MARKA ŞEHİR KONYA

K O N Y A

için

Marka Yönetimi Önerisi

2012

Bu proje Doğrudan Faaliyet Programı

Kapsamında MEVKA

Tarafından Desteklenmiştir.

Yararlanıcı	Konya Platformu Derneği
Yüklenici Firma	Layer Branding
Proje Koordinatörü	Rıfat Ergan
Yazan	Kamil AHAT

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

PROJE İŞ TANIMI

BÖLÜM 1

TEMEL KAVRAMLAR

Marka Kavramı

Marka Strateji Kararları

Marka Kimliği

Marka Konumlandırma

Marka Geliştirme Stratejileri

Pazarlama Karması Kararları

Marka Yönetimi

BÖLÜM 2

TEORİDEN PRATİĞE

Marka Yönetimi için Strateji Neden Gereklidir?

Şehir Kimliğinden Şehir Markası Nasıl Oluşturulur?

Nasıl bir Strateji Seçilmelidir?

Karakteristik özellikler nasıl tespit edilir?

Paydaşlar Sürece Nasıl Dahil Edilir?

Marka Nasıl Tanıtılır?

Marka Nasıl Yönetilir?

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

BÖLÜM 3

MARKA YÖNETİMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Berlin

Hamburg

Manchester

Birmingham

Edinburgh

Liverpool

Lyon

Nothingham

Kopenhag

BÖLÜM 4

KONYA İÇİN ÖNERİLER

Konya Marka Kimliği

Konya Marka Web Sitesi

Konya Marka Materyalleri

Konya Marka Yönetim Süreçleri

Konya İçin Marka Yönetimi - Know How Transferi Projesi

BÖLÜM 5

PROJE KOORDİNATÖRÜ GÖZLEM VE ÖNERİLERİ

Pazarlama İletişimi Stratejisi Önerisi (Rıfat ERGAN Proje Koordinatörü)

Proje Tanıtım Sunusu

SONUÇ

NOT DEFTERİ

KAYNAKÇA

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

GİRİŞ

Kentlerin gelişimi ve markalaşması sürekli olarak gelişmekte olan bir kavram durumundadır. Uluslararası rekabet ortamında kendilerini diğer şehirlerden ayırt etmek isteyen şehirler giderek daha fazla biçimde marka yönetimini benimsemektedirler.

Küreselleşmenin doğal sonuçlarından birisi olarak, farklı kıtalarda yer alan küçük şehirler bile aniden karşı karşıya gelerek rekabet içerisine girmektedirler. Örneğin, İtalya'da yer alan bir şehir aynı mobilyaları daha düşük maliyetlerle üreten Çin şehirleri nedeniyle var oluş nedeni kaybetmeye başlamakta, İspanya'da bulunan Alicante, Antalya ve Pattaya (Tayland) gibi güneşli sahillerle rekabet etmeye çalışmakta, Detroit, Stuttgart gibi geleneksel araba üretim merkezleri Bratislava ve Shanghai'nın baskısını üzerlerinde hissetmektedir.

Bu alanda yapılan akademik çalışmalar, kavramlar, teoriler kendilerini değişen ve gelişen ihtiyaçlara göre şekillendirerek güncelleyebildikleri derecede kabul görmektedirler. Belirtmek isteriz ki geçmişte yapılmış olan tüm akademik araştırmalar projemize değer katmış, ışık tutmuştur. Tespitlerimiz göstermiştir ki bir kentin marka yönetimi tam anlamı ile bir yönetim organizasyon sürecidir. İşte tam bu noktada odaklanılması gereken hususun yönetici ve uzman yetkinliklerine sahip çalışanların tedarik edilerek sürece adaptasyonun sağlanması olduğunu anlamaktayız. Bir kentin gelişim evreleri incelendiğinde, kritik göstergenin, kentin markalaşma ve marka yönetim süreçlerinde sergilemiş olduğu kabiliyetler olduğu tespitimizi paylaşmak istiyoruz.

Şehir yönetimi, 2000 yıllara kadar, mekan, ulaşım, güvenlik ve sanitasyon ve benzeri hizmetlere odaklanan bir yönetim olarak görülmekte idi. Ancak bu durum zamanla şehrin cazibesini ve uluslararası bilinirliğini artırmayı sağlayacak, ekonomik boyutu da kapsayan faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak genişlemiştir. Konya olarak küresel ekonominin bir aktörü olduğumuzu iddia ediyorsak, yetenekleri, yatırımcıları, etkinlikleri ve turistleri çekebilmek için önemli bir rekabete gireceğimizi bilmemiz gerekir. Başarı ancak, imaj çalışmalarını geliştirerek ve uluslararası sahnede konum alarak gerçekleşecektir. Bu durum, özetle, kentin pazarlama ve markalaşma sürecine dahil olması ve bunu yetkin kişilerce yönetmeyi başarması anlamına gelir.

Konya, hayranlık uyandıran tarihi zenginliği, potansiyeli ile dünya'nın en kritik bölgelerinden birisi olan Anadolu'nun karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Markalaşma ve marka yönetimi faaliyetleri olgunlaştırılırken sahip olunan tüm bu özelliklerin, büyük bir özgüven duygusu sağlayacağı ortadadır. Konya, sahip olduğu özellikleri büyük bir samimiyetle ve gerçekçi bir yaklaşım ile değerlendirmelidir. Konya markasının niteliği sahip olduğu değerlerin taahhüdü olacağından, bu taahhütlerin yerine getirilmesi hayati bir yönetim süreci olacaktır. Ancak bu sayede yatırımlar artacak, fiziksel ve ekonomik planlar bir bir gündeme alınacak, büyük aktiviteler Konya'yı tercih edecektir.

Şehir markalaşma ve yönetimi faaliyetleri yalnızca yerel yönetimlerin, departmanlarının ve/ya benzeri kuruluşların tekelinde değildir. Şehrin paydaşları konusu bu aşamada gündeme gelen stratejik bir konudur.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bu faaliyetlerin başarısı için açık bir liderlik anlayışı, stratejik yönetim anlayışı gerekmektedir. Elde edilecek başarı şehrin paydaşlarının ortak sorumluluk alanıdır. Paydaşların ortak bir şekilde Konya markalaşma ve yönetimi yaklşaımını kabul etmesinden daha güçlü ne olabilir?

Söz konusu çalışmalar ülkemizde son yıllarda büyük hız kazanmıştır. Dünyada birçok şehir 2000'li yıllarda faaliyetlerini başlatmış, önemli mesafeler almıştır. 2010 yılında şehir marka yönetimi alanında EUROCITIES adı altında bir çalışma grubu kurulmuş olup, Lyon Şehri başkanlığında ve 40'ın üzerinde şehrin katılımıyla Lyon, Tampere ve Valencia'da toplantılar gerçekleştirilmiştir. Toplantılar sayesinde şehir politikasında söz sahibi olan üst düzey yetkililerin şehir markalaşması kavramını daha iyi anlamaları sağlanmıştır. Tüm bu değerli deneyimler elinizde bulunan kitapçığa aktarılmaya çalışılmıştır.

MARKA ŞEHİR KONYA, proje iş tanımında görüleceği gibi bir başlangıç projesidir. Proje uygulamalı danışmanlık hizmeti sunmaktadır. **"Nasıl?"** sorusuna bir cevap sunma çabasındadır. "Konya için marka yönetimi önerisi" Marka Şehir Konya projesinin önemli çıktısı olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve yönetimi ile ilgili olarak temel bazı kavramlar aktarılmıştır. Teorik çalışmalar aynı konu ile ilgili olarak bundan önce de defalarca yapılmış olduğundan projemiz boyunca ve çıktılarında daha çok uygulamaya dönük bir yaklaşımı tercih ettik. İkinci bölüm, bu yaklaşımın altını çizen bir bölüm olarak teoriden pratiğe olarak adlandırılmıştır. İkinci bölümde yoğun olarak EUROCİTİES deneyimleri Konya faaliyetleri öngörülerek aktarılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölüm halen başarılı bir şekilde yönetilmekte olan şehir markaları kurumsal web siteleri aracılığı ile analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde Konya için öneriler marka şehir Konya projesinin çıktıları olarak paylaşılmaktadır. Çalışmanın Konya'mız için faydalı olmasını temenni ederiz.

Rıfat ERGAN

Konya Platformu Derneği

Yönetim Kurulu Üyesi

Proje Koordinatörü

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

INTRODUCTION

The development and branding of cities is a concept that is constantly evolving. Cities that want to stand out from other cities in the international competition are increasingly adopting the branding method.

As a natural result of globalization, even small cities from different continents suddenly enter the competition against one another. For example, a city that was producing furniture in Italy is losing its reason for existence due to Chinese cities producing the same products at a lower cost, Alicante in Spain is competing with the sunny shores of Antalya and Pattaya (Thailand), Detroit and Stuttgart, which are traditionally car manufacturing centers, are feeling the pressure from Bratislava and Shanghai.

The academic studies, concepts, theories in this field gain acceptance as long as they can update and shape themselves according to the changing and advancing needs. We would like to point out that all previous academic research has added value and lit the way for our project. Our findings show that the city's branding method management is absolutely a management organization process. We understand at this point that in order to adapt, the focus needs to be on the provision of management and workers with expertise. We want to share our finding upon analyzing the development phases of a city, that the critical indicator is the exhibited capability in branding and brand management processes.

Until the year 2000s, city management was seen as a management that focused on site, transportation, security and sanitation services. In time the activities broadened, including an economic dimension, to increase the attractiveness of the city and its international popularity. If as Konya, we are claiming to be an actor in the global economy, we need to be aware that we are entering an intense competition to draw talent, investors, activity and tourists. Working towards developing an image and taking stage at the international level will determine success. In summary, this means that the marketing and branding process involves the city and managing is done by competent persons.

Konya features characteristics of Anatolia, which evokes admiration as one of the world's most critical areas due to its potential for rich history. It is clear that these features will provide a feeling of confidence as the activities for branding and branding management develop. Konya evaluates its features with a great sincerity and a realistic approach. Since the characteristics of the Konya brand will be the commitment to its features, it will be a lifetime process to fulfill these commitments. Only this way will investments increase, one by one physical and economic plans appear on the agendas and large activities will prefer Konya. City branding and management activities are not only in the monopoly of local management, departments and/or similar organizations. The issue of the city's stakeholders at this point is brought up as a strategic issue. An open-minded understanding of leadership and a strategic management understanding are necessary for the success of these activities. The success to be had is a shared area of responsibility of the city's stakeholders. What could be more powerful than the stakeholders concurringly accepting the approaches of Konya branding and management? This work in our country has picked up speed over the last few years. Many countries in the world have begun their activities and have made way in the year 2000s. In 2010, in the city branding management area, a work group under the name EUROCITIES was

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

organized, led by the city Lyon and over 40 cities in attendance, meetings have been held in Lyon, Tampere and Valencia. Due to the meetings, in city politics, the upper level city officials have a better understanding of the city branding concept. All of these valuable experiences have been attempted to be transferred into the booklet in your hands.

As it will be seen in the project description, the KONYA BRAND CITY is a preliminary project. The project offers practical consulting services. It tries to answer the question of "how?" "The suggestion for Konya brand management" is an important four part output for the Konya Brand City project. The first part provides some basic concepts on branding and management. Since theoretical work regarding the same topic had been repeatedly done before, we chose a more practical approach for the outputs throughout the project. The second part is named as underlining this approach of moving from theory to practice. In the second part, mostly the EUROCITIES experiences tried to be transferred while foreseeing the Konya activities. The third part was analyzed through the city brand organization websites that are still successfully managed. In the fourth part, advice for Konya is shared as Konya Brand City outputs. We hope that this work will be beneficial for the branding of Konya.

Rıfat ERGAN

Konya Platform Institution

Member of the Board of Directors

MŞK Coordinator

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

MARKA ŞEHİR KONYA PROJESİ

İş Tanımı (Teknik Şartname) Standart Formu (Söz.Ek:2a) (Hizmet Alımları İçin)

Proje Hakkında Genel Bilgi

Marka Şehir Konya Projesi bir planlama ve araştırma projesidir. Çalışmamız doğrudan faaliyet destekleri kapsamında MEVKA tarafından desteklenmiştir. Proje sahibi Konya Platformudur.

Proje, Konya'nın ulusal ve uluslar arası alanda güncel metot ve yöntemler kullanılarak tanıtımın yapılması ihtiyacının tespit edilmesinden hareketle teklif edilmiştir. Turizm potansiyelimizin değerlendirilerek harekete geçirilmesini beklerken, sıklıkla marka şehir Konya sloganlarını kullanırken, gözden kaçırdığımızı düşündüğümüz bazı noktalara dikkat çekmeyi hedeflemiştir.

Projenin temel çıktısı bir öneridir. Bu şekilde, Konya için marka konseptinin belirlenmesi ve etkili bir logonun ortaya koyulması gerekliliğine vurgu yapılmak istenmektedir. Gayemiz, Konya'nın ilgisini bu yöne çekerken, katılımını sağlamaktır.

Proje'de kullanılan temel kavramlar, marka, konumlandırma, konsept, tutundurma ve pazarlama iletişimi olmaktadır. Proje sonuçlarının paylaşılması öngörülen lansman toplantısında, tüm bu kavramlara ayrıca değinilecek olan önemli bir sunum gerçekleştirilecektir. Dünyadan başarılı uygulamaların da paylaşılacağı sunum, uygulamalı danışmanlık hizmeti alınan ajans tarafından proje kapsamında yapılacaktır. Konya, konjonktürel avantaj ve kabiliyetleri her geçen gün artması gereken bir şehirdir. Bu proje özü itibari ile farkındalık oluşturma misyonu taşımaktadır.

Bizi marka yapabilecek değerlerimiz neler?

Marka olmak için neler yapmalıyız?

Marka değerimizi korumak için neler yapmalıyız?

Marka değerimiz nedir?

Markamızı ve konseptimizi temsil eden bir logomuz var mıdır?

Markamızın belirlenmiş konsepti, bileşenleri nelerdir?

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Ulusal ve uluslararası mecrada konumlandırılışımız ne şekildedir ve bizim burada üstlendiğimiz rol ne olmuştur?

Reklam tanıtım faaliyetlerinde kullanacağımız materyallerimiz hazır mıdır?

Tutundurma reklam ve tanıtım yapmadan turizm gelirlerimizi arttırabilir miyiz?

Proje bir başlangıç projesidir. Amaç başlamak, farkındalık oluşturarak, devamında çok daha ciddi adımlar ile önerinin Konya tarafından sahiplenilmesini sağlamaktır. Sürdürülebilirlik esas olduğundan kısa, orta ve uzun vadeli stratejik plan ve programlardan bahsedilecektir. (Koordinasyon ve halkla ilişkiler gibi)

Sözleşme Makamı Hakkında Genel Bilgi

Konya Platformu Eğitim, Kültür, Sağlık ve Çevre Derneği Vali Ahmet Kayhan öncülüğünde Konya eşrafının bir araya getirilmesi ile faaliyetlerine başlamıştır. Platform, çığır açan toplumsal birlik ve beraberlik ile sosyal ve ekonomik sürdürülebilir değerler ortaya çıkaran insanları bir araya toplamak ve Konya'yı ülkemizin örnek toplumsal hareketlerinin doğduğu bir il haline getirmek vizyonu taşımaktadır.

İşin Kapsamı

Genel

Uygulamalı danışmanlık hizmeti kapsamında, Konya markasının kendine özgü yaklaşımını, hayranlık hissi uyandıran, enerjisi yüksek bir konsept ve logo ile ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır.

Detaylı faaliyetler listesi

1. Marka olmuş, konsept ve logo uygulamasına sahip başarılı kentler araştırmasının yapılması,
2. Konya markası için konsept ve logo çalışması yapılması,
3. TV için konsepte uygun senaryo hazırlanması,
4. Pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilmesi,
5. Yaygınlaştırma ve tutundurma stratejisi geliştirilmesi. (koordinasyon/halkla ilişkiler faaliyetleri ile reklamlar gibi)

6. Marka Şehir Konya Projesi için web sitesi hazırlanması,

7. Proje sonuçlarının ve kavramsal açıklamaların aktarılacağı etkili bir sunumun hazırlanması,

8. Lansman organizasyonunda proje final sunumunun yapılması,

9. 6-10 sayfa İngilizce özet, cd/dvd, basılı nüsha olarak hizmetin teslim edilmesi.

Sonuçlar

Uygulama Danışmanlık Hizmetleri ana başlığı altında ifade edilmiş olan faaliyetler detaylı olarak yukarıda aktarılmıştır. Bu faaliyetlerin sonucu olarak ortaya Konya'ya özgü bir konseptin ve logosunun önerilmiş olması beklenmektedir. Ayrıca kavramsal açıklamaları ile güçlendirilmiş, uygulanabilirliği tartışılamaz bir pazarlama iletişimi stratejisi ve gerek koşullarının ortaya koyulması gerekmektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

1.BÖLÜM

Temel Kavramlar

Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavramdır. Bir malın biçimi ve ambalajı dışında o malı belirleyen her şey marka kavramına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka simgesidir nede yalnızca marka adıdır.(Cemalciler, 1996. s.116)

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Antik çağlarda bile sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000:87).

Marka, kimliği belirleyen ve rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol ya da bunların birleşimidir. (Kotler, 1999,.s.571)

Marka, ürünleri rakiplerinden ayrıştıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır. (Arnold Weissmann, 2001,s.206)

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanmaktadır. Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; " bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere" marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5). Bir başka tanıma göre ise marka; "üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir."(İslamoğlu, 1996;265).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir." (Stanton, 1975:214).

Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir. (Kotler ve Armstrong, 2004:291)

Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede "marka" olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005:38).

Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001:139).

Birçok kurum, kendi ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak istemektedirler. İşletme genelde bu aşamadan sonra, tüketicinin ürününden haberdar olmasını ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları başlatır. Tüketicilerin ürününden haberdar olması, çarpıcı bir tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklam ve promosyon yatırımları ile sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini sağlamak ise daha güçtür. Birçok işletmeler, tüketicilerinin üründen haberdar olmasını sağlamakta başarılı olurken , pazarın büyük bir bölümünün beğenisini kazanamamaktadırlar. Bunlar negatif markalardır; yani marka kimliği, ürüne artı değerden çok eksi değer katmıştır. Örneğin Woolworth, British Leylend, Midland Bank ve Skoda markaları eskiden bu üne sahiptiler. (Doyle, 1998, s.168)

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. (Pringle / Thomson, 2000, s.13) Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu subjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar.

Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:361).

Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995:207).

Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz 2003:29).

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler ve Armstrong,2004:285).

Markalar, müşteriler için alışverişi uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlılaştırır (Murphy ve Enis, 1985:279-280).

Müşteriler, ürünün kim tarafından üretildiği bilirler. Böylece her hangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar (Stanton, 1975:215).

Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Keller, 2003:10):

1. Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.
2. Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi riskidir.
3. Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riskidir.
4. Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp-görmemesi riskidir
5. Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.
6. Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

Marka Strateji Kararları

Genel olarak işletme ve pazarlama stratejilerinde olduğu gibi; markayı oluştururken marka stratejileri hakkında kararlar vermek gerekmektedir. Marka stratejileri belirlerken, ilk işlem olarak durum analizinin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalarken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapmaları gerekmektedir. Böylece işletmeler, öncelikle müşterilerin özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının doğrultusunda pazar bölümlendirmesi yapıp, hedef pazarlarını seçmelidir. Müşteri analizinin yanı sıra, işletmelerin rakip işletmeleri de iyi analiz etmeleri gerekir. Onların markalarının imajını ve kimliğini bilmeleri gerekmektedir. Rakip işletmelerin de markalarının güçlü ve zayıf tarafları ile ilgili durum analizi yapılmasına da ihtiyaç vardır. Son olarak da, işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdırlar, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya koymalıdırlar (Aaker, 1996).

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka Kimliği

Marka kimliği, sunulan hizmetlerin toplamını ifade edecektir. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaşlaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209).

Kimlik çalışmaları farklılaşmayı sağlar. Müşteriye, satın almak için sebepler sunar. Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar. Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler. Marka yayma için sağlam temeller sunar. İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar. Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için bazı araçların kullanılması gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000:93-95);

1. Özellik/Sözcük: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Federal Express-Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes-Mühendislik gibi.
2. Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser-Biraların Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi.
3. Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.
4. Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka Konumlandırma

Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler.

İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir. Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003:78).

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka konumlandırması, müşterilerin marka hakkında düzenli bilgi almalarına yardımcı olabilir. Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir (Aaker, 1996:201-202).

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda nerede ve ne şekilde duracağının tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995:549).

Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001:81).

Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değerde yaratamaz (Elitok, 2003:66).

İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şeklide pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin aklı karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995:550)

Müşterilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan şey kuşkusuz, sözel ve yazılı araçlara kıyasla, görsel araçlardır. Kullanılacak etkili bir görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin belleklerine kazıyabilir. İşte bu nedenlerden dolayı, markanın tamamlayıcısı ve değişmez bir diğer parçası da onun sembol unsurlarıdır (Elitok, 2003:55). Ana görsel kimliği oluşturan marka sembolü unsurları şunlardır.

1. Logo: Gerçekçi veya somut bir grafik unsurdur. Markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olur.
2. Amblem: Farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür.
3. Tanımlayıcı: Ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Mısır gevreği, Maden suyu gibi (Perry ve Wisnom, 2003:85).
4. Slogan: Slogan ya da anahtar söz, sembolün bir parçası şeklinde de kullanılabilir, tamamıyla ondan ayrı olarak da kullanılabilir. Eğer marka etkili sembol ve sloganlarla desteklenebilirse, marka ismi de o denli etkili olabilir. Örneğin Apple Bank'ın güçlü bir sembolü (Elma) ve güçlü bir sloganı (Biz sizin için en iyisiyiz) vardır. Sembol ve sloganlar ürüne ek bir katkı sağlarlar.

Tüm bunlar marka konumlandırmasının bir özeti gibidirler. Örneğin Japan Bank'ın isminden müşteriler bir anlam çıkartamayabilirler, fakat kullandıkları domates sembolü onları canlı ve neşeli

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

bir hizmet almak isteyen müşterilerini zihninde konumlandırılmasını sağlayabilir (Aaker, 1991:191-204).

Marka Geliştirme Stratejileri

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından birisi de yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır (Tablo 2). Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

Pazarlama Karması Kararları

Bir markanın başarılı olabilmesi için, işletme yöneticilerinin mutlaka alacakları ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirmeleri gerekmektedir.

1. **Ürün Geliştirme Kararları:** Markanın başarılı olabilmesi için çekici olması, müşterilere vereceği temel faydası, özellikleri ve kalite düzeyinin, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Ayrıca, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler de müşterinin marka tercihinde önem taşır. Örneğin garanti süresi ve kapsamı gibi (Kotler, 2004:279).

Unutulmamalıdır ki, bir markanın ismi ne kadar kolay hatırlanır, marka sembolü ne kadar hoş olursa olsun; hedef kitleye ne kadar uygun tutundurma yapılırsa yapılsın, ne kadar geniş dağıtım kanalları olura olsun ve fiyatı diğer alternatif ürünlere kıyasla ne kadar uygun olursa olsun, bütün bunlara rağmen eğer müşteriler üründen bekledikleri faydayı bulamazlar ise datırlayacakları tek şey yaşadıkları ürünle ilgili memnuniyetsizlikleri olacaktır (Perry ve Wisnom, 2003:22-23).

Müşteriler, üründen bekledikleri faydayı mutlaka alabilmelidir. Tatmin olmamış ve beklediği faydayı alamamış müşteri asla o ürünü ve markayı bir daha tercih etmeyecektir. Bu nedenle, işletmeler, ürün geliştirme aşamasında, hedef pazarlarında yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve markalama işlemlerinde bu konuya dikkat etmelidirler.

1. **Fiyat Kararları:** Markalı ürünün fiyatı, markanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Fiyatlandırma kararları, marka ile ilgili verilecek kararlardan kesinlikle ayrı değerlendirilmemelidir. Müşteri bir markayı tercih ederken, markanın kendisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra, uygun fiyatta olmasını da göz önüne alacaktır.

Fiyatlandırma karmaşık bir karar verme işlemidir. Yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (Aaker, 1996:102).

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Müşteriler, markalı ürünlere, kalite, imaj ve güven verici buldukları için daha yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Aynı zamanda da, işletmeler markalı ürünlere piyasa fiyatının üzerinde fiyat koyabilmektedirler.

2. Dağıtım Kararları: Müşteriler bir markayı tercih ederken, onun daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesini de isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdırlar. İşletmelerin dağıtım kararları temel olarak; dağıtım kanalı şekli, dağıtım kanal üyesinin seçimi, satış yerlerinin belirlenmesi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsar. Markanın dağıtım kanalı politikasının seçiminde, markanın konumlandırılmasıyla ilişkisine dikkat edilmelidir. Satış yerlerinin seçimi ve yönetimi; müşteri-işletme iletişimi açısından çok önemlidir. Satış yerlerinin uygun ve çekici olması müşterinin gözünde marka imajının artmasını sağlayabilir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:57).

3. Tutundurma Kararları: Tutundurma işlemi, mevcut müşterileri satın alımları için ödüllendirmek, bir daha satın almaları için onları desteklemek ve bunun sonucunda da müşterilerin marka sadakatlerini artırabilmek için kullanılır. Tutundurma, marka imajının oluşmasına da zemin hazırlar (Aaker, 1991:170). İşletmelerin markalarını desteklemek için kullandıkları temel tutundurma araçları; reklam, ağızdan ağza iletişim, kişisel ilişkiler, işletmenin web sayfası ve diğerleridir. Tüm bu araçlar, müşterinin markaya olan algılarını ve hislerini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Pek çok işletme, müşterilerin marka farkındalıklarını oluşturmak, marka tercihlerini ve marka sadakatlerini sağlayabilmek için tutundurma araçlarına büyük önem vermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler, marka işlemleri içinde, tutundurma araçlarına, bütçelerinde büyük pay ayırmaktadırlar.

Marka Yönetimi

Marka yönetiminin temel odağında müşteriler bulunur. Marka yönetiminde ana başlığı altında iki önemli alan söz konusudur. Bunlar; Temel Marka Stratejileri ve Pazarlama Karmasıdır. Eğer başarılı bir markaya sahip olunması hedeflenmiş ise öncelikle bu alanlarında başarılı kararlar alınmış olması gerekecektir. D. Arnold'un Handbook of Brand Management kitabında aktarmış olduğu gibi marka yönetim süreçleri genel kabul gören şekli ile beş ana başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar; Pazar Analizinin Yapılması, Marka Durum Analizi Yapılması, Markanın Gelecekte Hedeflenen Konumunun Tespit Edilmesi, Yeni Tekliflerin Test Edilmesi, Planlama ve Performansın Değerlendirilmesi.

Pazar Analizinin Yapılması

Bu analiz ile pazarın büyüklüğü, taahhütlerin pazarda ilgi ve karşılık bulma kabiliyeti, rakiplerin kimler olduğu, muhtemel müşterilerin kimler olacağı ve müşteriler hakkında tercihler,

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

alışkanlıklar, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet gibi bazı önemli veriler elde edilecektir. Konumlandırma için analiz büyük gereklilik durumundadır.

Marka Durum Analizi

Marka Durum Analizi, markanın mevcut durumu, konumu, güçlü ve zayıf yönleri ile yüz yüze gelmesini sağlayacaktır. Samimi ve gerçekçi biçimde yapılması gereken bir analizdir.

Hedeflenen Konumunun Tespit Edilmesi

Markalaşma vaadlerin verilmesini ve bunların kesinlikle yerine getirilmesini gerektiren bir süreçtir. Marka özelliklerinin kanıtlanması ve her şeyin son derece gerçekçi olması beklenir. Gelecek hakkında konuşurken de yine aynı makul ve samimi yaklaşımın içerinde olunması gerekir. Markanın ne kadar büyüyebileceği ve büyümek istediği hedeflerin belirlenmesi aşamasında gündeme getirilmesi ve mutabık kalınması faydalı olacaktır.

Yeni Fırsatların ve Uygunluğun Test Edilmesi

Markanın sahip olduğu temel değerler ve kimliği karşılaşılacak fırsatların değerlendirilmesi için belirleyici olacaktır. Bu test süreci pazarlama karması simulasyonu yapılarak veya pilot bölgelerde model çalışmalar gerçekleştirilerek sağlanabilmektedir.

Planlama ve Performansın Değerlendirilmesi

Marka Yönetimi, yönetim organizasyon fonksiyonlarının tam anlamı ile işletildiği bir süreçtir. Dolayısı ile ölçme değerlendirme bu sürecin sürekliliği ve başarısı anlamına gelecektir. Marka kriterleri, hedefleri nelerdir? Hangi yetkinlikler tarafından yönetilmelidir? Sahip olunması gereken kalifikasyon, bilgi beceri, uzmanlık ne seviyede olmalıdır? Marka performansının ölçülmesi ehil ellerde ve uzmanlık yetkinliği bulunan yöneticilerin denetimde yürütülmelidir. Öneriler bölümünde tamamen Konya Marka Şehir yönetimine özel olarak tasarlanmış bir yönetim süreci ve sistem önerileri bulunmaktadır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

TEORİDEN PRATİĞE

2. BÖLÜM

TEORİDEN PRATİĞE

Marka Yönetimi için Strateji Neden Gereklidir?

Konya'nın arzu edilen şekli ile önemli cazibe merkezlerinden birisi haline gelebilmesi amacı ile hayata geçirilmesi önerilen marka yönetimi faaliyetleri öncelikle güçlü bir stratejik planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Konya uluslararası ölçekte rekabet koşulları içerisinde bulunan bir şehir durumundadır.

Güçlü bir strateji ile desteklenmiş olan şehirler marka yönetimi faaliyetlerini her açıdan olumlu sonuçlar olacak şekilde sürdürmektedirler. Konya için şehre özel bir strateji geliştirmek ihtiyacı kaçınılmazdır. Stratejik planlama çalışmaları;

- Konya'nın ne olduğu, ne olmak istediği ve bunu gerçekleştirmeyi ne kadar çok istediği dikkate alınarak uzun vadeli bir vizyon ortaya koymasına,
- Konya'nın gelecekte ne yönde gelişmek istediği konusunda farkındalık elde etmesine,
- Konya için yeni fırsatlar yakalamak amacıyla mevcut durumun ötesine geçerek düşünme imkanı bulmasına,
- Toplu ve/ya bireysel olarak yeni yeteneklerin Konya'ya çekilmesine olanak sağlayacaktır.

Diğer taraftan tasarlanması hedeflenecek olan yeni logo, slogan ile verilmesi öngörülen mesaj, markalaşma ve pazarlama aşamalarında stratejik değer taşırken, marka yönetimi stratejisinin doğal bir parçası durumundadır.

1980'li ve 1990'lı yıllarda Cenova, endüstriyel liman olmaktan çıkarak turizm, hizmet ve teknoloji şehrine dönüşmeyi seçmiş, büyük bir değişim içerisine girmiştir. 2007 yılında, uluslararası alanda tanınmış bir mimar olan Renzo Piano'dan şehir için yeni bir imaj üzerinde çalışması istenmiştir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Piano, tarihi ve sanatsal mirasına önem veren ve aynı zamanda yeniliğe her zaman açık olan, büyüyen, hızla değişen bir şehir üzerine odaklanmıştır. Şehri toplantı ve adeta bir kaynaşma merkezi haline getirmek üzere planlamasını yaparak, halkıyla birlikte hızla değişen bir şehrin mesajı olabilecek "kent laboratuvarı" sloganını geliştirmiştir.

Görüldüğü gibi sloganın anlaşılması kolay olup farklı seviyelerde yorumlanabilmektedir. Yeniliklere açık, farklı dinamikleri denemekte olan değişen ve gelişen bir kent, yeni kentsel çözümleri hedefleyerek vatandaşları için sürekli planlama yapan bir laboratuar. Slogandan hareket ile, şehrin markalaşmasında önemli bir unsur olan Cenova Kent Laboratuvarı logosu ortaya çıkartılmıştır. Samimi iletişimi ifade eden tek bir renk ile Cenova isminin vurgulanarak yazıldığı sade ama çağrışımlarda bulunan bir tasarım.

CITY OF KARLSTAD

Karlstad ise marka materyallerini vatandaşlarının zaten çok daha öncesinde zihinlerinde mevcut olan imajı doğrulamak üzere geliştirmiştir. Tüm çalışmalarını İsveç çatısı altında, ülkenin geleneksel imajından yani "yaşam kalitesi"nden esinlenerek geliştirmiştir. Bu mesajda yol gösterici unsurlar, büyümekte olan cazip bir şehir, şehrin herkese hitap etmesini sağlayacak şekilde vatandaş odaklı politikaları ile yeşil ve sürdürülebilir olmasıdır. 1989 yılından beri Karlstad'ın logosu gülümseyen bir güneş olup güneşe olan konumu ve yapısını vurgulanmaktadır.

Tüm şehirler doğal olarak kendi şehirlerini diğer şehirlerden ayıran bir marka geliştirmek için çaba harcarlar. Ancak şehrin ruhunu ve özelliklerini yakalayarak, şehrin kendine özgü güçlü yanlarının gösterilmesi önemlidir. Açık ve net bir mesaj vermek gerekmektedir. Bu sayede hem yerel hem de uluslararası seviyede yatırımcıların, firmaların, turistlerin ve önemli etkinliklerin şehre çekilmesi sağlanabilir.

Konya markasının vereceği mesaj ne olmalıdır? Unutulmamalıdır ki, verilecek mesaj insanların şehrin karakterini anlayabilmesi için doğrudan yardımcı olacaktır. Bu mesaj Konya'nın geleceğe yönelik olarak vizyonuna dikkat çekerken, yeni bir imaj oluşturulmasına katkı sunmalıdır. Varsa olumsuz düşüncelerin silinmesine yardım ederken, mevcut imajının olumlu yüzünü doğrulayarak güçlendirebilmelidir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Şehir Kimliğinden Şehir Markası Nasıl Oluşturulur?

Şehrin markası, materyalleri ile şehrin kimliği ve temel değerleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Konya markası da şehrin mevcut güçlü yanlarına dayanarak oluşturulmalıdır. Görsel, ekonomik, psikolojik ve sembolik unsurlar gibi şehri oluşturan unsurlar ile şehri diğer şehirlerden ayıran özellikler marka stratejisinin, marka mesajının ve marka konumlandırmasının özü olacaktır.

VisitBrighton

www.visitbrighton.com

Brighton şehri, kimliği ve temel değerleri ile çok yakından ilişkili bir marka geliştirmek için örnek çabalar sarf edilmiştir. Öyle ki, şehrin özelliklerini çağrıştıran renkleri yansıtan bir renk paneli dahil markanın kılavuz ilkeleri bile detaylı olarak hazırlanmıştır. Buna göre camgöbeği renkler ile deniz, gökyüzü ve rahatlatıcı iklimi, mor ile asalet ve ruhani ortam, siyah ile şıklık ve zaman mevhumundan uzaklık ifade edilmiştir. Brighton ve sakinlerini temsil eden ses tonu ise birkaç anahtar kelimeyle tanımlanmaktadır. İnsanları heyecanlandıran enerjik, dostane, mutlu, özgür, ve gayri resmi sohbet edercesine bir ses tonu. Seçilmiş özel bir üslubu bulunmamaktadır. Yapı olarak ise hemen konuya giren bir yapıya sahiptir. Markanın kılavuz ilkeleri kapsamında Brighton'ın markalaşması bağlamında kurumlar tarafından kullanılacak logosu da belirtilmiştir.

zaragoza

A challenge, a city.

Zaragoza ise tüm hedef kitleyi kapsayacak şekilde için tek bir slogan tercih etmiştir. "Bir meydan okuma, bir şehir". Bu proaktif slogan, şayet meydan okumak istediğiniz bir durumunuz varsa Zaragoza şehrinin tam size göre bir şehir olduğunu vurgulamaktadır. Bu sayede, vatandaşları ortak bir hedef çerçevesinde bir araya getirmek ve yapısına uygun yatırımcıyı çekmek gibi iki ihtiyaca birden cevap vermektedir.

Bir şehrin kimliği ile tasarlayacağı marka materyalleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Konya için gerçekleştirilmesi öngörülen markalaşma çalışmalarında şehrin sahip olduğu temel değerlerin yansıtılması gerekmektedir. Verilecek mesajın geleceğe yönelik hedeflere dikkat çekebilmesinin yanı sıra şehrin gerçek hikayesine dayanması etkili olacaktır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Unutulmamalıdır ki, vurgulanan tüm özelliklerin kanıtlanması da son derece önemli bir başka gerekliktir.

Şehrin markalaşması ve marka yönetimi faaliyetleri genellikle uzun vadeli bir süreçtir. Profesyonelce yapılandırılması gereken bu sürece, tüm kritik yerel paydaşların katılımı sağlanmalıdır. Paydaşların sorumluluk alması sağlanmalıdır. Bu paylaşım, şehrin kimliğini ve temel değerlerini olduğu gibi yansıtan güçlü bir marka geliştirmek için yeterli zaman ve ortam sunacaktır.

Nasıl bir Strateji Seçilmelidir?

Nasıl bir strateji seçilirse seçilsin verilecek marka vaadinin mutlaka yerine getirilmesi, verilecek mesajın sade ve basit olması, şehrin gerçek ve güçlü yanlarına dayandırılması esastır. Faaliyetler sadece turizm gibi belli bir özelliğe ve sade bir mesaja dayandırılabilir. Veya birkaç farklı özellik ele alınarak, birkaç farklı mesaj verilebilir. Her iki durumda da esas olan vaadi tutmak olacaktır.

Farklı stratejiler mevcuttur;

- Ekonomik, turistik ve kültürel özellikler gibi kentin farklı özelliklerini aktarabilecek, esnek bir şemsiye stratejisi,
- Net, yerel özelliklere dayalı yerel konuma vurgu yaparken güçlü bir global mesaja sahip olan strateji,
- Kentin slogan ve marka materyallerine odaklanarak, bu vasıta ile şehrin tüm değerlerini, enerjisini, nabzını ve konumunu yansıtan, gelişmiş tasarım unsurlarıyla zenginleştirilmiş bir strateji.

Görüldüğü gibi burada belirleyici olan ihtiyaçlarımız, vizyonumuz, hedeflerimiz olacaktır. Strateji bunu güçlendirmek için inşa edilmelidir. Marka stratejisinin sıfırdan geliştirilmesi zor gelebilir. Burada kritik aşama, markalaşma ve yönetimi paydaşlarının bir araya getirilmesidir. Bu birleşme öncesinde etkili ve sonuç odaklı bir iletişim ortamı hazırlanmalıdır. Bu ortamda kentin en önemli özellikleri belirlenmeli, ayrıntılı biçimde tanımlanmalıdır. Çünkü marka stratejisi, bir dizi vaatler sunmaktan ziyade bu vaatleri sağlamakla ilgilidir. Marka için gerçek sınav hedef kitle şehirdeyken bu hedef kitlenin duyguları ve tepkilerinin alınması olacaktır. Bu iletişim ortamı ve kullanılması tavsiye edilen metot aşağıda aktarılmıştır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Münih 2006 Dünya Futbol Kupası öncesinde şehir markası oluşturmaya karar vermiş önemli bir şehirdir. Faaliyetler marka materyalleri için bazı kriterlerin tanımlanması ile başlamıştır**.** Kriterler, hemen algılanabilecek, açıklama gerektirmeyecek kadar açık, şehrin tüm özelliklerini barındıran, tanınmış sembollere dayanan, uluslararası kitle için anlaşılır, halkla ilişkiler ve medya ilişkileri için kullanışlı, her tür medyanın çalışabildiği bir logo olarak belirlenmiştir. Seçilen marka sloganı ise "**Münih size seviyor"** olmuştur. Daha sonra Münih'in temel özelliklerini yansıtmak üzere tasarım aşamasına geçilmiştir.

- Yaşam kalitesi ve buna uygun serbest zaman olanakları,
- Mükemmel iletişim ağları, ekonomik ve bilimsel çalışmalar,
- Misafirperverlik, hoşgörü, kozmopolit görünüş,
- Büyük başarılara imza atan spor dallarına vurgu, dinamizm

Marka materyalleri, Münih'in 2006 Dünya Futbol Kupası için, şehrin yıldönümü kutlamaları ve sürdürülebilirlik politikasıyla uluslararası bir kent olarak tanıtılması aşamalarında kullanılmıştır. Münih, sloganın İngilizce ve yanı sıra Almanca versiyonlarını kullanmaya karar vermiştir. Yerel dil vatandaşların bu taahhüdün bir parçası olmasını kolaylaştırmıştır. İngilizce ise mesajın daha geniş bir kitle tarafından ve uluslararası boyutta anlaşılmasını sağlamıştır.

Aarhus

Aarhus, kentin değişik ve çeşitli özelliklerini yansıtabilecek esnek bir marka hedefi ile yola çıkmıştır. Ancak pek çok kentte yaşandığı gibi işin içine bazı zorluklar girmiştir. Tek noktaya odaklanılan bir yaklaşım ile kapsamlı bir yaklaşım arasında seçim yapmak pek çok kentin faaliyetleri geliştirirken karşılaştıkları önemli bir zorluktur. Aarhus, zorlu çalışmaların ardından "bilgi kenti" vurgusu yapmaya karar vermeyi başarabilmiştir.

Yüksek katılımlı paydaş grupları açısından eşi benzeri olmayan tek bir tasarım ve tek bir strateji üzerinde anlaşmaya varmak zor olabilir. Buna karşın ana paydaşların yer aldığı küçük bir grup kararları kendi başlarına alırlarsa, bu sefer de diğer ortaklar kendilerini dışlanmış hissederek markayı desteklemeyeceklerdir. Bir başka açıdan ele alındığında ise, karar alan grup ne kadar büyük olursa ihtiyaç duyulan süre o denli uzun olacaktır. İşte tüm bu durumlar markalaşma faaliyetlerinde yeterli etkiyi oluşturamama riski taşıyacaktır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

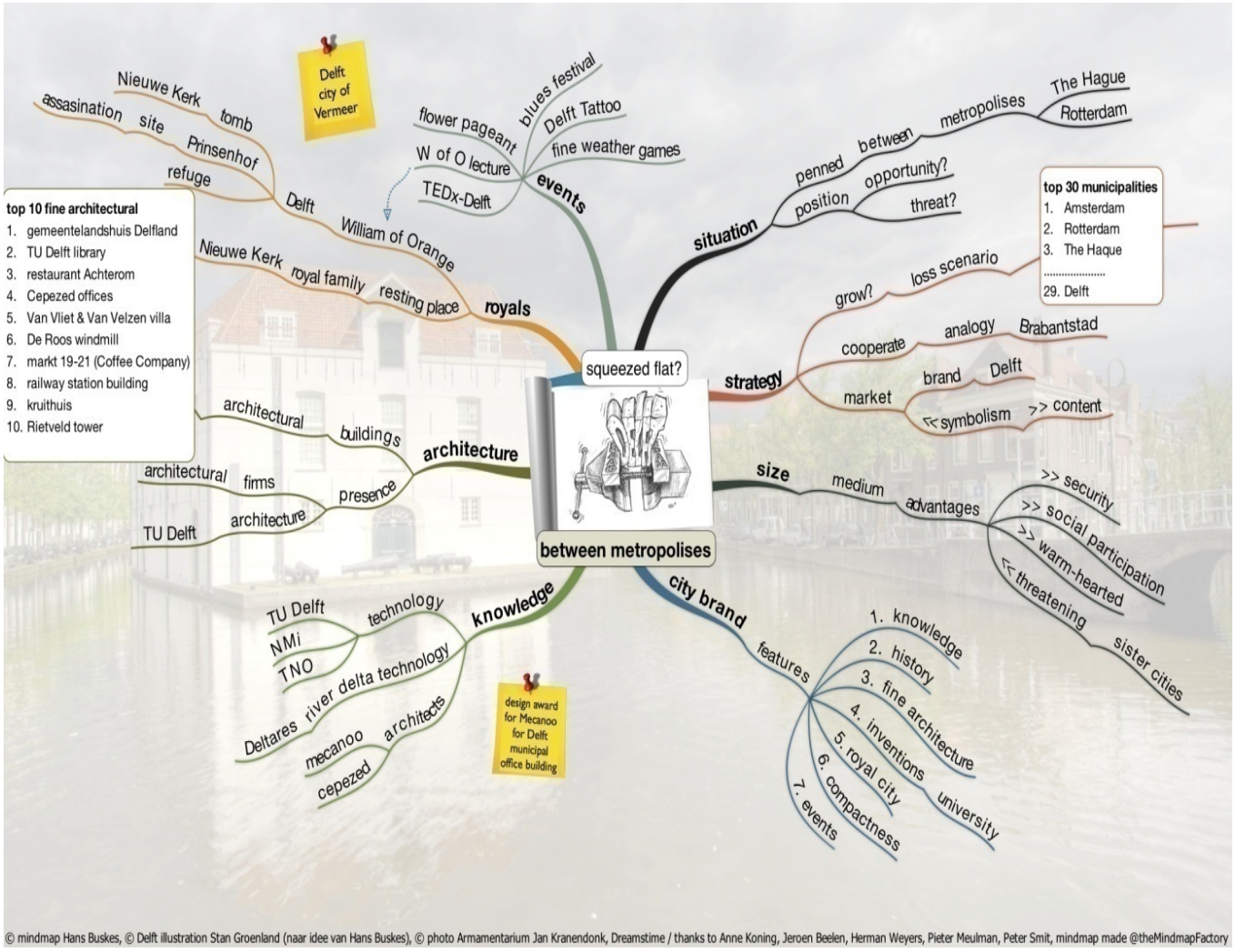
Manchester her açıdan markalaşma ve yönetimi faaliyetlerine gerçek bir öncü durumundadır**.** Endüstriyel geçmişini terk ederek bilgi temelli bir kent imajı yakalamak için önemli bir liderlik çerçevesinde faaliyetler yürütmektedir. Yeni değerler, yeni etkinlikler ve yeni ortaklıklarla adeta bir rönesans gerçekleştirmiştir. Stratejisi, şehir markasının şehrin ta kendisi olduğu anlayışına dayanır. Marka yöneticilerinin rolü, eski varsayımların ve algıların değiştirilerek, yerine yeni marka değerlerinin koyulması olmuştur. Manchester değerleri ve marka vaatleri şehrin ismi ile bütünleşmiştir. Özellikler, şehrin sokaklarında yürünmesi, halka iç içe olunması ve ticaret yaparak doğrulanabilmektedir. Manchester markası kentin yaşam dinamiklerinin içine girilmesi ile kanıtlanmaktadır.

Karakteristik özellikler nasıl tespit edilir?

Bir şehrin iyi bir marka olabilmesi için ayırt edici özelliklerinin ifade edilmiş olması eklenmektedir. Markalaşma ve yönetimi faaliyetleri paydaşlarının etkin ve vermli bir iletişim ortamında bir araya getirilmesi ve bu özelliklerde uzlaşmanın sağlaması tüm çalışmaların temelinin güçlü biçimde atılması anlamına gelmektedir.

Zihin haritalaması, bir şehrin özelliklerini belirlemede diğer herhangi bir tekniğe göre çok daha kullanışlı olduğu tespit edilmiştir. Şehrin markalarının zihinsel olarak haritalanması sürecinde resmin tamamını görmek mümkün olabilmektedir. Bir şehir değişik insanlar için değişik şeyler ifade edebilir. Turistler şehrin tarihi yapısını sevebilir, şirketler şehri bir iş alanı olarak tanımaktadırlar, bir üniversitenin veya bilgi merkezlerinin bulunması bazı kesimler için daha ön plandadır. Delft gibi bazı şehirlerin çok kolay bir şekilde markalaştırılan belirgin özellikleri vardır. Aşağıdaki zihinsel haritada Delft markalaşma faaliyetlerine ışık tutan bir zihin haritası çalışması bulunmaktadır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Delft için Mind Map Çalışması

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Konya için Mind Map Denemesi

Paydaşlar Sürece Nasıl Dahil Edilir?

Markalaşma ve yönetimi faaliyetlerinde son derece önemli konulardan bir tanesi de paydaşların bir araya getirilmesi ve uyum içerisinde çalışabilmelerinin sağlanmasıdır. Paydaş kavramının altının kuvvetlice çizilmesinin sebebi tüm bu faaliyetlerin sadece il yönetiminden değil aynı zamanda özel sektör, turizm ve sivil toplumdan gelen temsilcilerin sürece dahil edilmesinin gerekliliğini vurgulamak içindir. Başarılı bir şehir markası oluşturmak kadar bu markanın korunması da önemli olacaktır.

Paydaşların sürece dahil edilmesinde bazı koşulların sağlanması başarıyı doğuracaktır, bunlar;

- Ortaklık: Paydaşların mümkün olan en formel ortaklık yaklaşımı kullanılarak bir arada çalışabilmelerini sağlamak gerekir.
- Liderlik: Ortakların her türlü fikir farklılıklarında uzlaşma sağlanarak üstesinden gelinebilmesi ve ilerleme kaydedilerek etkin karar alınabilmesini sağlamak için güçlü ama bir o kadar da yetkin, profesyonel liderliğe ihtiyaç vardır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

- Süreklilik: Hem ortaklık hem de liderlik uzun vadeli stratejiyi ve markanın sürekliliğini temin etmek için süreklilik ilkesi gözetilerek atanmalıdır.
- Ortak Vizyon: Paydaşlar açık bir marka stratejisi oluşturmak istiyorlarsa kentin geleceği için bir ortak vizyonun ifade edilmesi gerekir.
- Eyleme Dayalı Uygulama: Çalışmaların kavramsal ve teorik boyutlara boğulmadan, yönetsel ve uzmanlık yetkinlikleri gözetilerek, uzlaşı içerisinde adeta bir şirket gibi çalıştırılması gerekmektedir.

Şehir markalaşmasının başarılı olabilmesi için temel paydaşların şartları belirlenmiş bir "ortaklık" yapısı altında bir araya getirilmesi gereklidir. Bu konu markalaşma faaliyetlerinin ve yönetim organizasyon faaliyetlerinin başarısı için en can alıcı ihtiyaç durumundadır. Bu ortaklık alışılageldik kamu-özel ortaklığı veya bilge insanların bir araya getirildiği bir komite olarak anlaşılmamalıdır. Bu, ortak sorumluluk içinde temel paydaşların şehrin markasının uygulanmasını birlikte geliştirdiği ve yön verdiği resmi veya gayri resmi bir organ durumunda olacaktır. Bu tip bir ortaklığın hayata geçirilmesi şehrin işleyişini değiştirmenin ilk adımı olmalıdır.

Şehir marka ortaklıkları merkezi hükümet departmanları, yerel yönetimler, özel şirketler, gönüllü topluluklar veya vakıf kuruluşları gibi değildir. Adeta melez bir organizasyon türüdür. Kurulma nedenleri ve karakteristikleri onları kuranlarca ve bu işe liderlik eden kişilerce belirlenmeli, sahiplenilmelidir. Ortaklığın yapısı ve işleyiş tarzı önceden belirlenmiş katı bir kalıba göre şekillenemez. Ortaklık içinde yer alacak gruplarca sürekli müzakere içerisinde bulunmalıdır. Bu tip gruplarda en çok parası ya da gücü olan gruplarca yönetilmek diye bir durum asla olmamalıdır. Böylesi bir yapılanma sonrasında ortaklıkların etkili olması beklenemez. Bu yapılanma fona erişmek veya bu gücü şehre yansıtmak amacıyla birlikte çalışan bir organizasyon olacaktır. Olması gereken yapı, finansal güçlerini veya kaynaklarını dikkate almadan tüm temel paydaşların birbirlerini eşit gördüğü, faaliyetlerin onlar olmadan başarıya ulaşamayacağının kabul edildiği, tek tek bütün katkılara değer verilen bir ortaklıktır.

Ortaklık kurulduktan sonraki sorun onun etkin bir şekilde çalışmasını sağlamaktır. Ortaklığı oluşturan paydaşların katılım için kendi gündemleri ve amaçları, kendi çalışma sistemleri, karar alma süreçleri ve işleri halletme yöntemleri olacaktır. Hedefleri ve uygulamaları arasında yeni bir birlikte çalışma yolu söz konusu olacaktır. Bu ortaklık organizasyonların tek başlarına başaramayacakları projeleri gerçekleştirmek için farklı çıkarları olan grupları bir araya getiriyorsa ortaklığın işleyişi ve kimlerin yer alacağı konusu da elbette büyük bir önem taşıyacaktır. Marka ortaklığında paylaşılan liderlik, kamu ve özel sektördeki geleneksel liderlik şekillerinden çok daha fazla ortak anlayış ve birlikte düşünme gerektirir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Şehir marka stratejisi geliştirme sürecinde paydaşlar farklı politikalar ve stratejileri kavrayabilme yetkinliğinde olmalıdır ve tüm bunlar üzerinde uzlaşıya varılmasını mümkün kılmalıdırlar. Şehrin geleceğinin nasıl görüneceğine, tüketicilere nasıl bir değer sunulacağına, bu deneyimin nasıl yaşanacağına ve bu geleceğin gerçeğe dönüşmesi için birlikte neler yapabileceklerine karar vermek zorundadırlar.

Çıkar çatışmaları, farklı düşünceler, farklı gündemler ve hatta kimi durumlarda kişisel anlaşmazlıklara rağmen grupların bir araya gelme ve söz konusu sorunlar üzerinde birlikte çalışmayı istemeleri gerekir. Paydaşlar ortak bir amaç için, şehri daha iyi, daha sürdürülebilir ve daha rekabetçi bir yer haline getirecek şeyler için şehri daha iyi mücadele eder hale getirmek istemektedirler.

Ortaklık şehir marka stratejisine karar verdikten sonra görevler artık bu markanın hayata geçirilmesi için doğru adımların atılıp atılmadığını denetlemeye dönüşür. Bu da, gerekli adımları, politika değişimlerini, yatırımları, ilgi çekici programları ve faaliyetleri dikkate alarak şehir markasının nasıl en iyi şekilde yönetileceğine yönelik kararlar alınacağı anlamına gelir. gerektirir. Her şehir marka stratejisini uygulayacak marka yönetimi organizasyonunu oluşturmak zorundadır.

Tampere

Tampere şehri paydaşların sürece katılımı açısından başarılı bir örnek olarak kabul edilmektedir. Haziran 2010'da il yönetimin başlattığı yapılandırılmış marka oluşturma süreci sayesinde başarılı bir altı ay geçirilmiştir. Altı aylık süreç altı aşamadan oluşmuştur;

- Sürecin planlanması ve paydaşların belirlenmesi,
- Bölgenin mevcut durumunun analiz edilmesi,
- Marka kimliğinin ve unsurlarının belirlenmesi,
- İletişim stratejisinin belirlenmesi,
- Markalaşmanın tasarlanması,
- Markanın kullanılması ve yönetime geçiş.

Bunun yanı sıra marka yönetimi için birkaç çalışma grubu oluşturulmuştur;

- Şehri tanımak koşulu ile, alanında yetkin danışman, yönetici, pazarlama birimi temsilcilerinin dahil olduğu bir proje grubu.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

- Yönetim danışmanlık şirketi ve iletişim ajansı. Bu iki yapı markalaşma konusunda il idarecilerine koçluk ederek sürecin başarı ile yönetilmesini ve denetlenmesini sağlamakta,
- Online, intranet araçları ve periyodik çalıştaylar aracılığı ile süreci test eden ve yorumları değerlendiren bir yönlendirme grubu.
- Süreç hakkında toplumsal kanaatleri değerlendiren, ilke ve prensipleri yaygınlaştırma rol ve sorumluluğu taşıyan bir grup.
- Karar alıcılar, iş adamları, akademisyenler, şehir temsilcileri, sanatçılar ve sporcuların dahil olduğu toplum temsilcilerinden oluşan bir sözcülük ve etkileme grubu.

Tüm bu gruplar, ayda bir kez toplanarak değerlendirme yapmaları hedeflenmiştir.

Lyon, başarılı paydaş organizasyonu ve liderlik için verilecek önemli bir örnek olarak kabul edilmektedir. ONLYLYON slogan ve logosu öncesinde yaşanmış bazı olumsuz tecrübelerin olduğu anlaşılmaktadır. Yerel olmayan paydaşlarca ortaya koyulmuş şehri temsil etmeyen bazı çalışmalar sonrasında Lyon, 12 yerel paydaştan oluşan kritik bir kadro ile son logusunu ve yönetim kabiliyetlerini sergilemiştir. Profesyonel ve yetkin liderlik ile yerel ve yine yetkin paydaşların prensipli olarak bir araya gelişleri başarıyı getirmiştir. Ancak bu şekilde paydaşlar arasında şehir için ortak bir vizyon elde etme ve markayı uygulama iradesini temin edilecektir.

Şehir markasının oluşturulması ve yönetim organizasyon sistemlerinin kurulması karmaşık gibi görünebilir. Ancak başarılı bir planlama, ehil ellerde yönetilen toplantılar, kullanılan etkin yöntemler, doğru danışmanlık anlaşmaları bu süreci son derece başarılı bir hale getirecektir. Paydaşların her birinin kendine ait vizyonları ve bakış açıları olduğu bir gerçektir. Önemli olan ortak vizyon ve uzlaşılmış değerlerin ifade edilmesi ve bunlara sahiplenilmesidir. Etkin, uzlaştırıcı ve açık bir liderlik başarılı bir şehir markası için önkoşuldur. Tüm paydaşların sürece aktif katılımı şehir markasının başarılı olabilmesi açısından gereklidir. Ancak bu şekilde halkı kucaklayan, herkes tarafından benimsenecek meşru bir markalaşma ve yönetimi ortamı yakalanabilir. Sorumluluklar paylaşılırken süreklilik yakalanmalıdır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Eurocities çalışma grubunun elde ettiği bilgilere göre, yerel siyasi ve yapısal şartlara bağlı olarak, başarılı bir şehir markası oluşturulabilmesi için değişik yaklaşımlar bulunmaktadır;

- İlk olarak ortak vizyonun tespit edildiği yukarıdan aşağıya doğru bir süreç,
- Marka materyallerinin elde edilmesi için şehrin temel özelliklerinin tespit edildiği aşağıdan yukarıya doğru bir süreç,
- Marka gelişimini profesyonellere bırakan uzman danışmanlığı yaklaşımı,
- Vatandaşların şehri nasıl nitelendirdiğinin anlaşılacağı bir anket süreci,
- Vatandaşların teknolojik imkanlar aracılığı ile oluşturulmuş bir fikir havuzu vasıtası ile sürece dahil olabilecekleri bir yaklaşım.

Marka Nasıl Tanıtılır?

Şehir marka materyalleri elde edilmesi ile yeni ve zorlu bir başka adım gündeme gelir. Tüm çalışmaların hedef kitleye tanıtılması ve anlatılması son derece kritik olan bir başka süreçtir. Bunun için değişik imkan ve olanaklar mevcuttur. Ancak şehrin mesajına ve vaad ettiklerine uygun olan kanalın tercih edilmesi önemlidir. Basın Mensupları ile ilişkiler, reklam kanallarının kullanılması, etkinlikler, sosyal medya kanalların kullanımı ve elçi ağları gibi konuya özel bazı olanaklar söz konusu olup deneyim ve tecrübeler yine Eurocites kaynaklarından aşağıda olduğu gibi aktarılmaktadır.

Basın Mensupları: **Tampere, hedeflediği gazete ve dergilerde kentle ilgili yer kapabilmek için doğrudan basın ilişkilerini geliştirmeye karar vermiştir.** 2009 yılında, 3 günlük tematik keşif ve tanışma ziyareti için değişik gazete, dergi, radyo ve televizyon kuruluşlarından denizaşırı 90 gazeteci davet edilmiştir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Davet süreciyle resmi il ajansları ilgilenirken masrafları havayolları, Fin Turist Kurulu, GoTampereLtd, VisitTampereRegion Projesi ve diğer bazı önemli şirketler paylaşmıştır. Yapılan ziyaretler pazarlama yatırımı olarak düşünüldüğünden yerel hizmetlerde indirime gidilmiştir. Bu yaklaşımın maliyetler açısından oldukça etkin bir yaklaşım olduğu ortaya çıkmıştır. 100 medya kuruluşunun katılımıyla şehrin mesajı yaklaşık 88 milyon kişilik bir kitleye ulaşmıştır ve 73,000 mm'nin üzerinde sütun alanı oluşturulmuştur. GoTampere ve VisitTampereRegion'ın yatırımları yaklaşık €68,000 değerinde olup irtibat başına 0.07sent fiyat tespit edilmiştir. Şayet bu medya alanını Tampere satın almış olsaydı yaklaşık maliyeti €310,000 olacaktı.

Reklam: Vilnius yerli ve yabancı basında, yazılı broşürler aracılığıyla, uluslararası turizm fuarlarına katılarak sadece reklama yatırım yapmaktadır. Kampanyalarını şehrin ana pazarlama öncelikleri ile bütünleştirerek havayolları dergileri, uzman seyahat dergileri, çok iyi tanınan denizaşırı gazeteler ve uluslararası TV kanallarıyla çalışmaktadır. İstatistiki verilere göre Vilnius'ın tavsiye edildiği ülkelerden kaynaklı turizm geliri her yıl düzenli olarak belirgin artış göstermektedir. Şehir aynı zamanda yabancı tur operatörleri ve medya temsilcileri için özel organizasyonlar düzenlemektedir**:** 2009 yılında 340 gazeteci Vilnius'u ziyaret etmiştir ki bu rakam oldukça etkileyici bir rakamdır.

Etkinlikler: Etkinlikler kent ve kentin çekiciliği hakkındaki mesajları kentin hedef kitlesinde yer alan çok sayıda kişiye anlatma fırsatı sunarlar. Belli başlı etkinliklere ev sahipliği yapmanın kente ve kent imajına etkisi oldukça büyük olabilir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Olimpiyat Oyunları gibi etkinliklerde ihale sürecinde katılabilmek bile kentin marka gelişimi açısından büyük öneme sahiptir. Her şeyden önce bu konuda paydaşların olgunlukla bir araya gelmelerine yol açar. Büyük bir etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi kent hakkında uluslararası düşüncelerin iyileştirilmesine de yardımcı olacaktır.

Manchester, Olimpiyat Oyunları için iki ihalenin ardından 2002 İngiliz Milletler Topluluğu Oyunlarına ev sahipliği yapmak üzere ihaleyi kazanabilmiştir. İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları o kadar başarılı olmuştur ki bu oyunlar sayesinde Manchester hakkında oluşan olumlu düşünceler bugün hala geçerlidir. Bu oyunlardan kalan bir diğer miras ise şirket türü bir ortaklık halinde çalışmanın ve gerçek anlamda azimli olmanın güçlü bir şehir markası geliştirmede ne kadar önemli olduğunun fark edilmesi olmuştur.

Oslo kenti 2010 Eurovision Şarkı Yarışmasına ev sahipliği yaptığında ev sahibi yayıncı NRK, yerel turist ofisi VisitOSLO'yu yapım aşamasına entegre eden kuruluş olmuştur. NRK ve VisitOSLO, sanatçılar, basın ve Avrupalı temsilciler için bir sosyal etkinlikler programı hazırlamıştır. Bu etkinlik dünya çapında basında çok olumlu yer almıştır ve Oslo'nun kültür ve doğası ile İskandinav mimarlık ve tasarım merkezi açısından zıtlıklar kenti olarak imajını desteklemişti

Elçi Ağları: Elçi programının iki hedefi vardır. Yerel vatandaşların aktif katılımını sağlamak ve uluslar arası alanda bu katkıyı pazarlamaktır. Katkının sağlanması için sosyal medya son derece elverişli bir ortam durumundadır. Günümüzde artık milyonlarca kişi FaceBook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medyayı düzenli olarak kullanmakta olup ve kullanıcı sayısı giderek artmaktadır.

2007 yılının sonbahar ayında Tampere, YouTube'da "My Tampere" konulu iki dakikalık bir video yarışması başlatarak vatandaşlarını bu yarışmaya davet etmiştir**.** Buradaki amaç vatandaşların görüşlerini ve deneyimlerini ön plana çıkarmak ve bu videoları şehri tanıtmak amacıyla kullanmak olmuştur. 50 video yüklenmiş ve jüri kazanan 4 kişiyi belirlemiştir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bu videolar arasında en ilginç olanları Creative Tampere tarafından dağıtılan DVD'ye aktarılmıştır.

Lyon için ONLYLYON elçi ağları programı Lyon vatandaşlarının en iyi temsilciler olduğu ve dolayısıyla kentin en değerli varlıkları olduğu görüşüne dayanır. Pek çok kişinin bireysel çabaları birleştirilerek kentin yerel elçi programı Lyon'un uluslararası platformdaki profilinin güçlendirilmesi için kullanılmaktadır. Ticarileştirilen bazı ürünler de yine elçi programına entegre edilebilmektedir. Ghent şehri kent için "Ghent:SoMuch City" sloganının yer aldığı genel ticari materyaller üretmekle kalmıyor, bu materyalleri başarılı biçimde uluslar arası pazarlara ulaştırıyor.

Tüm bunlardan anlaşılacağı gibi şehirlerin kendi markalarını tanıtmak için çok sayıda seçenekleri bulunuyor.

- Gazete, dergi, radyo ve TV gibi geleneksel medya reklamları,
- Kültürel, sportif veya ekonomik faaliyetlere ev sahipliği yapılması, etkinlikler,
- Elçi ağları vasıtası ile şehrin mesajının tüm dünyaya iletilmesinin sağlanması,
- Sosyal medya, daha geleneksel medya aracılığıyla erişilmesi daha zor olan daha genç hedef kitlelere ulaşma fırsatı sunacaktır,
- Ticarileştirilen reklam materyalleri kent markasının daha geniş bir kitleye tanıtılmasında çok etkili bir yöntem olabilmektedir.

Bu aşamada hatırlanması gereken konu tüm bu işler için oluşturulması gereken insan kaynakları ve organizasyonu konusudur. Bugün yüksek finansal kabiliyetlere sahip, devlet desteği arkasında olmasına rağmen etkin ve verimli sonuçlar üretemeyen bir çok yapı insan kaynakları ve kabiliyetlerinin elverdiği ölçüde başarılı olabilmektedir. Bu durum bir kez daha göstermektedir ki marka materyallerinin elde edilmesi ve markalaşma çabaları ancak paydaşların yönetim ve organizasyon sistemlerine doğru biçimde adaptasyonu ile mümkün olacaktır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka Nasıl Yönetilir?

Şehir geliştikçe markalaşma faaliyetleri ve yönetim ihtiyacı da aynı oranda gelişim göstermek zorundadır. Şehir markalaşma faaliyetleri bir şehrin gelişimini ve dinamiklerini anlatmada etkili bir yol olmakla birlikte aynı zamanda süreklilik, açıklık ve güvenlik mesajını doğrudan ve özgüven içerisinde vermektedir. Başarılı marka yönetimi markanın marka stratejisine uyumunun garantisi durumundadır. Değişim ve gelişimi denetim ve kontrol ortamı içerisinde sürdürülmesini sağlayacaktır.

Şehir markalarının yönetilme şekli şehrin siyasi yapısına, finansal kabiliyetlere ve paydaşlar arasındaki fikir birliği derecesine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Bu da marka yönetim sürecinde siyasi iradenin ve liderliğin rolüne işaret etmektedir. Tam burada hangi yöntemler ile marka yönetimi yapılacağı meselesi gündeme taşınmaktadır.

Şehir markası yöntemi liderliğin kabiliyetlerine bağlıdır. Liderlik geleneksel olarak il yöneticilerini, belediye başkanlarını, üniversite yöneticilerini, şirket ve derneklerden üst düzey yöneticileri kapsamaktadır. Marka vaadinin tutulmasını garanti edecek kişiler bu kişilerdir. Siyasi liderlerin marka mesajını doğru şekilde iletmesini sağlamak için devlet memurlarının da sürece dahil olması faaliyetlere kolaylık sağlayacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki operasyonel ve uzman kadrolarda süreklilik sağlanmalıdır.

Manchester, şehir markası yönetimi ve bu markanın ulusal ve uluslararası platformda tanıtımından sorumlu olacak şekilde Marketing Manchester adı altında özel bir yapı kurmuştur. Bu kuruluşun amacı Manchester kentini ulusal ve uluslararası ziyaretçiler için önde gelen bir eğlence, öğrenme ve ticaret destinasyonuna dönüştürmek, kentin ulusal ve uluslararası itibarını artırmak ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve büyümeyi teşvik etmektir. Visit Manchester, kent bölgesinin turist kurulu olup Marketing Manchester'ın bir birimi durumundadır. Bu örnekler sonraki bölüm kapsamında detaylı olarak ele alınacaktır.

Şehir markası yönetimi, genel kabul görmüş yönetim organizasyon fonksiyonlarının adım adım yaşandığı, ancak denetim, kontrol ve geliştirme yoğun bir yönetim sürecidir. Etkili kontrolün sağlanmasının yanı sıra yeniliğin ve yaratıcılığın teşvik edilmesi arasında yakalanmış bir denge ortamıdır. Şehir markası yönetiminin başarısı farklı unsurlara bağlı olmaktadır, bunlar;

- Paydaşların yetkinliği: Teori ve pratiğin bir arada hassasiyetle yürütüldüğü bir yönetim kurgusu söz konusudur. Paydaşlar her şeyden önce kendi alanlarında başarılı ve yetkin, piyasa ve yönetim tecrübesi bulunan kanaat liderlerinden oluşturulmalıdır. Bu alanda vizyon sahibi kenti tanıyan olgun isimler bir araya getirilmelidir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

- Marka Stratejisinin olgunluğu: Yönetimin paydaşları markalaşma faaliyetlerinden önce kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerini kapsamlı olarak değerlendirmek zorundadırlar. Vizyon ortak bir ifade ile dile getirilmelidir. Bu faaliyetler ister aşağıdan yukarıya ister yukarıdan aşağıya ilerlesin yönetim aşamasına geçmeden önce kimlik, marka materyalleri ile bir arada ortaya koyulabilmelidir.

- Liderliğin yetkinliği ve kritik liderlik takımı: Liderlik takımı kendi menfaatlerindne ve egolarından arınmış bir ekip olarak kente ve kentin beklentilerine hizmet edecek tolerans eşiğinde olmalıdır. Lider takım, pazarlama ve iletişim becerilerinden yönetim ve kurumsallaşma becerilerine ve finansal ekonomik kabiliyetlere kadar pek çok yeteneği birleştirmelidir,

- Deneyimin muhafaza edilmesi: Şehir markalaşması faaliyetlerinin düzenli olarak değerlendirilmesi ve kayıt altına alınabilmesi son derece faydalı olacaktır. bir şeyler öğrenmek önemlidir. Markalar esnek ve değişen koşullara adapte olması gerektiği için zamanla faaliyetleri değerlendirmek ve geliştirmek için bu faaliyetlerin başarısını ölçebilmek zorundadırlar.

- Esnek hedefler belirlemek ve güncellemek: Şehirler de ihtiyaçlar ile beraber zamanla değiştiğinden marka kapsamında marka yöneticileri yeni hedefler koyup bu hedefleri geliştirmek zorunda kalacaklardır. Marka hedefleri bir kentin gelişimini ve dönüşümünü destekleyecektir, şehir yönetimini güçlendirerek şehrin imajını çok daha cazip hale getirecektir. Yeni hedefler aynı zamanda aidiyet duygusunu desteklerken vatandaşların sosyal uyumu da güçlendirmektedir. Yeni projeler ve etkinlikler aracılığıyla hayranlık hissi uyandıran bir şehir hayatı elde edilecektir.

Bu yönetim sürecine dönük olarak, temel ihtiyaçlar, marka kriterlerinin tespit edilmesi, marka performans sisteminin ve doküman sisteminin oluşturulması gibi konuya özgü bazı uzmanlıklar olarak tespit edilmektedir. İç kontrol denetim faaliyetleri bugün süreç yönetiminin yoğun yaşandığı bir sahadır. Konya'ya özgü bir marka yönetim organizasyon sistemi çalışması proje çıktıları içerisindedir. Bu süreçlerde altı çizilen bazı kabiliyetler bu sürecin kendine özgü yönetsel yaklaşımlarına işaret etmektedir. Marka yönetimi kontrol, denetim ve geliştirmenin disiplin altına alınmış süreçlerin var olması gereken bir yönetim ortamıdır.

Şehirler, markalarını farklı şekillerde kontrol etmektedirler. Bazı şehirler herkesin marka materyallerini açıkça kullanmasına izin verirlerken bazıları başka yöntemlere başvurmaktadırlar. Örneğin Ghent, kentin web sitesinden logosunun herkes tarafından indirilmesine izin vermektedir. Münih kenti markasının kurumsal reklamlarda veya etkinliklerde ancak onaylanması koşulu ile duruma göre kullanılmasına izin verir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Utrecht kenti ise herkese açık olan aylık ücretsiz “kültürel açık pazar” etkinlikleri aracılığıyla marka kontrolü kapsamında özgün bir yaklaşım benimsemektedir. Ancak etkinliklere katılanlar söz konusu etkinliklerdeki faaliyetlerini tanıtmak için Utrecht'in logosunu kullanabilirler.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği “Marka Şehir” projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk “Konya Platformu ve Layer Branding”'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

BAŞARILI MARKA ÖRNEKLERİ

EUROCITIES

3. BÖLÜM

Başarılı Marka Yönetim Örnekleri

Marka Yönetimi incelemeleri aşağıda yer alan başarılı örnekler üzerinde yoğunlaştırılmıştır.

Şehır	Marka Adı	Lansman	Marka Yetkilisi
Amsterdam	I Amsterdam	2004	Amsterdam Ortakları
Birmingham	The Birmingham B	2003	Marketing Birmingham
Manchester	M		Marketing Manchester
Berlin	Be Berlin	2008	Berlin Ortakları
Belfast	The Belfast B	2008	Belfast Şehir Meclisi
Cardiff	The Cardiff Markası	2008	Cardiff & Co
Kopenhag	Sizin İçin Açık	2009	Kopenhag Marka Sekreterliği
Edinburgh	İlham Veren Başkent	2005	Destination Edinburgh Pazarlama Ortaklığı
Glasgow	Tarz Sahibi İskoçya	2004	Glasgow Şehir Pazarlama Bürosu
Hamburg	The Hamburg Markası	2004	Hamburg Gmbh
Leeds	Leeds. Yaşayın. Sevin.	2005	Marketing Leeds
Liverpool	The Liverpool Markası	2009	Liverpool Vizyonu
Lyon	Sadece Lyon	2007	Lyon Kalkınma Ajansı
Madrid	The Madrid Markası	2005	Madrid Şehri
Nottingham	Büyük N	2005	Experience Nottinghamshire
Rotterdam	Dünya Limanı, Dünya Şehri	2008	Rotterdam Şehir Pazarlama Ofisi
Stockholm	İskandinavya Başkenti	2008	Stockholm Ticari Bölgesel Kalkınma

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

BERLİN http://www.berlin-partner.de/

Berlin Partner GmbH, Berlin eyaletinin resmi ekonomik kalkınma ajansı ve yanı zamanda tanıtım ofisidir. Hizmetleri ücretsizdir. Bölgesinde yeni işletmeler kuran yatırımcılara bilgi ve destek sağlamaktadır. İşletmelerin kurulması ardından bunların devamlı ve kalıcı olmalarını sağlamaya odaklanmış olan kurum, yerel firmalara dış ticaret ve uluslararası piyasalara doğru genişleme konusunda destekte bulunmaktadır. Berlin hükümeti bu ajansları şehrin tanıtımı ile yetkilendirmiştir. Berlin Partner bir kamu-özel sektör ortaklığıdır. 200'den fazla şirket ve kurum Berlin Partner'in çalışmalarını desteklemektedir. Berlin Partner GmbH de diğer benzeri yapılanmalar gibi işletmelere özel paketler sunmaktadır. Oldukça net ve basit bir sloganı benimsemektedir. "Biz büyümeyi sağlarız."

Başlıca hizmetleri aşağıdaki paketleri kapsamaktadır;

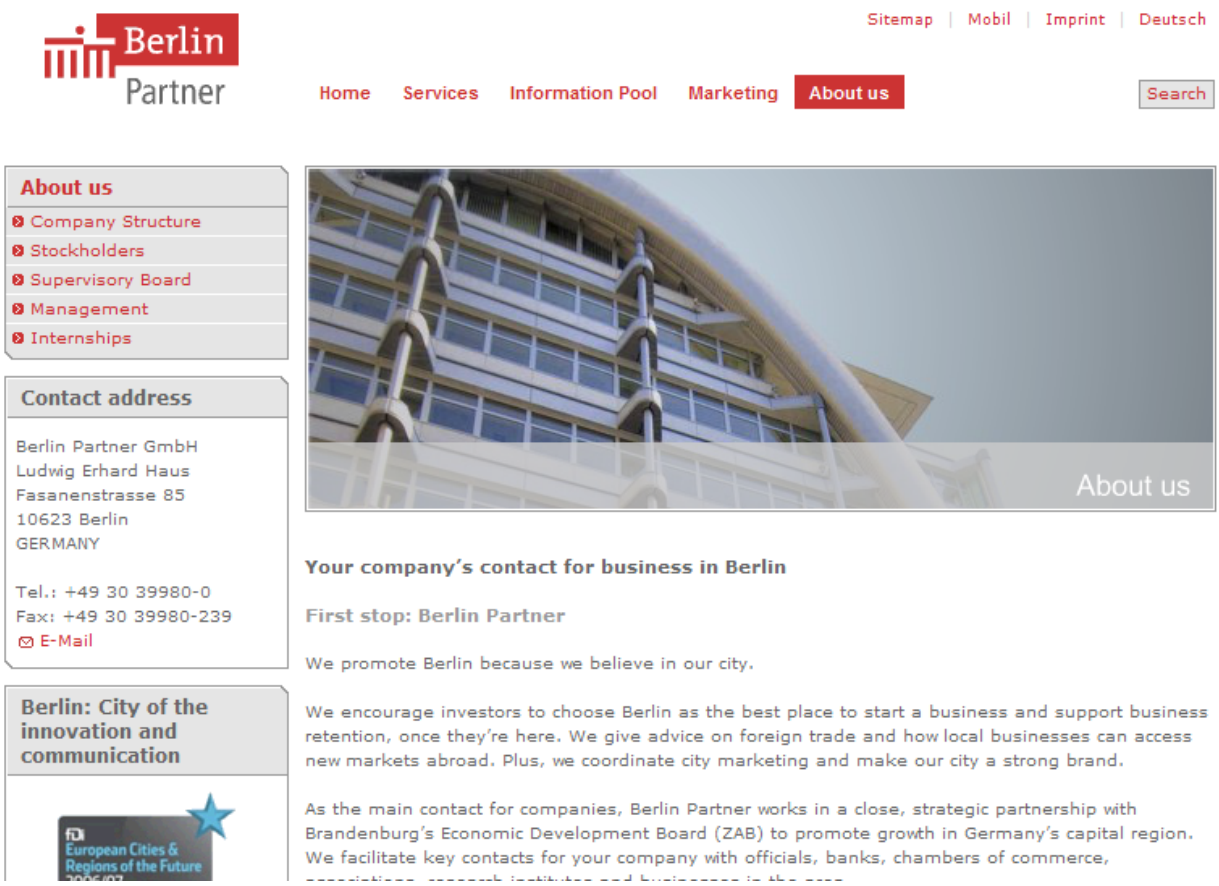
İş Merkezi Berlin Hizmetleri, Hoş geldin Paketi, Finansman Desteleri Paketi, Konumlandırma Paketi, Seçme ve Yerleştirme Paketi

İş Merkezi Berlin Paketi, yatırımcılara Berlin bağlamında ihtiyaç duyulacak tüm güncel ekonomik bilgilere tek ve pratik bir kaynaktan ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece yatırımcılar ve girişimciler sektörlere özel verilere, mal ve mülklere ilişkin tekliflere ve teşvik programlarıyla işgücü piyasası ile ilgi bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. Bu merkez ayrıca muhtemel yatırımcılara, 3 boyutlu sanal bir şehir modeli aracılığıyla ticari mülkiyetleri gezmelerine ve görmelerine imkanı tanıyan bir gayrimenkul internet portal sunmaktadır. Örneğin, belli bir çatının güneş paneli kurulumu için uygun olup olmadığına ve ne kadar güneş enerjisi üretebileceğine dair bilgi sağlayan Berlin Güneş Atlasını da sunmaktadır. İlave bilgiler için, www.businesslocationcenter.de

Şirket Müdür : Melanie Bähr

Denetim Kurulunun Birinci Asbaşkanı (Başkan Vekili) : Sybille von Obernitz

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Sayfanın çevirisi

Berlin'deki işleriniz için firmanızın irtibat noktası

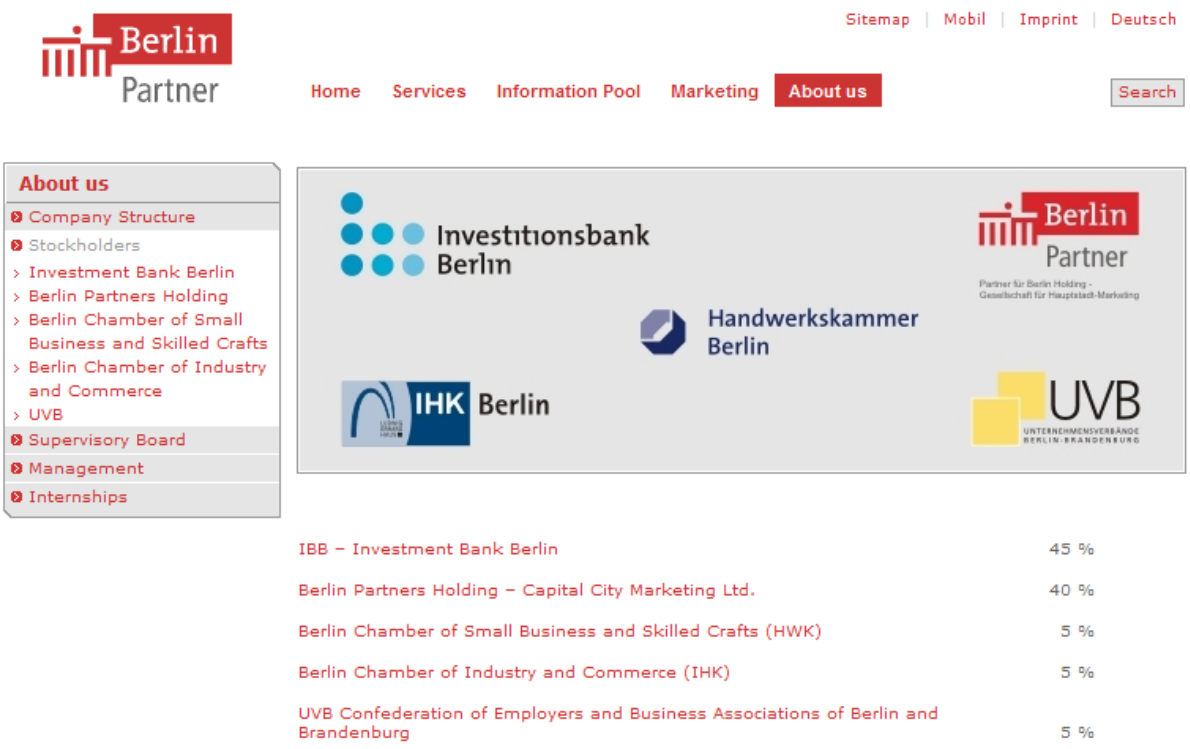
İlk Durak: Berlin Partner

Biz Berlin'i tanıtıyoruz, çünkü şehrimize inanıyoruz.

Biz yatırımcıların yeni işletmelerini kurmaları için Berlin'i seçmeleri konusunda onları teşvik ediyoruz. Kuruluşlarında ve devamında kalıcı olabilmeleri için gerekli desteği sağlıyoruz. Biz dış ticaret konusunda danışmanlık sağlıyoruz ve yerel işletmelerin yurtdışındaki yeni piyasalara nasıl erişebileceklerine dair bilgi sağlıyoruz. Tüm bunlara ilaveten, şehrimizin kuvvetli bir marka olarak pazarlaması ve tanıtımı ile ilgili faaliyetleri koordine ediyoruz.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

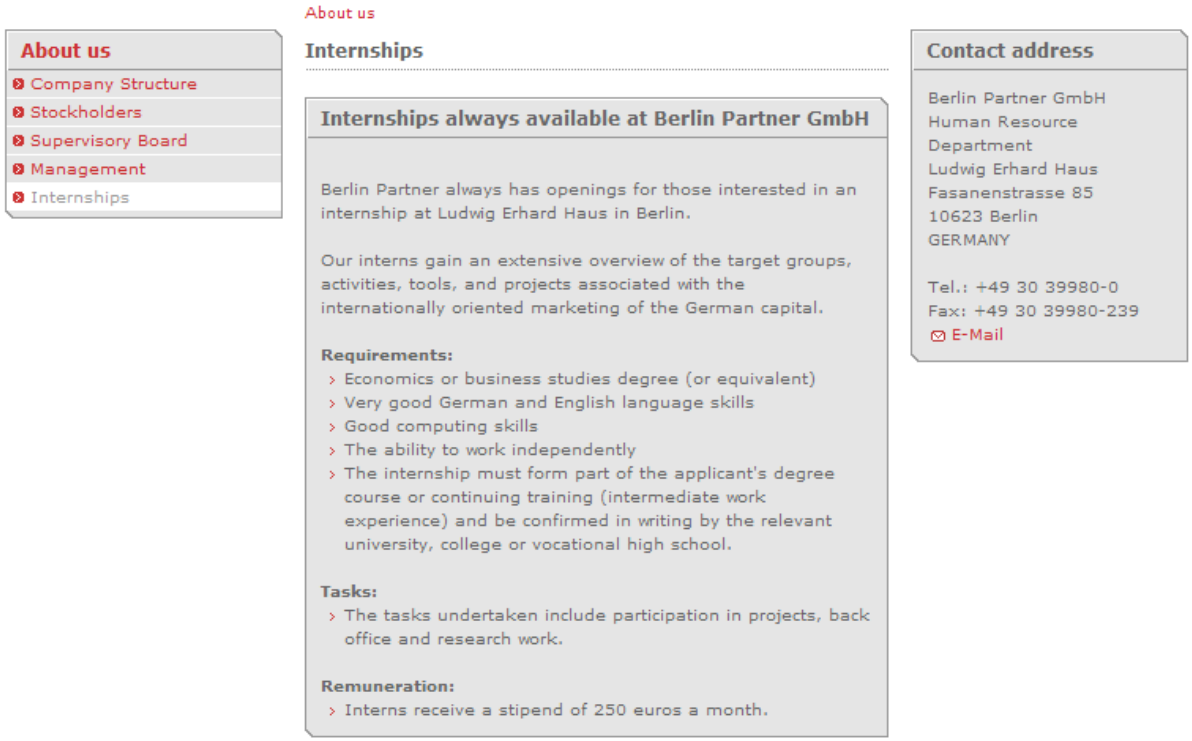
Firmalar için bir ilk irtibat noktası Berlin Partner olarak Almanya'nın başkent bölgesinde ekonomik büyümeyi teşvik etmek için Brandenburg'un Ekonomik Kalkınma Kurulu (ZAB) ile yakın bir stratejik işbirliği yürütmekteyiz. Biz firmanız için resmi görevliler, banka, ticaret odaları, dernekler, araştırma enstitülüleri ve bölgedeki işletmeler ile etkin irtibat kurmanızı kolaylaştırıyoruz.



Sayfanın çevirisi

Hissedarlar:	IBB – Berlin Yatırım Bankası	45 %
	Berlin Partners Holdingi&Capital City Pazarlama Ltd.	40 %
	Berlin ve Brandenburg İşverenler ve İş Dernekleri Konfederasyonu	5 %
	Berlin Zanaatkarlar and Küçük İşletmeler Odası (HWK)	5 %
	Berlin Ticaret ve Sanayi Odası (IHK)	5 %

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



About us

About us

- Company Structure
- Stockholders
- Supervisory Board
- Management
- Internships

Internships

Internships always available at Berlin Partner GmbH

Berlin Partner always has openings for those interested in an internship at Ludwig Erhard Haus in Berlin.

Our interns gain an extensive overview of the target groups, activities, tools, and projects associated with the internationally oriented marketing of the German capital.

Requirements:

- Economics or business studies degree (or equivalent)
- Very good German and English language skills
- Good computing skills
- The ability to work independently
- The internship must form part of the applicant's degree course or continuing training (intermediate work experience) and be confirmed in writing by the relevant university, college or vocational high school.

Tasks:

- The tasks undertaken include participation in projects, back office and research work.

Remuneration:

- Interns receive a stipend of 250 euros a month.

Contact address

Berlin Partner GmbH
Human Resource Department
Ludwig Erhard Haus
Fasanenstrasse 85
10623 Berlin
GERMANY

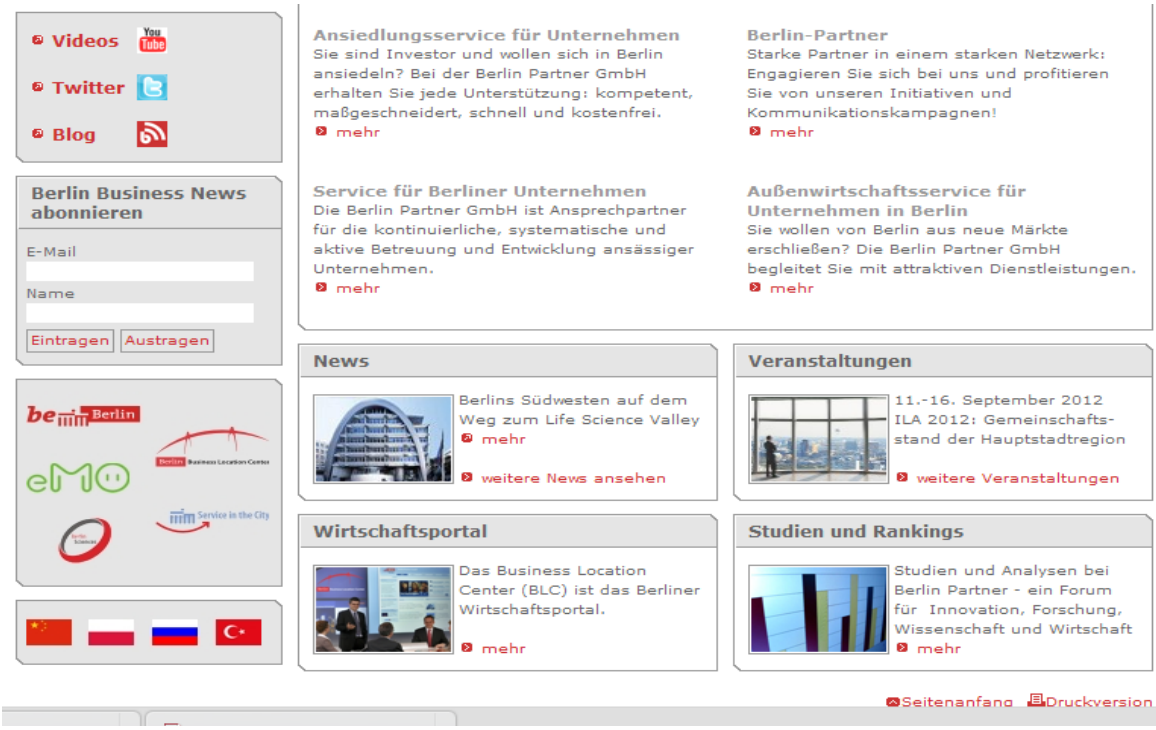
Tel.: +49 30 39980-0
Fax: +49 30 39980-239
E-Mail

Berlin Partner GmbH'de staj imkanı her zaman mevcuttur. Berlin Partner'de, Berlin'deki Ludwig Erhard Haus'da staj yapmaya ilgi duyanlar için her zaman açık pozisyonlar mevcuttur. Stajyerlerimiz, Alman başkentinin uluslararası düzeyde tanıtılması ve pazarlanması ile ilgili hedef gruplar, faaliyetler, araçlar ve projeler hakkında kapsamlı bir şekilde bilgilendirmektedir.

Stajyerlik için gerekli nitelikler:

- Ekonomi ya da İşletme alanlarında lisansı olması (ya da eşdeğer bir derecesi olması)
- Çok iyi seviyede Almanca ve İngilizcesi olması
- Bilgisayar kullanımı konusunda yetenekli olması
- Bağımsız bir şekilde çalışabilme yeteneğinin olması
- Stajyerlik alanı başvuranın aldığı dersler ya da eğitimi (ara iş deneyim) ile ilişkili olmalıdır, ve bunun yazılı olarak ilgili üniversite, kolej ya da meslek okulu tarafından teyit edilmesi gerekir.
- **Görevler** : Projelere, büro destek faaliyetlerine ve araştırma çalışmalarına katılımı kapsamaktadır.
- **Ücret** : Stajyerlere ayda maaş olarak 250 Avro ödenmektedir.

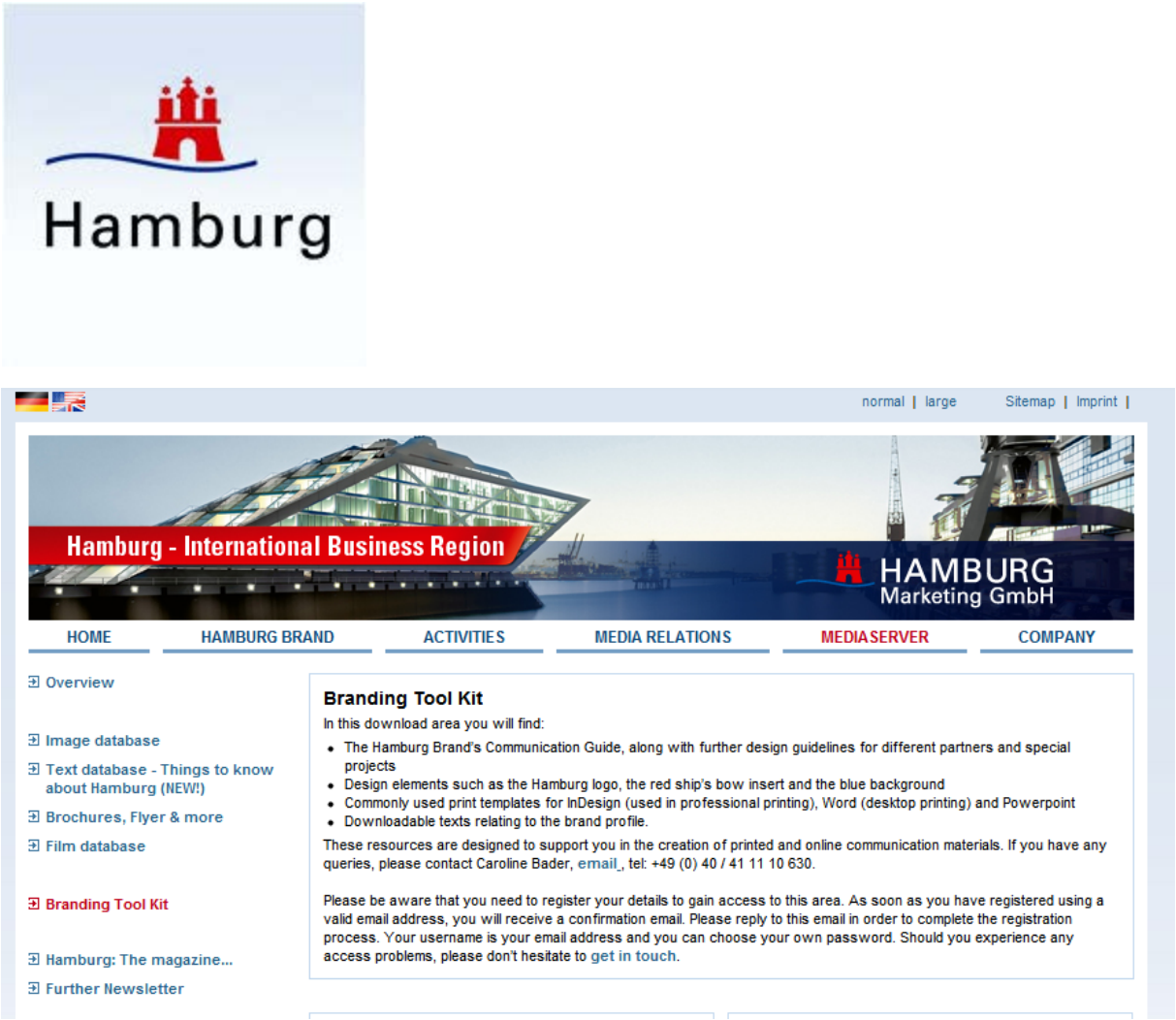
Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Berlin Partner sitesi Türkçe, Çince, Rusça gibi dil bölgede yoğun olarak yaşayan milletlerin vatandaşları düşünülerek ayrıca tasarlanmıştır. İlgili Ülkeler ile yürütülmekte olan etkinlikler, projeler ve faaliyetler başarılı biçimde aktarılmaktadır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

HAMBURG http://marketing.hamburg.de/



sayfanın çevirisi

Markalaşma için Araçlar

İndirilebilen bu dosyada:

- Hamburg Marka'sının İletişim Rehberi ile farklı ortaklar ve özel projeler için hazırlanmış ilave kılavuzlar,
- Hamburg logosu, kırmızı bir geminin pruvası ve mavi arka plan gibi tasarım unsurları,
- InDesign (profesyonel basımda kullanılan), Word (masaüstü basımı için) ve Powerpoint programları için sıklıkla kullanılan basım şablonları,
- Marka profili ile ilgili karşıdan yüklenebilir metinler mevcuttur.

Bu kaynaklar basılı ve çevrimiçi iletişim malzemelerinin oluşturulmasında size yardımcı olmak çihazırlanmıştır. Eğer herhangi bir sorunuz varsa, lütfen Caroline Bader ile irtaba geçiniz: e-posta, telefon: +49 (0) 40 / 41 11 10 630.

Lütfen bilmeniz gerekir ki, bu bölümü kullanabilmek için öncelike üye olunması gerekmektedir. Kaydınız geçerli bir e-posta adresi ile gerçekleştirir gerçekleştirmez, size bir konfirmasyon e-postası iletilecektir. Lütfen kayıt süreciniz tamamlamak için bu e-postaya cevaplayınız. Kullanıcı isminiz e-posta adresiniz ile aynı olacaktır. Kendi istediğiniz şifreyi belirleyebilirsiniz. Eğer erişim konusunda herhangi bir sorun yaşarsanız, lütfen bizimle irtibata geçiniz.

Sayfanın çevirisi

İster OTTO, Nivea, Montblan ya da Tchibo olsun ister olmasın, artık markaların olmadığı bir dünya düşünmek mümkün değildir. Bir marka, zaman içinde birçok insanda olumlu bir algı yaratarak varlığını tesis eden ürün yelpazesinin ismidir. Bu nedenle markalar insanlara yön göstermektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bir Şehrin marka olması

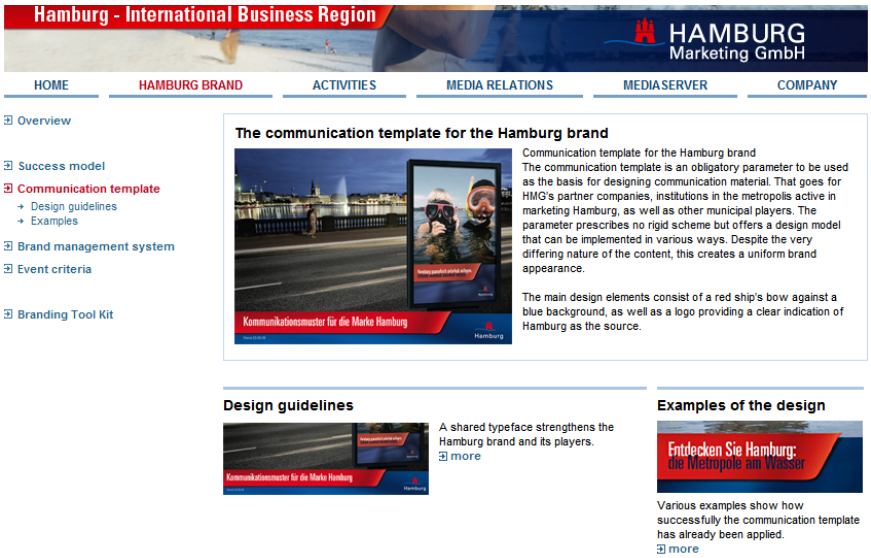
Hamburg'da bir markadır. Dünyanın her yerindeki insanların, ziyaret etmiş olmasalar dahi, bu metropol hakkında olumlu görüş sahibi olmaları bu gerçeği yansıtmaktadır Hamburg'u düşünmek insanlara suyu, dünyaya açık olmayı, Hamburg uluslararası karakterini ve çok daha fazlasını çağrıştırmaktadır.

Hamburg markası

Olumlu fikirlerin kendi bünyesinde bir araya gelmesi, markaları bir diğerinden ayırt ettirmektedir. Metropoller arasında süregelen rekabet, marka cazibesinin sistemli bir şekilde arttırılması açısından önemlidir. 2004 ve 2009 yıllarında yapılan iki marka araştırması, insanların Hamburg ile hangi olumlu fikirleri özleştirdiklerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, insanların bilinçli ya da bilinçsiz olarak, metropol ile ilişkilendirdikleri olumlu temaların, yaklaşımların, bakış açılarının incelenmesini mümkün kılmıştır. Tüm bunların öğrettiklerine ilaveten Hamburg, markası için bir iletişim taslağı ile görsel öğelerini markasının kolaylıkla tanınmasını için ortaya koymaktadır.

Bir marka olarak Hamburg'un potansiyeli

Hamburg markası metropoldeki tüm taraflara markanın faydalarını görme fırsatı tanımaktadır. Bu durum aynı zamanda, tüm aktörlere bizzat kendi faaliyetlerini geliştirme ve kuvvetlendirme fırsatı tanımaktadır.

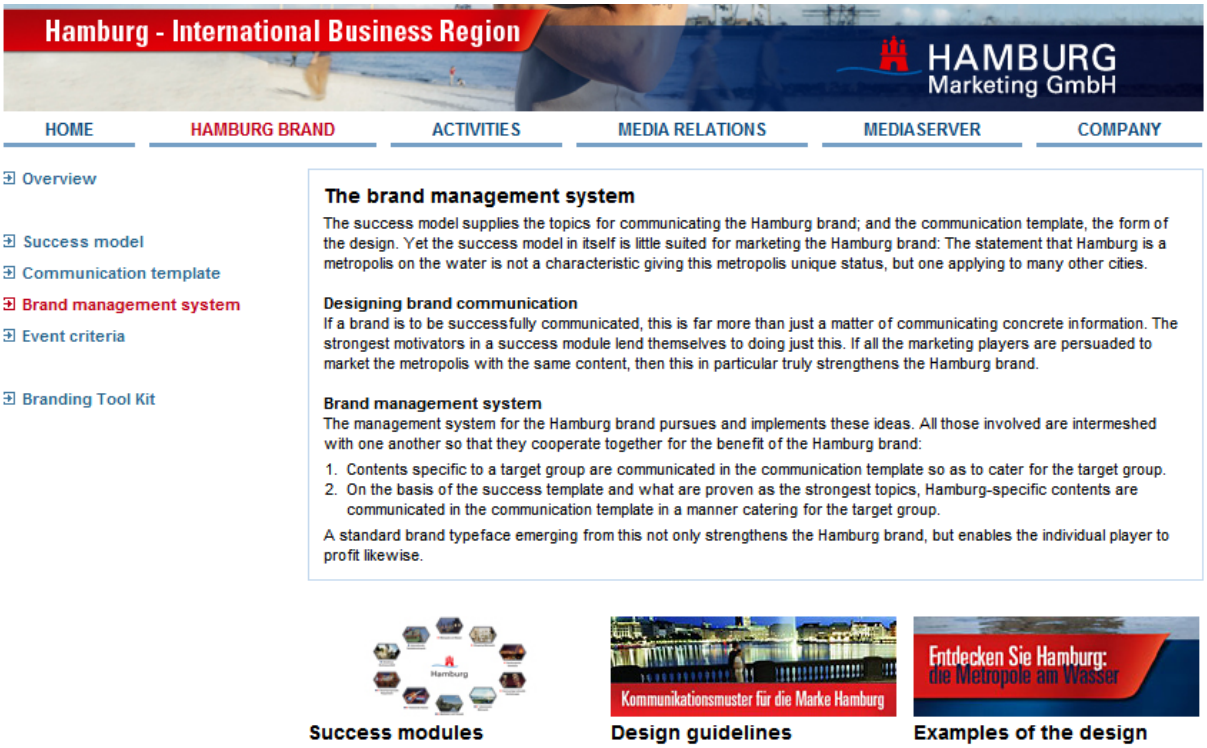


Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Hamburg markası için iletişim şablonu

İletişim şablonu, iletişim mataeryallerinin tasarımı için kullanımı zorunlu olan unsurları kapsamaktadır. Bu durum HMG'nin ortağı olan firmalar, metropolün tanıtımına ve pazarlanmasına aktif bir şekilde dahil olan kurumlar ve diğer belediye düzeyindeki katılımcılar için geçerlidir. Bu parametre katı bir sistem öngörmemektedir, ancak farklı yöntemlerle kullanılması mümkün olan bir tasarım modeli sunmaktadır. İçeriğinin çok farklı unsurlar ve

tasarımlar içermesine rağmen, bu tasarımlarının kullanımı düzenli ve tutarlı bir marka görünümü ortaya koymaktadır. Tasarımlarda kullanılan ana unsur, mavi bir fona karşı kırmızı bir geminin pruvası ile bu tasarımın Hamburg kaynaklı olduğunu net bir şekilde gösteren bir logodan oluşmaktadır.



Success modules | Design guidelines | Examples of the design

Marka Yönetim Sistemi

Başarı odaklı modelimiz kapsamında, Hamburg markası ile materyaller sağlanmaktadır. Yanı sıra iletişim şablonu ve form tasarımı da sunulmaktadır. Ancak bu model sadece kendi başına Hamburg markasını tanıtmak ve pazarlamak için yeterli değildir. Hamburg'un denize kıyısı olan bir metropol olduğunu belirtmek, bu metropol eşsiz kılan nitelikleri yansıtmamaktadır, denize kıyısının olması başka birçok kentin paylaşabileceği bir özelliktir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka iletişiminin tasarlanması

Eğer bir marka için başarılı bir iletişim kurulacaksa, sadece somut bilgilerin paylaşılmasından öteye gidilmesi gerekmektedir. Başarıyı amaçlayan bazı modellerde motivasyon somut bilgi aktarmakla sınırlıdır. Eğer piyasadaki tüm aktörler aynı materyalleri kullanmaya kendileri ikna ederlerse, bu durum Hamburg markasını gerçekten kuvvetlendirecektir.

Marka Yönetim Sistemi

Hamburg için ortaya koyulmuş olan yönetim sistemi bu fikri benimsemektedir ve uygulamaktadır. Bu sistem herkesin birbirleriyle bağlantı ve iletişim halinde olması anlamına gelmektedir, ancak böylesi bir dayanışma durumunda Hamburg markası için önemli sonuçlar elde edilecektir.

1. İletişim şablonunda hedef grubun ihtiyaçlarına dönük özel yaklaşım geliştirilmektedir,

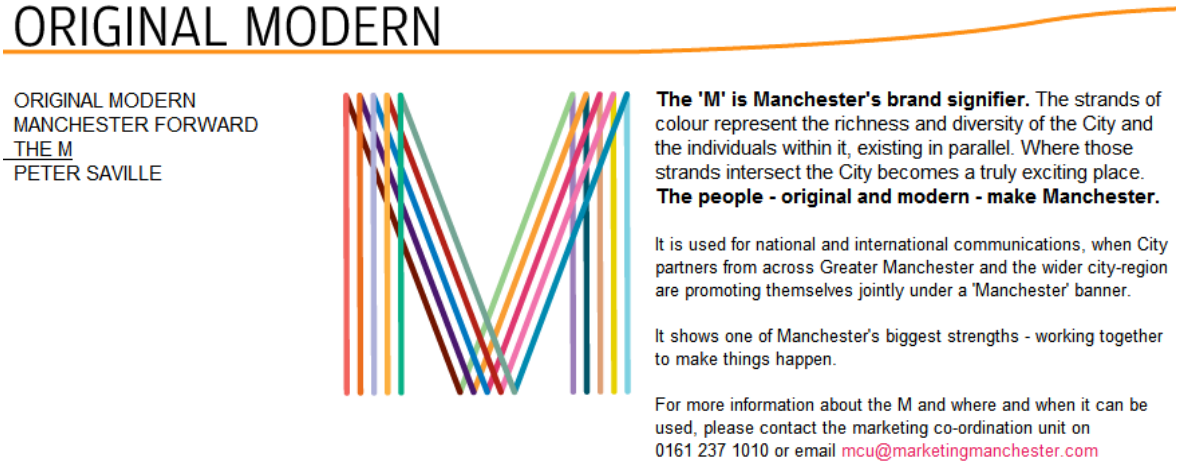
2. İhtiyaç tespiti sonrasında kabiliyetler en kuvvetli olunan konular ve Hamburg'a dair özel iletişim şablonu kullanılarak paylaşılmaktadır.

Bu sistem sayesinde ortaya çıkan standart marka sadece Hamburg markasını kuvvetlendirmekle kalmayıp, tüm taraflara bu markadan aynı şekilde olumlu sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Hamburg, yönetim yapılanması açısından son derece açık ve anlaşılır bir sisteme sahip. Buna göre Hamburg Marketing adında bir ortaklık kurulduğu gözüküyor. Sistemin tepesinde tüm alt unsurları bir araya getiren bir stratejik yönetim yapısı bulunuyor. Hemen altında işletmelerle iletişim yönetimi yer alıyor. Bu iletişim finansal, insan kaynakları, pazarlama ve halkla ilişkiler birimlerince sağlanıyor. Hamburg Marketing ortaklığının vizyon ve misyonu ile temel değerlerini benimseyerek, stratejik planlarına uyum göstererek hizmet veren üç önemli kurum hemen sistemin tabanında bulunuyor. Bu sağlam ortaklık yaklaşımı sistematik bir başarıyı mümkün kılıyor. Bu üç kurum Hamburg için bilim, turizm ve kalkınma odaklı faaliyetler yürüten resmi ajansları olarak ifade edilebilir.

MANCHESTER www.marketingmanchester.com



"M" Manchester markasının sembolüdür. The semboldeki renkli şeritler, Şehrin ve insanlarının zenginliği ve çeşitliliğini temsil etmektedir. Bu şeritlerin kesiştiği noktalarda, Şehir son derece heyecan verici bir yerici bir yerdir. İnsanlar – orijinal ve modern insanlar – Manchester'ı meydana getirmektedir. Bu sembol ulusal ve uluslararası yazışmalarda kullanılır. Manchester'ın en kuvvetli yanlarını yansıtmaktadır – birlikte çalışarak, büyük işler başarabileceğini ifade etmektedir.

"M" harfinin nerede ve ne zaman kullanılabileceği hakkında daha fazla bilgi için pazarlama koordinasyon birimi ile 0161 237 1010'dan ya da eposta ile irtibata geçilebilmektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

You are here / HOME / WHO WE ARE

Search

Marketing Manchester

WHO WE ARE

MARKETING MANCHESTER
MEET THE TEAM
ORGANISATION STRUCTURE
THE BOARD
JOB VACANCIES

Marketing Manchester is the agency charged with promoting the City on a national and international stage.

We aim to develop the Manchester city-region into a leading leisure, learning and business destination for domestic and international visitors, enhance the national and international reputation of the city-region and promote sustainable economic development and growth.

Visit Manchester is the tourist board for the city-region and is a division of Marketing Manchester.

Marketing Manchester şehri ulusal ve uluslararası çerçevede tanıtmak ile görevli kuruluştur.

Manchester şehri ve bölgesinin yerel ve yurtdışından ziyaretçiler için önde gelen bir eğlence, öğrenim ve iş merkezine dönüşmesini sağlamak, ulusal ve uluslararası itibarını arttırmak ve sürdürülebilir ekonomik gelişmeyi ve büyümeyi teşvik etmek amacı ile faaliyet göstermektedir.

Visit Manchester ise şehir ve bölgesi için bir turizm kuruludur. Aynı zamanda Marketing Manchester'ın bir alt birimidir.

MARKETING MANCHESTER
MEET THE TEAM
ORGANISATION STRUCTURE
THE BOARD
JOB VACANCIES

Andrew Stokes
Chief executive, Marketing Manchester

Andrew joined Marketing Manchester in 1999 as director of destination marketing and became chief executive in November 2001.

Originally from London, Andrew studied in Liverpool and began his career in the theatre sector, at The Liverpool Playhouse and the Royal Liverpool Philharmonic Society. This was followed by a move back to London to the Royal Albert Hall and later appointment as director of sales and marketing for the Royal Opera House, Covent Garden.

Andrew is chairman of Manchester Pride and a board member of Manchester International Festival, CityCo Ltd, Manchester Central (the City's international convention and exhibition centre) and Piccadilly Partnership.

Andrew was chairman of Cultureshock, the award-winning multi-arts festival that surrounded the XVII Commonwealth Games in 2002.

Andrew lives in Chorlton, Manchester and enjoys spending time at the cottage he restored on the west coast of Ireland.

Paul Simpson
Managing director, Visit Manchester

Paul joined Marketing Manchester in 1998 as director of finance

Sayfanın çevirisi

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Andrew Stokes

Genel Müdür, Marketing Manchester

Marketing Manchester'a 1999'da pazarlama müdürü olarak katıldı ve Kasım 2001'de genel müdür oldu.

Aslen Londralı olan Andrew eğitimini Liverpool'da tamamladı. Kariyerine tiyatro sektöründe, Liverpool Tiyatrosunda ve Kraliyet Liverpool Filharmonik Topluluğunda başladı.

Bunun ardından Londra'ya ve Kraliyet Albert Salonuna geri döndü, ve Kraliyet Opera Evinde, Covent Garden'da, satış ve pazarlama müdürü olarak görev aldı. Aynı zamanda

Manchester Pride'ın başkanıdır ve Manchester Uluslararası Festivali'nin, CityCo Ltd.'nin ve Manchester Central'in (Şehrin uluslararası konvansiyon ve sergi merkezinin) ve Piccadilly Partnership'in kurul üyesidir.

Ander Cultureshock'ın başkanlığı görevinde bulundu. Cultureshock ödül kazanmış ve 2002'de 17.nci Ortak Pazar Oyunları için düzenlenmiş çok yönlü bir sanat festivalidir.

Andrew Chorlton, Manchester'da yaşamaktadır ve aynı zamanda İrlanda'nın batı kıyısında kendisinin restore ettiği kır evindeki bulunmaktan keyif alır.

Paul Simpson

Sorumlu Müdür, Visit Manchester

Marketing Manchester'a 1998 finans ve operasyon müdürü olarak katıldı. 2002'den beri aynı zamanda Genel Müdür vekili görevini de üstlenmektedir. Ocak 2008'de Visit Manchester, Marketing Manchester'in bir bölümü olarak kurulduğunda Sorumlu Müdür görevini almıştır.

Yirmi yılı aşkın süredir kıdemli bir muhasebeci olan Paul, Marketing Manchester'a katılmadan önce bir takım başka sektörlerde çalıştı. Bu sektörler arasında eğitim, matbaa imalatı ve finansal hizmet sektörleri de bulunmaktadır.

Street to Stadium kuruluşuna üyedir – Bu kuruluş genç insanlara yerel topluluklar olarak spor faaliyetleri yolu ile fırsatlar sunan Manchester merkezli bir yardım derneğidir. Wirral'da yaşayan Paul evli ve dört çocuk sahibidir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Rachel Combie

Stratejik Pazarlama Müdürü, Marketing Manchester

Stratejik Pazarlama Müdürü olarak Eylül 2009'da atanmıştır.

Kendisi Şehrin pazarlama ve koordinasyon birimini yönetmektedir. Bu birim, Manchester Şehri bölgesinin tanıtımında önemli rol oynayan organizasyonları koordine eden, yönlendiren ve ilham veren birimdir.

Herşeyden öte, Rachel başlıca hedef şehrin kilit oyuncularının stratejilerini ve faaliyetlerini uyumlu hale getirmek, ve böylece şehir için sahip olunan marka vizyonu ile uyumlu ve tutarlı bir mesaj verebilmelerini sağlamaktır.

Marketing Manchester'a gelmeden önce, Rachel MIDAS için çalışmıştır. MIDAS, Manchester'in iç yatırımlar kuruluşudur. Burada pazarlama biriminin tepe yöneticisi olarak görev almıştır. Manchester Metropolitan Üniversitesi mezunudur. Castlereagh, Kuzey İrlanda'da doğmuştur. 1993'te Manchester'a taşınmadan önce Londra'da yaşamıştır.

You are here / HOME / WHO WE ARE / THE BOARD

Search

Marketing Manchester

WHO WE ARE

MARKETING MANCHESTER
MEET THE TEAM
ORGANISATION STRUCTURE
THE BOARD
JOB VACANCIES

Chair: Nick Johnson
Deputy chief executive, Urban Splash Ltd

Nick Johnson is deputy chief executive at urban regeneration company Urban Splash. Nick is a chartered surveyor and has worked with Urban Splash for over 13 years, first as a consultant and latterly as a director.

Nick is currently responsible for over £300m of development projects including the 3rd Millennium Community project and with various architects from Alsops and Foster and Partners to new practices who have never before built in the UK.

Nick was the Edward P. Bass Distinguished Visiting Architecture fellow at Yale University in New Haven, USA in 2007 and is commissioner for the Commission for Architecture and the Built Environment (CABE).

Sayfanın çevirisi

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Başkan: Nick Johnson

Genel Müdür Vekili, Urban Splash Ltd

Nick Johnson Urban Splash isimli kentsel dönüşüm şirketinin genel müdür vekilidir. Nick sözleşmeli arazi mühendisidir ve Urban Splash ile 13 yıldan fazla süredir çalışmaktadır.

Halen 300m £ üzerinde projelerin geliştirilmesinden sorumludur. Bu projeler arasında 3rd Millennium Community projesi de bulunmaktadır. Alsops ve Foster ve ortaklarından bazı mimarlarla birlikte, İngiltere'de daha önce yapılmamış yeni uygulamalara öncülük etmektedir.

Nick 2007'de New Haven, ABD Yale Üniversitesi'nde Edward P. Bass seçkin ziyaretçi mimar akademik üyesi idi. Mimar ve İnşaat Ortamı Komisyonun (CABE'nin) üyesi.

Board Members

Board members are chosen, according to Marketing Manchester's Articles of Association, to represent the interests of stakeholders across Greater Manchester. Membership of the Marketing Manchester Board is non remunerated.

Andrew Harrison
Managing Director, Manchester Airport

Andrew Stokes
Chief Executive, Marketing Manchester

John Ashcroft
Chief Executive, pro-manchester

Clive Memmott
Chief Executive, Greater Manchester Chamber

Cllr Mike Connolly
Leader, Bury Council

Kate Harrison
Marketing Director, Bruntwood

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marketing Manchester'ın Görevleri

1. Bölge kültürünün hem modern hem de geleneksel olarak kuvvetli yönlerine odaklanmak sureti ile şehrin tanıtımını yapmak, Manchester markasının geliştirilmesini bu yönde gerçekleştirmek,

2. Birinci sınıf etkinlik programları vasıtası ile Manchester markasını geliştirmek. Ziyaretçi sayısını arttırmak.

3. Manchester şehrini İngiltere için giriş noktası, Kuzey Batı Bölgesi'ne geçit ve dinamik bir uluslar arası merkez olarak konumlandırmak.

4. Avrupa çapında önde gelen iş merkezlerinden birisi olan Manchester'ın konumunu iyice pekiştirmek.

5. Manchester bölgesinde turizmin geliştirilmesine katkıda bulunacak bir turizm altyapısının kurulması.

Nasıl Yapıyorlar?

1. Manchester bölgesi adına tutarlı ve ortak bir mesaj iletebilmek için, şehir genelindeki, çeşitli kuruluşların, yetkili makam ve mercilerin, bağımsız kuruluşların pazarlama faaliyetleri denetim ve kontrol altında tutulmaktadır.

2. Kamu ve özel sektör ortakları ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetlerde en üst düzeyde etki oluşturulabilmesi için, öncelikli hedef kitlelerine yönelik koordine edilmiş profesyonel pazarlama faaliyetleri sunulmaktadır.

3. Dünya medyası ile irtibata geçilerek, Manchester'ın olumlu ve modern imajının ilgili medya programlarına yansımasını sağlanmaktadır.

4. Manchester'in uluslararası etkinliklere ve sergilere katılımı için faaliyetler yapılmaktadır. Bu katılım şehirdeki işletme ve organizasyonlar adına gerçekleştirilmekte olup, bölgenin özelliklerini ve niteliklerini tanıtılmaktadır.

5. Manchester markasını, vizyon ve hedeflerini yansıtan promosyonel malzeme ve ürünler tasarlanmaktadır.

6. Manchester için elektronik ortamda çevrimiçi bir merkez kurmaya çalışılmaktadır. Bu merkez tüm orijinal, modern beklentiler ile uyumlu olup, Manchester markasının simgesi gibi görülmektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Organizasyon Şeması

Marketing Manchester başarılı bir web sitesine sahip olmasına rağmen hale ilanında belirttiği gerekçelere işaret ederek yeni bir istenin yapılması için hareket geçmiştir. Burada beklenti bu siteyi gerçekten online iletişi noktası haline taşıyabilmektir. İlgili ihaleye davet mektubu aşağıda yer almaktadır.

Örnek İhale Daveti

Marketing Manchester, Büyük Manchester Bölgesi için İnternet Sitesi Geliştirilmesi Yerel Girişim Ortaklığı Projesi

Sayın İlgililer,

İhale Daveti

İhalenin Başlığı: Büyük Manchester Bölgesi İnternet Sitesi Geliştirilmesi için Yerel Girişim Ortaklığı Projesi

Marketing Manchester sizi yukarıda bahsi geçen mal ve hizmetler için bir fiyat teklifi sunmaya davet etmektedir. Bu fiyat teklifini ihale anketini tamamlayarak ve söz konusu mal ve hizmetler için yardımcı dokümanlar sağlayarak gerçekleştirmeniz istenmektedir. İhaleye ilişkin ayrıntılar ekteki belgede mevcuttur.

Fiyat teklifinize istinaden verilebilecek herhangi bir sözleşme kabul tarihinden itibaren geçerli olacaktır. Söz konusu sözleşme, sözleşme kapsamında belirtilen koşullara tabii olacaktır.

İhalenin Zaman Çizelgesi

İhale katılımcılarının yazılı olarak sunacakları sorularının yanıtlanması	24 Şubat 2012
İhale katılımcılarının fiyat teklifi sunacaklarını teyit etmeleri (yazılı olarak)	29 Şubat 2012
Bu ihaleye ilişkin belgelerin sunulması	16 Mart 2012, 17:00
Son elemeye kalan İhale Katılımcıları, sözleşmenin verilmesinden önce bir mülakata davet edilebilirler	19 Mart 2012 haftasından itibaren
İhale sözleşmenin verilmesi ile ilgili öngörülen tarih	19 Mart 2012 haftasından itibaren

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Belgeler

İhale belgelerini yalnızca elektronik olarak tek bir nüsha şeklinde iletmeniz gerekmektedir.

İhale belgeleri "İhale Katılımcıları için Talimatlar" bölümündeki bilgilere göre Stuart Aiken, Marketing Manchester - **Stuart.Aiken@marketingmanchester.com**'a iletilmelidir.

İhale Katılımcıları bu davetiyeler için yanıtlarını hazırlarken ister istemez bazı soruları olabilir. Tüm soruların yazılı olarak Marketing Manchester Medya Yöneticisi Stuart Aiken'e yukarıdaki e-mail adresiyle iletilmesi gerekmektedir.

Marketing Manchester'ın sorulara uygun bir şekilde yanıt verebilmesi için yeterine zaman tanınması açısından, ihale katılımcıları tüm sorularını yazılı olarak Stuart Aiken'e yukarıdaki tabloda belirtilen tarihe kadar iletmelidirler.

Eğer Marketing Manchester herhangi bir sorunun ya da belli bir konun açıklanması ile ilgili talebin önemli olduğuna karar verirse, hem ilgili soruyu hem de yanıtını Marketing Manchester'ın internet sitesi **www.marketingmanchester.com**'da anonim bir şekilde yayınlanacaktır. Bu internet sitesini yeni gelişmeler ve güncellemeler için düzenli olarak kontrol etmek ve söz konusu güncellemeleri fiyat tekliflerine yansıtmak ilgili tarafların sorumluluğundadır.

Sizden kısa zamanda yanıtınızı almayı bekliyorum.

Saygılarımla,

Stuart Aiken

Medya Yöneticisi

İhale Katılımcıları İçin Talimatlar

1.1 Ekteki belgede tanımlanan çalışma için bir İhale Formu sunmak istemeniz durumunda, bunu mevcut talimatlar ve davetiye mektubundaki diğer talimatlar doğrultusunda gerçekleştirmeniz gerekmektedir.

1.2 Değişiklikler: İhale katılımcısı bu belgeyi değiştiremez. İhale ile ilgili herhangi bir değişiklik önerisi fiyat teklifi beraberinde ayrı bir yazı olarak sunulmalıdır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

1.3 İhale katılımcıları bu belgede belirtilen ihalenin yapısı ile uyumlu teklifler sunmalıdır. Ancak ihale katılımcıları farklı bir ihale yapısına göre fiyat teklifinde bulunmak isterlerse, bunu mevcut ihale ile uyumlu tekliflerine ilaveten ve ayrı olarak gerçekleştirmelidirler.

1.4 Fiyat teklifleri için başvuru tarihi ve zamanı İhale Formu üzerinde belirtilmiştir. Fiyat teklifleri belirtilen tarihe ve zamana kadar kabul edilecektir. Tekliflerinin zamanında ulaşmasını ve alınmasını sağlamak ihale katılımcılarının sorumluluğundadır. Marketing Manchester belirtilen zamandan sonra ulaşan ve alınan teklifleri değerlendirmeye almayacaktır.

1.5 Sadece elektronik olarak iletilen teklifler kabul edilecektir.

1.6 Marketing Manchester ihale tekliflerinin alındığına dair bir belge düzenlememektedir ve başvurunun kaybı ya da ulaşmaması gibi durumlarda herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

1.7 İhale teklifi siyah mürekkepli kalemle okunabilir bir şekilde ya da bilgisayarda yazılmalıdır.

1.8 Marketing Manchester'ın söz konusu tedarik süreci sonucunda herhangi bir sözleşme vermeme hakkı saklıdır ve ihale katılımcılarının ihale süresince bulundukları masraflardan finansal olarak sorumlu olmayacaktır. Ayrıca Marketing Manchester'ın bir fiyat teklifini bütünüyle ya da kısmen kabul etme hakkı da saklıdır.

1.9 Fiyat sterlin olarak ve vergiler hariç olacak şekilde belirtilmelidir.

1.10 İhale tekliflerinin gizliliği: bir ihale katılımcısı bulunduğu fiyat teklifi ile ilgili kimseyi bilgilendirmemelidir. Bunun tek istisnası, eğer ihale katılımcısı fiyat teklifini belirleyebilmek için ayrıca bir sigorta ile ilgili fiyat teklifine ihtiyaç duyuyorsa, ihale katılımcısı teklifine dair ayrıntıları talep etmeleri durumunda sigorta firmasına ya da aracısına sunabilir.

1.11 İhale katılımcısı Marketing Manchester tarafından sözleşme verilmeden önce ihaleye katılan diğer taraflar ve sunulan diğer fiyat teklifleri hakkında bilgi edinmemelidir.

1.12 Bir ihale katılımcısı fiyat teklifini başka herhangi bir taraf ile birlikte hazırlamamalıdır. Alt-yükleniciliğin ve/veya ortak girişimciliğin söz konusu durumlar bundan hariç tutulur.

1.13 Fiyat teklifinizin kabul edilmesi durumunda, Marketing Manchester ihale için sunmuş olduğunuz teklifinin gizli kalacağına dair garanti veremez. Eğer fiyat teklifinizin ifşa edilmemesini istiyorsanız, buna dair sebeplerin ihale süresi esnasında yazılı olarak iletilmesi gerekecektir.

1.14 Ticari isim/faturalandırma: Eğer faturalandırmayı gerçekleştirecek ve ödemelerin yapılacağı tarafın unvanı fiyat teklifini sunan tarafın unvanından farklı ise, bu duruma dair tüm bilgiler ve ayrıntılar fiyat teklifi beraberinde bir yazı ile sunulmalıdır. Bu bilgilerin sağlanmaması

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

durumunda, ihaleyi kazanan taraflar faturalarının ödemelerinde gecikmeler yaşayabilir.

1.15 Fiyat teklifiniz kabul edilsin veya edilmesin, teklifinizin hazırlanması ile ilgili ortaya çıkabilecek masrafların Marketing Manchester tarafından karşılanmasını yönünde bir talepte bulunma hakkına sahip değilsiniz.

1.16 Elektronik fiyat teklifleri **Stuart.Aiken@marketingmanchester.com'a** iletilmelidir

1.17 Fiyat tekliflerinin kabulü için son tarih bu belgenin başındaki ihale zaman çizelgesinde belirtilmiştir.

1.18 İhale katılımcıları, bu bölümde ve bu belgenin genelinde tanımlanan yöntemler dışında, ihale süresince Marketing Manchester'ın ilgili Yönetim Kurul Üyeleri, İcra Kurulu Direktörleri, çalışanları ya da danışmanları ya da Marketing Manchester ile bağlantılı üçünü taraflar ya da bu tedarik süreci ile ilgili danışmanlık yapan kişilerle iletişim kurmamalıdır.

1.19 İhale Davetiyesine istinaden hazırlanan cevaplar İngilizce olmalıdır.

1.20 Marketing Manchester kendi inisiyatifi doğrultusunda fiyat tekliflerinin sunumu ardından herhangi bir ihale katılımcısından sunduğu teklif ile ilgili yazılı açıklama ya da ilave bilgi talep etme hakkına sahiptir.

1.21 Muhtemel yüklenicilerin uygunluğu: İhale Davetiyesine yanıt vermeden önce ya da verdikten sonra, ihale katılımcısının kimliği ya da kontrolü ile ilgili bilgilerde veya bir katılımcı olarak uygunluğu konusunda, Marketing Manchester tarafından önemli olarak değerlendirilen değişikliklerin saptanması durumunda katılımcı ihaleden diskalifiye olacaktır.

İhale katılımcısının bir konsorsiyum olması durumunda, konsorsiyum başı ilk başvuru sunulduğu zaman ki ile yanı olmalıdır. Tüm konsorsiyum üyeleri İhale Davetiyesine cevaben başvuru yapıldığı zaman belirtilmelidir ve fiyat teklifi başvurusundan sonra konsorsiyum üyelerinde değişiklikler olmamalıdır. Marketing Manchester konsorsiyum üyelerindeki değişiklikler veya konsorsiyum üyeleri arasındaki ilişkilerdeki değişiklikler hakkında bilgilendirilmelidir. Önemli olarak değerlendirilen değişikliklerin saptanması durumunda ihale katılımcısı diskalifiye olacaktır.

1.22 İhale katılımcılarının Marketing Manchester'ın Sözleşmesindeki Hükümleri ve Koşullarını kabul etmeleri gerekmektedir. Hükümler ve Koşullar ile ilgili önerilen herhangi bir değişikliği katılımcının fiyat teklifinde belgelenmesi ve ihale sunum tarihinden önce sunulması gerekmektedir. Marketing Manchester talep edilen değişikliğin ihale ile uyumlu olup olmadığına karar verecektir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

2 Arka Plan Bilgileri

2.1 Greater Manchester bölgesi son derece ahenkli ve fonksiyonel bir ekonomik bölgedir. Bizim bu bölgenin ekonomik potansiyeline ilişkin yaklaşımımız Manchester Bağımsız Ekonomi Değerlendirmesi (MIER) tarafından sağlanan bağımsız bir ekonomik analizle tarafından desteklenmektedir. MIER'in analizi göstermiştir ki Greater Manchester bölgesi ölçek olarak ve sunduğu fırsatlar açısından ülke çapında önemli bir konuma sahiptir. Ancak, buna rağmen, aşılması gereken iki önemli sorun ile karşı karşıyayız: bunlardan ilki, verimliliğin yanı sıra işgücü piyasalarının rekabet yeteneğinin ve etkinliğinin arttırılması; ve ikinci olarak da yeteneksizlik, işsizlik ve kamu hizmetlerine bağımlılık gibi sorunları aşarak tüm Greater Manchester'ın bölgelerinin ve halkının büyümeden hem fayda görmesini hem de büyümeye katkıda bulunmasını sağlamak.

2.2 Greater Manchester için tanımlanan kuvvetli yönler ve çözülmesi gereken sorunlar Greater Manchester Stratejisine yansıtılmıştır. Bu Strateji bizim Greater Manchester bölgesi çapında sürdürülebilir ve özel sektöre dayalı büyüme için vizyonumuzu belirlemektedir ve öncelikli olarak alınması gereken kilit önlemleri tanımlamaktadır.

http://www.agma.gov.uk/agma/greater_manchester_strategy/index.html sitesinde de görülebileceği üzere, (The Greater Manchester Local Enterprise Partnership) GM LEP bu stratejimizi şekillendirmek ve uygulamak konusunda önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

2.3 Greater Manchester çeşitli alanlarda stratejinin şekillenmesine ve uygulamanın gözetilmesinde önemli bir rol yerine getirecektir:

- İstihdam ve Yetenekler
- Yeni İşletmeler için İşletme Desteği ve Büyüme
- İçeriye Dönük Yatırım ve Uluslararası Ticaret
- Pazarlama ve Turizm
- Avrupa Fonları
- Düşük Karbon Ekonomisi
- Planlama, Konutlar ve Ulaşım
- Araştırma ve Strateji Geliştirme

3 Projenin Şartnamesi

3.1 Arka Plan

3.1.1 GM LEP internet sitesi Marketing Manchester tarafından LEP ve ortakları adına yönetilen ve idare edilen yeni bir site olacaktır. Şu an GM LEP'nin AGMA/Greater Manchester Ortak Otoritesi internet sitesinde birkaç sayfası mevcut olup, bu sayfalar LEP toplantı tarihleri ve yayınlarının halka ulaşılmasını sağlamaktadır. Ancak bu sayfalarda bir host yöneticiliğinde enteraktif tartışmalar yapılması mümkün değildir.

3.1.2 Ayrı bir GM LEP internet sitesinin tasarlanması ve geliştirilmesi, LEP'nin daha geniş bir çerçevede iletişim kurma stratejisine katkıda bulunacaktır ve aynı zamanda LEP'nin kendi faaliyetleri ile ilgili bilgileri paylaşabileceği ve yayınlayabileceği bir platform sağlayacaktır. Bu internet sitesi sayesinde LEP paydaşlarıyla da irtibat kurabilecektir. Söz konusu internet sitesi LEP ve ortakları ile ilgili bilgiler içerecektir. Ayrıca işletmelerin/bireylerin LEP ile karşılıklı diyalog kurabilecekleri bir çevrimiçi forumun yanı sıra bir çevrimiçi oylama sisteminin geliştirilmesini de kapsayacaktır.

3.1.3 Bu araçlar LEP öncellikli faaliyetlerini geliştirirken ve uygularken LEP'ye destek sağlanması açısından da önemli olacaktır. LEP üyeleri geniş anlamda paydaşların LEP'nin işleri konusunda iyi bilgi sahibi olmaları ve ayrıca bu işlere dahil olmaları konusunda isteklilerdir. LEP'nin stratejik önderliği de göz önünde bulundurulduğunda, LEP'nin GM ekonomisi için büyük önem taşıyan konularda görüşmeler ve tartışmalar başlatıp yönetebilmesi için elinde etkin bir mekanizmasının bulunması önemlidir. GM LEP kalabalık bir piyasa giriş yapan yeni bir kuruluştur. Buna göre LEP'ye daha geniş bir çerçeve iletişim kurabilmesi yönündeki hedeflerine destek olacak araçların sağlanması önemlidir ve tamamen enteraktif bir internet sitesinin geliştirilmesi bu araçlar arasında önemli bir unsur teşkil edecektir.

3.2 Talimat

3.2.1 LEP markasını tanıtmak ve işletme faaliyetlerini geliştirmek üzere tasarlanmış bir internet sitesine ihtiyaç duymaktayız.

3.2.2 Söz konusu internet sitesi:

- Erişilebilir, kolay kullanılabilir ve SEO standartları ile uyumlu olmalıdır.
- Marketing Manchester tarafından sağlanacak LEP markası ile uyumlu bir şekilde hazırlanmalıdır.

- Güvenilir ve maliyet açısından etkili bir şekilde sağlanmalıdır
- Geliştirme aşaması esnasında ve sonrasında teknik destek sağlanmalıdır.

3.2.3 İnternet Sitesi:

- Davet edilen kullanıcılar için güvenli bir oturum açma bölümü içermelidir
- İşletmelerin/Bireylerin GM LEP faaliyetleri ile ilgili yorum yazabilecekleri ve tartışmalara katılabilecekleri entegre edilmiş bir çevrimiçi forum (ya da benzer bir işlev sağlayan başka bir araç) içermelidir.
- Çevrimiçi oylama için bir sistem içermelidir

3.2.4 Bir idari kullanıcı olarak, Marketing Manchester personeli:

- Sayfalar ve alt sayfalar oluşturabilmelidir.
- Başlık, giriş metni, esas metin ve resimler gibi unsurlar içerecek şekilde (ancak bunlarla sınırlı olmayan) detaylı sayfalar oluşturabilmelidir.
- Sitedeki metinlerin gövdesini kalın ve italik biçimlendirme, bağlantılar (iç ve dış olacak şekilde), madde işaretleri ve alt başlıklar içerecek şekilde biçimlendirebilmeli.
- Altbilgi bağlantıları oluşturabilmelidir
- .doc, .xls, .ppt, .pdf gibi belgeleri yüklemeyebilmeli ve silebilmelidir
- LEP ortaklarının logolarını ve internet sayfalarının bağlantılarını ekleyebilmelidir
- Çevrimiçi forumları yönetebilmelidir
- Çevrimiçi oylamaları yönetebilmelidir

3.2.5 Standart kullanıcı olarak, LEP sitesinde paydaşlar:

- İnternet sitesine göz atabilmeli ve dolaşabilmelidir.
- Belgeler indirebilmelidir
- Çevrimiçi foruma kaydolup ve onu kullanabilmelidir.
- Oy verme programlarına kaydolup bunları kullanabilmelidir

3.2.6 İnternet sitesinin ne kadar fazla ve kapsamlı bir şekilde kullanıldığı, tekil ziyaretçilerin sayısının, sayfa görüntüleme sayısının ve indirilen belgelerin sayısının ölçümü ile izlenecektir. İnternet sitesinde host edilen etkinliklere ve tartışmalara dahil olan kişilerin sayısı da ayrıca izlenecektir.

3.2.7 İnternet sitesi maliyet açısından uygun olmalıdır ve ayrıca güncellenmesi ve kullanımı kolay olmalıdır

3.2.8 İşbu projenin bütçesi 15,000£'dir. Bütçe internet sitesinin kurulumu, ilk kullanılmaya başlanması ve bir yıl boyunca teknik destek ile ilgili maliyetleri de kapsamalıdır.

3.2.9 Tedarikçi kurduğu internet sitesi için devamlı olarak destek sağlayabileceği göstermelidir.

3.3 Hizmet kapsamında sağlanması gerekenler

3.3.1 İşlevsellik özelliği

3.3.2 Tam gelişmiş, test edilmiş ve hosting yapılan bir internet sayfası

3.3.3 Mantıksal analizlere ve raporlara erişimin mümkün olması.

3.3.4 Bir yıl boyunca hosting hizmeti ve teknik destek sağlanması

3.4 Sonraki Aşamalar

3.4.1 Marketing Manchester sizden bu belgedeki talimatı nasıl yerine getireceğinizi açıkladığınız bir teklif sunmanızı talep etmektedir. Bu açıklama, kullanılacak metodolojinin ayrıntılarını, proje üzerinde çalışacak ekibin bilgilerini, önemli kilometre taşları ile zamanlamalara dair bilgileri ve üzerinde durulması gereken diğer noktaları içerecektir (ancak sadece bunlara sınırlı olmayabilir). Marketing Manchester sizden sektördeki deneyiminizi ve geçmişte benzer kuruluşlar için gerçekleştirmiş olduğunuz diğer işleri detaylı bir şekilde açıklayarak deneyimlerinizin bir özetini sunmanızı bekleyecektir.

3.4.2 İhale katılımcıları teklifleri beraberinde ayrıntılı bir maliyet tahmini, ve ayrıca çalışmaları ile ilgili kilometre taşlarını ve kilit faaliyetleri özetleyen bir çalışma takvimi sunmalıdır.

3.4.3 İnternet sitesinin kapsamlı bir şekilde test edilmesinin ve projenin tamamlanmasının 13 Nisan 2012'den önce gerçekleşeceği öngörülmektedir.

3.4.4 İhale katılımcıları Fiyat Teklifi Beyanını tamamlayıp tekliflerini Marketing Manchester'a iletmelidirler.

3.4.5 Ödeme hükümleri ve koşulları teklifiniz kapsamında özetlenmelidir. Marketing Manchester normalde görevlendirme yapıldığında ödemenin bir bölümünü gerçekleştirip, geriye kalan bakiyeyi de proje tatmin edici bir şekilde tamamlandığında ödeyecektir.

BİRMİNGHAM http://www.marketingbirmingham.com/

Marketing Birmingham başarı hedefi ile kurulmuştur. Çekirdek takım ve Genel Müdür Neil Rami tarafından yönetilen Yönetim Kurulu, Birmingham için heyecan verici vizyonu gerçeğe dönüştürme sorumluluğu taşımaktadır. İşte bu sorumluluk hedeflerin ve gerçekleşen ilerlemelerin izlenmesi ve kontrolü ile pekiştirilmektedir.

Stratejiyi belirlemek, vizyonu parlak kampanyalarla ve verimli ortaklıklarla hayata geçirmek yönetim kurulunun sorumluluğudur. Üst Yönetim Ekibi, Marketing Birmingham'ı üç kilit alanda yönetmektedir: Ticaret, Pazarlama, Operasyon. Ve bu iç alana ait temel politikaların geliştirilmesi. Denetim-kontrol ve yönetim için sorumluluk genel olarak yönetim kuruluna verilmiştir. Yönetim kurulu, kamu ve özel sektörden yetenekli bireyleri bir araya getirmek, faaliyetler için genel stratejiyi onaylamaktır.

Ortaklar İçin Ticari Faydalar

Ortaklık Programları, Birmingham'da sadece ekonomik kalkınmayı desteklemekten çok daha fazlasını yapmaktadır. Ticari Ortaklık Programları, ekonomik gelişme için işletmeler ile çözüm ortaklığı kurmakta ve bir takım somut katkılar sağlamaktadır. Marketing Birmingham'ın Ticari Ortağı olanlar şehirlerinin tanıtımına dünya çapında katkıda bulunmak konusunda önemli bir işlevi yerine getirmiş olmaktadırlar.

Söz konusu işbirliği;

1. Şehrin tanıtım ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek,
2. Şehrin pazarlanmasını kuvvetlendirecek platformlar kurarak işletmelerin kendi hedeflerine ulaşmalarında katkı sağlamak amacı ile yapılmaktadır.

İşletmelere aşağıda yer alan taahhüt ifade edilmektedir;

"İşletmeler için elimizden gelenin en iyisini yapmaktayız. Etkin ve verimli irtibatlar oluşturan kararlı ve kendisini adamış bir yöneticilerimiz sayesinde bizimle kurmuş olacağınız iş ilişkisinden son derece faydalanacağınızı, size yeni kapılar açacağımızı, yeni fikirler sağlayacağımızı ve uzmanlığımızı sizin için uygulamaya koyacağımızı garanti ederiz.. Bize "ticari ortak" statüsünde katılın, sadece halka ilişkiler ve pazarlama açısından değil, ağ kurma(networking) ve sürekli bir iş uzmanı desteği konusunda faydalarımızı görmüş olun. Mevcut olan farklı ortaklık paketlerini ve sağladıkları pek çok faydayı öğrenmek için, aşağıdaki belgeyi karşıdan yükleyiniz."

İndirilmesi tavsiye edilen belge aşağıda yer almaktadır:

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Ticari ortaklıklar

- **Şehrin pazarlama hedeflerini** uygulamaya geçiren,
- ve kendi pazarlama hedeflerinizi yerine getirebilmeniz için, şehrinizin pazarlamasını kuvvetlendiren platformlar sunan

stratejik ortaklıklar

Üç Sıra

Asıl	£ 7.500
Kurumsal	£ 5.000
Destek	£ 1.500

Faydaları – kilit alanlar

Stratejik Bağlılık

- MB kuruluna ve komitelerine katılma fırsatı
- Şehrin markası ile uyumluluğun sağlanması
- Endüstri ve Sektöre özel forumlara erişim
- Endüstriye özel araştırmalara erişim

İş geliştirmesi

- Uluslararası satış misyonları (İş ve Toplantı amaçlı)
- İçe piyasaya yönelik satış misyonları (İş ve Toplantı amaçlı)
- Birmingham'ın dijital ihale sisteminin kullanımı

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Faydaları – kilit alanlar

- **Pazarlama fırsatları - çevrimiçi**
  - İş, Toplantı ve Ziyaret imkanları
  - Kurumsal e-haberler içermektedir
  - Özel çevrimiçi reklam ve ilan fiyatları

- **Pazarlama fırsatları – yayınlar**
  - Reklamlarve duyurular
  - Yayınlara erişimi olan ziyaretçiler sağlamaktadır
  - Özel reklam ve ilan fiyatları

- **Satış ve Pazarlama fırsatları/etkinlikleri**
  - Özel ortaklıklar ve iş geliştirme fırsatları

mipim The world's property market

Conservatives

marketing birmingham

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Faydaları – kilit alanlar

➢ Halka ilişkiler fırsatları

- ➢ Halka ilişkiler platformlarımızdan ve ağlarımızdan faydalanın
- ➢ Uluslararası ve ulusal medya ziyaretlerine katılın
- ➢ Bizim medya faaliyetlerimiz kapsamında bir örnek olarak öne çıkma fırsatları

➢ Ortaklık Fırsatları

- ➢ Kampanyalarda ve etkinliklerde sponsorluk fırsatları
- ➢ Ortak kampanya/araştırma fırsatları

➢ Ağ kurma fırsatları

- ➢ AGM'ye katılım
- ➢ Üç ayda bir düzenlenen ağ kurma etkinlikleri
- ➢ Endüstriye özel forumlar
- ➢ Kurumsal etkinlikler ve tanıtımlar
- ➢ MB personeline tanıtım fırsatı

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

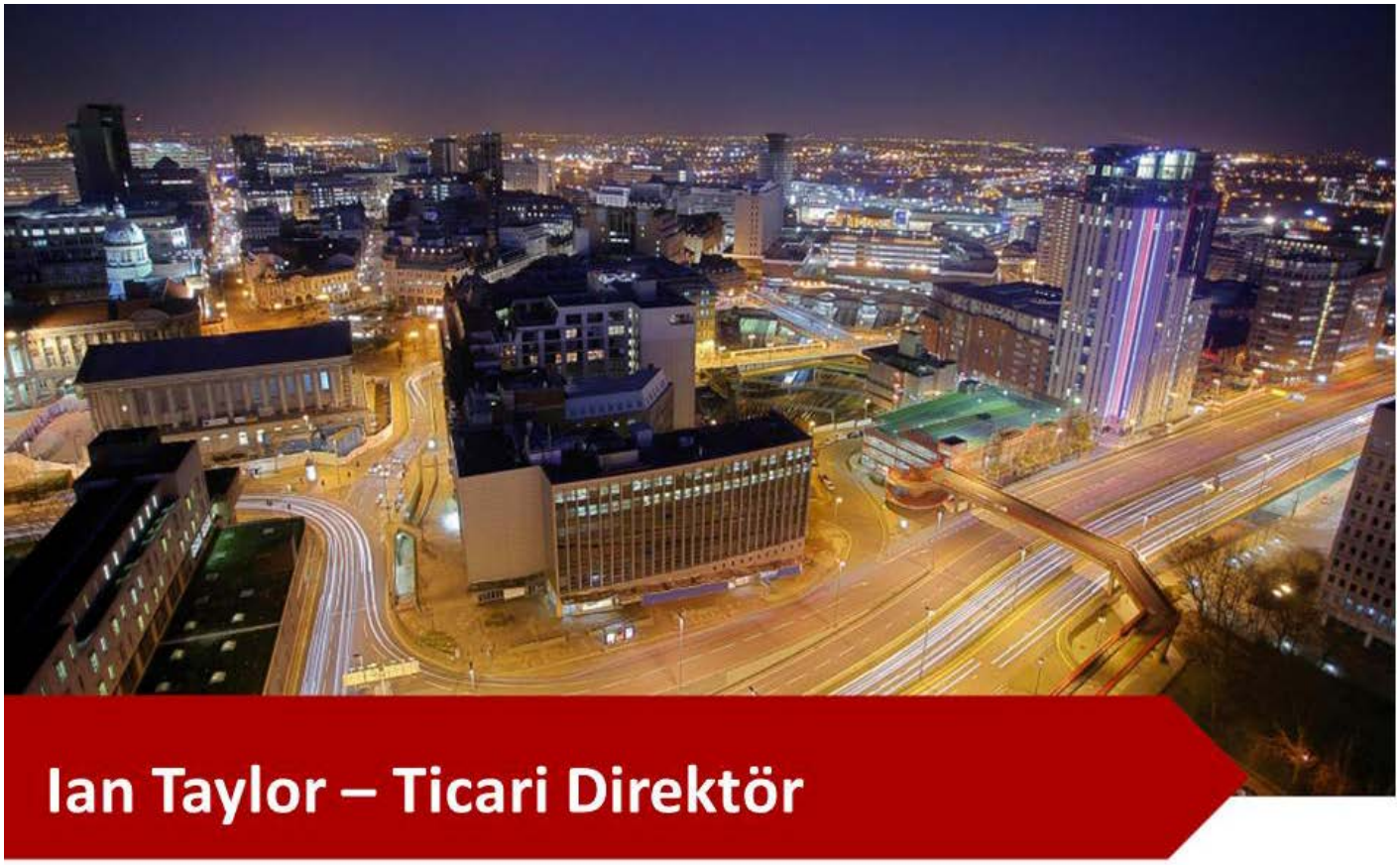
Ortaklık faaliyetleri

Mevcut ortaklarımızdan bazı örnekler:

Ticari Ortaklıklar

- **Taahhüdümüz:**
  - **Üst düzey** hesap yönetimi
  - **Hedeflerinizi** anlamak
  - **Yatırımınız için ölçülebilir bir geri dönüş sağlamak**
  - **İşletmenize somut olarak destekte bulunacak** son derece etkili pazarlama, medya ve malzeme araçlarına erişiminizi sağlamak

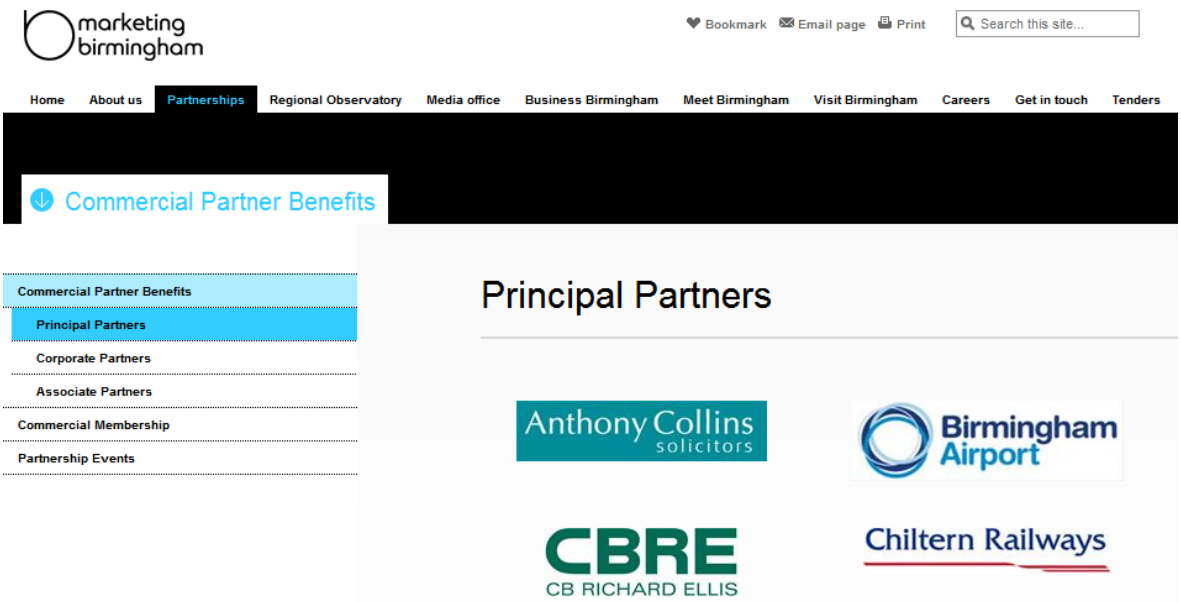
Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



T: 0121 202 5120 W: marketingbirmingham.com E: ian.taylor@marketingbirmingham.com

Ticari Üyeliğin ise farklı faydaları bulunmaktadır. Ticari üye olan işletme sahipleri özel ve kamu sektörünün her alanından 300 kuruluşun katıldığı bir platforma dahil olma hakkı kazanmaktadırlar. Kurum sitesinde bu konuda aşağıda yer alan satırlara yer verilmiştir: "Ticari üyeler bizim için sadece üye olmaktan çok daha fazlasıdır. Onlar daha başarılı bir Birmingham ve West Midlands için aynı yolda ilerlediğimiz ortaklarımızdır. Avrupa'daki en iyi merkezlerden biri olarak Birmingham'ı tanıtmak konusunda ortak hedeflerimiz bizi birbirimize kenetlemektedir. Üye olunması halinde önemli ulusal ve uluslararası pazarlama organizasyonlarına katılım için maliyet avantajlarına hak kazanırlarken çoğu ücretsiz olan uzman yardım ve destek hizmetlerimizden faydalanabilirler.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marketing Birmingham son derece etkil bir kamu-özel sektör ortaklığıdır. Bünyesinde 14 adet kamu ve özel sektörden katılan, icrada görev almayan ancak kamuoyu tarafından tanınan kişiler tarafından oluşturulan bir yönetim kurulu mevcuttur.

Marketing Birmingham'ın Üst Yönetim Ekibi, Marketing Birmingham için marka performansı ve stratejik yönetim gibi sorumluluklar üstlenmektedir. Üst yönetim ayrıca kreatif kampanyaları ve programlarımı yönetmektedir ve yüksek düzeydeki önemli ortaklıkların kurulmasını sağlamaktadır.

Neil Rami, Genel Müdür

Ekim 2004'ten beri Marketing Birmingham'ın Genel Müdürü olmuştur. Kendisi stratejiden, finansal konulardan, ve paydaşların yönetimi ile ilgili konulardan sorumludur. Daha öncesinde Newcastle-Gateshead İnisyatifinde Sorumlu Müdür olarak rol ve sorumluluk üstlenmiştir. Kuzey Doğu İngiltere imajının geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde çalışmıştır. Bundan önce ise, Mersey Ortaklığı'nda Pazarlama Müdürü olarak, Liverpool ve Mersey için turizm ve pazarlama stratejileri geliştirmek konusunda sorumlu olmuştur. Ulusal ve uluslararası düzeyde şehir pazarlaması, turizm ve kentsel dönüşüm gibi temalarda sunumlar gerçekleştirmiştir. Kendisi aynı zamanda Royal Shakespeare Company'sinin Yöneticisi ve Yönetim Kurulu Üyesidir ve RSC Enterprises'ın da Genel Müdürüdür. West Midlands Turizm, West Midlands Pazarlama, Birmingham Şehir Merkezi Ortaklığı ve Birmingham Ekonomik Kalkınma Ortaklığı kuruluşlarında Kurul Üyesidir.

Ian Taylor, Ticari Müdür

Marketing Birmingham'ın tüm ticari faaliyetlerinden sorumludur. Ticari Üyelikleri yürütmektedir. Daha önceleri de Newcastle-Gateshead İnisyatifinde Ticari Müdürlük yapmıştır. Bu görevinde de yeni iş fırsatları geliştirmiş, şehrin konferanslar ve kongreler piyasasını 2002'de £15m'den 2005'te £15m'ye kadar yükseltmiştir. Newcastle-Gateshead'den öncesinde de, kendisi Emap Perakendede Konferanslar ve Etkinlikler Başkanı olarak rol üstlenmiştir.

Tim Manson, Operasyonlar ve Politikalar Müdürü

Temmuz 2005'ten beri Operasyonlar ve Politikalar Müdürüdür. Ziyaretçi Hizmetlerinin sorumlusudur. Ayrıca şehirdeki iki turizm konseyinin, Birmingham Marketing'in İnsan Kaynakları, İdari İşler, Finans ve Bilgi İşlem faaliyetlerinden sorumludur. Birmingham Şehir Meclisinin Birmingham Eğlence – Turizm biriminin Müdürlüğünde bulunmuştur. West Midlands LGA ile West Midlands Turizm Kurulu için danışmanlık yapmıştır. Conwy Borough Şehir Meclisindeki Turizm ve Kültür biriminin Müdür vekili olmuştur. Görevinde Great Orme Tranvayını, 5 Victorian ve Kuzey İrlanda Tiyatrosunun yenilemek gibi başkent için planlar uygulamaya koymuştur. İngiltere Konferans Mekanları Derneğinin Kurul üyesidir. Dijital Birmingham Yönetim Kurulu üyesidir. Birmingham Kültürel Ortaklığı'nda ve Komşuluk yönetimi Komitesi üyesidir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Yönetim Kurulu

Paul Kehoe

Chairman,Marketing Birmingham

Chief Executive, Birmingham International Airport

Paul Thandi

Chief Executive, NEC Group

Cllr Mike Whitby

President, Marketing Birmingham

Leader, Birmingham City Council

Prof. David Tidmarsh

Vice Chancellor, Birmingham City University

Gary Taylor

Deputy Chairman, Marketing Birmingham

Director, Argent Estates

Mark Smith

Midlands Chairman and Birmingham Senior Partner, PwC

Cllr Sir Albert Bore

Opposition Leader, Birmingham City Council

Chris Loughran

Vice Chairman and Midlands Senior Partner, Deloitte

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

EDİNBURGH http://www.edinburghbrand.com/about_dema.aspx

Marketing Edinburgh, Edinburgh şehrini dünya çapında bir Pazarlama Merkezi olarak tanıtma görevini üstlenmiş bir kuruluştur.

Şirket, Genel Müdür Lucy Bird tarafından yönetilmektedir ve beraberinde eskiden bağımsız Convention Bureau - Film Focus'dan iş arkadaşları ve Edinburgh'u bir İlham Başkentine dönüştürmek isteyen kişilerle bulunmaktadır.

Edinburgh'ta iş turizmi ve konferans düzenlenmesine mi ilgi duyuyor musunuz?
conventionedinburgh.com

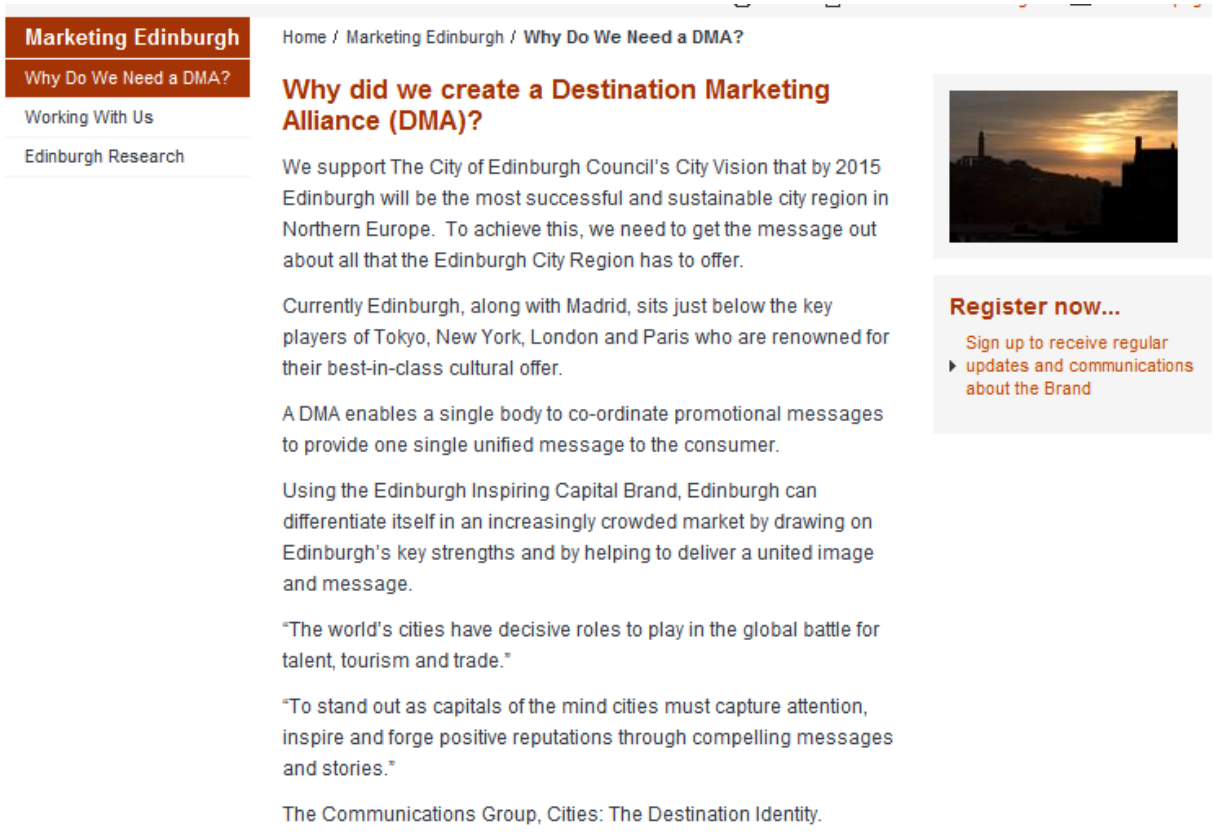
Edinburgh'u ziyaret etmeye, orada yaşamaya, çalışmaya, yatırım yapmaya ya da eğitim görmeye mi ilgi duyuyorsunuz?

edinburgh-inspiringcapital.com

Edinburgh'ta film çekmeye da ya bunun için yer bulmaya mı ilgi duyuyorsunuz

edinfilm.com

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Marketing Edinburgh

- Why Do We Need a DMA?
- Working With Us
- Edinburgh Research

Home / Marketing Edinburgh / Why Do We Need a DMA?

Why did we create a Destination Marketing Alliance (DMA)?

We support The City of Edinburgh Council's City Vision that by 2015 Edinburgh will be the most successful and sustainable city region in Northern Europe. To achieve this, we need to get the message out about all that the Edinburgh City Region has to offer.

Currently Edinburgh, along with Madrid, sits just below the key players of Tokyo, New York, London and Paris who are renowned for their best-in-class cultural offer.

A DMA enables a single body to co-ordinate promotional messages to provide one single unified message to the consumer.

Using the Edinburgh Inspiring Capital Brand, Edinburgh can differentiate itself in an increasingly crowded market by drawing on Edinburgh's key strengths and by helping to deliver a united image and message.

"The world's cities have decisive roles to play in the global battle for talent, tourism and trade."

"To stand out as capitals of the mind cities must capture attention, inspire and forge positive reputations through compelling messages and stories."

The Communications Group, Cities: The Destination Identity.

Register now...

Sign up to receive regular updates and communications about the Brand

Sayfanın çevirisi

Biz Neden Bu Organizasyonu Kurduk?

Biz, Edinburgh Şehir Meclisinin 2015 yılında, Edinburgh'un Kuzey Avrupa'daki en başarılı ve en sürdürülebilir şehir bölgesi olacağına ilişkin vizyonu desteklemekteyiz. Bunu başarmak için, Edinburgh Şehri Bölgesinin sunabileceklerine dair mesajımızı ulaştırmamız gerekmektedir.

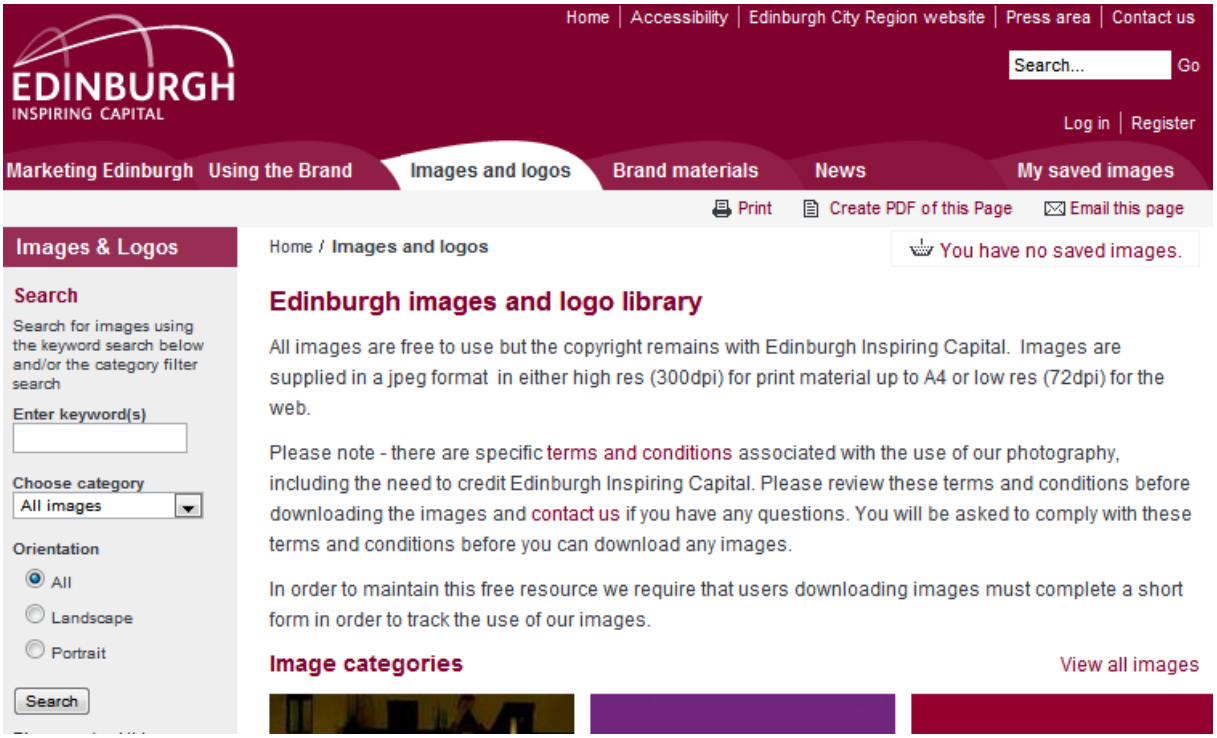
Şu an Edinburgh, Madrid ile birlikte, Tokyo, New York, Londra ve Paris gibi kilit oyuncuların hemen altında konumlandırılmıştır. Bu şehirler kültürel olarak en iyisi sunabil dikleri ölçüde tanınır hale gelmişlerdir.

"Edinburgh, bir İlham Başkenti" Markasını kullanarak, Edinburgh giderek kalabalıklaşan bir piyasada kendi özel ve kuvvetli yönlerinden destek alarak ve tanıtım amacıyla tek bir görüntü ve mesaj yayarak, bu kalabalıkta farklılaşarak öne çıkabilir.

"Dünya kentleri, yetenek, turizm ve ticaret için verilen küresel mücadelede yerine getirmeleri gereken kilit görevleri vardır"

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bir başkent olarak, diğer başkentler arasında farklı durabilmek ve öne çıkabilmek için, etkileyici mesajlar ve hikayeler ile insanların dikkatini çekebilmeli, ilham vermeli ve pozitif bir kimlik oluşturabilmelidir.



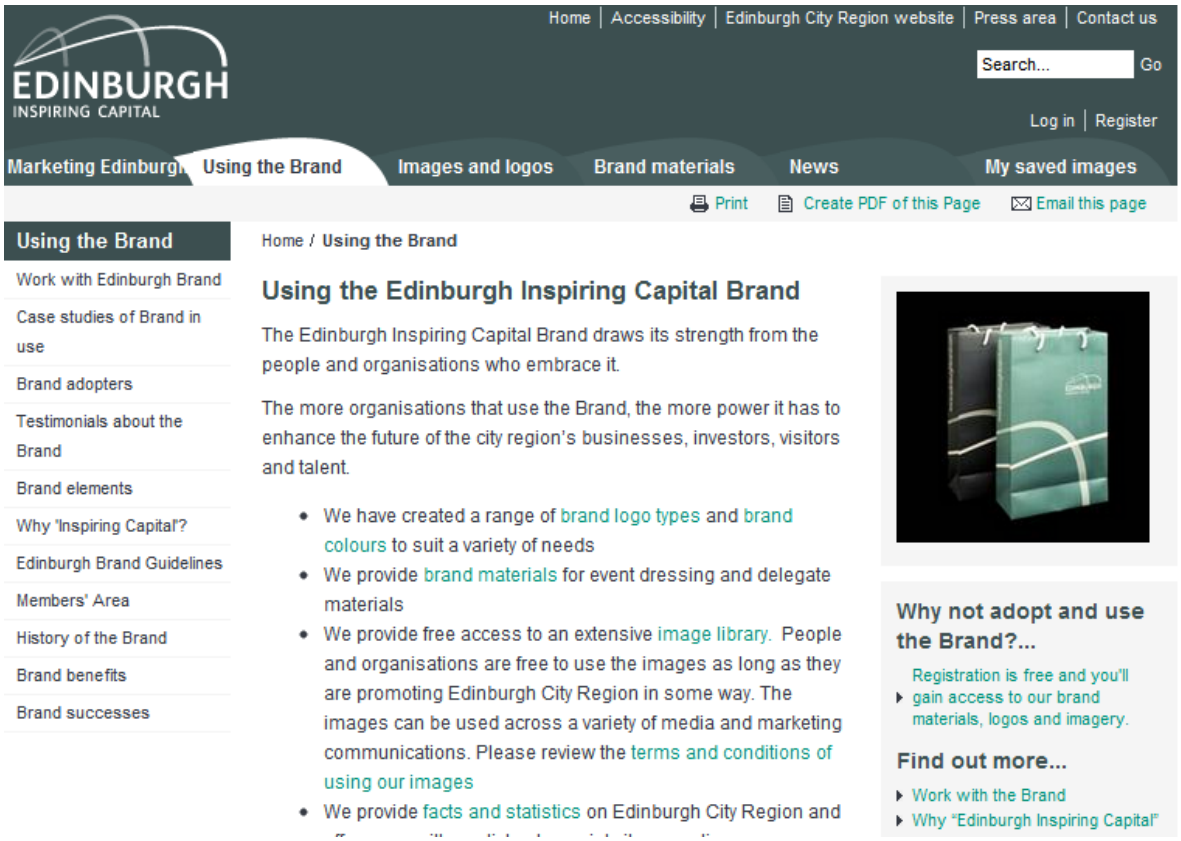
Edinburgh Görüntü Ve Logo Kütüphanesi

Tüm görüntülerin kullanımı ücretsizdir, ancak telif hakları Edinburgh Inspiring Capital'e aittir. Görüntüler A4 basım için yüksek çözünürlüklü (300 dpi) .jpeg format olarak ya da internet kullanımı için düşük çözünürlüklü (72 dpi) olarak sağlanmaktadır.

Lütfen dikkat ediniz – fotoğraflar ile ilgili hükümler ve koşullar söz konusudur ve bunlara Edinburgh Inspiring Capital'e atıfta bulunmakta dahildir. Lütfen belge indirmeye başlamadan önce hükümleri ve koşulları gözden geçiriniz ve eğer herhangi bir sorunuz varsa bizim ile irtibata geçiniz. Herhangi bir resmi indirmeden önce, bu hüküm ve koşullara uymanız istenecektir.

Bu ücretsiz hizmeti sürdürebilmemiz için, resimlerimizi kullanmak için indirenlerden kısa bir form tamamlamalarını talep edeceğiz.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Edinburgh bir İlham Başkenti markasının kullanımı.

Edinburgh bir İlham Başkenti Markası gücü halkından ve halkı ile kucaklaşan kuruluşlarından almaktadır. Ne kadar fazla kuruluş Markayı kullanırsa, Markanın o kadar şehir bölgesinin işletmelerinin, yatırımcılarının, ziyaretçilerinin ve yeteneklerinin geleceğinin iyileştirilmesi için daha fazla bir etkisi olacaktır.

• Biz çeşitli ihtiyaçları karşılamak için bir dizi marka logosu türleri ve marka renklerini tasarladık

• Biz etkinliklerde kullanılmak üzere dekoratif ve tanıtıcı marka malzemeleri sunmaktayız

• Biz kapsamlı bir görüntü kütüphanesine erişim sunmaktayız. İnsanlar ve organizasyonlar bu resimleri, Edinburgh Şehir Bölgesini tanıttıkları sürece kullanmakta serbesttirler. Lütfen resimlerimiz ile ilgili hükümleri ve koşullar gözden geçiriniz.

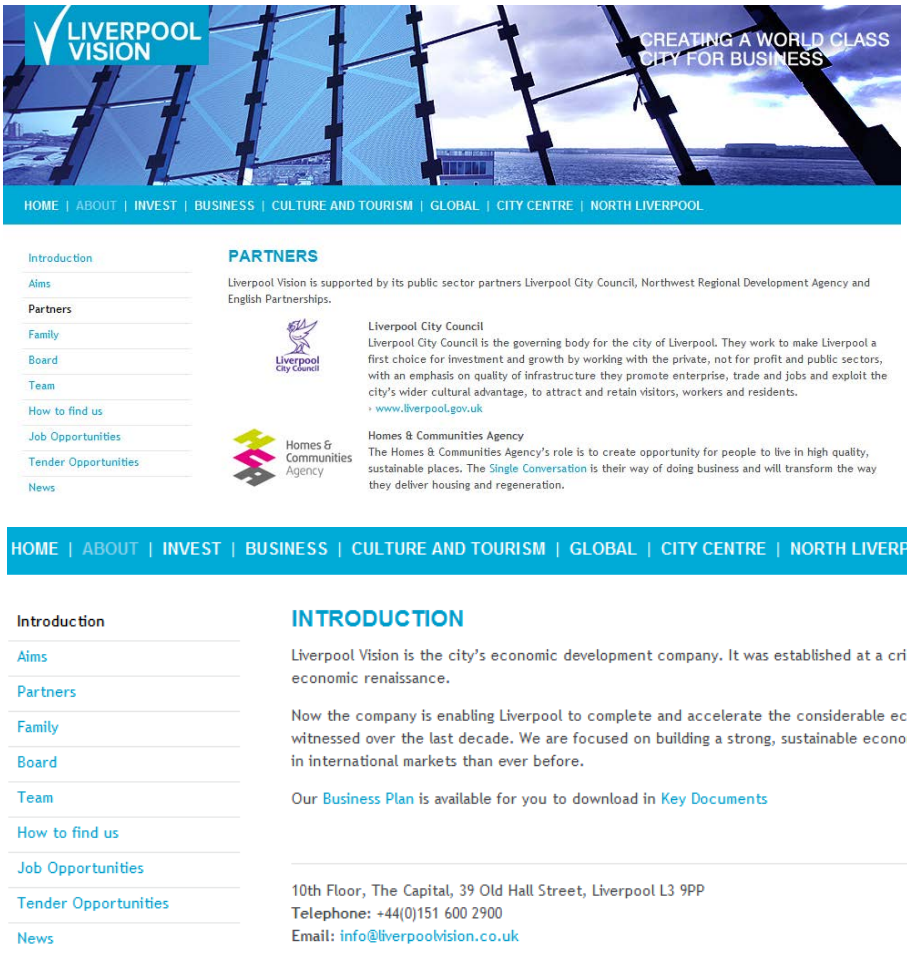
• Biz Edinburgh Şehir Bölgesi ile ilgili bilgiler ve istatistikler sağlamaktayız ve ayrıca şehrin tanıtıma katkıda bulunmak için yazılı makalelerin kopyalarını da sunmaktayız.

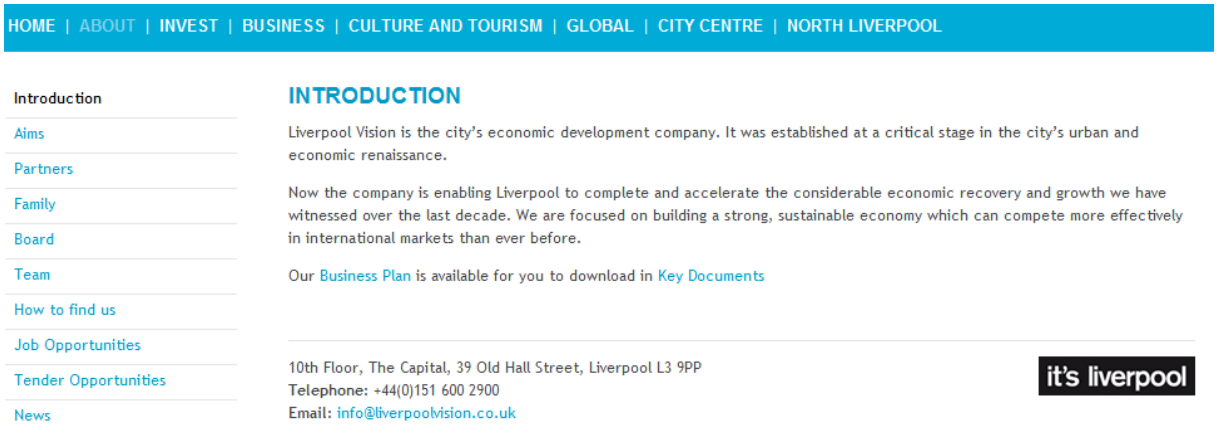
• Pek çok malzememiz ücretiz olarak temin edilmektedir.

Marka malzemeler ve görüntüleri sipariş etmeden önce, Bir İlham Başkenti Edinburgh'a kayıt olmanız gerekmektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

LİVERPOOL http://www.liverpoolvision.co.uk/





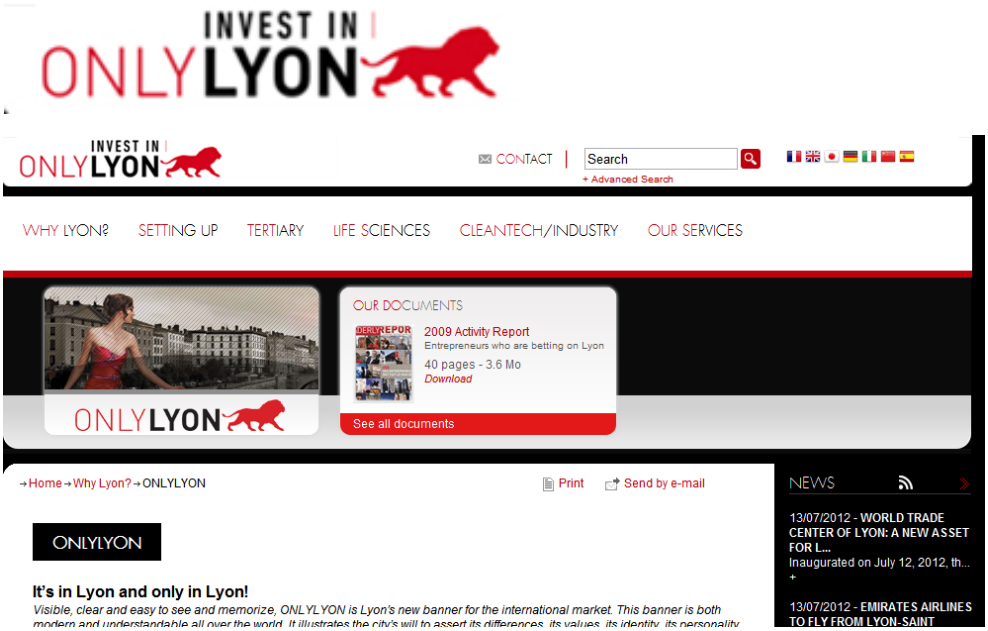
Giriş

Liverpool Vision şehrin ekonomik kalkınma şirketidir. Liverpool Vision şehrin kentsel ve ekonomik olarak yeniden canlandığı kritik bir dönemde kurulmuştur. Şimdiyse bu şirket Liverpool'un geçtiğimiz on yıl boyunca tanık olduğu önemli ekonomik toparlanma ve büyümeyi pekiştirmek ve hızlandırmak için destek olmaktadır. Biz kuvvetli, sürdürebilir ve uluslararası piyasalarda geçmişe göre çok daha etkin bir şekilde rekabet edebilen bir ekonomi kurmaya odaklanmış durumdayız

İş Planımız karşıdan yükleyebilmeniz için Kilit Belgeler kısmında mevcuttur

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

LYON http://www.aderly.com/developpement-economique/french-economicdevelopmentagency,p,0,EN.jsp



ADERLY SERVICES

Relocate to Lyon: ADERLY will support your relocation project every step of the way with tailor-made services!

Planning to set up a sales office with fewer than 10 employees? We will provide you with all the useful contacts you need to get up and running in no time!

WELCOME BY ADERLY

Planning to set up an entity in the Lyon region with over 10 employees? Benefit from our personalised support to get your project underway as rapidly as possible

BOOSTER BY ADERLY

Planning to set up an entity in Europe or France with over 10 employees? Our sector experts offer a one-stop consultancy and project management service

ADVISOR BY ADERLY

Are you a FORTUNE 500 business? Our international experts will advise on strategic development opportunities.

PARTNER BY ADERLY

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

On kişiden az çalışanı olan bir satış ofisi mi kurmayı planlıyorsunuz? Biz size işletmenizi en kısa zamanda başlatabilmeniz için ihtiyaç duyduğunuz tüm bilgileri sağlarız!

WELCOME BY ADERLY

Lyon bölgesinde 10'dan fazla çalışanı bir işletme mi kurmayı planlıyorsunuz? Bizim kişiye özel desteğimizden faydalanın ve projenizi en kısa zamanda ilerlemesini sağlayın!

BOOSTER BY ADERLY

Avrupa ya da Fransa'da 10'dan fazla çalışanı olan bir işletme mi kurmayı planlıyorsunuz? Bizim sektör uzmanlarımız tek bir noktadan danışmanlık ve proje yönetimi hizmeti sağlamaktadır!

ADVISOR BY ADERLY

Bir FORTUNE 500 firması mısınız? Bizim uluslararası uzmanlarımız sizi stratejik gelişme fırsatları hakkında bilgilendirecektir

PARTNER BY ADERLY

CONTACT OUR EXPERTS FOR YOUR RELOCATION PROJECT IN LYON AND THE REGION

Our experts according your sector :

- LIFE SCIENCES
- TERTIARY
- CLEAN TECHNOLOGIES & INDUSTRIE
- PROJECTS & TERRITORIES
- PRESS CONTACT

Emmanuelle Sysoyev

Contact us

+33 (0)4 72 40 57 59

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

http://www.experiencenottinghamshire.com/

Nothingam markası kimlik çalışmasından bir kesit

Samimi

Nottinghamshire, gerçekçi, açıksözlü ve dürüsttür. Bizler yapmacık değiliz, arkadaş canlısı ve samimiyiz. Taşranın tam ortasında, herkes tarafından erişilebilen eşsiz bir yaşam kalitesine sahibiz.

Doğal davranın

Bu satırlar sıcaklığı, açıklığı ve erişilebilirliği yansıtır. Doğal ve gündelik dil kullanarak konuşuruz. Dürüst, sade konuşan ve kişiselizdir.

Bağımsız

Ruhunda, düşüncede, satışta, sanatta. Butikten antiğe, sanat yeteneğimizden pazar haline gelmiş bölgelerimize kadar. Takip edenden ziyade liderlik edeniz. Fikirleri ve eğilimleri toplar, yenilikler katarak yola devam ederiz. Tıpkı Robin Hood, HP Sauce (sos) ve ibuprofen (ilaç) gibi.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

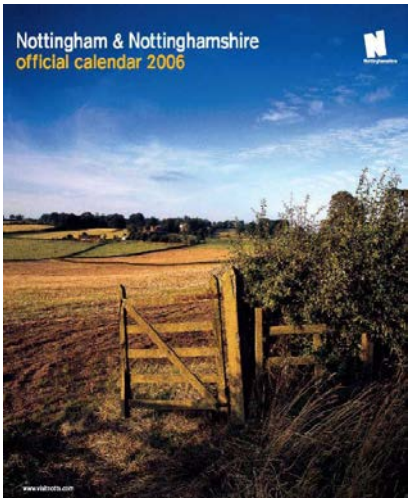
İstekli

Yaptığımız işte her zaman daha iyi olmaya çalıştık. Bizler bir görevi olan, ileriye bakan, gururlu bir şehiriz. Bu görev Nottingham'ı yerel başkent yapmak, Nottinghamshire'ı da sıcak bir coşkuyla eş anlamlı yapmaktır. Etkinliker için bir çok alanda çok iyi ve daha da iyi olmaya çalışan bir yeriz.

Zorlu göreve hazırız

Bizler çeşit çeşit farklı kültürlerde insanlarız.Meydan okuyan, eğlenceli ve pozitif. Bu yüzden kelimelerimiz neşeli, taze ve maceracıdır.

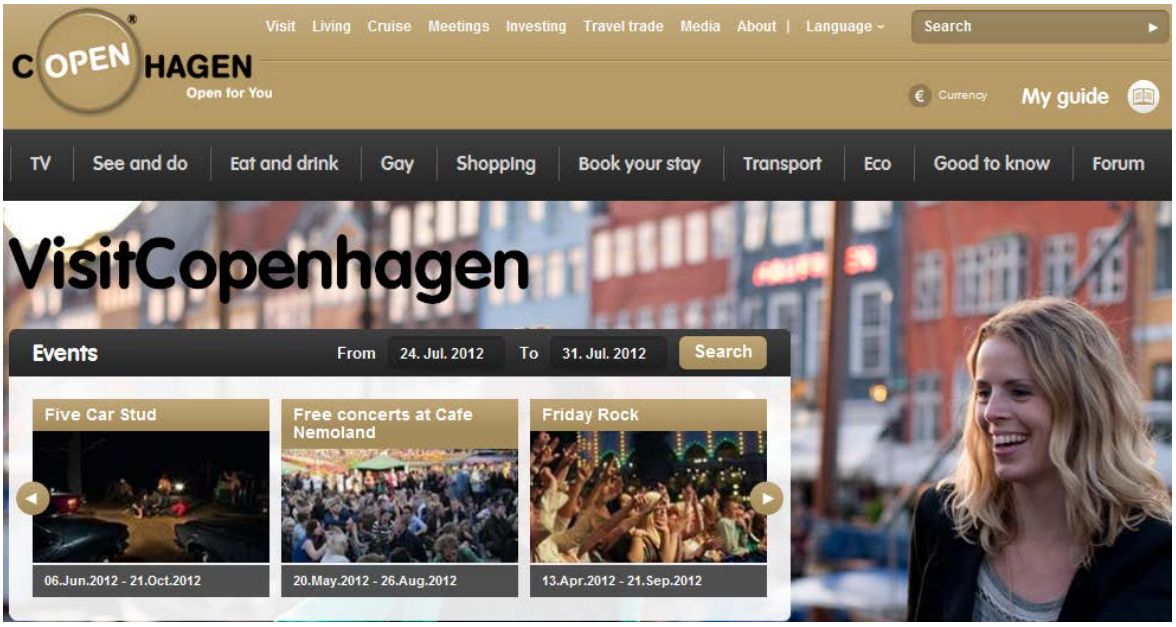
Nothingam tanıtımı amacı ile hazırlanmış özel fotoğraf çekimleri, örnekler



Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

KOPENHAG

Kopenhag isminden yokla çıkarak son derece basit ama net mesajı olan bir tercihte bulunmuş. OPEN for you kavramı, her açıdan dostane çağrısına destek verir durumda.



Şehre özel olarak ve profesyonel reklam fotoğrafçılığı ve görsel medya prodüksiyon teknikleri kullanılarak elde edilmiş materyaller sürecin vazgeçilmez unsuru durumunda.

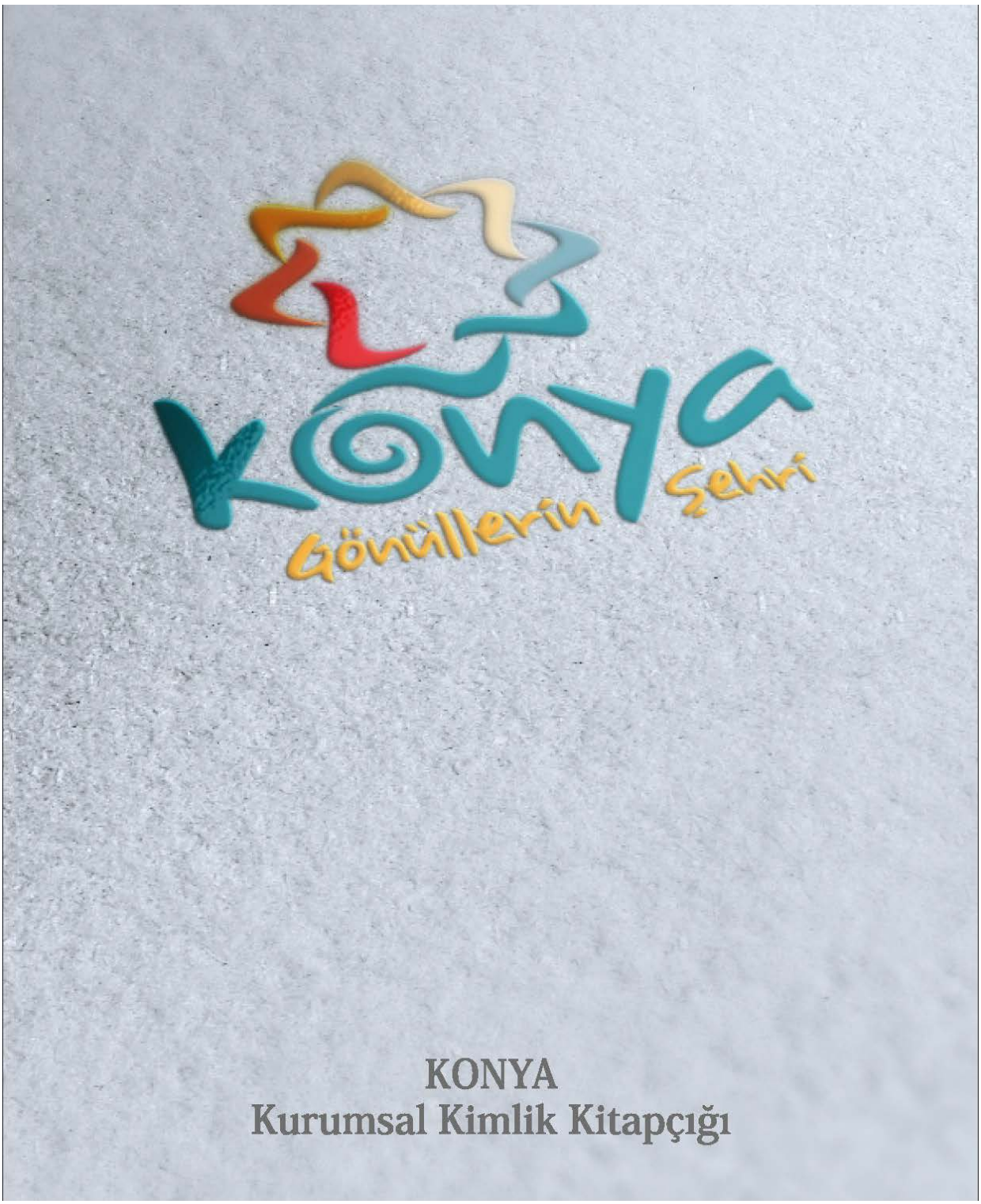
Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

KONYA İÇİN ÖNERİLER

4. BÖLÜM

KONYA İÇİN ÖNERİLER

Konya Marka Kimliği

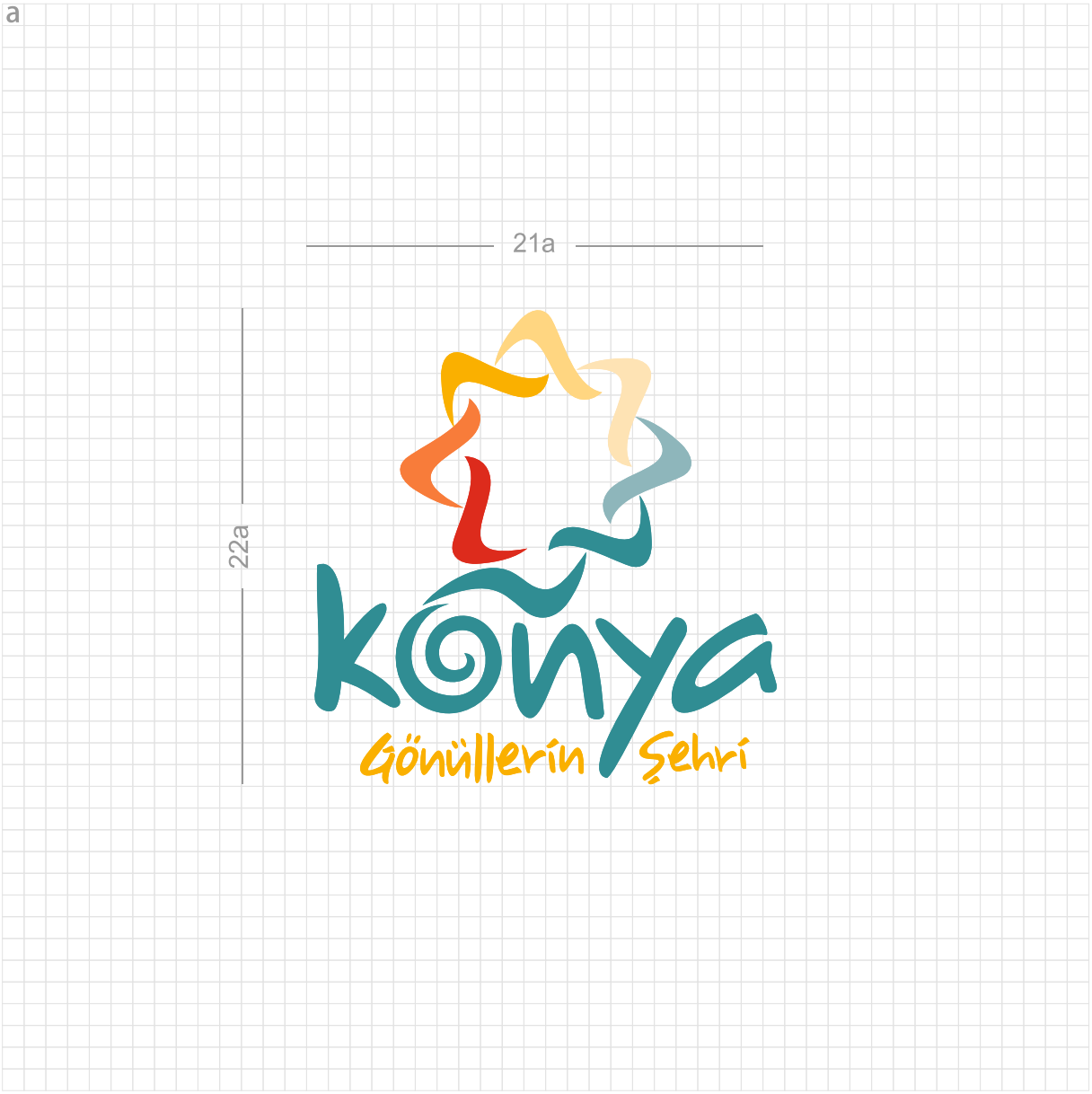


Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bölüm-1	3
Konya Logo	3
Logotype / Ölçek	4
Logotype Kullanımlar	5
Logotype Yanlış Kullanımlar	6
Logotype Renkler	7
Bölüm-2	8
Kartvizit	8
Antetli Kağıt	9
Diplomat Zarf	10
Dosya	11
Flama	12
Kırlangıç Bayrak	13
Masa Bayrağı	14
Banner	15
Bloknot	16
Cd	17
Araç Giydirme	18
Afiş	19
Bölüm-3 -	20
T- Shirt	20
Şapka	21
Saat	22
Küllük - Çakmak	23
Anahtarlık Havlu	24

Konya
Gönüllerin Şehri

Her birim (a)



Açık Zeminli Çok Renk
Uygulamalar İçin

Açık Zeminli Tek Renk
Uygulamalar İçin

Koyu Zeminli Çok Renk
Uygulamalar İçin

Koyu Zeminli Tek Renk
Uygulamalar İçin

Turkuaz Zeminli
Uygulamalar İçin

Kırmızı Zeminli
Uygulamalar İçin

Farklı Renk Kullanılmamalıdır

Logonun belirtilen ölçekleri dışında boyutlarıyla oynanmamalıdır

Logo kesinlikle yukarı ve aşşağı sündürülmemelidir

Logo kesinlikle sağa ve sola sündürülmemelidir

Farklı Renk Kullanılmamalıdır

Farklı efektler verilmemelidir

Yerleşimleriyle oynanmamalıdır

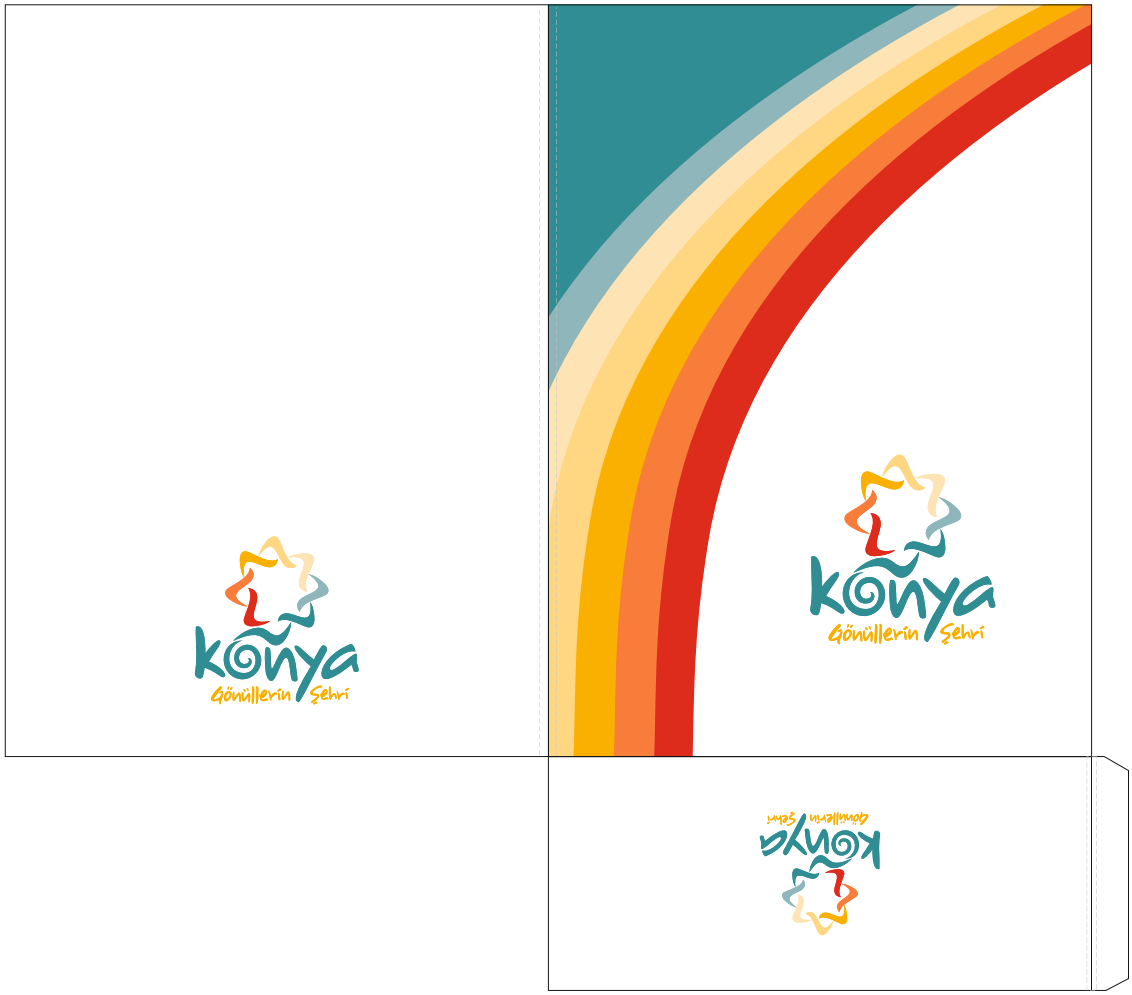
Gölge vb efektler kullanılmamalıdır

	CMYK: 82,26,41,9	RGB:24,120,128	PANTONE 7474C
	CMYK: 0,100,100,0	RGB: 218,37,29	PANTONE 1788C
	CMYK: 0,64,80,0	RGB: 238,120,66	PANTONE 164C
	CMYK: 0,35,100,0	RGB: 249,177,1	PANTONE 1235C
	CMYK: 0,20,60,0	RGB: 253,210,124	PANTONE 1345C
	CMYK: 2,133,37,0	RGB: 250,224,177	PANTONE 155C
	CMYK: 49,16,25,6	RGB: 167,217,228	PANTONE 5493C

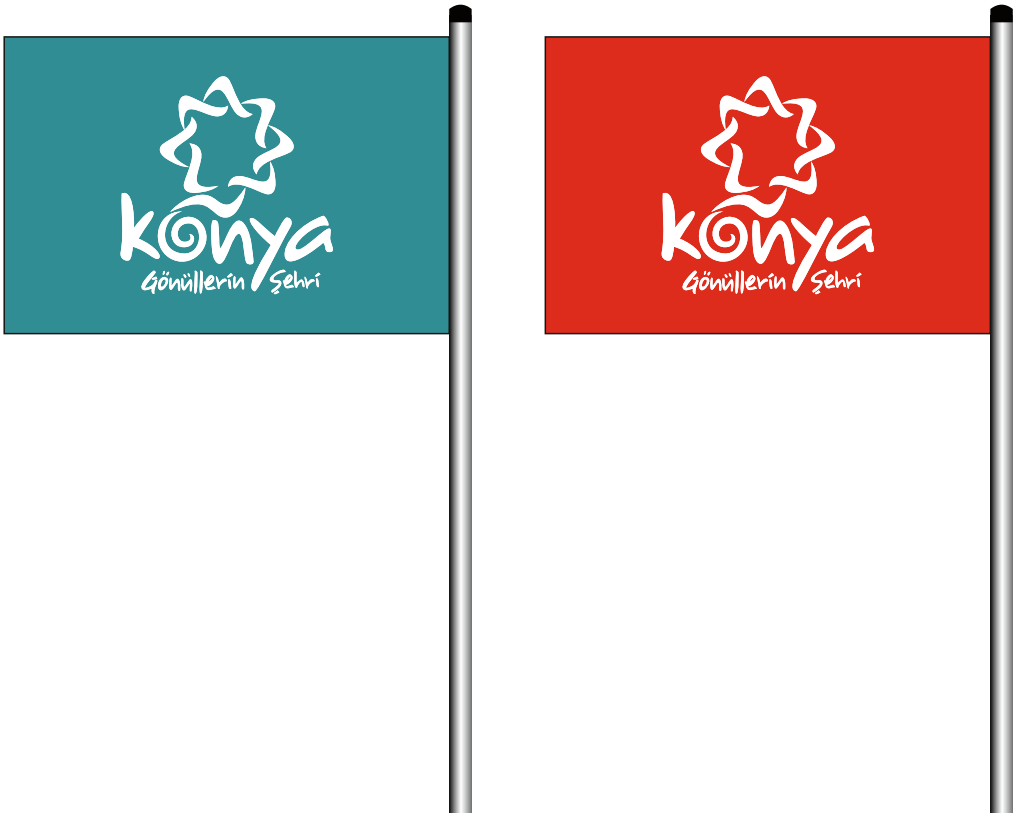
Bölüm-2	8
Kartvizit	8
Antetli Kağıt	9
Diplomat Zarf	10
Dosya	11
Flama	12
Kırlangıç Bayrak	13
Masa Bayrağı	14
Banner	15
Bloknot	16
Cd	17
Araç Giydirme	18
Afiş	19
Bölüm-3 -	20
T- Shirt	20
Şapka	21
Saat	22
Küllük - Çakmak	23
Anahtarlık Havlu	24

LOGO

LOGO


konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri


konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri
Gönüllerin
konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

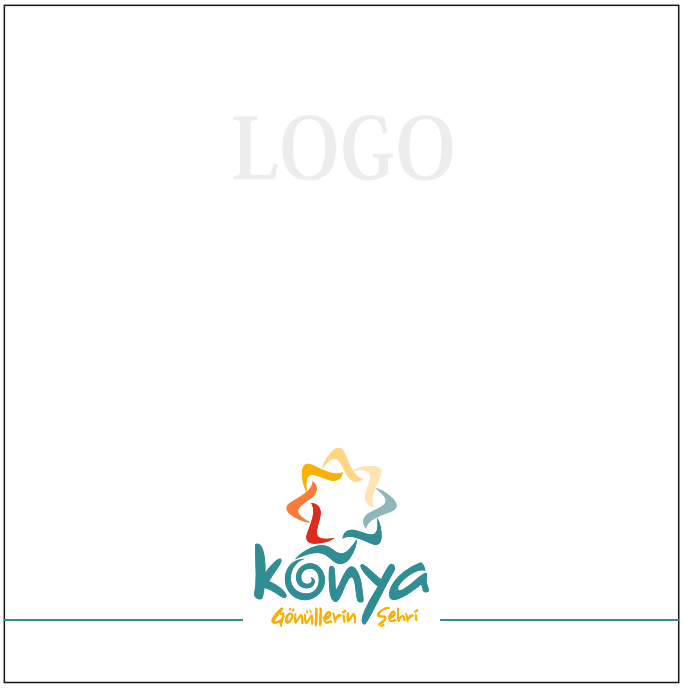
konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri
konya
Gönüllerin Şehri

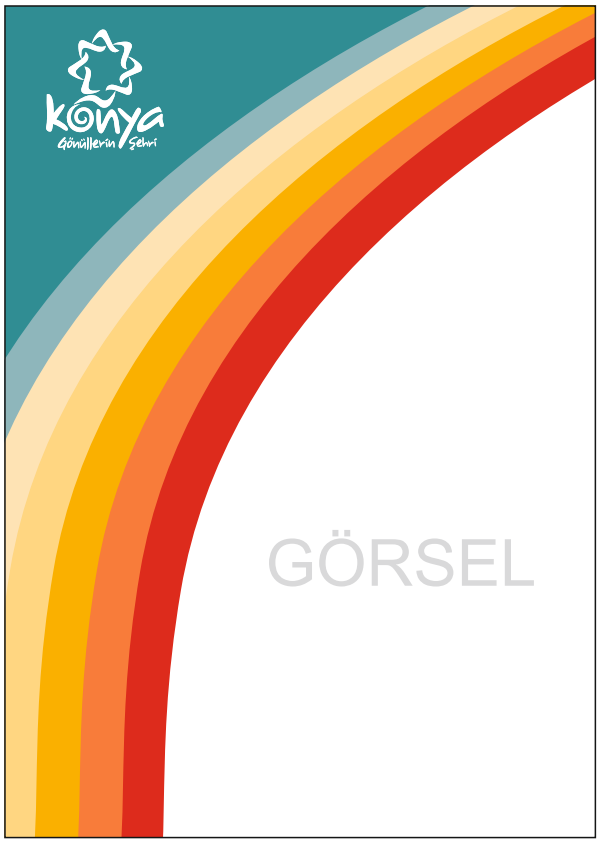
LOGO
konya
Gönüllerin Şehri


LOGO
konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

GÖRSEL


GÖRSEL

Bölüm-3	20
T- Shirt	20
Şapka	21
Saat	22
Küllük - Çakmak	23
Anahtarlık Havlu	24

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

12
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

konya
Gönüllerin Şehri

Konya
Gönüllerin Şehri

Konya

başka bir aşk
KONYA
Gönüllerin Şehri
www.gorkonyayi.com

modern ve mistik şehir
KONYA
Gönüllerin Şehri
www.gorkonyayi.com

başka bir aşk keşfet
KONYA
Gönüllerin Şehri
www.gorkonyayi.com

KONYA
Gönüllerin Şehri

www.gorkonyayi.com

Konya
Gönüllerin Şehri

www.gorkonyayi.com

başka bir
aşk
Konya
Gönüllerin Şehri
www.gorkonyayi.com

modern ve mistik şehir
KONYA
Gönüllerin Şehri
www.gorkonyayi.com
Beypazarı
Ayaş
Yenikent
Sincan
Eryaman

Şeb-i Arus'ta
buluşalım
Konya
Gönüllerin Şehri
www.gorkonyayi.com

modern ve mistik şehir
www.gorkonyayi.com
KONYA
Gönüllerin Şehri
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
TCDD
modern ve mistik şehir
www.gorkonyayi.com
KONYA
Gönüllerin Şehri
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
TCDD
22.
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELE

Konya Marka Materyalleri

Marka Şehir Konya Senaryo 1 şehir ve sema			
Client / Müşteri	Konya	Title / Başlık	Modern ve Mistik şehir
Product / Ürün	Şehir markası	Length / Süre	35"
Video / Görüntü		Audio / Ses	
Hızlıca akan görüntülerde modern ve ışıl ışıl caddelerde yürüyen mutlu neşeli insanlar belirir hızlıca akar ve ileri doğru hareket eden kamera eşliğinde. Bir erkek yüzü kameranın tam karşısından geçer bir an kameraya bakar ve gülümser sırtını dönüp yürümeye devam eder. Geçtiği yerler modern ve ışıl ışıl bir caddedir. Duraklamadan bir kapıdan girer ve Sema için hazırlanan Semazenler görünür. O bir semazen kıyafeti ile karşımıza çıkar. Ardından Mevlana Kültür merkezinde sema ayininden görüntüler eşlik eder. kamera hareket halinde semazenlerin arasından geçerken yine o semazeni görür kamera sema yaparken. Ekranda logo belirir yavaşça; Görüntü flulaşır pack shot logo ve slogan / CUT /		Müzik: Ney eşliğinde modern sazların özel arajmanı **Dış ses:***(Kapıdan girerken başlar* Bir şehir düşünün 10 asırlık mirasını yaşatır ilk günkü gibi... Bir şehir düşünün aynı duyguyu paylaşanların buluştuğu. Bir şehir düşünün başka bir aşk anlatır asırlardır dünyaya... Burası Konya kadim Selçuklu başkenti Burası Konya modern ve mistik şehir Burası Konya gönüllerin şehri.....	

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka Şehir Konya Senaryo 2 üretim			
Client / Müşteri	Konya	Title / Başlık	Modern ve Mistik şehir
Product / Ürün	Şehir markası	Length / Süre	35”
Video / Görüntü		Audio / Ses	
Hızlıca akan görüntülerde modern ve teknolojik makinaların gözüktüğü bir fabrikada çalışan insanlar görünür. Hızlıca hareket eden kameraya bakar gülümserler. Birbirinden farklı şeyler üreten insanlar görünür arka arkaya. Bir işçi büyük bir koliyi kameranın önüne koyar. Üzerinde logo ve slogan vardır. Görüntü flulaşır pack shot logo ve slogan / CUT /		Müzik: Ney eşliğinde modern sazların özel arajmanı **Dış ses:** Bir şehir düşünün Anadolu'nun en geniş organize sanayi bölgelerinde 30 bin kobi tarıma dayalı sanayiden endüstriyel üretime geçmeyi başarmış, ve ürettiğini 120 den fazla ülkeye satabilen şehir. Burası Konya kadim Selçuklu başkenti Burası Konya modern ve mistik şehir Burası Konya gönüllerin şehri.....	

Marka Şehir Konya Senaryo3 tarih			
Client / Müşteri	Konya	Title / Başlık	Modern ve Mistik şehir
Product / Ürün	Şehir markası	Length / Süre	35”
Video / Görüntü		Audio / Ses	
Şehirden tarihi mekanların içinde ve önünde fotoğraflar çeken bir turist grubu görülmektedir. çekilen kareler arka arkaya görüntüye gelmeye başlar karenin üzerinde şehir ile ilgili bilgiler vardır. Devamında grup şehirde üstü açık otobüs ile gezerken çekim yapan turistin kamerasından modern şehir kareleri arka arkaya sıralanır. Karelerde yer alabilcek yazılar: *Selçuklu mirası ..... müzesi* *zamanın en ileri bilim merkezi .....medresesi* *Huzur şehri* *suç oranları ortalamanın altında* Görüntü flulaşır pack shot logo ve slogan / CUT /		Müzik: Ney eşliğinde modern sazların özel arajmanı **Dış ses:** Burası Konya "Güzelliğe, geçmişe, paylaşmaya, değişime açık; gönüllerin şehri"	

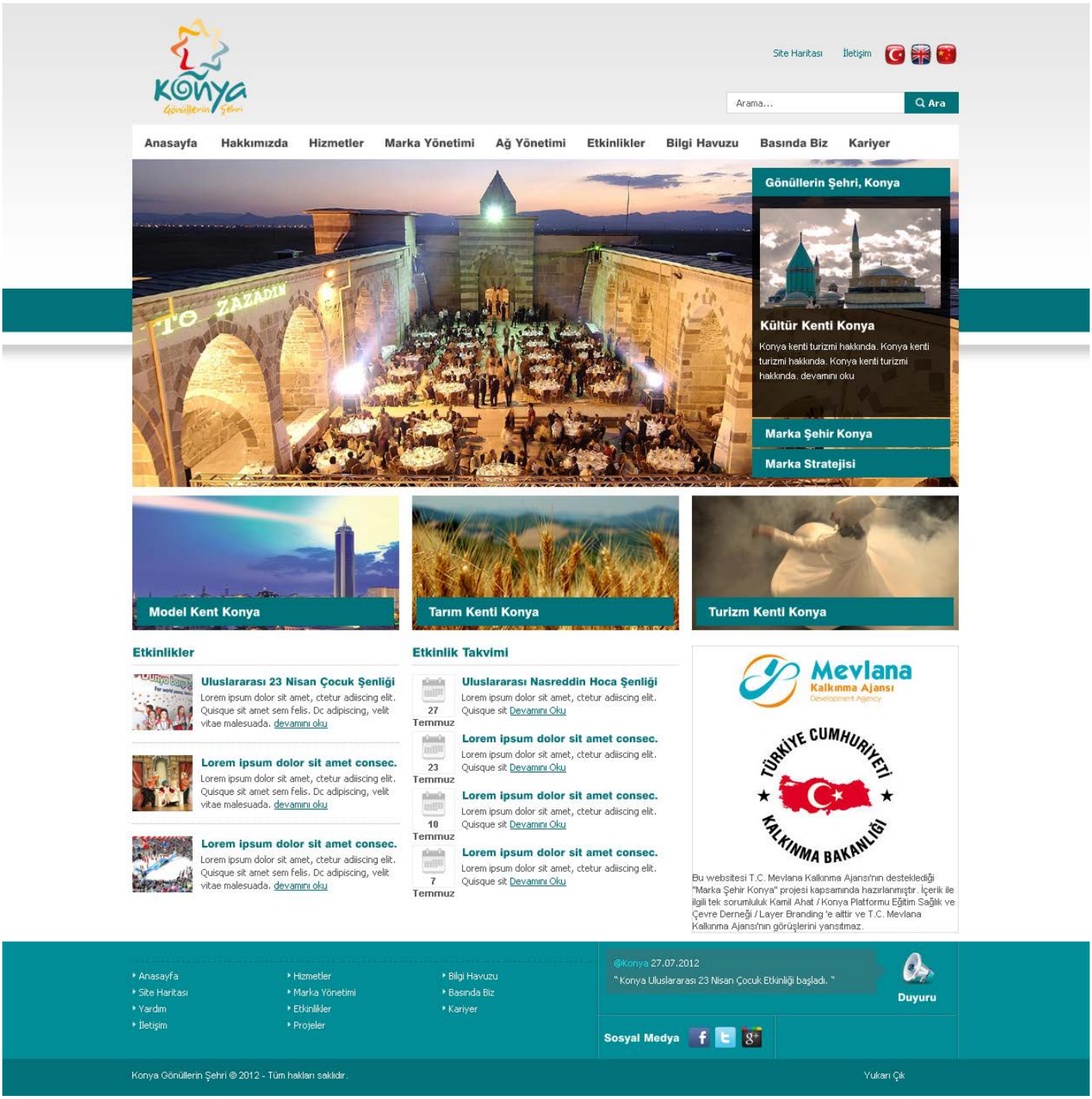
Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği “Marka Şehir” projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk “Konya Platformu ve Layer Branding”’na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka Şehir Konya Senaryo 4 genel			
Client / Müşteri	Konya	Title / Başlık	Modern ve Mistik şehir
Product / Ürün	Şehir markası	Length / Süre	35”
Video / Görüntü		Audio / Ses	
Görüntüler aşağıda yer alan karelerden başlayarak kameranın kendi çevresinde bir tur dönmesi ile birbirine bağlanarak devam eder. <u>Olması gereken kareler.</u> -Kalabalık ışıl ışıl bir akşam (zafer) -Yoğun fakat akıcı bir trafik anında gün batımında nalçacı cad tramvay kareye girmeli. -İnsanlar mevlana kültürmerkezine girerken gün batımında hareketli kamera. -Teknolojik üretim tesisleri ve mutlu çalışan görüntüleri -İnce minare müzesi kadrajın ortasında önünden insanlar geçerken bir grupta içeri girmekte. -Meram körüsü üzerinde yürüyen insanlar gün batımınında fakat iyi ışıklandırılmış çevre. -Bilim merkezi silüeti ve içeri giren insanlar -Bir alışveriş merkzinde hareketli kamera mutlu insan yüzlerini hızlıca tarar. -Mevlana kültür merkezinde Sema başlarken bir semazenin yüzünden geniş açıya hareketli kamera <u>*Hepsinde de kameranın yanından geçen modern görünüşlü sıcak bir ifadeli gülen bir yüz gözükmeli.*</u> Görüntü flulaşır pack shot logo ve slogan / CUT /		Müzik: Ney eşliğinde modern sazların özel arajmanı **Dış ses:** 360 derece "Güzelliğe, geçmişe, paylaşmaya, değişime açık; gönüllerin şehri" Konya	

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği “Marka Şehir” projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk “Konya Platformu ve Layer Branding”’na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Konya Web Sitesi

www.gorkonyayi.com



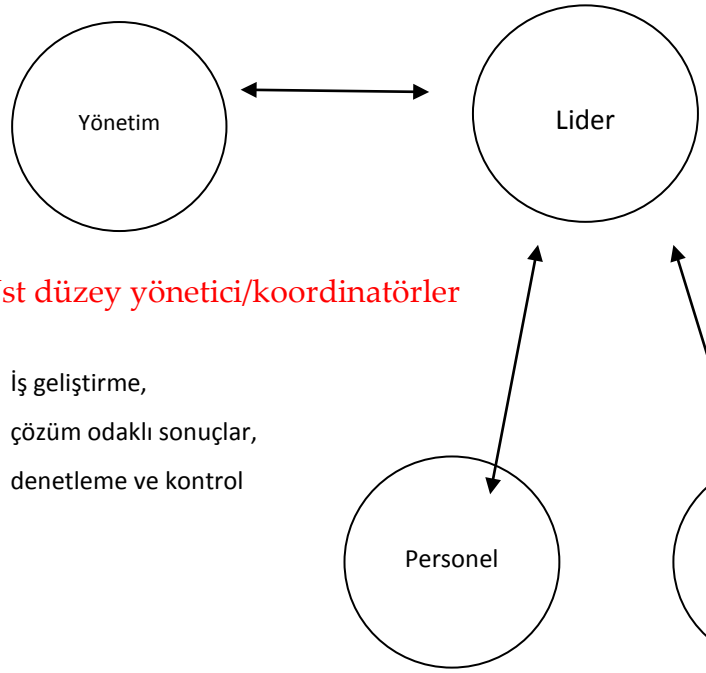
Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Konya Marka Yönetim Süreci

Marka Yönetiminde Roller

Süreklilik, İstikrar ve Gelişim

Organizasyonun amaç/değerlerinin inşa edilmesi ve güçlendirilmesi, koordinasyon ve planlama, geri bildirim ve raporlama



Üst düzey yönetici/koordinatörler

İş geliştirme,
çözüm odaklı sonuçlar,
denetleme ve kontrol

Konya Marka Temsilcileri

Kreatif üretimler ve yönetim ve organizasyon uygulamaları

Objektif dış kaynak kullanımı

Organizasyonun vizyonu, temel değer ve amaçlarının hayata geçirilmesi

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Marka Yönetimi

1- Nihai Marka Göstergelerinin Analiz Edilmesi

Marka değer yaratma sürecinde kilit marka performans göstergelerinin belirlenmesi

2- Stratejik Marka Hedeflerinin Planlanması

Stratejik marka hedeflerinin iş planları ile derivasyonu ve bağlantısı

3 - Operasyonel Marka Hedeflerinin Yerleştirilmesi & Planlanması

Stratejik marka hedeflerine ulaşılması için marka değer yaratma sürecinde başarı ile ilişkili "manivelaların" türetilmesi

4 - Hedeflerin karşılaştırılması ve uygulama

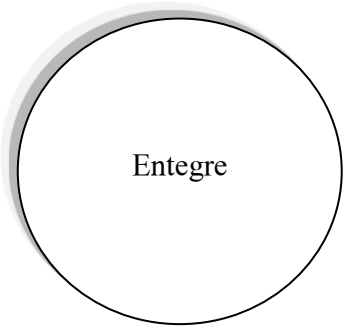
Planlanmış pazarlama karması önlemlerinin operasyonel hedefler ile karşılaştırılması

5 - Operasyonel Pazarlama Süreçlerinin Optimize Edilmesi

Tek tek pazarlama önlemlerinin somut planlaması ve uygulaması için IT temelli marka yönetim sistemi

6 - Yönlendirme ve Kontrol

Operasyonel marka hedeflerinin gerçekleşen sonuçlar ile kıyaslanması ve uygulama başarısının izlenmesi



Ana Süreç1: Konya Marka Performansının Takip Edilmesi

Alt Süreç, Marka Değer Kriterlerinin Belirlenmesi

Marka Değer Kriterleri, marka değerinin tespiti sırasında kullanılacak olan finansal, davranışsal veya her ikisinin de içeren hibrit değerleme yöntemlerinde kullanılan kriterlerdir. Örneğin; marka yatırımı, markanın ekonomik getirisi, patent, marka fiyat farkı, marka imajı, marka gücü, marka sadakati, pazar payı, pazar potansiyeli vb. kriterlere göre markanın değeri hesaplanmaktadır. Bunlardan hareket ile öncelikle KONYA için son derece avantajlı olunan bu alanda çalışmaların paydaşlar anlayışı içerisinde tamamlanması gerekmektedir. Bu da paydaşların tespit edilerek ilgili organizasyonun devreye alınmasını işaret etmektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Alt Süreç, Kök Nedenlerin Belirlenmesi

Kök neden ilk bakışta görünmemektedir. Daha çok kök nedenin sonucu olan semptomlar kendini gösterirler ve bunlar sorunun kaynağı imiş gibi algılanabilir. Semptomları iyileştirmeye yönelik çözümler hep geçicidir. Kök neden ancak analiz yapıldığında ortaya çıkar. Ortadan kaldırılması halinde sorun tamamıyla çözülür. Sinekleri öldürmek yerine batıklığı kurutmak örneğinde olduğu gibi. Balık-kılçık vb metotlar kök neden analizi için kullanılan yöntemlerin en bilinenleridir. Bu aşamada kastedilen beklenen performansın elde edilmesine engel olabilecek nedenlerin öngörülmesidir. Ancak daha sonraki yönetim aşamalarında bu süreç performansın sonuçlarına dönük kök nedenlerin tespiti olarak ifade edilmiş olacaktır. Marka yönetimiyle ilgili olarak önemli kök nedenler markanın yanlış konumlandırılması, yanlış fiyatlandırma marjı vb. sayılabilir. Bu kök sebeplere ulaşabilmek için sahada araştırma yapılmalıdır.

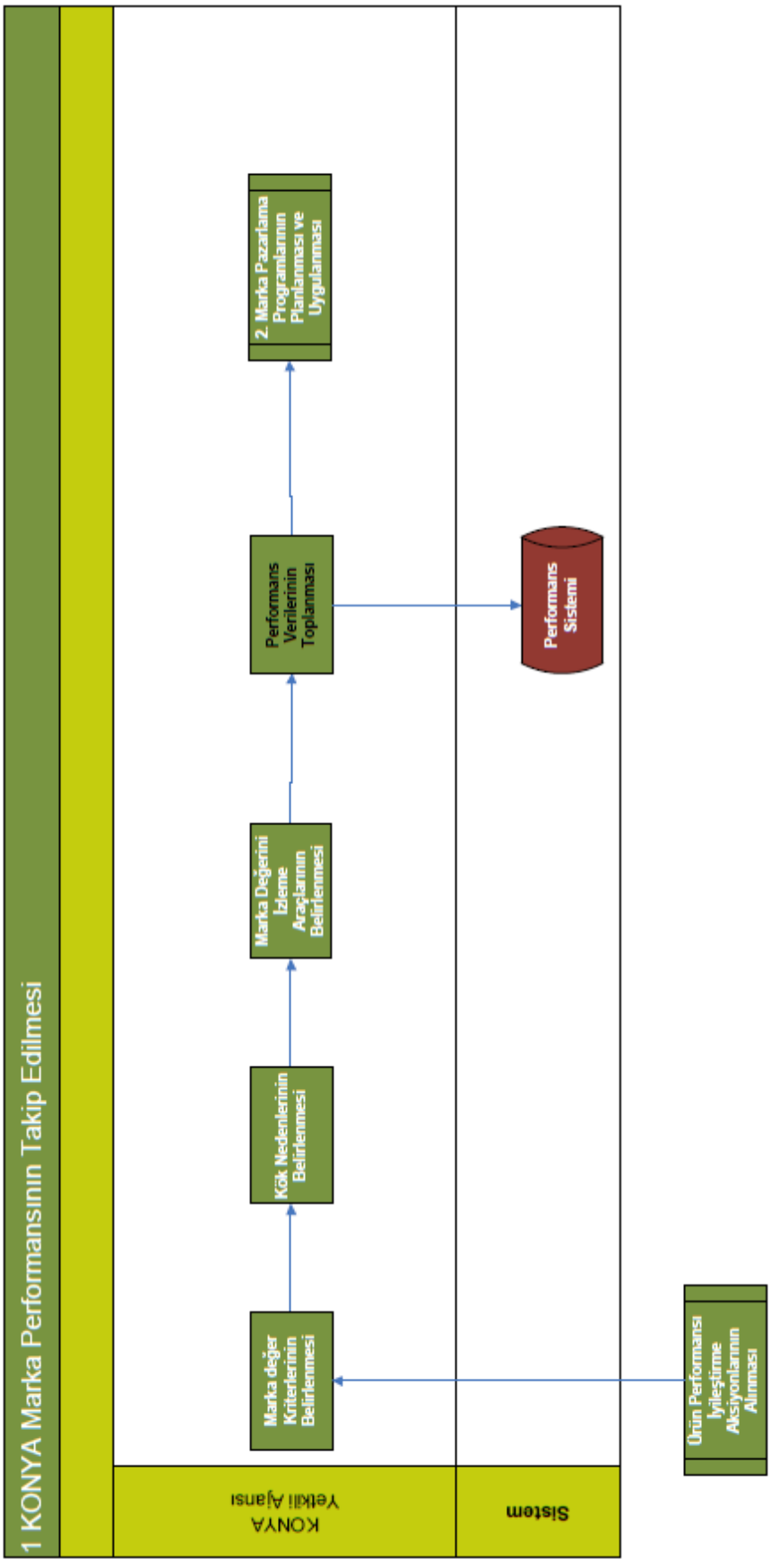
Alt Süreç, Marka Değeri İzleme Araçlarının Belirlenmesi

Marka Değer İzleme Araçları, marka değerinin hesaplanması sırasında kullanılan veri kaynaklarını ifade eder. Örneğin; Marka için yapılan masraflar muhasebe sisteminde takip edilen bir masraf merkezinden izlenebilir. Veya marka imajı her sene yapılan bir odak grup anket çalışması ile izlenebilir. Kentler söz konusu olduğunda bu araçların çalıştaylar, denetim ve geliştirme faaliyetleri olacağı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan teknolojik alt yapının üzerinde elde edilecek simulasyonlar, alınacak raporlar da önemli birer araç olacaktır.

Alt Süreç, Performans Verilerinin Toplanması (Performans Sistemi)

Performans verisi, bir markanın finansal sonuçlarına odaklıdır. Özellikle de markanın satış verileri temel performans verisi olarak değerlendirilir. Tahmin edilen satışa karşılık gerçekleşen satış takip edilerek marka etkinliği ve verimliliği değerlendirilir. Ziyaretçiler, yatırımcılar, medya yer alma oranları ve daha birçok veri toplama imkanı şehir markası için geçerli olacaktır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



KPI Danışmanlık

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Ana Süreç 2: Konya Marka Pazarlama Programlarının Planlanması Ve Uygulanması

Alt Süreç, Performans Analiz Raporlarının Oluşturulması

Performans Analiz raporu, bir markanın hedeflenen sonuçlara ulaşıp ulaşmadığını değişik boyutlarda ele alındığı bir rapordur. Şehir markası açısından ele alındığında genellikle demografik, bölge, ziyaretçi, yatırım vb. boyutlardan beklentinin gelişimi önceki dönem karşılaştırması, trend analizi gibi yöntemlerle kullanılır.

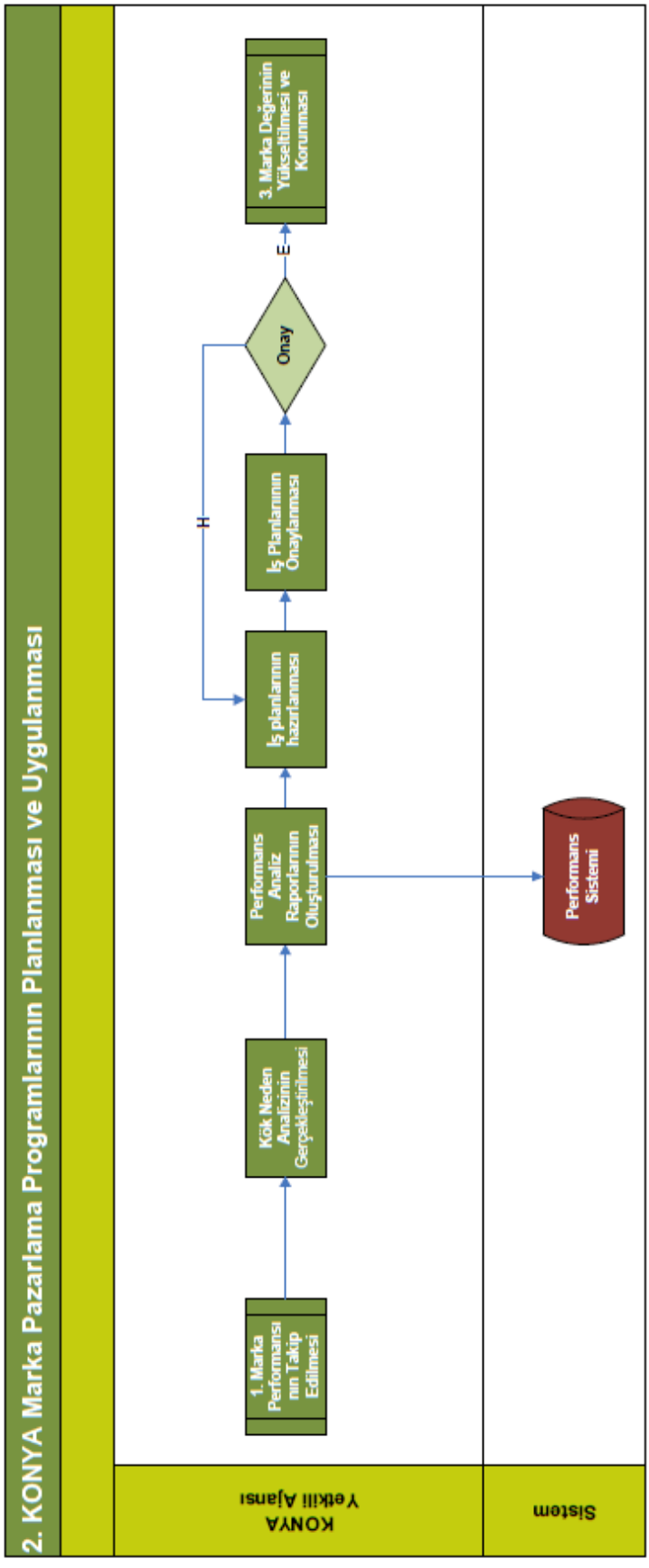
Alt Süreç, İş Planlarının Oluşturulması

Performans Analiz Raporu sonuçlarına göre hedeflenen sonuçların gerçekleştirilmesine yönelik oluşturulan planlarıdır. Örneğin; dönemsel bir kampanya iş planına eklenerek belirli bir bütçeyle gerçekleştirileceği öngörülür.

Alt Süreç, İş Planlarını Onaylanması

İş planları varsa stratejik planlama, kurum yöneticisi, pazarlama, satış ve finansman birim yöneticilerince veya bu yetkileri elinde bulunan pozisyonlar tarafından onaylanır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



KPI Danışmanlık

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Ana Süreç 3: Marka Değerinin Yükseltilmesi Ve Korunması

Alt Süreç, İyileştirilmesi Planlanan Marka Değeri Performanslarının Yeniden Gözden Geçirilmesi

Alt Süreç, Değerin Yükseltilmesi Aksiyon Planının Hazırlanması (Doküman Sistemi)

Marka değerinin yükseltilmesi için gerçekleştirilecek her türlü faaliyetin, kim tarafından, ne zamana kadar operasyonel olarak gerçekleştirileceğinin detaylı olarak planlanmasıdır. Aksiyon planı uygun bir yazılım veya dokümantasyon sistemi ile takip edilir ve periyodik olarak raporlanırlar.

Alt Süreç, Marka Değerini Etkileyecek Maliyetlerin Belirlenmesi

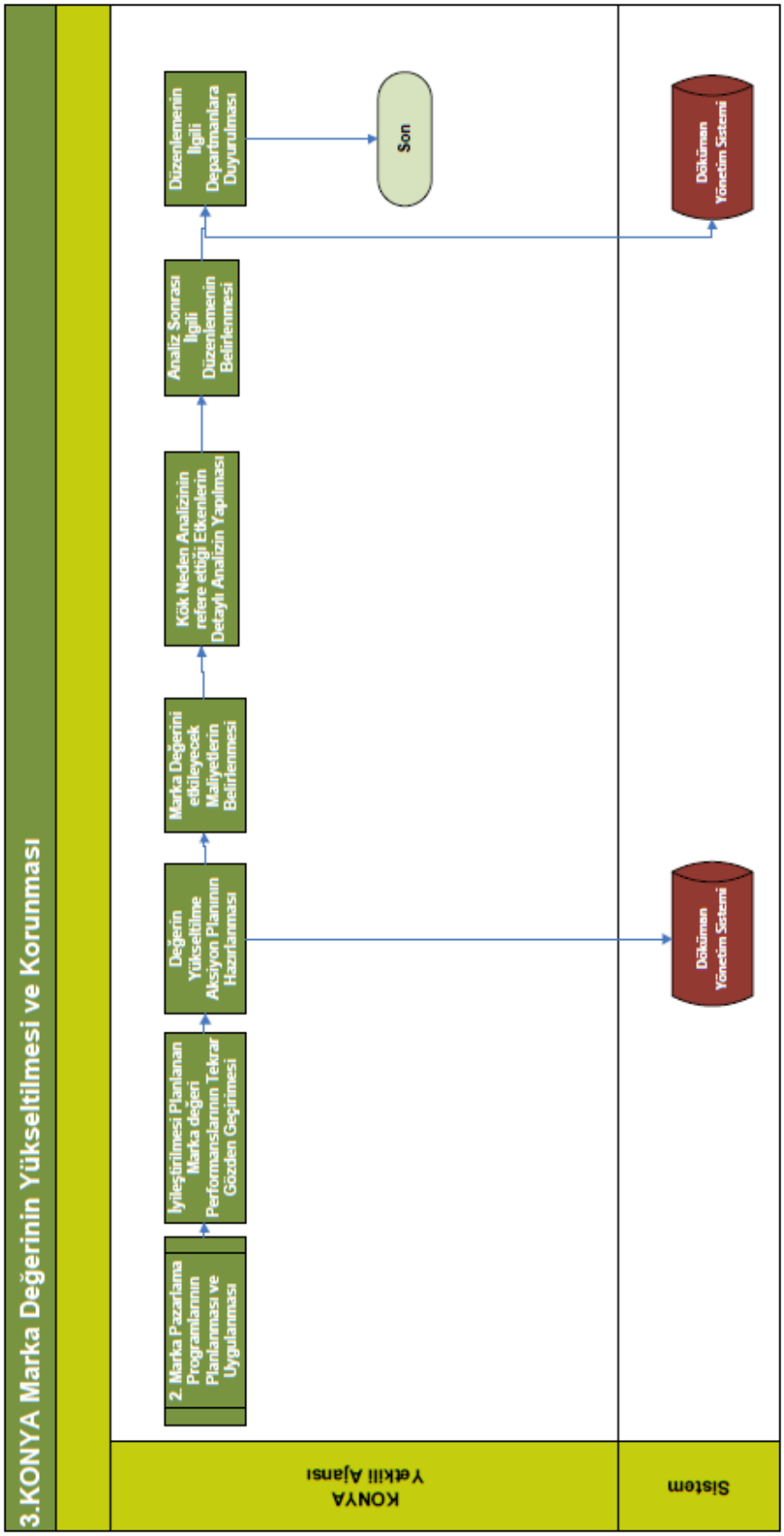
Marka değeri hesaplama kriterleri için tüketilecek kaynakların ve buna bağlı olarak yapılan harcamaların yeri ve çeşidinin neler olduğunun belirlenmesi ve gruplandırılmasıdır. Örneğin; maaş, seyahat, ek ödeme vb maliyet kalemleri personel maliyetleri başlığı altında toplanabilir. Bu çalışmanın amacı hem marka değeri maliyetlerinin kontrol altında tutulması hem de doğru hesaplanarak markanın elde ettiği gelir ile karşılaştırılması dolayısı ile markanın net performansının doğru hesaplanabilmesidir.

Alt Süreç, Kök Neden Analizinin Refere Ettiği Etkenlerin detaylı Analizin Yapılması,

Alt Süreç, Analiz Sonrası İlgili Düzenlemenin Belirlenmesi,

Alt Süreç, Düzenlemenin İlgi Departmanlara Duyurulması.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



KPI Danışmanlık

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

KONYA İÇİN MARKA YÖNETİMİ

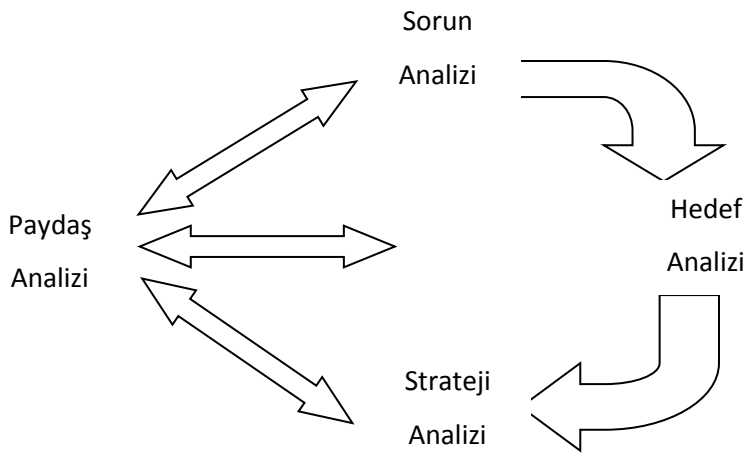
KNOW HOW TRANSFERİ PROJESİ ÖNERİSİ

Marka Şehir Konya Projesi Konya'nın markalaşma faaliyetlerinin başarı ile yürütülebilmesi, diğer bir ifade ile marka yönetimin global anlamda prensiplerine uygun biçimde hayata geçirilebilmesi için atılması gereken adımlar hakkında önemli bir farkındalık kazanmamıza yol açmıştır. Proje taahhütlerimiz arasında yer alan bazı başlıkların akademik ezberler çerçevesinde kalmış olması, pratiğe dönük olmayışı gibi gerçeklikler ile yüzleşmemize yol açmıştır. Ancak Mevka uzmanlarının samimi gayretleri, çözüm odaklı yapıcı yaklaşımları ile yeniden yapılandırılan bazı süreçler sayesinde proje çıktıları ve nihai raporu önemli bir katkı sunacağına inandığımız bugünkü şekline kavuşmuştur.

Aşağıda sunmakta olduğumuz analiz ve bu analizden hareketle oluşturulan teklif Marka Şehir Konya Projesi çıktılarından hareket ile ortaya koyulabilmektedir. Bu teklif şehrin marka yönetimi konusunda deneyim edinmesi, paydaşlar yapısını oluşturabilmesi içindir. Tespitlerimizi aşılması gereken en büyük engelin bu olduğu yönündedir.

Analiz Aşaması

Analizlerimiz aşağıda ki gibi olmuştur.



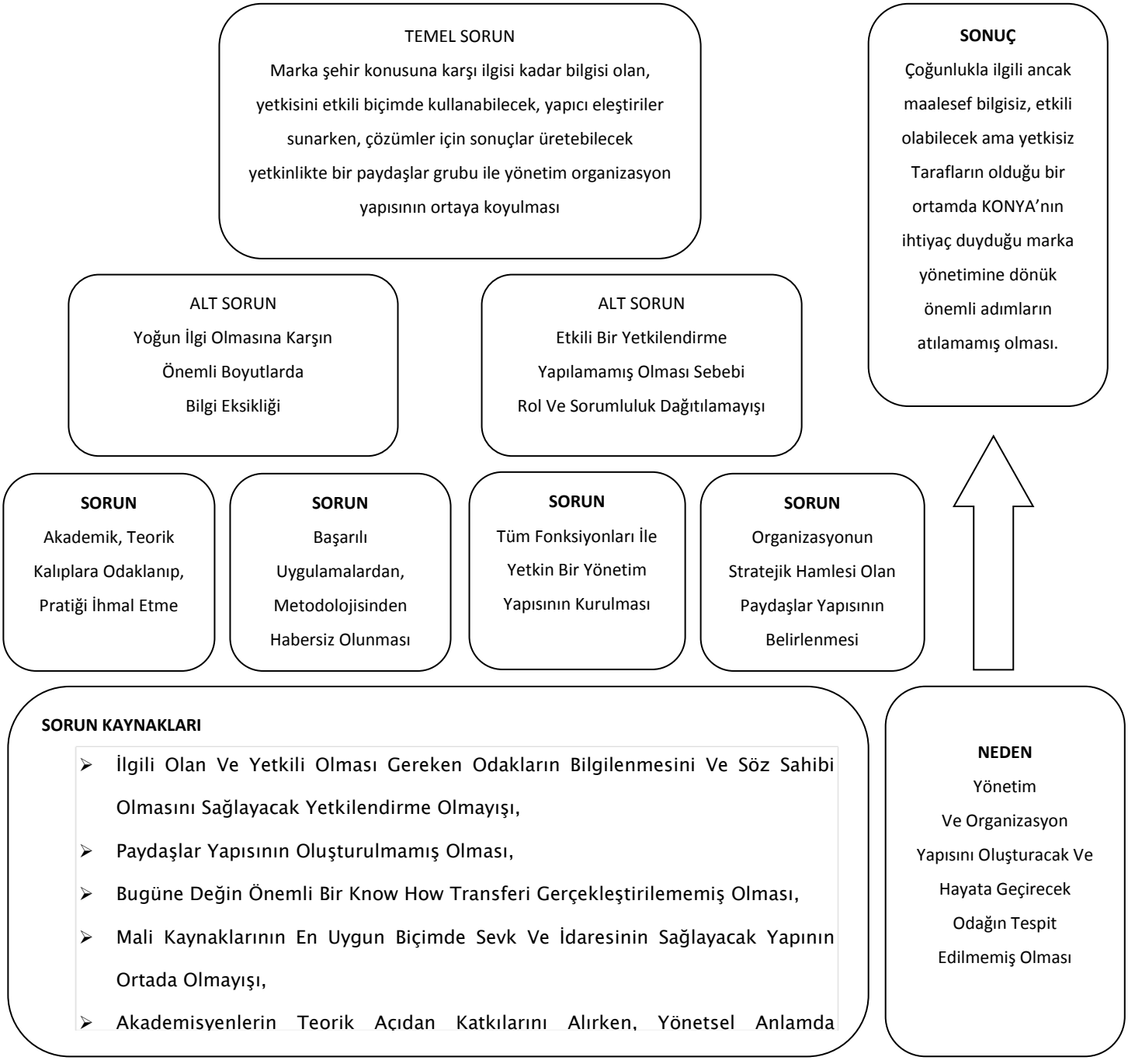
Sorun Analizi

Sorun analizimiz mevcut durumun olumsuz taraflarını belirlemek içindir. Bu sorunların neden oluştuğu hakkında tespitlerimizi aktarırken sonuçlarına işaret etmektedir. Aşağıda en kritik bulduğumuz sorunlara odaklı olarak tasarlanmış sorun ağacımızı görebilirsiniz.

Bu sorunlar proje boyunca görüşülen tüm tarafların kabul ettiği, dile getirdiği ve çözümü için istekli olduğu sorunlardır. Uzlaşma iklimi söz konusu olduğundan çözüm harekete geçmek

olacaktır. Teklifimiz bu sorunların çözümlerine dönük olarak formüle edilmiş bir dizi faaliyeti içerecek şekildedir. Proje nihai raporunda ifade edildiği gibi beyin fırtınası, zihin haritası gibi yöntemler sayesinde sağlıklı biçimde not edilen görüşme içerikleri kritik sorunu tespit edebilmemize olanak vermiştir.

Sorun Ağacı



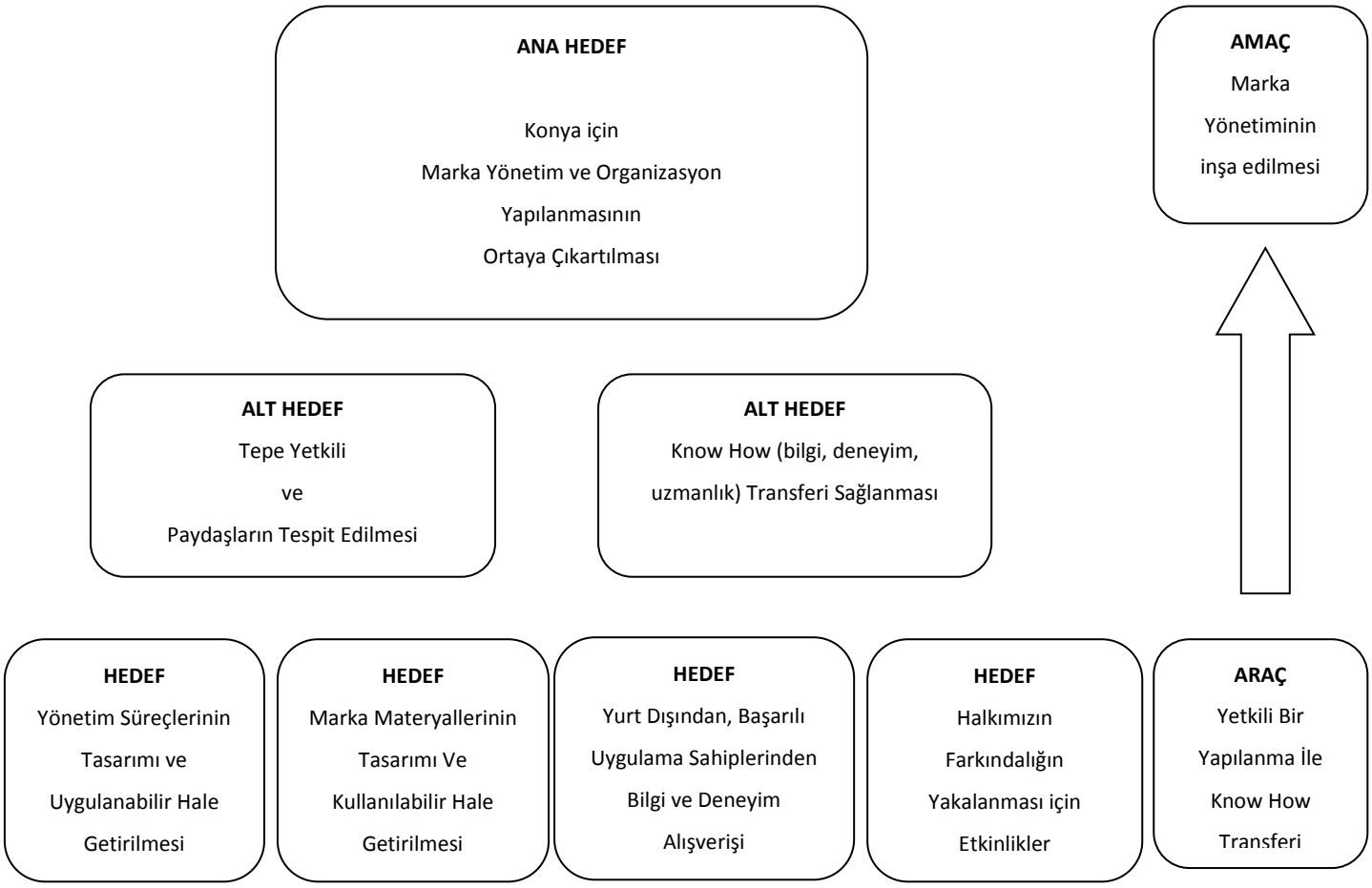
Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Hedef Analizi

Sorunları projemiz kapsamında tespit edilen en önemli gördüklerimizden hareketle yukarıda belirtmiş bulunuyoruz. Hedef analizi aşamasında ise istediğimiz durumun gerçekleşebilmesi amacı ile sahip olunan potansiyelden ve bu potansiyelin çözüme endeksli olarak harekete geçirilmesinden bahsedeceğiz.

Bahsedilen sorunların aşılması halinde öncelikle otaya çıkacak bir paydaşlar yapısına kavuşulacaktır. Bu yapı hem bilimsel realiteden kopmayacak, hem de yönetici deneyim ve tecrübeleri ile kalifikasyonu yüksek yetkin bir topluluktan oluşacaktır. Sorun ağacında belirttiğimiz tüm maddeler aslında çözümler geliştirerek ulaşabileceğimize inandığımız hedeflerimizdir. Bu anlayış içerisinde aşağıda sunacağımız hedefler hiyerarşisi analizin ikinci aşaması durumundadır. Hedef ağacı gelecekte gerçekleşmesi istenen durumun özetidir.

Hedef Ağacı



Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Strateji Analizi

Hedef ağacında aynı türden hedefleri bulundurmamış olduğumuzdan dolayı hedef ağacıda yer alan bazı ifadeler aynı zamanda stratejinin belirlenmesi için açıkça ışık tutmaktadır. Altını koyu biçimde çizmiş olduğumuz gibi yönetim organizasyon yapısı ile bu yapıyı inşa etme inisiyatifinde bulunacak yetkilinin tespit edilmesi en kritik adım durumundadır.

1. Uzlaşmanın sağlanması ile
2. Mali Kaynak Kabiliyetinin Gündeme alınması

Hedeflere ulaşımda en önemli taktik adımlara işaret etmektedir.

Stratejiyi etkileyecek iç ve dış faktörler

İç Faktör

GÜÇLÜ	**ZAYIF**
Tarihi ve Kültürel Geçmişi Coğrafi Konumu	Yetki Eksikliği, Organizasyon Eksikliği, Bilgi Eksikliği, Uygulama Eksikliği

Dış Faktör

FIRSAT	**TEHDİT**
Siyasi-Konjonktürel Avantajlar, Evrensel Ölçekte İlgi	Bürokratik Sebepler Dolayısı Hareket Kabiliyeti Mali Kaynakların Durumu

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

STRATEJİ BELİRLENMESİ

Marka Şehir Yönetim Organizasyon Yapısının Kurulması
Marka Şehir Yönetimi Know How Transferi
Paydaşların Belirlenmesi
Yetkilendirme

Paydaş Analizi

Analizin bu aşaması girişte belirtildiği gibi en çok etkilenen tarafları işaret etmektedir. Marka Şehir Projesi de göstermiştir ki yetkilendirme kadar yetkilendirme sonrasında en kritik aşama paydaşların tespit edilmesi aşamasıdır.

Paydaşlar durumdan olumlu veya olumsuz olarak, doğrudan veya dolaylı biçimde etkilenecek tüm taraflardır. Kurumlar, gruplar, kişiler buna dahildir.

Paydaş analizi aşağıda yer alan tablo doldurularak yapılmalıdır. Ancak bu çalışmanın yetkili tepe yöneticisi eşliğinde yapılması etik açıdan tarafımızca doğru görülmüştür.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

1. Adim	2. Adim		3.Adım		4.Adım
Paydaşlar	Konuyla İlişkisi	Etkilenme Derecesi	Güçlü Ve Zayıf Yönü	Projeye Etkisi	Katılım Stratejisi, Etkisi
Kamu					
Belediye Başkanı	En Yüksek	En Yüksek		Doğrudan	Yönetim
İş Geliştirme Birimi	En Yüksek	En Yüksek		Doğrudan	Yönetim
Kent Planlama Birimi	En Yüksek	En Yüksek		Doğrudan	Yönetim
Kalkınma Ajansı	En Yüksek	En Yüksek		Doğrudan	Yönetim
Yatırım Destek Ofisi	En Yüksek	En Yüksek		Doğrudan	Yönetim
Özel Sektör					
Bireyler	Zayıf	Dolaylı	Bilgi Eksikliği	Dolaylı	Marka Elçisi
Lider Kuruluşlar	Orta	Direkt	Bilgi Eksikliği	Direkt	Marka Elçisi
Sektörel Temsilciler	Orta	Direkt	Bilgi Eksikliği	Direkt	Marka Elçisi
Finansal Temsilciler	Yüksek	Dolaylı	Bilgi Eksikliği	Direkt	Marka Elçisi
Odalar	Yüksek	Direkt	İlgi Eksikliği	Direkt	Yönetim
Seyahat Acentaları	Yüksek	Direkt	İlgi Eksikliği	Dolaylı	Yönetim
Mimarlar	Yüksek	Dolaylı	İlgi Eksikliği	Dolaylı	Yönetim
Medya	Yüksek	Direkt	Bilgi Eksikliği	Direkt	Yönetim
…					
Bölgesel Aktörler					
Ulusal Aktörler					
Uluslar Arası Aktörler					

Tavsiye etmekte olduğumuz proje, yukarıda basitçe ifade etmeye çalıştığımız analizlerden hareket ile planlanacak ve mantıksal çerçeveye oturtulacaktır. Faaliyetlerin ve kaynakların planlanması detaylı biçimde yapılmalıdır. Ancak bu aşamalardan önce takdir edileceği gibi yetkilendirmenin ve yukarıda belirtilen taktiksel adımların atılması beklenmelidir. Faaliyetler ve mali kaynaklar ancak oluşacak bu inisiyatife göre tasarlanabilecektir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

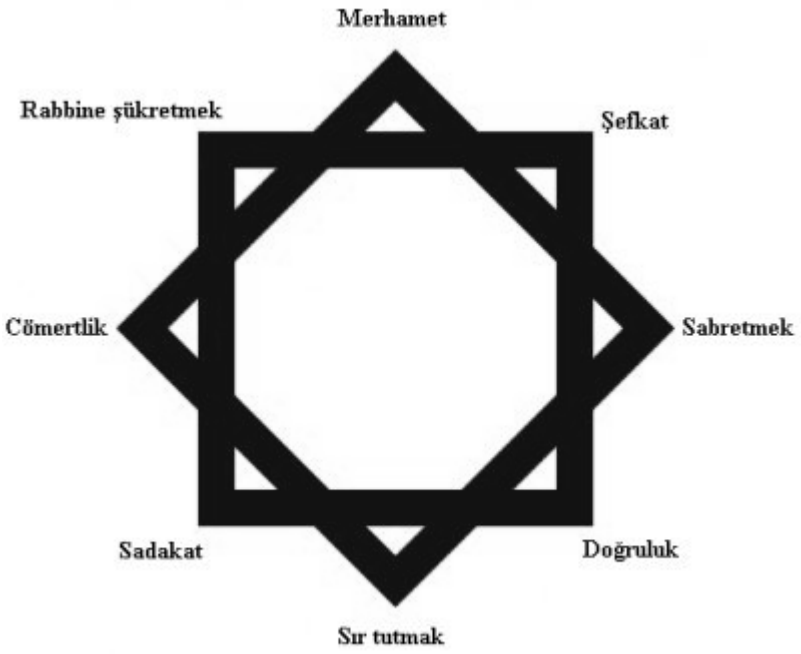
Ancak kısaca ifade etmek gerekirse faaliyetler;

- başarılı uygulamaların karşılıklı ziyaretleri,
- eğitim ve bilgilendirme organizasyonları,
- marka materyallerinin tasarımı,
- yönetim süreçlerinin kente özel olarak, performans yönetimi ve doküman yönetimi sistemi elde edilecek şekilde inşa edilmesidir.

Bu faaliyetler yetkilendirilmiş tepe yönetimin denetim ve kontrolünde, tespit edilmiş paydaşların ilgi ve desteği ile gerçekleştirilecek toplantılar eşliğinde uygulamaya alınacaktır. Bu toplantılar Marka Şehir için vizyon belirlemeden, marka kriterlerine karar verilmesine, temel değerlerin ve ön plana çıkartılacak yaklaşımlardan verilecek mesajlara kadar kararların verildiği Konya için son derece önemli toplantılar olacaktır.

Yukarıda ifade etmiş olduğumuz satırlarımızı hepimiz için düşündürücü olacağına inandığımız bir makale ile son vermek istiyorum. Logomuzu hepimiz için daha anlamlı kılacağına inandığım bu makale elbette en başat biz Konya'lılara şehrimize ve kültürel değerlerimize ne kadar sahip çıkabildiğimizi ve ne derece doğru kullanabildiğimizi anlatacaktır.

Aşağıda yer alan şekli ne kadar tanıyoruz?



Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Haberlerden bir alıntı

AKP'nin yeni Genel Merkez binasının girişine işlenen yıldızlar tartışma konusu oldu. İlk bakışta akıllara İsrail Bayrağı'nda yeralan Davud Yıldızı'nı getiren sembol, aslında Türk-İslam dünyasının önemli simgelerinden birisi olan Selçuklu Yıldızı. AKP'nin Söğütözü'ne inşa ettirdiği yeni genel merkez binasının girişine işlenen 10 adet köşeli yıldız sembolü görenlerin aklına İsrail bayrağında yeralan Davud Yıldızı'nı getiriyor. 6 köşeli Davud Yıldızı'na ilk bakışta benzeyen sembol ise aslında Selçuklu Devleti'nin adaleti sembolize eden 8 köşeli Selçuklu Yıldızı. İki karenin asimetrik olarak iç içe geçmesiyle oluşan bu yıldız Selçuklu kültür ve sanatının da temel figürlerinden birisi. Sembol özellikle Ortadoğu'da bulunan eski medeniyetlerde ve İslam dünyasında sıkça görülüyor. Selçuklu kültür ve sanatının temel figürlerinden birisi olan sembolün sıkça kullanılması Selçuklu mimarisinde geometrik dengenin egemen olduğunun bir ispatı. Ayrıca sekizli yıldızı oluşturan parçalı form, dört adet 'M' harfini ediyor. İç içe giren 'M' harfleri birlik ve beraberlik gücünü temsil ederken, ayrıca ambleme tipografik bir özellik de kazandırıyor. Böylece binadaki yıldızlar AKP'lilere partinin de ismi olan 'adaleti' ve 'beraberlik' mesajlarını iletiyor. 05.11.2007 Sabah

Özellikle Anadolu'da büyük bir sadakat ve bağlılık içerisinde kullanılmakta olan sekiz köşeli sembol Selçuklu İmparatorluğunun büyük miraslarından sadece bir tanesi durumundadır. Bu sembol her açıdan ve tüm taraflarca incelenmesi gereken bir eser durumundadır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

KOORDİNATÖRÜN GÖZLEM VE ÖNERİLERİ

Konya pek çok zenginliğe ve çeşitliliğe sahip olmasına rağmen hak ettiği yerde değil.

Markalaşma çalışmaları ve iletişimlerimiz ile şehrimizin potansiyelinin ortaya çıkarılması ve katma değere dönüştürülmesi ve bunun yanında şehrimize karşı hemşerilerimizde aidiyet duygunu ortaya çıkarmak ve güçlendirmek amacımızdır.

Konya'ya gelen turistin büyük bir kısmının transit olması ve bir turistin ortalama konaklama süresinin yok denecek kadar az olması kadar olması, Konya'nın gerçek potansiyelinin çok altında bir turizm gelirine sahip olmasına sebep vermektedir.

Konya'nın potansiyelini yeterince değerlendirememesinin ana sebepleri:

- Konya'nın yeterince tanınmaması

• Konya'nın turistler arasında bilinirliğinin düşük olması ve turistlerin kararlarını yönlendirebilecek seyahat acentelerinin de Konya'yı yeterince tanımamaları Konya'ya gelen turist sayısını olumsuz etkiliyor. Gelen turistler için de farklı alternatifler üretemiyoruz.

• Konya'ya yönelik düzenli bir iletişim stratejisinin olmaması ve buna karşın gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki şehirlerin düzenli olarak tanıtım desteği almaları, bu düşük bilinirliğin ardında yatan sebeplerden biri olarak sayılabilir.

• Potansiyel yatırımcılar, iş adamları ve yatırım kararını etkileyen danışmanlar ve kurumlar arasında da Konya'nın bilinirliği ve sunduğu imkanlar yeterince bilinmediğinden Konya yatırım kararı alma aşamasında değerlendirilecek alternatif şehirler arasına girmekte zorlanıyor.

-Konya bölgedeki diğer şehirlerden yeterince farklılaşmıyor: Hz. Mevlana'nın oluşturduğu farkı da katma değere çeviremiyoruz ziyaretçileri için müzenin dışında yeni destinasyonlar ve bunların tanıtılmasına ihtiyaç var.

Konya'da eksik olan ortak ve düzenli bir iletişim dili geliştirilmesi bu projenin ana hedeflerinden birisidir.

• Konya'nın tanıtımına yönelik pek çok kurum ve kuruluş iyi niyetli bir şekilde düşük bütçelerle de olsa katkıda bulunmaya çalışıyor. Ancak bu süreçte markalaşmanın bir numaralı kurallarından biri olan ortak kurumsal kimlik ve iletişim mesajı olmadığından algıda bir farkındalık yaratılamayıp istenen sonuçlara ulaşılamıyor. Aşağıda, Konya'ya ait tanıtım görsellerini bulabilirsiniz:

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

- Konya'da birliktelik ve koordinasyon eksikliği mevcut:

• Konya'nın tüm kurum ve kuruluşları iyi niyetle, Konya'nın tanıtımına veya kalkınmasına yönelik çalışmalar yürütüyor. Çoğu zaman bu çabalar kurum düzeyinde kaldığından ve diğer kurum/kuruluşların yeterli mutabakatı da sağlanmadığından, tanıtım ve pazarlama açısından bir birikim de olmadığından istenilen sonuca genelde ulaşılamıyor.

MEVKA'nın varlığı ile, son dönemde koordinasyonda, en azından MEVKAnın dahil olduğu projelerde, ciddi ilerlemeler sağlandığını da belirtmekte fayda var.

• Bir başka kişi veya kurumun gerçekleştirdiği işleri diğerleri sahiplenmiyor veya uygulamıyor. Konya'da "Ben yapmadıysam, benim değildir" yaklaşımının yerini daha yapıcı ve bütünleştirici bir yaklaşıma bırakması gerekiyor.

• Kişiler ve kurumlar birbirlerine yeterince yapıcı destek vermiyor ve eleştiri sürecinde çok vakit kaybedildiğinden eyleme geçilirken geç kalınabiliyor.

Şehrimizin Herkes Tarafından Paylaşılan Bir Vizyonu Olmalı

Markalaşma sürecindeki en önemli aşamalardan birisi de markanın vizyonunun belirlenmesidir. İyi bir vizyon bütün paydaşlara ve hedef kitleye hitap ettiği kadar aşağıdaki kriterleri de sağlamalıdır:

• İkna Edici: Vizyon cümlesi ve Konya'nın sundukları birbirini desteklemeli.

• Tutkulu: Vizyon, bir tutkuyu paylaşmalı.

• İlham Verici: Vizyon, duyanı heyecanlandırmalı ve harekete geçirmeli.

• Farklı: Vizyon, diğer şehirlerin arasından Konya'yı seçmeleri için bir neden oluşturmalı.

Şehrimizin kanaat liderleri ile yaptığımız görüşmelerden ve daha önce yapılmış araştırmalardan çıkan sonuçlar doğrultusunda Konya'nın güçlü tutkuları olan başarıya adanmış bir Anadolu kenti olduğunu gözlemledik.

Konya'yı ziyaret eden kişinin, kalabalık şehir stresi yaşamadığı, sakin ve rahat ortamında huzurlu hissettiğini gözlemledik. Aynı zamanda bir büyük şehirde olan bütün imkanları bulabilmesi önemli. Anadolu'daki en düzenli şehir olması suç oranlarının düşük olması kişisel bazda gözden kaçmıyor. En son Avrupa İş Konseyi'nin Birleşik Avrupa Ödülleri kapsamında, "Dinamik Büyümede ve Hızlı Gelişmede En İyi Şehir" ödülünü aldı. Büyüyen ve gelişen şehir olmanın insana öncelik vermekten geri bırakmamasını sağlamalıyız. Buradan hareketle Konya'nın vizyonunu önerimiz şu şekildedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

EN ÇOK HUZUR VEREN ANADOLU'NUN YILDIZ ŞEHRİ OLMAK

Hedef Kitleler İçin Vizyon Ne Anlama Geliyor

• Turistlerin bir taraftan Konya'nın tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini keşfederken, öte yandan gerçek Anadolu sıcaklığını ve huzurunu yaşayarak kendilerini mutlu hissetmeleri anlamına geliyor.

• Konya'da yaşayanların ise bu gerçek Anadolu tutkusuna ve yaşam tarzına en yüksek standartlarda ulaşmış olmalarından dolayı kendilerini mutlu ve huzurlu hissetmeleri anlamına geliyor.

• Yatırımcılar içinse, bu tutkulu Anadolu şehrine yaptıkları yatırımın karşılığını hızla geri alarak kendini mutlu hissetmeleri anlamına geliyor.

Kent Marka Kimliğimiz

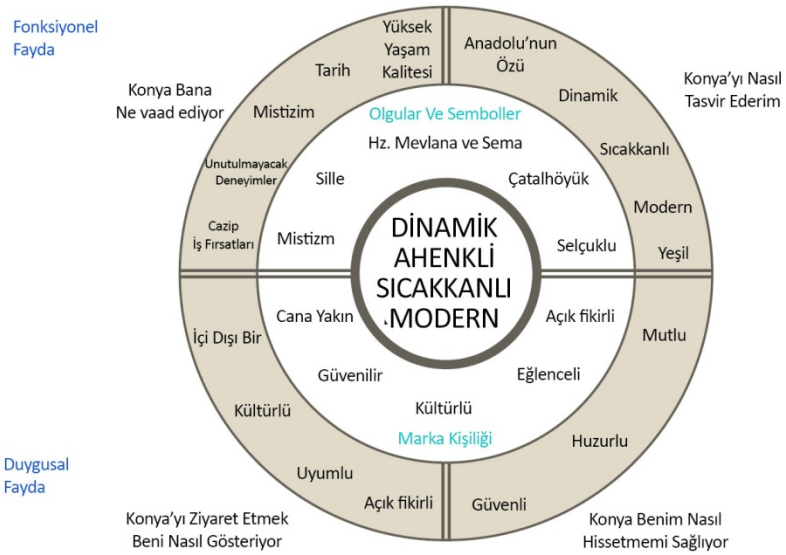
Kent markası, kentle ziyaretçi arasında duygusal bağ kuran, ziyaretçinin kente ilişkin görüşünü oluşturduğu, kenti diğer kentler arasında belirgin kılan, farklılaşmasını sağlayan pazarlama unsurudur.

Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; kente ilişkin olarak da bu özellikler kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatmaktadır. Kent kimliği bir taraftan geliştirilmeye açıkken (örn: alt yapı), bir taraftan da kendinden gelen ve değiştirilemeyecek özellikleri (coğrafi konum, tarihi ve kültürel geçmiş gibi) barındırır. Kent, hedef kitleyle ilişki kurarken ancak geliştirilebilir özelliklerde değişiklik yapabilecektir. Bu nedenle de kent hedef kitlesine uygun değişimler planlamalıdır.

Kent marka kimliği içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Ekonomik ve politik dalgalanmalar, terör, kentin yapısını değiştirecek doğal felaketler, salgınlar vb. pek çok etken kentin marka kimliğini etkilerken aynı zamanda ziyaretçiler tarafından algılanmasını yani imajını da etkilemektedir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Konya'nın Gelecekteki Marka Özü (Taslak)



Bu çalışma gelecekte Konya markasının olması gereken yeri göstermesi açısından mevcut projeye kaynak olması için yapılan odak grup toplantılarından çıkarılmıştır ?

Marka vaadimiz nedir ve hedef kitle için ne ifade ediyor? "KONYA, GİZLİ KALMIŞ ÖZELLİKLERİ İLE FIRSATLAR SUNARKEN UNUTULMAZ DENEYİMLER YAŞATIR."

Turistler

Turistler (gelecekte) "Konya'nın şimdiye kadar hiç bilmediğim birçok gizli cevheri varmış, Hz. Mevlana'nın manevi şahsiyetinde kendi içime bir yolculuk başlattım hafızamda uzun süre yer edecek deneyimler yaşamanın keyfini sürüyorum." diyebilmeli. Konya'nın gizli kalmış cevherlerine aşağıdakiler örnek verilebilir:

• Mutfak kültürü • İnanç turizmi • Düzenli şehir • Sağlık turizmi • Kongreler

• Alışveriş • Tarihi eserlerimiz • Çatalhöyük • Bilim merkezi

Yatırımcılar

Yatırımcılar (gelecekte) "Konya'nın sunduğu o kadar çok bilinmeyen fırsatlar varmış ki, keşke daha önce gelip bu kârlı deneyimi yaşasaymışım." diyebilmeliler. Yatırımcılar için Konya'nın bazı değerleri:

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

• Endüstriyel üretimde çeşitlilik • Organize sanayi bölgelerimiz

• Anadolu'nun ortasında sorunsuz şehir • İş ortaklıkları • Zengin yatırım fırsatları

Konya'da yaşayanlar

Konya'da yaşayanlar (gelecekte) "Konya'da her zaman yapacak ve paylaşacak yeni bir şeyler bulabiliyorum ve unutulmaz deneyimler yaşıyorum." diyebilmeli. Konya'da yaşayanlar için Konya'nın bazı değerleri:

• Otantizm • Hz. Mevlana odaklı etkinlikler.

• Mutfak kültürü • Organik sebze ve meyveler • Bilim merkezi

• Emniyetli huzurlu rahat şehir • Tarımsal taze üretim ve çeşitlilik

• Yaşam kalitesi • Bisiklet yolları • Tarımdan sanayiye çeşitlilik

Temel Amaçlarımız

1: Konya'ya Gelen Turist Sayısını ve Gelirlerini Artırmak

Konya'nın Bilinirliğini Artırmak:

• "**Anadolu'nun Parlayan Yıldızı**" konumlandırmasını harekete geçirmek

• "**İçindeki yıldıza yolculuk**" konumlandırması ile devam etmek

• Karar verme sürecinde etkin olanları etkilemek.

• Konya'yı marka elçilerine tavsiye ettirmek.

• Konya'da Unutulmaz Deneyimler Yaşatmak:

• Turistler için kolay bir şehir olmak.

• Tarihi ve arkeolojik zenginliğimizi yaşatmak.

• Şehir merkezini canlandırmak.

Turistlerin Şehir Ekonomisine Katkıda Bulunmalarını Sağlamak:

• Turistlerin konaklama sürelerini uzatmak.

• Turizm sezonunu 12 aya yaymak.

• Konya markalı ürünlerin satışını hızlandırmak.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

• Ulusal ve uluslararası şirketlerle sinerjiler sağlamak.

Olumlu Deneyimlerini Paylaşmalarını Sağlamak:

• Deneyimlerini anında paylaşabilecekleri ortamı sağlamak.

• Her alandan, her sektörden "marka elçileri" oluşturmak.

2: Konya'nın Yaşam Standardını Yükseltmek

Konya'nın yaşam standardını artırmak için aşağıdaki stratejik adımlar atılmalıdır:

Konya'lıların Şehrini Daha Yakından Tanımalarını Sağlamalıyız

• Konya'lıları şehirdeki aktivitelerden düzenli haberdar ederken talep edilen sosyal aktivitelerin neler olduğunu bunun yanında hangi aktivitelerin bizi nereye konumlandırdığını analiz etmeliyiz.

Konya'yı Cazibe Merkezi Haline Getirmek:

• Şehrin mevcut cazibe merkezlerini canlandırmak.

• Yeni cazibe merkezleri ortaya çıkarmak.

Konyalıları Marka Elçileri Haline Getirmek:

• Konyalıların daha katılımcı olmalarını sağlamak.

3: Konya'ya Gelen Yatırım Miktarını Artırmak

Konya'ya gelen yatırım miktarını artırmak için aşağıdaki stratejik adımlar atılmalıdır:

Yatırımcıları Konya'daki Fırsatlardan Haberdar Etmek:

• Yatırım kararlarını etkileyenlerin tercihi olmak.

• Sektörel fuarlara katılmak ve ev sahipliği yapmak.

• Yatırımcı soru ve taleplerini hızlı bir şekilde karşılamak.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bölgedeki Rekabetçi Konumumuzu Güçlendirmek:

• Yatırımda öncelikli sektörler belirleyerek, bu alanlarda özel çözümler geliştirmek ve bunların alt sektörlerine odaklanmak.

Yatırımcı Memnuniyetini Artırmak:

• Yatırıma yönelik yasa ve mevzuatların uygulamasında tutarlılık göstermek.

• İş gücü kalitesini sürekli artırmak.

• Yatırımcılara ve ailelerine uluslararası standartlarda eğitim, sağlık, ulaşım hizmetleri sunabilmek.

Şehrimize yatırım yapmış Yatırımcıları Marka Elçileri Haline Getirmek:

• Konya'ya yatırım yapan firmaların yöneticilerini, iletişim kampanyalarında kullanmak.

• Konya'daki yatırımcılara yönelik sosyal faaliyetlerde bulunmak.

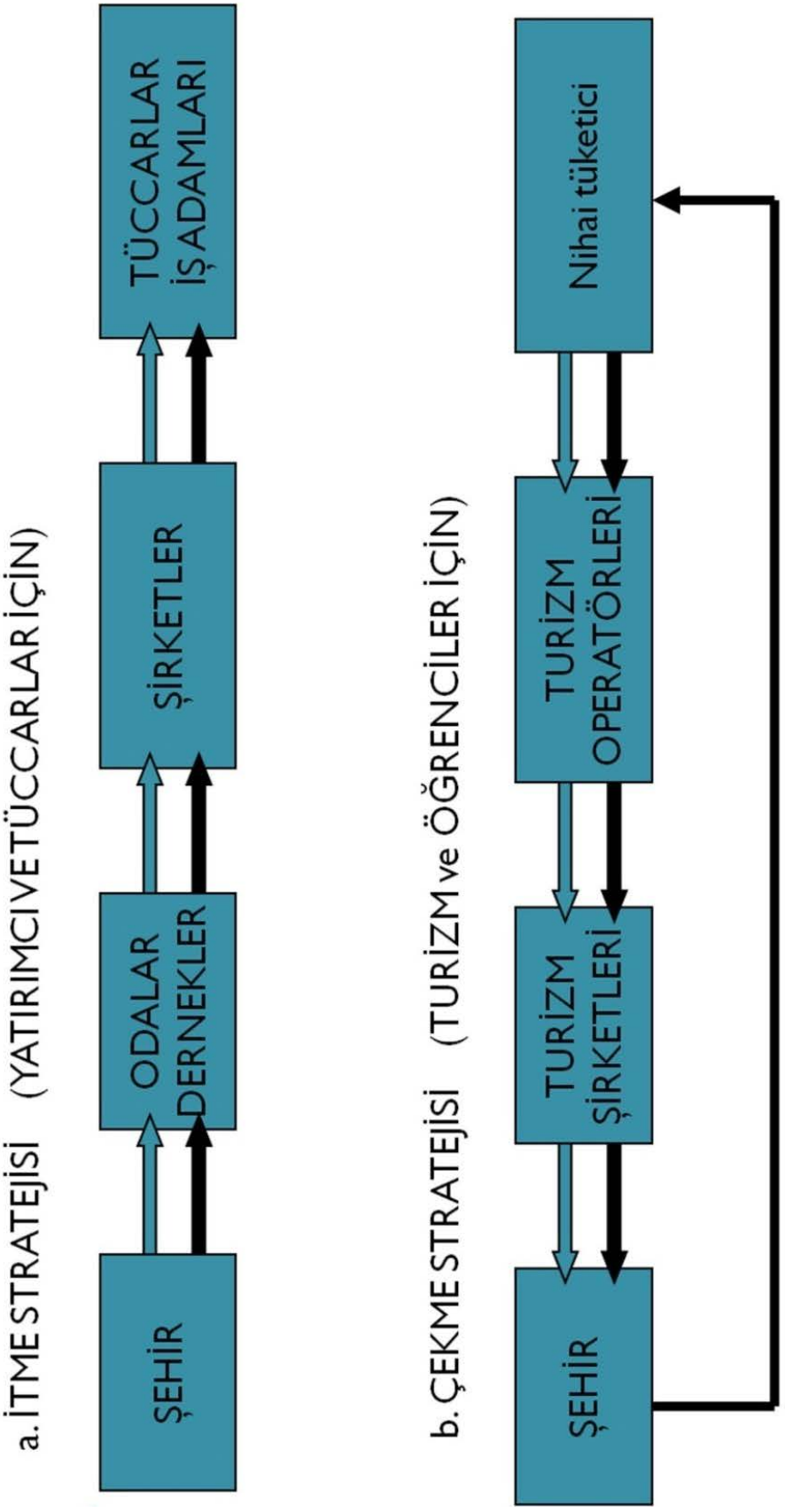
• Konya'da üretilen her ürünün üzerine Konya logosunu gönül rahatlığı ile koydurabilmek

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Strateji Özeti

Konya EN ÇOK HUZUR VE MUTLULUK VEREN ANADOLU'NUN YILDIZ ŞEHRİ OLMAK. vizyonu ile yola çıkacağız. Vereceğimiz ana mesaj "KONYA, GİZLİ KALMIŞ ÖZELLİKLERİ İLE FIRSATLAR SUNAR KENDİ İÇİNİZE BİR YOLCULUK BAŞLATIR VE SİZE UNUTULMAZ DENEYİMLER YAŞATIR."olacak ve turistlere, Konya'da yaşayanlara, yatırımcılara yönelik stratejik öncelikler doğrultusunda pazarlama aktiviteleri planlanıp uygulanacak.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Tutundurma Karmamız

• Reklam

• Halkla İlişkiler

• Kişisel Bilgilendirmeler

• Düzenli olarak grupların bilgilendirilmesi

Markalaşma süreci içinde her zaman ihmal edilmemesi gereken faliyetler reklamların ardından bilgilendirme sürecidir. Konsantre edilmiş reklam filmleri ve afişlerin etkisini kat be kat artırabilen halkla ilişkiler ve bilgilendirme faliyetleri sürekli tazelenen bilgiler ile desteklenir.

Özellikle itme stratejisi kullanılması gereken şirketler ve yatırımcılar için güncel nitelikli bilgi önemlidir. Şehrin her detayı ile ilgili veri toplama departmanı araştırma şirketlerine spariş edeceği sondajlar ve şehrin kanaat liderlerinin nabzını tutarak ortaya çıkan verileri öncelikle şehrin ileri gelenlerine meslek gruplarına sivil toplum kuruluşlarına rapor eder. Sunumlar yapar. Ardından bu paydaşların talebi ile potansiyel yatırımcılara ve uygun görülen kişi ve gruplara sunumlar yapılır.

Tutundurma Çalışmaları ve İmaj Sorunumuz

Kentimizin ulusal bazda olumsuz haberlerden kaynaklanmış bir imaj sorunu var. Bu araştırmalarda ortaya çıkıyor ve bu öncelikle çözülmesi gereken bir konu. Avraham negatif imajla başa çıkılabilmek için 10 unsurun önemli olduğunu vurgulamaktadır (Avraham, 2004: 471-479). Bu 10 unsur şu şekilde açıklanıyor:

1. Kenti ziyarete teşvik ederek basmakalıp yargıları geçersiz kılmak.

Bu strateji; karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerini kente gelmeye ikna ederek, kenti kendi gözleri ile görmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Kenti ziyareti, festival ve kültürel aktiviteler düzenleyerek, konferans, sergiler, seminer ve basın toplantıları düzenleyerek, kent turları yaparak, temalı parklar, alternatif spor ve dinlenme merkezleri vb. yeni cazibe metotları yaratarak teşvik etmek mümkündür. Karar vericilerin kentle ilgili pozitif olmayan bir imajı varsa; etkinlik gibi pozitif bir davet aracılığıyla kente gelmesi sağlanmış olacak ve kente ilişkin önyargıların yerinde ziyaretle giderilmesi sağlanacaktır (Altınportakal Film Festivali İstanbul Bienali, İstanbul Akbank Jazz Festivali, Disneyland, Universal Park Studios gibi).

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

2. Ses getiren büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak.

Ulusal veya uluslararası düzeyde periyodik olarak düzenlenen etkinliklere ev sahipliği yapmak, etkinlik süresince ulusal/uluslararası medyaya kentle ilgili seçilmiş imajlar servis edilmesine, kamuoyu önderlerinin, ünlü sanatçı, politikacı gibi kişilerin kenti ziyaret etmesine, ayrıca kentte de yatırım, alt yapı çalışmaları yapılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece kentin imajı güçlenir ve küresel hiyerarşik sistemde reytingi artar (Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Eurovision Yarışması, Formula 1 Yarışları gibi).

3. Negatif imaj oluşturan bir özelliğin var olduğunu kabul etmek ve bunu pozitife çevirmek.

Örneğin, Minnesota aşırı soğuk bir kent olmasına ilişkin negatif bir imaja sahip iken, kent bunun negatif bir özellik olduğunu kabul etmiştir. Pozitif bir özelliğe çevirebilmek için de bu özelliği kullanarak kış kültürel etkinlikleri ve festivaller düzenlenmiştir.

4. Kentin adını, logosunu ve sloganını değiştirmek.

Avraham, kentin algılanmasının adı, logosu ve sloganı ile ilişkisinin yüksek olduğunu belirtir. Buna göre bazı kent isimleri kentlerin pazarlanması sırasında olumlu katkı yaparken bazı kent isimleri negatif çağrışımlar yaptıkları için basmakalıp yargılarla bağ kurulmasına ve kentin cazibe merkezlerinin gölgede kalmasına neden olmaktadır. Sorunun üstesinden gelinmesi için de ad, logo ve slogan değişikliğinin uygun olacağını belirtmektedir. Kotler de, iyi sloganın kentin vizyonunu ortaya çıkartacağını, ruhunu yansıtacağını ve kente ilişkin arzu yaratacağını belirtir. Ancak sloganın gerçeklikle paralel olması gerektiğinin de altını çizer (Avraham, 2004: 475).

Söz konusu uygulama için Avraham ABD'de bulunan "Kuzey Dakota" kentini örnek vermektedir. Kuzey kelimesi soğuğu ve karı anımsattığı için kentin cezbedici yanını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle de "Kuzey Dakota" adının başındaki kuzeyi atma yönünde çalışmalar yürütmüştür.

Türkiye'de kent isimlerinde değişiklik yapmak mümkün görünmemektedir. Antep, Maraş, Urfa kentlerinin baĢına Kurtuluş Savaşı sırasındaki kahramanlıklarına işaret etmesi amacıyla "gazi", "kahraman", "şanlı" sözcükleri eklenmiştir. Bu durum bile kamuoyu tarafından dirençle karşılanarak yeni isim geç kabullenilmiştir. Bu nedenle; Türkiye'de slogan, logo değişikliğine gitmek ve hikayelerin ön plana çıkartılması daha geçerli bir yöntem olacaktır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

5. Kent sakinlerinin gururunu okşamak ve kendi imajını geliştirmek.

Kent sakinlerinin desteğinin alınması yürütülecek markalaşma çalışmalarının sahiplenilmesi için önkoşuldur. Bu nedenle, kentle ilgili olarak halk her konuda bilgilendirilmeli, değişim yapılırken katılımı sağlanmalı, kampanya planlanırken istek ve ihtiyaçları sorulmalıdır. Çünkü tüm çalışmaları kent sakinleri yürütecek ve gönüllü elçiler olacaktır.

6. Olumsuz imajı düzeltmek için sorun çözmek.

Kentin imajı; negatif bir durumdan kaynaklanıyorsa, problem çözülmeye çalışılmalı, bu esnada da kampanya başlatılarak halkla ilişkiler, pazarlama, reklam çalışmalarıyla destek verilmelidir. Kentle ilgili olan sorun çözülmüyorsa kampanya yürütmenin imaj oluşturmaya bir katkısı olmayacaktır.

7. Basmakalıp yargı mesajların tersini yaymak, ilgiyi başka yöne çekmek.

8. Basmakalıp yargıları ve krizleri yok saymak.

Bu koşul ancak olumsuz imaj hedef kitlede aşırı derecede yaygın değilse uygulanabilir.

9. Negatif imajı kabullenmek ve bunu yok etmek için kampanya düzenlemek

10. Reklâm kampanyasını kullanarak coğrafi birleşme veya ayrılma yaratmak.

Bazı kentler, kendileri bu imaja neden olacak özellikleri barındırmasalar bile bulundukları konum itibariyle kente negatif imaj transfer edilmiş olabilir. İletişim kampanyası düzenleyerek, kent negatif veya pozitif imajı olan diğer kentlerle kendi imajı arasında imaj transferi yapabilir (Avraham, 2004: 475-478). Ürün, ülke, kent markaları arasında imaj transferinin gerçekleÇtirilmesinde üçünün birlikte tanımlanacak özelliklerinin olması ön koşuldur. Ulusal anlamda kent markasına imaj transferi yapılacaksa; kentlerin aynı bölgede, benzer özelliklere sahip olması özelliği aranmaktadır. İmaj transferi ile yeni pazarların yaratılması ve turizm pazarına yeni giren kentlerin diğer marka olmuş ve ziyaretçinin tüm beklentilerini karşılayarak olumlu imaja sahip olmuş kentlerin imajından ve turizm pazarından yararlanması mümkün kılmaktadır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Şehir pazarlama çalışmalarının muhtemel sonuçları

- Nitelikli işgücü potansiyeline sahip olmak
- Pazar ve müşterilere kolay erişim
- Ulusal ve uluslar arası taşımacılık ağları
- Vergi kolaylıklarıyla desteklenen elverişli iş ortamı
- Çalışanlar için yüksek yaşam kalitesi
- Ekonomik gelişime odaklanma
- On yıllarca uygulanacak politikalar
- Rekabet avantajı oluşturmak
- Yüksek katma değerli ürünlerde uzmanlaşmak
- Bölgesel kaynakları verimli şekilde değerlendirmek
- Yerel girişimcileri desteklemek
- Eğitimi ve iş dünyasını bir araya getirmek
- Ortak bir vizyon, koordinasyon ve fon sistemi ile bölgesel liderliği üstlenmek
- Büyük üniversitelerin varlığı
- Bilimsel ve kültürel değişim
- Yüksek seviyede araştırma altyapısı
- Nitelikli iş gücü
- Ekonomik ağlarda yeri olan uluslar arası aktiviteler
- Yüksek hacimli hava trafiği
- Gelişmiş telekomünikasyon
- Uluslar arası şirketlere ev sahipliği yapmak
- Kongre ve fuarlar için tesisler
- Kültürel altyapı
- Çalışan maliyeti
- Yabancı şirket yöneticilerine ev sahipliği yapmak
- Üretim ve istihdamı katma değeri yüksek sektörlere kaydırmak

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

- Servis sektörü içinde yüksek katma değer üreten alt sektörlerin büyümesi
- Halkın katılımını sağlamak
- Yerel ekonomik gelişim
- Var olan iş zeminini desteklemek
- Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetişim
- Bilgiye dayalı üretim, karar reformu
- Paydaşların birlikte hareket etmesi
- Marka oluşturmak ve pazarlama planı yapmak
- Şehir merkezinin ağırlığı taşıması
- Dış etkenlerin kontrol edilebilirliği
- Yenilikçilik ve teknolojik değişim
- Planlamada kısa dönemden uzun döneme geçmek
- Ekonomik anlamdaki kent politikalarını yeniden konumlandırmak
- Nitelikli beyin göçü almak
- Yeni teknolojiler, esnek üretim
- Bilgi ve tecrübenin zengin olduğu bir çevrenin varlığı
- İleri teknoloji endüstrilerinin yenilikçi ve hızla büyüyen rakamlara sahip olması
- Şehirdeki orta sınıfın hızlı şekilde büyümesi
- Kültür ve sanatın değerinin artması

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

KENT PAZARLAMASINDA BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir kent, farklı hedef pazarlar için güçlü bir altyapı kurduktan sonra, kentsel pazarlama devreye girer ve kentin kimliğinin seçilmiş hedef pazarlar tarafından anlaşılması ve kentle ilgili olumlu bir imaj oluşturulması görevini üstlenir.

Kentlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Kotler ve diğ. (2002:163), cazibe faktörlerini iki grupta ele almıştır. Birinci grup faktörler sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler ve diğ. 2002:163). Girişimci imaj ve yaratıcılık gibi yumuşak cazibe faktörlerinin önemi artmaktadır çünkü artan müşteri talebi kentte daha kompleks ürün ve hizmetlerin üretilmesini gerektirmektedir(Asplund 1993).

Barclays Bank tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmada (Barclays 2002), dünyanın en zengin bölgelerinin ekonomik gelişmesi incelenmiş ve bu bölgelerin rekabet avantajı oluşturmak için altı ortak noktaya odaklandıkları belirlenmiştir: Paydaşlar tarafından benimsenmiş bir vizyon, koordinasyon ve finansmanla bölgesel liderlik oluşturulması Bölgesel kaynakların bölgesel kümelenmelere odaklanması (teknoparklar vb.) Yerel girişimcilerin desteklenmesi Eğitim ve iş dünyasının bir araya getirilmesi Toplumsal katılımın sağlanması Yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal ve uluslararası bağlar kurulması. Kentlerin başarısı için hızlı bir formül yoktur. Odaklı ekonomik gelişme politikaları on yıllar boyunca uygulanmalıdır. Jensen-Butler'in ampirik çalışmalarına göre (Jensen-Butler 1997:10-17), başarılı kentler aşağıdaki özellikleri taşımaktadır:

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

GÖRÜŞME VE İZLENİMLERİMİZ

Şehrin aktörlerine yapılan sunumlardan sonra yapılan istişarelerin özeti proje koordinatörü Rıfat Ergan'ın izlenimleri şu şekildedir.

Şehirde markalaşma çalışmaları nasıl hayata geçirilebilir ve marka kimliğimizin detaylarının olgunlaştırılması aşamaları için görüştüğümüz kanaat liderleri, turizmciler, işadamları sanayiciler ve reklamcılık sektörünün ileri gelenlerinden aldığımız fikir ve tavsiyelere proje hazırlanırken yön vermesini sağlamaya çalıştık.

Konya için markalaşma süreci başlangıç noktasının bir planlama grubu kurulması şeklinde olması konusunda görüş birliği vardı. Bu grubun Konya için özel bir markalaşma modelini hayata geçirmek üzere çalışmalara başlarken ilerleyen zamanda bir danışma grubu şeklinde görevi devam edebilmesini sağlamak gerekmekte ve şehrin içinden seçilecek bu kişilerin bakış açılarının zamanla mükemmelleşmesi ayrıca bir değer olduğu düşünülmektedir.

Grubun üyeleri kurumları temsil etmek gibi bir kaygıya düşmeden konusunda uzman ve operasyonel yetenekleri olan şehri tanıyan kanaat liderlerinden olması yapılan toplantılarda tavsiye edilmiştir.

Marka şehir departmanının Mevka, İl özel idaresi veya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde olabileceği konusunda görüş birliği ortaya çıkmıştır. Operasyonel anlamda ve finans kaynakları açısından yapılan yorumlarda ise Mevka veya Büyükşehir belediyesi olması konusunda görüş birliği var.

Planlama grubunun bir marka şehir departmanı kurulması için çalışmalarını sürdürebilmesi ve yapacağı toplantılara destek sağlayacak bir sekreterya hizmeti kurulması başlangıç için gereklidir. Planlama grubu gerekli bilgi transferi projeleri veya istihdamlar yapılana kadar yapılacak toplantılarda ana faaliyet alanlarındaki aktörler ile eylem planları yapabilir.

Şehrin aktörleri ile yaptığımız toplantılarda böyle bir sürecin yarım kalmaması için azami dikkat gösterilmesi de tavsiye edilmiştir. Bu çalışmayı gereksiz bulan bir kişi çıkmamıştır. Ayrıca ortaya konulan logo ve reklam çalışmaları takdir toplamış ancak ilerleyen aşamalarda bu çalışmalara daha yüksek bütçeler ayrılarak reklam dünyasında markalaşmış Türkiye çapındaki isimlerden hizmet alınması konusunda imkanların zorlanmasını tavsiye etmişlerdir.

Markalaşma çalışmalarını yönetecek departmanın olgunlaştırılması ve departmanın çalışma şeklinin genel bilgileri yol haritasını vermesi açısından çok faydalı ve yeterli bulunmuştur.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bu departmanın finans kaynakları konusunda hükümet nezdinde araştırmalar yapılması ve bunun için milletvekillerimizden yardım alınması konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur. Bu çerçevede görüştüğümüz milletvekili Mustafa Kabakçı bu tarz çalışmalar için başbakanlık tanıtma fonundan proje bazlı destekler alınabildiğini bu konuda etkili olabileceğini belirtmiştir. Konya ticaret odası başkanı Selçuk Öztürk ise Ankara Shoping Fest etkinliğinin incelenmesi gerektiğini ve ortaya çıkan konsorsiyum ve bütçe yapısının örnek alınabilecek bir özellik gösterdiğini belirtmiş ayrıca ekonomik sonuçlarının da takip edilmesini tavsiye etmiştir. Selçuk Öztürk ticaret odası olarak yatırım pazarlaması ve ticaret geliştirme çalışmaları yaptıklarını bu çalışmalar için resmi kurumlar nezdinde çeşitli finans kaynakları geliştirmekte yer yer başarılı olduklarını marka şehir projesi ile bu çalışmaların daha anlamlı ve etkin olacağını belirtmiştir. Kobilerin markalaşması ve ihracat geliştirme çalışmalarında ortak çalışmalar yapılabileceğini belirtmiştir.

Kop başkanı Mehmet Babaoğlu bu çalışmanın çok gerekli olduğunu üretim artışı sağlanacak bütün sektörler için pazarlamanın en önemli sorunlardan birisi olmaya başlayacağını katma değer artışı sağlanmaz ise refah beklenemez diyerek bölgesel manada Kop un eylem planını oluşturma aşamasında olduklarını ve ilerleyen dönemlerde bu tarz çalışmalara proje destekleri verileceğini belirtti.

Turizmciler ile yaptığımız görüşmelerde markalaşma çalışmaları için yapılacak toplantılara ev sahipliği yapabileceklerini ayrıca ulusal turizm operatörleri nezdinde girişimler yaparak çalışmalara destekler sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Konya'mızın turizm potansiyelinin hızlıca yükselmesinden çok destinasyon çeşitlenmesi sağlanması ve turizmin yılın tamamına yayılması ve geliştirilmesi konusunda hızlıca yol alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Turizm konusunda özel bir çalışma grubu oluşturulabileceğini ve turizm odaklı araştırma geliştirme çalışmaları için özel grubu hızlıca hayata geçirebileceklerini ortaya koymuşlardır.

Sanayi odası başkanımız sayın Tahir Büyükhelvacıgil başkanlığında yönetim kuruluna yaptığımız sunumda markalaşma çalışmalarının şirketler bazında hızlı sonuçlar doğuracağını ve şehir markasının geliştirilmesinin çok önemli olduğu söylendi. Bu çalışmaların içine şirketler için markalaşma üzerine toplantılar ve bilgilendirme çalışmalarını eklememizi tavsiye ettiler. Ayrıca yatırım pazarlaması ve ticaret geliştirme konusunda ortak çalışmalar yapabileceklerini ve marka şehir departmanı kurulması önerisinin hızlıca hayata geçirilmesi gerektiğini belirttiler. Bu departmanın etkin olabilmesi için üzerinde çalışılması gerektiğini bir kurumun bünyesinde bürokratik bir yapı içinde verimsiz bir çalışma şekli ortaya çıkmaması için çaba sarf edilmesi gerektiğini de belirtmişlerdir.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Reklam sektöründen ileri gelen aktörler ile yaptığımız görüşmelerde markalaşma çalışmalarına destek vermek istediklerini özellikle şehirdeki Kobilerin marka bilincinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuş markalaşmış şehirlerin itici gücünün markalaşmış şirketleri olduğu tespit edilerek bu alandaki çalışmalar için reklamcılar derneğine maddi destek sağlanabilirse etkin çalışmalar ortaya konabileceğini belirtmişlerdir.

Projenin ilk aşamasında görüştüğümüz Konya Valimiz Aydın Nezih Doğan, çalışmaların yerel dinamiklere dikkat ederek yapılmasını Konya'ya özel bir sonuç beklediğini belirterek yön göstermiştir.

Büyükşehir belediye başkanımız Tahir Akyürek ile projenin son aşamasında görüşme yapılması konusundaki tercihimiz dolayısı ile programının yoğun olmasından kaynaklanan sorunlar yüzünden projeye eklenememiştir. Devam eden günlerde şehirde bilgilendirme çalışmalarımız ve halkla ilişkiler faaliyetlerimiz devam edecektir.

Konya Ticaret borsası, Büyükşehir belediye başkanımız ve ilçe belediyelerimizden randevu beklenmektedir. Ayrıca bazı sivil toplum kuruluşları ve oda yönetim kurullarına bilgi bırakılmış ilk toplantılarında sunumu dinlemek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Turizm sektörünün bazı aktörleri daha geniş katılımlı bir toplantıda konuyu yeniden tartışmak ve eylem planları yapmak konusunda görüş belirtmişlerdir.

Son olarak şehirde markalaşma çalışmalarının başlanması konusunda bir görüş birliği vardır. Bu çalışmanın yarım kalmaması için azami dikkat gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu tarz çalışmaların başarısız olmasının çok daha kötü etkilerinin olduğu ayrıca bürokratik bir yapıdan oluşmaması için yönetim yapısı ve uygulama süreçlerinin iyi düşünülmesi konusunda bir görüş birliği vardır. Kimsenin finansman endişesi yoktur. Başarılı bir yapı kurulursa finansmanını da çözecektir tespiti yapılmıştır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

SONUÇ

Konya markalaşma çalışmaları için profesyonelce bir hareket tarzı benimseyerek öncelikle marka şehir departmanını hayat geçirmeye çalışmalıdır. Bunun tüzel kişiliği ve çalışma şekli üzerine bu projede yer alan önerilerden yola çıkarak arama toplantıları yapılmalı. Marka yönetim sürecleri önerimiz dikkate alınmalıdır. Marka şehir departmanı bu işin ne kadar ciddiye alındığını gösteren çıkışlar yaparak logo ve eylem planını açıklamalıdır. Daha doğrusu bu departman kendi yolunu çizecektir fakat bu işin ne kadar ciddiye alındığını daha baştan göstermeye çalışmak şarttır. Aksi takdirde bu projedeki logo ve görsel reklam çalışmaları süslü bir laftan ibaret kalacaktır. Bunun böyle olmamasını sağlayacak şey uzun dönemli planlar ve bu planları yönetecek profesyonel bir ekipten ibarettir. Bu olmadan markalaşma çalışmaları kamuoyuna duyurulmamalıdır. En az 5 yıllık bir vizyonu olmayan kısa vadeli eylemler bu tarz çalışmaların ruhuna zarar verecek başka bir başarılı çalışmanın önünü kesecektir.

İlk arama toplantılarına hemen başlanır ise bu çalışmada öngörülen yapı aralık 2012 ye kadar kurulabilir.

Markalaşmak çok araştırma çok plan hızlı hareket gerektirir. Şehirlerin kamu yönetim yapısı hantal özel sektör dinamiktir. Bu çalışma özel sektörün dinamizmine kamu yönetimlerinin destek vermesi amacı ile yapılması gerektiğini de söyleyebiliriz. Bu amaçla ortaya çıkacak yapının hızlı hareket edebilen ve proje mantığı ile çalışması konusunu özellikle dikkatlere sunmak istedik.

Konya'nın marka yolculuğu başlamıştır.

Hayırlı Olsun…

Rıfat Ergan

Proje koordinatörü

Konya Platformu Yönetim Kurulu Üyesi

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

NOT DEFTERİ

- ✓ Kimlik ile marka materyalleri bir bütünlük arz etmelidir.
- ✓ Gerçekçi ve samimi olunmalıdır
- ✓ Kanıtlanamayacak özelliklerden bahsedilmemelidir.
- ✓ Ortak vizyon paydaşlar tarafından uzlaşı içerisinde sunulmalıdır.
- ✓ Ortak vizyon gibi markanın taahhüt ettiği konularda paydaşlar tarafından uzlaşı içerisinde olgunlukla ortaya koyulmalıdır. Vaadler yerine getirilmek içindir, denetleme kontrol ve geliştirme peşi sıra gelmelidir.
- ✓ Güçlü ve açık bir liderlik modeli benimsenmelidir.
- ✓ Tutundurma ve yaygınlaştırma faaliyetleri tüm kanallardan ve kültüre uygun olacak şekilde yapılmalıdır. Marka yönetiminden sorumlu kuruluşun marka yönetimini ve marka idaresini temin etmesi gerekir.
- ✓ Başarının asla tek bir formülü yoktur. Her bir kent kendi markasını kendi durumlarına en uygun bir şekilde yaratmalı ve yönetmelidir ancak proaktif olurlarsa ve başkalarının deneyimlerinin farkında olurlarsa başarı şansı yakalayabilecekleri asla unutulmamalıdır.
- ✓ Strateji, vizyon, temel değerler, karkteristik özellikler, logo ve sloganlar üzerinde anlaşılmış olması paydaşların işinin bittiği anlamına gelmez. Bu süregelen bir sorumluluktur. Bir marka yönetim organizasyonu, uygulamayı, koordinasyonu ve iletişimi sağlamakla sorumludur.
- ✓ Unutulmamalıdır ki, marka faaliyetleri şekillendikçe yeni ve farklı isimler, markanın hayata geçirilmesinde hayati roller oynamak için ortaya çıkacaktır. Marka ortaklığı "Yaşlılar Kulübü" ya da şehrin "Her Zamanki Tayfasından" ibaret olmamalıdır. Değişerek ve kendini yenileyerek değişime uyabilen bir yapı olmalıdır.
- ✓ Marka stratejisi belirli peiyotlarda yeniden değerlendirilmek zorundadır.
- ✓ Toplumsal mutakabat elde edilmesi ve aidiyet duygusunun teşvik edilmesi asla unutulmamalıdır.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

KAYNAKÇA

Aaker A.David, 1992, Management des maerkenwertes, Campus Verleg, New York 1992

Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press,1996.

Aaker, David A. Managing Brand Equity. New York: Free Press,1991.

Aaker, David A. ve K. L. Keller. "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, Cilt:54, Sayı:1, 1990, ss.27-41.

Aktaran Pita, Donnis A. ve Lea Prevel Katsanis. "Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extensions," Journal of Consumer Marketing, Cilt:12, Sayı:4, 1995.

Aaker, David A. Strategic Market Management. New York: John Wıley&Sons, Inc, 1995.

Akdeniz, Aybeniz. "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, 2003, s.29.

Ambler, Tim. ve Chris Styles. "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions," Journal of Product&Brand Management, Cilt:6, 1997, s.225.

Aktaran Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları,2004.

Arpacı, Tamer ve diğerleri. Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları,1992.

Assael, Henry. Marketing Principles&Strategy. Orlando: The Dryden Pres, 1993.

Annika Anberg. What You Should Know About Branding And Brand Value.2000

Bakkaloğlu Burçin , Her Yönüyle Pazarlama, MediCat Kitapları, Ankara, 2000

Blythe, Jim. Pazarlama İlkeleri.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bradley, Frank. Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall, 1995.

David Arnold. The Handbook of Brand Management, First Edition , Addison-Wesley Pub.Com. 1993

Dickson Peter Reid, 1994, Marketing Management, Forth Worth, Texsas 1994

Dolye Peter, 1998, Marketing Management and Strategy 3.Ed., Preatice Hall, Europe 1998

D.Crispell. K.Brendenburg. What is in a Brand?. American Demographies.1993.v.15.sayı.5

Elitok, Bülent. Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Evans, Joel R. ve Barry Berman. Marketing. New York: McMillan Publishing Company, 1992.

İslamoğlu, A.Hamdi. Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. Kocaeli: Yayımevi yok, 1996.

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Kapfeerer Jean Noel, 1992, Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity, Prentice Hall, London 1992.

Knapp, Duane E. Marka Aklı. (çev: Azra Tuna Akartuna) Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Kotler Philip / Biemel Friedhelm, 1999, Marketing Management, 9.Aufl, schaffer Poescell Verleg, Stutgart 1999

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational, 2004.

Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama.(çev:Ayşe Özyağcılar).İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Levitt Thedore, 1980, The Globalization of Markest, Harwart Busines Rewiew V.16.s.1937

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995

Murphy, Patrick E. ve Ben M.Enis. Marketing. London:Glenwiew, 1985.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Perry, Alycia ve David Wisnom. Markanın DNA'sı. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayımları, 2003. .

Pride, William M ve O.C. Ferrell. Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987.

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği "Marka Şehir" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk "Konya Platformu ve Layer Branding"'na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

Sharp, Byron M. “Managing Brand Extension,” Journal of Consumer Marketing, vol.10, no.3, 1993.
Skinner, Steven J. Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
Stanton, William J. Fundemantals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 1975.
Stanton, William J. Fundemantals of Marketing. New York:McGraw-Hill Book Company, 1984.
Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları. İzmir:Mopak, 1990.
Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, http:// www.tdk.gov.tr/ TDKSOZLUK /SOZBUL.ASP ?kelime= marka. 15/02/2006
Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel-Mermod. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.
Yükselen, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994.
Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz. “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” Pazarlama
Dünyası Dergisi, Sayı: Eylül-Ekim 2005, s.
Lindstrom Martin, 2001, Cooperate Branding and the Web: A Global / Local Challange, The Journal Of Brand Management 5/2001,
Meffert Heribert, 2001, Internationales Marketing Management, Kohlammer Verleg, Stutgard 2001

Murpy John, 1997, Brands : New Wealth Creators, New York Univ. Pub. New York 1997
Pringle Hamish / Thompson Marjorie, 2000, Marka Ruhu: sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, Scala Yayıncılık, Istanbul 2000
Seyidoğlu, Halil, Bilimsel AraÇtırma ve Yazma EL Kitabı, Ġstanbul, Gizem Yayınları, 7.Baskı,1997
Tokol Tuncer, Pazarlama AraÇtırması, Uludag Üniversitesi Yayınları, 1996
Yükselen Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, 1989

WEB
http://www.berlin-partner.de/
http://marketing.hamburg.de/
http://www.marketingmanchester.com
http://www.experiencenottinghamshire.com/
http://www.aderly.com
http://www.liverpoolvision.co.uk/
http://www.edinburghbrand.com/
http://www.eurocities.eu/; http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/A-Shared-Vision-on-City-Branding-in-Europe-WSPO-8PLFNF

Bu Rapor T.C. Mevlana Kankınma Ajansının desteklediği “Marka Şehir” projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili tek sorumluluk “Konya Platformu ve Layer Branding”’na aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

PROJE TANITIM SUNUSU

ŞEHİRLER ARASI REKABET VE MARKA ŞEHİRLER

"Konya'nın Marka Yolculuğu"

Proje Koordinatörü: Rıfat Ergan

Yüklenici Firma: Layer Branding

Yüklenici firma adına uzman: Kamil Ahat

Mevlana Kalkınma Ajansı Development Agency

KONYA PLATFORMU

TÜRKİYE CUMHURİYETİ KALKINMA BAKANLIĞI

Şehirler arası rekabet ve
sürdürülebilir bir kalkınma arayışında
Markalaşma ve **Şehir Pazarlamayı** keşfetmek

GELECEK İLE İLETİŞİM

Mevlana Kalkınma Ajansı Development Agency

KONYA PLATFORMU

TÜRKİYE CUMHURİYETİ KALKINMA BAKANLIĞI

Şehir olarak neden markalaşmaya çalışmalıyız

- Dış kaynak çekmek
- Kalite algılaması
- Sürdürülebilir gelişim

Markalaşmak şehirlerarası rekabette yeni bir silaha sahip olmaktır

Bu proje

Marka şehir Konya projesi şehrimizin markalaşması süreci için bir öneri geliştirmeyi amaçlar.
Şehirde bilgilendirme çalışmaları yaparak farkındalık sağlamayı ve katılımı güçlendirmeyi hedefler.

Konya Nasıl Marka Şehir Olacak

Mevlana Kalkınma Ajansı Development Agency

KONYA PLATFORMU

TÜRKİYE CUMHURİYETİ KALKINMA BAKANLIĞI

Yol Haritamız

1. Şehir pazarlama departmanı oluşturulması
2. Kurumlar arası protokol
3. Uygulama ve marka yönetim süreçleri geliştirme
4. Şehirde bilinçlendirme çalışmaları ve yöntemin geliştirilmesi
5. Tanıtım materyalleri ve dokümantasyon hazırlanması
6. Yaygınlaştırma ve tutundurma

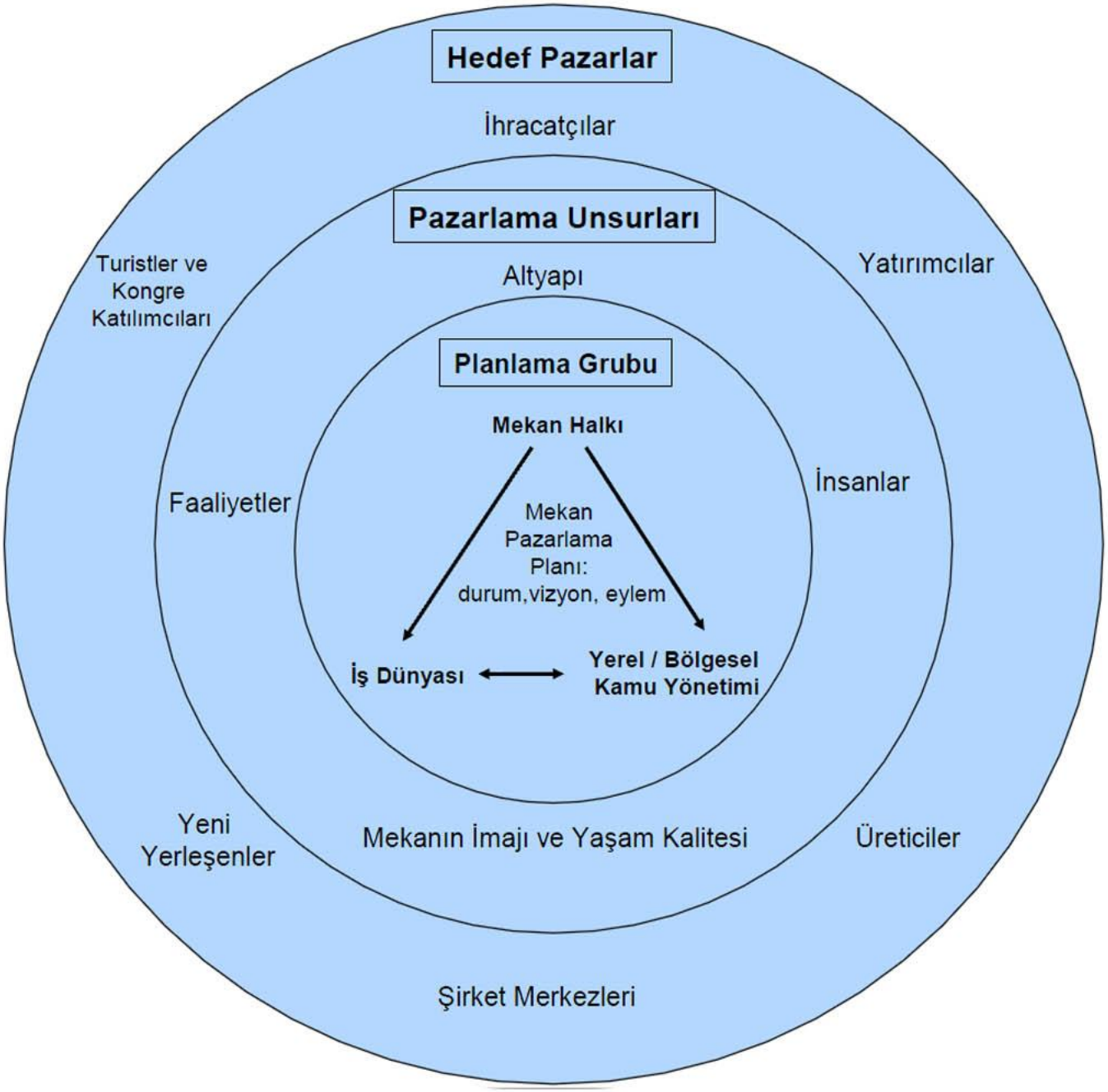
Yerel yönetimlerimiz
Özel sektör ve resmi kurumlar
Turizm, Kongre ve Aktiviteler
KONYA MARKASI
Kültürümüz tarihi mirasımız ve yemeklerimiz
Yatırımlar ve yeni yerleşimler
Eğitim ve Spor faliyetleri
Şehir sakinleri

MARKALAŞMAK İÇİN ŞEHİR PAZARLAMA

Yerleşim birimlerinin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik uzun süreye yayılan, paydaşlar arası entegre bir süreç başlatmak.

Avrupa'da 2500 şehir uyguluyor.

KONYA ŞEHİR MARKASI NASIL YÖNETİLECEK


Hedef Pazarlar
İhracatçılar
Pazarlama Unsurları
Turistler ve Kongre Katılımcıları
Altyapı
Yatırımcılar
Planlama Grubu
Mekan Halkı
İnsanlar
Faaliyetler
Mekan Pazarlama Planı: durum,vizyon, eylem
İş Dünyası
Yerel / Bölgesel Kamu Yönetimi
Yeni Yerleşenler
Mekanın İmajı ve Yaşam Kalitesi
Üreticiler
Şirket Merkezleri

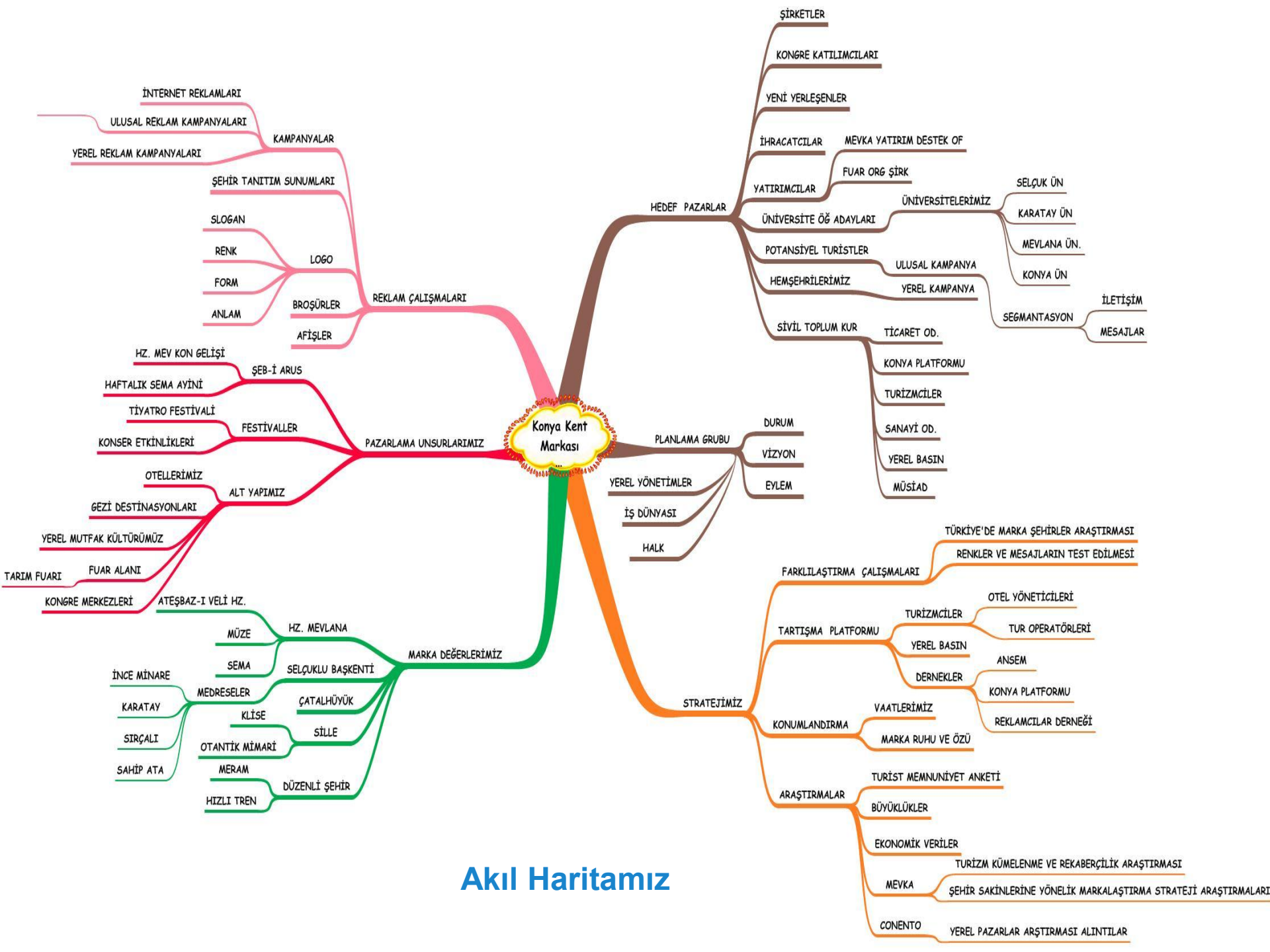
KONYA MARKA YÖNETİMİ VE ŞEHİR PAZARLAMA DEPARTMANI ÖNERİSİ

- PLANLAMA GRUBU (liderlik)
  Şehrin alanında başarılı farklı meslek gruplarından 9 kişi

- UYGULAMA VE TAKİP GRUBU
  Teknik ekip ve uzmanlar minumum 10 kişi

PAYDAŞLARI SÜRECE NASIL DAHİL EDECEĞİZ

1. Liderlik
2. Ortaklık
3. Süreklilik
4. Ortak vizyon
5. Eyleme dayalı uygulamalar



Akıl Haritamız

Konya için Marka Şehir Yönetimi
Finans Kaynakları

Proje bazlı bütçeleme yapılacak
Her aktivite için farklı kaynaklardan destek alınabilir
MEVKA'nın destekleme projeleri
Belediyelerimizin aktivite bazında destekleri
Özel idaremizin fonları
İGEME ve Başbakanlık tanıtma fonu ve KOP fonları gibi

Konya için Marka Şehir Yönetimi Tahmini Bütçe Kullanımı

Alınacak hizmetler

- Marka yönetim danışmanı……30-80binTL
- Pazarlama danışmanı……20-70binTL
- Reklam ajansı……50-150binTL
- Medya takip şirketi……10-25 binTL
- Halkla ilişkiler şirketi……100-150binTL
- Araştırma şirketi……200-500binTL
- Web sitesi yönetimi……10-25binTL
- Toplam……400-850bin TL (yıllık)

- Ulusal reklam kampanyası ……1ila 1.5 milyon TL

KONYA MARKASI İÇİN GELİŞTİRDİĞİMİZ KONSEPT ÖNERİSİ

Fotoğraf: Rıfat Ergan 237 oo 19

haziran 2006

Faydalanılan Kaynaklar

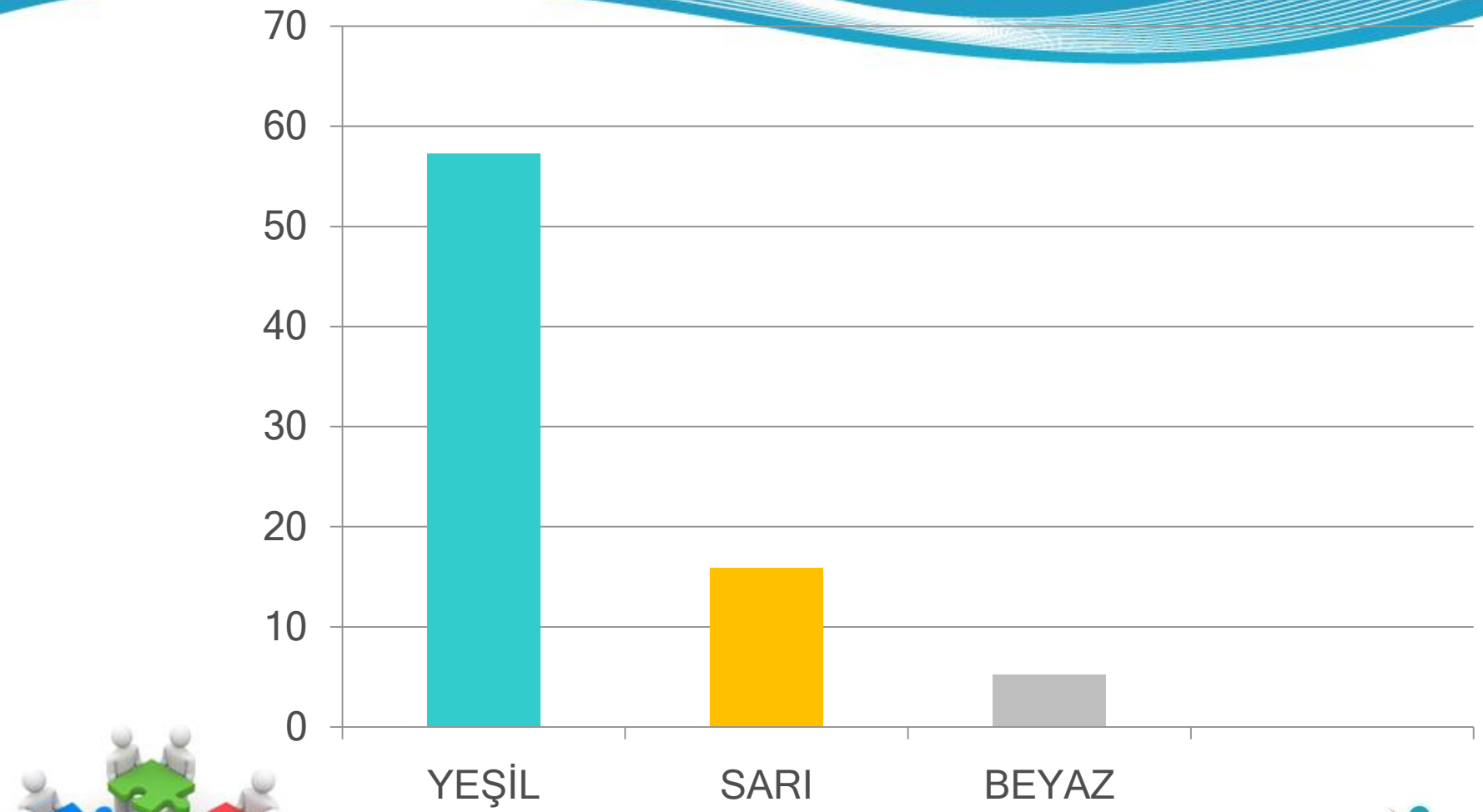
KONYA BÖLGESİ TURİZM SEKTÖRÜ ALANSAL VARLIK, ULUSLARARASI REKABETÇİLİK VE MAKRO DÜZEY KÜMELENME ÇALIŞMASI (Mevka2011)

2023 Konya
TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ araştırması (Mevka2011)

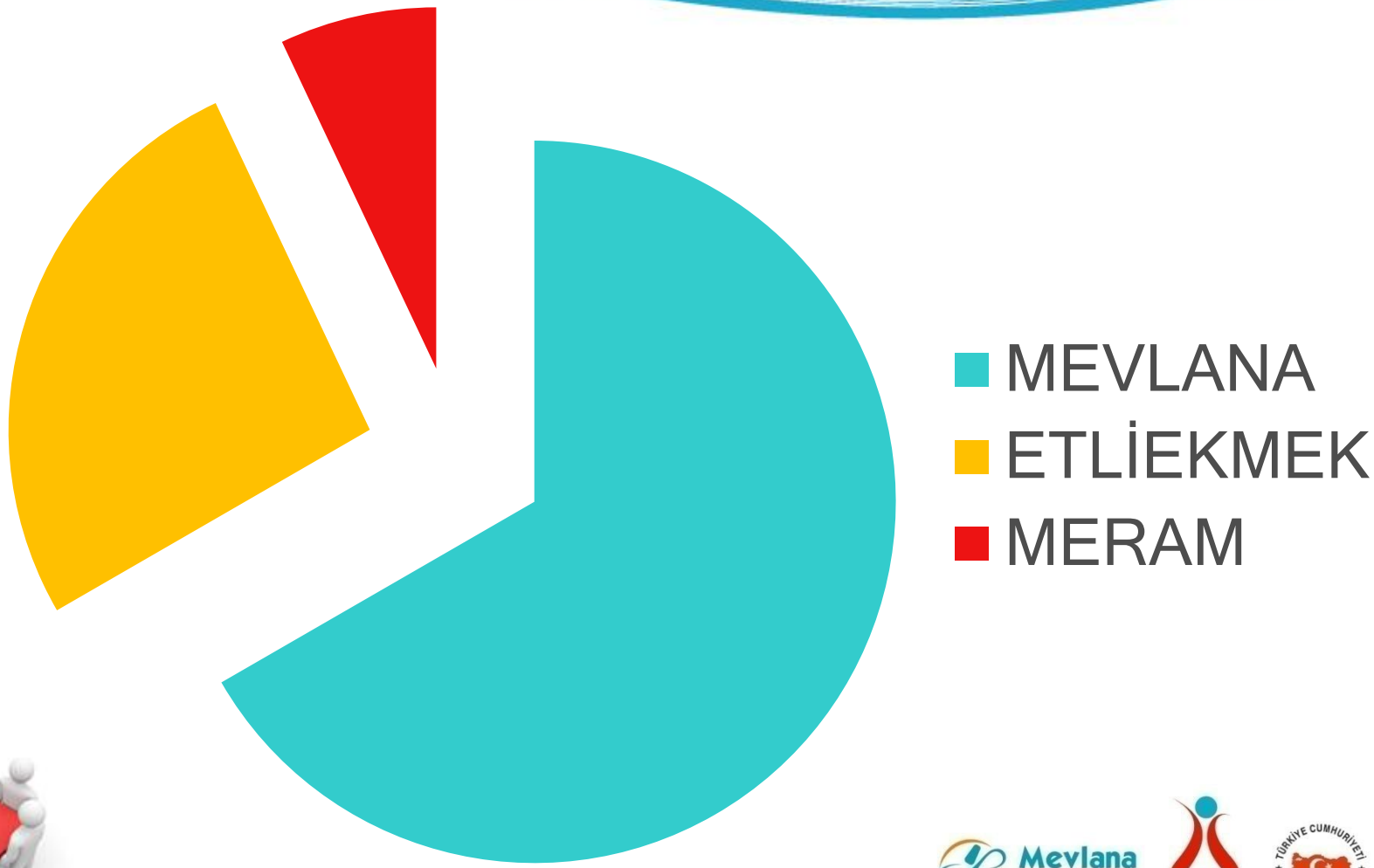
Konya'nın kendi hikayesinden başladık.
Konya kendi değerlerini ortaya çıkarmış,
söyleyecek sözü olan bir şehir.

Biz de Konya'nın özelliklerini, farklılıklarını
ve değerlerini ortaya çıkarmak için
öncelikle büyük resmi görmek istedik"

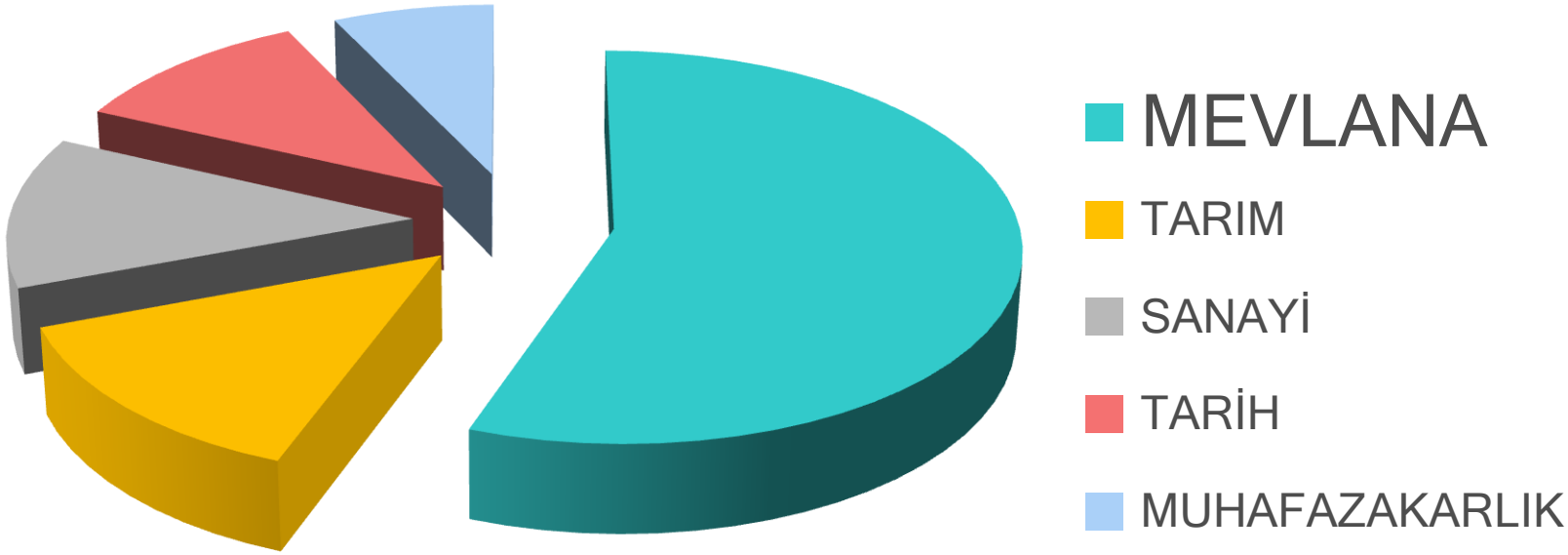
KONYA'NIN RENGİ



KONYA DENİLİNCE İLK AKLA GELEN



KONYA'NIN ÖN PLANA ÇIKAN ÖZELLİKLERİ



Kongre Turizmi

3

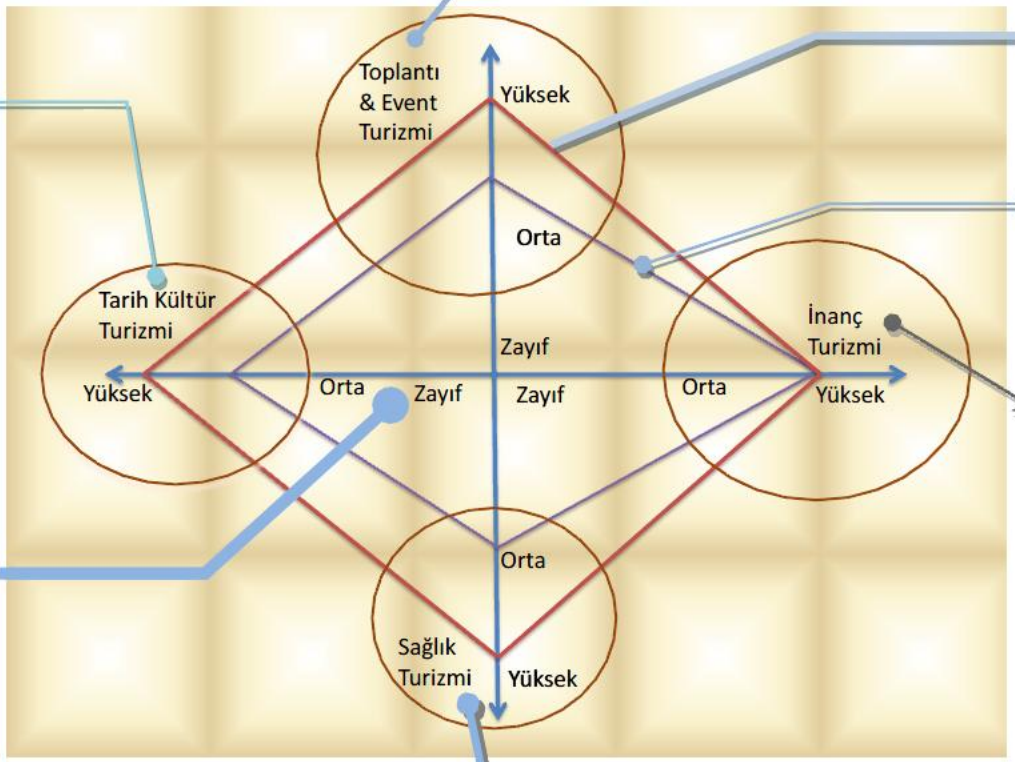
Üçüncü stratejik öncelik

Maksimum potansiyel

İkinci Stratejik Öncekik 2

Konya'nın turizm potansiyel alanı

Tarih Kültür Turizmi



Birinci stratejik öncelik 1

Konya destinasyonunun potansiyel turizm alanı

İnanç Turizmi

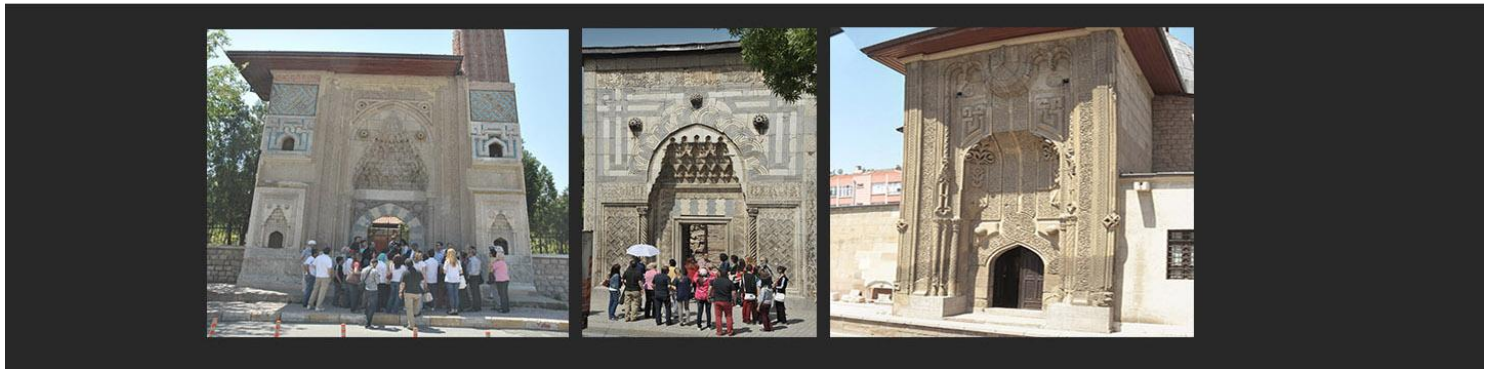
4

Dördüncü stratejik öncelik

Sağlık Turizmi

Konya

Kadim bir medeniyetin doğduğu Hz. Mevlana, Konevi hazretleri gibi bir çok ilim adamının yetiştiği Selçuklu başkentidir



Sema
dünyada en çok tanınan
kültürel değerimiz
şehir ile birlikte anılıyor

Unesco tarafından **dünya mirası** olarak kabul edildi.

Markamızın da ana unsuru olmalı

Mevlana türbesinin fiziki olarak
Konya'da olmasının ötesinde
şehir ile bir özdeşleşme olduğunu görüyoruz

Hz. Mevlana nasıl tanındı?

Mesajları evrensel

Dünyanın her yerinden

insanın kalbini kazanabiliyor.

Sema ilk defa görenleri çok etkiliyor.

Konya, Çatalhöyük'ten başlayan
zengin tarihi,
Hz. Mevlana'nın evrensel çağrısı ve
son zamanlarda olarak gösterdiği gelişimle

"Anadolu'nun en özel şehirlerinden biridir. ''

Konya'yı özel yapan değerleri kültürümüze has tek bir kelime ile ifade etmek istedik

Gönül

Mevlana Kalkınma Ajansı Development Agency

KONYA PLATFORMU

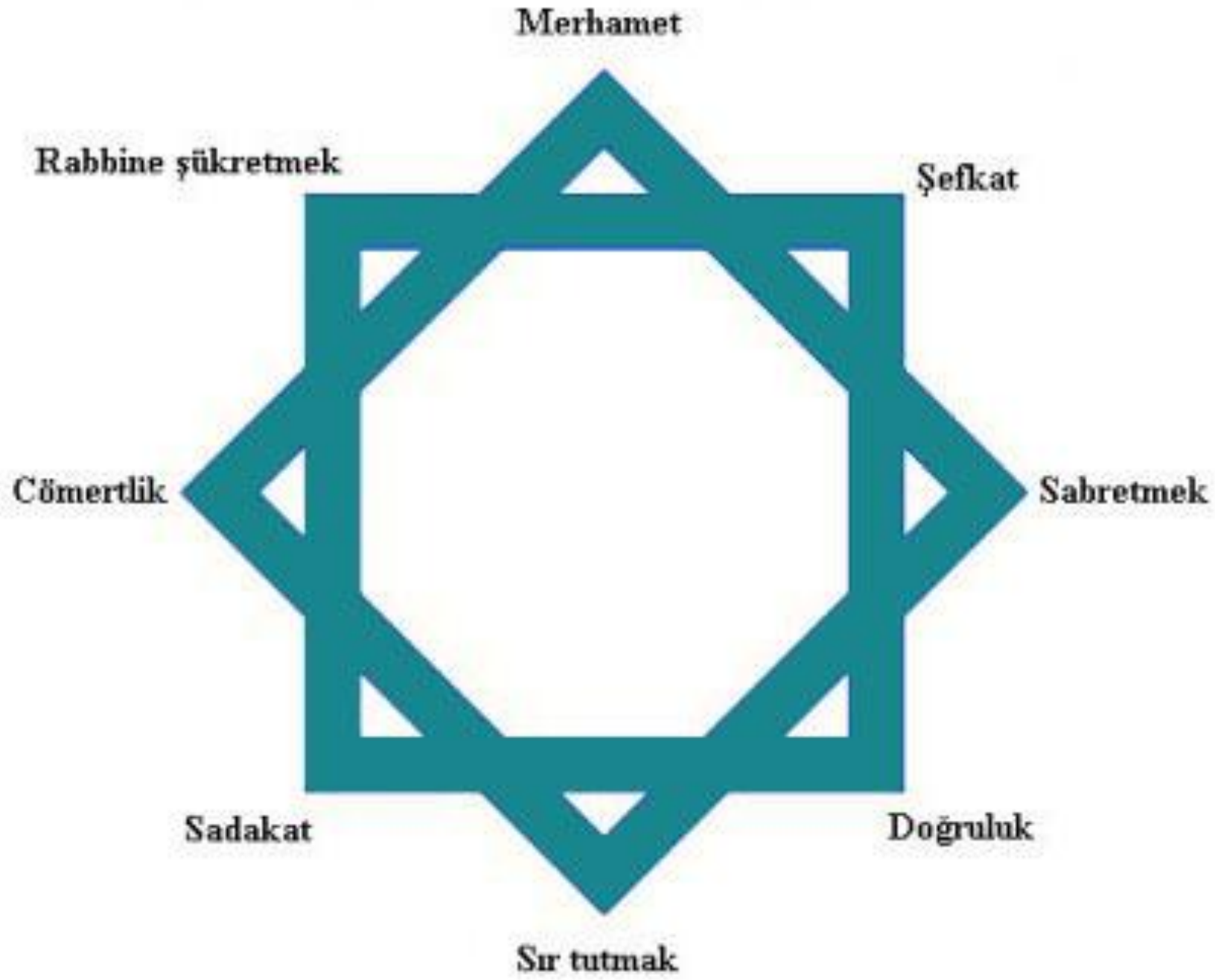
TÜRKİYE CUMHURİYETİ KALKINMA BAKANLIĞI

gönüllerin şehri

KONYA
Gönüllerin Şehri

LOGONUN TAŞIDIĞI ANLAMLAR

8 köşeli Selçuklu yıldızı
ana figür olarak kullanılmıştır.


Merhamet
Rabbine şükretmek
Şefkat
Cömertlik
Sabretmek
Sadakat
Doğruluk
Sır tutmak

Sema’dan esinlenilen bu figür şehrin özünde bulunan Hz. Mevlana’nın evrensel mesajının yayılmasını temsil eder.

Sloganın rengi
Buğday başaklarının rengini temsil eder.

Ana Rengini
Hz. Mevlana’nın türbesinin kubbesinden almıştır.

O harfi ise Sema’dan esinlenilmiştir.

Yazı karakteri herhangi bir standart karakter değil elde hazırlandı özel başka örneği yok

KONYA

KONYA
Gönüllerin Şehri

Konya
Gönüllerin Şehri

Site Haritası İletişim

Arama... Ara

Anasayfa Hakkımızda Hizmetler Marka Yönetimi Ağ Yönetimi Etkinlikler Bilgi Havuzu Basında Biz Kariyer

Etkinlikler

Uluslararası 23 Nisan Çocuk Şenliği
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit amet sem felis. Dc adipiscing, velit vitae malesuada. devamını oku

Lorem ipsum dolor sit amet consec.
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit amet sem felis. Dc adipiscing, velit vitae malesuada. devamını oku

Lorem ipsum dolor sit amet consec.
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit amet sem felis. Dc adipiscing, velit vitae malesuada. devamını oku

Etkinlik Takvimi

27 Temmuz
Uluslararası Nasreddin Hoca Şenliği
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit Devamını Oku

23 Temmuz
Lorem ipsum dolor sit amet consec.
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit Devamını Oku

10 Temmuz
Lorem ipsum dolor sit amet consec.
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit Devamını Oku

7 Temmuz
Lorem ipsum dolor sit amet consec.
Lorem ipsum dolor sit amet, ctetur adiiscing elit. Quisque sit Devamını Oku

Mevlana Kalkınma Ajansı Development Agency

T.C. Kalkınma Bakanlığı

Bu websitesi T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteklediği "Marka Şehir Konya" projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Kamil Ahat / Konya Platformu Eğitim Sağlık ve Çevre Derneği / Layer Branding 'e aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.

@Konya 27.07.2012
" Konya Uluslararası 23 Nisan Çocuk Etkinliği başladı. "

Duyuru

Sosyal Medya

"Gönüllerin Şehri“ Konya'nın
bütün değerlerini ve birikimlerini ortaya çıkarmak,
Şehrimizi Türkiye'ye ve dünya'ya tanıtmak ve sevdirmek için, bir yolculuğa çıkıyoruz.
Bunu ancak, hep birlikte ve aynı dili konuşarak başarabiliriz.

Yolumuz açık olsun

Teşekürler

Bu projenin tetikleyeceği çalışmalar

❑-Konya'nın tüm tanıtım çalışmalarında, belirlenen strateji ve slogan doğrultusunda hareket edilmesi.

❑-Öncelikte kent halkının Konya'nın yeni kimliğine sahip çıkması aidiyet duyguları ve kent kimliği doğurması

❑-Şehrimizin Türkiye kamuoyuna ortak bir vizyon ve ortak bir dil ile tanıtılması

❑-Konya kökenli tüm markaların ambalajlarında ve işyerlerinde logoyu taşıması kent markasının kalite algılamasını artırması

❑-Turizm iletişiminde temel mesajlarımızın vurgulanması vitrin oluşturması

Sorularımız

- Markalaşma ve şehir pazarlama çalışmalarını gerekli buluyormusunuz.
- Şehir Pazarlama departmanı önerisi konusunda ne düşünüyorsunuz.
- Marka konseptimiz konusundaki görüşleriniz.
- Yatırım pazarlaması ve ticaret geliştirme konusundaki beklentileriniz.
- Oluşturulması düşünülen departman hangi kurumun bünyesinde olmalı yada nasıl bir tüzel kişiliği olmalı.