SETSCI Conference Indexing System,
Volume 2 (2018), 34-34

ISAS 2018
I[st] International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies
April 11-13, 2018, Kemer-Antalya, Turkey

Şehirlerin Marka İmajının Geliştirilmesinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Antalya Örneği

Selin Ünal Çimçek[1*+]
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü/ Honaz Meslek Yüksekokulu/ Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
[*]*Corresponding author: scimcek@pau.edu.tr*
[+]*Speaker: scimcek@pau.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet- Günümüzde artan rekabet ortamında işletmeler gibi şehirlerin de imajlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Güçlü marka imajına sahip olan şehirler ayırt edici özelliği ile farklılık sağlayarak dikkat çekmektedir. Şehirlerin gelişmesinde, kalkınmasında katkı sağlayan imajlarını, bölgenin kendine özgü nitelikleri, sosyal, kültürel ve ticari geçmişi ve o coğrafyadaki ürün ve hizmetleri oluşturmaktadır.

İmaj, hedef kitlenin zihninde yaratılan resimdir. Şehirlerin imajlarının oluşturulmasında kamuoyunun algılarını yönlendirmede, o resmi oluşturmada en büyük görev kuşkusuz halkla ilişkiler çalışmalarındadır. Halkla İlişkiler, şehrin imajının oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi ve topluma güven veren güçlü bir marka imajının sağlanması için yapılan uzun süreli, planlı bir yönetim faaliyetidir. Şehirlerin marka imajlarının, o şehri tanımlayan çağrışımlar da eklenerek hafızlarda kalmasının sağlanması için halkla ilişkiler çalışmalarına büyük görevler düşmektedir.

Antalya, doğal ve tarihi güzellikleri, plajları, iklimi, dünya çapındaki turizm tesisleri ile bilinen şehirlerimizden biri konumundadır. Çalışmanın amacı, Antalya'nın marka imajına etki eden unsurları ortaya çıkarmak ve halkla ilişkiler çalışmalarının bu imajın güçlendirilmesindeki önemini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler- Antalya, Halkla İlişkiler, Marka, İmaj

Public Relations Activities In The Development Of The Brand Image Of Cities: Antalya Example

Abstract- In today's increasingly competitive environment, cities like businesses need to strengthen their image. Cities with a strong brand image attract attention by providing a distinctive feature. In the development of the cities, the images that contribute to the development of the region, the unique characteristics of the region, the social, cultural and commercial background and the products and services in that geography.

The image is the image created in the mind of the target kit. Undoubtedly, the most important task in shaping the images of the cities are not to direct the perceptions of the public, but to work with the public. Public Relations are a long-term, planned management activity for the creation, preservation and development of the image of the city, and the provision of a strong brand image that assures collectivity. In order to ensure that brand images of cities are kept in memories by adding associations that define that city, there are great duties to work with the people.

Antalya is one of the cities known for its natural and historical beauties, beaches, climate and world-wide tourism facilities. The aim of the study is to reveal the elements that affect the brand image of the city of Antalya and to evaluate the importance of public relations studies to strengthen this image.

Key Words- Antalya, Public Relations, Brand, Image