"İZMİR GÖRSEL KİMLİĞİ, KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU VE MARKA MİMARİSİ"

TEKNİK ŞARTNAME VE YARATICI BRIEF

TEKNİK ŞARTNAME

İŞİN KAPSAMI

1. Amaç

Amaç, İzmir görsel kimliği, kurumsal kimlik kılavuzu ile İzmir marka mimarisinin oluşturulmasıdır. İZKA tarafından hazırlatılmış olan ***İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı (2010-2017)***[1], PROJE'nin temel referans belgesi olacaktır. PROJE'de İzmir, kent merkezi ve otuz ilçesiyle, bütünsel bir marka olarak ele alınacaktır.

PROJE, aşağıdaki unsurları içerecektir:

1. İzmir görsel kimliğinin hazırlanması:
   İSTEKLİ'lerden, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı doğrultusunda, en uygun görsel kimlik çalışmasını yapmaları beklenmektedir. Görsel kimliği oluşturacak öğelerin seçimi, İSTEKLİ'lerin yaratıcılığına bırakılmaktadır. Nihai değerlendirme aşamasında İSTEKLİ'lerin konsept sunumunda, İzmir için hangi görsel kimlik öğelerini seçtiklerini ve bunların anlamını açıklamaları beklenmektedir.

2. İzmir geniş kurumsal kimlik kılavuzunun hazırlanması:
   Tüm kurumlar için antetli kağıt, zarf, kartvizit, vb. uygulamaları; otobüs, vapur, metro, taksi, vb. araç giydirmesi; hediyelik eşya, turizm fuarı standı; tüm hedef kitleler için ortak bir İzmir internet sitesinin görsel tasarımı; PowerPoint formatında kurumsal sunum şablonu tasarımı gibi unsurları içerecektir

3. İzmir'in marka mimarisinin, "Türkiye, İzmir, İzmir'in ilçeleri" ve ürün vaatleri arasındaki ilişkiler perspektifiyle oluşturulması ve görsel olarak İzmir'in her ilçesini İzmir kurumsal kimliği ile bağdaştıran bir çalışmanın oluşturulması

Aşağıda belirlenen başlıklar yol gösterici nitelikte hazırlanmış olup sınırlayıcı değildir. Yeterlik başvurusunda bulunacak firmaların, başvuruları kapsamında sunacakları uygulama planında, kentsel pazarlama stratejisini hayata geçirebilmek adına özgün öneri ve çözümler sunmaları beklenmektedir. Bu ihalenin konusu sadece bir görsel kimlik değil, bir konsept çalışmasıdır.

2. İZMİR MARKA STRATEJİSİ

İzmir iline gelen turist ve yatırım miktarını arttırmak, aynı zamanda ilin yaşam kalitesini yükseltmek için bir yol haritası niteliğinde olan İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı'nın tamamı, ön yeterlik değerlendirmesi sonucunda yeterli olduğu belirlenen İSTEKLİ'lere sunulacaktır. Plan'ın özeti aşağıdadır.

[1] http://www.izka.org.tr/izmir-tanitimi/kentsel-pazarlama/

Marka Özü

İzmir'in hedef kitleleri olan turistler, İzmir'de yaşayanlar ve yatırımcılar arasındaki olumlu ve olumsuz algıları değerlendirildiğinde, İzmir'in mevcut marka özü, özetle "rahat", "sıcakkanlı" ve "modern" olarak ifade edilebilir.

Gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin ardından, gelecekte İzmir'in mevcut marka özü eksenindeki olumsuz algılardan arınıp, pozitif algıların baskın olduğu bir marka özüne sahip olması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, gelecekteki marka özü "***ahenkli***", "***sıcakkanlı***" ve "***Akdenizli***" olacaktır.

İzmir'in Marka Vaadi (Mesajı)

Marka Vaadini Oluşturan Hedef Kitle İçgörüleri

Marka vaadi, her hedef kitleye hitap eden aşağıdaki güçlü içgörülere dayanmaktadır.

"İnsanlar keşfetmeyi severler"

"İnsanlar yaşanmış deneyimlerden daha çok etkilenirler"

"İnsanlar deneyimlerini paylaşmayı severler"

Temel Marka Vaadi

"İZMİR, GİZLİ KALMIŞ CEVHERLERİYLE SİZE UNUTULMAZ DENEYİMLER YAŞATIR."

Marka Vaadi Hedef Kitleler İçin Ne İfade Ediyor?

Turistler:

Turistler (gelecekte) "İzmir'in şimdiye kadar hiç bilmediğim birçok gizli cevheri varmış, burada sıkılmadan, hafızamda uzun süre yer edecek deneyimler yaşamanın keyfini sürüyorum." diyebilmeli.

Yatırımcılar:

Yatırımcılar (gelecekte) "İzmir'in sunduğu o kadar çok bilinmeyen fırsatlar varmış ki, keşke daha önce gelip bu kârlı deneyimi yaşasaymışım." diyebilmeliler.

İzmir'de yaşayanlar:

İzmir'de yaşayanlar (gelecekte) "İzmir'de her zaman yapacak ve paylaşacak yeni bir şeyler bulabiliyor, unutulmaz deneyimler yaşıyorum." diyebilmeli.

Temel Marka Mesajı İki Aşamada Hayata Geçirilecektir

(her iki aşamada aynı görsel kimliğin kullanılması hedeflenmektedir)

"***Gizli kalmış cevherleri iletişime taşıyarak farkındalık yaratmak.”*** (1. faz)

"***Yaşanmış deneyimleri iletişime taşıyarak hedef kitleyi eyleme geçirmek***." (2. faz)

Temel Amaçlar

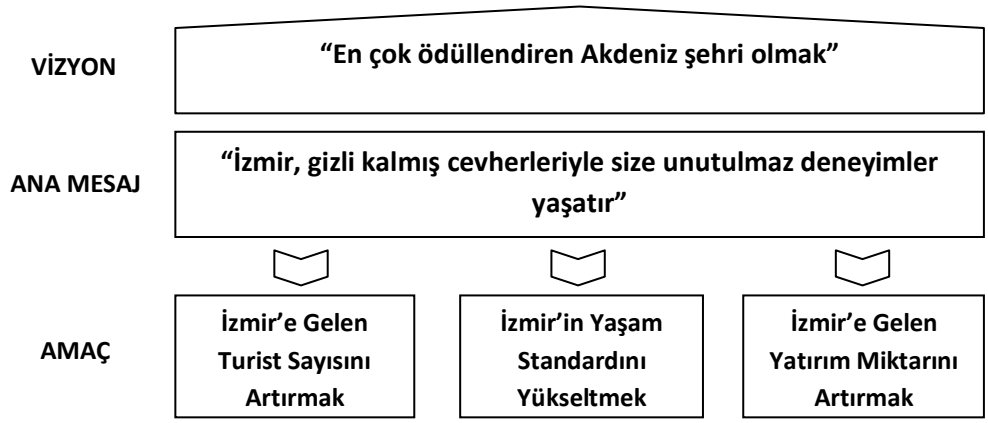
Temel Amaç 1: İzmir'e Gelen Turist Sayısını ve Gelirlerini Artırmak

Temel Amaç 2: İzmir'in Yaşam Standardını Yükseltmek

Temel Amaç 3: İzmir'e Gelen Yatırım Miktarını Artırmak

<u>Strateji Özeti</u>

İzmir için "***En çok ödüllendiren Akdeniz şehri olmak***" vizyonu ile yola çıkılarak verilecek ana mesaj "***İzmir, gizli kalmış cevherleriyle size unutulmaz deneyimler yaşatır***" olacaktır.



Hedef Kitleler İçin Vizyon Ne Anlama Geliyor?

• Turistlerin bir taraftan İzmir'in tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini keşfederken, öte yandan gerçek Akdeniz sıcaklığını ve tutkusunu yaşayarak kendilerini ödüllendirmeleri anlamına geliyor.

• İzmir'de yaşayanların ise bu gerçek Akdeniz tutkusuna ve yaşam tarzına en yüksek standartlarda ulaşmış olmalarından dolayı kendilerini ödüllendirilmiş hissetmeleri anlamına geliyor.

• Yatırımcılar içinse, bu tutkulu Akdeniz şehrine yaptıkları yatırımın karşılığını hızla geri alarak kendini ödüllendirmeleri anlamına geliyor.

Yararlanılabilecek Referans Dokümanlar: http://www.izka.org.tr/planlama/

- **İzmir Kentsel Pazarlama Projesi Durum Analizi**
- **İzmir Kentsel Pazarlama Araştırma Sonuçları Sunumu**
- **İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı (Özet)**
- **2010-2013 İzmir Bölge Planı**
- **İzmir Mevcut Durum Analizi**

YARATICI BRIEF

MARKA MİMARİSİ

İzmir günümüzde, Türkiye, İzmir, ilçeleri ve ürün vaadi ilişkileri açısından bir marka mimarisine sahip değildir.

KONUMLANDIRMA

En iyi uygulamalara bakıldığında, çoğu şehir konumlandırmasını temel bir fikre dayandırmıştır (çoğunlukla şehrin değerleri ve karakteristik özelliklerini vurgularlar). Dahası, çoğu şehir turist ve yatırımcılar için farklı marka fikirleri ve konumlandırmalar üretmiştir.

Günümüzde İzmir sadece değerlerine odaklanmaktadır ama bu değerler İzmir'i yeterince farklılaştırmamaktadır. Dahası, sadece değerlere odaklanmak yatırımcılar açısından amaca uygun değildir. Yatırımcıların parametreleri farklıdır ve farklı bir karar alma süreci izlerler.

İzmir kendini diğer şehirlerinden farklılaştırmalı ve hedef kitleleriyle bağ kurmalıdır. Bir sinerji yakalamak adına İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı ile turistler, yatırımcılar ve ikamet edenleri kapsayan tek bir konumlandırma yaratılmıştır. İzmir markası, Türkiye markası ile bütünleşmeli ve Türkiye markasından güç almalıdır. Diğer yandan, İzmir'in otuz ilçesinin çoğunun farklı marka vaatleri bulunmaktadır. Örneğin Aliağa sanayi, Çeşme turizm, Kemalpaşa sanayi ve lojistik, Seferihisar sakin şehir (cittaslow) ile ilişkilendirilmektedir. İzmir ilçelerinin tümü, yaratılacak olan şemsiye İzmir markası altında yerini bulmalıdır.

İzmir turist ve yatırımcılar için "gizli cevherler"iyle bilinirlik yaratmaya başlayacaktır. Başlangıçta İzmir kendisi hakkında konuşacaktır fakat turistlerin, İzmir'de yaşayanların ve yatırımcıların ihtiyaçları dikkate alınarak belli bir derecede kişiselleştirme olması hedeflenmektedir. İki-üç yıl sonra İzmir, insanları İzmir'deki "unutulmaz deneyimler"i hakkında konuşturmalıdır.

Aşağıda İzmir için başlangıç ve bitiş konumlandırma fikirlerinin ayrıntıları bulunmaktadır.

Başlangıç Konumlandırması: Gizli Cevherler

İzmir çoğu kişinin farkında olmadığı birçok "cevher" ile kutsanmıştır.

Bu rotanın fikri insanların İzmir'de sürekli yeni cevherler keşfetmesi, seçmesi ve herkesin kendi için doğru olan kombinasyonu harmanlamasıdır. İletişim kanalları geleneksel reklamcılık, halkla ilişkiler, vb. olacaktır.

Turistler için bazı cevherler şunlardır:

- Mutfak kültürü – sağlıklı beslenme, zeytinyağı, otlar, organik ürünler; Osmanlı, Rum, Ermeni, Musevi, İtalyan ve Fransız mutfağının izleri
- İnanç turizmi – Hıristiyanlığın ilk yedi kilisesinden üçü İzmir'de, Meryem Ana Evi, üç Semavi dinin ibadet yerleri, uyum, kardeşlik, anlayış
- Sağlık – termal spalar
- Alışveriş – Kemeraltı, alışveriş merkezleri
- Kültür, Sanat ve Etkinlikler – el sanatları, Uluslararası İzmir Festivali, Avrupa Caz Festivali, Uluslararası Kısa Film Festivali, Bayındır Çiçek Festivali

- Mavi bayraklı plajlar – Çeşme, Foça
- Tarih – 8500 yıllık tarih, Homeros'un doğduğu yer, Efes Antik Kenti (UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi adayı), Asklepion, Akropol
- Alaçatı'da sörf
- Yılda 300 gün güneşli hava
- Ekoturizm, yürüme/ gezme yolları - Bergama, Selçuk, Torbalı, Urla ve Kemalpaşa



Yatırımcılar için de İzmir birçok cevher barındırmaktadır. Bu rotanın yatırımcı için anlamı, İzmir'in cevherleri sayesinde yatırımcıların "kar" elde etmesi ve verimli iş ortaklıkları kurabilmesidir.

Yatırımcılar için bazı cevherler şunlardır:

- İzmir Limanı (Türkiye'nin ihracat kapısı)
- Coğrafi konum (doğunun batısı, batının doğusunda yer alır)
- Güçlü ulaşım altyapısı/ lojistik sektöründeki yatırım imkanları
- Yetenekli işgücü ve 9 üniversite ve ileri teknolojiye dayalı sanayiler
- Serbest bölgeler, organize sanayi bölgeleri
- Tarım ürünleri (zeytin, pamuk, tütün, kuru üzüm, incir) ve tarıma dayalı sanayi / organik üretim
- Yenilenebilir enerji potansiyeli
- Turizm sektöründeki yatırım imkanları

Bitiş Konumlandırması (2-3 yıl sonra): Unutulmaz deneyimler yaratmak:

İzmir kendisiyle ilgili yeterince bilinirlik yarattıktan bir sonraki aşama, insanların bloglar, sohbetler aracılığıyla İzmir hakkında konuşmasını sağlamaktır.

Bu fikir insanların yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşmayı sevdikleri ve insanların bilgi edinmek için sıklıkla interneti kullandığı gerçeğini temel alarak ortaya çıkarılmıştır. İzmir'i ziyaret eden turistlerin deneyimlerini paylaşmasını sağlayacak bir platform oluşturulmalıdır.

Yatırımcılar birbirlerinin sözlerine güvenir ve bilgi edinmek için interneti kullanırlar. Bu yüzden yatırımcıların İzmir'le ilgili deneyimlerini paylaşmaları çok daha inandırıcı olacaktır.

İzmir'de yaşayanlar da birbirleriyle hikayelerini paylaşacakları bir platforma sahip olabiliriler.

Kısaca, bu fikirde İzmir'in kendisi hakkında konuşması yerine, tamamen insanların gerçek hikayeleri ve gerçek deneyimleri hakkında konuşması baz alınmıştır. Bu rotada insanları internet sitelerine ve

etkinliklere yönlendirmek için yenilikçi iletişim kanalları, reklam ve halkla ilişkilere ihtiyaç olacaktır. Bu rota Gizli Cevherler rotasına göre çok daha az kontrollü bir rotadır.

SES TONU

- Gerçek deneyimler, gerçek hikayeler
- Günlük dil, basit
- Aşırı vaatkar değil
- Yeni, kişiselleştirilebildiği için şaşırtıcı
- Gerçek seçim
- Taze, canlı
- Farklı kitleler için esnek

MARKA KİMLİĞİ

- Marka kimliği konumlandırmayı yansıtmalı ve her iki aşamayı da kapsayacak şekilde esnek olmalıdır.
- Yeni/canlı, kişiselleştirmeye izin veren, interaktif, benzersiz, farklı kitlelere hitap eden bir marka kimliği yaratılmalıdır. Marka kimliği özünü konumlandırmadan almalıdır.

MARKA MİMARİSİ

- İzmir'in marka mimarisinin, "Türkiye, İzmir, İzmir'in ilçeleri" ve ürün vaatleri arasındaki ilişkiler perspektifiyle oluşturulmalı ve bu ilişki İzmir Markası görsel kimliğine yansıtılmalıdır.