

Yeni Bir Kentsel Ürün: hepgeleceksin.com



Tolga Yücel
Medya İlişkileri Sorumlusu

Bu turizm projesi, hem kısa vadeli olarak hizmet sektörüne katkı sağlamış, hem de orta ve uzun vade için katma değerli turistten oluşan bir hedef kitle oluşturulmasına imkân tanımıştır

Kentlerin “ulusal ve uluslararası bir marka olma” çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için belirlenecek bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir.

Uluslararası ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli bir reçete yoktur. Ancak gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu yöntem, bir ulusun/kentin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme veya canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir.

Hanna ve Rowley kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır:

- ◆ Yazılı, görsel ve dijital medyanın artan gücü,
- ◆ Seyahat maliyetinin düşmesi,
- ◆ Tüketicilerin harcama gücünün artması,

- ◆ Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,
- ◆ İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması

Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin ekosisteminin özellikleri önemlidir. Kent pazarlaması aynı zamanda bir ölçüde hizmet pazarlamasını da içermektedir. Hizmet kavramı, daha çok soyut anlamlar taşıyan ve tecrübe ile edinilen faydalardan oluşmaktadır.

HİZMET PAZARLAMASINDA SUNUM ÖNEMLİ

Bu yüzden hizmet pazarlamasında sunumun önemi çok daha fazladır. Hizmet sunumu hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Ayrıca, hizmet sürecine müşteriler doğrudan katılmaktadırlar. Müşterilerin üretim sürecine katılımı, son yıllarda daha çok “özellikli ürünlerin” üretiminde kullanılıyor olsa da, aslında, üretici, müşterilerin kendisini değil, geribildirimleri dikkate alarak ve talep edilen farklılıkları ürüne adapte ederek üretimi gerçekleştirmektedir. Hizmet işletmelerinde hizmetin üretiminden tüketimine kadar marka kişiliğinin oluşmasında organizasyonun kendisi ve sunumu etkilidir.

Fiyatları düşürmeden tüketicilerin tercihi olabilmek de büyük ölçü de marka olabilmeye bağlıdır. Bu yönüyle kent pazarlaması bir yer / destinasyon hakkında özel konumlandırılmaların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu algı, bir yer/ destinasyon hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için iletişim çalışmalarıyla oluşturulmaya çalışılır. Burada kent "kentsel ürün" olarak tanımlanır. Bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun zaman alır.

Ama her yolcuğun bir başlangıcı vardır.

Eskişehir Ticaret Odası'nın başlattığı uzun soluklu bir çalışma olan "hepgeleceksin.com" bu temellere dayanmaktadır.

YÜKSEK GELİRLİ VE SEYEHAT ETMEYİ SEVEN KİTLE HEDEF

Çok sayıda özelliği ile genişleyebilir turizm potansiyeliyle Eskişehir'in daha fazla katma değerli turisti ağırlayacak şekilde, belli bir dönem için kentin tüm dinamiklerinin katkıları-

la, Eskişehir Ticaret Odası'nın öncülüğünde düzenlenen bir pazarlama kampanyası olan hepgeleceksin.com ile kentin sahip olduğu avantajlar bir araya getirilerek, gelir düzeyi yüksek, seyahat etmeyi seven ve internet kullanımı sık olan çocuklu ailelere yönelik hazırlanmıştır.

Çünkü başlangıç dönemi olarak seçilen dönem "Sömestr" dönemidir. Hizmet sektöründeki üyelerinin gelirlerini artırmak isteyen Eskişehir Ticaret Odası, bu kampanyanın hazırlanış döneminde kentin tüm paydaşları ve konuyla ilgili üyeleri ile bir araya gelerek, otel doluluk oranları, Eskişehir'e ilgisi olan kentler, sunulacak hizmet ve avantajlar hakkında istişarelerde bulunarak bu kampanyayı hazırlamıştır.

Hatta tüm sosyal paydaşlar bu döneme ait özel etkinlikler düzenlemiş ve farklı indirim ve avantajlar sağlamıştır.

UZUN DÖNEMLİ MARKA OLUŞTURULDU

Temel marka algısı olarak "Türkiye'nin En Çok Tekrar Ziyaret Edilen Şehri" kavramından yola çıkılmıştır.

Gerek sosyal imkânları, gerekse kurulan üniversite öğrenciliği bağı, çevre illerde yaşayanların düzenli olarak Eskişehir'i ziyaret etmesi ile birlikte, önümüzdeki dönemde de Eskişehir bu kurumsal marka vaadi üzerinden iletişimini devam ettirebilecektir.

Gördüğünüz gibi, kısa dönemli kampanyalar düzenlenebilecek ama aynı zamanda uzun dönemde de devam ettirilebilecek bir marka oluşturulmuştur. Eskişehir Ticaret Odası, ilk çıkış kampanyasında tercih ettiği dijital mecralarda tanıtım yoluyla, yeni oluşturulan bu kentsel ürünü, Eskişehirli otelci, restoran, taksici, vb. tüm hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların kullanımına kazandırmıştır.

KISA VADEDE HIZLI GELİR HEDEFLENİYOR

Bu projenin, farklı vadelerde aksiyona sahip olması çok doğaldır. Kısa vadede hızlı bir gelir hedeflenirken, orta ve uzun vadede ise yapımı devam eden Eskişehir Fuar ve Kongre Merkezi'nin inşasının bitiminde oluşacak yeni bir ekosisteme, hem müşterileri, hem de kenti hazırlamak hedeflenmektedir.





Planlı bir yolculuğun, ilk adımı olan ve "Eskişehir'i çok seveceksin, hep geleceksin.com" projesi hem katılımcılardan, hem de diğer sosyal paydaşlardan çok ilgi görmüştür. Eskişehir'e gönül vermiş ünlülerin de kendi videolarını çekerek, sosyal medyada paylaşması ile birlikte Eskişehir kent markası, umulanın çok üstünde bir hedef kitleye erişmiştir. Projenin sonu itibari ile bu rakam 10-15 Milyon erişim civarındadır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Konya gibi 4 il hedeflenmesine rağmen, Türkiye'nin diğer büyük kentlerinde yaşayan hedef kitleye de erişim sağlanmıştır.

YÜZBİNE YAKIN İNSAN ZİYARET ETTİ

Kampanya için üretilen web sitesi, halen Eskişehir'de bulunan (bütün ilçeler dâhil) tüm kent varlıklarının ve hizmetlerinin bir arada olduğu ilk site haline gelmiştir. Bu ilk kampanyanın kalıcı eserleri arasında kente kazandırılmış bir varlıktır. Kampanyanın kısa dönemi boyunca da yüz bine yakın insan bu web sitesini ziyaret etmiştir.

Ayrıca, başta Instagram ve Face-

book olmak üzere, Eskişehir'i takip eden ve bilgi almak isteyen binlerce insan, hepgeleceksin.com hesaplarına üye olmuştur.

Bu turizm projesi, hem kısa vadeli olarak hizmet sektörüne katkı sağlamış, hem de orta ve uzun vade için katma değerli turistten oluşan bir hedef kitle oluşturulmasına imkân tanımıştır.

Bundan sonra yapılacaklarla bu yolculuk daha da ileri götürülebilecektir;

◆ Web sitesinin ve sosyal medya hesaplarının düzenli olarak güncellenmesi ile birlikte, Eskişehir'de yapılan etkinlikler ve önemli aktiviteler, yapılanlar ve planlananlar hedef kitleye ulaştırılmaya devam ettirilebilir.

◆ Yeni dönemler seçilerek (23 Nisan, 19 Mayıs, bayramlar, vb.) benzer kampanyalar düzenlenebilir.

◆ Kurumsal marka vaadi olan "Türkiye'nin En Çok Tekrar Ziyaret Edilen Şehri" algısının yerleşmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine yoğunluk verilebilir.

◆ Bu kurumsal vaat ve turizm projesinin sloganının Eskişehir'de kullanımının artırılması sağlanabilir.

◆ Dijital tanıtım imkanlarından faydalanılmaya devam ettirebilir.

Eskişehir'in sahip olduğu güzelliklerin, kentin tüm paydaşlarına yeni bir kazanç sağlaması entelektüel sermayenin katkısı ile olacaktır. Eskişehir Ticaret Odası, diğer çalışmalarında olduğu gibi bu proje ile bu amaca hizmet eden bir çalışma yapmıştır.

