansiyelinin yüksek olduğu illerde fenomen grupların ağırlandığı projeler de görülebilmektedir. Turizm sektöründe özellikle lüks kategorideki otel, restoran gibi hizmetlerin tanıtımında fenomen iş birlikleri yapılarak sosyal medya kullanıcıların özendirildiği ve ilgili hizmetlere talep yaratılması amaçlandığı ifade edilmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde incelenecek kent markaları hesaplarından paylaşılan içeriklerde fenomenlerin etkisi ortaya konabilecektir.

3.3. KENT MARKALARININ INSTAGRAM HESAPLARI: İSTANBUL (ONEISTANBUL)-AMSTERDAM (IAMSTERDAM) KARŞILAŞTIRMASI

3.3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEM VE AMACI

Kentlerin değişen dünyanın eko-sisteminde rekabet avantajı elde edebilmesi, daha fazla gelir getirecek ziyaretçiyi, daha kârlı yatırım kapasitesi olan yatırımcıyı, daha kalifiye iş gücünü çekebilmesi amacıyla marka yönetimini planlı bir stratejiyle bütün paydaşları dâhil ederek gerçekleştirdiği görülmektedir. Günümüzde marka yönetiminde sosyal medya mecralarında kent markalarının temsil edilmesi, iletişim çalışmalarının yönetilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu önemden yola çıkarak yapılan bu tez çalışması kapsamında, kent markası yönetimi sürecinde bir sosyal

[177] https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html Çevrimiçi: 01.04.2019
[178] https://www.likeable.com/blog/ Çevrimiçi: 01.04.2019
[179] https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram/ Çevrimiçi: 01.04.2019
[180] https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/1483068-dunyaca-unlu-fenomenler-turkiyeyi-tanitti Çevrimiçi: 01.04.2019
[181] https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/instagram-fenomenlerinin-gozunden-istanbul-visit-istanbul,2ceAUgyWSUuwavDwd-VVCQ Çevrimiçi: 01.04.2019

medya aracı/mecrası olarak Instagram'ın rolü saptanacaktır. Bu kapsamda İstanbul kent markasının temsilî örneği olarak ‘oneistanbul’ Instagram hesabı ile Amsterdam kent markasının temsilî örneği olarak ‘iamsterdam’ Instagram hesabı incelenecektir. Araştırma kapsamında, bir sosyal medya mecrası olarak Instagram aracılığıyla etkili bir kent markası ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.3.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmanın sosyal medya platformlarından Instagram ile sınırlandırılmasının sebebi sosyal medya platformlarında İstanbul’un sadece resmî Instagram hesabının yönetildiğinin ve Instagram’a özel aktivitelerin gerçekleştirildiğinin tespit edilmesidir. İstanbul’un resmî Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlar bu platformların kente ait onesitanbul Instagram hesabıyla eşitlenmesi, senkronize edilmesiyle yapılmaktadır. Ayrıca oneistanbul Facebook hesabının ‘Hakkında’ bölümünde sosyal medyada sadece Instagram’da @oneistanbul ve #oneistanbul etiketli fotoğrafların seçilerek paylaşıldığı belirtilmektedir.[182] Boomsocial platformundaki oneistanbul isimli aramaya ait Şekil 20’deki görüntü de sadece Instagram hesabının olduğunu göstermektedir. Bu sebeple doğru ve eşit koşullarda bir kıyaslama yapabilmek amacıyla Amsterdam ve İstanbul kent markaları sosyal medyadaki Instagram hesapları özelinde karşılaştırılacaktır.



Şekil 1: Boomsocial.com’da Oneistanbul Arama Sonucu

[182] https://www.facebook.com/pg/oneistanbul/about/ Çevrimiçi:12.04.2019

3.3.3 ARAŞTIRMA SORULARI

- Bir sosyal medya mecrası olarak Instagram'ın kent markası yönetme sürecinde rolü nedir?
- Kent markası yönetme sürecinde Instagram hesabı nasıl yönetilmelidir?
- Kent markası yönetme sürecinde Instagram'da ne tür aktiviteler gerçekleştirilmelidir?
- Kent markasının sosyal medya aracılığı ile yönetilmesi konusundaki organizasyon yapısının, hesabın etkinliği üzerindeki rolü nedir?
- İstanbul'un sosyal medyada görünürlüğünü arttırmak için ne tür iş birlikleri ve projeler yapılmalıdır?

3.3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İçerik analizi yöntemi, birtakım nicel veya nitel göstergelerden hareketle, mesajdan elde edilen bilgilerle bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. İçerik analizinde analizci, mantıksal bir biçimde tümdengelim, yani çıkarım sayesinde mesaj, kanal, mesajın vericisi ve alıcısı hakkında birtakım bilgiler edinilebilmektedir. [183] Bu anlamda İstanbul ve Amsterdam kentlerini Instagram'da temsil eden 'oneistanbul' ve 'iamsterdam' hesaplarının içeriklerini, nitel ve nicel verilerin yardımıyla elde edilen çıkarımlarla yorumlamak mümkün olabilecektir.

Çalışmanın analiz birimi olan Instagram'daki **oneistanbul ve iamsterdam hesaplarının 1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2019** tarih aralığındaki paylaşımları **insan, mekân, aktivite ve diğer** kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Kent markasının imajının algılanmasında kent **mekânlarının** (sokaklar, meydanlar, parklar, önemli yapılar (landmark), müzeler ve sosyal alanlar), **kentte gerçekleşen aktivitelerin** (özel gün kutlamaları, festivaller, sosyal aktiviteler vb.) ve **kent insanının** öneminden yola çıkılarak ilgili kategoriler belirlenmiştir.

Berelson'a göre içerik analizi, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) ve sayısal tanımlarını yapan araştırma tekniğidir. Krippendorff'a göre

[183] Nuri Bilgin**, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara 2014, s.14

içerik çözümlemesi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir.[184] Bu bağlamda kategorilere ayrılan paylaşımların kim tarafından yapıldığı, beğeni, yorum sayısı, etkileşim oranlarının ortalaması, mesaj içerikleri, paylaşımlarda yer alan 'landmark'ların neler olduğu, en çok kullanılan etiketler incelenmiştir. Paylaşımlar arasında en çok etkileşimi alan üç içerik, özel ve ulusal günlerde paylaşılan içerikler de ayrıca yorumlanmıştır.

İçerik analizi temelde bir kodlama işlemidir. Kodlama, ham verilerin standart şekillere dönüştürülmesi sürecidir. İçerik analizinde mesajlar (sözel, yazılı veya diğer), bazı kavramsal çerçevelere göre kodlanır veya sınıflandırılır.[185]

1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2019 tarihleri arasında paylaşılan fenomenlerin ve kullanıcıların ürettiği **iamsterdam**'a ait **871** ve **oneistanbul**'a ait **300** içerik olmak üzere toplam **1.171** içerik insan, mekân, aktivite ve diğer kategorilerine ayrılarak incelenmiştir. Ayrıca ilgili hesapların takipçi artışı, etkileşim oranı, özel gün içerikleri, içeriği üreten kullanıcının takipçi sayısı, kent markası profiliyle uyumu, en çok kullanılan etiketler, günlük paylaşım sayısı, gerçekleştirilen aktiviteler, en çok etkileşim alan üç içeriğin sosyal medyadaki trendlere uygunluğu, kentle ilgili diğer hesaplarla kurulan etkileşim özelinde karşılaştırılıp yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında oneistanbul ve iamsterdam hesaplarına ait 1.171 paylaşım içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Belirlenen mekân, insan, aktivite ve diğer kategorilerin geçerliğini sağlamak amacıyla veriler üçer defa kodlanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde kodlanan içeriklerin Krippendorff'un [186] Alpha değeri üzerinden geçerlilik düzeyi hesaplanmıştır. Krippendorff iyi bir ALPHA değerini $\alpha \geq .800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değerin kabul edilebilir olduğunu, $\alpha < 0.667$ değerlerini ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. Farklı zaman diliminde

[184] Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 9. Basım Nobel Yayınları s.133

[185] Early Babbie, **The Practice of Social Research**, Wadsworth 2010, s. 122.

[186] Klauss, Krippendorff **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology,** New Delhi London,: Sage Publications, Second Edition, 2004, s.221.

kodlanan içeriklerin kodlama değerleri arasındaki geçerlilik seviyesi (α=0,727) kabul edilebilir sınırlar arasında gerçekleşmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde boomsocial.com[187] sosyal medya analiz sistemi üzerinden derlenen verilerden de yararlanılmıştır. Boomsocial, markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip ederek karşılaştırmaya ve raporlamaya olanak sağlayan bir Sosyal Medya Analiz Sistemi'dir. BoomSonar altyapısını kullanan Boomsocial, Şubat 2013'te Beta sürümüyle kullanıma açılmıştır.

En yüksek etkileşimi alan 3 içeriği paylaşan kullanıcıların, fenomenlerin profilleri takipçi sayısı, oneistanbul ve iamsterdam hesaplarıyla içeriksel anlamda uygunluğu, aynı veya benzer temadaki gönderilerin kendi hesaplarında paylaşıldığında aldığı beğeni sayısı da incelenmiştir. İçeriklerde yer alan yapıların, mekânların kenti nasıl temsil ettiği ve kent insanının bu içeriklerde nasıl yer aldığı incelenen içeriklerden elde edilen izlenimlerle yorumlanacaktır. Kullanılan etiketlerin sıklığı ve en çok kullanılan 20 etiketin kentlerin hangi özelliklerini ön plana çıkardığı belirtilecektir.

3.3.5 BULGULAR

Oneistanbul, Nisan 2015'te İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun ortak bir girişimi olarak hem İstanbul'da yaşayanlar hem de İstanbul'u ziyaret edenler için ilham ve bilgi kaynağı olabilmek amacıyla resmî bir pazarlama programı olarak başlatılmıştır.[188] Buradaki amaç Instagram'da amatör ve profesyonel kullanıcılar tarafından @oneistanbul ve #oneistanbul etiketleriyle işaretlenmiş paylaşımların takip edilerek beğenilenlerin resmî Instagram hesabından tekrar paylaşılmasıdır. Oneistanbul hesabından ilk paylaşım 1 Nisan 2015 tarihinde yapılmıştır. 1 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla Instagram'da #oneistanbul etiketiyle paylaşılmış 616.000 içerik bulunmaktadır ve oneistanbul'un toplam takipçi sayısı 97.000 civarındadır.

[187] https://www.boomsocial.com/Sosyal-Medya-ve-Biz Çevrimiçi: 12.04.2019

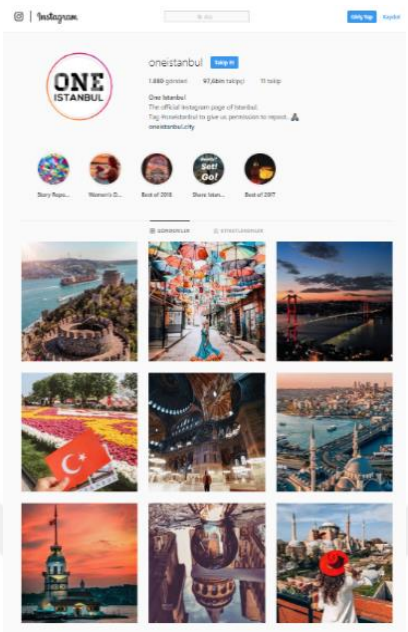
[188] http://icvb.org.tr/oneistanbul-and-turkish-airlines-partnered-to-further-highlight-and-accelerate-the-popularity-of-istanbul-on-instagram/ Çevrimiçi: 10.04.2019

Amsterdam şehri, Amsterdam & Partners isimli; Uitburo, Amsterdam Partners, Amsterdam Turizm Ofisi ve Amsterdam Konferans Ofisi'nin yönetiminde yer aldığı bir yapı tarafından yönetilmektedir. Bu yapının resmî web sitesi iamsterdam.com'dur ve sosyal medya hesaplarında kentin sloganını da ifade eden iamsterdam marka adı kullanılmaktadır.[189] Iamsterdam Instagram hesabından ilk paylaşım 14 Ocak 2016 tarihinde yapılmıştır. 1 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla #iamsterdam etiketiyle yapılan 1.400.000 paylaşım vardır ve iamsterdam hesabının 179.000 civarında takipçisi bulunmaktadır.

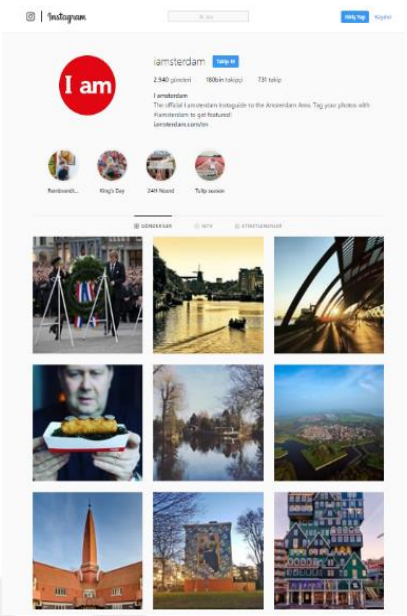
İstanbul kent markasını çevrim içi platformlarda temsil eden resmî sosyal medya hesapları ve web siteleri görüntülendiğinde dağınık bir görüntüyle karşılaşılmaktadır. Oneistanbul ismiyle var olan sitenin, yakın zamanda aktifleştirildiği düşünülmektedir; çünkü geçtiğimiz yıllarda oneistanbul hesabı howtoistanbul.com ve istanbuluseyret.com web sitelerine yönlendirilmiştir. Ayrıca oneistanbul ismiyle açılan Facebook ve Twitter sayfalarında sadece kentin resmî Instagram hesabından paylaşılan içerikler yer almaktadır. Amsterdam kentinin web sitesi iamsterdam.com başta olmak üzere sosyal medyadaki iamsterdam isimli Instagram Facebook, Twitter ve Youtube hesapları aktiftir ve birbiriyle bağlantılıdır. Örneğin, iamsterdam'ın Facebook hesabı ziyaret edildiğinde canlı destek hattının devreye girmesi, Twitter'daki güncel haberler ve gelişmeleri içeren paylaşımların yer alması Amsterdam kent markasını temsil eden sosyal medya hesaplarının aktif olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki Şekil 2 ve 3'te oneistanbul ve iamsterdam Instagram hesaplarının profil görünümleri yer almaktadır. Profillerdeki açıklamada görüntüdeki sayfaların İstanbul ve Amsterdam'ın resmî Instagram hesapları olduğu belirtilmektedir. Ayrıca her iki kentin hesabında yıl içinde paylaşılan, vurgulanmak istenen kısa video içerikler/hikâyeler kategorilere ayrılarak sabitlenmiştir.

[189] https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/about-us/who-we-are Çevrimiçi: 10.04.2019



Şekil 2: Oneistanbul Hesabı Görünüm



Şekil 3: Iamsterdam Hesabı Görünüm

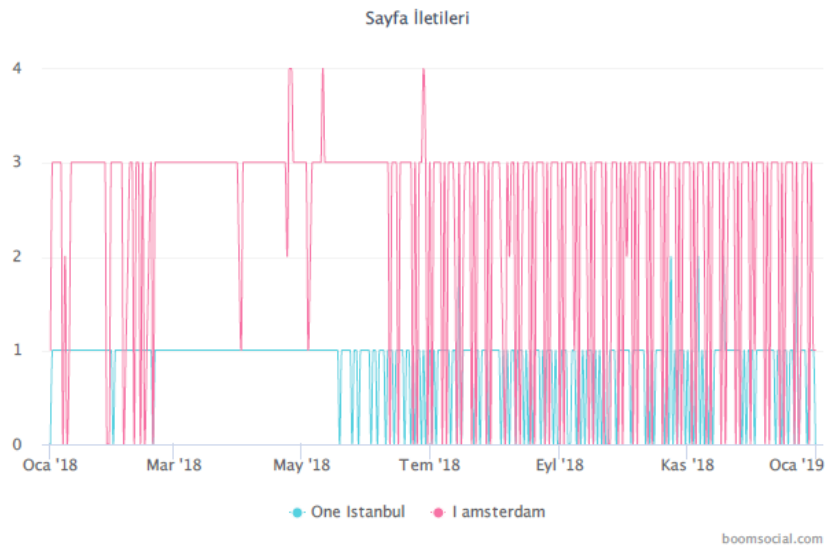
Oneistanbul ve iamsterdam hesaplarından yapılan paylaşımların çoğunluğu kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Kullanıcıların paylaştığı #oneistanbul ve #iamsterdam etiketli içerikler kentin resmî hesaplarına ilgili paylaşımları tekrar paylaşma hakkı tanımaktadır. Kentlerin Instagram hesaplarının takibini yapan profesyoneller ilgili etiketlere yapılan paylaşımları inceleyerek tercih ettikleri, etkileşim alma potansiyeli yüksek olanları ilgili hesaplardan sorumlu yetkililerin onayına sunmaktadır. Daha sonra paylaşılmaya karar verilen post kentin resmî Instagram hesabından belirlenen etiketlerle ve kullanıcının hesabı da etiketlenerek paylaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 1'de yer alan boomsocial platformundan elde edilen verilere göre 1 Ocak 2018-2019 tarihleri arasında oneistanbul hesabında takipçi artışı 14.507 iken, iamsterdam hesabındaki artış 32.302'dir. Oneistanbul hesabının paylaştığı 300 içeriğin aldığı toplam beğeni 1.116.109 iken, iamsterdam hesabına ait 871 içeriğin aldığı toplam beğeni 3.162.183'tür. İki hesabın yıl bazında aldığı etkileşim oranlarına bakıldığında oneistanbul'un etkileşim oranı 4.7'lik ortalama değeri ile iamsterdam hesabının ortalama etkileşim oranı olan 2.68'ten yaklaşık 2 kat fazladır. Bu farkın ortaya çıkmasında gün içinde yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriği üretenin sahip olduğu takipçi sayısının etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 1: Oneistanbul ve Iamsterdam 1 Ocak 2018 - 1 Ocak 2019 Karşılaştırması (boomsocial.com)

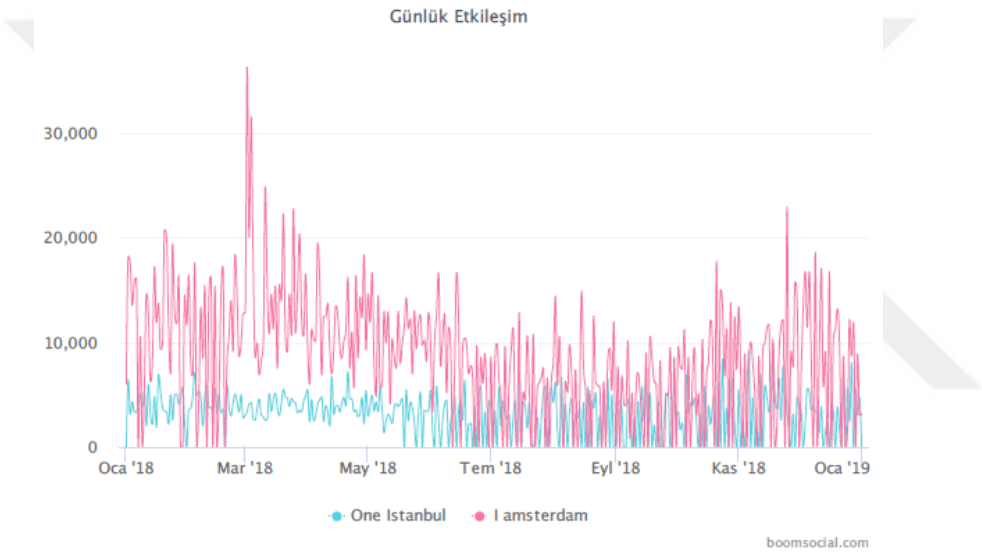
Instagram Hesapları	ONE ISTANBUL oneistanbul	I am iamsterdam
Hesap Açılış Tarihi	01.04.2015	14.01.2016
01.01.2018 Takipçi Sayısı	77.080	114.833
01.01.2019 Takipçi Sayısı	91.587	147.135
Yıllık Takipçi Artışı	14.507	32.02
Toplam İleti	300	871
Toplam Beğeni	1.186.109	3.162.183
Toplam Yorum	9.306	24.559
Ortalama Etkileşim	% 4,7493	% 2,6885

Şekil 4'te de görüldüğü gibi oneistanbul hesabından gün içinde paylaşılan ortalama içerik birden az iken iamsterdam hesabından günde ortalama üç içerik paylaşımı yapılmıştır. Oneistanbul hesabından 2018 yılında paylaşılan toplam içerik sayısı 300'dür. Yılın 365 gün olduğu düşünüldüğünde, bazı günler hiç içerik paylaşılmadığı, sadece Kasım ayında iki defa birden fazla içerik paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Iamsterdam hesabından da hiç içerik paylaşmadığı günler olmasına rağmen yıl içinde paylaşılan toplam 871 içerik ile günlük içerik paylaşım ortalamasının iki ile üç arasında olduğu, sadece yılda üç kez dört içerik paylaştığı görülmektedir.

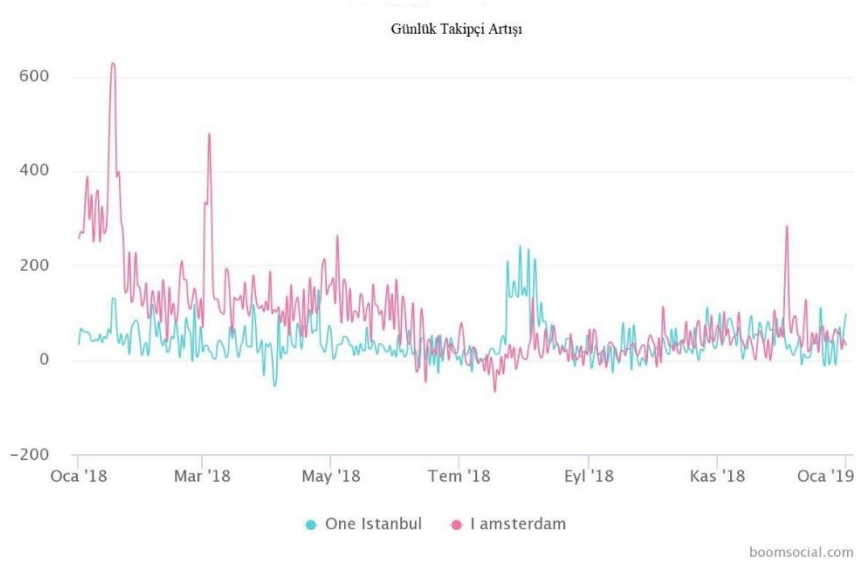


Şekil 4: Oneistanbul ve Iamsterdam Paylaşım Karşılaştırması (boomsocial.com)

Şekil 5'te yer alan iamsterdam hesabının daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Ancak burada günlük etkileşim bir gün boyunca paylaşılan bütün içeriklerin aldığı etkileşim oranının toplamı olarak verilmektedir. Iamsterdam hesabı bir gün içinde ortalama 3 paylaşım yapmaktadır, iamsterdam etkileşim oranının yüksek olmasının sebebi paylaştığı üç içeriğin aldığı etkileşim oranının toplamı olmasından kaynaklanmaktadır. İçerik başına kıyaslama yapıldığında oneistanbul hesabının aldığı etkileşim ortalaması daha yüksektir.



Şekil 5: Oneistanbul ve Iamsterdam Günlük Etkileşim (boomsocial.com)

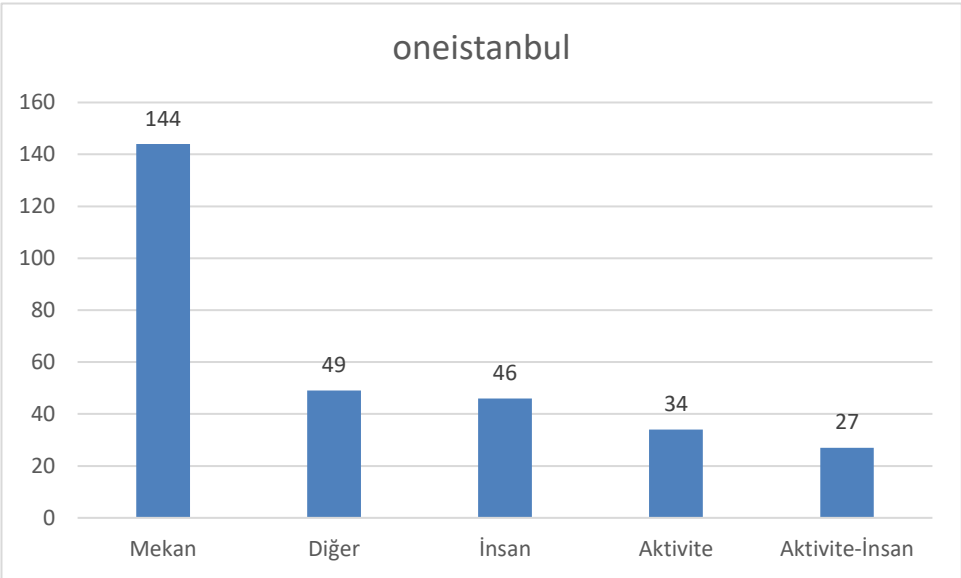


Şekil 6: Oneistanbul-Iamsterdam Hesaplarının Takipçi Artışları (boomsocial.com)

Şekil 6'da yer alan grafiğe göre oneistanbul ve iamsterdam hesaplarında en çok takipçi artışlarının olduğu periyodik dönemlerin farklılık gösterdiği görülmekte, oneistanbul hesabının en çok takipçi kazandığı aylar Temmuz ve Ağustos iken iamsterdam için artışın en yüksek olduğu aylar Ocak, Mart ve Aralık olmuştur. Oneistanbul hesabındaki takipçi artışında Temmuz-Ağustos aylarında duyurumu yapılan ödüllü fotoğraf yarışmasının etkili olduğunu, iamsterdam hesabındaki Aralık ayı döneminde takipçi sayısındaki artışın ise süreli hesap yönetimi "instatakeover" aktivitesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

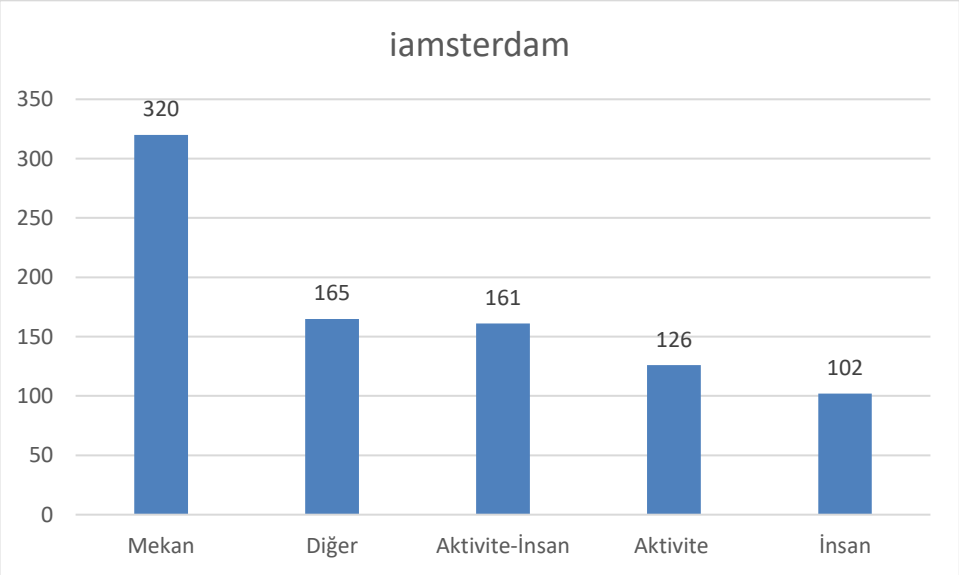
Tablo 2 ve Tablo 3'te detayları görülen oneistanbul ve iamsterdam hesaplarında yer alan paylaşımlar mekân, insan, aktivite ve diğer kategorilerine ayrılarak gösterilmektedir. İlgili kategorilerin belirlenmesinde kent markası imajının algılanmasında etkili olan kentin içindeki **mekân**ların, kent **insan**ının, kentte gerçekleşen **aktivite**lerinin öneminden yola çıkılmıştır ve bunların dışında kalan içerikler için **diğer** (kent ile ilgili sembollerin yer aldığı soyut içerikler) kategorisi oluşturulmuştur.

Tablo 2: Oneistanbul Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı



Tablo 2'deki oneistanbul hesabından yapılan paylaşımların kategorilere göre dağılımı incelendiğinde en çok paylaşımın **144** adet paylaşımla **mekân** kategorisine ait olduğu görülmektedir. **Mekân** kategorisindeki paylaşımların çoğunluğu Galata Kulesi (30), Boğaz köprüleri (21) Kız Kulesi (19), Ayasofya Müzesi (18), Sultanahmet Cami (9), Süleymaniye Cami (7), Ortaköy Cami (5) Galata Köprüsü (4) gibi kentin tanınmış simge yapıları üzerine olduğu görülmüştür. İkinci olarak en çok paylaşım yapılan **diğer** kategoride ise siluet, özel gün kutlama, yarışma duyurusu, yansıma, havadan görünüm gibi içerikler bulunmaktadır. **İnsan** kategorisindeki paylaşımlarda kentte yaşayan veya kenti ziyaret eden insanlar çoğunlukla poz verirken görülmektedir. **Aktivite** kategorisindeki içeriklerde Galata Kulesi ve etrafı, Ayasofya veya Sultanahmet Cami'nin arka planda yer aldığı Sultanahmet meydanı, İstanbul'un bazı semtlerinden paylaşımlar (Balat, Arnavutköy, Üsküdar evleri) boğaz turu-vapur temalı içerikler yer almaktadır. Oneistanbul hesabından yapılan aktivite kategorisindeki paylaşımlarının İstanbul'da yapılacak aktiviteleri özendirmeden uzak, daha çok 'landmark'ların ve simge yapıların arka plan veya fon olarak yer aldığı söylenebilir. Aynı şekilde aktivite-insan kategorisinin arasındaki geçişkenlik sonucu oluşan **aktivite-insan** kategorisinde yer alan 27 paylaşımın da aktiviteyi, atmosferi, sosyalleşmeyi ve kentin enerjisini yansıtmadığı düşünülmektedir.

Tablo 3: Iamsterdam Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı



Iamsterdam hesabından yapılan paylaşımlarının **320** tanesi **mekân** kategorisindedir ve bu paylaşımlar kentte yer alan müzeleri, Amsterdam sokaklarını, kentin içinden geçen su kanallarını, parkları, mimarisiyle tanınmış Amsterdam evlerini (kapıları, pencereleri, panjurları), kafeleri, terasları, kent merkezinin dışındaki plajları, yel değirmenlerini, kütüphaneleri yani kente ait birçok mekânı yansıtmaktadır. **Diğer** kategorisindeki paylaşımlar siluet, yansıma (özellikle yağmur sonrası su birikintisine yansıyan kentin mimari yapılarına ait yansıma temalı paylaşımlar), lale, bisiklet zili, jantı gibi objelerden oluşmaktadır. **Aktivite** kategorisindeki paylaşımlarda; kentin parklarında, plajlarında, müzelerinde, Amsterdam sokaklarında ve kafelerinde, teraslarında yapılacak aktiviteler gösterilmektedir. **İnsan** kategorisindeki içeriklerde Amsterdam'da yaşayan ve Amsterdam'ı ziyaret eden insanlar sosyal hayata katılırken bu insanların yaptığı aktiviteler (kanalda bot/tekne turu, kanoya binme, bisikletle kenti keşfetme, gizli sokaklarını dolaşma vb.), katıldığı festivaller, gittiği restoran ve kafeler çok yönlü bir şekilde gösterilmektedir. **İnsan-Aktivite** kategorisindeki paylaşımlarda kentin ruhunu, enerjisini yansıtan içerikler kentin parklarını, kafelerini, müzelerini ve sosyal alanlarını içerecek şekilde yapılmıştır.

Tablo 4: Oneistanbul İçeriklerinin Kategorilere Dağılımı ve Etkileşim Oranları

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Beğeni Ortalaması	Etkileşim Ortalaması
Mekân	151	% 50,3	653.859	5.054	4.330	5,21
Aktivite	34	% 11,3	118.596	991	3.488	4,23
Aktivite-İnsan	20	% 6,6	75.846	707	3.792	4,52
İnsan	46	% 15,3	171.886	1.303	3.737	4,5
Diğer	49	% 16,3	165.893	1.251	3.386	4,18

Oneistanbul hesabından yapılan paylaşımlardan en çok beğeniyi mekân kategorisindeki paylaşımlar almıştır ve ortalama etkileşim oranı diğer kategorilerden yüksektir. Kentin tanınmış simge yapılarını içeren bu yapılar ve manzara temalı fotoğraflar sosyal medya kullanıcılarının yorum ve beğeni sayıları sayesinde en yüksek etkileşimi almıştır. Aktivite-insan kategorisindeki paylaşımlar ise 4,52 etkileşim ortalaması ile en yüksek ikinci etkileşim oranına sahiptir.

Tablo 5: Iamsterdam İçeriklerinin Kategorilere Dağılımı ve Etkileşim Oranları

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Beğeni Ortalaması	Etkileşim Ortalaması
Mekân	320	% 36,7	1.239.125	7.428	3.872	2,93
Aktivite	126	% 14,6	434.981	3.747	3.452	2,59
Aktivite-İnsan	161	% 18,5	557.972	5.270	3.465	2,59
İnsan	101	% 11,6	344.682	2.375	3.412	2,48
Diğer	163	% 18,7	591.219	5.803	3.583	2,72

Amsterdam hesabından yapılan paylaşımlarda da mekân kategorisindeki paylaşımların etkileşim oranı ortalaması diğer kategorilerden yüksektir. Ancak bu paylaşımlarda Amsterdam şehrine ait mekânlar sadece bir bölgede yoğunlaşmamıştır; İstanbul'daki paylaşımların aksine kentin merkezi ve çeperlerindeki yerleşim birimlerindeki parklardan, müzelerden, kafelerden vb. paylaşımlar bulunmaktadır.



Şekil 7: Oneistanbul Hesabı Paylaşımlarında Öne Çıkan Etiketler

Şekil 7'deki oneistanbul hesabından yapılan 300 paylaşımda yer alan etiketler incelendiğinde en çok kullanılan etiketler her paylaşımda yer alan #oneistanbul ve #istanbul etiketleridir. Bu etiketleri kentin Asya ile Avrupa arasındaki benzersiz konumunu vurgulayan, #bosphorus; coğrafi konumunu belirten #asia ve #europe etiketleri takip etmektedir.



Şekil 8: Iamsterdam Hesabı Paylaşımlarında Öne Çıkan Etiketler

Şekil 8'de Iamsterdam hesabından yapılan paylaşımlarda en çok kullanılan etiketler, paylaşımların hemen hemen hepsinde yer alan #iamsterdam ve #amsterdam etiketleridir. Bu etiketleri kentle özdeşleşmiş simgelerden #bikes, #canals ve #amsterdamcanals etiketleriyle beraber takipçilere hafta sonu etkinlik önerilerinin paylaşıldığı içeriklerde yer alan #weekendguide ve #amsterdamguide etiketleri takip etmektedir.

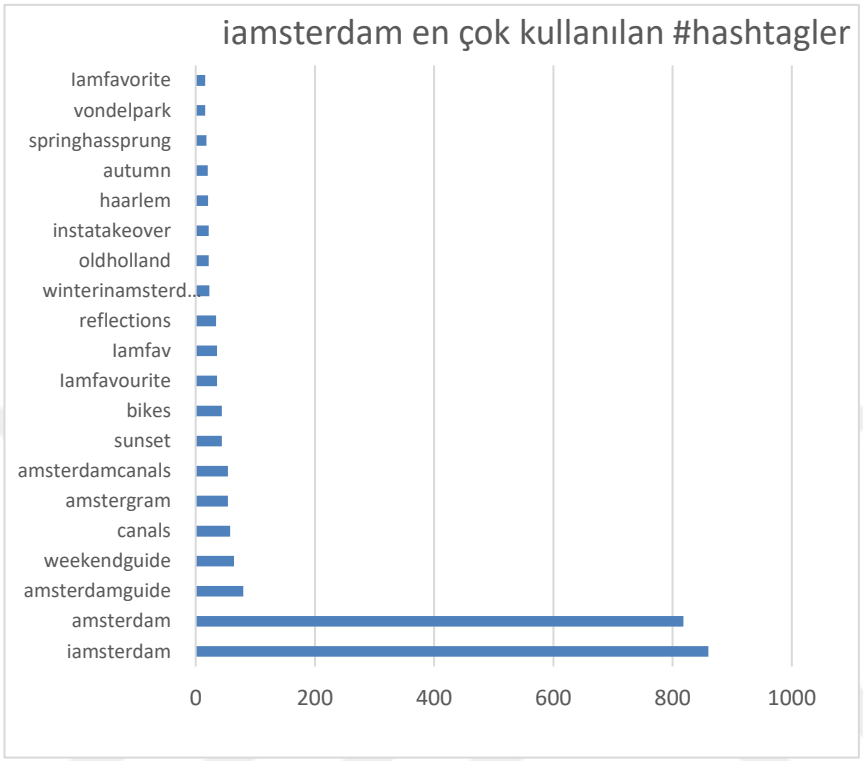
Aşağıda tablo 6'daki Oneistanbul hesabının en çok kullandığı etiketler incelendiğinde bunların tarihî yarımadadaki simge yapılar, İstanbul Boğazı, Asya ve Avrupa kıtası arasında yer alan eşsiz konumu, dünyada eşi benzeri olmayan Galata Kulesi, Kız Kulesi, Ayasofya Müzesi gibi değerlere ait olduğu görülmektedir. Bu etiketlerin, "one" kelimesiyle eş anlamlı kentin biricik, tek ve benzersiz olma durumuna atıfta bulunan özelliklerinin öne çıkarmak amacıyla seçildiği söylenebilir. Kullanılan etiketlerden #Unesco; kentin tarihsel ve mimari değeri olan İstanbul'un tarihî alanlarının Unesco Dünya Mirası listesinde yer aldığını çağrıştırmaktadır.

Tablo 6: Oneistanbul Hesabı En Çok Kullanılan 20 Etiket

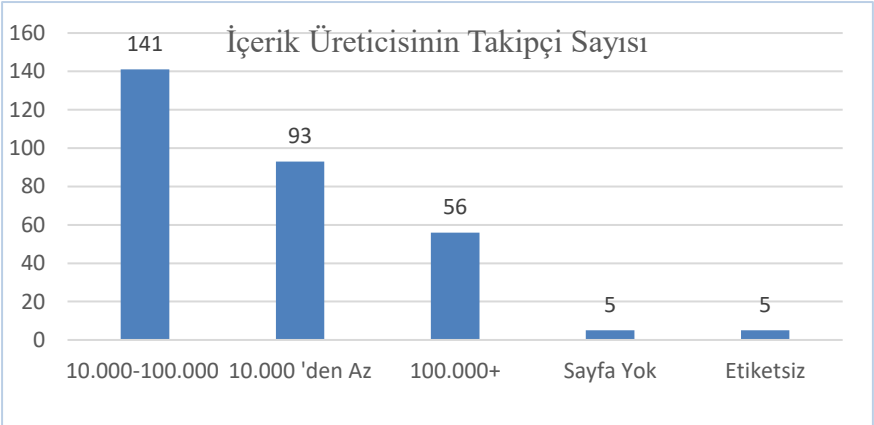


Tablo 7'de görülen iamsterdam hesabındaki 871 içeriğin etiketlerine baktığımızda iamsterdam ve Amsterdam'ın dışında kent rehberi ve aktivite önerileri olarak yorumlayabileceğimiz amsterdamguide ve weekendguide etiketleri öne çıkmaktadır. Sonrasında kentin sembollerinden kanal, bisiklet ve Amsterdam-instagram kelimelerinin birleşiminden amstergram etiketine ait paylaşımlar ve kentin dışında olan Haarlem yerleşim bölgesine ait paylaşımlar olduğu görülmektedir. Iamsterdam paylaşımlarında kullanılan etiketlerde, İstanbul'un hesabında kullanılan etiketlerden farklı olarak başka bir semtin ön plana çıkarılması, ziyaretinin özendirilmesi ve sosyal medya fenomenleri ile yapılan iş birliklerini duyuran instatakeover aktivasyonu (hesabın başka birine teslim edilmesi) karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7: Iamsterdam Hesabı En Çok Kullanılan 20 Etiket



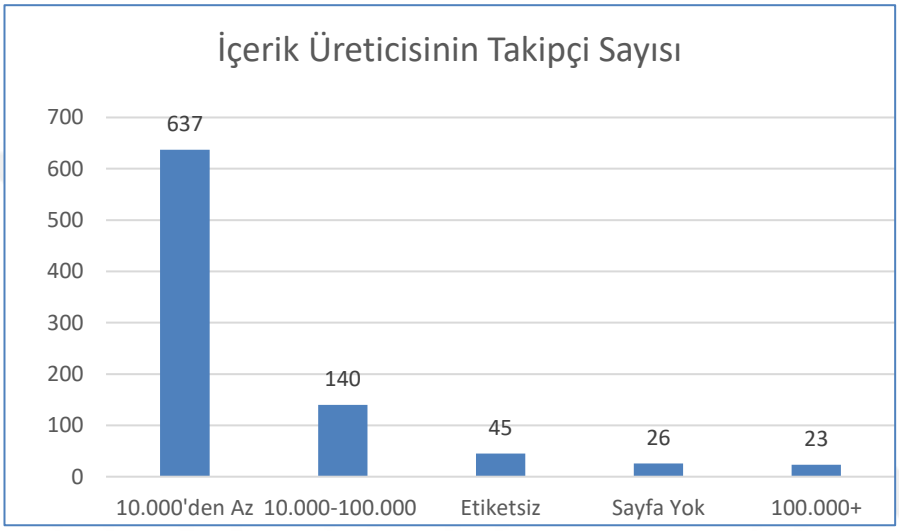
Tablo 8: Oneistanbul İçin İçerik Üretenlerin Takipçi Sayısı



Tablo 8'de gösterilen içerik üreticisinin takipçi sayısı grafiği oneistanbul hesabından paylaşılan içeriklerden sadece 10 tanesinin içeriğinde sosyal medya kullanıcısı/fenomen etiketlenmemiştir. Paylaşılan içeriklerin 56 tanesi takipçi sayısı 100.000'den fazla, 93 tanesi takipçi sayısı 10.000'den az, 141 içerik ise takipçi sayısı 10.000-100.000 arasında değişen kullanıcılar/fenomenler tarafından yapılmıştır.

İçeriği üreten kullanıcı/fenomen takipçi sayısının, oneistanbul'un içeriklerinin aldığı etkileşim oranında etkisi olduğu varsayılmaktadır. Amsterdam'a kıyasla oneistanbul hesabının seçtiği içerikler takipçi sayısı yüksek amatör ve profesyonel sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilmektedir.

Tablo 9: Iamsterdam İçin İçerik Üretenlerin Takipçi Sayısı



Tablo 9'da da görüldüğü gibi iamsterdam hesabından yapılan paylaşımların 637 âdeti takipçi sayısı 10.000'den az olan fenomenler ya da kullanıcılar tarafından üretilmiştir. 140 içeriğin üreticisinin takipçi sayısı 10.000-100.000 arasında değişirken 23 içeriğin üreticisinin 100.000'den fazla takipçisi vardır. 45 içerik hiçbir kullanıcıyı etiketlemeden paylaşılırken 26 içeriğin üreticisinin profiline ulaşılamamıştır.

Tablo 10: Oneistanbul ve Iamsterdam Hesaplarında Takipçi Sayısı Artışı

Takipçi Artışının En Çok Olduğu Tarihler	**oneistanbul**	**iamsterdam**
30.Tem.18	**241**+	26+
3.Ağu.18	**234**+	28+
24.Tem.18	**209**+	4+
17.Oca.18	130+	**628**+
4.Mar.18	19+	**479**+
4.Ara.18	23+	**283**+

Oneistanbul hesabında takipçi sayısının artışının en çok olduğu dönem Temmuz-Ağustos aylarıdır. En fazla takipçi 241 takipçi ile 30 Temmuz tarihinde olmuştur. Bu tarihteki paylaşımlar incelendiğinde herhangi bir özel aktivasyona rastlanmamıştır. Aynı tarihlerde iamsterdam'ın takipçi sayısındaki artış düşüktür. Iamsterdam hesabının takipçi sayısı artışının en çok olduğu tarih 17 Ocaktır ve bu tarihte herhangi bir özel aktivasyon yapılmamıştır. Ocak ayı hariç aynı tarihlerde takipçi artışı diğer günlere göre düşüktür.

Tablo 11: Oneistanbul ve Iamsterdam Hesaplarında Takipçi Sayısı Azalışı

Takipçi Azalışının En Çok Olduğu Tarihler	**oneistanbul**	**iamsterdam**
4.Nis.18	56-	106+
5.Nis.18	40-	101+
30.Mar.18	33-	102+
18.Tem.18	14+	68-
15.Haz.18	1+	48-
20.Tem.18	14+	32-

Oneistanbul hesabından en çok takipçi düşüşü 56 takipçi ile 4 Nisan tarihinde gerçekleşirken o tarihlerde iamsterdam hesabı 106 takipçi kazanmıştır. Iamsterdam hesabının en çok takipçi kaybı ise 68 takipçi ile 18 Temmuz tarihinde olmuştur ve aynı tarihte oneistanbul hesabı 14 yeni takipçi kazanmıştır. Düşüş yaşanan tarihlerde her iki hesapta da özel bir aktivasyona rastlanmamıştır.

Oneistanbul ve Iamsterdam'ın en çok etkileşim alan üç içeriğin incelenmesi



Şekil 9: Oneistanbul Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1.Paylaşımı

Oneistanbul hesabından 04.02.2018 tarihinde şekil 9'daki paylaşım yapılmıştır ve 2018 yılının en yüksek etkileşim oranına sahip içeriği olmuştur. İçeriği üreten fenomenin dışında herhangi bir etiketin yer almadığı paylaşımda, tarihî yarımadadaki Ayasofya manzaralı pazar sabahı kahvaltısı pazar günü klasiği olarak gösterilmektedir. Toplam 7.078 beğeni 65 yorum alan içerik tiebowtie isimli toplam takipçisi 138.000 olan seyahat fenomeni tarafından paylaşılmıştır. İçerikte öne çıkan öğeler pazar kahvaltısı, ülke kültürüyle bağdaşmış klasik çay bardağı, çay, kentin en çok tanınan simge yapılarından Ayasofya manzarası ve üzerinde uçan martılar ile sunulmaktadır. İçeriği paylaşan tiebowtie isimli fenomenin benzer içeriği kendi profilinde paylaştığında 5.000 civarında beğeni aldığı görülmüştür. İçeriği paylaşan fenomenin profilinin gezi ve mekân temalı içeriklerin yer alması sebebiyle oneistanbul hesabıyla uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Üretilen içerik, profesyonel bir sosyal medya kullanıcısı olan fenomen tiebowtie tarafından oluşturulmuştur ve takipçilerini tarihî yarımadada kahvaltı etmeye özendirdiği söylenebilir. İçeriğin hikâye anlatımı konusunda kente ait klasiklerden (çay, martı, Ayasofya müzesi) fazla yararlandığı ve özgün bir içerik olmadığını

söyleyebiliriz çünkü benzer temalı içeriğin onlarca fenomen tarafından paylaşıldığı bilinmektedir.



Şekil 10: Iamsterdam Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1. Paylaşımı

Iamsterdam hesabından 04.02.2018 tarihinde yapılan şekil 9'daki paylaşım en çok etkileşim oranına sahip paylaşım olmuştur. Kentin simgelerinden, Amsterdam'ı ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme noktası olarak da bilinen i amsterdam harfleri Museumplein'deki yerinden Schiphol meydanına taşınmaktadır. 11.494 beğeni, 1.910 yorum alan paylaşım fotoğraf olarak bir kent markası hesabı veya seyahat kategorisindeki bir Instagram hesabı için çekici bir içerik olarak değerlendirilmese de kentin bir parçası haline gelmiş harflerin başka bir yere taşınması Amsterdam severleri duygulandırmış olabilir; bu yüzden de ortalamanın üzerinde beğeni aldığı söylenebilir. 520 takipçiye sahip ve kendisini fotoğrafçı olarak tanımlayan seeityourself.nl isimli kullanıcının kendi hesabından yaptığı benzer bir paylaşım 132 beğeni almıştır. Kullanıcının hesabının, ürettiği içerikler ve Hollandalı bir fotoğrafçı olması sebebiyle iamsterdam hesabı ile uyumlu olduğu söylenebilir. Çünkü iamsterdam hesabı Amsterdamlılar başta olmak üzere ülkedeki amatör sosyal medya kullanıcılarını da Amsterdam temalı içerik üretimi sürecine dâhil etmektedir.

İlgili içerik hikâye anlatımı anlamında özendirici bir aktivasyon içermemekte ancak kentin sembollerinden birinin taşınmasının takipçileri duygulandırmış olduğu düşünülmektedir.



Şekil 11: Oneistanbul Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2. Paylaşımı

Oneistanbul hesabının en çok etkileşim alan ikinci içeriğinde, kentin Üsküdar ilçesindeki Salacak sahilinde Kız Kulesi manzaralı kafelerde sosyalleşen insanlar görülmektedir. Aktivite-insan kategorisindeki bu paylaşımda herhangi bir etiket kullanılmamıştır. İçeriğin metin kısmında yer alan Boğaz manzarası, Kız Kulesi, vapur, çay-kahve etiketleri, onay işareti ve içeriğe uygun emojilerle paylaşılmıştır. Abdullahshhn isimli çoğunlukla İstanbul fotoğrafı çeken, 109.000 takipçi sayısı ile fenomen olarak değerlendirilebilecek profesyonel sosyal medya kullanıcısı tarafından üretilen içerik kentin sosyal hayatının enerjisini yansıtması, kentte yapılacak bir aktiviteye özendirmesi ve kente dair bir hikâye anlatması açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Oneistanbul'un kentin enerjisini ve sosyal hayatını içeriklerinde ön plana çıkarabilmesi açısından bu tarz hikâye anlatıcı içeriklere ihtiyacı vardır. Sosyal medyada iş birliği yapılan fenomenlerin profili ve ürettiği içerikler ile kent markasının Instagram hesabı uyumlu olmalıdır. Abdullahshhn isimli fenomenin profili

oneistanbul hesabı ile uyumludur. Paylaştığı fotoğraflar İstanbul ile ilgilidir ve Kız Kulesi, Galata Kulesi gibi 'landmark'ların fotoğraflarını çekmektedir. Fenomenin kendi hesabından yaptığı benzer açılı Kız Kulesi manzaralı fotoğraf paylaşımı 5.000 civarında beğeni almıştır.



Şekil 12: Iamsterdam Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2.Paylaşımı

Iamsterdam hesabının en çok etkileşim alan ikinci paylaşımında Hollandalı buz pateni sanatçısı Linden Van Bemmel'i, donmuş Amsterdam kanalları üzerinde buz pateni yaparken izleyen ve fotoğrafını çeken insanları görmekteyiz. İçerikte Amsterdam kentiyle bütünleşmiş, kentin içini dolaşan kanallarda Amsterdam'da yaşayan insanların kış aylarında yaptığı aktivite, kanal manzarası, kentin kanalları boyunca sıralanmış bisikletler, kanallar üzerinden geçen köprülerle birlikte gösterilmektedir. İçeriğin Amsterdam'da kış aylarında yapılacak bir aktiviteyi anlattığını ve Amsterdam'ı hikâyeleyici bir şekilde gösterdiğini ifade edebiliriz. Marco_p_travels isimli Amsterdamlı seyahat sever, 2.147 takipçili bir Instagram kullanıcısı tarafından üretilen içerik iamsterdam hesabı tarafından paylaşıldığında 11.830 beğeni alırken Marco_p_travels tarafından paylaşıldığında 706 beğeni almıştır.



Şekil 13: Onesitanbul Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3.Paylaşımı

Oneistanbul hesabından 28.12.2018 tarihinde yapılan şekil 13'deki paylaşım 8.030 beğeni almıştır. Galata Kulesi'nin drone ile çekilen fotoğrafında tarihî yarımada manzarası da görülmektedir. Galata, galatatower, goldenhorn, bosphorus etiketleriyle paylaşılan içerik "Kanatlarını aç ve uç." (Spread your wings and fly) metni ile paylaşılmıştır. Kente ait simge bir yapının ön planda olduğu paylaşım manzara ve landmark paylaşımı olarak değerlendirilebilir. Byirfankara isimli 21.500 takipçisi bulunan, kendisini profesyonel fotoğrafçı olarak tanımlayan ve İstanbul fotoğrafları çeken fenomenin profili oneistanbul hesabının profiliyle uyumludur. Birçok paylaşımı oneistanbul hesabı üzerinden paylaşılan kullanıcının benzer açıdaki Galata Kulesi fotoğraflı paylaşımı kendi hesabında paylaşıldığında 4.000-5.000 arasında beğeni almıştır.



Şekil 14: Iamsterdam Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3.Paylaşımı

Iamsterdam hesabının en çok paylaşım alan üçüncü içeriğinde bir önceki içerik gibi donmuş Amsterdam kanallarında buz pateni yapan insanlar görülmektedir. Kent imajını yansıtan öğelerden kanalın donmuş olmasının kanal turu yapmaya engel olmadığı ve bir hafta sonu önerisi olarak Vondelpark bölgesindeki donmuş kanallarda buz pateni yapma aktivitesi paylaşılmaktadır. 22.218 beğeni ve 960 yorum alan içerik kente dair içinde insan öğesinin yer aldığı ve hikâyesi olan bir içerik sunmaktadır. Ellieofficer isimli 2629 takipçisi bulunan İngiliz seyahat sever bir kullanıcının kendi hesabında yaptığı aynı paylaşımın 1169 beğeni aldığı gözlemlenmiştir.

Onesitanbul ve Iamsterdam Hesaplarının Uluslararası Özel Gün 8 Mart'taki Paylaşımları



Şekil 15: Oneistanbul Hesabının 8 Mart Paylaşımı



Şekil 16: Iamsterdam Hesabının 8 Mart Paylaşımları

Oneistanbul hesabının (A scene from fairytale) "Bir masaldan sahne" metni, #iwd2018 #happyinternationalwomensday #8martdünyakadınlargünü etiketlerinin ön planda olduğu paylaşımda, kentin diğer 'landmark'ların ön planda olduğu paylaşımlarıyla uyumlu, dolunayın arka planda yer aldığı Galata Kulesi'nin gece fotoğraflandığı 8 Mart paylaşımında günün anlam ve önemiyle ilgili bir öğe bulunmamaktadır.

Iamsterdam hesabından 8 Mart'ta yapılan üç paylaşım kentteki grafiti ve onların yaratıcısı Amsterdamlı sanatçı Judith De Leeuw'un ikinci paylaşımda etiketlenmesiyle yapılmıştır. Günün anlam ve önemiyle örtüşen Amsterdam sokaklarını renklendiren grafitilerin resmedicisi sanatçı kadına yapılan teşekkürlü paylaşımlar iamsterdam'ın diğer paylaşımlarında olduğu gibi bir tema dâhilinde yapılmaktadır. İlgili paylaşımların kente özgü grafitileri kullanmasının, içerik üretiminde hikâye anlatımına da iyi bir örnek teşkil ettiği söylenebilir.

Oneistanbul ve Iamsterdam Hesaplarının Ulusal ve Özel Gün Paylaşımları



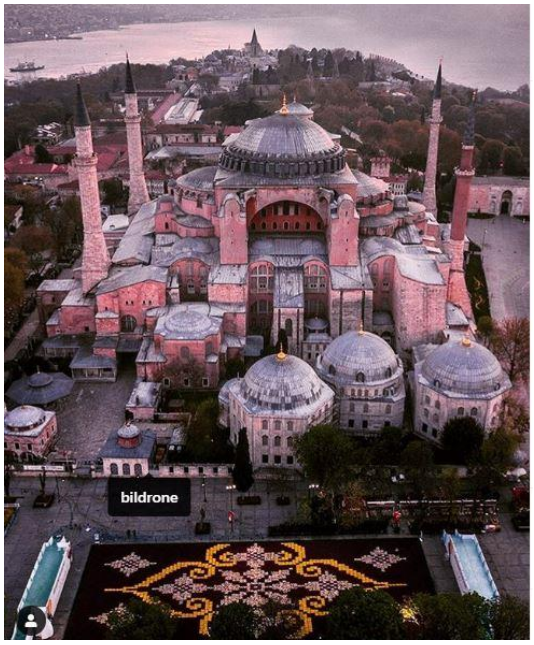
Şekil 17: Oneistanbul Hesabının 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Paylaşımı



Şekil 18: Iamsterdam Hesabının King's Day'deki Yaptığı Paylaşımlar

Oneistanbul hesabından 29 Ekim'de yapılan paylaşımda drone ile çekilmiş köprü ve önündeki Türk bayrağı ön plandadır. İçerikteki görseli gören sosyal medya kullanıcısının içeriğe ait metinde yer alan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 95. yılı ifadesini okumadığı zaman Türkiye'ye ait bir fikir edinmesi mümkün değildir. İlgili içerik oneistanbul hesabındaki diğer içeriklerle, 'landmark'ların, simge yapıların ön planda olması bakımından benzerdir ancak kente ait özel güne ait bir fotoğraf değildir. Iamsterdam hesabında Hollanda'nın ulusal günü King's Day'deki paylaşımlarda yapılan aktiviteler (sokaklarda kurulan ikinci el pazarları gezen insanlar ve kanalda yapılan bot turları) ve ulusal günde turuncu kıyafet giyen insanlar görülmektedir. Özel günde yapılan içeriklerde, iamsterdam'ın diğer paylaşımlarında olduğu gibi ortak öğeler vardır. Hollanda'nın ulusal rengi turuncunun ön planda olması ve üç içeriğin de kent insanının özel güne katılımını göstermesi açısından birbiriyle bütünlük arz etmektedir.

Onesitanbul ve Iamsterdam Hesaplarının Lale Festivali Özelinde Yaptığı Paylaşımlar



Şekil 19: Oneistanbul Hesabının Lale Festivali Temalı Paylaşımı



Şekil 20: Iamsterdam Hesabının Lale Festivali Temalı Paylaşımları

Her iki kentte de gerçekleşen lale festivali özelinde paylaşılan içerikler incelendiğinde oneistanbul hesabında, Ayasofya Müzesi'nin önünde her yıl yapılan canlı çiçeklerden yapılan lale halısı ve 'landmark'ı aynı anda gösterebilmek amacıyla drone ile çekilmiş bir fotoğraf kullanılmıştır. Türk kültürüne ait meşhur eşyalardan halı ve kentin sembollerinden lalenin buluşturulmasıyla tasarlanan lale halısı özgün bir çalışmadır. Ancak ilgili içerikte oneistanbul'un diğer paylaşımlarında olduğu gibi andmark ön plana alınmaya çalışılırken lale festivalinin özgün bir uygulaması lale halısı geri planda kalmıştır. Iamsterdam hesabından yapılan lale festivali temalı üç paylaşımda kentin farklı bölgelerinde yer alan parklardaki laleler ve lale bahçelerinde poz veren kadınlar görülmektedir. İçeriklerde birbirinden farklı renklerde laleler gösterilmektedir. İçeriklerde yer alan metinler kentteki lale bahçelerini keşfetmeye davet etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabet ortamının sürdüğü günümüz dünya koşullarında kentler de hizmet ve ürün markalarına benzer stratejilerle yönetilerek birbirleriyle yarışır durumdadır. Kentler de küresel turizm ekonomisinden daha fazla pay almak, daha kârlı yatırımı bölgelerine çekmek, daha yetenekli iş gücünü barındırmak, sınırları içerisinde yaşayan insanların mutluluk düzeyini arttırmak, sahip olduğu değerleri korumak ve geliştirmek amacıyla bir kurum markası gibi yönetilebilmektedir. Kent markasının yönetiminde kentin geleceğinde söz sahibi olan özel ve kamu kuruluşlarının, paydaşların dahil olduğu organizasyon yapısı kentin tanıtım faaliyetlerinde sinerji yaratmak ve etkili olabilmek açısından önem arz etmektedir.

Kent markası yönetimi sürecinde medyanın, dolayısıyla teknolojik aygıtlar ve internetin gelişimiyle yeni bir medya mecrası formu olarak popülerleşen sosyal medyanın kent markası imajının, kente sunulan hizmetlerin, kentte yapılacak aktivite ve sosyal etkinliklerin insanlara aktarılmasında güçlü bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Her gün sosyal medya platformlarında milyonlarca insan aktif olarak birbirleriyle ve markalarla iletişim, etkileşim kurmaktadır. Deneyimlerin ve sosyal davranışların paylaşıldığı sosyal medyanın Instagram mecrasında kent markasının ruhuna, özgünlüğüne ve enerjisine uygun içeriklerin paylaşılması o kent markasının yönetiminin bir parçasıdır.

Başarılı bir kent markası olarak Amsterdam & Partners yapılanması tarafından yönetilen Amsterdam markası çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medyada kentin markalaşma stratejisini özetleyen sloganı “iamsterdam” isimli web site, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube mecralarında temsil edilmektedir. Amsterdam & Partners yönetim organizasyon yapısı kentin sosyal medya hesaplarının birbiriyle uyumlu, eş zamanlı bir şekilde bütünleşik olarak yönetilmesini sağlamaktadır.

Oneistanbul hesabının destekleyicisi İstanbul’daki üç resmî kurum iken iamsterdam hesabı birçok resmi ve özel kurumun dâhil olduğu Amsterdam & Partners ismiyle organize olmuş büyük bir yapılanma tarafından yürütülmektedir. Ayrıca Amsterdam’ın çevrimiçi platformlardaki ve sosyal medya mecralarındaki resmî

hesapları aktif ve birbiriyle bağlantılı bir şekilde yönetilmektedir. Oneistanbul'un ise sadece Instagram hesabı yönetilmektedir; aynı isimli web sitesi yakın zamanda kullanıma açılmıştır. Oneistanbul hesabıyla ilintili howtoistanbul ve istanbuluseyret isimli iki farklı web sitesi bulunmaktadır. Oneistanbul'a destek veren İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin de kenti tanıtmak için ayrı visit.istanbul isimli web sitesi ve visitist isimli sosyal medya hesaplarından oluşan bir çalışması bulunmaktadır. Bu da İstanbul için çevrim içi platformlarda ve sosyal medyada yapılan çalışmaların birbirinden bağımsız ve dağınık bir şekilde yapıldığını göstermektedir.

İçerik analizi yönteminden, boomsocial sosyal medya analiz platformundan yararlanarak insan, mekân, aktivite ve diğer kategorilerine ayrılan oneistanbul'a ait 300, iamsterda'a ait 871 içeriğin incelenmesi sonucunda bazı sonuçlara erişilmiştir. Oneistanbul hesabından aktivasyon olarak her yıl fotoğraf yarışması düzenlenmektedir. Yıl içinde çekilen fotoğraflar belirlenen dönemlere ayrılarak her dönemin birincisine uçak bileti hediye edilmektedir. 2019 yılında sonuçlanan "İstanbul'u Paylaş ve Uç" isimli yarışmada #oneistanbul etiketiyle paylaşılan fotoğraflar, birinci ve ikinci dönem şeklinde ikiye ayrılıp ilk üç fotoğraf yarışmaya destek veren Türk Hava Yolları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kurumların yöneticileri tarafından seçilerek uçak biletiyle ödüllendirilmektedir.

Iamsterdam hesabının içeriklerinin incelenmesiyle tespit edilen aktivasyon ise instakeover olarak bilinen Instagram hesabının başka bir kullanıcıya teslim edilip hesap yönetiminin süreli bir zaman diliminde onun tarafından yapılmasıdır. Bu aktivite iamsterdam hesabı tarafından geçen yıl dört defa yapılmıştır. 3.416 takipçisi olan dijital içerik üreticisi Gossebouma tarafından 7; Amsterdamlı fotoğrafçı 14.000 takipçisi bulunan Tristanlavender isimli kullanıcı tarafından 8; takipçi sayısı 10.400 olan Taleofjoshtaroli tarafından 7; 1.153 takipçisi bulunan Koennemans tarafından 15 içerik üretilmiştir. Instakeover yapılan 4 fotoğrafçı ve içerik üreticisi Amsterdamlıdır.

14 Ocak 2016'dan itibaren aktif olan iamsterdam hesabının 1 Mayıs 2019 itibarı ile toplam paylaşım sayısı 2.936'dır. Instagram'da #iamsterdam etiketiyle üretilmiş içerik

sayısı 1.400.000 iken bu içeriklerden yaklaşık 2.800 adeti toplam takipçi sayısı 177.000'e ulaşan iamsterdam hesabı tarafından tekrar paylaşılarak öne çıkarılmıştır.

1 Nisan 2015'ten itibaren aktif olan oneistanbul hesabının 1 Mayıs 2019 itibarı ile toplam paylaşım sayısı 1.877'dir. Instagram'da #oneistanbul etiketiyle üretilmiş içerik sayısı 616.000 iken bu içeriklerin yaklaşık 1.800'ü toplam takipçi sayısı 97.000 olan oneistanbul hesabı tarafından tekrar paylaşılarak öne çıkarılmıştır. Takipçi sayısı ve çoğunluğu kullanıcılar tarafından üretilmiş etiketli içerik sayısı itibarı ile İstanbul'un Instagram hesabı Amsterdam'ınkinden geride kalmıştır.

Iamsterdam hesabından her gün yayınlanan birden fazla içerik genelde bir konsept dahilinde yapılmakta ve gün içinde yapılan birden fazla paylaşım arasında ilgi bulunmaktadır. Örneğin; günün ilk paylaşımında Amsterdam kanalları veya sokaklarından bahsediliyorsa günün geri kalan postlarında da Amsterdam kanalının ön planda olduğu veya kanal ile ilgili bir özelliğin gösterildiği fotoğraflar yayınlanmaktadır.

Oneistanbul hesabı paylaşımları genelde tarihî yarımadadaki simge yapıların, kulelerin, camilerin, boğaz köprülerinin yer aldığı semtlerden görüntülerden ve boğaz-vapur temalı içeriklerden oluşmaktadır.

Iamsterdam hesabının kullandığı #amsterdamguide etiketiyle birlikte yapılan paylaşımlarda insanlara hafta sonu için öneriler yapılmaktadır. Örneğin Hotelarena'da kahvaltı, Dappermark'ta yürüyüş, Bar Botanique'de bir şeyler içmek şeklinde fikir ve aktivite önerileri paylaşılmaktadır.

Oneistanbul hesabından aktivite önerileri manzara fotoğrafları eşliğinde oneistanbul'a veya İstanbul'a özgün bir etiket olmadan yapılmaktadır.

Iamsterdam hesabından, gerçek zamanlı pazarlama aktivitelerine uygun güncel ve sosyal medyada çok konuşulan konuları takip eden ve o konularla uyumlu içerikler üretilmektedir. Kışın güneş açınca güneş, yağışlı havada yağmur veya bulut temalı içerikler, yazın en uzun günü olan 21 Haziran, gündönümünde günün ve mevsimin anlam ve önemi ile ilişkili içerikler paylaşılmaktadır. Örneğin; "Yazı, baharı özledik.",

“Hava soğuk, bu gün evde kalın.” açıklamalı içerikler, hava durumuna göre iç mekân veya dış mekân aktivitesi önerileri yapılmaktadır. Gün dönümü olarak bilinen 21 Haziran tarihinde daha çok etkileşim alabilmek amacıyla ve günün uzun olduğu tarihte yapılacak aktiviteler #summersolstice etiketi gün batımı temalı içeriklerde kullanılarak paylaşılmaktadır.

Oneistanbul hesabından sosyal medyada ilgi çeken özel günlerden Sevgililer Günü’ne ait içeriğe rastlanmamıştır.

Iamsterdam hesabındaki insan-aktivite kategorisinde yer alan paylaşımlarda sosyalleşen, birlikte vakit geçiren insanlar, anı paylaşan çiftler, donmuş Amsterdam kanallarının üzerinde buz pateni yapan veya dans eden insanlar, Amsterdam kanallarında kano-tekne/bot turu yapanlar, sokaklarda birlikte yürüyen, bisiklet kullanan insanlar; kentin enerjisini ve sosyal hayatını insan öğesiyle birlikte yansıtan paylaşımlar yapılmaktadır.

Oneistanbul hesabından insan kategorisinde İstanbul’da yaşayan ya da şehri ziyaret eden insanların yer aldığı paylaşımlarda genelde poz veren veya yürüyen insanlar uzaktan görülmektedir. Örneğin insan, paylaşımlarda vapurda seyahat ederken veya balık tutarken yer almakla birlikte nadir de olsa martılara simit veren veya Çamlıca tepesindeki dürbünden bakan insan öğesi de paylaşımlarda yer almaktadır.

Iamsterdam hesabından konsept, soyut içerikler paylaşılmaktadır. Örneğin Amsterdam’ın sembollerinden biri sayılan bisikletin yer aldığı içeriklerde tekrardan kaçınmak için bisikletin zili, jantı, direksiyonu veya kanal boyunca park halindeki bisikletler siluet şeklinde yer almakta, kentin sembolü bisiklet yeniden ve farklı formlarda içeriklerde kullanılmaktadır. Oneistanbul hesabından yapılan paylaşımlarda daha çok tarihî yarımadanın, simge yapıların ve camilerin siluetinin yer aldığı içerikler yer almaktadır.

Kentte gerçekleşen festival tarzı aktiviteler ve farklı cinsiyet tercihleri olan bireylerin yaptığı aktivitelerden ‘pridewalk’ gibi sosyal medyada çok konuşulan, Hollanda ülke

kültürünün özgürlükçü ve çoğulcu kültür yapısını gösteren etkinlik ve kutlamalara davet yapılmaktadır.

Oneistanbul hesabından yeni yıl kutlama içeriği #happynewyear etiketi ve havadan çekilmiş bir İstanbul fotoğrafıyla yapılmıştır. Kentte gerçekleşen yerel, küresel veya özel bir güne ait farklı, ayırt edici bir içeriğe rastlanmamıştır.

İçeriklerin metin kısmında yer alan metinlerle Amsterdamlıları ve Amsterdam severleri diyaloğa davet vardır. Örneğin "Favori parkınız neresidir?" "Vondelpark'taki vişne çiçeklerini gördünüz mü ?" gibi metinler yer almaktadır.

Iamsterdam hesabından Amsterdam ile ilgili diğer Instagram hesaplarıyla etkileşim kurulmaktadır. Müzelerin, otellerin, kafelerin ve semtlere ait Instagram hesaplarının paylaşımları tekrar paylaşılmaktadır. Oneistanbul hesabında ise benzer bir çalışma görülmemiştir.

Iamsterdam hesabının en çok etkileşim alan içeriği profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Bu içeriklerde insanların dâhil olduğu aktiviteler, kentle özdeşleşmiş mekânların içinde geçmektedir ve içeriklerin kente ait bir anı ve bir hikâyeyi sosyal medya kullanıcılarına anlatmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Hava şartlarına rağmen kentte yapılabilecek aktiviteler önerilmektedir.

Oneistanbul hesabından yapılan ve en çok etkileşim alan üç içerikte de görülebileceği gibi oneistanbul hesabından paylaşılan içeriklerin çoğunluğu fenomen olan profesyonel sosyal medya içerik üreticileri tarafından üretilmektedir. Bu içeriklerde kent Ayasofya Müzesi, Sultanahmet, Süleymaniye, Ortaköy Camisi, Galata ve Kız kuleleri, Boğaz köprüleri gibi yapılarla yer almaktadır.

Iamsterdam hesabından yapılan içeriklerde "I Amsterdam" (Ben Amsterdam'ım) marka konseptine uygun içerikler paylaşılmaktadır. Ben Amsterdam'ım (I Amsterdam) sloganının yarattığı çağrışımlardan beslenen ve Amsterdam'ı Amsterdam yapan özelliklerin vurgulandığı içerikler paylaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak içeriklerde Amsterdam parkları, pazarları, antikacıları, sahafları, çiçekçileri, mimari detayları (panjurlar, pencereler, kapılar), yel değirmenleri gibi kente ait özellikler her

yönüyle temsil edilmektedir. Özetle, Amsterdam ile ilgili üretilen içerikler Amsterdam'ın ruhunu yansıtmaktadır.

Oneistanbul hesabından yapılan ve ‘landmark’ların ön planda olduğu paylaşımlarda kentin parkları, pazarları, koruları, antikacıları, müzeleri, tarihî kiliseleri, kasırları, sarayları yeterince yer almamaktadır. Oneistanbul ile ilgili içeriklerin konsept dahilinde üretilmediğini ancak ‘landmark’ların çevresinde gelişen içeriklerin daha çok ön plana çıkarıldığını ifade etmek mümkündür.

Kent markası yönetimi sürecinde Instagram mecrası kentin özgün imajının yansıtılmasında; mekânların, insanların, aktivitelerin ve diğer olayların hedef kitlelere aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanların sosyal ve toplumsal eylem ve aktivitelerinin paylaşıldığı Instagram mecrasında kent markasının enerjisi, ruhu ve yapısı üretilen içeriklerle tanıtılabilmektedir.

Iamsterdam Instagram hesabından kentin sosyal medyada görünürlüğünü artırmak, sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim kurmak ve sosyal medya kullanıcılarının kente yapılabilecek aktivitelere katılımını sağlamak amacıyla süreli olarak iamsterdam hesabı profesyonel içerik üreticileri tarafından yönetilmektedir. Amatör kullanıcıların ürettiği içerikler paylaşılarak iamsterdam hesabını takip etmeleri, Amsterdam’ın kültürünü yansıtan içerikler üretmeye teşvik etmeleri ve ürettiği içeriklerle kenti tanıtmaya devam etmeleri sağlanmaktadır. Sosyal gündemi takip eden, iklimsel şartlara uygun ve mevsimsel aktivitelerin özendirildiği içeriklerle kent yaşamı tüm yönleriyle aktarılmaktadır.

Oneistanbul hesabından kullanıcılar tarafından paylaşılan #oneistanbul etiketli fotoğraflardan en iyileri seçilerek ödüllendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarını İstanbul ile ilgili daha fazla içerik üretmeleri için teşvik eden bu aktivasyon sayesinde İstanbul kent markasının sosyal medyadaki görünürlüğü daha fazla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Son olarak dokuz yılı aşkın süredir aktif olan Instagram mecrasında #istanbul etiketi ile paylaşılmış 77.600.000 içerik varken #amsterdam etiketli içerik sayısı

27.900.000'dir. Buradan yola çıkarak İstanbul'da yaşayan veya İstanbul'u ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının İstanbul'a ait içerik ürettiğini, bu ilginin planlı, stratejiye dayanarak ve kentin geleceğinde söz sahibi olan paydaşların desteğiyle daha etkili bir şekilde yönetilmesinin İstanbul markasının yönetiminde önemi bir kez daha vurgulanabilir. Instagram'da son yıllarda dünyada en çok paylaşılan ilk beş kent arasında yer alan İstanbul'un kent markasının görünürlüğünü artırılmasında, kent imajının yansıtılmasında, daha fazla ziyaretçinin kente çekilmesinde etkili bir mecra olabileceği ifade edilebilir. Bütün bunlardan yola çıkarak kent markası yönetimi sürecinde yaygın bir platform olan Instagram'ın olumlu etkisinin olduğu söylenebilir.

Oneistanbul ve iamsterdam Instagram hesaplarındaki içeriklerin incelenmesi sonucunda göze çarpan bazı noktalardan yola çıkarak aşağıdaki önerilerin belirtilmesi İstanbul markasının sosyal medya hesaplarının yönetiminde faydalı olacaktır.

İstanbul'un kent markasına yönelik tanıtım aktivitelerinin bütün paydaşların dâhil olduğu bir çatı organizasyon tarafından yönetilmesi sayesinde kenti temsil eden resmî hesaplarda dahi görülebilen çok başlılığın ortadan kaldırılması önerilmektedir. Sosyal medyadaki çok başlılığa örnek olarak oneistanbul projesine destek veren İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Turizm Müdürlüğü tarafından İstanbul'un değerlerini dijital platformlarda tanıtmak amacıyla hayata geçirilen "Visit İstanbul" projesi ve projenin sosyal medyadaki hesabı "visitist" gösterilebilir.

Kenti ziyaret edecek insanlara dış ve iç mekân aktivite önerileri olarak müzeler, botanik bahçeler, parklar, korular, sahiller, özgün mimarisi olan sokakların keşfi önerilmelidir. Örneğin, iamsterdam hesabından yapılan paylaşımlarda, Amsterdam'daki Rijkmuseum, Tropenmuseum, Eyemuseum, Scheepvaartmuseum, Museumplein, Franshalsmuseum, Mocomuseums vb. müzelerin ziyaret edilmesi önerilerle özendirilmektedir. Müzelerin paylaşıldığı 43 içerik bulunmaktadır ve bu içeriklerden 15'i Rijkmuseum'e aittir. Amsterdam'daki Oud Zuid, Vondelpark, Frankendaelpark, Amsterdamse Bos parkları başta olmak üzere kentin parkları 16 defa etiketlenmiştir. Oneistanbul hesabından Atatürk Arboretumu ve Kalamış Parkı birer defa, müzelerden ise Ayasofya Müzesi 5 defa (iç mekân), Dolmabahçe Sarayı 3 ve

Topkapı Sarayı 2 defa etiketlenmiştir. İstanbul'un yeşil alanlarını, parklarını ve tarihî zenginliğini gösteren, müzelerinin keşfedilmesini özendiren içerikler üretilmelidir.

Kenti anlatan içeriklerde sokak yaşamı, müzisyenler, sokak lezzetleri, sokakta yaşayan evcil hayvanlar, sokaklarda kurulan pazarlar, antika çarşılar ve sokak festivalleri ile birlikte yansıtılmalıdır. Örneğin; King's Day'in kutlandığı günlerde Amsterdam kent merkezinde kurulan ikinci el pazarlarına ait içerikler incelenebilir.

İstanbul'da gerçekleşen koşu maratonları, bisiklet yarışları, lale festivali, kahve festivalleri, yöresel lezzetlerin tanıtıldığı panayırlar gibi insanların katılarak veya izleyerek dâhil olabileceği etkinlikler sosyal medyadaki içeriklerde gösterilmelidir. Amsterdam peynirinin tanıtıldığı etkinlikler örnek alınabilir.

Iamsterdam hesabından yapılan paylaşımlarda kente özgü yiyecekler, özellikle sokakta satılan yiyecekler (streetfood) dognut, stroopwafel, syrupwaffle, milkshake gösterilmekte ve Amsterdam bölgesinde gerçekleşen Eten Op Rolletjes yemek festivaline katılım teşvik edilmektedir. Oneistanbul hesabından yapılan paylaşımlarda simit, kestane ve çayın ön planda olduğu, başta sokak olmak üzere ve açık alanlarda tüketilen lezzetleri içeren paylaşımlar yapılmaktadır. Balık ekmek benzeri kentin ünlü sokak lezzetlerini içeren paylaşımlar bulunmamaktadır. Turistler için otantik bir tatlı olan baklava gibi yerel lezzetlerin içeriklerde gösterilmesi faydalı olacaktır.

İstanbul tarihî yarımada ve simge yapılardan çok daha fazlasıdır. İki kıta arasında yer alan kentin her iki yakası arasındaki benzerlikler ve farklılıkların öne çıkarıldığı içerikler paylaşmak ilgi çekici olabilir. Örneğin İstiklal Caddesi'ndeki tramvay-Modadaki tramvay, Balat evleri-Kuzguncuk evleri, her iki yakada boğaz boyunca sıralanmış yalılar, saraylar ve genç nüfusun her iki yakada da toplanma yerleri olan Beşiktaş-Kadıköy semtleri arasındaki benzerliklere ve farklılıklara dikkat çekilebilir. Iamsterdam hesabından üretilen içeriklerde Amsterdam'a yakın diğer ilçe ve semtler de tanıtılmaktadır.

Amsterdam'ın kent merkezinin dışındaki yerleşim birimlerinden ve Hollanda'daki diğer yerleşim bölgelerinden (özellikle Amsterdam & Partners yapılanmasının içinde

olanlar) de paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Örneğin bunlardan Haarlem 24, Depijp 12, Marken 10, Oudzuid 7 ve The Hague 7 defa içeriklerde yer ve konum bildirimi ile paylaşılmıştır. Oneistanbul hesabından ise genellikle tarihî yarımada ve landmark yapıların bulunduğu bölgeler paylaşılmakta; Üsküdar (Kuzguncuk), Beykoz (Otağtepe), Arnavutköy (Sokakları), Fatih (Balat), Kadıköy (Moda, Haydarpaşa), Adalar (Sedef), Şile, Sarıyer, Eyüp gibi uzak ilçelerden sınırlı sayıda paylaşımlar yer almaktadır.

Oysaki üretilen içeriklerin kentin enerjisini yansıtabilmesi için kentin bütün yönlerini kapsayan içerikler, yalnız başına kente ait bir hikâye anlatabilecek fotoğraf ve görseller paylaşılmalıdır. Kent orada bulunan insanıyla, insanlarının sosyal hayata katılımı ve sosyal hayattaki aktiviteleri ile birlikte Instagram'da tanıtılmalıdır. Iamsterdam hesabında paylaşılan içerikler bu anlamda örnek alınabilir.

Kentin gece hayatı, kafeleri, restoranları, Vefa Bozacısı gibi tarihî, hikâyesi olan mekânları, butik kafeleri, kahvecileri, yerel bir lezzeti en iyi sunan mekânları tanıtılabilir. Iamsterdam hesabından yapılan aktivite önerilerinin yer aldığı içeriklerde kentte yer alan güzel manzaralı, tarihî önemi olan ve Amsterdamlıların müdavimi olduğu mekânlar konum olarak işaretlenmektedir.

Kenti ziyaret eden insanlara İstanbul'da iki kıta arasında olduğunu hissettirecek içerikler paylaşılmalıdır. Örneğin; Asya'dan Avrupa'ya denizin üzerinden vapurla geçip denizin altından Marmaray ile geri dönerek bu eşsiz deneyim hikâyeleştirici içeriklerle anlatılabilir. Amsterdam kentinin içinden geçen kanallar, Venedik gibi kanallarıyla tanınmış bir başka yer olmasına rağmen, iamsterdam hesabında yer alan yaratıcı içeriklere ilham vermektedir.

İnsanların ön planda olduğu video içeriklerin veya IG TV gibi Instagram'ın teknik özelliklerinden yararlanarak kent yaşamının yayınlandığı canlı yayın aktiviteleri yapılabilir.

Kente belirli bir ülkeden ziyaretçi çekmek amacıyla o ülkenin tanınmış fenomenlerinin oneistanbul hesabından süreli olarak İstanbul'a ait içerikleri doğrudan paylaşması gibi

projeler geliştirilebilir. Iamsterdam hesabı birkaç günlüğüne Amsterdamlı içerik üreticilerine devredilerek onların gözünden kentin farklı ilçeleri tanıtılmaktadır.

Sosyal medyada evcil hayvanların yer aldığı özellikle kedilerin ve köpeklerin fotoğraflandığı paylaşımların ilgi çektiği belirtilmektedir. Iamsterdam hesabından yapılan paylaşımlarda Amsterdam sokaklarında sahipleri tarafından kafe/market gibi mekânların önüne bağlı veya sahibiyle yürüyüşe çıkan evcil hayvanlar fotoğraflanmakta veya evcil kediler kent sokaklarında yürüyormuş gibi senaryolarla kedili paylaşımlar yapılmaktadır.

İstanbul'da sokakta yaşayan evcil hayvanların kenti ziyaret edenlerin ilgisini çektiği bilinmektedir. Yıllar önce İstanbul'u ziyaret eden Bill Clinton'ın Ayasofya Müzesi'ni ziyaret ederken sevdiği kedi, müzeyi ziyaret eden turistler tarafından Instagram'da paylaşılmakta ve o kediyi temsil eden takipçi sayısı 11.900 olan hagiasophiacat hesabı da etiketlenmektedir. Ek olarak İstanbul kedilerinin başrolde olduğu 'Cats of İstanbul' belgesel filmi ilgi görmüştür ve aynı isimli catsofistanbul hesabının 17.100 takipçisi bulunmaktadır. Özetle İstanbul ile ilgili bu tarz hikâye anlatımı, içerik fırsatları varken organik etkileşim yaratmaya elverişli kente ait evcil hayvanların yer aldığı içeriklerden yeterince yararlanılmamaktadır. Organik etkileşim yaratma potansiyeli olan kente ait hikâyelerin ve içeriklerin paylaşılması faydalı olacaktır.

Sosyal medya kullanıcılarının da dilek ve tebriklerini paylaştığı, içeriklerle etkileşim kurduğu anneler, babalar, sevgililer günü gibi evrensel günlerin İstanbul'daki yansımaları duygusal ve samimi içeriklerle paylaşılabilir. Örneğin, Amsterdam hesabından anneler gününde paylaşılan içerikte Amsterdam kanallarında yüzen sevimli bir ördek ailesine ait bir görüntü yer almaktadır.

Son olarak kent markalarının Instagram hesaplarında yer alan içerikler, kentlerin ruhunu, enerjisini, kültürel çeşitliliğini yansıtan özgün, kente ait hikâyelerle anlatılmalıdır.

KAYNAKÇA

AAKER, D.: 2008 — **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

AAKER, D.: 2009 — **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, Mediacat Yayınları.

ADWEEK: — "Instagram Prestige Brands" www.adweek.com (Çevrimiçi) https://www.adweek.com/digital/l2-instagram-prestige-brands/ 25.11.2018

ARLI, E.: 2012 — "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi** C:19 S:2

ARMAĞAN, E, DOĞANER, M.C.: 2018 — "Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi" Pamukkale Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S:30

AKBAYIR, Z.: 2O16 — "Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet", **Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi**, C:3, S:12

AKTUĞLU, I.K.:2008 — **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, 2. Baskı, İletişim Yayınları.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: — 2018 "Brand" marketing-dictionary.org (Çevrimiçi) https://marketing-dictionary.org/b/brand 12.11.2018

AMYFIELD, A.: 2019 — **What is Social Media?** iCrossing, e-book, (Çevrimiçi) Adresinden:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 03.01.2019

ANHOLT, S.: 2011 — **Yerlerin Markalaşması**, Yay. Haz. Bülent Fidan, İstanbul The Brand Age & İTO Yayınları.

ANHOLT, S.: 2005 — "Some Important Distinctions in Place Branding" **Place Branding and Public Diplomacy**, March 2005, Volume 1, Issue 2, pp 116–121,

ANHOLT, S.: 2010, "Definitions of Place Branding-Working towards A Resolution", **Place Branding and Public Diplomacy,** Volume: 6, Issue: 1.

AVCILAR, M.Y KARA, E.: 2015 "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi.**

AYDIN, G.: 2009 **Marka Değeri ve Finansal Performans**, İSO Yayınları, Y. No 2009/11

AZİZ, A.: 2015 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 9. Basım Nobel Yayınları

BABBIE, E.: 2010 **The Practice of Social Research**, Wadsworth.

BIG CAT RESEARCH: "Türkiye Influencer Araştırması" bigcatresearch.com (Çevrimiçi)http://bigcatresearch.com/report/TurkiyeInfluencerArastirmasi-2018.pdf 01.04.2019

BATI, U.:2014 **Stratejik Marka Yönetimi**, Brandage Yayınları, İstanbul.

BAYRAKTAROĞLU, F.: 2017 "Şehir Markasının Konumlandırılması: Muğla İline Yönelik Bir İnceleme", **International Journal of Academic Value Studies** C:3, S:12.

BİLGİN, N.: 2014 **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara, 2014.

BRANDING TÜRKİYE: "Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?" www.brandingturkiye.com (Çevrimiçi) https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ 25.02.2019

BORÇA, G.: 2008 **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** Mediacat Yayınları, İstanbul

BORÇA, G.: 2013 **Marka ve Yönetimi**, A.Ö.F Kitapları, 4. Basım, Eskişehir.

BOOMSOCIAL: "Sosyal Medya ve Biz" www.boomsocial.com (Çevrimiçi) https://www.boomsocial.com/Sosyal-Medya-ve-Biz 12.04.2019

BOZKURT, İ.: 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2004.

ÇALIŞIR, G.: 2018 "Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz" **2.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu,** Palet Yayınları.

CAMPAIGN TR: "Artık Mesaj Medya'nın Ta Kendisi" campaigntr.com (Çevrimiçi) https://www.campaigntr.com/artik-mesaj medyanin-ta-kendisi/ 01.04.2019

CONTENT MARKETING INSTITUTE: "what is content marketing" contentmarketinginstitute.com (Çevrimiçi) https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ 25.11.2018

CAN, E,: 2007 "Marka ve Marka Yapılandırma" Marmara Üniversitesi, **İktisadi İdari Bilimler Dergisi**

ÇETİNSÖZ, B.C ARTUĞER, S.:2013 "Antalya İl'inin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, C:24, S: 2.

DAVIS, J.A.: 2011 **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?** Yay. Haz. Bülent Fidan, İTO Yayınları, İstanbul.

DINNIE, K.: 2010 **City Branding Theory and Cases,** Palgrave Macmillan Publication.

DOYLE, P.: 2004 **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul.

DİJİTAL AJANSLAR: "Hangi Instagram Fotoğrafları Daha Çok Etkileşim Alıyor" dijitalajanslar.com (Çevrimiçi) http://www.dijitalajanslar.com/hangi-instagram-fotograflari-daha-cok-etkilesim-aliyor/ 25.11.2018

FACEBOOK: "Oneistanbul About" www.facebook.com (Çevrimiçi) https://www.facebook.com/pg/oneistanbul/about/ 12.04.2019

GOVER, R.: 2013 "Why Place Branding is not About Logos And Slogans" **Place Branding and Public Diplomacy,** Volume: 9, Issiu:2.

GÜÇDEMİR, Y. GÖKSU, O.: 2015 "Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi" **İletişim Çalışmaları Kitabı**, Editör: Filiz Aydoğan, Der'in Yayınları.

HABERTÜRK: "Dünyada ünlü fenomenler Türkiye'yi tanıttı" www.haberturk.com (Çevrimiçi) https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/1483068-dunyaca-unlu-fenomenler-turkiyeyi-tanitti 01.04.2019

HANDLEY, A. CHAPMAN, C.C.: 2012 **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Mediacat Kitapları, Çev. Zeynep Kökkaya,

HOSANNY, S. EKİNCİ, Y. UYSAL, M.: 2006 "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places"(Çevrimiçi: 18.11.2018) Adresi aracılığıyla:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630600004X

HOOT SUITE: "Social Media Tips To Enhance Your Content Marketing" blog.hootsuite.com https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-to-enhance-your-content-marketing/ Çevrimiçi: 25.11.2018

IPAR, M.S.: 2011 "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.

IAMSTERDAM: "Who we are and what we do", iamsterdam.com (Çevrimiçi) https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/about-us/who-we-are 18:11.2018

INSTAGRAM: "Who we are" iamsterdam.com: (Çevrimiçi) https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/about-us/who-we-are 10.04.2019

INSTAGRAM: "Advertising"business.instagram.com (Çevrimiçi) https://business.instagram.com/advertising 25.02.2019

INSTAGRAM: "Instagram Launches" instagram-press.com (Çevrimiçi) ttps://instagrampress.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/ 03:01.2019

INSTAGRAM: "We're the 2011 App Store iPhone App of the Year!" instagram-press.com (Çevrimiçi) https://instagrampress.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/ 03.01.2019.

İAB TÜRKİYE: "Influencer Pazarlaması" https://www.iabturkiye.org/ (Çevrimiçi) https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf 20.11.2018

İLGÜNER, M. HAİGH, D.: 2012 **Marka Değeri,** Markating Yayınları, İstanbul.

İNCE, E. DİNÇER, İ.:2017 "Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği", **Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C:12, S:4.

İSLAMOĞLU, A.H, FIRAT, D.:2011. **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınları.

İSTANBUL KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROSU: "Oneıstanbul And Turkish Airlines Partnered To Further Highlight And Accelerate The Popularıty Of Istanbul On Instagram"icvb.org.tr (Çevrimiçi) http://icvb.org.tr/oneistanbul-and-turkish-airlines-partnered-to-further-highlight-and-accelerate-the-popularity-of-istanbul-on-instagram/ 10.04.2019

KAMİLOĞLU, F.: 2010 "Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi.

KANIBİR, H. NART, S. SAYDAN R.,:2010 "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**.

KAPLAN, M.D, YURT, Ö, GÜNERİ, B, KURTULUŞ, K.: 2010 "Branding Places: Applying Brand Personality Concept To Cities", **European Journal of Marketing,** C:44 S:9

KAZANCI, Ş. BAŞGÖZE, P.: 2015 "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri" Ankara Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:70 S:2.

KAVARATZİS,M.A SHWORTH, G.J.: 2006 "City Brandıng: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?" **Place Branding and Public Diplomacy**, July 2006, Volume 2, Issue 3, pp 183–194

KELEŞ, R.: 1993 **Kentleşme Politikası**, İmge Kitapevi.

KOTLER, P.: 2009 **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Adnan Ümit Acar, Lifecycle Yayıncılık

KINIK, A.M, YAZICI, N.: 2017 "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı" **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia**, C:5.S:2

KRIPPENDORFF, K.: 2004 **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology,** New Delhi, London, Sage Publications, Second Edition.

KALE, G.E.: 2016 "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication** C:6, S:2.

LINDSORM, M.:2010 **Buyology,** Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları.

LIKEABLE: "The Year Influencer Marketing Grows Up" www.likeable.com (Çevrimiçi) https://www.likeable.com/blog/ 01.04.2019

MARKETİNG TÜRKİYE: "Influencer Marketing'in Önlenemeyen Yükselişi" www.marketingturkiye.com.tr/(Çevrimiçi) https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/ 20.11.2018

MARKA RUHU: "Marka Tarihi" www.markaruhu.com (Çevrimiçi) http://www.markaruhu.com/markalar-tarihi/ 11.11.2018

MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ: "Marka" www.mevzuat.gov.tr (Çevrimiçi) http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf 12.11.2018

NIELSEN: "Nielsen Global Consumers Trust in Earned Advertising Grows" www.nielsen.com (Çevrimiçi) https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html 01.04.2019

NTV: "Instagram fenomenlerinin gözünden İstanbul" www.ntv.com.tr (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/instagram-fenomenlerinin-gozunden-istanbul-visit-istanbul,2ceAUgyWSUuwavDwd-VVCQ 01.04.2019

PALGRAVE MACMILLAN: "Place Branding and Public Diplomacy", www.palgrave.com (Çevrimiçi) http://www.palgrave.com/gp/journal/41254 12.11.2018

PELTEKOĞLU, F.B. "Sosyal Medya Sosyal Değişim", (Çevrimiçi) Adresinden:https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/.../sosyal-medya-sosyal-degisim.pdf 03.01.2019

PULIZZI, J.: 2009 **Get Content, Get Customers** McGraw-Hill

SAFKO, L, DRAKE, D.K,:2009 **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success,** New Jersey, Published by John Wiley & Sons Inc,

SARAN, M.: 2005 "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", Gaziantep, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Sempozyumu Kitapçığı.**

SERRAT, O. **Storytelling.** Washington DC: Asian Development Bank. (Çevrimiçi)Adresinden:https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=intl (25.11.2018)

SUNGUR, S.:2019 "Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternetten Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

STATISTA: https://www.statista.com/ (Çevrimiçi) 25.11.2018

SOCIALBAKERS: "social media content studies data driven marketing instagram" www.socialbakers.com (Çevrimiçi) https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram/ 01.04.2019

OKAY, A.: 2003 **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları.

ÖZKUL, S.: 2017 "Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları", İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi

THE BRAND AGE: Şehir Pazarlaması ve Marka Şehirler Yaratmak" www.thebrandage.com (2015) (Çevrimiçi) http://www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak-4230 18.11.2018

THE BRAND AGE: 2019 "2018'in Dikkat Çeken Trendleri" **The Brand Age Dergisi**, Ocak.

THE BRAND AGE: 2019 "Pazarlamanın Geleceğini Şekillendirecek 10 Teknoloji Eğilimi" **The Brand Age Dergisi**, Nisan.

TOSUN, N.B:2010 **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

TROUT, J, RIES, A.: 2013 **Konumlandırma: Zihinleri Fethetme Savaşı**, Çev. Ebru Kızıldağ 2013, Mediacat Kitapları

TUNCER, S.A. ÖZATA, F. ERKAN, A. ÖZTÜRK, M.C.: 2013 **Sosyal Medya, Editör:** F. Zeynep Özata, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Eskişehir, 1. Baskı.

TÜRK DİL KURUMU: "Marka" http://tdk.gov.tr (Çevrimiçi) 11.11.2018

URALTAŞ, N.Z. BAHADIRLI, S.L.: 2012 "Elektronik Perakendecilik ve Bir reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler), **Sosyal Medya/Akademi,** Beta Basım, İstanbul.

UZTUĞ, F.:2003 **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

UŞAKLI, A. BALOĞLU, Ş.: 2011 "Brand Personality Of Tourist Destinations: An Application Of Self-Congruity Theory", **Tourism Management,** Volume 32, Issue 1.

VARLI, B.: 2011 "Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

WIKIZERO: "Alametiferika" wikizero.biz.com: (Çevrimiçi) http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQWxhbWV0aWZhcmlrYQ 11.11.2018

WIKIZERO: "Damga" wikizero.biz.com: (Çevrimiçi) http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRGFtZ2FfKGklQzUlOUZhcmV0KQ 11.11.2018

WIKIZERO: "User generated content" 0wikipedia.org (Çevrimiçi) https://en.0wikipedia.org/wiki/User-generated_content 25.11.2018

WEARESOCIAL: "Global Internet Use Accelerates", wearesocial.com (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates 01.03.2019

YAYINOĞLU, P.E,:2006 "Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.**

YAYINLOĞU, P,E.: 2010 "Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları", Der: Tuğçe Gürel, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Beta Yayım, İstanbul.

YAYINLOĞU, P,E SUSAR, F.A.:2008 Kent, Görsel Kimlik ve İletişim, Umuttepe Yayınları, Kocaeli

YENİPINAR, U. YILDIRIM, O.:2016 "Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin, Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, C:13, S: 1.

YENİÇIKTI, N.T.: 2016 "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Dergileri, Selçuk İletişim, 2016, C:9, S:2 .

YILMAZ, B. SOYDAŞ, N.: 2016 "Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikâyecilik Anlatımı" **2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi**

ZEREN, H.E.:2011 "Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:1, S:2.