Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama

An Emotional Approach to City Branding: Experiential Marketing

Asst. Prof. Dr. Alparslan Özmen (Afyon Kocatepe University, Turkey)

Abstract

Nowadays, transportation, communication, technology and scientific developments are rapidly changing all areas. Consumers have been changed by the intensification of rivalry. Businesses have to produce proper products and services by giving more attention to changing consumer demands and needs against this rivalry. So, the experience economy is seen to take the place of the service economy. In this context, marketing strategies rather than selling products and services varies as to ensure consumer experience. Thus, the experience economy is starting with proposing products and services as a theater or visual art. Service here; to put on the stage is to create unforgettable moments and memories for customers. Today consumers are looking for features that address to their emotions and feelings. In this sense, experience takes the place of the functional value by providing mental, emotional, cognitive, behavioral and relational values. Consumption experience, is composing the focal point of the experiential approach, creating fantasies, emotions and entertainment. From this point they entered rivalry and began branding in cities. Therefore, all the dynamics of the city is necessary to make a difference by staging features that the experiential marketing has revealed. With which properties cities must be at the forefront, they should be identified and tried to be marketed. Experiential marketing will create an unforgettable experience by making the biggest help for city branding. By taking experiential marketing, the study will attempt to evaluate its effect to city branding with making conceptual analysis in the theoretical structure framework.

1 Giriş

Günümüzde küreselleşen dünyada pek çok durum gibi pazarlarda hızlı bir şekilde değişmektedir. 21. yüzyıla girdiğimiz bu dönemde ulaştırma, iletişim, teknoloji ve bilimsel gelişmeler her girdiği alanı hızla değişime uğratmaktadır. Bu anlamda iş dünyası da varlığını sürdürebilmek için çalışma koşullarını yeniden düzenlemektedir. Pazardaki rekabet yoğunlaşmış ve tüketiciler de değişime uğramıştır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmelerinin yanı sıra pazardaki değişiklikleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bu itibarla pazarlama alanındaki değişiklikleri de ele almak gerekmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımından yeni pazarlama yaklaşımlarına doğru bir gelişme söz konusudur. Ürün ve hizmetlerin özellik ve faydaları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımında, geleneksel pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve hizmeti değerlendirirken onların sağladıkları toplam faydayı değerlendirdiklerini söylemektedirler. Geleneksel pazarlama da marka ya da ürün rekabette ön plandadır. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin rasyonel karar aldığı analitik, nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, rekabetin sınırlı olduğu, ürün özellikleri ve faydalara odaklanan bir yaklaşımdır (Babacan, Onat, 2002:11-19). Görüldüğü gibi geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin rasyonel karar alan ve faydaya odaklanan bireylerden oluştuğunu ve dar kapsamlı bir rekabete odaklandığı görüşü üzerinde durur (Schmitt, 1999a:53-67). Geleneksel pazarlamanın bu dar kalıbı rekabette işletmelere bir sınır getirmektedir. Ayrıca bu değişiklik göstermeyen yöntemlerden sıkılan postmodern tüketici sürekli yenilik arayışındadır (Varinli, 2012:149). Bu bağlamda işletmeler, yeni teknikler geliştirerek bu duruma karşılık vermeleri gerekmektedir. Bunu karşılayabilecek yeni tekniklerden birisi de "deneyimsel pazarlama"dır.

Son yıllarda çok ön planda olan deneyimsel pazarlamanın odak noktası, tüketim öncesi, tüketim sırasında ve tüketim sonrasında yaratılacak, tüketiciye seslenen duygu ve düşüncelerdir. Tüketicilerin duygularına seslenmek, işletme ve işletmenin markasına olan katkılarında önemini göstermektedir. Deneyimsel pazarlamanın bir markaya yapılan pazarlama yatırım getirisi en yüksek yöntem olduğunu araştırmalar ortaya koymaktadır (Varinli, 2012:150). Dolayısıyla Deneyimsel Pazarlama, işletmelere müşteri deneyimi yaratma üzerine kurulan yapıdaki bir araçtır.

2 Deneyim Ekonomisi

Günümüzde hizmet ekonomisinin yerini deneyim ekonomisi almaya başlamıştır. 21. yüzyılda pazarlama stratejileri ürün ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olarak değişmektedir. Günümüze kadar dört ekonomik sunu bulunmaktadır. Bunlar; emtia, mal, hizmet ve deneyimdir. Her biri farklı olmakla birlikte bir sonraki aşamaya geçişte ekonomik değer katarak gelişme sürecini sürdüreceğini göstermektedir.

Deneyim ekonomisi kavramının öncüleri Pine ve Gilmore'dur. Pine ve Gilmore (1998:98) işletmelerin müşteri odaklı bir yönetim anlayışını ele alırken ekonomik değer dizisinde özelliği olan mal üretimine geçerek ve

ürünlerini hizmetlerle destekleyerek farklılık yaratmaya çalışmışlardır. Ayrıca işletmeler "ekonomik değerin artırılması" yolu ile deneyim yaratma sürecine geçildiğini işaret ederek deneyiminde ürün ve hizmetler gibi değerlendirilmesi gerektiğini söylemiş ve sonuçta farklılık yaratmak gerektiği için deneyim pazarlamalarını ifade etmektedirler. Buradan, ekonomik değerin doğasında ve metadan mala, oradan hizmete ve deneyime ulaşan doğal gelişim sürecini izlemektedir. Bu anlamda, deneyim ekonomisinin yükselişinin nedenlerinden biri de refahın artması olarak görülebilir (Pine, Gilmore, 1999:9).

Deneyim ekonomisi, bir tiyatro veya görsel sanatlar gibi ürün ve hizmetleri sunmayla ortaya çıkar. Burada hizmet, sahnelenmek ürün ise, sahne dekorasyonu olarak değerlendirilip müşteriler için unutulmaz anlar ve anılar yaratmaktadır (Günay, 2008:65). Diğer yandan emtia ekonomiyi temsil edip değişme özelliğine sahiptir. Ayrıca ürün somut, hizmet soyut, deneyim ise sürekli hatırlanacak bir anı özelliğine sahiptir. Deneyimde müşteri, konut olarak ifade edilirken her bir müşteri farklı deneyimler elde etmekte ve hissettikleri de birbirinden farklı olmaktadır. Bu anlamda her bir müşteri için farklı deneyimler ortaya konulmaktadır (Pine, Gilmore, 1999:13).

3 Deneyimsel Pazarlama

Son yıllarda deneyimsel pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte pazarlama ve tüketici araştırmaları, genelde tüketici deneyimini ve hazzı tüketimi araştırmaktadır (Hirschman, Hollbrook, 1982). Buradan hareketle hazzı deneyimle şekillenen deneyim özelliğinin ortaya çıkması aslında pazarlamanın geleneksel faydalarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamama gibi bir durum sonucudur (Schmitt, 1999a:53-67). Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünlerde ve hizmetlerde kendi zevklerine ve yaşam biçimlerine uygun estetik ve tasarım gibi birçok önemli özellik aramaktadır. Bu anlamda müşteri deneyimleri, deneyimsel pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Deneyimler; zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak fonksiyonel değerlerin yerini almaktadırlar (Kabadayı, Alan, 2014:203-217). Bu yaklaşım tüketicileri sadece rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygusal karar vericiler olarak da görmektedir (Schmitt, 1999a:53-67). Müşteri deneyimi kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülmesi ile tasarlanarak ortaya çıkmaktadır (Berry, Carbone, Haeckel, 2002:85-89). Müşteri deneyimi oluşturularak müşteri sadakati yaratılabilir. Dolayısıyla müşteriler ve müşterilerin yaşadığı deneyimler markaları yaratmaktadır (Crosby, Johnson, 2007:20-28).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA) göre, "deneyimsel pazarlama, müşterilere duysal yollar aracılığıyla markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı vermektedir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama satışların artmasını sağlayan, marka imajı ile farkındalığını artıran, mevcut müşterilerin marka, ürün ve hizmet ile deneyimlerini anlatmaktadır (Varinli, 2012:152).

Tüketim deneyimi, fanteziler, duygular ve eğlenceler deneyimsel yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır. Deneyimlerden sadece müşteriler yararlanmaz, aynı zamanda işletmeler ve insanlardan oluşmakta ve iş ilişkisi ortamları da deneyimler için bir sahne sağlamaktadır (Pine, Gilmore, 1999:8). Deneyim yaratan işletmeler yenilikçi işletmeler olmakta ve yarattıkları yeni deneyimlerle müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili sürece de katılmalarını sağlamaktadır (Gilmore, Pine, 2002:5).

İşletmeler deneyim sağlarken sahte vaatlerden kaçınarak gerçekçi olmalıdırlar. İşletmeler ne ürettiğini, nasıl ürettiğini, kendilerinin ne olduğunu tüketicilere aktarması ve bir deneyim olarak yaşatması için pazarlama stratejisi olarak mekan oluşturmaya kullanabilirler (Pine, Gilmore, 2008:23). Burada önemli olan işletmelerin üretim süreçlerini, bilgi ve deneyimlerini tüketicilerle paylaşarak ve tüketicilere farklı deneyimler yaşatarak mümkün olabilir.

4 Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Deneyimleri

İşletmelerin son günlerde küresel pazarlarda başarı kazanabilmesi için bilgi teknolojilerini, pazarlama iletişim kanallarını ve markalaşmayı kullanarak müşterilerin istediği deneyimleri yaratma ve sunma becerileri burada etkili olacaktır. Artık ürünün üzerine marka adı koymak, logo yaratmak, reklam yapmak işletmeler için yeterli değildir. Burada önemli olan iletişim araçlarını bütüncül bir şekilde kullanıp marka ile ilişkilendirmek gerekmektedir. Tüm bunlar müşterilerin önemsedığı deneyimler yaşamları ile örtüşecek bir biçimde olmalıdır (Schmitt, 1999b:11).

Deneyimsel pazarlamanın temelinde beş ayrı deneyim bulunmaktadır. Bunlar; algılamak, hissetmek, düşünmek, harekete geçmek ve ilişki kurma deneyimleridir. İşletmeler bu deneyimleri uyumlu bir şekilde kurarak başarılı olabilirler (Schmitt, 1999b:63-69).

1-Algılamak: Duyulara ilişkin deneyimlerdir. Bir ürüne karşı duyulan heyecana, ürünün müşteri tarafından cazip ve güzel bulunması algılama faktörüdür. Pazarlama yöneticilerinin müşterilerle temas noktasında algı deneyimlerini arttırması gerekmektedir. Bu anlamda tüketicilerde görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duysal deneyimler oluşturulmalıdır.

2-Hissetmek: Müşterinin hizmet aldığı ortamdaki duyguları, ruh hali veya hoş duygular uyandıran bir ürün alırken hissettikleri olarak açıklanabilir. Müşterilerde duygusal deneyimler yaratılmalıdır. Müşterilerle empati kurularak hangi uyarıcıların hangi duyguyu oluşturmak için kullanılması gerekliliği düşünülerek güçlü duygular

oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu anlamda müşterinin hoş duygular uyandıran bir ürün veya hizmet satın aldığı ortamdaki hissettikleri, duyguları ve ruh halidir.

3-Düşünmek: Düşünmek, algıların oluşturduğu kavramların ve kavramları temsil eden sözcüklerin birbirini çağırmasına dayanmaktadır. Düşünce faktörü, sorun çözücü deneyimleri kavramayı yaratmayı amaçlayıp, müşterileri yaratıcı olmaya yönlendirerek onları düşünmeye yöneltmektedir. Bu bağlamda, çeşitli kanallardan yararlanılarak verilen mesajlarla tüketicilerin işletme ve markası ile ilgili farklılığını görerek düşünmesi sağlanmalıdır.

4-Harekete Geçme: Bu deneyim, duygusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Harekete geçme eylemi, bedensel deneyimleri, yaşam biçimlerini ve karşılıklı ilişkileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu eylem, müşterilerin fiziksel deneyimlerini kuvvetlendirerek, yaptıkları işlerin alternatif yollarını göstererek, alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşimleri tanıtarak müşterilerin yaşamlarını zenginleştirir. Harekete geçme eylemi, tüketici davranışları, yaşam biçimleri ve kültürel özelliklerle ilgilidir.

5-İlişki Kurmak: İlişki deneyiminde, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile ilgili olup ait olma duygusunu yaratmak amaçlanır. Bu deneyimde müşterilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmesini sağlamak ve ait olma duygusunu oluşturmayı hedeflemektedir.

Bu deneyimleri geleneksel pazarlama ile yaratmak mümkün değildir. Geleneksel pazarlama da tüketiciler rasyonel karar vermektedirler. Geleneksel pazarlama ürünün fonksiyonel özellikleri ve yararlarını dikkate alır. Tüketicilerin ürünün bu özelliklerini gözeterek satın alma kararı vereceğini varsaymaktadır. Oysa ki deneyimsel pazarlama daha farklı şeyleri yaşamakla oluşmaktadır. Bu beş farklı deneyim sağlayan unsurlar kullanılarak yaratılabilir.

5 Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımında Şehir Markalaması

Günümüzde markaların işletmeler ve ürünleri açısından büyük önemi bulunmaktadır. Ancak markaların sadece işletmeler ve ürünleri açısından önemi olmamakta daha geniş bir alanı kapsayan önemi bulunmaktadır. Ayrıca son yıllarda firmalar, ürünler ve hizmetlerin yanında ülkeler, şehirler ve insanlarda birer marka haline gelmiştir. Küreselleşen dünya'da artık şehirlerde kendi aralarında rekabet etmektedir. Bunun içinde kişilerde oluşturdukları algılarla bu rekabeti gerçekleştirmektedirler. Sahip olunan imaj ve algıyla marka şehirler kişilerin dikkatini çekebilmekte ve cazibe merkezi olabilmektedir.

Şehirlerin uluslararası bir marka olma çabası bir anlamda ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Şehirler uluslararası bir kimlik yaratarak çekim merkezi olarak yatırımları kendilerine çekmek için bunu küresel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline getirmiştir (Paul, 2004:575). Şehrin pazarlanması sayesinde şehirlerin bir marka olması, o şehrin ürettiği ürün ve hizmetlerinin hedef kitle tarafından daha çok istek duyulduğu görülmektedir (Kavaratzis, Ashworth, 2008:16). Buradan hareketle kentsel ekonomilerin refaha ve zenginliğe ulaşmaları yani kalkınmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, gerekli eylemlerin stratejik bir şekilde yapılması gerekir. Burada bir şehrin koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya gereksinim bulunmaktadır. Bir şehrin markasının güçlü bir marka haline gelebilmesi için o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Şehirlerin marka haline getirilmesi gerektiğinde şehrin tarihi, coğrafı, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma koşullarıdır (Özkul, Demirel, 2012:157-181).

Ülgen ve Mirze (2006:116), etkili bir şehir analizi yapılabilmesi için firmalara yönelik saptamaların şehre uyarlanmasıyla ilgili beş temel konunun öneminden bahsetmektedir. Bunlar;

- Şehrin varlık ve yeteneklerinin belirlenmesi
- Bu varlık ve yeteneklerin taklit edilip edilemeyen yeteneklerden olup olmadığının belirlenmesi
- Varlık ve yeteneklerinin diğer şehirlerin sahip oldukları varlık ve yetenekler ile karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi
- Şehrin potansiyellerinin diğer şehirlerle kıyaslanması ve
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi

Şehir markalamasından önce şehrin dış çevre ve iç çevre analizi yapılarak şehrin stratejik amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Şehre yönelik dış çevre analizine, öncelikle şehrin içinde bulunduğu mevcut pazar ve rekabet yapısının incelenmesiyle başlanması gerekir. Ayrıca ulusal ve uluslararası çevrelerde meydana gelen değişiklikler tahmin edilmelidir. Özellikle şehri etkileyeceğini düşündüğümüz kişi ve kuruluşlardaki değişimleri de gözlemlemek gerekmektedir. Şehrin iç yapısına ilişkin analizler yapılırken bazı alanlarda incelemeler yapılmalıdır. Bunlar;

- Şehrin üst yönetiminin stratejik şehir yönetimiyle ilgili bilgi, eğitim, yetenek ve yaklaşımlarının belirlenmesi
- Şehrin yapısının ve kültürünün benimsenmesi
- Şehrin bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirlenmesi
- Şehrin fiziksel yeterliliğinin belirlenmesi

- Şehrin finansal durumunun ve potansiyelinin belirlenmesi gibi incelemelerin yapılması gerekmektedir.

Bu incelemelerden amaç şehrin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek başarılı bir markalama yapmak içindir. Bunun yanında şehre ilişkin paydaş analizinin yapılması gerekmektedir. Şehre ilişkin hizmetlerinden yararlanan paydaşların taleplerinin de bilinmesi gerekir. Paydaşlar, "kuruluşun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan kuruluştan doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen veya kuruluşu etkileyen kişi, grup veya kurumlardır" (DPT, 2006). Bu tanımlı şehirler için ele aldığımızda; şehirden etkilenen veya şehri etkileyen kişi, grup veya kuruluştur. Şehirdeki kuruluşlar, şirketler, şehirle ilgili hizmet yürüten birimler olabilir. Bu sayede paydaşlarla etkili bir iletişim kurarak, görüş ve beklentileri saptayarak paydaşlarında şehre katkı sağlaması amaçlanır.

Başarılı bir şehir pazarlaması ve markalaşması için yerine getirilmesi gereken koşullar bulunmaktadır. Vizyon, işbirliği, şehir imajı, liderlik ve stratejik analiz gibi başarı ölçütleri şehir pazarlamasının ve markasının toplum tarafından benimsenmesi için önemlidir (Metaxas, 2002). Şehir pazarlaması ve markalaması, şehrin rekabet koşullarının artması, yatırımları çekmesi, imajının yükselmesi ve şehir kimliğinin kurulması gibi farklı amaçların birleşmesi ile birlikte oluşmaktadır. Örgütsel bir düzeyde stratejik bir araç olan şehir markalama, bir şehrin geleceğindeki vizyonu için gerekli olan görev tanımlarını ortaya koymalıdır. Bu görev tanımlamalarına baktığımızda sorunlarla, amaçlarla, fırsatlarla ve konumlarla ilgili güçlü bir bağlantı oluşturup bunlarla beraber hareket edilmesi gereken bir süreci anlatmaktadır. Ayrıca markalaşmış örgütlerin değer yönüyle bakıldığında da ne kadar önemli katkılar sağladığı ortadadır.

Aaker (2007:25) markayı, "bir veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca marka ismi, semboller ve logolar, markayı çağrıştıran kimlik unsurları ve marka imajını tüketici belleğinde şekillendiren unsurlar marka bileşeni olarak ele alınabilir. Bu bağlamda marka, hedef tüketicide olumlu bir algı yaratmak için ortaya konan somut ve soyut özelliklerin bütünüdür (Yükselen, Güler, 2009:17). Son zamanlarda giderek yaygınlaşan şehir markalaşması, şehirlerin rekabet düzeyini ve marka bilinirliğini arttırmayı bakımından önemli bir hale gelmiştir. Bu bakımdan ortaya çıkan yeni ekonomik düzende marka, şehirler ve ülkelere, yatırımcılar, turistler, ziyaretçiler ve nitelikli iş gücü için rekabet etme ve ihraç ürünlerine bir değer kazandırma sağlamaktadır. Bu anlamda şehirler açısından markalamanın ne kadar önemli olduğu bilinçli ve etkili bir markalamanın zorunluluk haline geldiği şu koşullardan görülebilir (Hanna and Rowley, 2008:63):

1. Uluslararası medyanın artan gücü
2. Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
3. Tüketicilerin harcama gücünün artması
4. Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
5. Nitelikli insan kaynağı için artan rekabet
6. İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması

Şehir markalamasında da konumlandırma kavramı önemlidir. Trout ve Rivkin (1999:12), "konumlandırmayı her zaman ürüne yaptığınız bir şey olarak değil, zihne yaptığınız bir şey olarak tanımladık" şeklinde açıklamışlardır. Şehrin konumlandırılması, şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait özel yerin saptanıp pazarlama iletişimi sayesinde zihne şehrin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Başarılı ve güçlü bir şehir markası meydana getirmenin belki en temel koşulu markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır.

Pazarlamada uzun dönemde rekabet avantajı elde etmenin en önemli unsurlarından biri farklılaşmadır. Ancak küreselleşmeyle birlikte şehirlerin birbiriyle benzerliğinin kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi etkileşimin etkisiyle artması farklılaşmayı zorlaştırmaktadır. Özellikle somut değerler üzerindeki benzerlikler daha fazladır. Bu bağlamda şehirlerin daha kalıcı ve daha güçlü marka kimliğine sahip olabilmeleri için soyut değerlere daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, şehirler için bir marka kimliğinin oluşturulması da önemli olduğundan, rekabet avantajı sağlamak isteyen şehirler için soyut değerleri ortaya koyarak farklılaşmak bir zorunluluktur.

Aaker (2009:84) marka stratejistlerinin marka kimliğini yaratmak ve korumak için önem verdikleri marka çağrışımları kümesi olarak ele almaktadır. Bu çağrışımlar, markanın temsil ettiğini olayları yansıtır ve müşterilere verilmiş bir sözdür. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Bir imaj oluşturma sürecinin aktif ve önemli bir kısmını marka kimliği oluşturmaktadır (Rainisto, 2003:47). Şehre karakterini veren farklılaştırılmış özellikler bütünü olarak şehir marka kimliği ortaya çıkmaktadır. Şehir kimliğine, şehrin topografik, demografik, iklim ve yönetim özellikleri gibi sosyal ve mekansal boyutları arasındaki etkileşim farklılaşma yaratarak eşsiz bir karakter vermektedir. Marka yöneticilerinin bir şehrin nasıl algılanmasını istediğini ve şehir pazarlama planı içinde yer alan planlı eylemlere dönüştürmesi ve bu sayede şehir kimliğini yaratmak ve sürdürmek istediği eşsiz marka çağrışımları seti olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bu çağrışımlar, şehrin nasıl konumlandığını ve şehrin müşterilerine ne tür vaatleri olduğunu içermektedir (Deffner ve Liouris, 2005:5; Rainisto, 2003:73). Görüldüğü gibi marka kimliği, şehri temsil ettiği için bu kimlik, ne olmakla yani müşterilere neler yapılabileceğiyle ilgilidir. Keller (1998:131-134), marka kimliğinin elemanlarının seçiminde şu ölçütlerin dikkate alınması gerektiğini

söylemiştir. Hatırlanabilir olmalı, betimleyici, inandırıcı, ilginç anlamlar içermeli ve her koşula göre kullanılabilir olması gerekmektedir.

Markalamanın temel amacı olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturmaktır. Bu anlamda başarılı bir şehir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bir marka imajı, genelde anlamlı biçimde oluşturulmuş bir çağrışımlar kümesidir (Aaker, 2007:131) şeklinde açıklanmaktadır. Marka imajı, kişilerin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünü olarak ele alınabilir. Şehirler bir marka olarak ortaya çıkmasalar bile insanların düşüncelerinde olumlu ya da olumsuz bir imaja sahiptir. Dolayısıyla şehir için yeni bir imaj ortaya koymaktansa var olan olumlu imajı güçlendirmeye, olumsuz imajı ise olumlu olarak değiştirmeye çalışmak daha doğru olur (Asworth, Voogd, 1994:128).

Ürünlerin, hizmetlerin ve insanların imajlarını etkileyen bir takım unsurlar olduğu gibi şehirlerin imajlarını da etkileyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar gezip görülebilecek turistik alanlar, eğlence ve dinlence alanları, ulaşım ağı, tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi özellikler şehir imajına katkı sağlamaktadır. Şehir imajı kavramı, insanların şehre ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluştuğundan şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Hedef kitle üzerinde olumlu olması istenilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişme sağlamaktadır.

6 Şehir Markalamasında Deneyimsel Pazarlama

Bir şehrin marka şehir olabilmesinden söz edebilmenin yolları bulunmaktadır. Eğer bir şehir yerli ve yabancı turist çekebiliyorsa, o şehir hakkında konuşulduğunda şehre ait bir özellik, bir sosyolojik durum veya herhangi bir olay ortaya çıkabiliyorsa o şehrin markalaşması hakkında söz etmek mümkündür.

Burada önemli olan o şehrin güzelleşmesi ve dünyaca ilgi çekebilmesi için o kentin ileri gelenleri plan ve projeler yaparak şehri markalaştırmak isteyebilirler. Ancak marka şehir olma iddiası şehirden başlamalıdır. Burada şehri markalaştırmaya çalışmak kırsaldan ziyade şehirden başlamalıdır. Çünkü şehirlerin markalaşmasının birçok avantajları vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Havaalanları şehirlerde bulunmaktadır.
- Turistik oteller şehirlerde bulunur.
- Gece ve sosyal hayat şehirde daha zengindir.
- Resmi kurumların çoğu şehirlerdedir.

Marka şehir olma dışarıdan yatırımcı, alıcı ve turist çekmek için önemlidir. Marka şehirler farkındalık yaratarak buna ulaşabilirler. Ancak burada önemli olan şehirlerde yaşayanlarında buna katkıda bulunmaları gerekmektedir. Onlara daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve bunun önemini anlatarak dünyadaki diğer marka şehirlerle rekabet edilmesi gerekliliğini anlatmak gerekmektedir.

Günümüzde ise pazarlama, sadece ürün veya hizmetlerin üretilmesi ile ilgilenmemekte bunun yanında bireylerle, şirketlerle, kurumlarla, düşünceler, şehirler vs. birçok olayla ilgilenmektedir. Artık şehirler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaşatmak, cazibe merkezi haline dönüşebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadır. Şehre ziyaretçi sayısının artması, yatırım isteklerinin teşvik edilmesi ve şehirde yaşayanların sorunlarının anında çözümlenerek bir değer ortaya konması şehrin pazarlanabilir olması anlamına gelmektedir (Deffner vd., 2005:1).

Bu sürecin başarılı yürütülebilmesi şehri farklı kılmakta ve şehirle ilgili haberlerin olumlu olmasına ve şehirde yaşayanların gelirlerinde bir artışa neden olmaktadır. Bu anlamda şehir markalaması yaparken deneyimsel pazarlamayı kullanarak şehri farklılaştırmak mümkündür. Schmitt (1999a:53) pazarlamacıların tüketicileri için yaratabileceği beş tip deneyim modülünden söz etmektedir. Bunlar; duyuşsal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, davranışlar ve hayat biçimi ve de bir kültür bağlantılı olan sosyal kimlik deneyimleridir. Schmitt (1999a:53), deneyimsel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu savunmaktadır. Dünyanın bir evrime doğru gittiğini ve bu evrimin pazarlamayı da değiştireceğini anlatmaktadır. Bu evrim, tüketicilerin kim olduklarını ve kullandıkları ürünler sayesinde kim olmayı istediklerini ortaya çıkarmalarını ve tüketim aracılığıyla zevk, eğlence ve fantezi arama isteğidir (Holbrook ve Hirschman, 1982:132).

Günümüzde sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak ve bunları iletişim aracılığıyla desteklemek yeterli değildir. Bu yeni devrimci yaklaşım Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim ekonomisi, Schmitt (1999a) tarafından ise deneyimsel pazarlama olarak ifade edilmektedir. Schmitt'e (1999a:57) göre marka uzmanları unutulmaz ve denemeye değer marka deneyimleri ile sonuçlanan duyuşsal, duygusal ve bilişsel çağrışımların kaynağı olan markanın özünü gözönüne almamaktadır. Aslında tüketicilerin istediği, duygularını harekete geçiren, duygularına dokunan ve uyarıcı etkisi olan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyalarıdır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, aldıkları her üründe tüketicileri markaya duygusal anlamda bağlayıp ilgi uyandırmayı ve unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Gortes, 2004:41). Dolayısıyla geleceği düşünen şirketler ve kurumlar odaklarını kaynak ve kapasite yönetiminden, değer yaratmanın öncül koşulu olan tüketici deneyimlerini yönetmeye doğru değiştirmeleri gerekmektedir.

Schmitt (2003:230) deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için kurallar belirlemiştir.

1. Deneyimleri planlamak gerekmektedir. Burada amaç, yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir.
2. Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyime verilmelidir.
3. Markanıza farklılık yaratacak bir nesne bulunmalıdır.
4. Duyuları uyaran, duygu yaratan, yaşam biçimleri ile ilişkilendirilecek, sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratın.

Buradan hareketle şehir markalaması yaparken duyuları, duyguları, düşünceyi, hareketi ve ilişkiyi içine alan bir deneyim yaratarak yoğun rekabet içinde şehri diğer rakip şehirlere karşı farklılaştırabilir.

7 Sonuç

Günümüzde şehirler markalaşarak uzun dönemde kar elde edeceklerine ve yeni müşterilere ulaşabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu anlamda rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerektiğini görmüşlerdir. Ancak bu farklılık müşteriler tarafından anlaşıldığında ve kabul edildiğinde bir anlam kazanmaktadır.

Markaların birbirine çok benzemesi, şehirlerin farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etme adına müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri tatmini yaratmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama kavramı, şehir markalamasında müşterilere sürekli olarak hatırlayacağı deneyimler yaşatarak şehirleri rekabet ortamında ön plana çıkaran bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir.

Kaynakça

- Aaker, D., 2007. **Marka Değeri Yönetimi**, Çev.Ender Oranlı, MediaCat, İstanbul.
- Aaker, D., 2009, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, MediaCat, İstanbul.
- Ashworth, G.J., Voogd, H., 1994. "Marketing and Place Promotion", in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Babacan, M., Onat, F. 2002. "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Akademik Bakış*, 2(1), s.11-19.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., 2002, "Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), p. 85-89.
- Crosby, L., Johnson S., 2007, "Experience Required", *Marketing Management*, July/August, p.20-28.
- Deffner, A., Liouris, C., 2005, "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Deveelopment In A Globalised Economy", *45th Congress of the European Regional Science Association* , Vrije Universty, Amsterdam, p. 23-27 August 2005.
- DPT. 2006, **Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2. Sürüm**. http://www.yapi.hacettepe.edu.tr/dosyalar/stratejik_planlama_klavuzu.pdf. (21.12.2015).
- Gilmore, J.H., Pine, J.B. 2002, "Customer Experience Places: The New Offering Frontier", *Strategy and Leadership*, V.30, N.1, p. 4-11.
- Gortes, R., 2004, "Create emotional connections with customers", *Caribbean Business*, 30th. September, p.41.
- Günay N., 2008, "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama", *Nevşehir Üniversitesi, İİBF, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.
- Hanna, S., & Rowley, J., 2008, "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol:4, No:1, p.61-75.
- Hirschman E.C., Holbrook, M.B., 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 48 (3), p. 92-101.
- Kabadayı E.T., Alan A.K., 2014, "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, s.203-217.
- Karavatzis, M., Ashworth G.J., 2007, "Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam", *Cities*, Vol:24, No:1, p:16-25.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J., 2008, "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, p.150 – 165.
- Keller, K. L., 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Prentice Hall, New Jersey.

- Metaxas, T., 2002, "Place/City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City's Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities", *Paper presented to the EURA Conference Urban and Spatial European policies*, Turin, 18-20 April 2002.
- Özkul, E., Demirer, D., 2012, "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, s.157-181.
- Paul, D. E., 2004. "World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal", *Political Geography*, Cilt No: 23.
- Pine, J.B., Gilmore J.H., 1998, "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, p.97-105.
- Pine, J.B., Gilmore J.H., 1999, **İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne**, Çev. Levent Cinemre, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- Pine J.B., Gilmore, J.H. (2008), "Keep It Real: Learn to Understand, Manage and Excel at Rendering Authenticity", *Marketing Management*, January- February, p.18-24.
- Rainisto, K., 2003, "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Helsinki University of Technology, Finland. Doctoral Dissertations.
- Schmitt B.H., 1999a, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, V.15, p.53-67.
- Schmitt B.H., 1999b, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H., 2003, "10 Rules Create and Manage Experiential Brands", http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf. (18.05.2016).
- Trout, J., Rivkin S., 1999, **Yeni Konumlandırma**, Çev. Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, Hayri, Mirze, S. Kadri, 2006, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür
- Yayıncılık, İstanbul.
- Varinli İ., 2012, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen C., Güler E. G., 2009, **Antakya Marka Kent**, Detay Yayıncılık, Ankara.