

Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi

Gönderim Tarihi: 12.11.2017
Kabul Tarihi: 27.12.2017

Serra KIZILTAŞ *

Özet

Küreselleşmenin artması, son yıllarda dünyadaki ülkeler ve şehirler için bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Kendilerini uluslararası bir alanda gösterme çabaları, markalaşma sürecini başlatmıştır. Bu sayede kendilerine sunulan marka stratejilerini takip eden pek çok ülke ve şehir; kendi marka kimliğine, logosuna ve sloganına sahip olarak bu tanımın kullanım alanının genişlemesini sağlamışlardır.

Bu çalışmada; marka tanımı yeniden ele alınarak şehir kimliği ile markası arasındaki ilişkinin marka stratejisini belirlemedeki rolü saptanmıştır. Şehirlerin ve ülkelerin kimlik yaratımının süreci ele alınarak şehir ve ülke logolarının analizi turistik, ekonomik ve kültürel olarak geri dönüşleriyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markalaşması, Şehir Markası Yenileme, Yer Markalaşması, Mekân Pazarlama, Marka Şehirler, Marka Kimliği

* Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, serrakiziltas@gmail.com

The Analysis of Country and City Logos by Place Marketing Approach

Abstract

The increase of globalization has formed a competing stage for the counties and cities of the world. The struggle of manifesting themselves on an international platform has introduced the term "branding". Thus, made many countries and cities to follow the brand strategy which has offered themselves; by having their own brand identity, logo and motto which has expanded the usage of this term.

In this article, the brand term has rediscussed which determined the role of the relation between city identity and it is brand. The process of identity creation of the cities and countries has determined and logos of the cities and countries analyzed by the touristic, economic and cultural feedbacks.

Keywords: Brand, City Branding, City Rebranding, Place Branding, Place Marketing, Brand Cities, Brand Identity

1. GİRİŞ

Son yıllarda ortaya çıkan marka yaratma ve pazarlama stratejileri artık yalnızca ticari ürünlere değil, ülkelere ve şehirlere de uygulanmaktadır. Bir markanın amacı, ürettiği ürünün adını duyurmak, satışlarını arttırmak ve bilinirliğini sağlamaktır. Küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmelerin katlanarak arttığı yeni dünya düzeninde reklam, satış ve pazarlama teknikleri de alanını genişleterek; şehir markalaşması, ülke markalaşması, mekân pazarlama, şehir kimliği yaratımı gibi kavramların literatüre girmesini sağlamıştır.

Mekân pazarlama yaklaşımı; mekân için olumlu imaj yaratılarak girişimcilerin, turistlerin, kurumların, etkinliklerin ve benzeri öğelerin mekâna çekilmesi gibi farklı amaçlarla kullanılmıştır (Vural, 2010). Bu sebeple, ülkeler ve şehirler bir marka haline getirilip bu şekilde pazara sokulmaktadır. Uluslararası alanda kendilerini göstermek, turist çekmek, ziyaretçi sayısını arttırmak ve tasarladığı ürünlerle birlikte hem şehri hem de bölgeyi pazarlama stratejisi geliştirilmektedir. Doğru marka ve pazarlama stratejisi kullanılarak hedef kitle için albenisi olan, ideal şehir ve ülke imajı yaratılmaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre marka: "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Buna göre marka, rakipleri arasında öne çıkan ve üstün özellikleriyle tercih edilmesini sağlayan, ayırıştırıcı bir rol üstlenmektedir. Mitchell'e göre ise marka, şehrin özelliklerine dayanarak ona uygun yapılandırılmalıdır. Aksi takdirde bu birine iyi bir saç kesimi yapmak gibi olur, bir süre iyi görünebilir fakat size yeni bir kişilik vermez (Salman, 2008). Bir şehri ya da ülkeyi iyi göstermek adına girişimlerde bulunulmamaktadır ve tüm gerçeklerin gösterilmesi gerekmektedir. Verilmiş olan veya verilmek istenen imaj gerçek olmadığı için uzun vadede ilgili şehrin veya ülkenin güvenilirliği sarsılabilmekte ve bu da imajının zedelenmesine neden olmaktadır. Bunu önlemek için swot analizi gibi yöntemler kullanılarak pazarlamaya yönelik stratejinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Şehrin kimliği ile markası arasında çok yakın bir bağlantı vardır. Şehir markası şehrin ana değerlerini ve karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Marka mesajı gelecek eylemleri ve perspektifleri konu alırken, aynı zamanda şehrin gerçek hikayesine bağlı kalınmalıdır. Şehir markası yaratılırken, iletilmek istenen marka mesajı ile markanın gerçek kimliği arasında çok büyük bir fark olmamalıdır. İdeal olarak, şehirler öncelikle karakteristik özelliklerini öne çıkarmalı ve iletişim geçebilmelidir. Yeni logolar ve tanıtıcı kampanyalarla birlikte markalaşma ve pazarlama bir şehrin gelişiminde büyük bir rol oynayabilmektedir. İyi bir marka, bu şehirde yaşayan insanlara olduğu kadar şehir dışında yaşayanlara da şehrin karakteristik yapısını doğru bir şekilde ifade edebilmelidir. Bir marka, şehrin ge-

lecekteki vizyonunu vurgulayarak yeni bir imaj oluşturabilir veya şehrin varolan imajını onaylayarak olumsuz yönlerini görmezden gelir ve onun olumlu yönlerini güçlendirebilir (Eurocities, 2010). Risitano'ya (Risitano, 2006) göre marka kimliğini oluşturan öğeler 6 maddede incelenmektedir. Bunlar; marka kültürü, marka karakteri, marka kişiliği, marka ismi, marka logoları (ve sembolleri), ve marka sloganıdır.

Markayı geliştirirken şehirlerin; anahtar mesajlarını, amaçlarını ve hedef kitlelerini kapsayan marka stratejisini tarif etmeleri gerekmektedir. Şehir kimliğine tam anlamıyla bağlı bir marka için bir kaç markalama seçeneği vardır. Örneğin:

- Tümüyle mimarileştirilmiş marka: logosu ve sloganı olan, görsel anlamda mesajı apaçık verebilen ve akılda kalıcı
- Önermeli marka: marka şehrin konumunu açıklama ve kanıtında kullanılır
- Çıplak marka: marka şehrin kendisidir, pazarlamacı insanların şehre bakış algısını değiştirmelidir (Eurocities, 2010).

Birçok reklam kampanyası; ürün ya da hizmeti tanıtmaktan çok, üretici firmanın kimliğini ön plana çıkarmayı hedefler. Kurumun kendisini nasıl tanımladığından ve kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, görsel kimliğinin tasarlanmasını amaçlar (Becer, 1997). Bu süreçte gereken pazarlama stratejisi belirlenir ve ülkenin veya şehrin pazarlanmasında hangi alanların öncelikli olarak vurgulanması gerektiği saptanarak bu bölgenin görsel kimliğinin yaratım sürecine başlanır. Kimlik yaratımıyla birlikte hedef kitleye bir vaat sunulmaktadır. Bu, şehrin nasıl olduğudur, nasıl görüldüğüdür. İyi tasarlanmış bir şehir görsel kimliğinde, şehrin yansımaları görülebilmektedir. Vaat edileni görebilmek için belli başlı noktaların grafik tasarım dili açısından değerlendirilmeye alınması gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında, mekân pazarlama yaklaşımıyla seçilmiş logolar, ülke ve şehir logoları olarak iki ayrı kategoride ele alınarak, her bir kategoriden verilmiş 5'er örnek aracılığıyla incelenmiştir.

2. ÜLKE VE ŞEHİR LOGOLARI

2.1. Şehir Logoları

2.1.1. Melbourne, Melbourne Şehri (City Of Melbourne)



Görsel 1. Melbourne Şehri logosu (City Of Melbourne, 2017)

Melbourne son derece yenilikçi bir şehir olduğunu yeni görsel kimliğinde göstermek istemektedir. Eski logolarında bu yenilikçi ve çok yönlü tavırlarından uzak, gri renklerle tasarlanmış, düz elementlerin kullanıldığı, serifli fontun tercih edildiği mesafeli duran bir yaklaşım benimsenmiştir. Yeni görsel kimlik yaratma sürecinde, şehrin farklı bakış açılarını doğru yansıtabilmek en önemli nokta olmuştur. Melbourne'un otoriter, gösterişsiz ve ciddi duruşundan canlı, hayalperest ve tutkulu duruşa geçtiğini göstermek için bir kimlik yenileme çalışmasına gidilmiştir. (Landor ,2010). Şehrin esnek yapısı ve çeşitliliği gösterilmek istendiğinden yeni logoda şehrin baş harfinden yola çıkılmıştır. Ana logoda yeşil-mavi geçişli renk tercih edilerek, geometrik şekillerle bir M harfi oluşturulmuştur (Görsel 1). "City Of Melbourne" yazısında ise yine tasarlanan amblemle uyumlu, orta kalınlıkta bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Amblemin kalın formu, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılabilesine fırsat vermektedir. Amblemin formu sabit kalarak, yüzeyine farklı desenler ve renkler uygulanarak çoğaltılmıştır. Örneğin, yatay sarı çizgilerle, mavi kenar çizgileriyle ve üç boyutlu dikdörtgenler kullanılarak türevleri üretilmiştir. Bu amblemler, bilgisayar ortamında üst üste getirilerek, amblemlerin hareket etmesi sağlanmıştır. Hareketli amblemin, her platformlarda farklı şekilde kullanması son derece yenilikçi bir hareket olmuştur. Bu yaklaşımın benimsenmesi, Melbourne şehrinin eski imajından sıyrılarak değişime ayak uydurduğunun en büyük kanıtı niteliğindedir.

2.1.2. New York (I Love NY)



Görsel 2. I Love New York logosu (Brands Of The World, 2011)

Dünya'da bilinirliği en yüksek logolardan biri olan New York şehrini pazarlamak adına yapılan I Love NY (New York'u Seviyorum) logosu günümüzde halen kullanılmaya devam edilmektedir. Logo, dönemin efsanevi grafik tasarımcılarından biri olan Milton Glaser tarafından 1977 yılında tasarlanmıştır. 1970'lerde zor zamanlar geçiren New York şehrinde suç oranı yükselmekte, turizm ise düşüş yaşamaktaydı. Medyada negatif yorumların sıkça isminin yanında yer aldığı New York turist kaybetmeye devam etmekteydi. Durumu düzeltmek ve Büyük Elma'ya ziyaretçi çekmek için turistlerin ilgisini çekebilecek bir kampanya hazırlığına girilmiştir. "I Love New York" sloganı yaratılarak, reklam filmlerinde ve Broadway tiyatrolarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu sloganı destekleyen bir logoya ihtiyaç duyularak, o dönem harika işler yapmış olan Milton Glaser'la görüşmek istenmiştir. Glaser'ın, görüşmeye giderken bindiği takside bir kağıt parçasının üzerine karaladığı tasarım, şu anda dünyanın en bilinen logolarından biri olan I Love New York logosu olmuştur (Aaron, 2013). I Love New York logosunun bilinirliği ve kullanım alanı oldukça fazladır. Şehrin pazarladığı tüm ticari ürünlerde, hediyelik eşyalarda bu logoyu görmek mümkündür. Slab serif bir font olan American Typewriter seçilerek oluşturulan yazı ve "love" kelimesini simgeleyen ikonik kırmızı kalp sembolü logoyu oluşturmaktadır (Görsel 2). Aslında son derece düz mantıkla yapılan bu tasarım, o dönemde kimsenin aklına gelmeyecek parçaların birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. "I" ve "NY" kısaltması ve kullanılan kırmızı kalp sembolü söylenmek istenenin çevirisidir. Milton Glaser, mesajı hiç dolandırmadan doğru bir çeviriyle baştan tasarlayarak hedef kitleye iletmıştır. New York şehri günümüzde de kaybetmediği popülaritesini ve bilinirliğini bu logo sayesinde sürdürmektedir.

2.1.3. Prag, Prag Şehri (City of Prague)



Görsel 3 . Prag logosu (Studio Najbrt, 2002)

Prag şehri logosunda, dört farklı dilde “Prag” kelimesinin yazılışı kırmızı bir kutu içerisinde kullanılmaktadır (Görsel 3). Bu dört versiyon, başlıca Latin karakterleri kullanan tüm dilleri temsil etmektedir. Logonun farklı dillerde yazılarak oluşturulması, şehrin ve insanların açık fikirli oluşunu ve cana yakınlığını temsil etmektedir. Aynı zamanda, buraya gelen ziyaretçilere Prag’ın farklı kültürlerin ve milliyetlerin ortak noktası olduğunu hatırlatma niteliği taşımaktadır (Studio Najbrt, 2002). Prag şehrine ait resmi bayrağın renklerinin seçilmesi ve sans serif bir yazı karakterinin kullanılması, şehrin genç ve dinamik nüfusunun vurgulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Şehrin çok kültürlülüğü ve çeşitliliğine kelimeler üzerinden gönderme yapan Prag logosu, hedef kitleye doğru imajı yansıtmaktadır.

2.1.4. São Paulo



Görsel 4 . São Paulo logosu (São Paulo Turismo, 2012)

12 milyona yakın nüfusuyla Brezilya'nın en kalabalık şehirlerinden biri olan São Paulo'yu bir yılda yaklaşık 15 milyon kişi ziyaret etmektedir (Cidade de São Paulo, t.y.). Böylesine renkli ve kalabalık bir şehre marka kazandırmak önem-

li bir süreçtir. Logo, farklı insanların ve kültürlerinin çeşitliliğinin ve farklılığının bir yansıması olarak tasarlanmıştır (Görsel 4). Kullanılan formlar aynı zamanda büyük şehirlerin yollarının ve caddelerinin bir noktada kesiştiğini tasvir etmektedir. Renk seçimi ve bold yazı karakteriyle şehrin ruhuna uyum sağlayan bir logo meydana getirilmiştir. Formların kenarlarının bir kısmının yuvarlak bir kısmının düz bitirilmesi, her birinin farklı ebatlarda ve renklerde yerleştirilmesi logoya adeta bir festival havası katmaktadır (Vit, 2011). Kurum kimliği tasarımlarında ve logoda kullanılan bu formlar, desen olarak daha büyük ebatlarda kullanılmakta ve etkisi artırılmaktadır. São Paulo için son derece eğlenceli, kendini gösteren, neşeli ve kalabalık bir şehir profili çizilerek başarıya ulaşılmıştır.

2.1.5. Stockholm, İskandinavya'nın Başkenti (Capital of Scandinavia)



Görsel 5. Stockholm logosu (Stockholm Business Region, t.y.)

Milenyum yıllarında İsveç'te ortaya çıkan ve özellikle başkenti Stockholm'ü etkileyen iletişim sektöründe bir takım problemler baş göstermiştir. Küreselleşmeyle birlikte Kopenhag, Oslo, Amsterdam gibi şehirler, bölgeye ve altyapılarına önemli yatırımlar yapmaktaydı. Bu dönemde Stockholm'ün bütçesi sınırlı olduğundan, daha içe dönük bir strateji izlemek durumunda kalmıştır. (Up There Everywhere, 2015). Bu durumu değiştirmek, uluslararası alanda yer almak, adını dünyaya duyurmak, Stockholm ve İsveç'in bilinirliğini arttırmak için güçlü bir görsel kimliğe ihtiyaç duyulmuştur. Günümüze kadar, Stockholm'ün geçmiş pazarlama stratejilerinde tutarsız sloganlar kullanılmıştır. Bu süreçte; "Biyoteknik Merkezi", "Kuzeyin Venedik'i", "Baltık Denizi Bölgesine Geçiş Yolu" gibi sloganlar üretilmiştir. Tutarsız sloganlar, Stockholm markasını zayıflatan unsurlardır. Tüm bu başarısız denemelerin ardından doğru stratejiyle planlanan çalışmalar sonucunda en etkili ve basit şekilde iletişimin yolu bulunmuştur. "Eğer İskandinavya bir ülke olsaydı, başkenti Stockholm olurdu. Stockholm, İskandinavya'nın başkenti." Basit, ilgi çekici ve biraz kışkırtıcı olan slogan, bu şekilde ortaya çıkmıştır (Up There Everywhere, 2015). Logoda kullanılan taç sembolü, İsveç'in ulusal amblemi olarak kullanılan Üçlü Taç'tan gelmektedir (Görsel 5). Aynı zamanda İsveç Kraliyeti'ni simgeleyen bu taç, başkenti simgeleyen önemli göstergelerden biri olmuştur (Sampson, 2015). Formunun düz geometrik şekillere sahip olması ve fazla detaylardan uzak olup dış çizgiyle belirtilmesi, şehrin modern ve kendine güvenen görünümüne bir kez daha vurgu yapmaktadır. Logoda sans serif yazı karakterleri tercih edilmiştir. Bu, şehrin modern ve genç yapısını vur-

gulamaktadır. Stockholm'ün kalın, "The capital of Scandinavia"nın ince yazı karakteriyle yazılması başlık ve alt başlık arasında görsel hiyerarşi oluşturmaktadır. Logo son derece basit çizgilerle tasarlanmış, okunması kolay ve hedef kitleye direkt olarak mesajı ileten bir yol izlemektedir. Vurgu daha çok slogana çekilerek, gücü artırılmaktadır. Modern çizgilerle kullanılan taç sembolü, eski ve yeniye birleştirirken son derece yenilikçi ve trend belirleyici bir yaklaşım izlediklerini gözler önüne sermektedir.

2.2. Ülke Logoları

2.2.1. İspanya, Güneşin Altındaki Çeşitlilik (Spain, Diversity Under The Sun)



Görsel 6. İspanya logosu (Brands Of The World, 2017)

İspanya turizm logosu, tıpkı I Love New York logosu gibi zamanlarının efsanesi niteliğindeki bir sanatçı tarafından yapılmış olup, en eski turizm logosu olma örneğini taşımaktadır. Bu yüzden zamanın ötesinde olarak nitelendirmektedir. Günümüzde de kullanımı devam eden logo, Joan Miró tarafından tasarlanmıştır. Vasallo'ya göre 1982'lerde İspanya'nın modern demokrasiye alışmaya çalıştığı yıllarda, ülkenin dışarıya verdiği imaj; şiddet, ölüm ve depresyondur. İspanya dışarıdan geri kalmış ve zarar görmüş olarak görünmekteydi (Travelmole, 2009). Bu durumu değiştirmek ve insanlara İspanya'yı bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak amacıyla görsel kimlik yaratma sürecine gidilmiştir. Güçlü bir mesajla akılda kalıcı olma çabasıyla, uzun bir mesaiden sonra slogan, "Spain, Diversity Under The Sun" (İspanya, Güneşin Altındaki Çeşitlilik) olarak belirlenmiştir. Dönemin illüstratörleri logo üzerinde çalışmaya başlamışlar, ancak tatmin edici bir sonuç elde edememişlerdir ve dönemin yaşayan efsanelerinden biri olan ünlü İspanyol ressam Joan Miró'ya gidip onun fikrini almaya karar vermişlerdir. Görüşme neticesinde, şu anda kullanılmakta olan İspanya turizm logosu ortaya çıkmıştır. 1984'te yayınlanan kampanya ve logoyla birlikte büyük bir başarı elde

edilmiştir. İspanya o dönem, kendine ait soyut bir turizm logosu olan ilk ülkelerden olmuştur (Travelmole, 2009). Logoda soyut çizgilerden oluşan kırmızı bir güneş, ve onu çevreleyen siyah kalın bir çizgi, onu çevreleyen sarı bir ay ve siyah bir yıldız görülmektedir (Görsel 6). Yazı, sembolün altında konumlandırılarak logoya eğlenceli bir hava katmıştır. El yazısı kullanılarak tasarlanan logodaki harflerin belirli bir formdan uzak ve dağınık durması, kiminin daha ince kiminin daha kalın yazılması, görsel açıdan İspanya'nın çeşitliliğini ve farklılığını göstermektedir. Aynı zamanda tasvir edilen gökyüzü ambleminin altında yazının bu şekilde kullanılması, verilmek istenen mesaja gönderme yapmaktadır. Aynı göğün altında birleşen farklı insanlar benzetmesi soyut yoldan yapılmaktadır. Joan Miró'nun imzasının üzerinde bariz bir şekilde olduğu bu soyut logo, İspanya'nın günümüzde gururla kullanmaya devam ettiği ve kültürel miraslarını korumaya yönelik attıkları güzel bir adımın devamı niteliğini taşımaktadır.

Mısır, Her Şeyin Başladığı Yer (Where It All Begins)



Görsel 7. Mısır logosu (Underconsideration, 2010)

Mısır, zengin tarihi ve köklü kültürüyle ilk medeniyetlerin ortaya çıktığı önemli bir bölge konumundadır. Logo yaratma sürecinde; Mısır'ın tarihi mirası, doğası, çeşitliliği ve zengin kültürünün göstergesi olan elementlerle bu bölgeyi en iyi yansıtabilecek unsurlar saptanmıştır. Kaligrafi sanatı, Mısır'ı en iyi temsil edecek yazı karakterinin bilgisayar üzerinden bulunamayacağını düşünen tasarımcılar tarafından logoya taşınmıştır (J.Walter Thompson Cairo, t.y.). Mısır'ın hayat anahtarı simgesi T harfini oluşturmaktadır. Hayat anahtarı; güç, sağlık, üretkenlik ve sonsuzluğu temsil etmektedir. Logoda kullanılan mavi renk ise lapis lazuli veya laciverttaşı adı verilen Antik Mısır'da firavunlar tarafından kullanılmakta olan önemli bir mücevher taşıdır (J. Walter Thompson Mea, 2010). Bu yüzden renk kullanımda mavi tercih edilerek tarihe de gönderme yapılmak istenmiştir. Logoda ağırlıklı olarak eski Mısır'ı ve tarihi öğelerin kullanıldığı görülmektedir (Görsel 7). Günümüze ait güncel tasarım anlayışı kullanılmayarak, tamamen köklerine bağlı ve mirasına sadık bir imajla karşımıza çıkmaktadır. Marka olarak, ziyaret-

çilerin bu kültürel zenginliği görebilecekleri ve tarihin derinliklerinde kaybolabilecekleri bir yer vaat edilmektedir. Mısır'ı dünyaya tanıtırken kullanılan sembol, kültürel göstergeler, renk ve slogan bu markayı en iyi şekile ifade eden öğeler olmuştur. Seçimlerin akılcıca yapılması başarıyı da getirmiştir.

2.2.3. Norveç, Gücünü Doğadan Alır (Powered by Nature)



Görsel 8. Norveç logosu (Brand Norway, t.y.)

Norveç görsel kimlik çalışmasında belirlenen strateji özellikle doğa severleri ülkeyi ziyaret etmeye teşvik etmektir. Fiyord bakımından zengin olan ülke, eşsiz doğasıyla turistleri kendine çekmektedir. Bu imajın tazelenmesi ve bilinirliğinin artırılması için yapılan çalışmalarda markanın hedef kitlesi kâşif insanlar olarak belirlenmiştir. (Brand Norway, t.y.,a) Özellikle Norveç'in fiyordları, eşsiz doğası, sahilleri, taze deniz ürünleri, doğada yapılan aktiviteleri ve kültürü pazarlanmak istendiğinden, "Powered by Nature" (Gücünü Doğadan Alır) sloganıyla vurucu bir etki yaratmak amaçlamıştır (Brand Norway, t.y.,b) . Markanın kendisine verdiği değer kriterleri; taze, gerçek, maceraperest ve açık fikirlidir. Hedef kitlesi iki gruba ayrılmıştır. 1) Aktif Kâşifler: Daha çok dağcılık, bisiklet, balıkçılık gibi fiziksel sporları yapmaktan hoşlanan, bekar ve genç bireyler. 2) Meraklı Kâşifler: Kültürel bölgelere ilgi duyan, doğa sever, şehir turları yapan ve ülkenin kültürel kısmını merak eden kitledir (Brand Norway, t.y.,a). Logoda Norveç bayrağını oluşturan iki ana renk; kırmızı ve beyaz kullanılmaktadır (Görsel 8). Dikdörtgen bir form içinde yer alan marka ismi ve sloganı alt alta konumlandırılarak vurulmak istenen nokta belirtilmektedir. Font seçimi, sans serif DIN ailesinden yana kullanılmıştır (Brand Norway, t.y.,c). Son derece modern, yenilikçi ve güncel bir font seçiminin yapılması hedef kitle seçimiyle örtüşmektedir. Sade, gereksiz detaylardan uzak, amblem kullanımı yapılmadan tasarlanan bu logoda üzerine düşünülmesi gereken tek nokta, doğasını pazarlamak isteyen bu ülkenin logosunda yaptığı renk seçimidir. Doğa, tazelik, kış ve yaz sporları kırmızı dışında yeşil, mavi veya lacivert kullanılarak temsil edilebilmektedir ve bu da farklı bir algı oluşturarak, mesajın daha net iletilmesine katkı sağlamaktadır.

2.2.4. Peru, Herkes İçin Bir Peru Vardır (There Is A Peru For Everyone)Ül-



Görsel 9. Peru logosu (Creativeroots, 2011)

kenin kimliği oluşturulurken, yalnızca “Peru” kelimesinin isim olarak yer alması kararlaştırılmıştır. Logonun farklı sektörlerde kullanılması amaçlandığından, gereksiz sözlere yer vermek istenmemiştir. (Designtagebuch, 2011) Logoda markanın ismi kırmızı zemin üzerinde beyaz yazıyla görülmektedir (Görsel 9). Peru bayrağında öne çıkan ve Peru’nun milli rengi sayılan kırmızı; enerjiyi, cesareti, gücü ve canlılığı temsil etmektedir (Brand Peru, t.y.). P harfinin spiral şekli, yıllar boyunca bu topraklarda varlığını sürdürmüş eski kültürlerle ait grafik motiflerden esinlenme sonucu ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Logoda kullanılan sembol; gelişim, değişim ve dönüşümü simgelemektedir. Aynı zamanda bir parmak izini de andırarak “There is a Peru for everyone” (Herkes için bir Peru vardır) konseptiyle de bağdaşmaktadır. Burayı ziyaret eden herkesin ilgi alanına göre kendi yolunu kendisinin çizeceği düşünülmektedir (Designtagebuch, 2011). Bu sebeple logoda belirli bir yazı karakteri kullanılmamakta, el yazısından esinlenilerek yaratılmış bir yazı karakteri tercih edilmektedir. Başarılı renk seçimi ve P harfinin dinamik kullanımıyla yaratılan logo, Peru’nun geleneksel özelliklerinin açığa çıkmasına yardımcı olmaktadır. Yaratılmak istenen imaj; macera dolu, herkese farklı bir yönünün hitap ettiği, geleneksel ve renkli bir ülkedir ve Peru markası bu alanda amacına ulaşmıştır.

2.1.5. Türkiye, Gücünü ve Potansiyelini Keşfet (Discover The Potential)



Gücünü ve
Potansiyelini Keşfet

Görsel 10. Türkiye logosu (Turkey Discover The Potential, t.y.)

Türkiye’de yapılan ürünlerin üzerine yerleştirilmek, ülkenin iç ve dış ticaretteki varlığını göstermek adına tasarlanan “Türkiye” logosu, ülkenin sunduğu zengin çeşitliliğin ve sağladığı iş gücünü keşfetme davetinin görsel ifadesidir (Turkey Discover The Potential, t.y.,a) (Görsel 10). “Turkey, Discover the Potential” olarak İngilizce versiyonu da yaratılarak, uluslararası platformda Türkiye’nin adının duyurulmasına olanak sağlanmıştır. Türkiye kelimesini oluşturan harflerde, Türkiye’nin dört bir yanını temsil eden kimi geleneksel kimi ise modern motifler kullanılmaktadır. Her motif, bir bireyi ve düşünceyi temsil etmektedir. Kültürel kimliğin bir araya geldiği zaman açığa çıktığı ve çok çeşitli alt kültürlerle sahip olduğu fikrinden yola çıkılarak farklı motifler bir araya getirilmiştir. Birlikten doğan güç ve potansiyelin açığa çıkması, logoya önemli bir anlam yüklemektedir. (Turkey Discover The Potential, t.y.,b). Motiflerin son derece modern çizgilerle kullanılması, markaya modern ve yenilikçi bir anlam getirmektedir. Logoda geleneksel renklerin; turkuaz, beyaz, altın ve mavinin kullanılması Türk kültürünü ve mirasını yansıttığından seçilmiştir (Turkey Discover The Potential, t.y.,c). Logoda hatalı olan, harflerde kullanılan motiflerin fazla olmasından dolayı logonun boyutunun küçültüldüğü zaman bu motiflerin özelliğini kaybederek belirgin görülmeyecek olmasıdır.

3. SONUÇ

Ülkelere ve şehirlere ait görsel kimlik tasarımları, turizm sektöründe ilerleme kaydedilmesinin en büyük adımlarından biri olmuştur. Günümüzde, belirlenmiş bir marka imajına, görsel kimliğe ve logoya sahip olmayan ülkelerin ve şehirlerin, yerel ve uluslararası platformlarda etkisiz kaldığı görülmektedir. Tarihi açıdan zengin ülkelerin ve şehirlerin logolarında sahip oldukları kültürel miraslarını, çeşitliliklerini ve farklılıklarını vurguladıkları görülürken, yeni yapılanan ve tarihi birikimi diğerlerinden daha az olan ülke ve şehirlerin olumlu taraflarını yücelterek günümüz tasarım anlayışına sahip modern logoları tercih ettiği görülmektedir. Tercih edilen iki yol da birer çıkış noktasına varmaktadır. İki yolda da marka yaratma, kimlik kazandırma ve pazarlama stratejileri ele alınarak ülkelere ve şehirlere turizm, ekonomi, ticaret gibi alanlarda gelişim göstermesi ve ilerlemesi fırsatı sunulmaktadır. Böylelikle ülkelerin ve şehirlerin kalkınmasında önemli bir rol oynayan görsel kimlik tasarımları ve logoların önemi de katlanarak artmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaron, S. (2013). *A Brief History of the "I Love New York" Logo*. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Logoworks: <http://www.logoworks.com/blog/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/>

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Brand Norway. (t.y.,a). *Target Group*. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, Brand Norway : <http://brandnorway.visitnorway.org/traget-group/>

Brand Norway. (t.y.,b). *Executive summary*. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, Brand Norway : <http://brandnorway.visitnorway.org/executive-summary/>

Brand Norway. (t.y.,c). *Supporting Fonts*. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, Brand Norway : <http://brandnorway.visitnorway.org/supporting-fonts/>

Brand Peru. (t.y.). *All About Peru Country Brand*. Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, Brand Peru: <https://peru.info/en-us/brand-peru/about>

Cidade de São Paulo. (t.y.). *Facts and Figures*. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, Cidade de São Paulo: <http://cidadedesao paulo.com/v2/pqsp/dados-e-fatos/?-lang=en>

Designtagebuch. (2011) *Peru Country Brand Presentation*. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2017, Designtagebuch: https://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2011/03/peru_Dossier_e.pdf

Eurocities. (2010). *A Shared vision on City Branding In Europe*. Erişim Tarihi: 25 Aralık 2016, Eurocities: http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCI-TIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf,

J. Walter Thompson Cairo. (t.y.). Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, J. Walter Thompson Cairo : <https://www.jwt.com/en/cairo/work/egyptlogo/>

J. Walter Thompson Mea. (2010) *Egyptian Tourist Authority (ETA), The Logo for Egypt*. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, J. Walter Thompson Mea: <http://m.jwtmea.com/104>

Landor. (2010). *Rebranding the city of Melbourne*. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Landor: <http://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

Risitano, M. (2006). *The role of destination branding in the tourism stakeholders system, The Campi Flegrei case*. Doktora Tezi, University of Naples Federico II, Naples, Italy

Salman, S. (2008). *Brand of gold*. Erişim Tarihi: 25 Aralık 2016, The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding>

Sampson, A. (2015). *Sweden - The Three Crowns*. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2017, Sweden: <http://www.sweden.org.za/three-crowns.html>

Studio Najbrt. (2002). *City Of Prague*. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Studio Najbrt: <http://www.najbrt.cz/en/detail/city-of-prague/1>

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Marka*. Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA

Travelmole. (2009). *Logo motive: How Spain got its Miro*. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Travelmole: http://www.travelmole.com/news_feature.php?id=1140099

Turkey Discover The Potential. (t.y.,a). *Farklı Yaklaşımın Sembolü*. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2017, Turkey Discover The Potential: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-symbol-of-a-different-approach>

Turkey Discover The Potential. (t.y.,b). *Markanın Yorumu*. Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, Turkey Discover The Potential: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-reading-the-brand>

Turkey Discover The Potential. (t.y.,c). Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Turkey Discover The Potential: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Brand>

Up There Everywhere. (2015). *Our Work* .[Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Up There, Everywhere : <http://www.upthereeverywhere.com/our-work>

Vit, A. (2011). *São Paulo Attracts*. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Underconsideration: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php#.WHKTpbZ96Rs

Vural, B.B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1. City Of Melbourne. (2017). *Sponsor/Partner Guidelines* Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, City Of Melbourne,: <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/com-sponsor-branding-guidelines.pdf>

Görsel 2. I Love New York Logo. (2011). Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, Brands Of The World: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/i-love-ny>

Görsel 3. City Of Prague Logo. (2002). Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, Studio Najbrt: <http://www.najbrt.cz/files/fitwidth/1200/auto/prahacilg.png>

Görsel 4. São Paulo Logo. (2012). Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, São Paulo Turismo: http://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Brandbook_EN.pdf

Görsel 5. Stockholm Logo. (t.y.). *The Brand* Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, Stockholm Business Region: <https://www.stockholmbusinessregion.com/press/the-brand/>

Görsel 6. Espana Logo. (2017). Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017, Brands Of The World : <https://www.brandsoftheworld.com/logo/espana>

Görsel 7. Underconsideration. (2010). *Egypt Logo Detail*. Erişim Tarihi: 08 Ocak 2017, Underconsideration: http://www.underconsideration.com/brand-new/archives/egypt_logo_detail.jpg

Görsel 8. Brand Norway (t.y). *Main Logo*. Erişim Tarihi: 8 Ocak 2017, Brand Norway: <http://brandnorway.visitnorway.org/main-logo/>

Görsel 9. Creativeroots. (2011). *Peru Tourism Branding*. Erişim Tarihi: 27 Kasım 2017. Creativeroots : <http://creativeroots.org/wp-content/uploads/2011/03/peru-tourism-country-branding.jpg>

Görsel 10. Turkey Discover The Potential. (t.y.). *Logolar*. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017, Turkey Discover The Potential: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Downloads>