

ŞEHİRLERİN MARKALAŞTIRILMASI VE MARKANIN YÖNETİMİ

Yaylagül CERAN

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş.

E-posta: yaylagulceran@yahoo.com

Özet

Şehir markalaştırılması kültürel, ticarî ve siyasî açıdan bir şehrin soyut ve somut değerlere dönüştürülmesidir. 20. yy'da şehirlerin markalaştırılması özellikle ve öncelikle yerinden yönetim anlayışı çerçevesinde merkezi yönetimi, yerel yönetimi, üniversiteleri ve özel sektör işbirliklerini güçlendirecek şekilde kültür ve turizm politikaları merkezinde yeniden kurgulanmaktadır. Bu bağlamda çeşitli örnekler üzerinden şehirlerin markalaştırılması ve bu süreçte rol alan aktörlerle işbirliği çerçevesinde eylem planlarının oluşturulması, uygulanacak politikaların ve yönetim modellerinin belirlenmesi üzerinde duracağız.

Anahtar Kelimeler: *Marka Şehirler, Marka Yönetimi, Markalaşma Politikaları*

Alan Tanımı: İşletme

İngilizce Özet

BRANDING CITIES AND MANAGEMENT OF THE BRAND

City Branding is to transform cultural, economic and political values of a city into abstract and concrete ones. In the 20th century, city branding has been re-edited to create an environment that strengthens cooperation between central government, local government, universities and private sector within the framework of decentralization. Culture and tourism policies are in the centre of this reorganization. In this context, we will focus on the creation of action plans in cooperation with the actors involved in the city branding process by taking some sample cities.

Keywords: Brand Cities, Brand Managament, Brading Policies

JEL Code: Z13

1. GİRİŞ: ŞEHİRLERİN MARKALAŞTIRILMASI

19.yy'dan itibaren nüfusun yoğunlaştığı ve yeni ticarî ilişkilerin kümelenildiği şehirler ülkelerin büyüme süreçlerinden çok daha hızlı ve agresif ilerleme göstermişlerdir. 21.yy ülkelerin değil şehirlerin yüzyılıdır ve bu şehirlerin fiziksel ve sosyal planlama süreçlerinde farklı teorik çerçeveler referans alınarak gelişimleri açıklanmaktadır. Biz bu çalışmada teorik planımızı markalaşma ekseninde Lacan'ın Gerçek, Simgesel ve İmgesel üçlemesi bağlamında inşa edeceğiz. Bu üçlemede marka değeri ve imajı çerçevesinde şehir ve yönetim politikası arasındaki ilişki şu şekilde sınıflandırılabilir: **doğrudan fayda Gerçek**'i (yani şehir için iyi, faydalı ve kaliteli olan); **statü Simgesel**'i (yani şehre statü kazandıran ve belirli bir kimliği temsil eden) ve **zevкли ve anlamlı olan İmgesel**'i (yani şehrin hafızasını ve sloganını temsil eden) çağrıştırır. Yönetim şehrin gerçek'ini, simgesel'ini ve imgesel'ini bütün aktörlerle işbirliği çerçevesinde belirleyip uygulamaya geçerek markalaşma sürecini belirler. Bu çerçevede şehirlerin markalaştırılması aşaması olarak marka değeri, marka imajı, marka endeksi ve marka yönetimini bu üçleme zemininde inceleyeceğiz.

1.1. MARKA VE ŞEHİR

Marka insanların nereden hangi ürünleri alacaklarına, nerede yaşayacaklarına, nerede tatile gideceklerine, nerede iş kuracaklarına ve nerede/nereye yatırım yapacaklarına ve ihtiyaçlarının ne olduğuna dair kararlarının temelinde yer aldığı için oldukça önemlidir. Bu nedenle markanın oluşum süreci şehrin gerçekliğini temsil eden alt yapıların tamamlanmasıyla ve buna bağlı olarak şehrin tanınırlığı – bilinirliği için simgelerin ve imgelerin belirlenmesiyle tanımlanır. Daha genel bir ifadeyle markalaşma ve özellikle şehir markalaşması ticarî, siyasî ve kültürel gelişmenin temel araçlarından biridir. (Anholt 2006) Bir şehrin ticarî, siyasi ve kültürel açıdan gelişmesi için bir marka stratejisi belirlemelidir. Marka şehir için başarıya giden yolda, tıpkı ürün veya hizmetler gibi, incelikli-donanımlı bir şekilde şehrin planlanmasıdır diyen Muhterem İlgüner, New York örneğine özellikle değiniyor ve 'Kırık Cam' teorisinden doğan marka teorisini ve New York ile ilgisini şöyle açıklıyor: (Asplund 2011)

Kırık Cam, ilk kez 1982 yılında James Wilson ve George Kelling tarafından kaleme alınmış olan bir suç-bilim teorisidir. Düzen yokluğu ve kanunsuzluğun belirtileri, işaretleri yok edilen bu sorunlara çözüm bulunamayacağını iddia ediyor (örneğin bir binanın camı kırık ve bu sorun giderilmiyorsa insanların umudunu yitireceğini ve bunun da diğer başka camların kırılmasına yol açacağını kabul ediyor. 1993 yılında Rudolph Giuliani, New York belediye başkanı seçildiğinde şehirde suç oranı çok yüksekti ve 480 bin kişi güvenlik nedeniyle

şehri terk etmişti. Duvarlar yazılarla kirlenmiş, metroda seyahat cesaret ister hale gelmişti. İlk işi kırık cam teorisyenlerinden Kelling ile uzun süre çalışan polis şefi William Bratton'u metronun liginden sorumlu kişi olarak atadı. Sıfır tolerans ve yaşam kalitesi ilkeleri ile işe sarılan bu ikili, New York'ta düzeni sağladı ve kanunsuzluğu önledi. Göç eden veya etmeye niyetli fikir ve kabiliyet sahibi New York'luları tekrar cezbetmek, şehirlerini sevmesini sağlamak için de 'I Love New York' logosu ve mesajı geliştirdi.

1.2. MARKA ŞEHİR İMAJI

Bir ürün ve hizmet için 'Marka İmajı' demek, markanın vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, farkındalık yaratılması, tüketicilerin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesi demektir. Aynı yöntem ve tanımlamalar *Marka Şehir İmajı* için kullanılacak olursa, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ni tarafından 2010 yılında yapılan tanıma göre marka imajı; marka kişiliğinin ve varlığının insanların o marka ile ilgili düşüncelerinden, hissettiklerinden ve beklentilerinden oluşan ayna yansımasıdır.

Marka şehir imajı incelendiğinde bu imajın sahip olduğu özelliklere göre markalaşma dereceleri üç kategori de ele alınabilir: *küresel mega marka şehirler, ulusal marka şehirler ve bölgesel şehirler.* (Avraham 2000) Küresel mega marka şehirler, tüm dünya tarafından bilinen ve ziyaret edilme arzusu uyandıran New York, Los Angeles, Washington gibi şehirlerdir. Ulusal marka şehirler, diğerine göre dünyada daha az bilinen ancak ulusal anlamda popüler şehirlerdir, vatandaşlar tarafından ziyaret edilme arzusu duyulan, Boston, Las Vegas ve Chicago gibi şehirlerdir. Bölgesel marka şehirler ise yalnızca bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından bilinmekte olup şehre yakın alanlarda yaşayan vatandaşlarda ziyaret etme arzusu uyandıran şehirlerdir. Bu noktada bir yönetici ve yönlendirici ekip tarafından yapılan araştırmalar çerçevesinde ve şehirlerin potansiyelleriyle doğru orantılı olarak marka imajı ve marka değeri oluşturma stratejileri belirlenmelidir.

Şehir markalaşması bir ürünün veya hizmetin markalaştırılması sürecinden farklı değildir, sadece geniş perspektifli ve her kesimin temsil edildiği (merkezi ve yerel yönetimler, özel sektör ve STK kuruluşları) uzun soluklu bir süreçtir. Şöyle ki, markalaşma sürecinde öncelikle en geniş bağlamda şehrin fırsatlarını kuşatacak uygun 'marka imajı' konseptinin belirlenmesi gerekir. Peki bu nasıl olacak?

Öncelikle, imaj yönetimi sürecinde, şehrin sahip olduğu imaj türüne ve şehrin potansiyellerine göre kampanya planlamasının yapılması gerekmektedir. Şehir imajı oluşturmak şehir markası oluşturmanın temel süreçlerinden biridir. Eğer şehir zayıf bir imaja sahipse hedef kitle üzerinde bilinç artırmaya dönük bir strateji belirlenmelidir. Örneğin, Rochester ve Berlin. Bu iki şehir, geçmişte marka imajı olmayan, ekonomik problemleri olan ve ayrıca negatif bir geçmişe sahip şehirlerdi. Bu nedenle farkındalık oluşturan ve bireyselleştirilmiş kimlik değeri taşıyan marka imajları yoktu. Bu şehirler için (ki, şehir imajı karışık ve tutarsız, hedef kitle zihninde her iki uçta algılanmaya neden olan faktörlere sahiptir,) bu faktörler araştırılarak karmaşık algıya son verecek mesaj konumlandırılmalıdır. Bu şehirlerin yöneticileri tarafından son yıllarda yapılan çalışmalar oldukça etkili olmuştur. Çünkü onlar öncelikle karmaşıklığı ve problemleri noktaları düzenlediler ve sonra hedef kitle üzerinde istenen imajı inşa edebildiler. Pozitif ve yapıcı imajı olan şehirler için imajlarını destekleyecek kampanyalara, negatif ve yıkıcı imajı olanlar ise bu imajı değiştirecek ve bunu geliştirecek kampanyalara ihtiyaç duyarlar. Pozitif, yapıcı ve cazip imaj sayesinde şehir, artık marka şehir olarak yüksek marka değerine sahip olabilir. Bu sürecin en verimli şekilde gerçekleşebilmesi için aşağıda belirlenen 7 temel aşamaya dikkat edilmelidir:

- 1. Halkın Beklentilerinin Araştırılması:** Şehirler için uzun soluklu ve etkili marka değeri şehrin tarihi, demografik, fizikî yapısının temsil edildiği temel değerlerin ve güçlü yanların üzerine inşa edilmelidir. Bu noktada şehrin kültürel, tarihi, sosyal ve fizikî alt yapısı ve potansiyelleri çoklu araştırma teknikleri kullanılarak araştırıldıktan sonra envanteri oluşturulmalıdır.
- 2. Dış Çevrenin Beklentilerinin Araştırılması:** Şehirler için uzun soluklu ve etkili marka değeri çevre şehirler tarafından nasıl tanındığı ve ne tür ilişkiler kurduğuna bağlı olarak bölgesel kalkınma planları dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Çünkü şehirlerin hem bölgesel hem de küresel konumu başka bir ifadeyle, öteki şehirler tarafından nasıl görüldükleri ve nasıl algılandıkları marka değerini doğrudan etkileyen faktörlerdir.
- 3. Logo ve Sloganın Belirlenmesi:** Şehirlerin markası hem halkın hem de dış çevrenin beklentilerinin araştırılmasıyla, oluşturulan envanterlerden elde edilen veriler ışığında görsel ve işitsel algıyı bir anda ve kalıcı olarak cezp edecek formda logo ve slogan hazırlanmalıdır. Logo ve slogan açık, net, kısa ve öz olmalıdır. Slogan şehrin tüm dokusunu yansıtacak şekilde fakat karışıklığa ve kaosa yol açmayan bir cümle ya da mümkünse tek

kelime olmalı ve daha önce hiç kullanılmamış olmalıdır. Logo ise görsel olarak şehrin sloganını destekleyen renk-çizgi bütünlüğünde ya bir karakter ya da şehirle özdeşleşmiş bir mekan olmalıdır. (Logo ve slogan markalaşma sürecinde önemli olmakla birlikte aslında stratejinin son aşamalarını temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle, tek başına logo ve slogan ile marka imajı oluşturulamaz.)

4. **Kapsamlı Marka Kimliği Paketinin Tasarımı ve Uygulaması:** Şehrin markasını temsil eden logo ve sloganın şehrin her mekanında (parklarda, bütün toplu taşıma araçlarında, duraklarda, alış-veriş merkezlerinde, çeşitli dijital ve baskı reklam mecralarında, küçük hediyelik eşyalarda, t-şörtlelerde, vb) ve aynı anda en kısa sürede yaygınlaştırılmalıdır.
5. **Yerel Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri:** Şehrin markasının temsil edildiği logo ve slogan hem kamu-özel çalışanları hem de halk arasında yaygınlaştırılması için büyük bir basın duyurusuyla şehrin yöneticisi tarafından duyurulduktan sonra düzenlenen her etkinlikte, organizasyonda ve toplantıda anlatılmalı ve kullanılmalıdır. Logo ve slogan kullanımıyla ilgili bir politika oluşturulmalı ve yerel yönetimler yasasında düzenleme yapılarak uygulamanın esasları ve hükümleri belirlenmelidir.
6. **Uluslararası Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri:** Şehrin markasının temsil edildiği logo ve slogan bölgesel ve küresel düzeyde organize edilen her toplantıda, basın duyurularında, özel kampanya ve organizasyonlarda, festival-fuar-açılış etkinliklerinde sponsorluk kapsamında ya da bizzat uygulayıcı olarak merkezi yönetim desteğiyle kullanımı sağlanmalıdır.
7. **Reklam ve Tanıtım:** Logo ve sloganın 5. ve 6. aşamalarda açıklandığı gibi yayınlamasında en büyük etken şehri anlatan reklam ve tanıtım kampanyalarının düzenlenmesidir. Bu kapsamda şehri anlatan tanıtım filmlerinin hazırlanması; bölgesel ve küresel düzeyde reklam filmlerinin yapılması; yatırımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayabileceklerini gösteren temel istatistik verilerinin, raporların yayımlandığı internet sayfasının kurulması; bölgesel ve küresel düzeyde tanınırlığı olan sanatçılara şehri tecrübe etmeleri için imkan sağlanması; şehri sahne olarak temele alan sinema filmlerinin çekilmesi için sektörün harekete geçirilmesidir.

Bu imaj çalışmalarlarıyla insanların yaşamak, seyahat etmek ya da yatırım yapmak istedikleri şehir hakkında zihinlerinde oluşan imajları bilinçli ve planlı oluşturması sağlanmaktadır. (Kavaratzis 2004, Vol. 1-1) Bütün bu imaj çalışmalarında altyapı yatırımları, şehrin ticari hacmi ve kültürel dokusu oldukça önemlidir fakat sonuçta şehre ait fotoğraflar, pozitif-güçlü ve çekici nitelikler, tavsiyeler ve şehrin medyadaki görünürlüğü o şehrin yaşanılabilir ve yatırım yapılabilir bir şehir olduğuna dair diğer bütün çalışmalardan daha etkili iz bırakmaktadırlar.

2. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA STRATEJİSİ

21.yy dünya devletleri açısından ekonomik ilişkiler ağı, şehir ölçeğinden başlayarak ülke ölçeğine doğru çok boyutlu küresel ve yerel bağlantılar düzleminde inşa edilmektedir. Bu ekonomik ilişkiler ağının güçlü ve etkin oluşu şehrin marka imajı ve belirlediği marka değeri açısından hem şehri hem de bölgeyi ve ülkeyi etkileyerek o şehri refah düzeyi yüksek ve yaşanabilir bir şehir kılmaktadır.

“Ülkeler, şehirler olmadan bir hiçtir” diyen E.Goldwyn’i günümüzde dünya nüfusunun %50’den fazlasının şehirlerde yaşamakta olduğunu belirten istatistikleri haklı çıkartmaktadır. Günümüzdekinden farklı da olsa geçmişte şehirler hizmetlerin, ticaretin, politikanın ve sosyal münasebetlerin merkezinde yer almışlardı ve 21. yy’da şehirler özerk, merkezi hükümetten belirli noktalarda bağımsız ve ülkenin ekonomik, politik ve sosyal birer itici gücü olarak rol almaya başlamışlardır.

Şehirlerin ve ülkelerin markalaştırılma faaliyetleri o şehrin ve ülkenin uzun vadeli kalkınma planını ve gelişme-büyüme stratejisini içerir. Bu noktada markalaşma stratejisinin şehrin kalkınma planlarıyla paralel olarak gelişen sadece bir pazarlama operasyonu ya da marka imajı belirleme süreci değil aynı zamanda şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkanı sunan uzun soluklu bir planlama olduğu söylenebilir. Ayrıca 21.yy’da bir şehrin markalaştırma çalışmalarında kültürel ve turistik değerlerinin tanıtılmasının yanı sıra dinamik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, küresel ve yerel ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve kültür endüstrinin ve kültür yönetiminin sürdürülebilir-dinamik bir yapıda oluşturulması ile birlikte gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır. Bütün bunların yanı sıra biliyoruz ki, marka şehir demek, o şehrin sakinlerine şehir ile ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar yaratmak demektir. (Kavaratzis 2004, Vol. 1-1). Örneğin küreselleşen dünya düzeninde 21.yy’ın insanları bir şehirde iş imkanlarını araştırırken sadece iyi maaş veren

şirketleri değil şirketin kurulduğu şehrin daha kaliteli ve düzenli yaşam imkanlarına sahip olup olmadıklarını da araştırmaktadırlar.

Ulusal markalaşma stratejileri ülkeler için oldukları gibi şehirler için de gerçekçi, rekabetçi ve oldukça güçlü stratejik vizyon gerektirir ve bu stratejik vizyonun şehirle-ülkeyle dünyanın gerikalanı arasında kurulan bağla zenginleştirilen, güçlendirilen ve desteklenen bir yapıda olduğundan emin olunmalıdır. Kurulan bu bağın ülkenin iç ve dış ticaret hacmini, ürün çeşitliğini ve kalitesini artırıcı nitelikte olmasına; iç ve dış politikada güçlü bir söylem oluşturmasına; toplumsal kültürün paylaşımına, desteklenmesine ve temsil edilmesine; halkın benimseyip aidiyet hissetmesine ve yaygınlaştırılması için faaliyet göstermesine imkan verecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. (Anholt 2006, 11) Bu süreç ekonomik ilişkilerin yanı sıra kültür-spor ve sağlık turizmi ve eğitim alanlarını kuşatacak şekilde ve özel bir imaj oluşturularak tasarlanmalıdır. Örneğin Londra, 2002’den itibaren teknoloji alanında yaşanan devrim niteliğindeki küresel atılıma paralel olarak ‘Tech-City’ sloganıyla genç beyinlerin ve büyük finans kurumlarının dünya yatırım yönetiminin merkezi olmuştur. (İlgüner-Ö.Şengüller-Z.Baltaş-M.Aydın 2012) İlgüner’e göre bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsur ise şöyledir: (Asplund 2011)

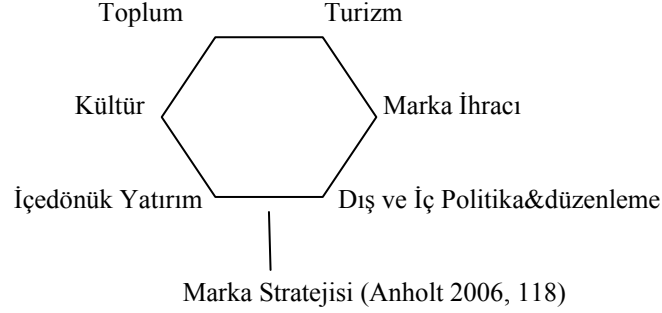
- 1- Kültürel miras: Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan-elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek.
- 2- Doğal yapı-çevre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen
- 3- Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler
- 4- Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

Örneğin, 2000’de faaliyete geçen ve yapısı itibariyle oldukça eleştirilen *London Eye*, M.Thatcher ve Birmingham Sarayı’ndan sonra 40 milyon ziyaretçiyle birlikte gelen kâr ile Londra’nın sembolleri arasına girmiştir.

2.1. ŞEHİR MARKA ENDEKSİ VE MARKA DEĞERİ

Bir şehrin marka endeksinin ve marka değerinin belirlenmesi şehrin gelecekteki başarısının gerçekte nerelerde saklı olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Küresel boyutta bir şehrin marka endeksinde şehrin sakinleri, şehrin yöneticileri ve şehrin ekonomi hacmi-iklimi, ürünleri, kültürü, turizm potansiyelleri gibi faktörler rol oynamaktadır. Anholt markalaşma altıgeninde insanların bir şehri düşündüklerinde ilk olarak o şehrin ikliminin, çevre kirliliğinin, trafiğinin,

taşımacılığının, yaşam maliyetinin, eğlence ve spor etkinliklerinin, kanun ve kurallarının yanı sıra şehrin kültürel yaşamının da akıllara geldiğini belirtmektedir. Anholt'un markalaşma altıgeni bu çerçevede marka stratejinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir.



Bir şehir kolay erişilebilirliği, sunduğu mali olanakları, kültürel ve tarihi mirası, şehirde düzenlenen etkinlikler, şehrin fiziki ve sosyal planlaması, iklimi, diğer şehirlerle benzer ve farklı yönleri, şehir için yürütülen pazarlama ve iletişim çalışmaları gibi unsurlara bağlı olarak marka şehir olma potansiyeli taşır ya da taşımaz. Başka bir ifadeyle, iyi-yaşanılabilir bir şehir şu değerlere sahip olmalıdır: Cazip iş imkanları sunmalıdır, maaşlar dikkate alındığında gelir ve gider arasında uçurum, yani pahalılık olmamalıdır, iyi ve ekonomik yaşam alanları sunmalıdır, alternatif toplu taşıma imkanları sunmalıdır, iyi okulları ve kültür & eğlence mekanları olmalıdır, farklı yaşam olanaklarına imkan veren elverişli iklimi olmalıdır, yaşam kalitesi yüksek olmalıdır, sektörel çeşitlilik ve alternatif iş imkanları olmalıdır.

Ayrıca bir şehrin marka değerinden söz edildiğinde; ziyaretçi tarafından seyahate ödenen bedelin miktarı, yatırımcı tarafından şehrin sağladığı yararlar, şehre yatırım yapma isteği uyandırması ve yatırım için ödenen bedel değer göstergeleri arasında yer almaktadır. Şehrin yüksek marka değeri, şehirde üretilen diğer ürünlere imaj transferi yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bütün bunlar gözönünde bulundurulduğunda marka endeksi aşağıdaki genel ilkeler çerçevesinde tespit edilip çeşitli standartlar oluşturulmalıdır.

Değer Sistemi <i>(Yönetim ve Yatırım)</i>	Yaşam Kalitesi <i>(İnsan Kaynağı)</i>	İş İmkanları <i>(Gelişme ve Süreklilik)</i>	Kültürel Doku ve Miras <i>(Etki)</i>	Turizm
---	---	---	--	---------------

Politik Özgürlük	Eğitim Sistemi	Yatırım İklimi	Tarih	Para Değeri
Çevre Duyarlılığı	Sağlık Sistemi	Yüksek Teknoloji	Sanat ve Kültür	Cazibe
Sabit Yasal Yapı	Yaşam Standartları	Düzenleyici Yasal Ortam	Otantiklik	Otel ve Pansiyon olanakları
İfade Özgürlüğü	İş İmkanları	Vasıflı İş Gücü	Doğal Güzellikler	Yemekler
	Tercih Edilme			

Bu tabloda farkındalık, tanışıklık, simgeler ve tercih sebepleri çerçevesinde yorum yapılarak marka endeksi belirlenmektedir. **Farkındalık:** Kilit noktada bulunan takipçiler şehrin varlığından haberdar mı? **Tanıışıklık:** İnsanlar şehri ve onun sundukları imkanları iyi biliyorlar mı? **Simgeler:** İnsanlar sizin şehrinizi düşündükleri zaman akıllarına gelenler nelerdir? **Tercih:** Ülke düzeyinde takipçilerin kendilerini şehre adanmaları nasıl takip edilmelidir ? Bu bir yansıma olarak mı görünmektedir?

2.2. ŞEHİR MARKASININ YÖNETİMİ

Markalaşma sürecinde, özellikle ulusal ve uluslararası boyutta izlenen dış politika, ekonomik ve politik istikrar oldukça belirleyici bir role sahiptir. Örneğin İstanbul, ortaçağlardan yüzyılımıza dek binlerce seyyahın gördüğü ve anlattığı bir şehirdir, sadece geçmişinde değil şimdinde de ekonomik ve kültürel canlılığa sahip olmasına rağmen Londra, Paris, New York gibi hak ettiği ölçüde bir dünya şehri olamamıştır. Bunun nedenini Çağlar Keyder, İstanbul'un farklı kültürleri bir araya getiren zenginliğe sahip olmasına rağmen ticaret ve finans anlamında dünya ile bütünleşmesinin zayıf olmasına bağlamaktadır. Keyder'e göre, ulusal ekonomilerin şehirleri değil, şehirlerin ulusal ekonomileri taşıyacağı bir döneme girilmiştir. (Keyder 1992, sayı:3) Geleceğin şehirlerinde sermayeye yönelik hizmetler ile iletişim, telekomünikasyon, bilgisayar data servisleri, bankacılık ve finans kurumları, danışmanlık, müşavirlik, reklam ve medya, pazar araştırmaları gibi hizmet sektörü faaliyetleri yoğunlaşacaktır.

Marka yönetimi şehrin fiziksel planlamasından sosyal-kültürel ve tarihi dokusunun planlanıp restorasyonuna ve renevasyonuna kadar olan süreci içeren çok aktörlü bir yapıda gerçekleşir. Ayrıca şehir markalaştırılması ve marka yönetimi şehrin isminin marka olarak duyurulması sürecinde şehre özgü ürünlerin ticari-üretim çeşitleri ve kalitesiyle yatırımcılar ve ziyaretçiler için şehrin alt

yapısının ve yaşam standartlarının rekabet sınırlarının üstünde olmasına dikkat edilmelidir. İlgüner marka yönetim sürecinde özellikle şehrin yönetiminin stratejik bir önem taşıdığını belirterek başarılı yönetici modellerinden hareketle bir yöneticinin hasassasiyetle üzerinde durması gereken konuları şöyle sınıflandırır: Vizyoner önderlik ve kişisel yüreklilik; birbiriyle çatışan, akıl çelen fikirler arasından belli başlıklar üzerinde odaklanabilme becerisi; talep odaklı yaklaşım; farklı unsurları biraraya getirebilme kapasitesi; yeni akım ve gelişimleri sindirebilme; global görüş ve düşünce; kültürlerarası deneyim; temsil yeteneği; iletişim üstünlüğü; inandırıcılık; genel kabul; durulması gereken yeri bilme-zamanı yönetebilme; alçakgönüllülük; etkili girişkenlik ve beklentilerin ötesine gerçekleştirme. Bu konularda belirli bir seviyeyi yakalayan şehir yöneticileri şehirlerini marka endeksi çalışmalarında önemli bir konuma taşıyabilmektedir. Örneğin, 2010 yılında Kentsel Stratejiler Enstitüsü, Tokyo-Japonya tarafından yapılan küresel güç endeksinde New York ekonomi ve Ar&Ge çalışmalarında birinci sırada yer alırken Londra ise kültürel etkileşim konularında ikinci sırada yer almıştır. (Asplund 2011, 137) Bu örnek çoğaltılabilir fakat üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konuda marka çalışmalarının başlangıçtan(planlama aşamasından)-sonuç aşamasına kadar ki süreçte parçalara ayrılmadan ve sürdürülebilir tek bir yönetim çatısı örneğin ‘**marka ofisi**’ altında birleştirilmesidir. Böylece şehrin markası / markalaşma stratejisi gelecek yönetimler tarafından da sürdürülebilir marka değeriyle birlikte yönetilebilir.

3. SONUÇ

Bir şehrin yerel, bölgesel ve küresel düzeyde temsil gücü yüksek, ticari ilişkileri belirli alanlarda uzmanlaşmaya dayanan ve bu doğrultuda ticaret hacmi artan, yaşam kalitesi yüksek bir mekan olarak yapılandırılması sürecinde bütün aktörlerin biraraya gelerek oluşturdukları ve özerk bir yapıda olan ‘Marka Ofisi’ne uygulama süreçlerinde önemli roller düşmektedir. Belirlenen stratejinin uygulanmasında ve sürdürülmesinde öncelikli sorumluluk ve yetkiler yerel yönetimlerde dir. Sonuç olarak bu çerçevede özetle bir marka şehrin SWOT analizinin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin belirlenmesiyle birlikte şehrin gelişme yönü tespit edilmelidir; bazı endüstriler, kişiler, doğal landmarklar, tarihi olaylar ile güçlü marka sembolü ve hikayesi oluşturulmalıdır; çeşitli sektörlerin ve disiplinlerin markalaşma faaliyetlerini kuşatacak ve yasal-üretimsel süreçleri düzenleyebilecek ayrıca şehrin güvenilirliğini, kalitesini ve gelişimini temsil eden şemsiye niteliğinde marka yönetim merkezi/merkezleri kurulmalıdır.

Kaynakça

- Anholt, S. *Brand America*. London: Cyan Books, 2004.
— . *Brand New Justice* . Oxford: Elsevier Ltd., 2006.
Asplund, C.- İlgüner, M. *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing, 2011.
Avraham, Eli. «Cities and their media images.» *Cities, Vol.17, No.5*, 2000: 363-370.
— . «Media strategies for improving an unfavorable city image.» *Cities, Vol.21, No.6*, 2004: 471- 479.
Dumont, Serge- Gilmore, Fiona. «Shanghai City: Spectacular Shanghai.» *Brand Warriors China* içinde, yazar Serge- Gilmore, Fiona Dumont, 51-61. London: Profile Books LTD, 2003.
İlgüner-Ö.Şengüller-Z.Baltaş-M.Aydın, M., röportaj yapan Füsün Akay. *Marka Yaratan Dünya Kentleri* (Haziran 2012).
Kavaratzis, M. «Branding the City through Culture and Entertainment.» Vienna, 2005. 1-7.
Kavaratzis, M. «From City Marketing to City.» *Place Branding* , 2004, Vol. 1-1: 58–73 .
Keyder, Çağlar. «İstanbul'u Nasıl Satmalı?» *İstanbul*, 1992, sayı:3: 80-86.
Şahin, G. *TURİZMDE MARKA KENT OLMANIN ÖNEMİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ*. Ankara: Ankara Üniversitesi, 2010.
Yılmaz, Talha. «Marka Şehir Modelleri ve İstanbul.» İstanbul, 2013.