

YAHSIWORKSHOPS

2-8 AĞUSTOS
2-8 AUGUST
2008

İLHAN BİLGE
ÜMIT CELBİŞ

14

EST
V
EMRESENAN TASARIM YAKFI
EMRESENAN DESIGN FOUNDATION



Proje Lideri
Project Leader

İlhan Bilge
Ümit Celbiş



Katılımcılar
Participants

Melek Yurdum
Elif Ergür
Burhan Şohoğlu
Ahn Mano
Gülbeyhan Çalışkan
Songül Cabacı
Merve Ertürk
Murad Ersoy
Mustafa Timur
Taylan Özgür Koca
Yeliz Dilaver
Haluk Yavuzer



BRIEF

İki iş adamı (bir tekstilci ile bir saraciye üreticisi) hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan bir şirket kurarlar. Hedefleri, öncelikle üniversite öğrencileri için, genelde dünya için iyi bir şeyler yaparak para kazanmak, işlerini büyütmek, ulusal -başarılabilirse, daha sonra uluslararası- bir zincir kurmaktır. İki sanayici, başlangıçta, kendi üretim tesislerinin atıl kapasitesini kullanacak, üretimi artırmak zorunlu hale gelirse ek tesis kurulacak, gerekirse başka sanayi tesislerinde fason üretim yaptırılacak, hatta ortak sayısı artırılabilir. Ortaklar, kendilerine projeler geliştirip, sonuçlandıracak bir tasarım şirketi ile görüşürler. Tasarım şirketi, grafik, tekstil endüstri ürünleri tasarımcılarından, iç mimarlardan ve bir reklam yazarından oluşan iki ayrı ekip kurar. Bu ekipler, müşteriden aldıkları yönbiği geliştirerek, ilk düşünülen sınırları da zorlayan, iki ayrı marka geliştirir; ön raporlarını ve taslaklarını hazırlarlar.

BRIEF

Two businessmen (a textile manufacturer and a leather goods maker) set up a company with university students as its target group. Their goals were to assist these university students in particular, to earn money by doing beneficial deeds for the world in general, to expand their businesses, and to set up a national, and eventually, if it turns out to be a successful venture, an international chain later on. In the beginning, the two industrialists are going to utilize the excess capacity at their own production facilities, and establish auxiliary facilities in case they need to increase production, and if deemed necessary, contract the work out to other industrial plants and eventually even increase the number of partners in this business. The partners consult with 1 DESIGN FIRM that can develop and realize the projects on their own. The design company sets up two separate teams comprised of designers of textile and industrial products, interior designers and an advertising writer. These teams develop the preliminary information from the customer, they develop two separate brands that break through the preconceived barriers; they prepare the preliminary reports and drafts.



Workshop çalışmamızın ilk iki günü içerisinde, üniversite öğrencilerinin ihtiyaçları, bu ihtiyaçlara yönelik bir pazar boşluğu ve bu boşluğu doldururken sosyal bir misyonda içerecek bir marka oluşturulmaya çalışıldı. İkinci günün sonunda üniversite öğrencilerini daha çok gezmeye, bu sayede dünyayı ve farklı kültürleri keşfetmeye teşvik etmeyi kendisine misyon edinmiş iki marka oluştu.

Within the first two days of our workshop studies, an attempt was made to determine the needs of university students, to ascertain a market niche regarding these needs, and in filling the gap, to come up with a brand name that conveys a social mission. By the end of the second day, it was determined that university students are on the move a lot, so two brand name was created that is committed to encouraging them to discover different cultures.



Marka adı: "**NOKTA**".

Sloganımız ise "KEŞFEDECEK ÇOK YER VAR" oldu. Dünyanın farklı noktalardan oluştuğu ve her noktanın yeni bir keşif alanı olduğu fikri üzerinden giderek markamıza "Nokta" ismini verdik ve sloganımızı "Keşfedecek Çok Yer Var" olarak belirledik.

Ürün gamımızı ve hizmet alanlarımızı, tamamen sırt çantasıyla gezen bir üniversiteli gencin, seyahati sırasında oluşabilecek temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere sınırlandırdık.

Misyon

Üniversite öğrencilerini daha çok gezmeye ve bu sayede dünyayı keşfederek ufkunu genişletmeye teşvik etmek.

Vizyon

İki noktadan başlayarak dünyanın farklı noktalarına yayılmak ve en çok tercih edilen genç seyahat uzmanı haline gelmek.

Değerler

İhtiyaçları optimum ölçüde karşılayan ürünlerle gereksiz tüketime engel olmak. Kiralananlarla üretim-tüketimi azaltmak, çevre kirliliğini arttırmamak. Nokta mağazalarında, kişiye kendisini evinde gibi hissettirecek bir atmosfer yaratmak.

Ürünlerimiz

Rehberlik, danışma, bisiklet kiralama, navigasyon cihazını kiralama, mağazada internet bağlantısı. Guiding, consultancy, bike rentals, navigational device rentals, wireless connection in the shops. Gençlerin içindeki keşfetme duygusunu ortaya çıkararak, dünyayı tanımalarına yardımcı olmak ve bu süreçte gereken bilgi, hizmet ve malzemeyi onlara sağlamak.

Brand name: **"NOKTA"**,

Slogan: "THERE IS A LOT OF SPACE TO EXPLORE". Expounding upon the idea that the world is made up of different points and that every point is a new field of exploration, we named our brand name "Nokta" and determined that there is a lot of space to explore our slogan. We have narrowed our product range and service fields, limiting them to the "must have" basics that a pack-backing university student would deem necessary while travelling.

Mission

To encourage university students to travel around more, thus expanding their horizons by exploring the world around them.

Vision

To start out from two points and spread out to different points around the world, thus becoming the most preferred young people's travel expert.

Our Products

Guiding, consultancy, bike rentals, navigational device rentals, wireless connection in the shops. To aid young people in getting them more acquainted with the world around them by exposing their inner feelings of exploration, and in doing so, to ensure they have the right information, services and materials at their fingertips.



STRATEJİK PLANLAMA

Neredeyiz?

Deri ve tekstil sektöründe üretim yapan bir geçmişe sahibiz. Daha önce uygulanmamış bir organizasyon tipini hayata geçiriyoruz. Nerede olmak istiyoruz ve reklamı ne için yapıyoruz? Seyahate çıkmak isteyen öğrencilerin, ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri zaman akla gelecek? Oraya nasıl varacağız?
İlk marka olmak için...

Güçlü yönlerimiz neler?

Yeni bir organizasyon olmamız, seyahat konusunda uzmanlığımız hem malzeme hem de danışmanlık hizmeti vermemiz, hedef kitlemizin yeniliklere açık olması, kiralama sistemini yürütmemiz.

Zayıf yönlerimiz neler?

Öğrenciler sırtlarında çanta ile, bilmedikleri yerlere gitmeye çekinir. Seyahat öncesi davranışları, sunduğumuzdan farklı.

Fırsatlar:

Rekabet ortamının, ulaşım bedellerinde ucuzluğa sebep olması. Ülke ekonomisinin, öğrencileri ucuz seyahate yönlendirmesi, Turizm politikasının, yerli turisti farklı tatil aramaya yönlendirmesi.

Tehditler:

Gençlerde okuma ve öğrenme isteğinin azalması, medyanın empoze ettiği tatil anlayışının sunduğumuzla uyuşmaması, hazırlık giderlerini karşılayamamak (Ar-Ge, kalıp giderleri), "Nokta", pazarı geliştirdikten sonra büyük oyuncuların rekabete girmesi.

STRATEJİK PLAN

Where do we stand?

We have a past experience as manufacturers in the leather goods and textile sectors. We are implementing a type of organization that has not previously been applied.

Where do we want to be?

Why are we advertising? We want to become the first brand name that wanderlust students think of when it comes to meeting their travel needs...

How are we going to get there?

Our strong aspects: Being a brand-new type of organization, travel-oriented expert staff, providing both materiel and consultancy services, being open to the innovativeness of our target group, having a rental system. Our weak aspects: Students are reticent about going places they aren't familiar with when they put on a backpack. The student's behavior is different from that which we offer.

Opportunities:

The competitive business world has slashed the cost of transportation, the nation's economic situation has geared students towards inexpensive travel, Today's tourism agenda in Turkey has allowed local tourists to seek alternative vacation opportunities.

Threats:

The drop in figures of young people who read and have a desire to learn, The concept of vacationing which is imposed by the media and conflicts with what we offer, not being able to achieve sufficient sales, thereby not being able to meet preparation expenditures. (R&D, mold expenses), major players entering the playing field after Nokta has developed the market.



Kimi etkilemeliyiz?

18-27 yaş arası, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, psikoloji, güzel sanatlar, mimarlık, iletişim bölümlerinden birinde okuyan, seyahatlerinde tatil köylerinden çok şehirlerdeki pansiyon ve hostelleri seçen, lüks yaşamaktansa farklı yerler görmek isteyen öğrenciler...

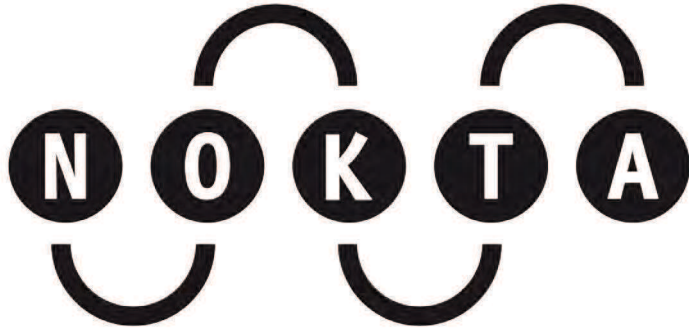
"Ahmet 20 yaşında ve Boğaziçi Üniversitesi'nde sosyoloji okuyor. Tatile yaz döneminde gidiyor. Önceden Avrupa'nın birçok şehrine giden Ahmet, artık kendi ülkesinin güzelliklerini keşfetmek istiyor. Uzun yürüyüşleri seviyor fakat yanına çok eşya almaktan rahatsız. İyi bir bütçeye sahip ama tatile giderken çok para harcamak istemiyor. Bir-iki arkadaşı da eşlik ediyor. Önceden, gidecekleri yer hakkında bilgiler topluyorlar."

Who Do We Have To Impress?

The 18-27 age group, students who are studying international relations, sociology, psychology, the fine arts, architecture and communications, those who prefer to stay in pensions and hostels situated in city centers rather than all-inclusive holiday resorts, those who want to see different places instead of living in the lap of luxury...

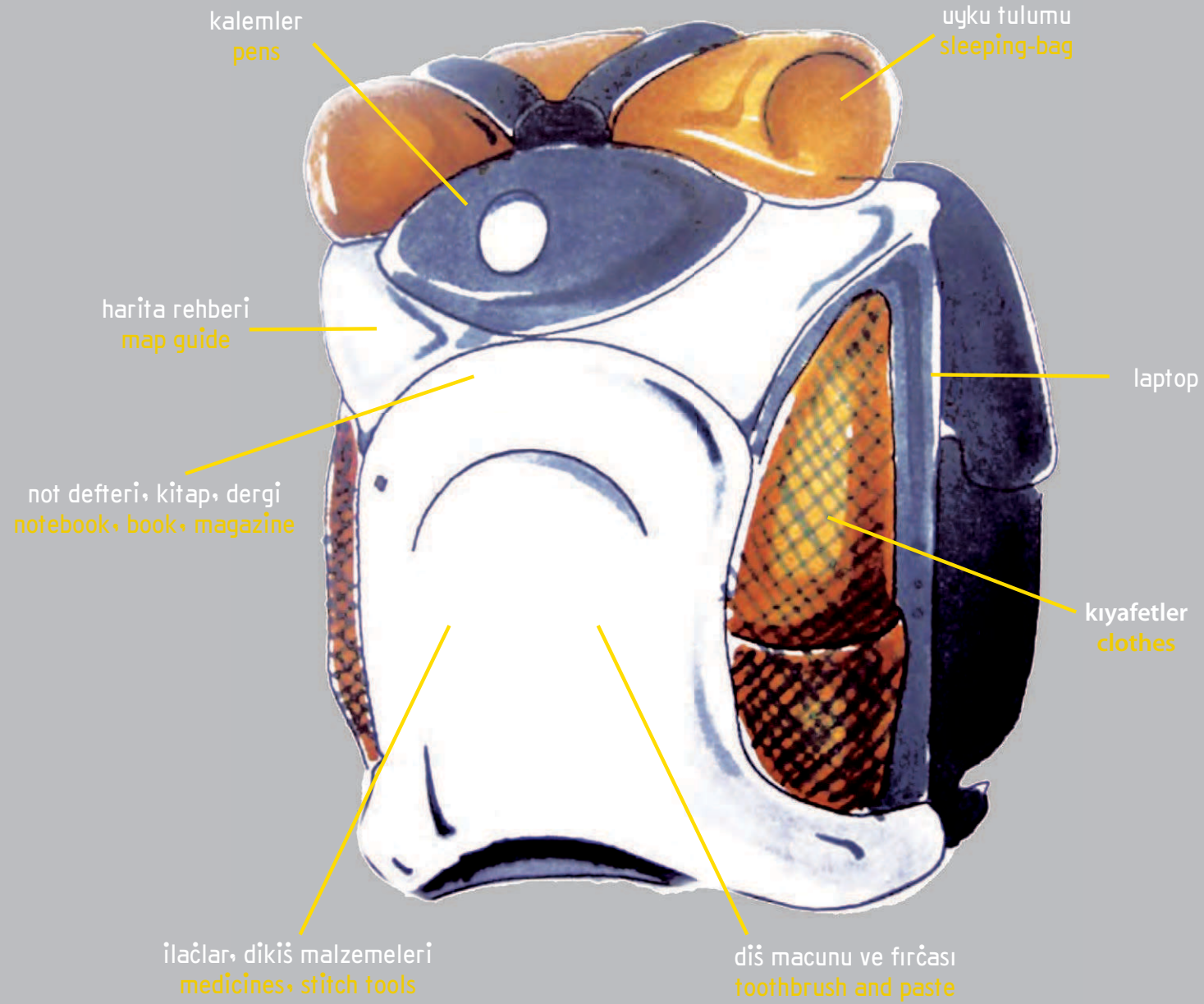
"Ahmet is 20 years old and is studying sociology at Bosphorus University. Generally, he takes his vacation during the summer period. Having previously vacationed in a number of European cities, these days Ahmet wants to explore the beauties of his own country. He likes to take long walkabouts when he goes on vacation, but doesn't feel comfortable about taking a lot of gear with him. He believes he's got a decent budget, but doesn't want to spend a lot of money while on vacation. He wants to travel with one or two friends from school. Before embarking on their journey, they gather information about the places they will be seeing."





yeni cadde
küçük sokak
no.5 daire 2
yeniköy/istanbul
tel: 0212 345 72 60
faks: 0212 345 72 62
www.nokta.com
info@nokta.com









HARİTA

1:16,000,000



• TÜRKİYE

지도

1:16,000,000



이stanbul

터키



Manisa - Akhisar arasında:

178 köy,
18 ören yeri,
14 müze
36 tarihi köprü,
6 şelale,
8 göl var.

Durmazsan göremezsin.

Tüm seyahat gereçlerinizi İstanbul, Ankara ve Trabzon noktalarında bulabilirsiniz.



keşfedecek çok yer var



Marka adı: **KİT**

Nereye gidersen git, temiz ve sağlıklı yemek yemeni sağlayan, farklı seçeneklere uygun yemek kapları içeren sisteme "Kit" ismini verdik.

Kit ne sağlar?

Evde hazırladığın, damak tadına uygun yiyecekleri yanında taşımana, karnın acıktığında çıkarıp afiyetle yemene, yemeğin bittiğinde de elini ve ağzını silmene yardımcı olur.

Kit'i nasıl kullanacaksın?

Evinde hazırladıklarını, Kit'in içerisinde bulunan özel tasarlanmış, farklı boy seçenekleri olan kaplara yerleştirmen yeterli.

Misyon

Üniversite öğrencilerinin ev dışındayken de sağlıklı beslenmesine katkıda bulunmak.

Vizyon

Beş yıl içinde Türkiye'deki tüm üniversitelerin karşısında bir "Kit" satış noktası açmak.

Değerler

Fast food ürünlerine karşıyız, dünya kaynaklarını dikkatli bir şekilde kullanıyoruz, sağlıklı yaşamı ve beslenmeyi destekliyoruz, tek kullanımlık ürünler satmıyoruz, her üründe, öğrencinin satın alma gücünü de hesaba katıyoruz.

Brand Name: **KİT**

We gave the system, which consists of meal containers according to various choices which ensure you eat clean and healthy food wherever you go, the name "Kit".

Meals that taste homemade that are portable and can be opened and eaten whenever you get hungry. It even helps you wipe your hands and mouth when you finish your meal.

How to use Kit?

It's enough to place the meals you've prepared at home into the specially-designed containers which come in different sizes. In thinking about those who say to themselves, "I don't know how to make food," we also inserted practical and filling recipes in the Kit that everyone will be able to prepare. You can choose from these recipes, cook and take the meals with you wherever you go.

Mission

To help ensure that university students obtain good nutrition while they are at home.

Vision

To open Kit sales points opposite all university campuses in Turkey within the next five years.

Values:

We are against fast food products, we use global resources in a conscientious manner and we support healthy lifestyles and nutrition, we don't sell disposable products, we ensure that every product we sell is within the range of the student's purchasing power.

Kit



Yogurtlu Makarna Salatası

Malzemeler

- 1 paket makarna
- 1 su bardağı yoğurt
- 2 diş sarımsak
- 5 bardak sıcak su
- 1 konserve kuru fasulye ve taze
- 1 yemek kaşığı mayonez
- dereslu, nane, kırmızı biber



Bir paket makarnayı 5 bardak suyla haşlıyoruz. Bu sırada yoğurt, mayonez, sarımsak ve tuzu bir kap içinde karıştırıyoruz. Haşlanmış olan makarnaları süzüp sosun içerisine ekliyoruz. Üzerine dereslu, nane ve kırmızı biberle süsleyip afiyetle yiyoruz.

Kit

KK. TSB .B.V.X
ORD.NR.86414
KPN:K020523
BY630825
C:CORAL
SLIM FIT



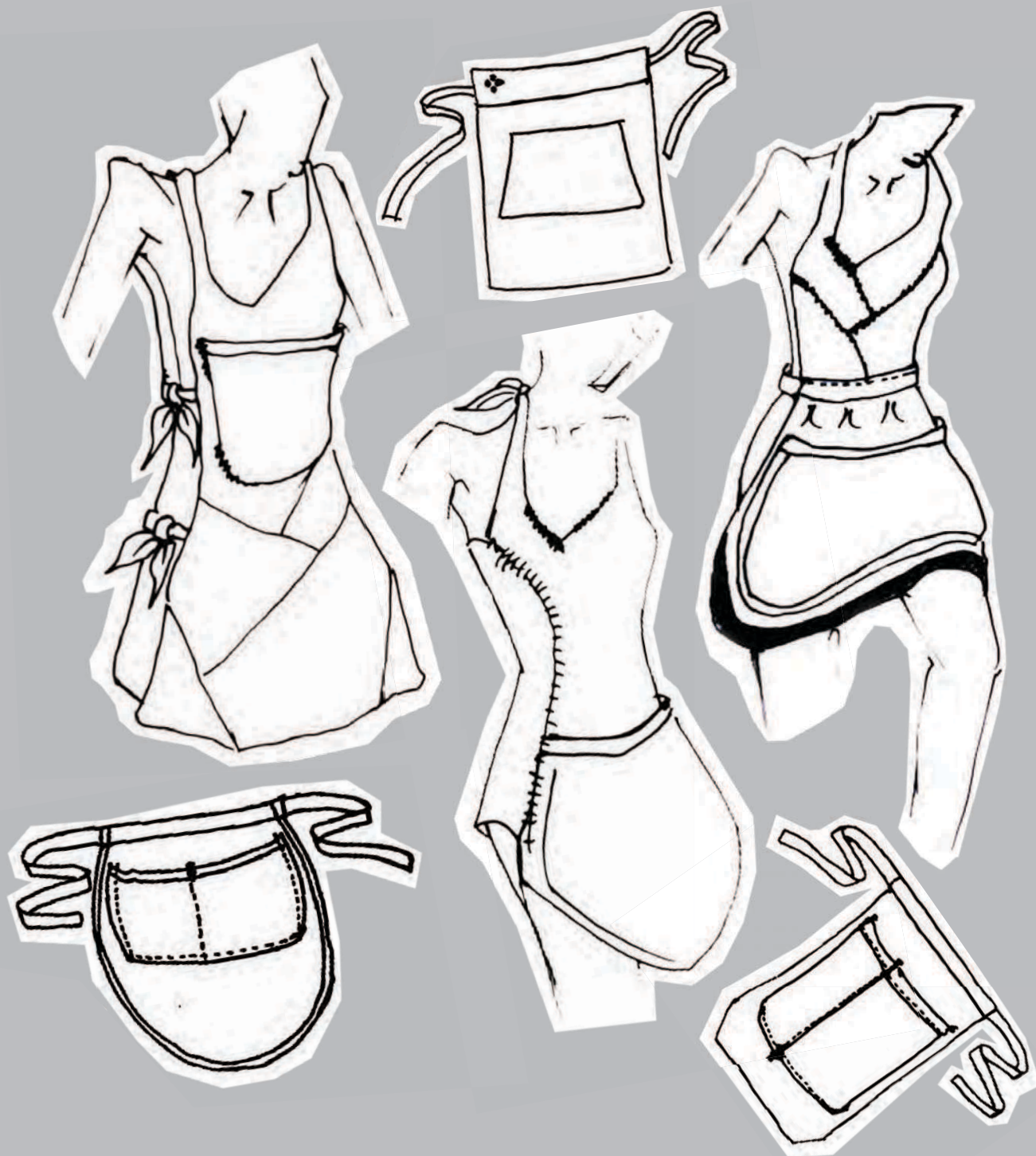
Kit

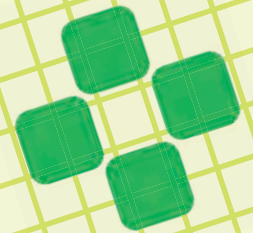
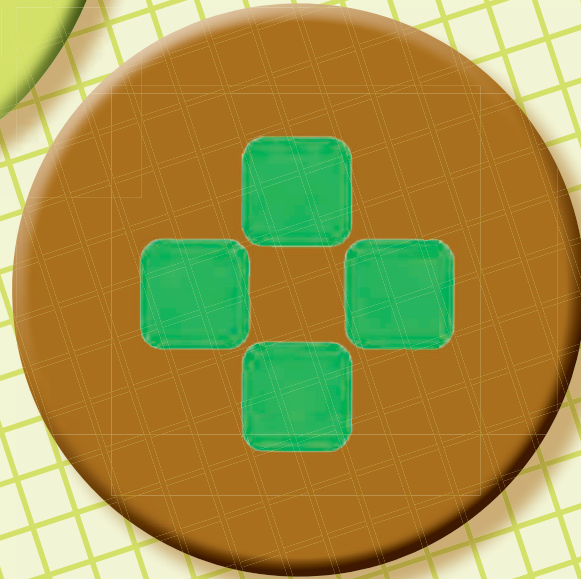
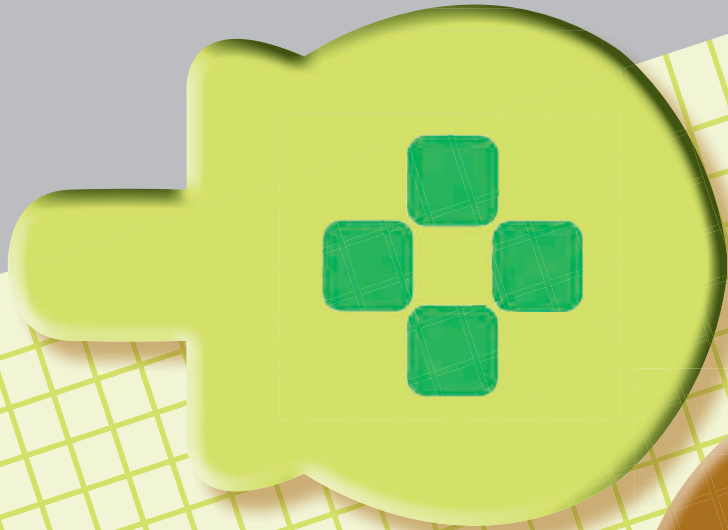


Mönüde , sen ne istersen o var!

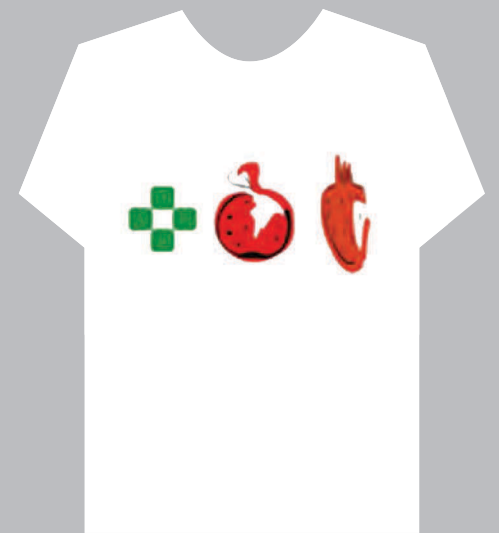
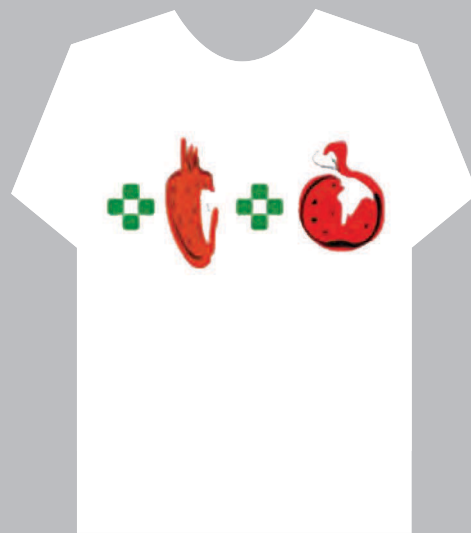
Kit











Günlük Yaşam

1. Gıda

2. Giyim

3. Konaklama

4. Ulaşım

5. Sağlık

6. Eğitim

7. Hobi

8. Sosyal

9. Finans

10. Diğer

11. Yabancı

12. Yerli

13. Yerel

14. Ulusal

15. Uluslararası

16. Yerel

17. Yerel

18. Yerel

19. Yerel

20. Yerel

21. Yerel

22. Yerel

23. Yerel

Daily Life

• **Religion** – Christianity, Islam, Hinduism, Buddhism, Jainism, Sikhism, Zoroastrianism, Judaism, and others.

• **Language** – Persian, Urdu, Hindi, Bengali, Punjabi, and others.

• **Food** – Rice, bread, meat, and vegetables.

• **Clothing** – Saree, kurta, dhoti, and others.

• **Architecture** – Mosques, temples, and others.

• **Art** – Miniature, painting, and others.

• **Music** – Sitar, tabla, and others.

• **Dance** – Bharatanatyam, Kathak, and others.

• **Games** – Chess, backgammon, and others.

• **Education** – Schools, colleges, and universities.













