BRAINWORKS GLOBAL

10. Yıl / 10th Year

Merhaba,

Bu eser endüstriyel bir yaratıcı güce sahip, adeta bir pazarlama fabrikası gibi çalışan Brainworks Global adına tarihe bırakılmak üzere bir pazarlama kaynağı olarak hazırlanmıştır.

Bu eserde pazarlama ar-ge, strateji odaklı iletişim tasarımı, dijital pazarlama mühendisliği, doğru medya ve mecra planlaması üzerine pazarda doğrudan uygulanmış çalışmaları ve spesifik sonuçlarını bulacaksınız.

Bir çeşit içgörü + veri odaklı çalışmaların rasyonel sonuca dayanan vaka analizleri kitapçığı da denilebilir.

Doğru sonuçlanan hiçbir iş şans değildir.

Keyifli anlamalar...

Hello,

This work is prepared as a marketing source to be left behind for posterity in the name of Brainworks Global who almost work as a marketing factory with an industrial level of creative power.

In this work you can find activities directly implemented on the market in regard of marketing R&D, strategy oriented communications design, digital marketing engineering, and correct media and course planning, and specific Results of such activities.

You can also call this work as a case analysis handbook based on rational results of insight + data oriented approach.

Nothing that ends up with the correct Result is chance.

Have fun understanding...

BU İŞİN® ARKASINDA KİM VAR ?

BRAINWORKS GLOBAL

Kronoloji
Chronology

> 2010 / 2020
DNA
10. Yıl / 10. Year

> 2016 *yılında*
Perakende, Sanayi
ve İnşaat Sektöründe
Adını Sıkça Duyurdu

In 2016, he announced his name in the retail, industry and construction sector

> 2016 *yılında*
Ege Bölgesi
Reklam Sektörü
Vergi Ödülünü Aldı

Aegean Region advertising sector received tax award in 2016

> 2016 *yılında*
100 Markaya Ulaştı

100 brands in 2016

> 2017 *yılında*
Cirosunu ve Hizmet İhracatını
Önceki Yıllara Göre Ciddi
Oranda Artırdı

In 2017, turnover and service exports increased significantly compared to previous years

> 2018 *yılında*
İlk Global Yatırımını Aldı

He took his first global investment in 2018

> 2010 *yılında*
Kuruldu

Founded in 2010

> 2012 *yılında*
Bu İşin Arkasında Kim Var®
Mottosunu Sahiplendi

In 2012, he owned the motto "Who is behind this?®"

> 2018 *yılında*
İstanbul Merkezini Açtı

Opened an office in Istanbul in 2018

> 2019 *yılında*
US Brainworks Grup AŞ Çatısı
Altında Brainworks Global
Unvanını Aldı

In 2019, Brainworks took the title of Global

BRAINWORKS GLOBAL

Pazarlama Ar-Ge, marka ve iş geliştime, strateji odaklı iletişim tasarımı, dijital pazarlama mühendisliği, medya ve mecra planlama konularında uzmanlaşmış bir yapıdır.

Marketing R & D, brand and business development, strategy-oriented communication design, it specializes in digital marketing engineering, media and media planning.

1

Bölüm / *Chapter*
Vakalar / *Cases*

Önce / *Before*

Sonra / *After*

> Türkiye'nin En Büyük Kimya İhtisas ve Organize Sanayi Bölgesi

Problem: Yaklaşık 10.000.000 m2 alanda Türkiye'nin en stratejik bölgelerinden Aliağa'da konumlanmış, Türkiye'nin en büyük kimya ihtisas ve sanayi bölgesi Alosbi, gerek finansal gerek parsel satışı anlamında istediği başarıyı yakalayamıyordu.

Henüz kurumsal bir marka kimliğine sahip değildi.

Çözüm: Yeni bölge yönetimi ve ekibinin vizyoner bakış açısıyla kurumsal marka kimliği ve pazarlama danışmanlığı işini Brainworks Global üstlendi. Alosbi için "Her şey bir damla ile başlar" mottosuyla marka hikayesi oluşturuldu, tüm marka kimliği ve bölge içi tasarımlar hazırlandı.

Sonuç: Alosbi adını yurt dışındaki dev sanayi kuruluşları nezdinde ciddi oranda duyurdu, marka kimliğine sahip olmayan diğer sanayi bölgeleri içinde marka farkındalığı yaratarak bir cazibe merkezi haline dönüştü. Bu süreç sonrası yaşanan ciddi parsel satışı ile bölgede tam bir doluluk sağlandı.

> The largest Chemical Specialisation and Organised Industrial Zone in Turkey

Problem: *Despite being the largest chemical specialisation and organised industrial zone of Turkey and being situated on an area of 10,000,000 m2 in Aliaga, one of the most strategic regions of Turkey, Alosbi IZ was unable to achieve the success it desired in financial figures and parcel sales. Because it still lacked a corporate identity.*

Solution: *Under visionary approach of the new management and team, Brainworks Global undertook corporate brand identity and marketing consulting for the IZ. A brand story with the motto "Everything starts with a drop" was created for Alosbi, and preparations were made for complete brand identity and regional designs.*

Result: *Name of Alosbi became significantly well known among large foreign industrial entities, achieving brand awareness in contrast of other industrial zones lacking their own branding, thus turning into a centre of attraction. The significant increase in parcel sales seen after this process led to complete capacity utilisation in the zone.*

Özel Kesimli Tanıtım Broşürü / *Brochure Design*

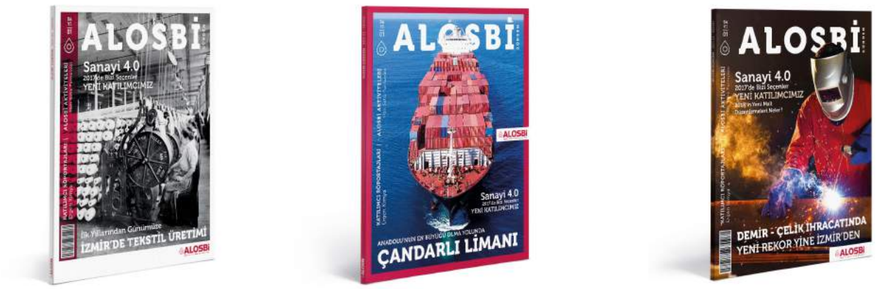
Dijital Yönlendirme Kiosku ve Bilgilendirme Kiosku Tasarımları / *Digital Orientation Kiosk and Kiosk Designs*

Otobüs Durakları Tasarımı / *Bus Stations Design*

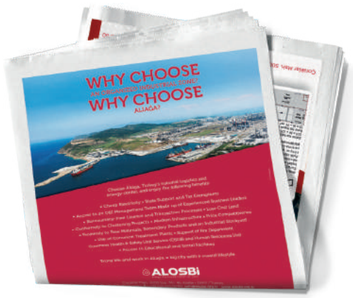
Otobüs Durakları Tasarımı / *Bus Stations Design*

Yönlendirme Totem Tabela Tasarımı / *Totem Design*

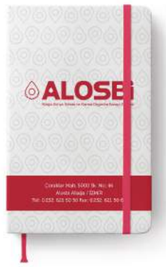
Atık Toplama Merkezleri Düzenlemesi / *Waste Collection Centers Arrangement*



Bölgeden Güncel Haberler ve Özgün İçerikler ile Oluşturulan Dergi Çalışmaları / *Corporate Magazine Designs*



Gazete İlan Tasarımları / *Ad Designs*

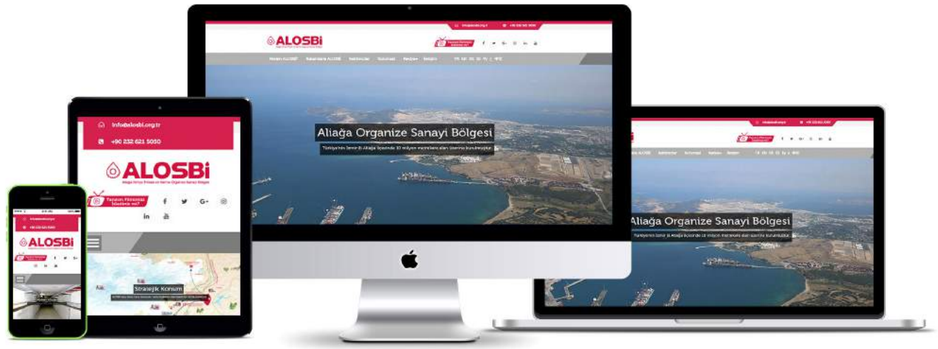


Katalog ve Not Defteri Tasarımı / *Catalog and Notebook Design*

Hediye Kitleri ve Karton Çanta Tasarımı / *Gift Kits and Carton Bag Design*

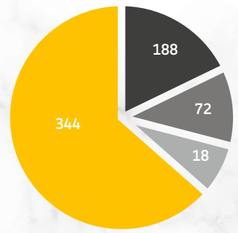
Personel Kıyafet Tasarımları / *Personnel Clothes Designs*

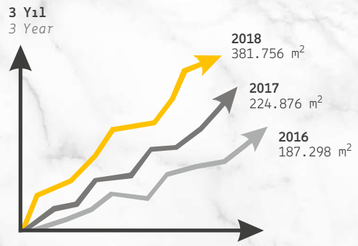
Kurumsal Kimlik Tasarımları / *Corporate Identity Designs*

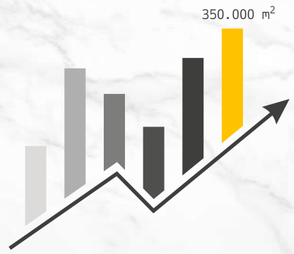


7 Dilde Hazırlanan Web Sitesi / *Web Site Prepared in 7 Languages*

Veriler / Results







- 344 Sanayi Parseli
- 72 Parsel Devam Etmekte
- 18 Parsel İnşaat Aşamasında
- 188 Parsel Satılmayı Bekliyor

- *344 Industrial Parcel*
- *72 Parcel Continues*
- *18 Parsel Construction*
- *188 Parcel Waiting For Sale*

Alosbi 3 Yıllık Çalışma Dönemimizde
- 2018 Yılı Parsel Satışı: 381.756 m^2
- 2017 Yılı Parsel Satışı: 224.876 m^2
- 2016 Yılı Parsel Satışı: 187.298 m^2

Alosbi 3 Year Working Period
- *Year 2016 parcel sale: 187.298 m^2*
- *Year 2017 parcel sale: 224.876 m^2*
- *Year 2018 Parcel sale: 381.756 m^2*

Son 1 yıl içinde yerli yabancı firmalara 350.000 m^2 alana sahip 6 adet sanayi parseli satılmıştır, devri yapılmıştır

In the last 1 Year, 6 industrial parcels with 350.000 m^2 area have been sold to domestic foreign companies and their transfer has been done

COORDINAT
BORNOVA

> Türkiye'nin İlk ve Tek Aidatsız Sitesi Coordinat Bornova

Problem: Şirket, birçok başarılı projede imzası olmasına rağmen hedeflediği markalaşma başarısını gösteremiyordu.

Çözüm: Brainworks ekibi titiz çalışmaların ardından DRC Grup'un temel iletişim stratejisini yazmakla çalışmalara başladı.

Bu aşamada Coordinat markası Brainworks Global tarafından oluşturuldu. Bugün "Coordinat Bornova" yarın "Coordinat Karşıyaka" belki bir gün "Coordinat New York" diyerek gelecekteki marka değeri de önceden hedeflendi.

Online dünyada fark oluşturabilme amacı ile www.coordinat.**xyz** uzantısı hem (x) hem (y) hem de (z) kuşaklarına hitap etmek için seçildi, coordinat **XYZ** doğdu. Web sitesi tasarım ve teknolojik alt yapı ile tam uyumlu tasarlanarak rakiplerinden ayrıldı.

Yüksek kalite metinlerinden görsellerine, materyal seçiminden baskı tekniklerine kadar tüm süreç özenle hazırlanarak tanıtım araçları tasarlandı.

Basılı ve dijital mecralara ek olarak sinema filmi fragmanıyla hedef kitlenin yer aldığı salonlarda reklamlar gösterildi.

Proje geliştiriciliği ve pazarlamasındaki en büyük katkı ise;

1) Türkiye'nin ilk ve tek aidatsız sitesi olma özelliğini eklenmesi...

2) Bölge analizleri, eldeki veriler ve içgörüler ile ihtiyaç=fayda formülünü inşa ederek projede İskandinav mimarisini yansıtan 1+0 entegre etmek oldu...

Hazırlanan güçlü ve titiz sunum alt yapısı ile birebir satış organizasyonu düzenlendi.

Sonuç: Sürdürülebilir marka değeri yaratıldı. Beklenen cironun %33'ü müteahhit şirkete kazandırıldı.

Hazırlanan satış stratejisi ile lansmansız 2 ay gibi kısa bir sürede 500 konutun 226 adeti satıldı.

> Coordinat Bornova, the First and Only Subscription-Free Complex of Turkey

Problem: *Despite having completed many successful projects, the company failed to achieve their goal of branding.*

Solution: *After meticulous studying the issue, Brainworks Global team started their efforts by writing up a basic relations strategy and vision for DRC Group.*

In this stage the brand of Coordinat was created. The brand value was envisioned in advance by saying, today it is "Coordinat Bornova", tomorrow it is "Coordinat Karsıyaka", and maybe one day it will be "Coordinat New York".

In order to create a difference the website extension was chosen as www.coordinat.xyz in order to attract all of generation (x), generation (y) and generation (z). And thus, Coordinat XYZ was born. The web site was designed in full integration of design and technologic infrastructure to distinguish it from competitors.

Promotion materials were designed, with the entire process being meticulously handled from high quality texts and visuals, to material selections and printing techniques.

In addition to printed and digital media, advertisements were displayed in cinema trailers in theatres hosting the target audience.

The largest contributions in regard of project development and marketing includes;

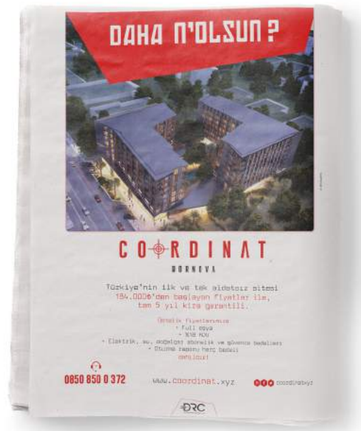
1) *Attribution of the characteristic of first and only subscription free complex of Turkey; and*

2) *Integration of 1+0 model reflecting Scandinavian architecture in the project on basis of the need=benefit formula with regional analyses, current data and insights.*

Face-to-face sales organisation was established with a strong and meticulous presentation infrastructure.

Result: *A sustainable brand value was created. The contractor company was helped to achieve 33% of the expected turnout. With the prepared sales strategy, 226 of the 500 domiciles were sold in a period as short as 2 months without any launch event.*

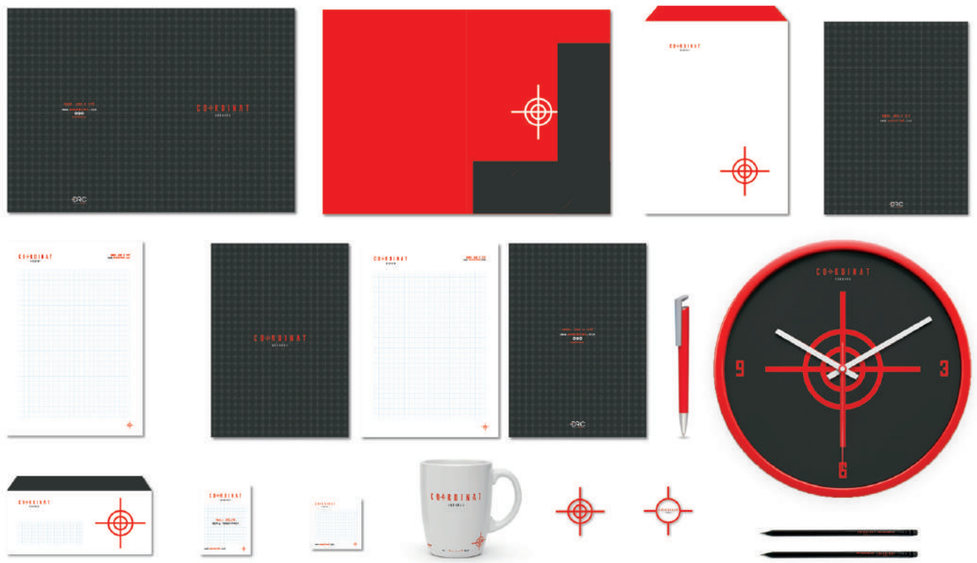
Raket Reklam Tasarımı / *Outdoor Ad Design*



Bayrak Tasarımları / *Flag Designs*

Dergi İlan Tasarımları / *Ad Designs*

Katalog Tasarımı / *Premium Catalog Design*



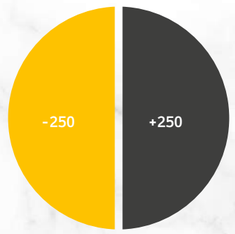
Kurumsal Kimlik Materyalleri Tasarımı / *Corporate Identity Design*

Sinema Salonlarında Film Öncesi Fragmanı / *Cinema Trailer*

İzleyiniz / *Please Watch*

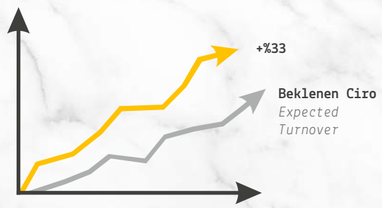
www.coordinat.xyz Web Sitesi / *Web Site Design*

Veriler / Results



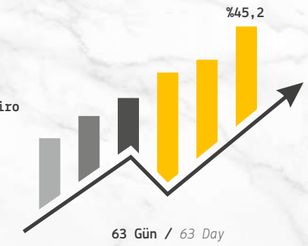
Projenin 250 Adet Bağımsız Birimi, Yönetmeliğe Uygun Olarak 500 Birime Çıkartıldı, 250 Adet Birim İnşaat Maliyeti 500 Adet Birim İçin Aynen Sağlandı

250 Independent Units Of The Project Were Brought To 500 Units In Accordance With The Regulation, 250 Units Construction Cost Is Provided Exactly For 500 Units



Beklenen Cironun %33 Fazlası Elde Edildi
33% Surplus of Expected Turnover

- *Elde Edilen Ciro / Revenue Obtained*
- Beklenen Ciro / *Expected Turnover*



Yaz Dönemi Ön Lansman Gerçekleşti
500 Konut'un 226 Adedi 63 Günde Satıldı
Summer Period Pre-Launch Took Place
226 Of 500 Homes Sold In 63 Days

- 63 Günde Yüzde %45,2 Konut satıldı
45.2% percent of Housing sold in 63 days

Önce / *Before*

Sonra / *After*

> Ege ve Akdeniz Bölgesi'nin İlk ve Tek Mutfak Okulu

Problem: Milli Eğitim Bakanlığı onaylı Ege Bölgesi'nin ilk ve tek profesyonel aşçılık okulu olan İzmir Mutfak Sanatları Enstitüsü İmse'nin bir pazarlama planı henüz oluşmamıştı. İstediği bilinirliği ve üye sayısını yakalayamıyordu.

Çözüm: Kurum için bütünsel, tutarlı ve rakiplerinden ayırıcı bir marka kimliği ortaya konuldu, yapılan açık hava reklamları ve gerilla faaliyetler ile bilinirlik artırıldı.

"Zoru sevenler başarılı olurlar", "mutfağın şahinleri olan mezunlar yetiştiren bir okulda sen de olmalısın" şeklinde algılar oluşturuldu. "Einstein olabilirsin, Mozart olabilirsin bunlar kolay şeyler, ancak şef olmak zor." şeklinde konumlandırma mesajları verildi.

Sonuç: İmse, Ege ve Akdeniz Bölgesi turizm sektöründe ciddi mezunlar veren bir kurum haline dönüştü.

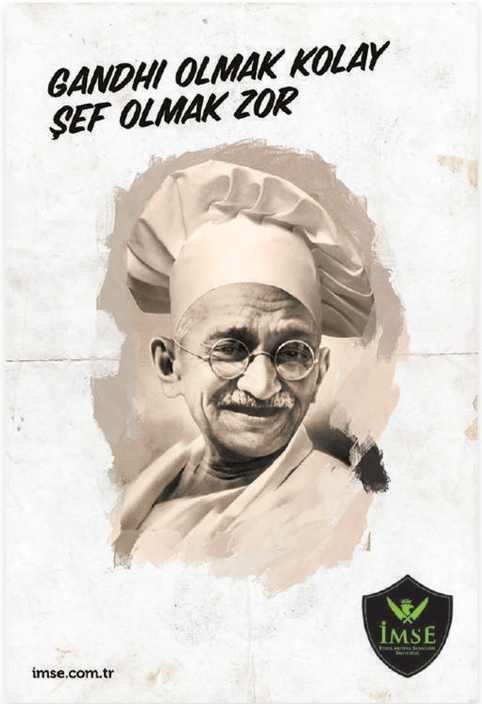
> The First and Only Kitchen School of the Aegean and Mediterranean Regions

Problem: *Izmir Kitchen Arts Institute (IMSE), the first and only Ministry of Education approved professional cooking school of the Aegean Region, did not have a marketing plan yet. The Institute failed to reach the awareness and membership numbers it desired.*

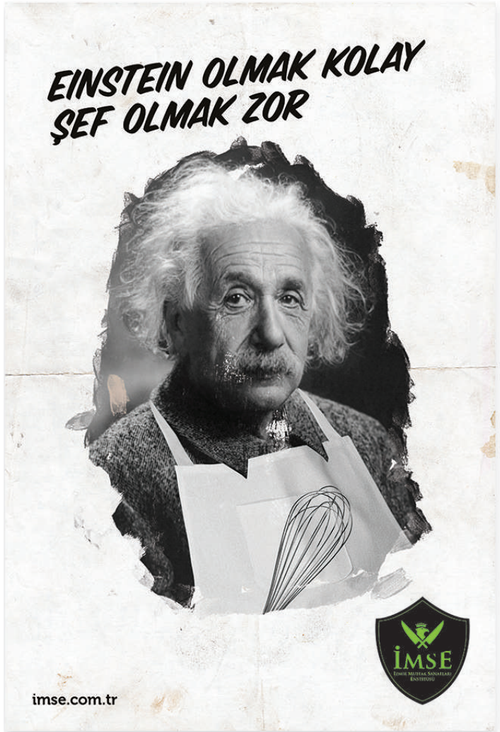
Solution: *A holistic, consistent and distinguishing brand identity was created for the Institute. Awareness was increased with open air advertisements and guerrilla events.*

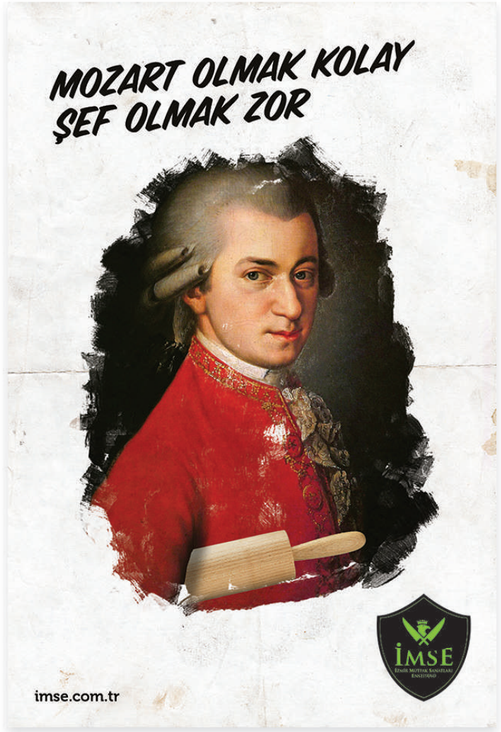
Perceptional mottos like "Those who like a challenge will reach success" and "Come and join the school raising the hawks of kitchen" were created. Placement messages like "You can be Einstein, you can be Mozart, but being a chef is hard" were conveyed.

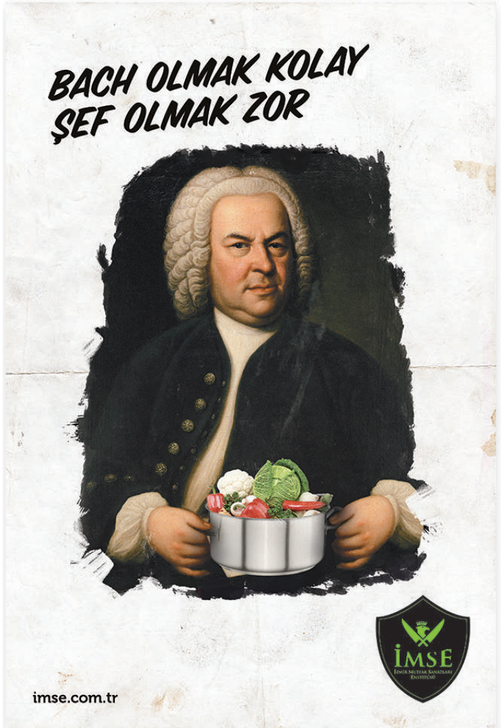
Result: *IMSE turned into an Institute producing graduates with serious prospects in tourism sector of the Aegean and Mediterranean Regions.*

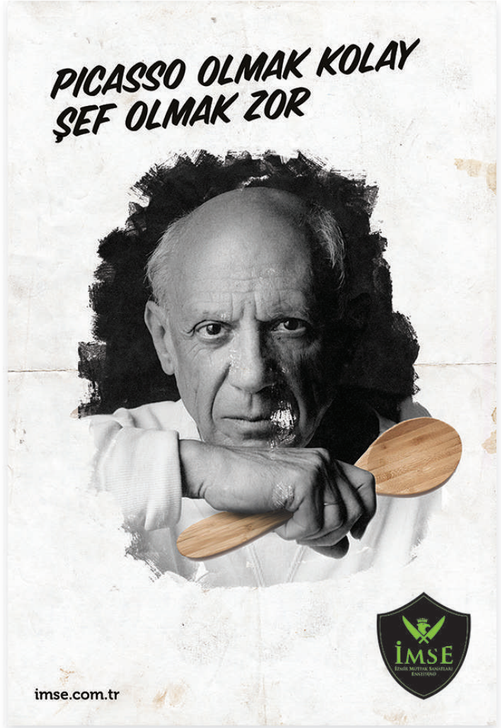


Reklam Tasarımı / *Ad Design*









Gerilla uygulama: Korku filmi seansları öncesi sinemalarda koltuklara konulması için, kan şeklinde font ile üzerinde "Çıkışta Görüşürüz" yazan maket mutfak bıçağı dağıtıldı

Guerilla application: *for placing the seats in the cinemas before the horror film sessions, the model kitchen knife which says "See you on exit" was distributed in blood-shaped font*

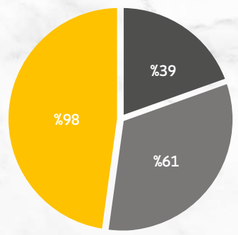
Kurumsal Kimlik ve Materyal Tasarımları / *Corporate Identity Designs*

Tanıtım Broşürü / *Cut out Brochure Design*

Buzdolabı Magnet Tasarımı / *Magnet Design*

Hazırlanan web sitesi üzerinden sürekli güncel takvim ve workshop'lar ile siteye kullanıcı çekildi / *Imse Web Sites*

Veriler / Results



1 Yıllık Veri
One-Year Data

- %39 Mevcut Üye Sayısı / *39% Available Members*
- %61 Beklenen Doluluk / *61% Expected Occupancy*
- %98 Sağlanan Toplam Doluluk / *98% Total Occupancy*

Üye Sayısı Artışı (1 Yıllık Veri)
Increased Number of Members

> Aska Yatırım AŞ, tarafından İzmir Bayraklı Tünelleri yakınında inşa edilen loft projenin pazarlama stratejisi üstlenildi

Problem: Bölge standartlarının üzerinde bir kalitede inşa edilen projenin bölgedeki diğer projelere göre fiyatı normal olarak daha üstte kalıyordu.

Proje nitelik açısından emsallerinin çok daha üstündeydi ancak tüm bu avantajları lokasyon sebebi ile dezavantaja dönüşmüştü. Bu da satışın önündeki engeldi.

Çözüm: "Her yere 300 saniye!" konumlandırılması ile lokasyonun negatif algısı otoyol bağlantısı sebebi ile pozitif yönde ortaya çıkarıldı. Yapılan hesaplamada 300 saniyenin 5 dakika olduğu ve aslında projeden 5 dakikada her yere ulaşımın mümkün olduğu vurgulandı. Önünün asla kapanmaması ve muhteşem İzmir manzarasının öne çıkarılması stratejiye değer kattı.

Medya planlamadaki nitelikli çalışma ve "etkiyi kullanabilme" gücü ile açık hava billboard'ları doğru lokasyonda minimum düzeyde kullanıldı.

Sinemada gösterime giren sessiz film, dijital mecralardaki strateji ve hazırlanan origamik broşürler ile markanın bütçesi en efektif şekilde yönetildi ve sonuca gidildi.

Sonuç: Hedeflenen daire satışının üstüne çıkılarak ikinci haftada kalan 10 dairenin 4'ü satıldı.

> Marketing strategy for the loft project built near İzmir Bayraklı Tunnels by Aska Yatırım AŞ

Problem: *Built at a quality above the regional standard, the price of the project was naturally higher than the other projects in the region. The project was way beyond its peers in quality, however all these advantages were negated due to location disadvantage. This was the obstruction before sales.*

Solution: *With the placement slogan of "300 seconds to everywhere!" the negative perception of the location were presented under a positive light in regard of highway connection. With the calculation showing 300 seconds equates to 5 minutes and thus it is possible to reach anywhere in 5 minutes was emphasized. The fact that the seaside front of the project will never be obstructed and will always have the magnificent view of Izmir has also contributed to the strategy.*

The high quality work in media planning and with the strength of "utilising the effect", open air billboards were utilised at minimum level, only at correct locations. The budget of the client was managed effectively in a result-oriented manner with silent film adverts shown in cinema theatres, the digital media strategy and cut-out visuals.

Result: *The targeted suite sale figure was exceeded and 4 of the remaining 10 suites were sold in second week.*

Tanıtım Broşürü / *Cut out Broshure Design*

Açık Hava Gerilla Uygulama / *Outdoor Guerilla*

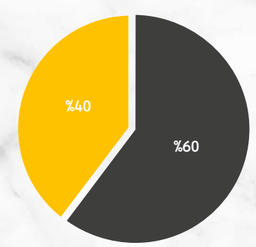
Açık Hava Reklam Tasarımları / *Billboard Designs*

Raket Reklam Tasarımı / *Outdoor Ad Design*

Sinema Salonlarında Film Öncesi Fragmanı / *Cinema Trailer*

İzleyiniz / *Please Watch*

Veriler / Results



■ %60 Mevcut Satılan Konut / *60% Available Housing*
■ %40 Beklenen Satış / *40% Expected Sales*

2 Haftalık Relansman Süreci %35 Gerçekleşen Satış Başarısı
2 Week Relaunch Process 35% Realized Sales Success

> Dünyayı Değiştiren Üç Elma

Problem: İzmir Torbalı'da, hastane, adliye, ticaret odası üçgeni arasında eşsiz bir konumda yer alan projenin üç özelliği daha vardı; konut, avm ve ofis olarak hazırlanmıştı. Ancak proje istenilen netlikte anlatılamıyordu.

Çözüm: Bölgenin kaderini değiştirecek bir proje insanlığın kaderini değiştiren bir meyve ile yani elma ile anlatıldı. Burada yatırım yapacakların projeden ne denli karlı çıkacakları, dünyayı değiştiren üç elma metaforu ile gösterildi.

Sonuç: Hazırlanan reklam kampanyası, gerilla aktiviteler ve yerel pazarlama araçları ile proje çok kısa sürede bilinirlik yakaladı. Çalışmaların satışa yansıması 1 ay gibi kısa bir sürede oluştu.

> Three Apples Changing the World

Problem: *Located in Torbalı, Izmir, right in the circle of hospital, justice hall and chamber of trade, the project also had three more features: it was designed to provide domicile, shopping centre and office spaces. However, the project could not be introduced with the desired clarity.*

Solution: *The project which can change the destiny of its locale was described with the fruit that changed the destiny of mankind: the apple. The level of profit investors can expect was conveyed with the metaphor of three apples that changed the world.*

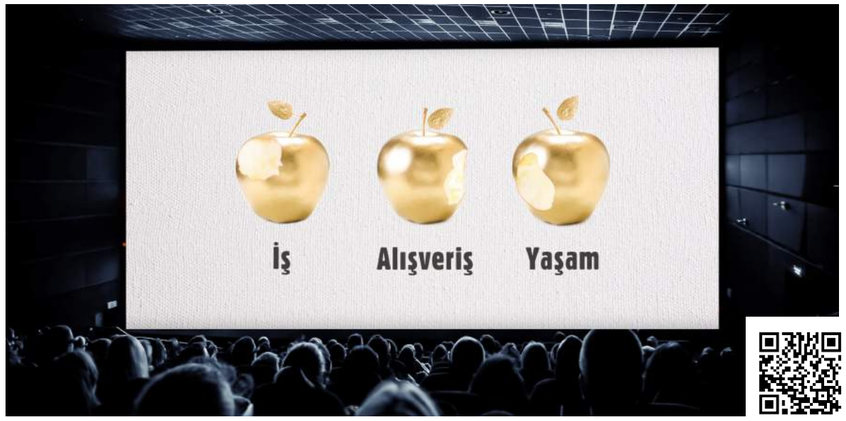
Result: *With the prepared advertisement campaign, guerrilla events and local marketing tools the project achieved awareness in a very short period of time. Results of these efforts were reflected on sales in a period as short as 1 month.*

Raket Afiş Tasarımı / *Outdoor Ad Design*

Gazete İlan Tasarımı / *Ad Design*

Dergi İlan Tasarımı / *Magazine Ad Design*

Açık Hava Reklam Tasarımı / *Billboard Design*



Sinema Salonlarında Film Öncesi Fragmanı / *Cinema Trailer* İzleyiniz / *Please Watch*

Sinema Salonları Gerilla Uygulamaları / *Movie Theaters Guerrilla Applications*

Gerilla Pazarlama Uygulamaları / *Guerilla Marketing Applications*

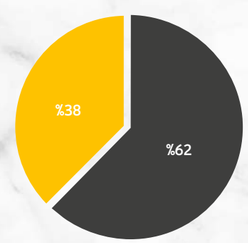
Algılandırma Çalışmaları / *Magnet Designs*

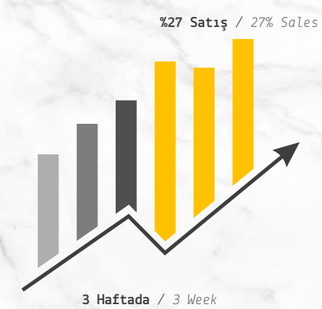
Araç Kokusu Tasarımı / *Car Parfume Design*

Açık Hava Reklam Tasarımları / *Billboard Designs*

www.avlutorbali.com Web Sitesi / *Web Design*

Veriler / Results





%62 Mevcut Satılan Konut / *62% Available Housing*
%38 Beklenen Satış / *38% Expected Sales*

3 Haftalık Relansman Süreci %27 Gerçekleşen Satış Başarısı
3 Week Relaunch Process 27% Realized Sales Success

MAGNASIA
ALIŞVERİŞ MERKEZİ MANİSA

> Yerel İletişimin Getirdiği Başarı Magnesia

Problem: Manisa'nın ilk ve tek alışveriş merkezi olan Magnesia daha global marka mesajları ile iletişim çalışması sürdürüyordu. Network ajanslarla çalışmasına rağmen hazır stok görseller ile yapılan çalışmalar pozitif sonuçlar sağlamıyordu.

Çözüm: Markanın yerel pazarlama mesajlarına çekilmesi sağlandı, Manisa'nın yerel bir değeri olan Manisa Tarzanı üzerinden iletişim dili belirlendi.

Karikatürize edilen Manisa Tarzanı bölgede büyük bir sempati topladı.

Sonuç: Yeni strateji mağaza ziyaretçi sayılarında ciddi artış sağladı. Markanın bölge insanı tarafından sahiplenilmesini sağladı.

Açık Hava Reklam Tasarımları / *Billboard Designs*

Marka Mesajları Tasarımları / *Brand Message Designs*

> Magnesia: The Success Brought by Local Communication

Problem: *As the first and only shopping centre of Manisa, Magnesia continues its efforts to create more global brand messages. Despite working with networking agencies, the productions made with stock visuals could not bring positive Results.*

Solution: *The brand was directed towards local marketing messages. A channel of communication was established over Tarzan of Manisa, a local value. The characterisation of Tarzan of Manisa gathered great sympathy in the region.*

Result: *The new strategy resulted in a significant rise in number of visitors. This helped the brand to be embraced by the local people.*

Hafta sonu Manisalılar İzmir Bornova'da bulunan bir rakip avm'yi tercih ediyorlardı. Magnesia cirolarında hafta sonları düşüş yaşanıyordu.

İzmir'deki rakip avm'leri tercih eden 45 plakalı Manisalılar için, rakip avm'lerin otoparklarında bulunan araçlarına üzerinde "Küstüm" yazan gerilla araç broşürü dağıtıldı.

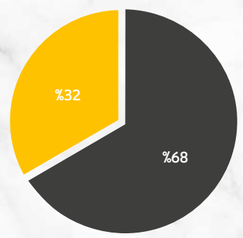
Bu aktivite sosyal medyadan insanlar arasındaki fısıltıya kadar ciddi etki topladı...

On weekends the people of Manisa used to prefer a competitor shopping centre located in Bornova, Izmir. Magnesia turnover suffered on weekends. In a guerrilla event, windshield brochures with the text "We are cross with you" were distributed to cars with Manisa plates in car parks of competitor shopping centres in Izmir.

This activity made a significant effect, ranging from social media awareness to grapevine…

Gerilla Pazarlama Uygulamaları / *Guerilla Marketing Applications*

Veriler / Results



%93 Ziyaretçi / *93% Visiter*

1 Yılda / *1 Year*

%68 Mevcut Ziyaretçi Postansiyeli / *68% Current Potential*
%32 Beklenen Ziyaretçi / *32% Expected Visitor*

1 Yıllık İletişim Süreci %93 Gerçekleşen Ziyaretçi Başarısı
1 Year Communication Process 93% Realized Visitor Success

> Marsilya, Alaçatı, Güzelbahçe, Aynı İklimden Gelen Hikaye ve Villa Projesi Pazarlama Hikayesi

Problem: İstanbul merkezli Reliance, Türk ve Fransız ortaklı bir şirket olup, Güzelbahçe'deki villa projesine bir konsept arayışındaydı.

Çözüm: Güzelbahçe iklim olarak Fransa'nın Marsilya dokusuna ve Provence köyüne benzer nitelikleri taşıdığından (Akdeniz iklimi ve lavanta yetiştiriciliği) projenin konsepti lavantalar üzerinden anlatıldı ve Provence Güzelbahçe adı kullanıldı.

Sonuç: Hedeflenen kitle üzerinde şirket yetkililerinin de verdiği geri bildirimlere istinaden sadece isim ve konsept beğenisinden kaynaklı satışlar gerçekleşti.

> Marseille, Alaçatı, Güzelbahçe, Story of the Same Climate and Villa Project Marketing Metaphor

Problem: *Reliance, a Turkish and French partnership operating in Istanbul, was searching for a concept for their villa project in Güzelbahçe.*

Solution: *As Güzelbahçe has a similar climate as Marseille, France and especially the Village of Provence (Mediterranean climate and lavender farming) the project concept was conveyed through lavender and the name Provence Güzelbahçe was used.*

Result: *According to feedback from the company representatives, sales only based on name recognition and concept appreciation have occurred.*

Gazete İlan Tasarımları / *Ad Designs*

Dergi İlan Tasarımları / *Magazine Ad Designs*

Çanta Tasarımı / *Bag Design*

Açık Hava Reklam Tasarımı / *Billboard Design*

Broşür Tasarımı / *Brochure Design*

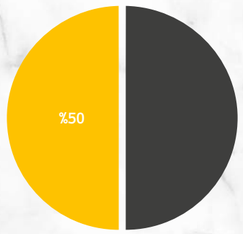
Açık Hava Reklam Tasarımı / *Billboard Design*

Broşür Tasarımları / *Brochure Design*

Katalog Tasarımı / *Catalog Design*

Reliance Web Sitesi / *Web Design*

Veriler / Results



12 Adet Nitelikli Villa
12 Piece Villa Qualified

3 Aylık Lansman Süreci / *3 Month Launch Process*
6 Adet Nitelikli Villa Satışı / *6 Villas For Sale*

3 Ayda %50 Satış Başarısı
50% Sales Success In 3 Months

> Bir Yatırım Aracı Olarak Flexlife

Problem: 30 yıllık geçmişi olan Yıldırım İnşaat, İzmir'in kuzey aksında ilk kez proje yapıyordu. Bölge tarafındaki rakipler ve emsal projeler yatırımcı açısından endişe oluşturuyordu.

Çözüm: Proje tam bir finansal ürün olarak konumlandırıldı, hazırlanan kampanya ve etkinlikler ile alternatif yatırım aracı olarak sunuldu.

Sonuç: Hedeflenen satış grafiğinin de üstüne çıkılarak bölgedeki rakip projelerden daha güçlü bir satış ve marka değerine ulaşıldı.

> Flexlife as an Investment Tool

Problem: *Despite having a history of 30 years, Yıldırım Insaat was engaging in a project on northern axis of Izmir for the first time. Therefore, the competitors and peer projects were creating doubt in investors.*

Solution: *Project was placed as an entirely financial product, and presented as an alternative investment tool with the prepared campaign and activities.*

Result: *The targeted sale figures were exceeded and a brand value higher than the competing projects in the region was achieved.*

Katalog Tasarımı / *Catalog Design*

Reklam Tasarımı / *Ad Desing*

Raket Afiş Tasarımları / *Outdoor Ad Designs*

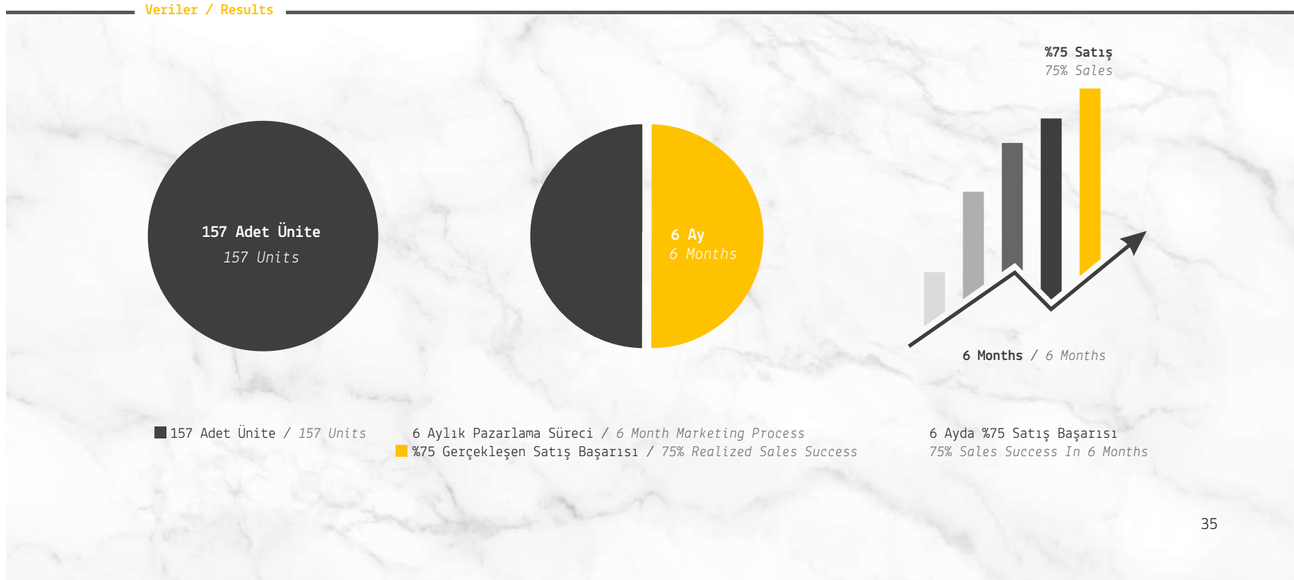
Flexlife Studio için oluşturulan marka kimliği, katalog tasarımı, reklam tasarımları, dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi ile beklentilerin çok üzerinde bir satış hedefi yakalandı.

Titizlikle çalışılan ödeme koşulları stratejisi ile yatırım dönemlerinin en düşük olduğu konjonktürde, ekonomik canlanma sağlanmış, yatırımcı üzerinde pozitif algı yönetimi gerçekleştirilmiştir.

A sale figure way above expectations was achieved with the brand identity, catalogue designs, advertisement designs, digital marketing and social media management created for Flexlife Studio.

With the meticulously designed payment conditions strategy, economic resurgence was achieves in a conjuncture of lowest economic investment and positive perception management was achieved on the investors.

Veriler / Results



Smyrna Garden
KONUTLARI
1.ETAP

> Lokasyon Zayıflığı Pazarlamanın Önünde Engel Değil

Problem: Projenin bir hikayesi olmayıp; lokasyonu, mimari yapısı, mevcut görselleri negatif yöndeydi.

Çözüm: Menemen bölgesinde yapılan araştırmada, Menemen ilçesinin bir dönem Roma İmparatorluğu'na ev sahipliği yapmış olduğu tespit edildi. Projenin "Yarım ay mimarisi"nde olması projeyi mevcut render üzerinden Coliseum şeklinde manipüle edip görsel mit haline getirmeyi sağladı.

"Ev değil, başyapıt alın!" sloganı ile projenin çok üstünde bir marka mesajı verildi. "Örnek değil, gerçek dairemizi görün!" sloganı ise ulusal inşaat şirketleri tarafından kopyalanacak kadar ses getirdi.

Sonuç: Projenin tüm negatif yanları bir anda en güçlü yanları haline dönüştü. İzmir dışından gelenler için yüksek bir satış grafiği yakalandı.

Gazete İlan Tasarımları / *Ad Desings*

Dergi İlan Tasarımları / *Magazine Ad Designs*

Broşür Tasarımı / Brochure Design

Tanıtım Tasarımları / Roll Up Designs

> Weak Location is Not a Barrier for Marketing

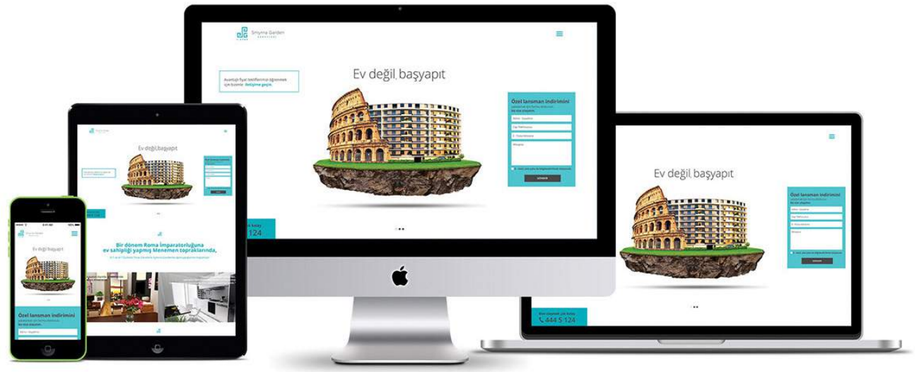
Problem: *The project lacked a narrative, and its location, architectural structure and current visuals were negative contributors.*

Solution: *In the research conducted on Menemen region, it was discovered that Menemen County once was home to the Roman Empire. The "Crescent Architecture" of the project allowed manipulation of perception to a resemblance to the Colosseum in a visual reference to the mythos.*

A brand message far exceeding the project was given with the slogan of "Don't buy a house, buy a masterpiece!" In addition, the slogan "Don't settle for the model, come see our real suite!" acclaimed highly enough to be imitated by national construction companies.

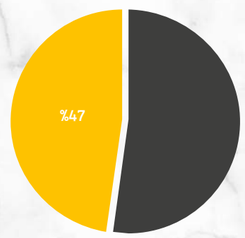
Result: *All negative aspects of the project suddenly turned into its greatest strength. A high sale graph was achieved with buyers from outside Izmir.*

Açık Hava Reklam Tasarımları / *Billboard Designs*



Symrna Garden Web Tasarımı / Web Design

Veriler / Results



■ 500 Adet Ünite / *500 Units*

3 Aylık Pazarlama Süreci / *3 Month Marketing Process*
■ %47 Gerçekleşen Satış Başarısı / *47% Realized Sales Success*

3 Ayda %47 Satış Başarısı
47% Sales Success In 3 Months

SYMPHONY
GÜZELBAHÇE

> Yaşam ve Uyumun Sağlandığı Villa Projesi

Problem: İzmir'in değerli mevkilerinden Güzelbahçe'de 35 adet villadan oluşan proje için bir marka adı ve kimliği yoktu. 35 sayısı ile İzmir'i yansıtan bu proje için birbirileri ile uyumlu bir şekilde yaşayacak aileler hedefleniyordu.

Çözüm: Uyum konusu ele alınarak projenin adı Symphony Güzelbahçe olarak belirlendi. Birbirleri ile tıpkı müzik enstrümanları gibi ahenkle yaşayacak aileler için marka değeri oluşturuldu.

Sonuç: Marka verdiği mesajla hedef kitle üzerinde direkt etki yarattı ve satın almada kolaylık sağladı.

Raket Reklam Tasarımları / *Outdoor Ad Designs*

Açık Hava Reklam Tasarımları / *Billboard Designs*

Broşür Tasarımı / *Brochure Design*

Katalog Tasarımı / *Catalog Design*

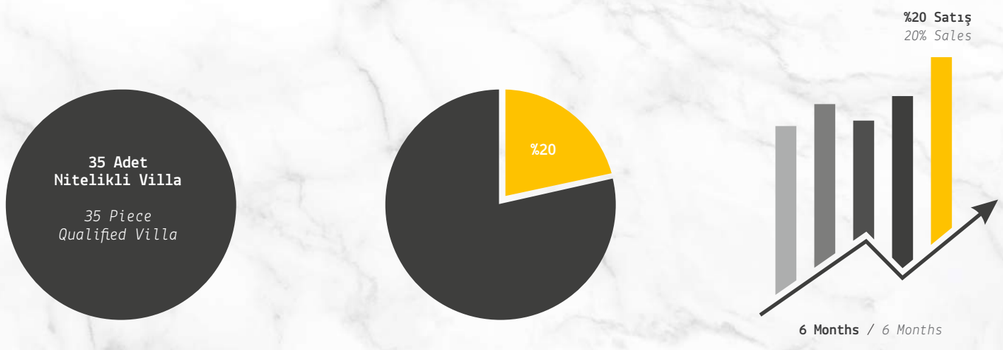
> A Villa Project Providing Life and Harmony

Problem: The project consisting of 35 villas in Güzelbahçe, one of the most valuable locales of İzmir, lacked a brand name and identity. The target audience for this project reflecting İzmir with the number 35 was families who could live in harmony with each other.

Solution: Focusing on the subject of harmony, the name of project was determined as Symphony Güzelbahçe. A brand value was created for families who will live in harmony with each other as musical instruments.

Result: The brand created a direct effect on the target audience with its message and facilitated sales

Veriler / Results



35 Adet Nitelikli Villa
35 Piece Villa Qualified

6 Aylık Lansman Süreci / *6 Month Launch Process*
%20 Gerçekleşen Satış Başarısı / *20% Realized Sales Success*

6 Ayda %20 Satış Başarısı
20% Sales Success In 6 Months

ALTINORMAN
İzmir'in zirvesinde, sonsuzluk her nefesinde

> İzmir'in En Büyük Konut Pojesi

Problem: İzmir'in en büyük konut projesi için henüz bir isim ve marka çalışması yapılmamıştı.

Çözüm: Proje İzmir'in Altındağ ilçesinde ve kendi doğal korusunda yer alıyordu, bu bize Altın Orman adını bulmakta ilham kaynağı oldu.

Sonuç: Projede kısa sürede ciddi marka bilinirliği yakalandı ve gerek yurt içinde gerek yurt dışında marka kimliği ile büyük beğeni toplandı. Projenin %38'i sadece lansman döneminde satıldı.

> Largest Housing Project in İzmir

Problem: No brand or name study was conducted for the largest housing project in İzmir.

Solution: The project was situated in Altındağ County, İzmir, in its own natural grove. This gave us the inspiration for the name of Altın Orman (Golden Forest).

Result: The project reached brand awareness in a very short period of time and gathered great acclaim both in domestic and international platforms. 38% of the project was sold just in launch period.

Raket Reklam Tasarımları / *Outdoor Ad Designs*

Gazete İlan Tasarımları / *Ad Designs*

Katalog Tasarımı / *Catalog Design*

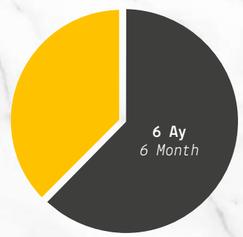
Direk Reklam Tasarımları / *Flag Designs*

Açık Hava Reklam Tasarımları / *Billboard Designs*

Materyal Tasarımları / *Material Designs*

Altın Orman Web Sitesi / *Altın Orman Web Sites*

Veriler / Results



1215 Adet Konut
1215 Piece Housing

6 Aylık Lansman Süreci
6 Month Launch Process

6 Ayda %38 Satış Başarısı
38% Sales Success In 6 Months

2

Bölüm / *Chapter*

Derlemeler / Compilations

FOOD SHELTER URLA

Problem: Türkiye'nin ilk kiralanabilir mutfak ve kapalı grup yemek alanında üst segment marka hedeflemesi aranıyordu.

Çözüm: Adından konseptine marka a'dan z'ye oluşturuldu.

Sonuç: Özel yemek ve kiralık mutfak hikayesi ile bu özel kitle buluşturuldu.

Problem: *Top segment targeting was seeking in the field of gastronomy.*

Solution: *The brand was created from a to z.*

Result: *This special mass was brought together with the story of private dining and rental kitchen.*

Reklam Tasarımları / *Ad Design*

Servis Materyalleri Tasarımı / *Service Materials Design*

Marka Cephe Tasarımları / *Brand Sign Design*

Sosyal Medya Platformları / *Social Media Platforms Management*

KÖFTECİ YUSUF

Problem: Bir yol köftecisi olan Köfteci Yusuf büyümenin verdiği hızda bütünsel bir marka kimliğine tam olarak sahip değildi.

Çözüm: Köfteci Yusuf markası için her materyal yeniden tasarlandı, renklerin ve fontların dili oluşturuldu. Konsept içerik çalışmalarında destek sağlandı.

Sonuç: İddiası sadece hızlı, hijyenik ve Türk damak tadına uygun ürünler sunmak olan markanın bu mesajı oluşturuldu.

Problem: *As a roadside meatball stand, Köfteci Yusuf lacked the holistic brand identity corresponding to its growth.*

Solution: *All materials for Köfteci Yusuf brand were designed from the start, forming a language with colours and fonts. Support was provided in concept studies.*

Result: *As the only and central claim of the brand was offering quick and hygienic food suitable for Turkish palate, the brand message was focused on this principle.*

Önce / *Before*

Sonra / *After*

Afiş Tasarımları / *Poster Designs*

Ambalaj Tasarımları / *Packaging Designs*

Personel Kıyafet Tasarımları / *Personnel Clothes Designs*

Karakter Tasarımları / *Character Designs*

Problem: Sneakers kültürünü daha fazla geliştirmek ve yaymak isteyen Nike markası, Yalı Spor firmasına bu konuda mağazalarında ve marka algısında inovasyona gitmesi gerektiğini veya yeni bir marka oluşturma noktasında birlikte hareket etmeleri gerektiğini talep ediyordu.

Çözüm: Nike ve Yalı Spor yetkilileri ile yapılan toplantılarda marka adının bulunmasından sloganlarına, tüm marka tasarımlarından konsept içi çalışmalarına kadar tüm süreç yönetildi ve yepyeni bir kültür markası Brainworks tarafından yaratıldı.

Sonuç: Perakende sektörüne kazandırılan Sneaks Cloud, kısa zamanda gençler tarafından sevilen ve bilinen bir marka haline getirildi.

Problem: *In line with their desire to expand and spread the Sneakers culture, the Nike brand demanded Yalı Spor company to invest in innovation in this regard in their stores and brand awareness or undertake a joint project to create a new brand.*

Solution: *In meetings with Nike and Yalı Spor representatives, the entire process was managed from invention of a new brand name to slogans, from all brand designs to internal concept studies, and a completely new cultural brand was created by Brainworks New Media.*

Result: *Upon introduction to retail market, the new brand Sneaks Cloud quickly became a known and loved brand among young people.*

Mağaza, Marka, İçerik, Kimlik Tasarımları / *Store, Brand, Content, Identity Designs*

Marka Materyal Tasarımları / *Branding Designs*

Personel Kıyafet ve Materyal Tasarımları / *Personnel Clothes and Material Designs*

Web Site Arayüz Tasarımı / *Sneaks Cloud Web Sitesi*

Problem: Cep telefonu aksesuarları lideri Ttec ürünlerini genç kitle başta olmak üzere daha fazla kişiye ulaştırmak istiyordu.

Çözüm: Ürünleri ihtiyaca yönelik ürünlerden çıkartıp kozmetik olarak da kullanılabileceğinin algısı üzerinde duruldu, özellikle kıyafetlere uygun renklerde de kullanılabileceğinin altı çizildi.

Sonuç: Marka, cep telefonları aksesuarı kategorisindeki liderliğine ek olarak bir elektronik moda markasına da dönüşmüş oldu.

Problem: *Ttec, the leader of mobile phone accessories, demanded to spread its products to more people, mainly the young population.*

Solution: *The products were removed from the products based on necessity, and the perception was dealt by considering them as cosmetics. Epscially, it was underlined that they could be used in colors suitable for clothes.*

Result: *The brand has become a electronic trend brand in addition to its leadership in category of mobile phone accessories.*

Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

Problem: Türkiye'ye pizza akımını getiren öncü kuruluş Pizza Pizza ailesi için yeni bir marka oluşturma vakti gelmişti, bunun sebebi değişen tüketici deneyimleri ve bilinçli müşteri artışıydı.

Çözüm: Pizza kültürünün genişlediği bir dönemde marka adından görsel tasarımına, konumlandırmasından pazarlamasına The Pizza markası sade ve yalın nitelikler ile oluşturuldu.

Sonuç: The Pizza istenilen marka değerini yakaladı ve kısa sürede konuşulan markalar arasına girdi.

Problem: *It was time to create a new brand for Pizza Pizza family, which was the leading company introducing pizza trend in Turkey. The reason was changing consumer experiences and increased number of conscious customer.*

Solution: *In a period when pizza culture has been expanding, The Pizza brand was created from brand title to visual design, and from positioning to marketing by means of simple and vivid features.*

Result: *The Pizza reached the expected brand value, and tok place among the famous brands in a short time.*

Mug ve Amerikan Servis Tasarımları
/ *Mug and American Service Designs*

Bardak Altlığı ve Şekerlik Tasarımları
/ *Glass Baskets and Confectionery Designs*

Pizza Kutu Tasarımı / *Pizza Box Design*

Personel Kıyafetleri Tasarımı / *Personnel Clothes Design*

Web Arayüz Tasarımı / *The Pizza Web Site*

egem® ünlü un

Problem: Türkiye un ihracatı şampiyonu Tezcan Un ailesine ait olan marka Egem Un, iç piyasada perakende ürün gamında pazar lideri olma hedefini amaçlıyordu.

Çözüm: Egem Ünlü Un olarak marka mesajı ile konumlandırma sağlandı. Marka kimliği, ambalaj tasarımları tamamen yenilendi.

Sonuç: Marka başarılı bir büyüme grafiği göstermekte olup, Egem Ünlü Un için çalışmalara devam edilmektedir.

Problem: *Being the brand within Tezcan Un Family, which was the leading exporter of flour in Turkey, Egem Un aimed to become market leader in retail product range in domestic markets.*

Solution: *It was positioned as Egem Ünlü Un as brand message. The brand identity and packaging designs were renewed completely.*

Result: *The brand presented a succusful growth figure. The works are continued for Egem Ünlü Un.*

Egem Un Ambalaj Tasarımları / *Egem Un Flour Packaging*

Egem Un Web Sitesi Tasarımı / *Egem Un Web sites*

Broşür Tasarımı / *Brochure Design*

SELWAY OUTLET

Problem: İsim değişikliği sebebi ile marka bilinirliği ve konumlandırmasında sorunlar yaşayan Selway Outlet için yeni bir marka algısı oluşturulması isteniliyordu.

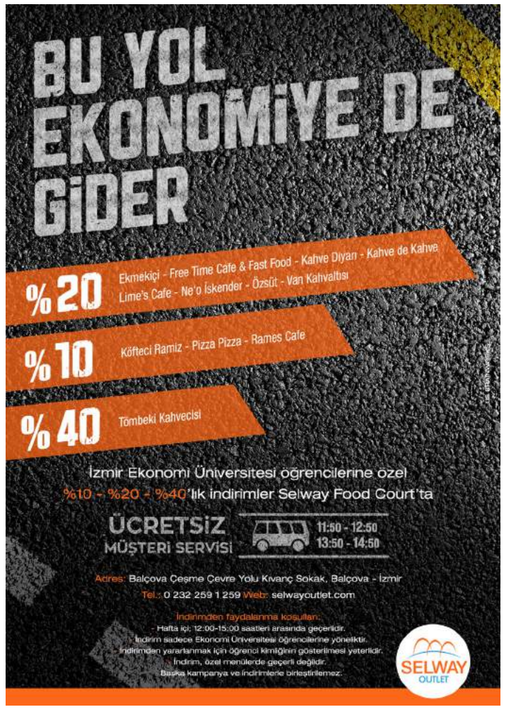
Çözüm: AVM için tam bir outlet algısı üzerinde çalışılmıştır, marka için etkinliklerden tasarım süreçlerine bütünleşik pazarlama servisi sunulmuştur.

Sonuç: Yapılan benzersiz iletişim tasarımlarından sloganlara, reklamlarından gerilla aktivitelere kadar markanın kısa zamanda bilinirlik algısı ve popularitesi artırılmıştır.

Problem: *It was required to create a new brand perception for Selway Outlet which faced with problems on brand recognition and positioning due to title change.*

Solution: *The perception of outlet was dealt for Shopping Mall, and integrated marketing service was rendered for brand from activities to design process.*

Result: *The recognition perception and popularity of the brand was increased in a short time from unique communication designs to slogans and from advertisements to gerilla activities.*



Reklam ve Etkinlik Çalışmaları / *Advertising and Event Studies*

KIRÇİÇEĞİ

Problem: Kırçiçeği geleneksel algısını koruyarak aynı zamanda genç kitleye de ulaşmak istiyordu.

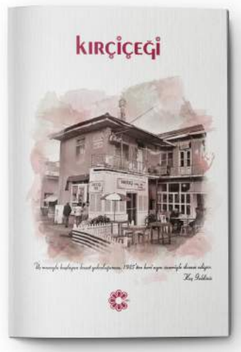
Çözüm: Markanın tüm şubeleri tek tek ziyaret edildi ve her şube için şubelere özel mesajlar oluşturuldu. Marka daha eğlenceli mesajları ile genç kitleye dokundu.

Sonuç: Genç kitle ziyaretlerinde ciddi artış yaşandı, özellikle hazırlanan yarışmalar sayesinde gençler şubelere çekildi.

Problem: *Kırçiçeği demanded to reach to young population by maintaining the traditional perception.*

Solution: *All branches of the brand were visited individually, and special messages were prepared for each branch. The brand touched the young population by virtue of more amusing messages.*

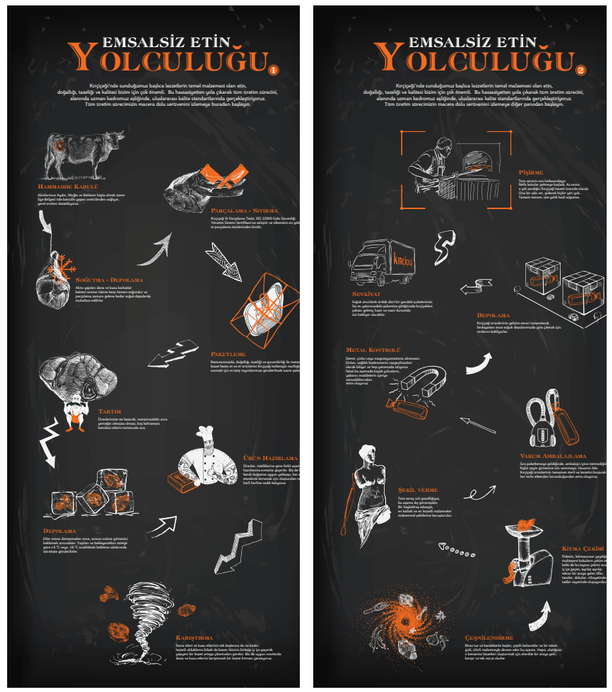
Result: *The number of visits by young population increased significantly, and the young were attracted to branches especially by means of competitions.*



Menü Tasarımı / *Menu Design*

Pide Lahmacun Kutu Tasarımları / *Box Designs*

Broşür Tasarımı / *Brochure Design*



İnfografik / *Infographic*

Dijital Kampanya: Lahmacuna yürüyen yeni aşklar!

14 Şubat Sevgililer Günü sebebi ile Kırçiçeği markası için hazırladığımız Tinder eşleşme kampanyası büyük ses getirdi.

Tinder'da kullanıcılar 14 Şubat'a bir hafta kala Kırçiçeği ürünleri ile eşleştiler. (Lahmacun, Pide, İşkembe Çorbası)

Ürünleri Tinder platformunda konuşturduk:

Lahmacun: Selam, ben ilk aşkın Lahmacun. Bugün çok acı doluyum, çünkü yalnızım. Eğer sen de yalnızsan 14 Şubat'ta Kırçiçeği restoranlarında acımızı paylaşabiliriz. Bana cevap yazarsan belki beni yemene bile izin verebilirim.

İşkembe Çorbası: Selam ben ilk aşkın İşkembe Çorbası. Sirke ve sarımsak beni terk etti, çok yalnızım. Eğer sen de bu çorbada tuzun olsun istersen 14 Şubat'ta Kırçiçeği restoranlarında buluşabiliriz.
O zaman beni yemene bile izin verebilirim.

Kıymalı Pide: Selam ben ilk aşkın Kıymalı #Pide. Bugün fırından tek porsiyon çıktım. Eğer sen de bugün tek porsiyon kaldıysan Kırçiçeği restoranlarında buluşabiliriz.
O zaman beni yemene bile izin verebilirim.

Digital Campaign: New loves hitting on Lahmacun!

Tinder matching campaign made an overwhelming impression for brand of Kırçiçeği due to 14 February St. Valentine's Day.

The users at Tinder were matched with Kırçiçeği products one week to 14 February (Lahmacun, Pide with minced meat, tripe soup)

We made the products speak on Tinder platform:

Lahmacun: *Hello, I'm Lahmacun, your first love. I'm too anguished today because I'm alone. If you are alone like me, we can share our grief at Kırçiçeği restaurants on 14th February. In case that you write me an answer, I maybe would let you eat me.*

Tripe Soup: *Hello, I'm Tripe Soup, your first love. Vinegar and garlic left me, I feel so lonely. If you would like to have your finger in the pie, we can meet at Kırçiçeği restaurants on 14th February. Then I can even let you eat me.*

Pide with minced meat: *Hello, I'm pide with minced meat, your first love. Today I have just come from oven as single portion. If you are single portion like me, we can meet at Kırçiçeği restaurants. Then I can even let you eat me.*

Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Problem: Okkagrup'a ait olan No1 markası, daha önce birçok kez pazarlama çalışmalarına gitmesine rağmen ürünü tam olarak konumlandıramamıştı.

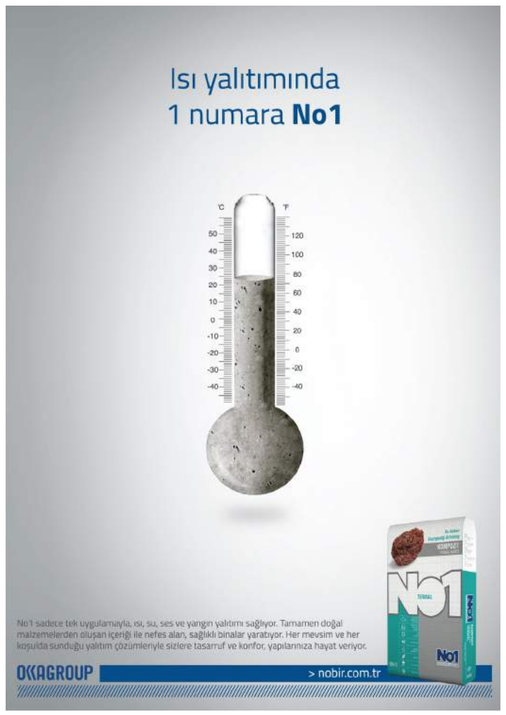
Çözüm: Ürünün fayda fonksiyonlarını öne çıkaran ve görsel bir ikona çeviren reklamlar ile hedef kitle üzerinde algılandırma yapıldı.

Sonuç: Marka hedef kitle üzerinde bilinirlik yakalayarak grubun lokomotifleri arasında yer aldı.

Problem: *Even though the brand No1 of Okkagrup carried out many marketing activities previously, it couldn't position the product completely.*

Solution: *Perception was made on target group with the advertisements which brought utility functions of product forward and which converted it to a visual icon.*

Result: *Brand created awareness upon target group and ranked among the locomotives of the group.*



Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

Gerilla Araç Saha Çalışması / *Guerilla Car Design*

Önce / *Before*

Sonra / *After*

Problem: Alaçatı'nın ünlü dondurmacısı Veli Usta hedeflediği marka değerine ulaşmak istiyordu.

Çözüm: Veli Usta için hazırlanan markalaşma stratejisi, yeni marka kimliği tasarımı, sloganlar ve marka konsept tasarımı ile bütünsellik yakalandı.

Sonuç: Marka kısa sürede bayilik vermeye başladı.

Problem: *Veli Usta, which is famous ice cream seller of Alaçatı, wanted to reach brand value that it aimed.*

Solution: *The branded strategy which was prepared for Veli Usta caught wholism with the design of new brand, slogans and brand concept design.*

Result: *The brand began to grant franchise in a short time.*

Dondurma Cup Ambalaj / *Ice Cream Cup Packaging*

Marmelat Etiketleri / *Marmalade Stickers*

Servis Ürünleri Tasarımı / *Design Service Products*

Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

Problem: Anadolu'dan marka çıkarmakla ünlü, Söke'nin köklü ailelerinden Kayhan Ailesi fertlerinden Sayın Kemal Kayhan'ın iştiraki keçi sütü ve keçi sütü ürünleri için yeni bir marka gücü yakalanmak isteniyordu.

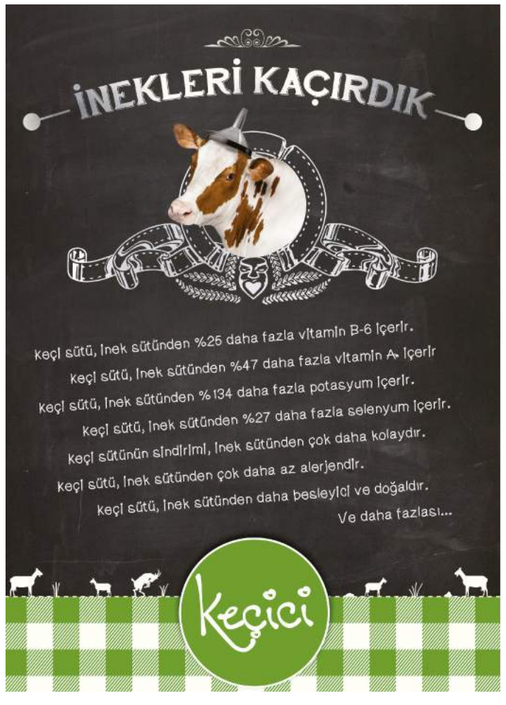
Çözüm: Keçici markasına özel pazarlama stratejileri, ambalaj tasarımları, market ürün konumlandırma, reklam ve marka iletişim tasarımları rakiplerinden ayırıcı renk ve dil ile oluşturuldu. Rekabeti yüksek süt ve süt ürünleri pazarında tüketici deneyimi odaklı, bütünsel, tutarlı bir marka kimliği kazandırıldı.

Sonuç: Keçi sütü ürünleri üzerinde hak etmediği negatif algılamada pozitif olarak değişiklik kazandırılarak, marketler kanalında tüketilen bir marka haline getirildi.

Problem: *A new brand strength was aimed to create for goat milk and goat milk products of the partitipation of Mr. Kemal Kayhan from Kayhan Family members, well-established families of Söke that is known for creation of brands from Anatolia.*

Solution: *Special marketing strategies, packaging designs, market product positioning, advertisement and brand communication designs which were specific to goating brand were created with discriminating colour and language from it competitors. A consumer-experience-oriented, wholistic, consistent brand identity was brought it in competitive market of milk and milk products.*

Result: *Negative perception for goat milk product which did not deserve was changed into positiveness. It became a consumed brand in the markets' chain.*



Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

ARYOM KORU

Problem: Türkiye'nin en iyi projesi seçilen Aryom Koru, lansman sonrası aldığı bu ödülü istediği şekilde ifade edemiyordu.

Çözüm: Projede bulunan nitelikler projenin sağlık ve kazanç açısından yatırımcısına ciddi geri dönüş sağlayacağına işaret ediyordu, projeyi bir ilaca benzetip algılandırma çalışması sağlandı.

Sonuç: Proje reklamları çok kısa sürede dikkatleri üzerine çekti ve ziyaretçi sayısında %76 artış yakalandı.

Problem: *Aryom Koru, which was selected as the best project of Turkey, could not reflect that prize it received as required completely after launch.*

Solution: *The features included in the project indicated that the project would provide a significant return for its investor in terms of health and income so the perception work was ensured by likening the project a medicine.*

Result: *The advertisements of the project attracted attention in a very short time and an increase of 76% in number of visitors was provided.*

Raket Reklam Tasarımı / *Outdoor Ad Design*

Dergi İlan Tasarımı / *Magazine Ad Design*

Broşür Tasarımı / *Brochure Design*

Açık Hava Gerilla Uygulama / *Outdoor Guerilla*
(Hastane Otoparkları Odaklı / Hospital Car Park)

Açık Hava Reklam Tasarımı / *Billboard Design*

Cephe Giydirme / *Facade Dressing*

Aryom Koru Mailing / *Aryom Koru Mailing*

Bisquitte

Problem: Konsept restoran kültürünün yeni başladığı bir dönemde bu kültürün öncülerinden olunabilir miydi? Bu sorular ışığında hem şık hem rahat hem de evdeymiş gibi yemek yenilebilecek bir mekan hayal ediliyordu.

Çözüm: Türkiye'de fast casual dining kültürünün öncülerinden olan Bisquitte, marka adının bulunmasından pazarlama stratejisine, marka konsept tasarımından tüm iletişim tasarımlarına kadar Brainworks Global tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç: Özellikle restoran içi materyal konuşturma stratejileri ve benzersiz menü tasarımları ile öne çıkan markanın sosyal medya platformlarında bugün dahi #bisquitte hashtag'i ile aratıldığında 10.562 paylaşım arasında yapılan işlerin paylaşım yoğunluğu başarıyı kanıtlamaktadır.

Bisquitte mezun ettiğimiz markalar arasına girmiştir.

Problem: *Could it be possible to become one of pioneers of this culture in a period that the concept restaurant culture started newly? In the light of these questions, a place which was both elegant and relaxed where meal could be eaten like home was dreamed.*

Solution: *From brand name, marketing strategy to all brand concept designs of Bisquitte which is one of pioneers in fast casual dining in Turkey were created by Brainworks Global.*

Result: *When #bisquitte hashtag was searched even today on social media platforms of prominent brand with especially in-restaurant material speaking strategies and unique menu design, sharing intensity of the works made between 10.562 posts demonstrated success.*

Bisquitte ranked among the brands we graduated.

Menü Tasarımı / *Menu Design*

Servis Ürünleri Tasarımı / *Design Service Products*

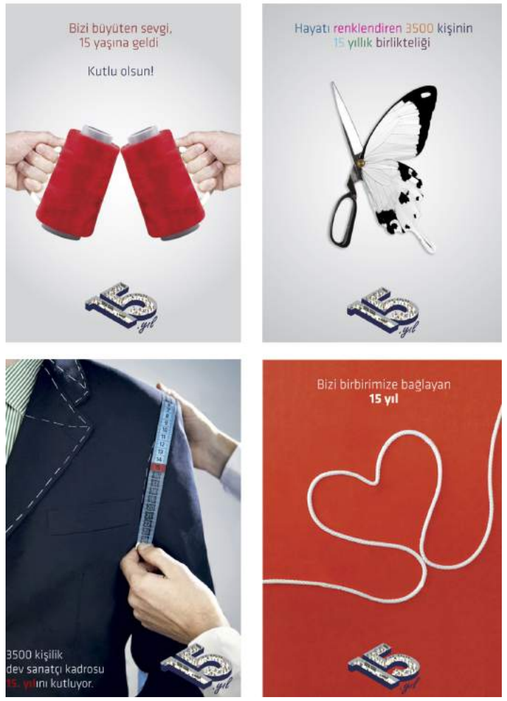
Konsept İçerik Tasarımları / *Concept Content Designs*

Reklam Tasarımı / *Ad Design*

H U G O B O S S

Hugo Boss mükemmeliyetçi üretim esaslarına dayalı bir marka olduğundan çalışma ortaklarını da bu strateji ile belirler. Hugo Boss için kurum içi iletişim çalışmalarını kreatif olarak çözüp, markanın hedeflediği mükemmeliyetçilik anlayışına uygun dilde tasarımlar üretildi.

Since Hugo Boss is a brand based on perfectionistic production rules, it determines its working partners with this strategy. The inhouse communication activities were solved for Hugo Boss in a creative way and the designs were produced in accordance with perfectionistic approach that the brand aimed.



Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Sinema Salonlarında Film Öncesi Fragmanı / *Cinema Trailer*

İzleyiniz / Please Watch

KalDer

Problem: Türkiye Kalite Derneği İzmir Şubesi, 13. Mükemmelliği Arayış Sempozyumu kapsamında önceki sempozyumlara göre daha efektif olmak istiyordu. Önceki tanıtım çalışmaları oldukça etkisiz ve zayıf görsellere sahipti.

Çözüm: Sempozyumun itibarını artırıcı nitelikte görsel bütünlükler oluşturuldu. Tema komitelerine destek sunuldu, konuların bulunması sağlandı. KalDer İzmir Şubesi için sponsorluk bazında ayrıca destek verildi.

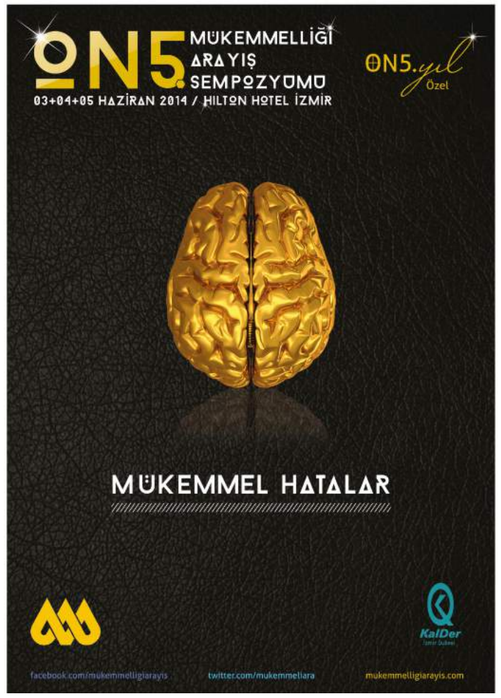
Bugüne kadar gerçekleşen sempozyumlarda tema olarak mega trendler ele alınarak "Geleceksel Bakış, Mükemmel Hatalar, Mükemmel Denge" konuları Brainworks Global tarafından bulundu.

Sonuç: KalDer İzmir Şubesi'nin beklediği hedeflerin üstünde bir performans ortaya konularak sempozyumların marka değeri ulusal boyutta daha fazla güçlendirildi.

Problem: *Turkish Quality Association Izmir Branch wanted to become more effective in comparison with the previous symposiums within the scope of 13th Seeking for Perfection Symposium. Previous promotion works had quite ineffective and weak images.*

Solution: *Visual integrities to increase reputation of the symposium were created. The support was presented to theme committees and matters were found. Specific support was provided for KalDer Izmir Branch on the basis of sponsorship.*
Mega trends were approached as theme in the symposiums which were held until today. The subjects such as "Futuristic Approach, Perfect Faults, Perfect Balance" were found by Brainworks Global.

Result: *A performance over the purposes that KalDer Izmir Branch expected was carried out and the brand value of the symposiums were strengthened more at international rate.*



Materyal Tasarımları / *Materiel Designs*

Problem: Henüz 23 şubeli spor mağazalar zinciri olan Yalı Spor bir marka kimliğine ve konsepte sahip değildi.

Çözüm: Tüm marka kimliğinden şube içi konsept tasarımlarına kadar yenilemeye gidildi, kurumsal kimlik hazırlandı ve marka mesajları hazırlanan kreatif reklamlar ile verildi. Çoklu mağaza yönetimleri yapıldı.

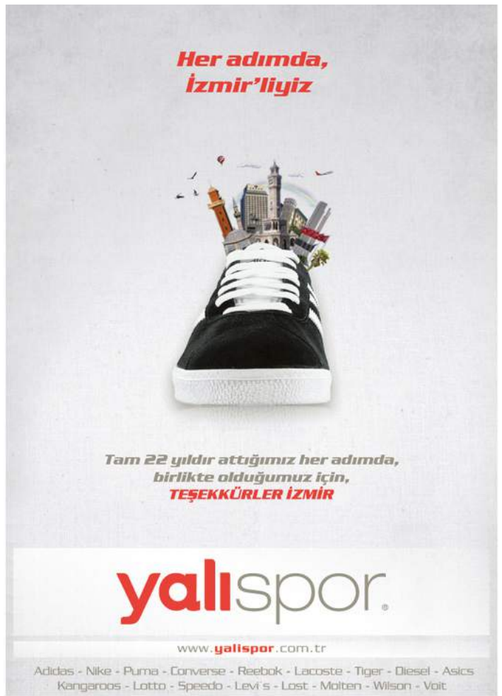
Sonuç: Yalı Spor, bugün Türkiye'nin en büyük spor mağazalar zinciri haline gelmiş, sayıları 80'i aşan şube sayısı ile liderliğini korumaktadır.

Problem: *Yalı Spor with 23 branched sport store chain did not have a brand identity and concept.*

Solution: *It was renewed from all brand identity to in-branch concet designs, the corporate identity was prepared and creative advertisements with prepared messages were made. Multiple store managements were conducted.*

Result: *Yalı Spor has become the largest sport store chain of Turkey today and it still protects its leadership with a branch number exceeding 80.*

Taziye İlanı / *Condolence Announcement*



Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

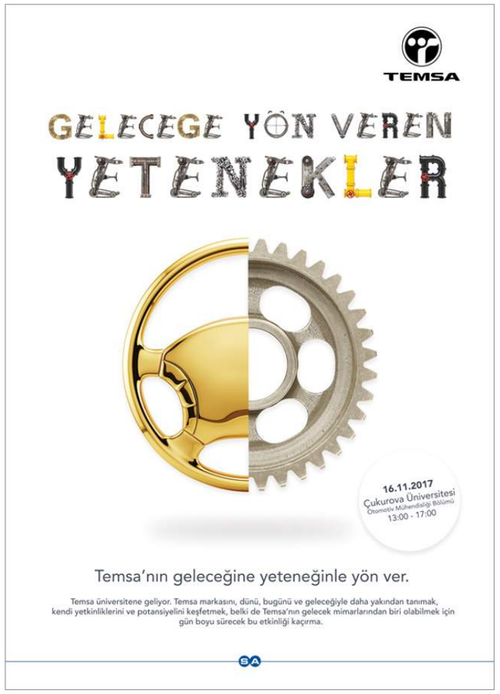
Yaşar Holding şirketlerinden Viking Kağıt Selüloz AŞ'ye ait Premia markası için gelen taleplere uygun olarak gıdalara uygun kağıt havlu (Isega belgesi) stratejik marka konumlandırma mesajı esas alınmış ve reklam tasarım çalışmaları Brainworks Global tarafından oluşturulmuştur.

The message regarding strategic brand positioning for paper towel suitable for food (Isega certificate) was predicated for Premia branc of Viking Kağıt Selüloz AŞ, one of Yaşar Holding companies, and design works of advertisement were created by Brainworks Global.

Reklam Tasarımları / *Ad Designs*

Sabancı Sanayi Grubu şirketlerine iletişim çalışmalarında destek verilmektedir.

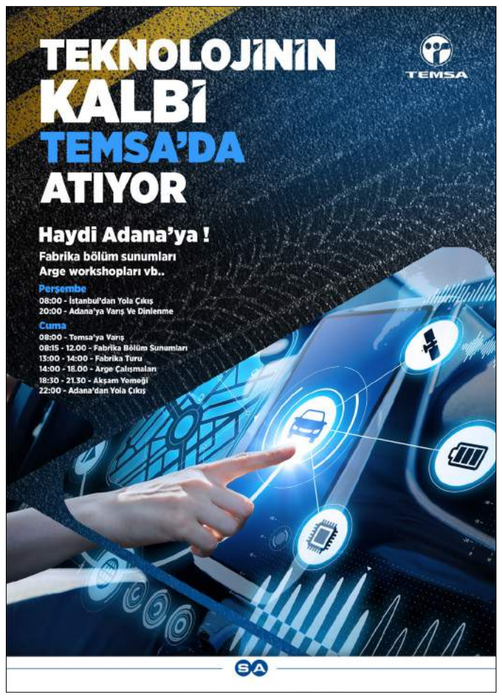
Sabancı Industry Group companies are given support in communication activities.



Yönetici El Kitabı / *Administrator's Handbook*

TEMSA
consulting

Broşür Tasarımı ve Logo Çalışması / *Infographic*



Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Anahtarlık Tasarımı / *Keychain Design*

Katalog Tasarımı / *Catalog Design*

Reklam Tasarımı / *Ad Design*

Devam Eden Tüm Yolculuklarımız İçin / All Our Journeys

BRAINWORKS GLOBAL, bir US BRAINWORKS AŞ İştirakidir

www.brainworks.global

www.usbrainworks.com.tr

© 2019 All Rights Reserved

Brainworks Global Uluslararası Reklam, Tasarım, Pazarlama, Sanayi ve Ticaret AŞ

BRAINWORKS GLOBAL