



# PERCEPTA PR KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU



[www.perceptapr.com](http://www.perceptapr.com)

# HAKKIMIZDA

Percepta PR olarak markaların sesini duyurmaktan öte, onları unutulmaz kılacak reklam ve iletişim çözümleri üretiyoruz. 2025'ten bu yana geleneksel ve dijital mecraları birleştirerek özgün ve etkili stratejiler geliştiriyoruz. Her markanın kimliğini merkeze alıyor; medya ilişkileri, kurumsal iletişim, dijital PR, marka konumlandırma, reklam planlama ve içerik üretimi gibi geniş bir hizmet sunuyoruz. Şeffaflık ve güvenle markaların görünürlüğünü ve itibarını güçlendirmeyi hedefliyoruz.

# MİSYON & VİZYON



## Misyon

Markaların iletişim ve reklam hedeflerine yaratıcı, stratejik ve ölçülebilir çözümlerle ulaşmalarını sağlıyoruz. Marka kimliğini merkeze alıyor; profesyonellik, şeffaflık ve bütüncül yaklaşımımızla kalıcı değer üretiyoruz.

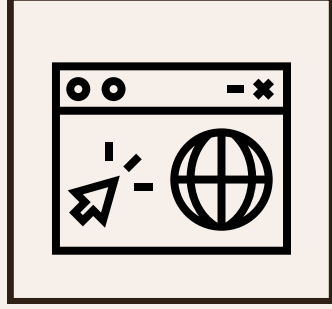


## Vizyon

Reklam ve iletişimde markaların algısını dönüştüren, güven veren ve kalıcı değer üreten yaratıcı ve stratejik çözümler sunarak güvenilir bir iş ortağı olmak.



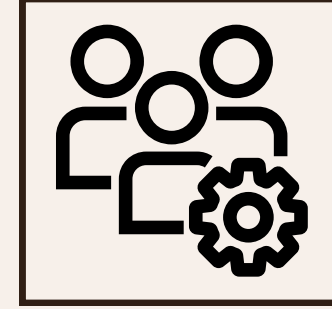
# HİZMETLERİMİZ NELER Mİ?



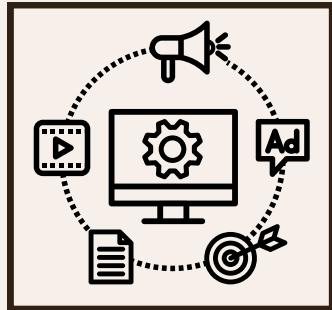
Web Tasarımı



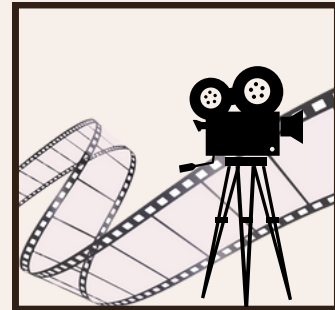
Gerilla Pazarlama



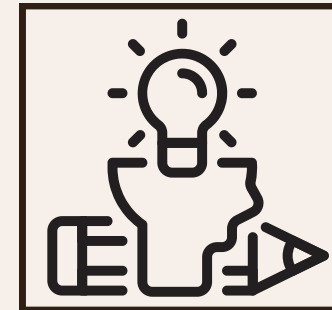
Etkinlik ve  
Organizasyon Yönetimi



Dijital Pazarlama



Fotoğraf & Video  
Editörlüğü



Tasarım Hizmeti



# DIKEY & YATAY LOGO

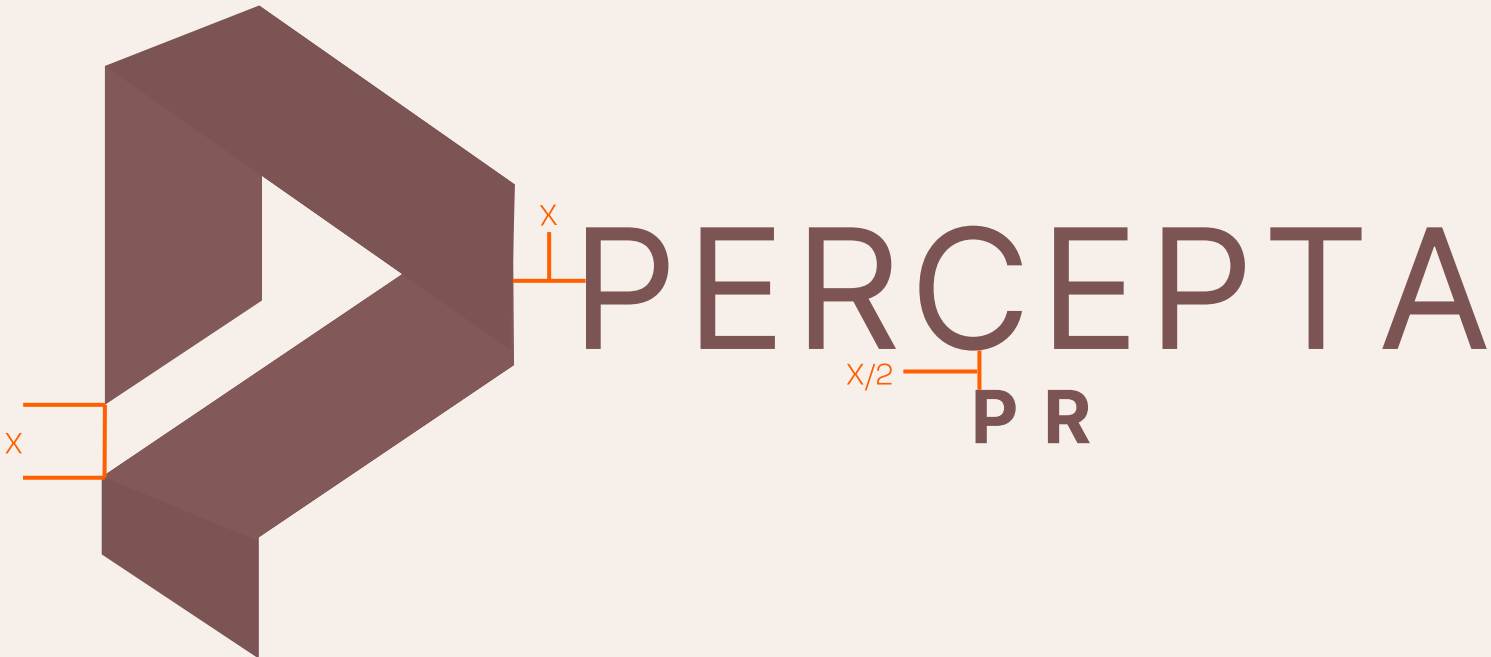


PERCEPTA  
P R



PERCEPTA  
P R

# LOGO ORANLARI



# GÜVENLİK ALANI



# LOGO HATALI KULLANIMLARI

1. Logotype amblem hizası bozulamaz.



2. Logotype ile amblem yer değiştiremez.



3. Amblemden geçiş renkleri olmadan olmaz.



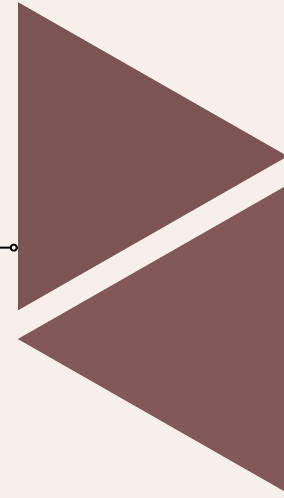
4. Amblem ile Logotype mesafesi değiştirilemez.



# KURUMSAL RENK VE YAZI TIPLERİMİZ

CMYK: 0, 29, 29, 54  
RGB: 118, 84, 84  
HSB: 0, 29, 46

#7d5454



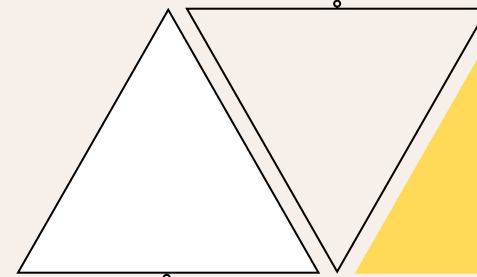
#835858

CMYK: 0, 33, 33, 49  
RGB: 131, 88, 88  
HSB: 0, 33, 51

Logo renkleri

CMYK: 0, 3, 5, 3  
RGB: 247, 240, 234  
HSB: 28, 5, 97

#f7f0ea

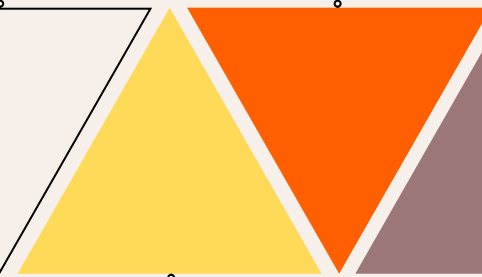


#ffffff

CMYK: 0, 0, 0, 0  
RGB: 255, 255, 255  
HSB: 0, 0, 100

CMYK: 0, 63, 100, 0  
RGB: 254, 95, 0  
HSB: 22, 100, 100

#fe5f00

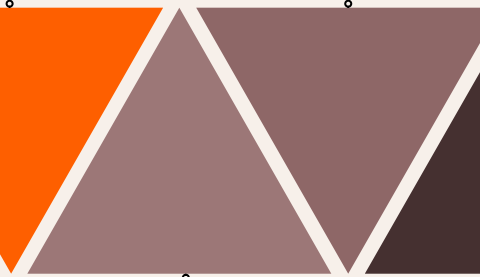


#ffda59

CMYK: 0, 15, 65, 0  
RGB: 255, 218, 89  
HSB: 47, 65, 100

CMYK: 0, 27, 27, 44  
RGB: 142, 103, 103  
HSB: 0, 27, 56

#8e6767

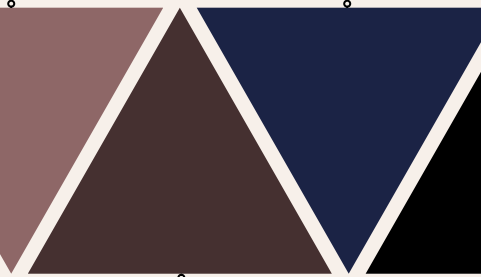


#9c7777

CMYK: 0, 24, 24, 39  
RGB: 156, 119, 119  
HSB: 0, 24, 61

CMYK: 61, 49, 0, 73  
RGB: 27, 35, 69  
HSB: 229, 61, 27

#1b2345

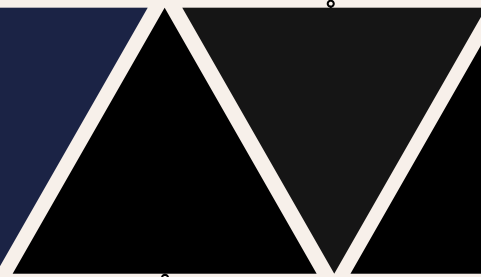


#453030

CMYK: 0, 30, 30, 73  
RGB: 69, 48, 48  
HSB: 0, 30, 27

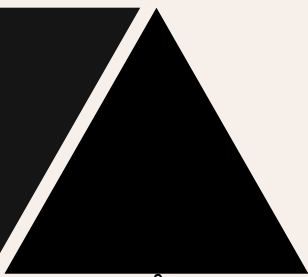
CMYK: 0, 0, 0, 92  
RGB: 21, 21, 21  
HSB: 0, 0, 8

#151515



#0d152f

CMYK: 72, 55, 0, 82  
RGB: 13, 21, 47  
HSB: 226, 72, 18



#000000

CMYK: 0, 0, 0, 100  
RGB: 0, 0, 0, 1  
HSB: 0, 0, 100

# KURUMSAL RENK VE YAZI TIPLERİMİZ



**SPACE GROTESK (BOLD)**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()**



**INTER (BOLD)**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()**



**SPACE GROTESK**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()**



**INTER**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%^&\*()**

# LOGONUN FARKLI ZEMİNLERDE KULLANIMI

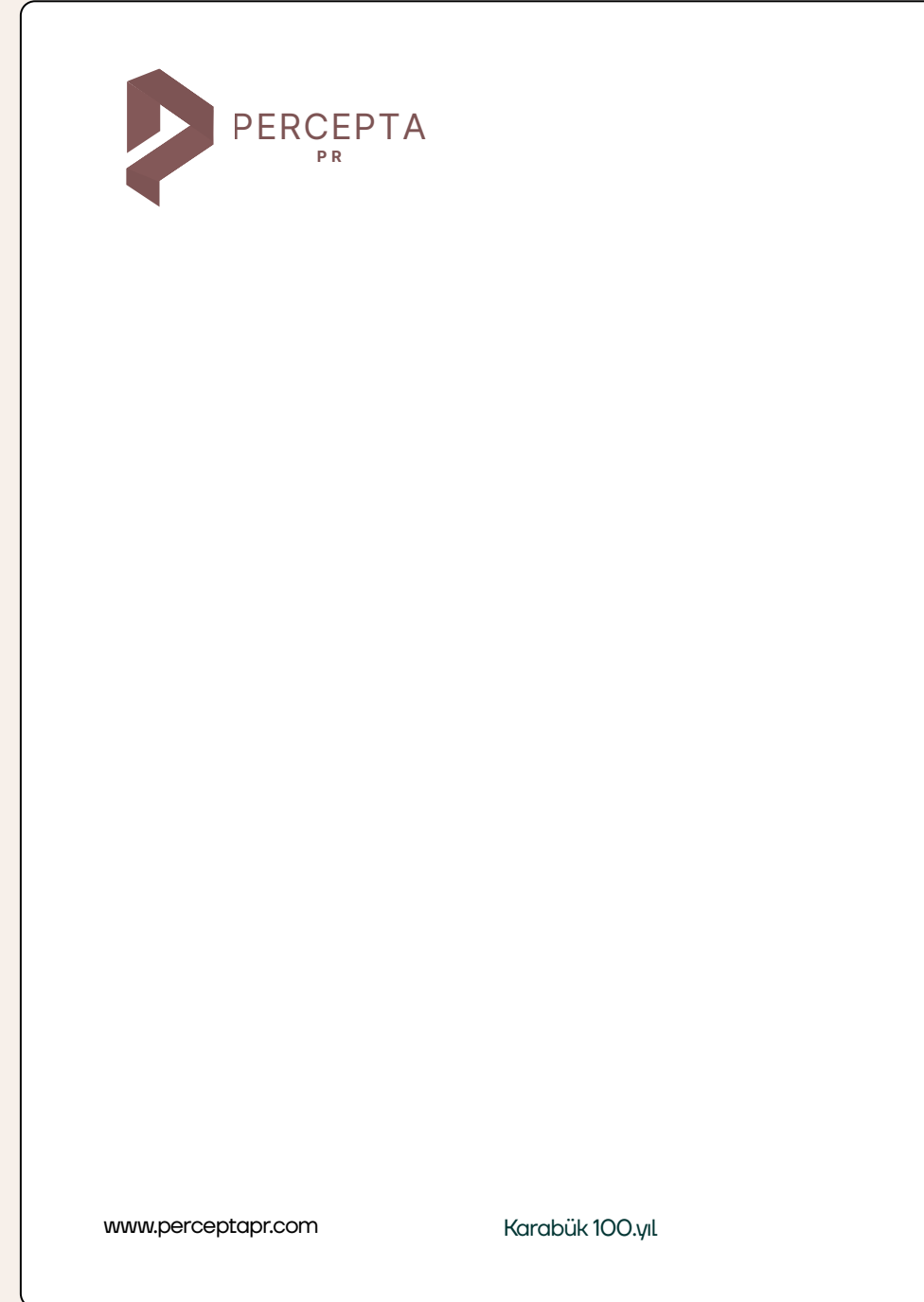
► Açık Renk Zeminde Kullanımı



► Koyu Renk Zeminde Kullanımı



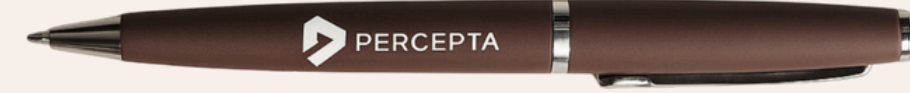
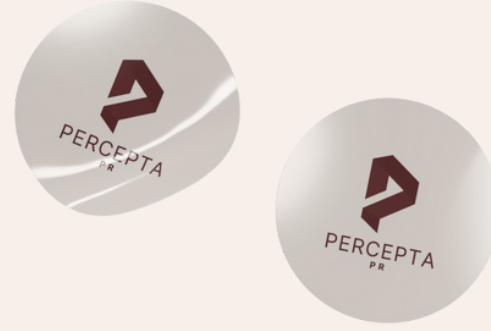
# KARTVİZİT & ANTETLİ KAĞIT



# ÜRÜN TASARIMLARIMIZ



# ÜRÜN TASARIMLARIMIZ



KÖFTECİ **Y**USUF



PERCEPTA  
PR

**PERCEPTA PR**

KÖFTECİ YUSUF REKLAM KAMPANYASI

# ÜRÜN ANALİZİ

## ET VE ZİNCİR HIZLI SERVİS RESTORANI

- Yerli ve Milli
- Helal Üretim
- Taze ve Kaliteli
- Her Şubede Standart Lezzet ve Kalite
- Hızlı Servis
- Paket Servis
- Ailelerin tercih noktası
- Tüm yaş gruplarına hitap eder
- Dengeli menü içeriği
- Yolculuk için ideal lezzet





Köfteci Yusuf Reklam Kampanyası

# TÜKETİCİ ANALİZİ

- **Veri Toplama Yöntemi**
- Anket (n= 150)
- İnternetteki yorumlara göre elde edilen verilere dayanılarak hazırlanan değerlendirme

Köfteci Yusuf'un ortalama müşteri kitlesi, ağırlıklı olarak aileler, aile ortamını hissetmek isteyenler ve bütçesine dikkat eden tüketicilerden oluşmaktadır.

Özellikle şehir dışı lokasyonlarda ve ana ulaşım güzergâhlarında, yüksek hacimli günlük müşteri yoğunluğu sağlamaktadır.



# TÜKETİCİ ANALİZİ

## **Ekonomik İhtiyaçlar**

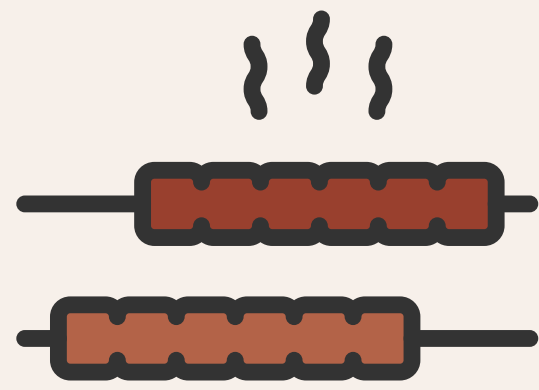
- Artan yeme-içme maliyetleri karşısında doyurucu ve uygun fiyatlı yemek arayışı.
- Ailece dışarıda yemek yeme durumunda hesap kontrolü ihtiyacı.

## **Kolaylık ve Hız**

- Uzun yolculuklarda hızlı servis ve kolay erişim.
- Menü karmaşasından uzak, net ve tanıdık ürünler.

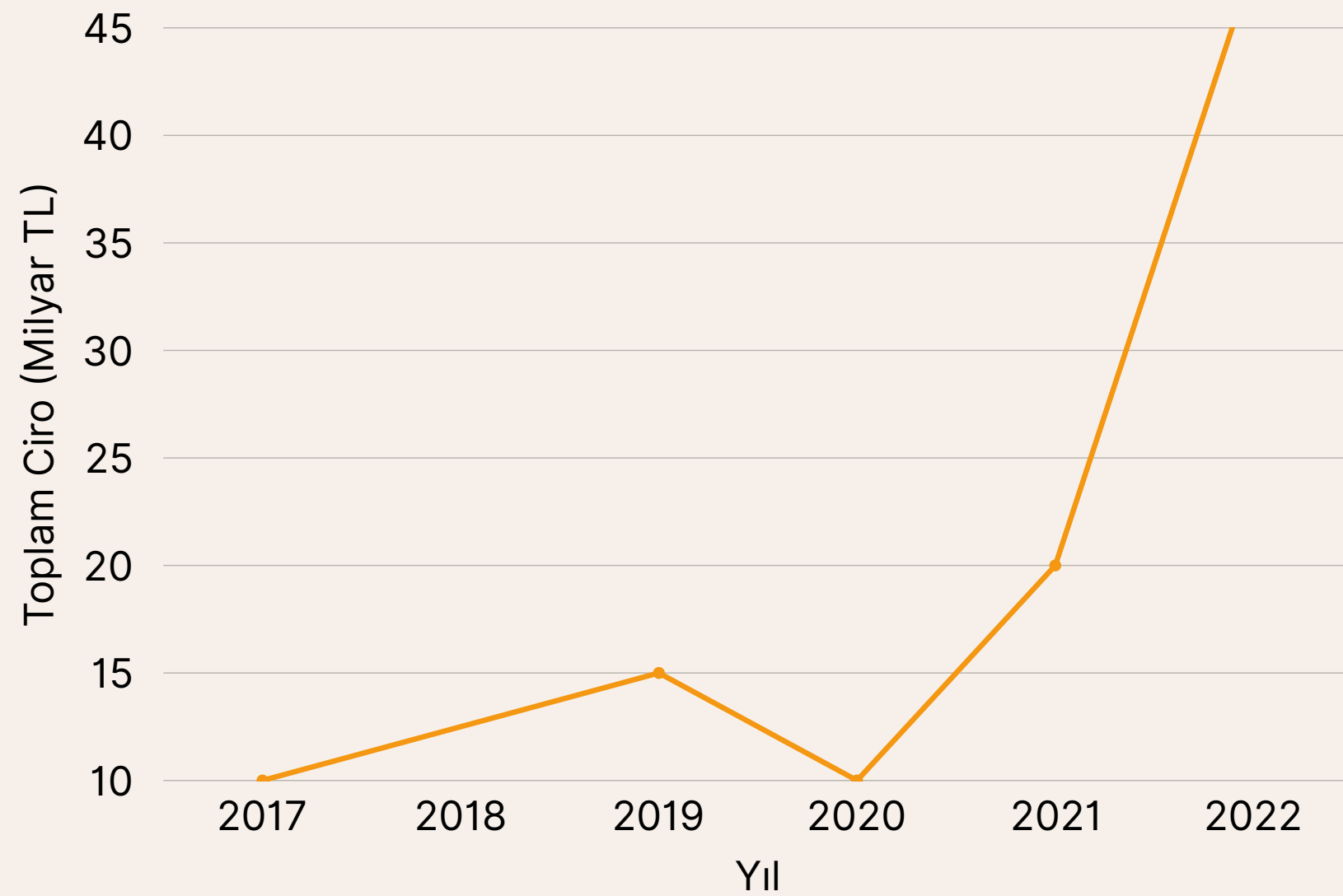
## **Güven ve Şeffaflık İhtiyacı**

- Etin kaynağı, helal hassasiyeti ve ürün içeriğine dair netlik beklentisi.
- Marka ölçeğinde istikrar ve standart arayışı.
- Kalabalık tüketim ortamlarında hijyen algısının korunması isteği.



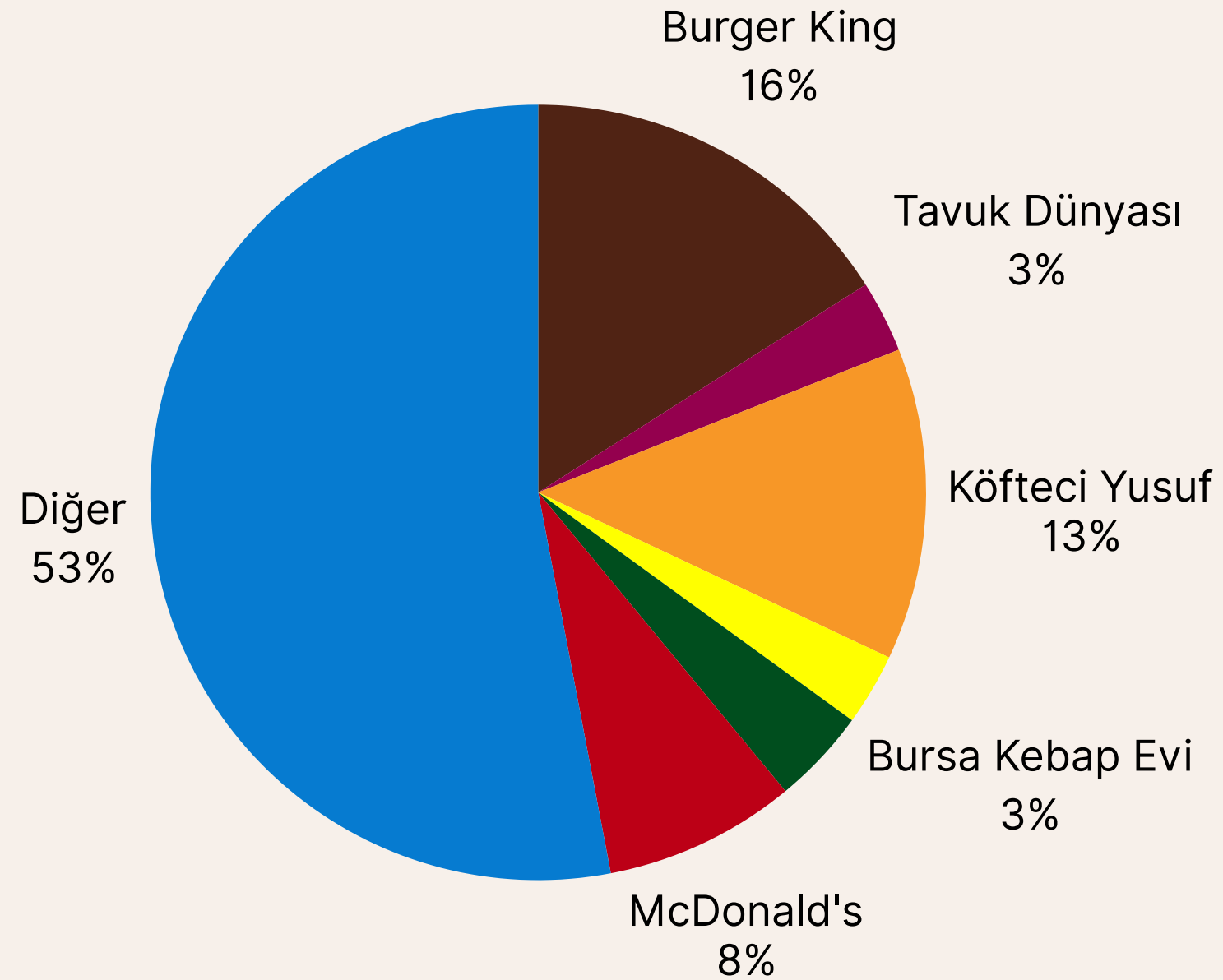
# PAZAR ANALİZİ

## 2017 - 2022 Türkiye Zincir Hızlı Servis Restoran (QSR) Pazar Büyüklüğü



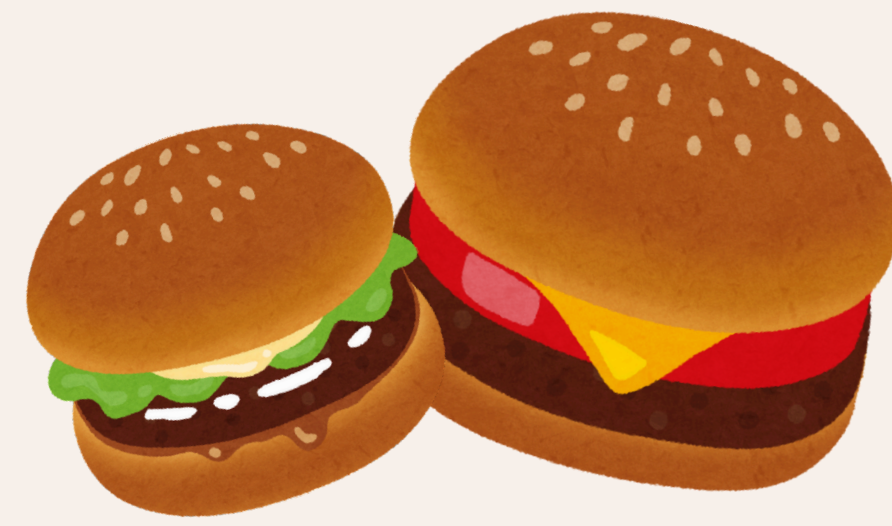
- 2017-2022 döneminde hızlı servis restoran pazarı genel olarak büyüme göstermiştir.
- 2017'de pazar büyüklüğü yaklaşık 10 milyar TL'dir.
- 2020'de pandemi nedeniyle kısa süreli bir düşüş yaşanmıştır.
- 2021'de hızlı toparlanma ile pazar 21 milyar TL'ye ulaşmıştır.
- 2022'de güçlü bir sıçrama yaşanmış ve pazar yaklaşık 48 milyar TL olmuştur.
- Sektör, krizlere dayanıklı ve yüksek büyüme potansiyeline sahiptir.

# PAZAR ANALİZİ



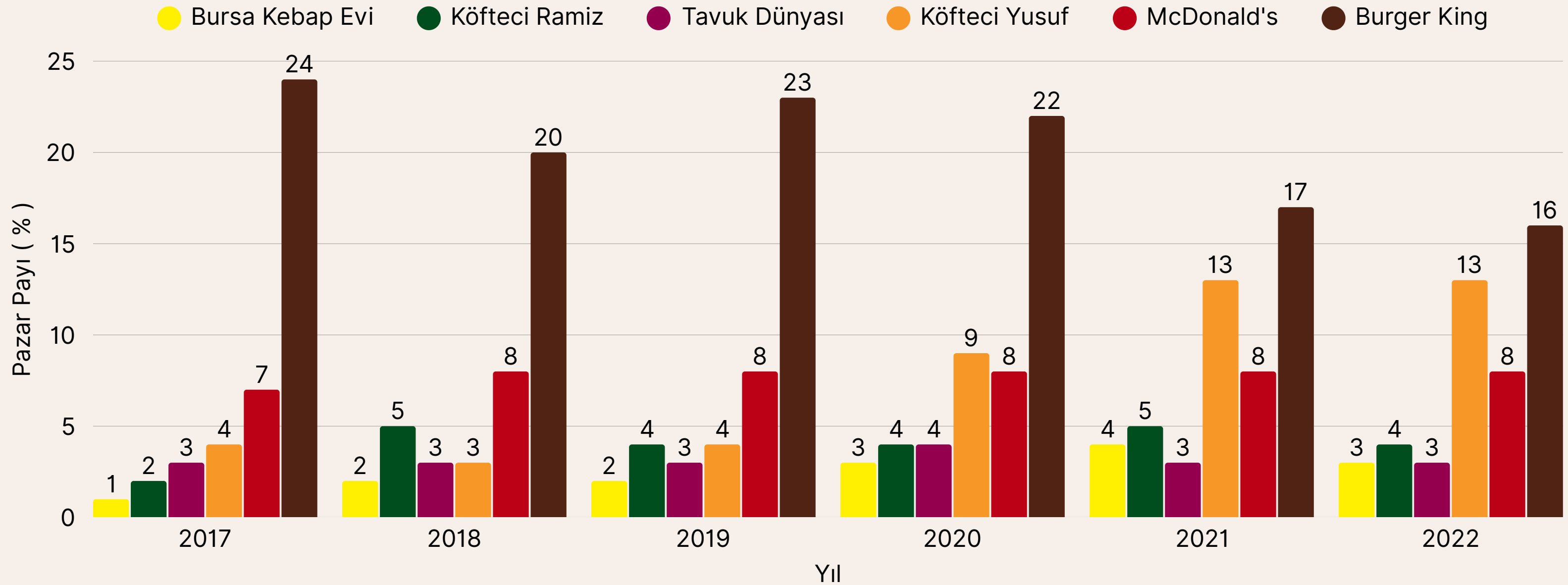
- Köfteci Yusuf, yaklaşık 280 şube ile Burger King'in ardından konumlanmaktadır.
- Yıllık ~240 milyon müşteri hacmi, yüksek sadakat ve ziyaret sıklığına işaret etmektedir.
- %13 pazar payı ile pazarda güçlü bir konuma sahiptir.
- Yerli bir marka olarak fiyat, ürün algısı ve erişilebilirlik açısından rekabet avantajı sunmaktadır.

(Euromonitor International – <https://www.euromonitor.com>)



# PAZAR ANALİZİ

2017 - 2022 Türkiye Zincir QSR Pazar Payları (Kaynaklı Veriler)

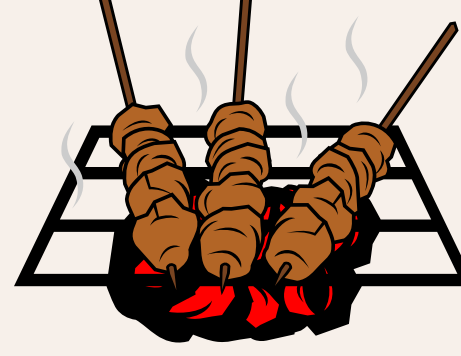


(Euromonitor International - <https://www.euromonitor.com>)

# RAKİP ANALİZİ

MARKA	Köfteci Yusuf	Burger King	Bursa Kebap Evi	Köfteci Ramiz	Tavuk Dünyası
<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	Yerli marka olup “uygun fiyat + doyurucu porsiyon + hızlı servis” fırsatlarının olması.	Gençlerin ilk tercih ettiği marka olması.	Bursa’nın lezzeti İskender’i her ilimizde yaşatması.	Köklü ve tanınmış marka kimliği ‘1928’den bugüne’ bizimle olması.	En iyi müşteri memnuniyeti sağlayan marka olup, Diamond ödülü alması.
<b>ZAYIF YÖNLER</b>	Gençlerin fazla tercih etmemesi.	Personel ve müşteri hizmetinin kötü olması.	Şubeler arası kalite farkı.	Servis sorunları.	Porsiyon ve ürün kalitesinde düşmesi.





# RAKİP ANALİZİ

FIRSATLAR	TEHDİTLER
Markayı yeniden konumlandırma.	Rakip çokluğu.
Uluslararası büyüme.	Gıda maliyetleri, tedarik & tedarik zinciri riskleri.
Şube bazında standardizasyon ve eğitim/kalite kontrol.	Standartizasyon eksikliği nedeniyle müşteri beklenti / algı tutarsızlığı – güven kaybı.
Güçlü marka & sosyal medya görünürlüğü / fenomene dönüşmüş kimlik oluşturma.	Sağlık & hijyen iddiaları nedeniyle itibar kaybı yaşanması.
Yerli ve milli alanda tek olmak.	Domuz eti kullanıldığına dair iddialar.



■ Köfteci Yusuf'a özgün.



# KAMPANYA AMACI

Köfteci Yusuf'un ağırlıklı olarak aileler tarafından tercih edilen marka algısını koruyarak, gençler için de cazip ve tercih edilen bir mekân haline gelmesini sağlamaktır.

# KAMPANYA STRATEJİSİ VE TAKTİĞİ

## STRATEJİ

Gençlerin yoğun olduğu alanlarda, seyahat noktalarında ve sosyal etkinliklerde güçlü bir görünürlük sağlayarak markayı “her yerde karşılaşılan ve akla gelen” bir deneyime dönüştürmek istiyoruz.

## TAKTİK

- Havalimanı, otogar ve üniversite çevrelerinde geri dönüş billboardları ve araç giydirme çalışmaları yapılacak.
- Stand aktiviteleriyle gençlerle doğrudan temas kurulacak.
- E-spor sponsorluğu ve gaming paketleriyle dijital dünyada görünürlük artırılacak.
- Influencer etkinlikleriyle marka etkisi güçlendirilecek.
- Gençlerin yoğun olduğu bölgelerde sponsorluk ve internet reklamlarıyla kampanya desteklenecek.
- Festival yeme-içme sponsorluğu ile marka ulaşılabilir ve akılda kalıcı hale getirilecek.



# HEDEF KİTLE ANALİZİ



## Hedef Kitlem: Gençler

### Psikolojik Özellikleri:

- Kampanya, indirim ve “özel hissettirilme” motivasyonu gerekiyor.
- Hız ve konfor arayışı.
- Güvenilir ve bilindik markaya yönelim.
- Zaman kaybindan kaçınma.
- Yenilik ve trend arayışı.
- Ortam ve ambiyans önemli.
- Eğlence ve birlikte vakit geçirme isteği.

### Sosyal Özellikleri:

- Arkadaş çevresinden etkilenir.
- Grup halinde yeme davranışı yaygın.
- Popüler olanı tercih etme eğilimi vardır.
- Sosyal medyada deneyim paylaşımı yapar.
- Influencer görüşlerinden etkilenir.
- Online topluluklar ve arkadaş grupları.



# HEDEF KİTLE ANALİZİ



## Hedef Kitlem: Gençler

### Ekonomik Özellikleri:

- Düşük-orta gelir.
- Fiyat-performans belirleyicidir.
- Yolculuk sırasında makul fiyatlı ama güvenli tercihler yapar.
- Deneyim için harcama yapmaya daha açıktır.
- Grup menüleri caziptir.

### Yeni Medya Uyumluluğu:

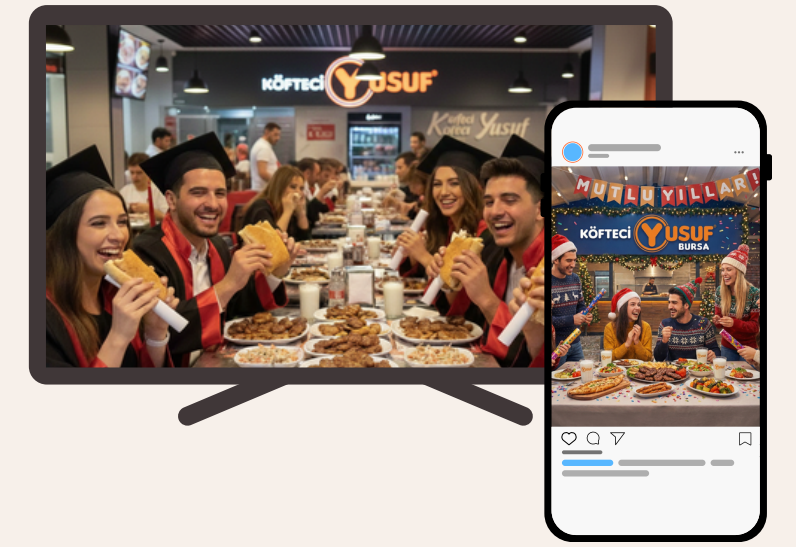
- Instagram, TikTok, YouTube yoğun kullanılır.
- Influencer ve kampanya odaklı içeriklere duyarlıdır.
- Mobil reklamlar ve QR kodlu kampanyalar etkilidir.
- Etkinlik ve festival içerikleriyle yüksek uyum.
- Grup kampanyaları ve “arkadaşını getir” promosyonlarıyla yüksek uyum.
- Influencerlar. (Eğlence, Seyahat, Oyun, Spor, Eğitim, Yemek, Vlog)



# MEDYA PLANLAMASI

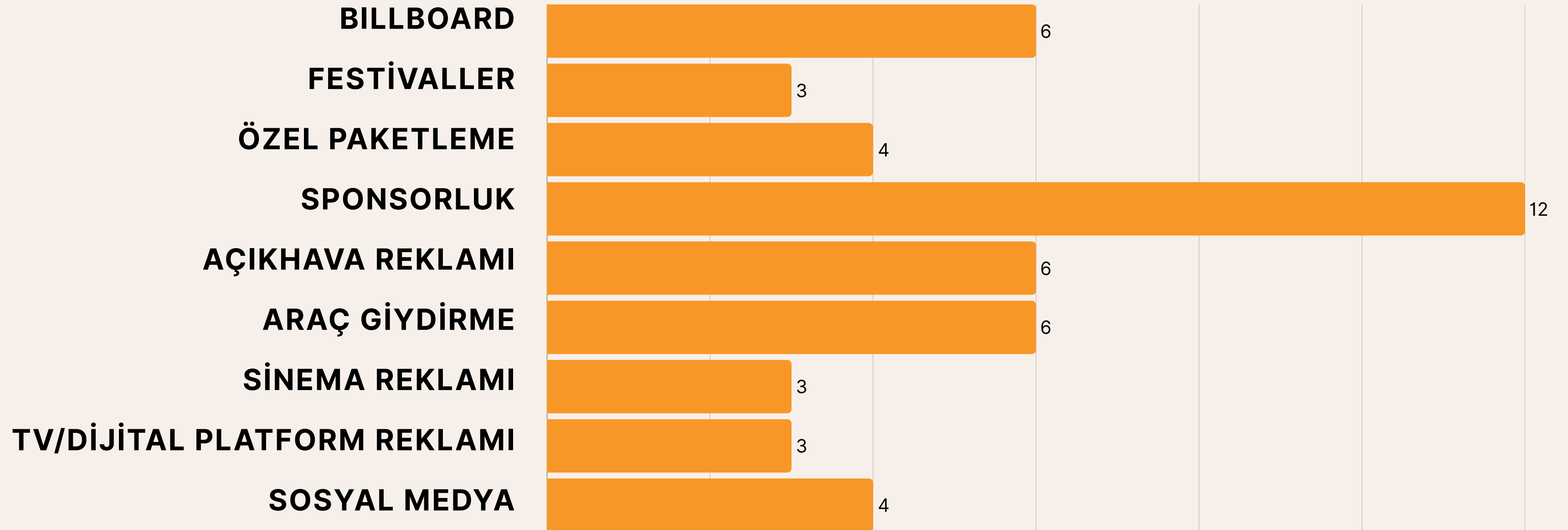


# MEDYA PLANLAMASI



OCAK

ARALIK



# YARATICI REKLAM ÇALIŞMALARI



# AÇIKHAVA REKLAMI



- Görünürlüğün en yüksek olduğu destinasyonlarda açık hava reklamları ve köfte temalı gezici aracımızla gençlere ulaşmayı hedefliyoruz.

# ARAÇ GIYDİRME



- Gençlerin tercih ettiği toplu taşıma araçlarına görünürlük odaklı giydirme yapmayı planlıyoruz.

# BILLBOARD



Bolu Abant - Yedigöller Yolu



Antalya - İzmir Sahil Kenarları



Havalimanı

- Gençlerin belirli dönemlerde yoğun kullandıkları konumlara billboard çalışmaları yapmayı planlıyoruz.

# BILLBOARD



Demet Evgar

## Mayıs (10 Mayıs Anneler Günü)

- **İçerik Türü:** Anne eli değmiş lezzet.
- **Mesaj Teması:** İlk damak tadı anne lezzetiyle.

Demet Evgar, TV yayınında devam eden Bahar dizisinde aktif olarak anne rolünde oynadığı için gençlere o sıcaklığı hissettireceğiz.

# SPONSORLUK



- Köfteci Yusuf, Millî Takım sponsoru olarak yerli ve millî duruşuyla ay-yıldızlı formanın yanında olduğunu hissettireceğiz.

# FESTİVAL



- Gençlerle daha yakın ve güçlü bir bağ kurabilmek amacıyla, kış festivali ve e-spor turnuvaları gibi enerjisi yüksek organizasyonlara sponsor desteğinde bulunacağız.

# ÖZEL PAKETLEME



- Oyunculara yönelik olarak, **Kasım-Ocak Dönemi** boyunca gamer paketleri sunarak oyun deneyimlerini destekleyeceğiz.



- **14 Şubat Sevgililer Günü**'nde, sevgililere özel şık paketlemeler ve hediye indirim kuponları sunarak bu özel günü daha anlamlı kılacağız.

# SİNEMA REKLAMI



- Sinema aralarında acıktıklarında Köfteci Yusuf'a gelmelerini aşılacağız.

# TV/DİJİTAL PLATFORM REKLAMI



TV Reklamları için  
Prime-time saatleri  
(20:00-22:00) arası,  
ailelerin ve gençlerin  
yoğun olduğu  
saatlerde yayınlamayı  
planlıyoruz.



**Ocak (Yeni Yıl)**

**İçerik Türü:** Reklam Arası

**Mesaj Teması:** Yeni yıla lezzet dolu  
başlangıç.



**Şubat (14 Şubat Sevgililer Günü)**

**İçerik Türü:** Birlik beraberlik ve sevgi dolu içerikler.

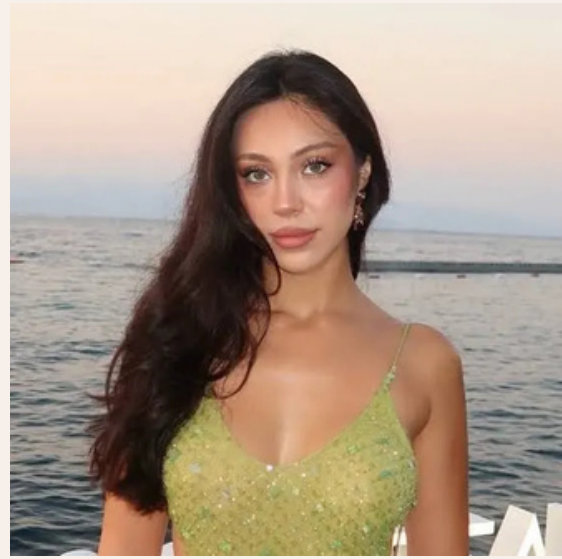
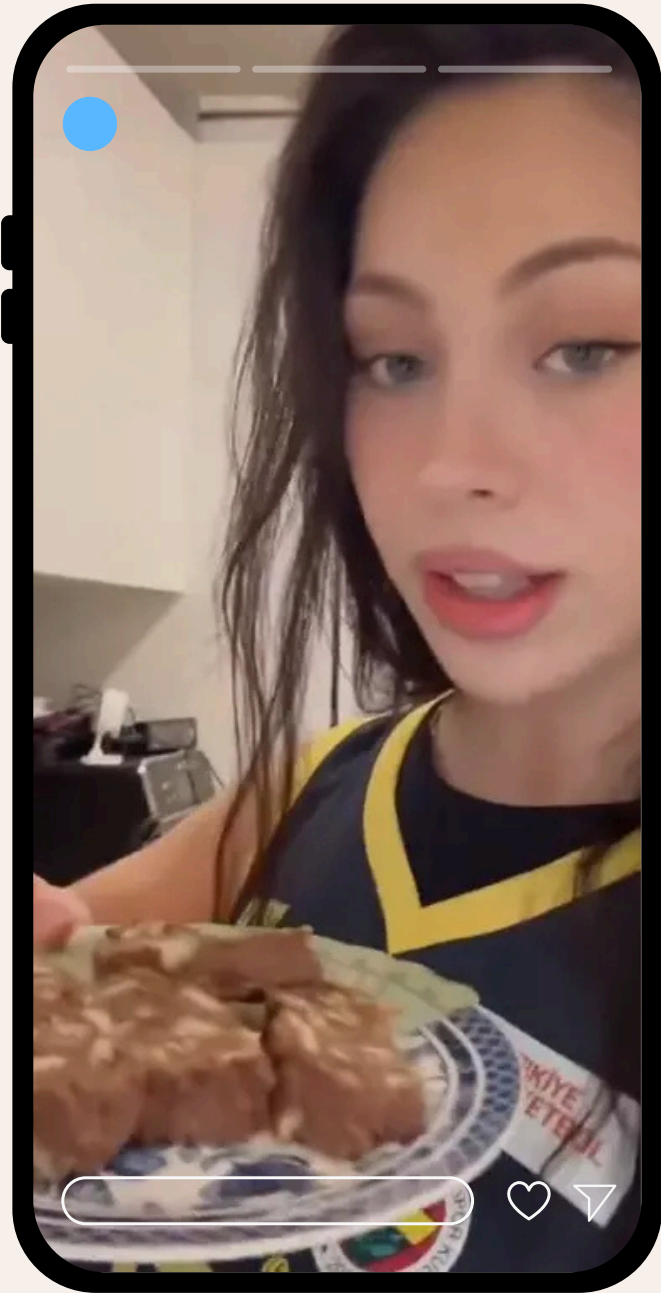
**Mesaj Teması:** Mutluluğunu bizimle paylaş.

# REKLAM İÇERİĞİ



Melissa Vargas

# INSTAGRAM/TIKTOK



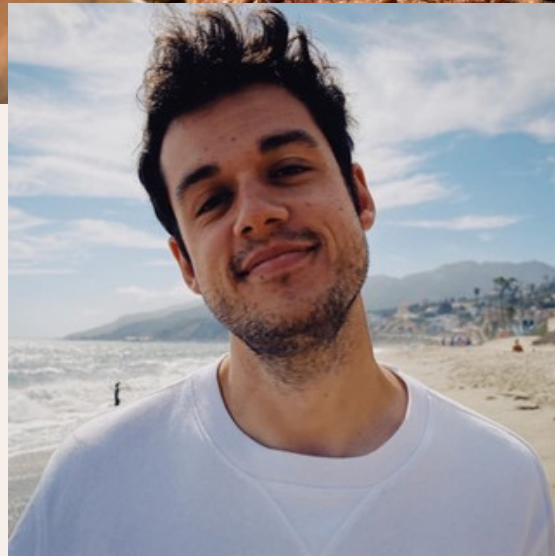
**Buket Sena Özdemir**



**Alper Rende**

- Instagram, sosyal medya olarak haftanın her günü hikaye paylaşımı, özellikle öğle saatlerinde (12:00-14:00) ve akşam saatlerinde (18:00-22:00) arası aktif kullanıcı kitlesine ulaşmak için paylaşımda bulunacak.
- Influencerlar, Instagram'da ayda 2 hikaye, 2 reels, TikTok'da 2 içerik üretecek ürünlerimizden bahsedecek, önerilerinde bulunduracak veya mağazada arkadaşlarıyla yemek yerken paylaşım sağlayacak.

# YOUTUBE



Orkun Işıtmak



Pelin Baynazoğlu

- YouTube'da 1 yıl boyunca haftada 2 gün reklam verilecek, kampanya zamanlarımızda haftada 4 gün verilecek.
- Youtuberlar içerikleri uyuşan 1 yıl içinde 15 videosunda ürünlerimizi tanıtacak.

## Şubat (Ramazan Ayı) (Orkun Işıtmak)

- **İçerik Türü:** Dini değerlerimizi yerli ürünlerimizle pekiştirme.
- **Mesaj Teması:** Milli değerlerimizi yerli ürünlerimizle gelecek nesile aktarmak.

## Kasım-Ocak Dönemi (E-Spor Oyunlarının Artışı) (Pelin Baynazoğlu)

- **İçerik Türü:** Kısa video formatında sezon başlangıç/finallerini yemek içerikleriyle anlatma.
- **Mesaj Teması:** Rekabete Köfteci Yusuf ile ortak ol.

# KICK



Eray Can Özkenar


- Haftada 2 Kick yayınında yemek tüketim saatlerinde öneri olarak ya da yayıncılarına teaser geçerek tanıtımda bulunacak.

## Kasım-Ocak Dönemi (E-Spor Oyunlarının Artışı) (Eray Can Özkenar)


- **İçerik Türü:** Kısa video formatında sezon başlangıç/finallerini yemek içerikleriyle anlatım.
- **Mesaj Teması:** Rekabete Köfteci Yusuf ile ortak ol.


REKLAM ALANI	SÜRE/ZAMAN	MİKTAR	FİYAT	TUTAR
Billboard	6 Ay	1000	24.000 ₺	24.000.000 ₺
Araç Giydirme	6 Ay	400	32.000 ₺	12.800.000 ₺
Açık hava Reklamı	6 Ay	200	20.043 ₺	4.008.550 ₺
Festival	3 Gün	3	1.000.000 ₺	3.000.000 ₺
Özel Paketleme	4 Ay	500.000	10 ₺	5.000.000 ₺
Sinema Reklamı	3 Ay	40 Sn	3.000.000 ₺	9.000.000 ₺
TV8	3 Ay	40 Sn	120.000 ₺	4.320.000 ₺
O Ses Türkiye	1 Gün	30 Sn	600.000 ₺	600.000 ₺
Kismetse Olur	1 Gün	1 Dk	800.000 ₺	800.000 ₺
Sosyal Medya	24 Gün	15 Sn	50.000 ₺	1.200.000 ₺
Reklam Çekimi	3 Gün	.	600.000 ₺	600.000 ₺
Demet Evgar	3 Ay	10 Poz	1.000.000 ₺	10.000.000 ₺
Melissa Vargas	3 Ay	40 Sn	3.750.000 ₺	15.000.000 ₺
Influencerlar	2 Ay	12 İçerik	20.000 ₺	240.000 ₺
Yayıncılar	3 Ay	24 Yayın	15.000 ₺	360.000 ₺
Youtuber	4 Ay	10 Video	50.000 ₺	500.000 ₺
Sponsorluk	1 Yıl	Led Reklam	.	50.000.000 ₺
<b>Ajansın %30'luk Payı</b>				<b>42.428.565 ₺</b>
<b>Toplam Tutar</b>				<b>183.857.115 ₺</b>


# DEĞERLENDİRME

 Türkiye'deki genç nüfusun yaklaşık %40 – %55'ine ulaşmayı hedefliyoruz.



 Gençler arasında marka bilinirliği ve görünürlüğü belirgin şekilde arttırmak istiyoruz.

 Sektörde pazarın gücünü belirleyen lider marka olmayı istiyoruz.

 Uzun vadede genç kitlede marka bağlılığı ve sadakati güçlendirmek istiyoruz.

# İLETİŞİMDE KALALIM



**Telefon**  
545-657-1945



**Adres**  
Türkiye/Karabük/Merkez 100. Yıl Mahallesi



**Web Sitesi**  
[www.perceptapr.com](http://www.perceptapr.com)



**E-Posta**  
[perceptapr@gmail.com](mailto:perceptapr@gmail.com)

DİNLEDİĞİNİZ İÇİN

**TEŞEKKÜRLER**