



## AJANS ADI

LİMON



## OKUL ADI

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ



## OKUL WEBADRESİ

[www.ieu.edu.tr](http://www.ieu.edu.tr)



## FAKÜLTE DANIŞMAN BİLGİLER

ÖĞR. GÖR. SEMA MİŞÇİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK BÖLÜMÜ



[Sema.misci@ieu.edu.tr](mailto:Sema.misci@ieu.edu.tr)

488 83 28

Sakarya Cad. No: 156 Balçova / İzmir





## PROJE DANISMANI



Öğr.Gör. Sema Misçi

## LİMON AJANS ORGANİZASYON YAPISI



Ajans Başkanı

Meltem Hocaoğlu



Başkan Yardımcısı

Lena Çavuşoğlu



Müşteri ilişkileri Başkanı

Fabienne Filippucci



Yaratıcı Bölüm Başkanı

Berçim Ünal



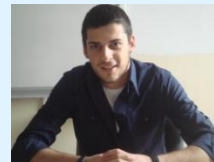
Araştırma ve Stratejik Planlama Sorumlusu

Ceylan Kavi



Grafiker ve Metin Yazarı

Anıl Koman



Medya ve Mali İşler Sorumlusu

Musa Ertan Sevim

# İÇERİK

5 GENEL ÖZET

6 DURUM ANALİZİ

7 HEDEF KİTLE

12 SWOT

13 AMAÇ

14 STRATEJİ

16 TAKTİK

38 ZAMAN ÇİZELGESİ

39 BÜTÇE

40 DEĞERLENDİRME





## A) GENEL ÖZET

- **Amacımız** üniversite öğrencilerinin 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti sürecine gönüllü katılımlarını sağlamak ve olayın bilinirliğini artırmaktır.
- Hedef kitlemizi organizasyona çekecek ve katılımlarının önemini vurgulayacak stratejiler ve taktikler belirledik.
- **Mesaj stratejisi**; gençleri harekete geçirecek ve ana karakterimiz olan ataşlarımızın temel işlevini vurgulayan sloganımız “Bir ucundan da sen tut!” ile hedef kitleyi harekete geçirmektir.
- **Bütçeyi** strateji ve taktiklere göre etkili bir biçimde kullandık.
- Doğru bir şekilde **değerlendirilip ölçülmesi** için uygun metotlar belirledik.

## B) DURUM ANALİZİ

- **İstanbul**, Türkiye'nin en kalabalık, iktisadî ve kültürel açıdan en önemli şehridir.
- Coğrafi konumu ve binlerce yıllık kültürel mirası
- Genç ve dinamik nüfusu
- 13 milyonu geçen nüfusuyla dünyada üçüncü, Avrupa'da birinci sırada
- 133 milyar dolarlık yıllık üretimiyle dünyada 8. sırada yer alır.





## C) HEDEF KİTLE

### **Birincil Hedef Kitle:**

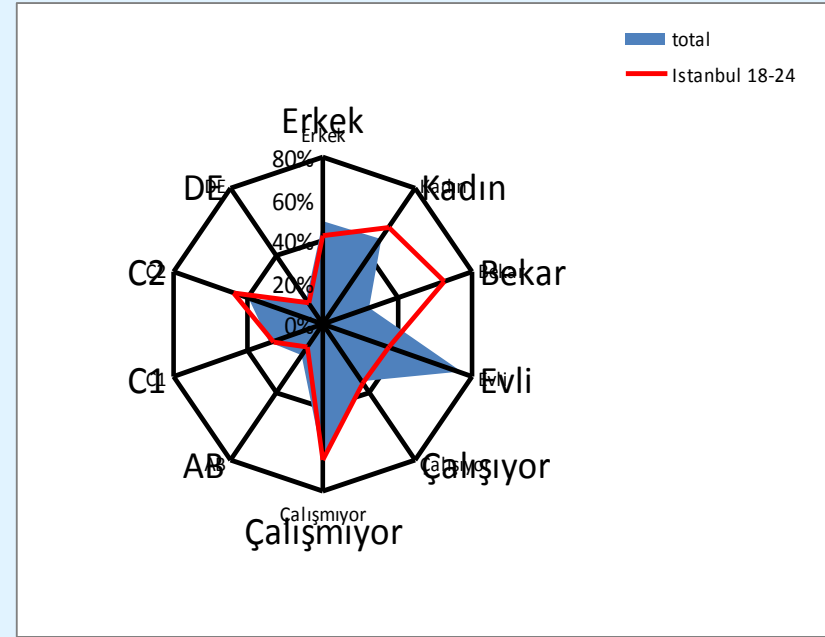
- Sanat fakülteleri ve sözel bölümlerde okuyan,
- Yeni insanlarla tanışmak isteyen,
- CV' sine eklemek isteyen,
- Eğitimli, idealist bir dünya görüşü olan
- Yoğun ders programı ve sosyal hayatlarından fedakârlık edebilecek

### **İkincil Hedef Kitle:**

- Sanat fakülteleri ve sözel bölümler dışındaki tüm üniversiteli gençler
- Medya
- Yerel ve merkezi yönetimler
- Sivil kurum ve kuruluşlar
- Proje süresince işbirliği yapılan kuruluşlar

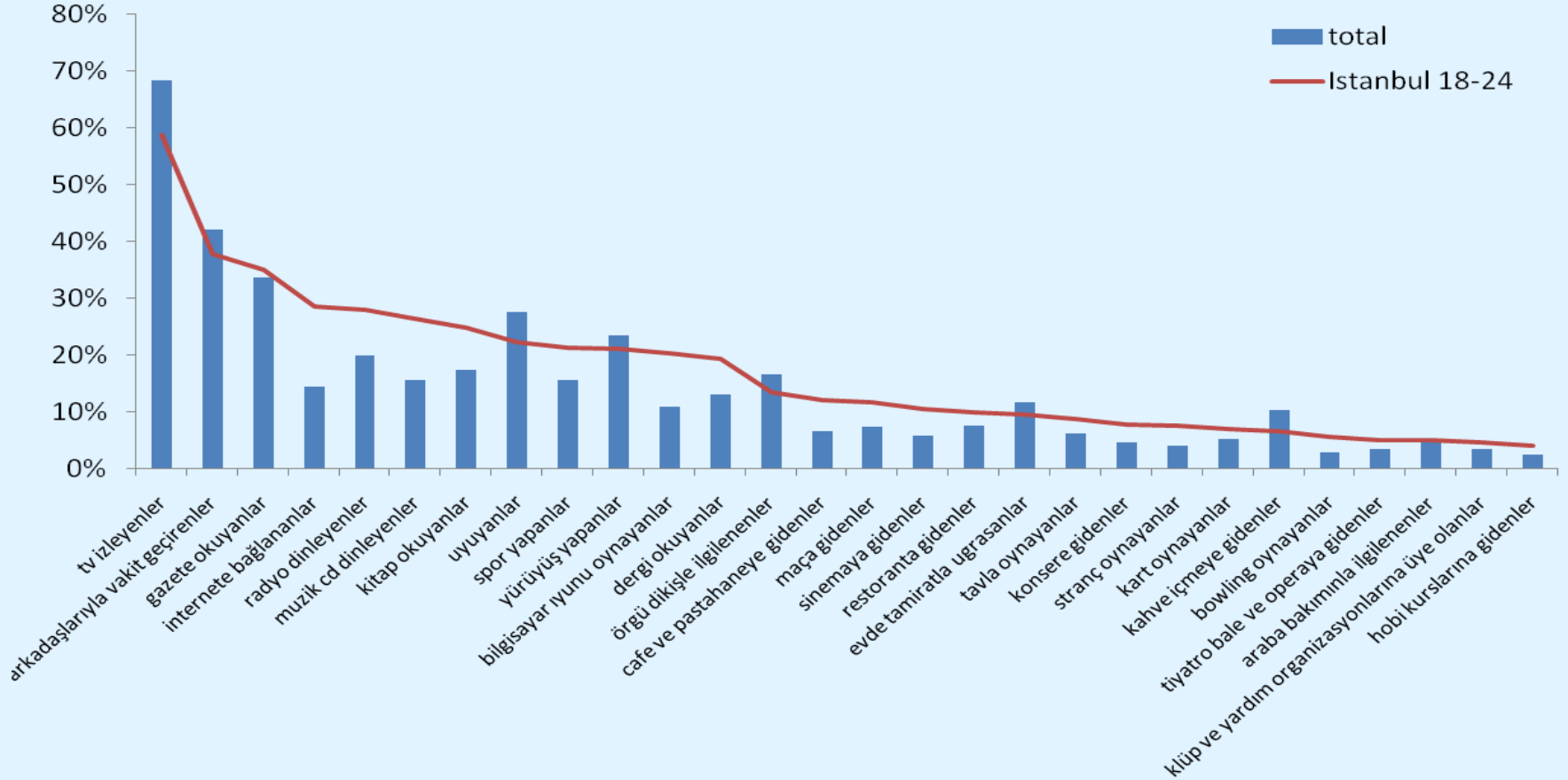
# 1) HEDEF KİTLENİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

- İstanbulda yaşayan 18-24 yaş arası gençlerin;
- % 43'ü erkek, %57'si kadın
- %6'sı lise, %14'ü üniversite öğrencisi
- %7'si üniversite mezunu
- % 65'i bekar
- % 66'sı çalışmıyor
- AB 14%
- C1 26%
- C2 48%
- DE 12%



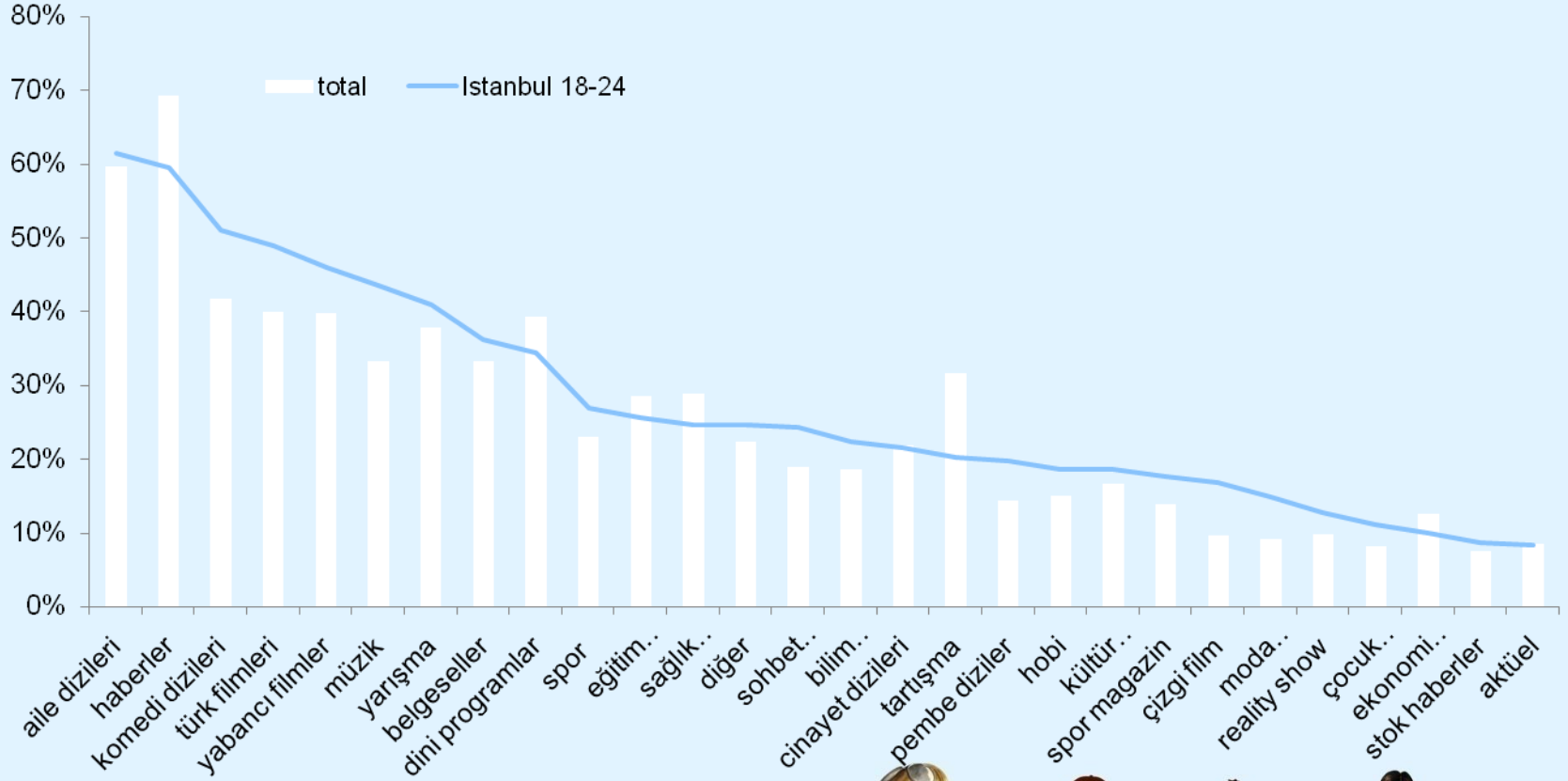


## 2) HEDEF KİTLENİN YAŞAM TARZI



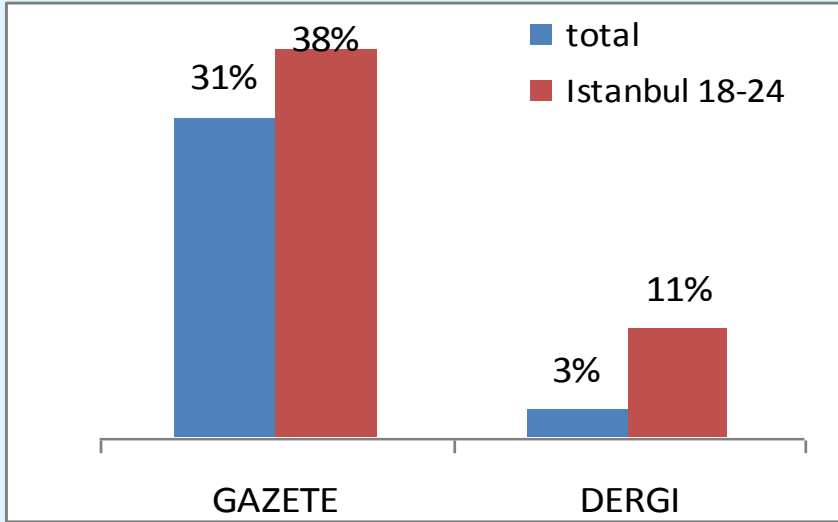
# C) HEDEF KİTLENİN MEDYA TÜKETİMİ

## a) Tv Tüketimi

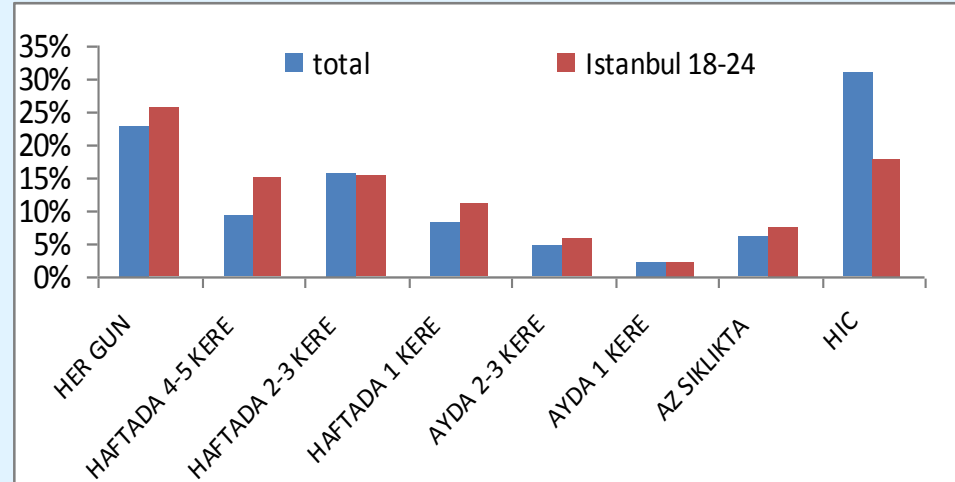




## b) Gazete & dergi okuma



## c) Gazete okuma sıklığı



# SWOT ANALİZİ

## Güçlü Yönler:

- Öğrencilerin yabancı dillerini geliştirme konusunda bu organizasyonu fırsat olarak görmesi
- Öğrencilerin bu organizasyona katılması durumunda özgeçmişlerinde bunun belirtilmesinin öğrenci açısından avantajlı olması
- Gönüllülere yaklaşık bir yıl öncesinden kampanya için eğitim verilmesi

## Zayıf Yönler:

- Gönüllülere mali destek sağlanmaması
- Bu işi karşılıksız yapacak insanları ikna etmenin zorluğu
- Gençlerin neredeyse bütün zamanlarını okulda geçirmelerinden dolayı farklı aktivitelere katılım zorluğu çekmeleri

## Fırsatlar:

- AB üyesi olmayan ülkeler arasından sıyrılıp İstanbul'un bu unvanı kazanması
- İstanbul'un dünyanın ilk 10 metropollerinden biri olması
- Üniversiteler ve sivil toplum örgütlerinin desteği
- Yerel ve merkezi yönetimin desteği
- Genç nüfus potansiyeli
- Şehrin önceki organizasyon deneyimleri
- İstanbul'un tanıtım bakımından çok zengin bir kültür sanat şehri olması

## Tehditler:

- Kısıtlı zaman
- Olayın üniversitelerin final ve yaz tatili zamanına denk gelmesi
- İstanbul'da okuyan gençlerin yazın şehirden ayrılması
- Ekonomik kriz





## D) KAMPANYANIN AMACI

- Üniversite gençliğini, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti organizasyonunda gönüllü çalışan olmaya çağırmak,
- Avrupa kültürüne büyük katkı sağlayacak olan bu oluşumda gençlerin rolünün önemini vurgulamak,
- Kampanyayı tasarlarken gençleri ŞEHRİN ELÇİLERİ olarak konumlandırmak

## E) STRATEJİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyamız içerisinde;

- halkla ilişkiler etkinlikleri,
- reklam,
- satış tutundurma,
- olay pazarlaması,
- gerilla çalışmaları,
- ağızdan ağza pazarlama WOM (Word of mouth marketing) etkinliklerinden yararlanmak





## a) Yaratıcı Strateji

Yaratıcı çalışmalar içerisinde hedef kitemizi temsil eden ve konuya uygun olarak anlamlandırdığımız ataç görünümündeki karakterlerimizin eşliğindeki afiş çalışmalarımız bulunmaktadır.

- reklam,
- olay pazarlaması,
- satış tutundurma aktivitelerimiz

## b) Mesaj Stratejisi

Sloganımız ve reklam metnimizde hedef kitleyi amaçlarımız doğrultusunda harekete geçirmek.

# F) TAKTİKLER

## 1) Reklam

### Amaç :

İstanbul'daki Üniversite öğrencilerinin

- dikkatini çekmek,
- onları olaya dâhil etmek,
- gençlerin afişlerdeki karakterle özdeşlemelerini,
- bu afişlerin onlar için hazırlanmış, onlara özel yapıldıklarını

anlatmak



# a) TV Reklamı / Storyboard





PHILIPS

SAHNE 1



PHILIPS



PHILIPS

SAHNE 3

# Bir ucundan da sen tut



PHILIPS

SAHNE 4

**Dış Ses:** Bir üniversite öğrencisi olarak İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti kampanyasında İstanbul'un en iyi şekilde tanıtılması için "Bir ucundan da sen tut". Geç kalmadan İstanbul için gönüllü ol. Son başvuru 31 Temmuz. SENİDE BİR UCUNDAN TUTMAYA BEKLİYORUZ.



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide



Başvuru Şon Tarihi : 31 Temmuz 2009

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

[www.istanbul2010.org](http://www.istanbul2010.org)

PHILIPS

## b) Gerilla Pazarlama





## c) Acık Hava / Basılı Reklam Çalışmaları



# Hey Üniversiteli !

# Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

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

# Hey Üniversiteli !

## Bir ucundan da sen tut



İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.

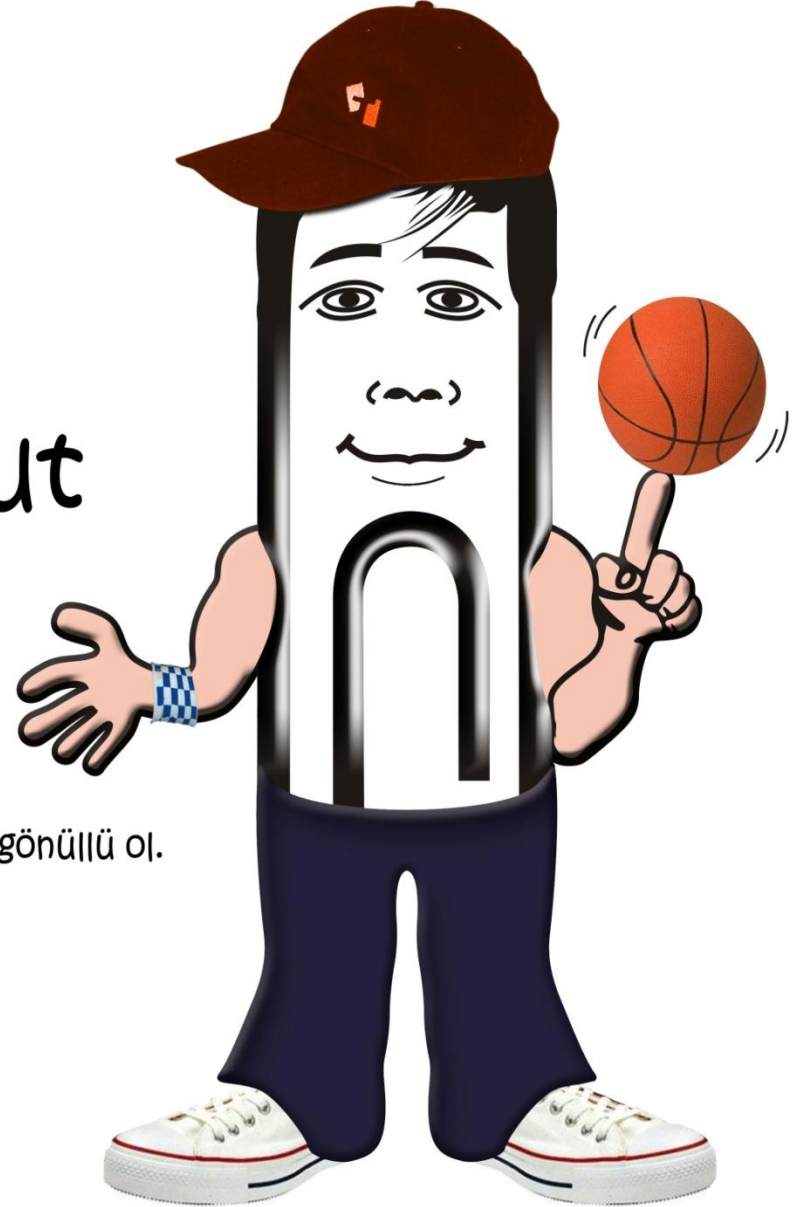


Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

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

# Hey Üniversiteli !

## Bir ucundan da sen tut



İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

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

# Hey Üniversiteli !

## Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide

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

# Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



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



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide



Hey Üniversiteji !  
Bir ucundan da sen tut



Öğrencü 2020 Anlaşılabilir Söyleniş için kullandığımız dildir.



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

Hey Üniversiteji !  
Bir ucundan da sen tut



Öğrencü 2020 Anlaşılabilir Söyleniş için kullandığımız dildir.



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

Hey Üniversiteji !  
Bir ucundan da sen tut



# Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



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



# Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



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





Donecto

Bir ucundan da sen tut

www.birucundandasentut.com

## d) Online



# 1) Websitesi

BirUcundandaSenTut - Windows Internet Explorer

http://www.birucundandasentut.com

Windows Live Live Search

BirUcundandaSenTut

Sayfa Araçlar



## BİR UCUNDAN DA SEN TUT



Istanbul  
2010



Duyuru  
İlan



Başvuru



İletişim



Internet %100

# 2) Facebook Group

facebook

Home

Profile

Friends

Inbox

Fabienne Filippucci

Settings

Logout

Search

## BİR UCUNDAN DA SEN TUT

Global

### Basic Info

Type: Business - Public Relations  
Description: Halkla ilişkiler ve reklamcılık

### Members

Displaying 4 members

See All



Ceylan Kavi



Lena Çavuşoğlu



Fabienne Filippucci



Musa Ertan Sevim

### Discussion Board

There are no discussions.

### The Wall

No wall posts

See All

Write something...

Post

### Photos

Displaying 4 photos

Add Photos | See All



### Links

Post a link:

Post

### Video

No one has uploaded any videos. Add Videos.

Report Group

Share +

Hey Üniversiteli!  
Siz ucundan da sen tut.  
için görsütlü ol.



Invite People to Join  
Leave Group

Share +

### Group Type

This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

### Admins

Musa Ertan Sevim (creator)

Advertise

### Fotoğrafını yükle



Fotoğrafınızı yükleyin, bu albümün CD kitapçığında yer alın. Fotoğrafınız İKİ'nin Faili Meğhul adlı albümünün CD kitapçığında yer alsın

### Bir Tıkla Uzun Saclar



disilik ve guzellik sembolu olmuştur. Saclariniz, kendinizi ifade edebilmenin en onemli aradir.

### Meet The Theme Park Guy



Join me for a visit to theme parks in Turkey! Contact me through thethemeparkguy.com

More Ads

## e) Radyo



‘ Merhaba, ben... Bir üniversite öğrencisi olarak İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti kampanyasında ben de varım. İstanbul’un en iyi şekilde tanıtılması için yapılan çalışmaların “Bir ucundan da sen tut” geç kalmadan İstanbul için gönüllü ol. Unutma son başvuru 31 Temmuz. Senide aramıza bekliyoruz.”

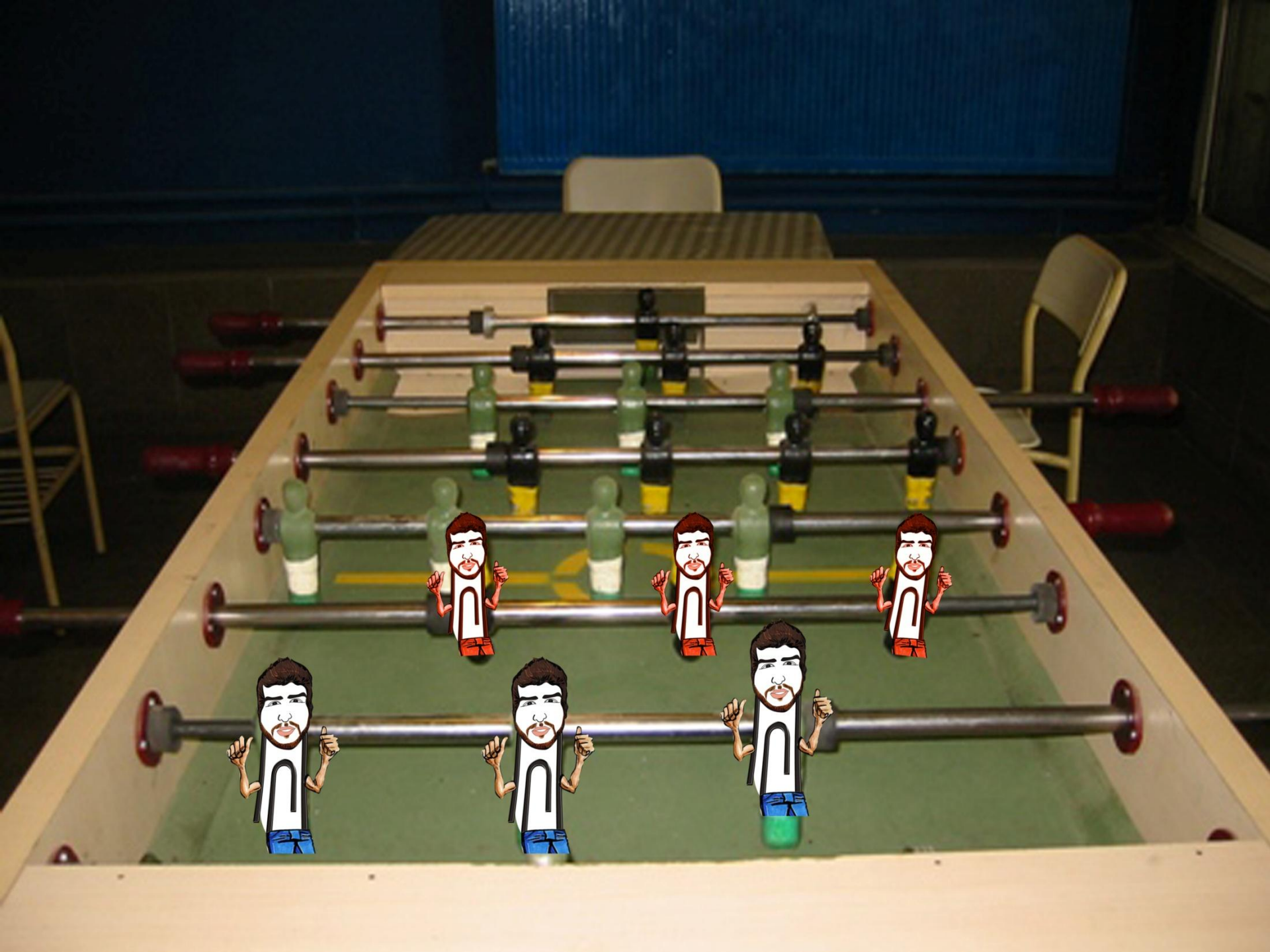


## 2) Etkinlik Pazarlaması

Şenliklerde düşünölen aktiviteler arasında,

- Gerilla pazarlama olarak kullanılacak olan **ataş kostümü** giyen yüröyen insanlar
- Şenlik alanlarında kurulan **langirt oyununun** oyuncularının ataş karakterleri ile giydirilmesi,
- Bir **hatıra fotoğrafı çekilebilmesi** için hazırlanan, ataş karakterinin resminin olduğu ancak kafasının boş bırakıldığı ve üstünde İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti hatırası yazılacak olan uygun materyel





*İstanbul 2010  
Avrupa Kültür  
Başkenti Hatırası*





## 3) Hakla İlişkiler Aktiviteleri

### Amaç:

- Gençlerin İstanbul 2010 Avrupa kültür Başkenti sürecine gönüllü katılımlarını sağlamayı amaçlayan aktivitelerin hazırlanması.
- Olayın sadece bir sosyal gönüllülük işi olmadığını aynı zamanda gençlerin katılımı ve dinamik yapıları ile şekillenmeye muhtaç olan eğlenceli bir süreç olduğunun anlatılması.

### Yapılacaklar

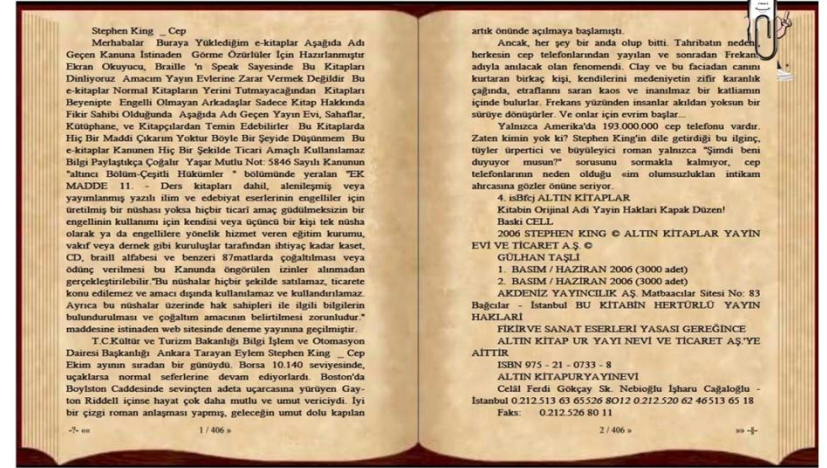
- Ağızdan ağıza pazarlama **WOMM** Yaratılması
- Gönüllü Ataşlar Partisi
- Gönüllülerin Beyaz Show ve Disko Kralı programlarına götürülmesi
- Basın bülteni
- Teşekkür yazıları



## 4) Satış Tutundurma Çalışmaları

**Amaç:** İletişim çalışmalarımıza maruz kalan gençlere **t-shirt, bardak, ataş yapışkanlar, kitap ayraçları ve maket ataşlardan** oluşan ürünlerimizi dağıtarak aktivitelerimizi unutmamalarını sağlamak.

**Uygulama:** İstanbul'daki üniversitelerin bahar şenliklerine katılarak kampanyamızı desteklemek amacıyla ürettiğimiz ürünleri gençlere dağıtarak onların gündelik hayatlarına girerek her zaman akıllarında kalmayı amaçlıyoruz.





## 4) İş Birlikleri

**Amaç:** Gençlerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez olarak gördükleri şeyleri, onları gönüllü olmaya teşvik etmek için kullanarak gönüllü katılımı arttırmak.

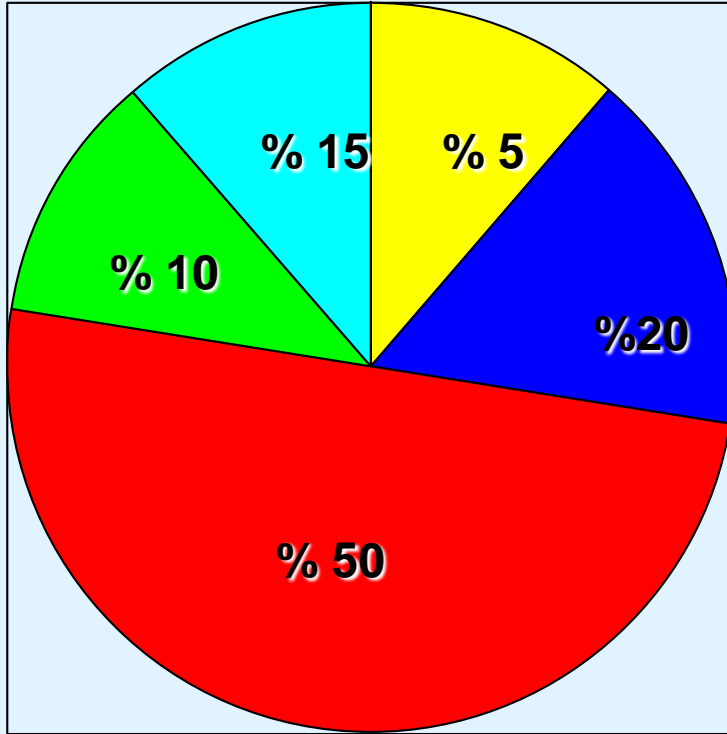
**Uygulama detayları:** Turkcell'e işbirliği yaparak gönüllülerin kartlarını gösterdikleri takdirde kendi aralarında **bedava mesajlaşmalarını** sağlamak. Ayrıca **Domino's pizza, Mc Donalds %10 ve Teknosa'dan %15 indirim şansı.**

# G ) ZAMAN ÇİZELGESİ ve MEDYA PLANI





## H) BÜTÇE



- SATIŞ  
TUTUNDURMA
- BASIN /  
OUTDOOR
- TV / REKLAM
- INTERNET
- IMC-PR  
/ETKINLIK

# 1) ÖLÇÜMLEME ve DEĞERLENDİRME

- **Başvuru listelerinin** incelenerek toplam sayıya ulaşılması
- Üniversite gençlerinin hemen hemen hepsinin “Avrupa Kültür Başkenti” oluşumundan haberdar olup olmadıklarının ölçülmesi
  - öğrencilere **anket** uygulaması
  - bahar şenliklerindeki aktivitelere olan ilginin büyüklüğünün **aktivite başındaki görevlilerle röportajlarla** ölçülmesi
- Projede aktif görev almış öğrencilerini içeren listenin ilgililerden alınıp değerlendirilmesi
- Gönüllülerin görev yaptığı ilgili bölümlerin başında bulunan **sorumlu kişilerden** görevleri süresince takip ettikleri tüm aktif **gönüllülerin durum değerlendirmelerinin öğrenilmesi**
- Kampanya öncesinde ve sonrasında görüşme yöntemiyle iletişim kurulan fikir liderlerindeki tutum değişikliği tespit edilmesi





**Dinlediğiniz için Teşekkür  
Ederiz**

**Limon**