

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI “ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI”

Hüseyin Altunbaş\*

### ÖZET

*Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Marka olmak hedef kitle gözündeki daha değerli hale gelmek onun tercihi olmak anlamına gelmektedir. Bir ürün için var olan bu değer onun daha çok satılması ve kar elde etmesi anlamına gelirken, şehir için daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir. Rekabetin hayatın her alanında ve global ölçekte arttığı günümüzde dünyanın her köşesinden yeni ziyaretçiler, yatırımcılar ve sakinler çekmek o şehrin yöneticileri, karar vericileri için önemli hale gelmeye başlamış, bu amaçla pazarlama çabalarına girişmeye, destek almaya başlamışlardır. Hedef kitlesi için cazip hale gelecek bir şehir, pazarlama stratejileri geliştirir ve bunları bütünlük olarak uygulama iradesini gösterirse rekabetçi avantaj elde edebilecektir. Bu bilgiler ışığında bu çalışma ile şehirlerin markalaşması için yapılması gereken pazarlama iletişim çabaları incelenmiştir.*

*Anahtar sözcükler: Şehir pazarlaması, pazarlama iletişimi, şehir ve markalaşma*

## MARKETING COMMUNICATION AND CITY MARKETING “BRANDING OF CITIES”

### ABSTRACT

*Today, role and evaluation of brands have become increasingly important and now, not only product and service but also person, places and corporations have been evaluated as brand. Branding means become more values and preferable for target groups. While the value of product means more selling and profitability, also means more visitor, investor and revenue to city. Recently due to growth globally competition on all part of life, attract that new visitors, investors and residents from all over the world have become important for governors and policy makers of city. By this aim they begin to marketing efforts and consultation. A city that attractive for target group can gain competitive advantages if improves marketing strategies and applies these as integrated. According to these aims, marketing communication efforts necessary for city branding investigated in this study.*

*Keywords: City marketing, marketing communication, city and branding*

### GİRİŞ

Mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirerek kar elde etmeyi sağlayan en önemli araçtır. Ürünler ve hizmetler hedef kitleye mesajlarını ulaştırarak kendi lehlerinde davranış göstermelerini istemektedirler. Günümüzde sadece ürün veya hizmet için değil tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler olarak hayatın her noktasına taşınmıştır. Devlet de pazarlamayla ilgilenir; pazarlama eylemlerini

düzenlemek, tüketicilerin çıkarlarını korumak ve ülkenin kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla çeşitli yasalar çıkarır ve önlemler alır (Elden ve ark. 2005: 16-17). Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffner ve ark. 2005: 1) Bu sürecin başarılı yürütülmesi ürünü, hizmeti, kurumu, kişiyi, şehri farklı kılmakta ve şehirle

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ilgili haberlerin olumlu yönde artmasına, şehirde yaşayanların kişi başına düşen gelirlerinde artışa kadar etki etmektedir.

Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında üretim dönemi, ürünü güzelleştirme dönemi, satış dönemi ve en son haliyle modern ve toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışı dönemi ile artık pazarlama tüketicinin tatminini odaklar hale gelmiştir. Pazarlama iletişimi kavramı ile de tüketicinin gereksinimlerine uygun üretilen ürün ve hizmetlerin fikir aşamasından, satış noktasına konma sürecine kadar tüm aşamaların iletişim mantığına göre düzenlenmesidir. Birbirine benzer ürün ve hizmetler arasından iletişim strateji sayesinde farklılaşabilmek ancak mümkün hale gelmektedir. Ne söylediğin değil nasıl söylendiğinin fark yarattığı bir ortamda stratejiyi belirleyen her şey pazarlanabilir olmaktadır. Pazarlanabilir olmak daha fazla kar ve tatmin anlamına gelmektedir.

Bir ürün için geçerli olan tüm pazarlama iletişimi değişkenleri bir şehrin daha fazla kar ve tatmin elde etmesi için de geçerli olmaktadır. Bir ürün için kaliteli olmak, bilinirlik yakalamak, fiyat değişkenine bağlı olmadan hedef alıcıların beğenisini kazanabilmek, karlılık, rekabetsel avantaj, prestij gibi kriterler ürünün pazarlama iletişimi çabalarını kolaylaştırmakta ve markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında şehir için marka olmayı, pazarlanabilir olmayı turizm sektörü açısından değerlendirince bir şehrin minimum 4 yıldızla algılanan bir kalitede olması gerekmektedir. Yani yollarıyla, binalarıyla, meydanlarıyla köprüleri, alış-veriş merkezleri, dükkanları, trafiğiyle, trafiğinin düzeni, trafikte seyreden araçların yaş, model ve kalitesi, şehirde yaşayan insanların kalitesi, huzur ve güvenliğiyle ve şehrin yönetimiyle en az 4 yıldız olması gerekir (Ak 2006: 53-54)

Birbirine benzer sayısız şehir diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedirler. Şehir pazarlaması ve markalaşan şehir kavramı ile ilgili sosyal uygulama örnekleri dünya genelinde ve özellikle Avrupa da artmaya başlarken akademik literatürde bu konuda çok az çalışma mevcuttur. Bu çalışma ile dünyadaki sosyal uygulama örnekleri Türkiye için kıyaslama yapılabilecek örnekler olarak incelenmiştir.

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama kavramındaki gelişim sonucunda modern pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişimi almıştır. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim ürünü bir kez satmakla bitmemektedir. Ürünü satın almaya her zaman istekli olacak, markayla iletişim içine giren ve markaya güvenen sadık bir müşteri grubu yaratabilmektir (Elden ve ark. 2005: 33). Pazarlama bileşenleri olarak ifade edilen (4P) ürün (product), fiyat (price), dağıtım (physical distribution), promotion (tutundurma) iletişim merkezli faaliyetlerle yeniden tanımlanmıştır. Tüketiciden müşteri elde etmek bu süreci yönetmekle mümkün olmaktadır. Süreç müşteri değeri (customer value), müşteriye uygun maliyet (customer cost), müşteriye uygunluk ve kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak geçerlilik kazanmıştır.

Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimi, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, dağıtılacak noktaları ve iletişim değişkenlerinin tümünü ele alan süreçtir. Tüketicinin beklentileri, istekleri üretilecek ürüne ve iletişim kurulacak mecraaya kadar belirleyici olmaktadır. Bu sebeple ürünün ambalajı ile (ambalaj iletişimi) fiyatıyla (fiyat iletişimi) dağıtım yeriyle (dağıtım iletişimi) ve iletişim yöntemleriyle (reklam iletişimi gibi) tüketiciyle iletişim kurulmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005: 36).

Müşteri yüzyılı olarak da adlandırılan bu dönem, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin güçleştiği dönemdir. Müşteri beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, sahip olmayı istediği kimliğin ne olduğu gibi noktalarda özellikle takip edilmeli ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar bu bağlamda değerlendirilmelidir (Elden ve ark. 2005: 44)

Müşteriye ürünün, fikrin, hizmetin, kurumun, ülkenin, şehrin mesajını tüketicinin beklentisi doğrultusunda medya tüketim alışkanlığı dikkate alınarak algılayacağı şekilde verilmelidir. Günlük yaşamın kaygılarının artması, iletişim araçlarının sayısal çoğunluğu gibi faktörler bireyin gün içinde maruz kaldığı mesajları inanılmaz boyutlara ulaştırmıştır. Bu yoğunluktan ürünle, hizmetle ve şehirle ilgili mesajı fark

etmesi, algılaması ve satın almaya yönelmesi zorlu bir süreçtir. Bu değerlendirme bugün pazarlamanın yaşam bilim haline dönüşmesini sağlamıştır (Tek 2005: 1).

## ŞEHİR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Yaşam alanları içinde şehirler, iletişim ağıyla küçülen dünyada etkileşimi artan ve değişen, beklentileri artan yaşayanlarını tatmin etmek için pazarlama amaçlı faaliyet planlaması yapma zorunluluğu içinde kendini bulmuştur. Sebebi bilgiye ulaşan tüketicilerin fiziksel yer değiştirmelerinin de kolaylaşmasıdır (Kavaratzis ve ark. 2005: 506). Bugün bunu farkederek şehirler ve şehir yöneticileri pazarlama iletişimine yatırım yaparak ziyaretçi ve yatırımcı çekerek şehir gelirlerini artırmaktadırlar. Süreç böyle olurken şehirleri etkileyen değişkenler artmakta ve yöneticiler pek çok değişkeni göz önüne alarak kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama faaliyetleri planlamakta ve plan çerçevesinde iletişime geçmektedirler.

Yukarıda ifade edilen pazarlama ve pazarlama iletişimi bilgilerini şehir pazarlaması ve şehrin iletişimi için harcamak şehir için geliştirilecek pazarlama iletişimi stratejilerine yol gösterecektir.

Şehirlerinde pazarlama iletişimi stratejilerinden faydalanma zorunluluğu şu nedenlere dayanmaktadır (Langer 2000: 13).

1. Global ekonomide, politik ve teknolojik değişimlerde hızlı değişimler,
2. Kentsel gelişim ve çürümenin kaçınılmaz süreci. Kentlerin gelişimi yeni tür problemler ve bu problemlerin çözümü için yeni teknolojiler ve yeni fırsatlar yaratmaktadır,
3. Kıt kaynakları cezbedici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış, Demir Perde'nin çöküşünden sonra Doğu Avrupa'nın rekabeti gibi,
4. Şehirler artan şekilde yerel kaynaklarına güvenmek zorundadırlar.

Şehirler bu sebepler sonucunda stratejik davranarak şehirle ilgili ürün satmanın da ötesinde 6 stratejik sebepten dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar (Deffner ve ark. 2005: 4).

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için
- Diğer şehirlerden iş çekmek için
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütmek için
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için

Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state, marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı son yıllarda (city marketing, branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır (Rainisto 2003: 10, Kavaratzis ve ark. 2005: 506). Kotler'e göre stratejik şehir pazarlaması modeli aşağıdaki gibi sistematik yapıdan oluşmaktadır (Langer 2000: 16, Rainisto 2003: 16).

Aşağıdaki şekilden aşamaların hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluştuğu görülmektedir. Sırasıyla *hedef pazarlar*, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği seçilmiş hedef kitlesini ifade etmektedir. *Pazarlama faktörleri* şehrin cazip yönlerini ve alt yapı tesislerini, insanları, şehrin imajını ve yaşam tarzını ve *planlama grubu* da şehrin pazarlamasında planlama ve kontrol sürecinin önemine vurgu yapmaktadır.

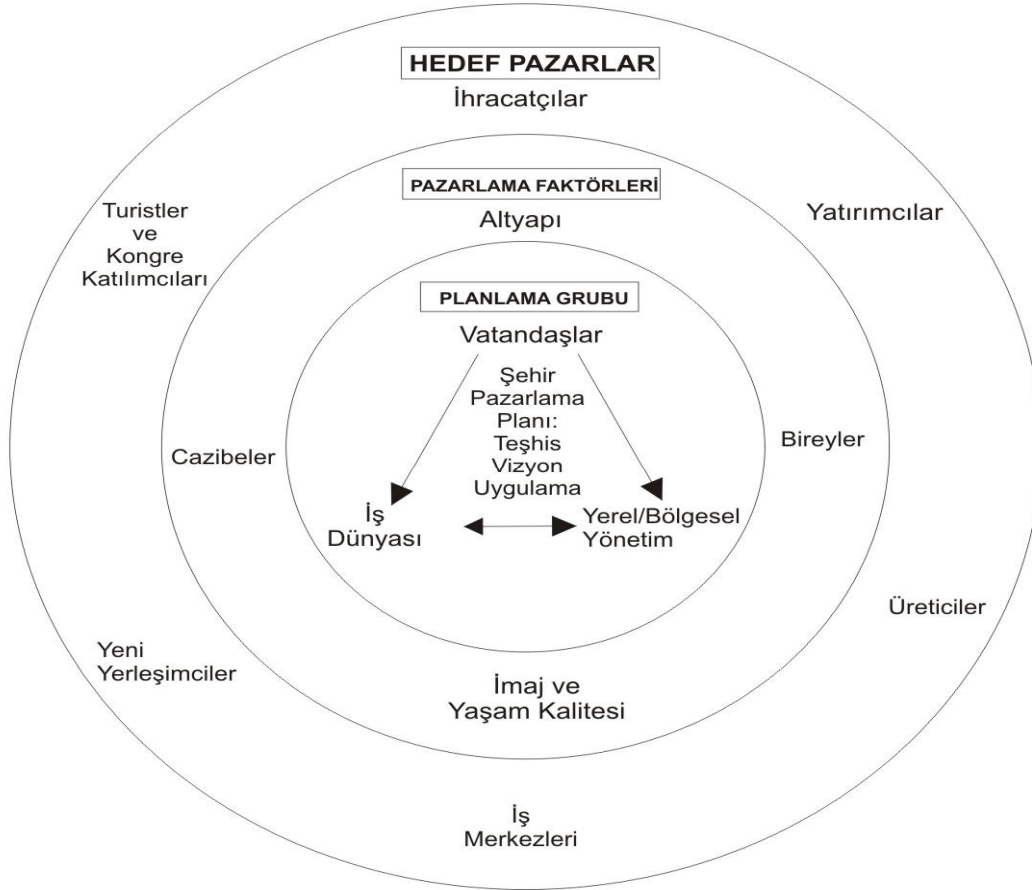
Önce planlama grubundan başlayan süreç pazarlama faktörleri ve ardından hedef pazarlara yönelik analizler ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasından oluşmaktadır. Planlama vatandaşlar, iş toplulukları ve hükümet yetkilileri arasında ortak oluşturulacak analiz sonucunda belirlenecek teşhis, vizyon ve uygulama planından ibarettir.

Parça parça yapılan pazarlama iletişimi çabalarının tüketiciye odaklanmadan boşa gitmesi söz konusudur. Bu sebeple ticaret odası, valilik, belediye, yerel medya ve küçük büyük pek çok sektör ve kişileri kapsamaktadır (Greenberg 2000: 229).

Bir ürünün pazarlama iletişimi sürecinde başarılı olabilmesi için öncelikle kaliteli olması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle sorunlarla boğuşan, insanların mutlu olmadığı

bir şehrin pazarlanabilmesi ve markalaşma sürecine girmesi mümkün değildir. Bu sebeple alt yapı için gerekli tesisler, cazibe merkezleri,

insanları ve şehrin imajı ile ilgili mevcut durumun analiz edilmesi pazarlama faktörleri aşamasında değerlendirilmektedir.



**Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli**

Hedefli pazarlama tüketiciyi tanımayı, homojen hale getirmeyi ve o kitlenin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeyi ifade etmektedir. Bir şehir için de pazar bölümlenme (segmentation) yapılarak müşteriler gruplanmalıdır. Bunlar turistler ve kongre katılımcıları, yatırımcılar, üreticiler, iş merkezleri ve şehre yeni yerleşenlerden (yüksek eğitilmiş insanlar) oluşmaktadır.

Turizm pazarlamasında turistlerin seyahatleriyle ilgili o bölgenin logo işlemeli bardaklarını, t-shirt vb ticari eşyaları toplarlar ve arkadaşlarına, akrabalarına göstermek için fotoğraf ve video çekerler ve kartpostalları gönderirler (Clarke 2000: 329). Bu açıdan şehrin logosunun olması, ticari ürünlerinin (merchandising)

olması şehir pazarlamasında da önemli bir yer tutmaktadır.

Bir şehir için ilave değer yaratılması süreci 4 pazarlama adımından oluşmaktadır (Rainisto 2003: 16).

1. Temel hizmetler sağlanmalıdır ve şehrin alt yapı tesisleri vatandaşlar, iş çevreleri ve şehir ziyaretçilerinin memnun olması için yapılmalıdır.
2. Bir yer, şehir mevcut işleri sürdürmesi ve kamu desteğini alması ve yeni yatırımları, işleri veya insanları şehre çekebilmek için yeni cazibelere gereksinim duyabilir.

3. Bir yer iyi imaj ve iletişim programıyla özelliklerini ve faydalarını iletmesi gerekir.

4. Bir yer vatandaşları, liderleri ve yeni şirketleri şehre çekecek kuruluşlardan destek almalıdır.

Bu bilgiler şehir pazarlamasının günümüzde hiç olmadığı kadar önemli olduğunu ve yerel

yönetimlerin sorumluluklarının arttığını göstermektedir. Politik karar vericiler şehirlerin çekiciliğini artırmak için çabaları artırmalıdır.

Planlama grubu üç parçalı bir uygulamaya sahiptir ve dört genel strateji arasından seçilebilir (Langer 2000: 13)

Planlama Grubunun Yükümlülüğü	Şehir Pazarlamasının Temel Stratejileri
<b>1. Tespit ve takip:</b> Toplum koşulları	<b>1. İmaj Pazarlaması:</b> Pozitif imajlar üzerine odaklanmak. Örn; Kitzbühel ya da Davos gibi kış spor mekanları
<b>2. Uzun dönemli vizyon geliştirmek:</b> Toplum problemlerinin değerlendirmeleri üzerine temellenmek	<b>2. Cazibe Pazarlaması:</b> Doğal cezbedici bölgeler üzerine odaklanmak. Örn; Venedik
<b>3. Uzun dönemli plan geliştirmek:</b> Yatırımlar ve dönüşümleriyle ilgili	<b>3. Altyapı Pazarlaması:</b> Altyapı avantajlarına odaklanmak, Rotterdam ve Hamburg limanları gibi.
	<b>4. Şehir Pazarlaması:</b> Ünlü yerleşim yerleri ve kurumlar üzerine odaklanmak, Liverpool, Erasmus Graduate School of Business gibi.

### Şehir ve Markalaşma

Marka tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştıran, değer ifade eden, satın alma karar sürecini kolaylaştıran, önyargılı davranmayı sağlayan varlıklardır. Daha öncede ifade edildiği gibi sadece ürün ve hizmet için geçerli değil her şey için geçerli olabilmektedir. Başarılı bir marka için öncelikle marka kişiliği gerekmektedir. Marka kişiliği için tüketici odaklı sembolik, deneyimsel, sosyal ve duygusal değerlerin bir araya getirilmesi gerekir (Doyle 2001: 5-6). Firmalar pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek bölümlene yapılması zor olan pazarlarda ürünlerine rekabet avantajı kazandırabilmektedirler. Çünkü tüketiciler kimliğini yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve bağlılık düzeylerini artırmaktadırlar. Bu nedenle kimliğini tespit eden, doğru konumlanan, logo, slogan gibi fiziksel görünümünü pazarlama karması içerisinde doğru yerleştiren marka tüketicisi algılamasını kolaylaştıracak marka imajını yaratacak ve bu durum sayesinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliği artırılacaktır (Tek 2005: 303) Marka kimliği, marka konum-

landırma ve marka imajı şeklindeki gibi ilişkilendirilmiştir (Kavaratzis ve ark. 2005: 508).



Yukarıda şehir pazarlama aşamalarında da ifade edildiği gibi planlama aşaması şehrin kimliğinin belirlenmesine hizmet etmektedir. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu an-

lamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Uztuğ 2002: 72). Bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerekmektedir.

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik, en önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmelidir. Bir şehrin imajı (1) Geçerli, (2) İnandırıcı, (3) Sade, (4) Çekici ve (5) Ayrırcı olmalıdır (Langer 2000: 14). Markalaşma şehrin itibarını yükseltecek ve ziyaretçiler (turist), yatırımcılar ve şehrin yeni yerleşenleri için cazip hale gelecektir. New York (New York'u seviyorum - I love NY ve Uyumayan şehir - The city that never sleeps), Philadelphia, Tacoma, Londra ve Singapur başarılı uygulamalarla şehirlerin pazarlanmasında ve markalaşması konusunda başarılı örnekler olurken Kanada'nın Ottawa şehri bu konuda başarısız örnek olmuştur. Ottawa "teknik olarak güzel" sloganıyla şehrin doğal güzelliği ve teknolojik gelişmesini tek bir cümlede belirtmesine rağmen şehir sakinleri tarafından beğenilmemiş, yaratıcı bulunmamış ve yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmıştır (Deffner ve ark. 2005: 6)

Yine bu konuda Helsinki, Stokholm, Kopenhag ve Chicago şehir pazarlama departmanları kurarak, konumlandırma stratejisi geliştirerek, projeler üreterek şehirlerinin gelirlerini artırmış örneklerdir. Finlandiya'nın başkenti Helsinki 1998'de bölgesel pazarlama projesi ile yabancı şirketler ve organizasyonların bölgeye yatırım yapması için pazarlama çabalarını başlatmışlardır. Önce profesyonel yatırımcı dergilerinde iletişim kurmakla başlayan süreç 1999'da Helsinki İş Rehberi ve web sitesi www.helsinkiiregion.com ile devam etmiştir. Yabancı basın ziyaretleri ile ülkenin farkındalığı artmaya başlamış ve yabancı medyanın ilgisi çekilmiştir. (Rainisto 2003: 124)

Helsinki Bölge Pazarlaması iletişiminde doğrudan yatırımcılara ve özellikle gittikçe büyüyen Rus yatırımcılara seslenilmiştir. Diğer pazarlama iletişimi mesajları ise Finlandiya'nın politik istikrarı, düşük suç oranı, mükemmel üretim ve temiz çevre, yüksek teknoloji uzmanlığı ve telekomünikasyonda uzmanlaşmayı vurgulamıştır. Sloganı; "Kuzey Avrupa'nın

yeni ticaret merkezi" ydi. (Rainisto 2003: 126) İsveç'in Stockholm kenti 1995'de İsveç'in Avrupa Birliği'ne üye olmasından sonra Ticaret Bölgesi Stokholm (Business Arena Stockholm B.A.S.) kurarak şehir pazarlamasına başlamıştır. BAS'ın temel kapsamı TIME (T= Telekomünikasyon I= Information Tecnoloji M=Media E=Entertainment) olarak belirlenmiş ve "Dünyanın En Önemli Kenti" konumlandırması belirlenmiştir. Pazarlama ticari kuruluşlar, üniversiteler ve kamu kuruluşlarıyla ortak yürütülmüştür. 2000'li yıllara gelmeden önce İsveç'e yabancı yatırımlar ciddi artış göstermiştir. 2003'de Stockholm şehir pazarlaması "Soft place attraction factors" (yaşam kalitesi, yetenek ve hedef kitle ilişkileri) ödülünü almıştır. Hedef kitleyle iletişimde aşağıdaki sloganlar kullanılmıştır (Rainisto 2003: 148).

- "Mobil Vadi" - Avrupa'nın telekomünikasyon merkezi
- "Bio-tek- Avrupa'nın lider alanı"
- Dünyanın en temiz başkenti, temiz hava ve temiz su ihracatçısı"
- Baltık bölgesinin finans merkezi"

Kuzey Avrupa'nın en küçük ülkesi Danimarka'nın başkenti Kopenhag coğrafi özelliği, gelişmiş altyapısı, ticaret, eğitim, kültür merkezi olma özelliği, hükümet ve kraliyet ailesine ev sahipliği yapma gibi bir çok özelliğini pazarlama amaçlı kullanmıştır. 1992'den sonra başlayan şehir pazarlamasına ilk yıl 22 milyon Danimarka Kronu ayrılmış sonra bu rakam artırılarak devam etmiştir. Şehir enformasyon teknolojisi, biyoteknoloji ve çevre üzerine konumlandırılmıştır. Şehir pazarlamasında ön plana çıkarılan bazı konular şöyledir: Øresund köprüsü (İsveç-Danimarka arasında), şehrin tarihi dokusunun korunması, anıt restorasyonları, kültür ve spora odaklanılan beş yıllık projeler, Avrupa'nın kültür merkezi olarak Kopenhag, ulusal sanat galerisi, bisiklet şehri (Rainisto 2003: 164-170).

Bir başka şehir pazarlama örneği de Amerika'nın Chicago metropol bölgesidir. Yaklaşık 3 milyon nüfusuyla, ırklar arasında ilişkiler yüzünden imajında uzun süre problem olan bölge pazarlama çabalarıyla bu imajından kurtulmuştur. Illinois ticaret etkinliklerinin de yüzde 70 gibi büyük bir kısma sahip olan bölge "Illionis markası"nın bir bölümü olarak pazarlanmıştır. 1998'de yönetim değişikliği ve

altyapı yatırımları ile ülkenin tanıtımında agresif bir yönetim başlatılmış yeni projeler, bölgeyi tanıtıcı cd'ler hazırlanmış, yabancı basını da içine alan halkla ilişkiler ve medya çalışmaları yoğunlaştırılmıştır. Yapılan pazarlama çalışmalarında "Neden Chicago" dört ana noktada vurgulanmıştır (Rainisto 2003: 186-187-188 ).

- Global Kent / Kuzey Amerika Geçidi
- Ekonomik Dinamizm ve Yayılma
- Bereketli ve Yetenekli
- Yaşam Kalitesi

## SONUÇ

Global ekonomide rekabet inanılmaz düzeyde artmıştır. Şehirlerde bu rekabetten etkilenmektedirler. Şehir yöneticilerinin başarısı şehre gelen yatırımlar, ticari iş yerlerinin açılması, eğitilmiş yeni yerleşimcilerin ve turistlerin gelmesi ile ölçülmektedir. Yerel yönetimler bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve pazar merkezli olmak zorundadırlar. Şehrin kimliğini, hedef pazar için önerilerini belirlemeli ve hedef kitleyle iletişime geçmelidir.

İletişim sürecinin kolaylaştırılması için şehir markalaşması, lokomotif projeler ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak gibi pazarlama stratejileri ile daha hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedirler.

Şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir iştir. Sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır. Sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir.

Dünyada bu konuda başarılı örnekler diğer şehir yöneticilerine ve karar vericilerine yol gösterici ve cesaret verici olmaktadır. Şehir için birbirinden bağımsız pek çok girişim yapılırken bunların hedef pazara anlatılması mümkün olamamaktadır. Bu sebeple planlama dahilinde entegre edilmiş pazarlama iletişimi çabaları daha az maliyetle daha etkili sonuçların alınmasını sağlayacaktır. Her şehrin kendine has özellikleri vardır. Bunun yanında her ülkenin, yönetiminin şehirlere göre değerlendirmesi farklıdır. Bu düşünceden hareketle elde var olan mevcut durum rekabet edilebilirlik düzeyi açısından benzer şehirlerle karşılaştırılarak hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri ışığında ürünlerin, hizmetlerin, organizasyonların, yaşam alanlarının, ticari satılabilir ürünlerin,

reklam araçlarının ve medyasının, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, tümü amaca hizmet edecek şekilde uygulanabilecektir.

## KAYNAKLAR

Ak M (2006) Marka Ürünüze Ruh Katar Marka Yönetimi, Akis Kitap, İstanbul.

Clarke J (2000) Torism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model, Journal of Vacation Marketing, 6 (4).

Deffner A ve Lioruris C (2005) City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Develeopment in a Globalised Economy, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.

Doyle P (2001) Başarılı Markalar Oluşturma, Muharrem Ayın (çev), Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Leslie Butterfield (ed.), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Elden M, Ulukök Ö ve Yeygel S (2005) Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Greenberg M (2000) Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, Urban Affairs Review, 36 (2).

Kavaratzis M ve Ashworth G J (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Tansitory Marketing Trick?, Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 96, (5).

Langer R (2000) Place Images and Place Marketing, Copenhagen Business School, Doktora Tezi.

Odabaşı Y ve Oyman M (2005) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, Eskişehir.

Rainisto S P (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Helsinki University of Technology, Doktora Tezi.

Tek Ö B ve Özgül E (2005) Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir.

Uztuğ F (2002) Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Yayınları, İstanbul.