



PLAN DOSYASI

LİMON
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Bir Ucundan da Sen Tut Kampanyası

İÇERİK

- 5 KAMPANYA GENEL ÖZETİ
- 6 DURUM ANALİZİ
- 7 SWOT ANALİZİ
- 8 9 10 11 12 13 HEDEF KİTLE ANALİZİ
- 14 KAMPANYANIN AMACI VE STRATEJİSİ
- 14
- 15 KAMPANYA TAKTİKLERİ
- 16> İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ÖRNEKLERİ

- 27 BÜTÇE
- 28 ÖLÇÜMLEME VE DEĞERLENDİRME
- 30> EK-1 ZAMAN ÇİZELGESİ VE MEDYA PLANI
- 39 EK-2 TV REKLAMI STORY BOARD



● AJANS ADI
LİMON



● OKUL ADI
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ



● OKUL WEBADRESİ?
www.ieu.edu.tr



● FAKÜLTE DANIŞMAN BİLGİLERİ?

ÖĞR. GÖR. SEMA MİŞÇİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK
BÖLÜMÜ

Sema.misci@ieu.edu.tr

488 83 28

Sakarya Cad. No: 156 Balçova / İzmir



PROJE DANIŐMANI



Öğr. Gör. Sema Misçi

LİMON AJANS ORGANİZASYON YAPISI



Ajans Başkanı
Meltem Hocaođlu



Başkan Yardımcısı
Lena Çavuşođlu



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



KAMPANYA GENEL ÖZETİ

İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğunun ilanından sonra, bu sürecin başarılı bir şekilde geçirilmesi için, İstanbullu üniversitelilerin bu projeyi benimsemeleri ve içten katılımlarıyla desteklemeleri ile gerekmektedir. Buna bağlı olarak hazırladığımız kampanyada öncelikli amacımız üniversite öğrencilerinin 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti sürecine gönüllü katılımlarını sağlamak ve olayın bilinirliğini artırmaktır.

Yaptığımız ikincil araştırma verilerine göre hedef kitlemizi organizasyona çekecek ve katılımlarının önemini vurgulayacak stratejiler ve taktikler belirledik. Bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyamız içerisinde; halkla ilişkiler etkinlikleri, reklam, satış tutundurma, olay pazarlaması, gerilla çalışmaları ve ağızdan ağza pazarlama WOMM (Word of Mouth Marketing) etkinliklerinden yararlanılacaktır.

Yaratıcı çalışmalar içerisinde; hedef kitlemiz olan gençleri ve onların karakterlerini, bağlı oldukları trendlere göre yansıtan ataslarımızın eşliğinde afişlerimiz, reklam filmimiz, satış tutundurma ve gerilla pazarlama çalışmalarımız bulunmaktadır.

Kampanyamızın mesaj stratejisi; gençleri harekete geçirecek ve ana karakterimiz olan ataslarımızın temel işlevini vurgulayan sloganımız "Bir ucundan da sen tut!" ile hedef kitleyi harekete geçirmektir.

Amaç ve stratejilerimize uygun olarak oluşturduğumuz taktiklerimiz: televizyon reklamı, gerilla pazarlama uygulamaları, afişler, web sayfası tasarımı, radyo reklamları, üniversitelerin bahar şenliklerine etkinlik uygulamaları, gönüllüleri kaynaştırma amacıyla düşünülmüş gönüllü ataslar partisi ve gönüllülerin Beyaz Show ile Disko Kralı programlarına götürülmesi, satış tutundurma olarak ise t-shirt, maket ataslar, atas yapışkanlar, kitap ayraçları ve bardak.

"Bir ucundan da sen tut!" kampanyamızda, mevcut bütçeyi strateji ve taktiklere göre etkili bir biçimde kullandık. Kampanya sürecini detaylı bir şekilde gösteren zaman çizelgesi ve medya planını da tek bir tablo üzerinde gösterdik. Son olarak, kampanyamızın doğru bir şekilde değerlendirilip ölçülmesi için uygun metotlar belirledik.



DURUM ANALİZİ

İstanbul, Türkiye'nin en kalabalık, iktisadî ve kültürel açıdan en önemli şehridir. İstanbul coğrafi konumu ve binlerce yıllık kültürel mirasıyla, dünya metropollerini arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Genç nüfusu etkili bir enerji oluşturarak, Türkiye'nin bir aynası olan İstanbul'u dünyanın en dinamik kentlerinden biri haline getirmektedir. Belediye sınırları göz önüne alınarak yapılan sıralamaya göre; 13 milyonu geçen nüfusuyla dünyada üçüncü, Avrupa'da ise birinci sırada gelir. 133 milyar dolarlık yıllık üretim kapasitesiyle dünyada 8. sırada yer alır.

21. yüzyıl, kentlerin yüzyılı olacaktır. Kentler kimliklerini canlandırarak, kültürlerini ileriye taşıyarak ve birikimlerini paylaşarak, küresel kültürü oluşturmaktadır.

13 Kasım 2006 günü, Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edildi. İstanbul'un başarılı bir Avrupa Kültür Başkenti olması, İstanbullu üniversite gençlerinin bu projeyi benimsemeleri ve en geniş katılımı desteklemeleriyle gerçekleşecektir



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



HEDEF KİTLE ANALİZİ

1. Birincil Hedef Kitle:

Ağırlıklı olarak sanat fakülteleri ve sözel bölümlerde okuyan, vizyonunu genişletip yeni insanlarla tanışmak isteyen, CV' sine böyle bir deneyim eklemek isteyen, eğitilmiş, idealist bir dünya görüşü ile bu projeyi sahiplenebilecek, yoğun ders programı ve sosyal hayatlarından fedakârlık ederek bu projede yer alacak üniversiteli gençler hedeflenmektedir.

2. İkincil Hedef Kitle:

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

Birincil Hedef Kitle Profili

İkincil araştırma tekniğini kullandık. Araştırma sonuçlarımıza göre hedef kitemizi oluşturan İstanbullu 18–24 yaş arası gençlerin nüfusun %19'unu oluşturduğunu tespit ettik.

1) Demografik Profil

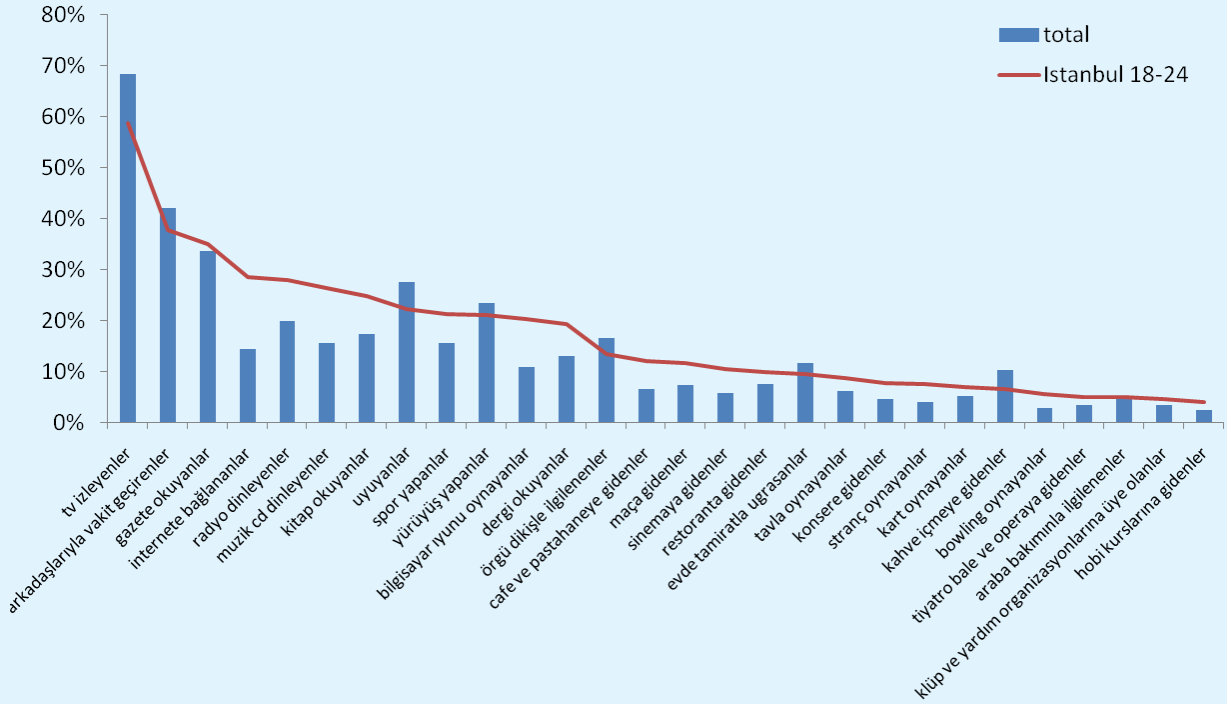
İstanbulda yaşayan 18-24 yaş arası gençlerin;

- % 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%

(www.tgiturekiye.net)



2) Yaşam tarzı profili



(www.tgiturkiye.net)

Araştırma verilerine göre İstanbul' da yaşayan 18-24 yaş arası gençlerin boş vakitlerinin büyük bir bölümünü tv izleyerek, arkadaşlarıyla gezerek , gazete okuyarak ve radyo dinleyerek geçirdiklerini ortaya çıkardık. Bunun dışında klüp ve yardım organizasyonlarına katılımın en az seviyede olduğunu verilerimizde tespit ettik. Gençlerin bu alandaki eksikliği kampanyamız için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda üniversite gençlerini kampanyamıza çekmek için uygun strateji ve taktikler belirlememiz gerekmektedir. Bu amacımıza ulaşmak için de medya tekniklerini doğru zamanda, doğru mecrada, doğru ve etkili mesajla hedef kitemize ulaşmamız gerekmektedir.



Gençlerin Yeme İçme Alışkanlıkları:

- Gençlerin %26'sı kahve dükkanlarına gidiyor. En çok tercih edileni ise düşük fiyatlarıyla Kahve Dünyası'dır. İkinci sırada ise Starbucks yer alıyor.
- Gençlerin %38'i fast food restaurantlarından yemek yiyor. Gidenlerin %56'sı en az ayda bir kez gidiyor. En çok tercih edileni McDonalds, sonrasında ise lahmacuncular geliyor.
- Gençlerin %22'si alkol tüketiyor. Alkol tüketenlerin %31'i en az haftada bir kez alkol alıyor. Alkol tüketenlerin %77'si bira, %44'ü şarap içiyor.
- Gençlerin %37'si sigara içiyor. Sigara içenlerin 33%'ü günde en az bir paket içerken, en çok tercih edilen markalar sırasıyla Winston, L&M ve Marlboro'dur.
- Gençlerin %29'u doğal besinler için daha fazla para ödeyebileceğini, %18'i yeni içeceklerden hoşlandığını, %17'si ise yeni yemekler ve yemek tariflerini denemeyi sevdiğini belirtiyor.

(www.tgiturkiye.net)

Gençlerin Alışveriş Alışkanlıkları:

- Gençlerin %38'i süpermarketlerden alışveriş yapıyor, en çok tercih edilen marketler ise sırasıyla Bim, Carrefour ve Tansaş.
- Gençlerin %15'inin kredi kartı var. Kredi kartı olanların %42'si ayda en az bir kez kredi kartıyla alışveriş yapıyor. En çok sahip olunan kredi kartı ise %22 ile Bonus Card. Onu %17 World Card ve %12 ile Maximum Card takip ediyor.

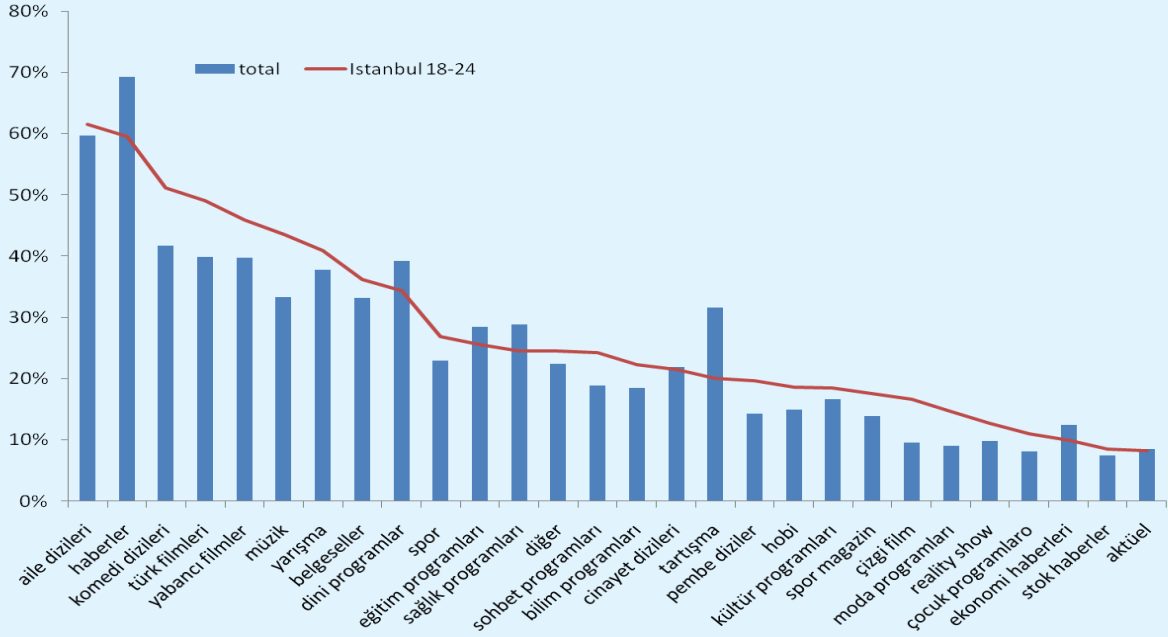


- **Gençlerin %51'i alışveriş merkezlerine gidiyor. Gidenlerin %26'si haftada en az bir kez gidiyor. Alışveriş merkezine gitme sebepleri sırasıyla; kıyafet alışverişi, yemek alışverişi, vitrinlere bakınmak, sinemaya gitmek, yemek yemek ve ev/dekorasyon alışverişi yapmaktır.**
- **Gençlerin %24'ü son bir yılda teknoloji mağazalarını ziyaret etmiş. En popüler mağaza ise %84 ile Teknosa'dır.**
- **Gençlerin %26'sı bir markayı beğeniyorsa kolay kolay değiştirmeyeceğini, %23'ü tanınmış markalı ürünleri tercih ettiğini, %23'ü alışverişte her kuruluşun hesabını yaptığını, %18'i her türlü alışverişten zevk aldığını ve %17'i sadece kaliteli ürünler satan süpermarketlerden alışveriş yaptığını belirtiyor.**
- **Kadınlar için giyimde en popüler markalar sırasıyla LC Waikiki, Collezione, Mavi Jeans, Adil ışık ve Levis. Erkekler için sıralama değişmezken Adil Işık yerine Çetinkaya'ya gidiliyor.**
- **Kadınların %51'i, erkeklerin %53'ü son bir yıl içinde ayakkabı satın almış. En çok alışveriş yapılan ayakkabı mağazaları ise sırasıyla Alışveriş Merkezleri, Ayakkabı dünyası ve Flo'dur.**
- **Kadınların %37'si, erkeklerin %51'i son bir yıl içinde spor ayakkabısı satın almış. Erkekler için en popüler marka %27 ile Adidas iken, kadınlar için en popüler marka %33 ile Convers'dir.**
- **Gençlerin %44'ü iyi giyimli olmanın önemli olduğunu, %28'i karşı cinsin beğenisini önemsedğini, %25'i giysi alışverişi yapmaktan hoşlandığını, % 21'i iyi bir stil anlayışı olduğunu, %20'si kalabalıkta farkedilmekten hoşlandığını belirtiyor.**
(www.tgiturekiye.net)



Gençlerin Medya Tüketimi

Tv Programları



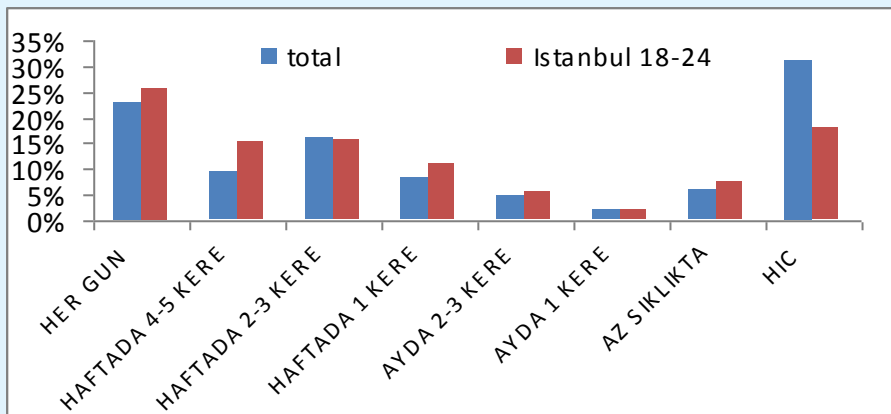
(www.tgiturkiye.net)

Gençlerin %32'si günde iki saatten daha az TV izliyor. Gün boyunca TV izleme oranları ortalamanın altındayken, gece 23:00'ten sonra TV izleme oranları ortalamanın üzerinde.

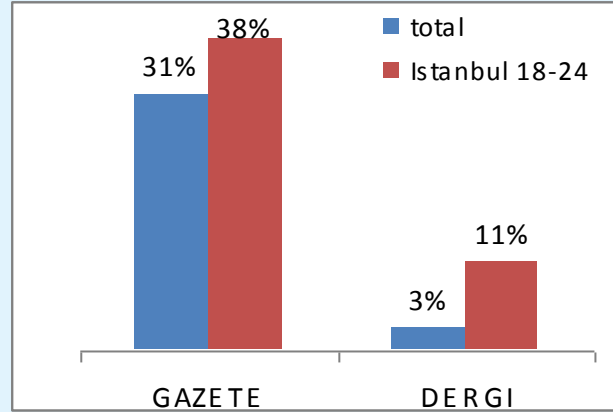
En çok izlenen program türleri sırasıyla; haberler, yerli diziler, komedi dizileri, Türk Filmleri, Yabancı Filmler, Müzik-Eğlence Programları, Yarışmalar ve Doğa belgeselleri oluşturuyor.

Gazete&Dergi Okuma

(www.tgiturkiye.net)



Gazete Okuma Sıklığı



(www.tgiturkiye.net)

Gençlerin %11'i aylık yada haftalık dergileri okuyor. Gençlerin % 38'i gazete okuyor ve %26'sı her gün okuyor. Gazetenin en çok okunan bölümleri, ulusal haberler, futbol, bulmaca, yerel haberler, dış haberler, sağlık, eğitim ve magazin.

Gençlerin % 77'si radyo dinliyor ve bu kişilerin %31'i hergün dinliyor. En çok radyo dinlenen saatler öğlen saatleri ancak genel olarak gece radyo dinleme oranları ortalamanın üzerinde. En çok dinlenen müzik türleri sırası ile, Türkçe Pop, Arabesk, Türk Halk Müziği ve Yabancı Pop.

Gençlerin %60'ı internet kullanıyor. Bu oran tüm kişiler ortalamasının yaklaşık iki katıdır. Gençlerin % 71'i evde, %35'i internet cafe'de, %14'ü iş yerlerinde internete giriyor. İnternete sırasıyla en çok şu amaçlarla giriliyor; eğlence, e-mail, online oyun, chat, kişisel araştırmalar, haber okumak, müzik indirmek, akademik/bilimsel araştırma ve spor sayfaları. Gençlerin %49'u Google, %35'i Youtube, %28'i MSN, %20'si Facebook kullanıyor. Bunların dışında en çok kullanılan siteler ise; izlesene, Windows Live Messenger, MyNet, Milliyet, Kariyer.Net, EkşiSözlük ve İddia.

(www.tgiturkiye.net)



KAMPANYANIN AMACI

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

KAMPANYANIN STRATEJİSİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyamız içerisinde; halkla ilişkiler etkinlikleri, reklam, satış tutundurma, olay pazarlaması, gerilla çalışmaları ve ağızdan ağıza pazarlama WOM (Word of Mouth Marketing) etkinliklerinden yararlanılacaktır.

Yaratıcı Strateji

Yaratıcı çalışmalar içerisinde hedef kitlemiz olan üniversite öğrencilerini temsil eden ve konuya uygun olarak anlamlandırdığımız ataç görünümündeki karakterlerimizin eşliğindeki afiş çalışmalarımız bulunmaktadır. Ayrıca reklam, olay pazarlaması, satış tutundurma aktivitelerimiz de bu doğrultuda hazırlanmıştır.

Mesaj Stratejisi

Sloganımız, TV ve radyo reklamları metinlerinde, hedef kitleyi amaçlarımız doğrultusunda harekete geçirecek vurgular yapmaktayız. Karakterlerimiz de hedef kitlemizi oluşturan üniversite öğrencilerinin kişiliklerini ve tarzlarını yansıtmaktadır.



KAMPANYA TAKTİKLERİ

A) REKLAM ÇALIŞMALARI

Amac:

Reklam çalışmalarımızı İstanbul'daki Üniversite öğrencilerinin dikkatini çekmek ve onları olaya dâhil etmek amacıyla hazırladık. Gençlerin afişlerdeki karakterle özdeşlemelerini sağlamak, kendilerinden bir şeyler bulmalarını ve bu afişlerin onlar için hazırlanmış, onlara özel olduklarını anlamalarını sağlamak reklam çalışmaları açısından en önemli hedeflerimizdir.

a) TV Reklamı

Kampanya için çekilecek olan TV reklamında kampanyamızın ana karakteri olan ataşlar kullanılacaktır. İlk olarak, ekranda İstanbul'un gece görüntüsü belirir. Ardından karakterlerimiz olan ataşlardan birinin ekranın sol tarafından belirip 2010 Avrupa Kültür Başkenti afişinin bir ucundan tuttuğunu ve onu taşımaya, göğüslemeye çalıştığını görürüz. Bir sonraki sahnede diğer bir ucundan da başka bir ataşın tuttuğunu görüyoruz. Son sahnede tabelanın 3 köşesinin 3 ataş tarafından taşındığını görüyoruz. Afişin bir kenarı boş ve yere değer. Bu sırada dış ses konuşmaya başlar: 'Bir üniversite öğrencisi olarak İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Sürecine Gönüllü Katılım kampanyasında İstanbul'un en iyi şekilde tanıtılması için bir ucundan da sen tut. Geç kalmadan İstanbul için gönüllü ol. Son başvuru 31 Temmuz. Seni de bir ucundan tutmaya bekliyoruz. Reklamımızın story board'ı ektedir.



b) Gerilla Pazarlama

1- Kampanya karakterleri şeklindeki kostümler giymiş olan gençler İstanbul'un belirli sokak ve caddelerinde dolaşarak hedef kitle üzerinde farkındalık yaratıp, tanıtım yapacaklardır.

2- Kampanyamızın karakterleri metro istasyonlarında, apartman çatılarında, otobüs içlerinde ve okulların bahar şenliklerinde kendilerini kısa bir süre için gösterip insanların aklında yer edinecekler.



Reklam afişlerinde, beyaz fon üzerine sloganımız siyah renk kullanılarak yazılmıştır. Bunun nedeni, canlı renklerden oluşan karakterlerimizi ön plana çıkarmak istememizdir. Bu sayede hedef kitlenin dikkatini daha kolay çekecektir. Ayrıca, az söz ve etkili bir vurgu hedef kitlenin ilgisini doğrudan çekmektedir. Kullanılan karakterlerin hedef kitlenin farklı tiplerini yansıtır olması en can alıcı noktalarından biridir. Öyle ki, bir karakterimize araştırmalarımızdan edindiğimiz bilgiden yola çıkarak, gençlerin en çok tercih ettiği Converse ve UGG marka ayakkabı giydirdik. Kullanılan “Hey Üniversiteli, Bir ucundan da sen tut!” sloganı hedef kitleyi eyleme yönlendirirken aynı zamanda ataş figürünün tutma eylemini gerçekleştirdiği gerçeğinin fark edilmesi ile bir bütünlük sağlamaktadır.

“İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti için gönüllü ol” alt metni ile hedef kitleyi yönlendirmiş ve kampanyamızın amacını onlara anlatmış oluyoruz. Kullanılacak olan birbirinden farklı 5 afiş birbirini ve TV reklamımızı desteklemekle beraber hedef kitlenin dikkatini çekecek ve bir bütünlük sağlayacaklardır. Ayrıca afişler, İstanbul’un belirlenen otobüs duraklarına, metro istasyonlarına billboard olarak yerleştirileceklerdir. Bunun beraberinde kullanılacak olan görseller belirlenen zamanlarda farklı dergi ve gazetelerde de yer alıp bir bütün oluşturacaklardır.

(www.tgiturkiye.net)



Hey Üniversiteli !
Bir ucundan da sen tut



İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentut.com

Hey Üniversiteli !
Bir ucundan da sen tut



İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentut.com



Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentut.com

Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentut.com



Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2020 Avrupa Kültür Başkenti tanıtım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentut.com



Dergi uygulaması örneği:

POPÜLER

Burcu Güneş'ten

Mektubunuz Var... *Merhaba*

Öncelikle bu ilk sayımın ve aynı köşe yazarı konulu olmanın dolaylı mutluluğumu belirtmek isterim, dilirim hayviri, yolu çok açık, aydınlık olur inşallah. Kadın ya da erkek ayrımı yapmadan yaşamdan, hayatın içindeki bazı ilişkilerimizden ve onların yaşayıcı küçük ama özünde büyüleyen engellerini bahsetmek istiyorum.

Dr. Aygün

Öncelikle bu ilk sayımın ve aynı köşe yazarı konulu olmanın dolaylı mutluluğumu belirtmek isterim, dilirim hayviri, yolu çok açık, aydınlık olur inşallah. Kadın ya da erkek ayrımı yapmadan yaşamdan, hayatın içindeki bazı ilişkilerimizden ve onların yaşayıcı küçük ama özünde büyüleyen engellerini bahsetmek istiyorum.



Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2020 Avrupa Kültür Başkentini tanıtırım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentur.com

Gazete uygulaması örneği:

Dedikoducu Kız & Ruj Ormanı

HANGİ DİZİ DAHA SEKSİ

GOSSIP GIRL (DEDİKODUCU KIZ)

Neer Gossip Girl dizisi...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...

LIPSTICK JUNGLE (RUJ ORMANI)

Yeni bir sezon...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...

Hey Üniversiteli ! Bir ucundan da sen tut

İstanbul 2020 Avrupa Kültür Başkentini tanıtırım kampanyasında gönüllü ol.



www.birucundandasentur.com

SADİCE TELEVİZYONUN DEĞİL İNTERNETİN DE İDDİALİ DİZİSİ

İnternetin en popüler dizisi...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...

YERLİ DEDİKODUCU KIZLAR

Yeni bir sezon...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...

TÜRKİYE'DE FAN SİTESİ VAR

Dedikoducu Kız...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...

YAPIMCILAR DA KAPISIZ

Yeni bir sezon...
Dizinin ana karakterleri...
Dizinin ana karakterleri...



d) Online

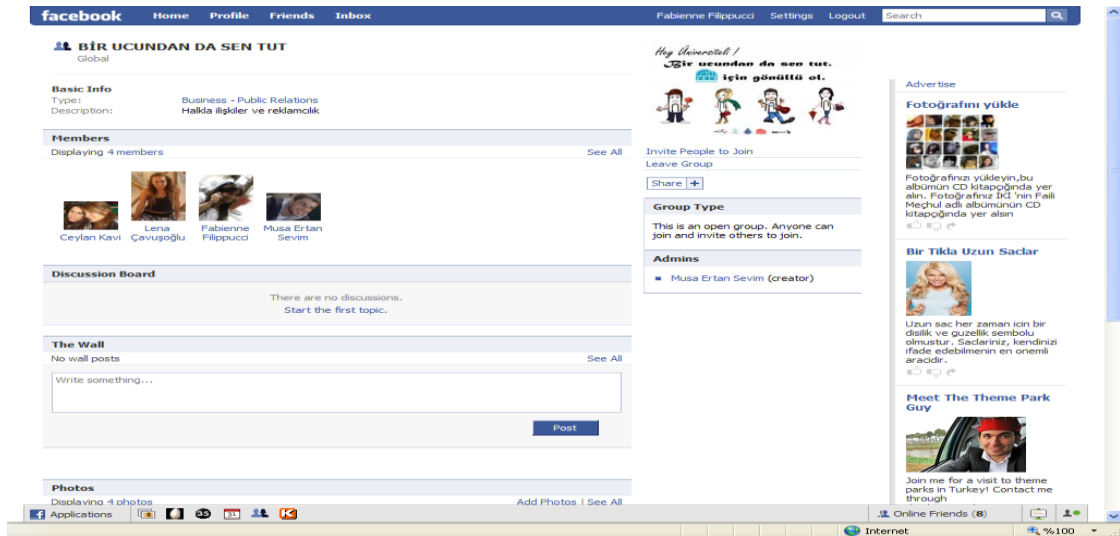
Günümüzdeki gençlerin büyük bir vaktini internet başında geçirdiği düşünüldüğünde, kampanyaya ait resmi bir internet sitesinin hazırlanması kampanyanın yayılmasında büyük bir rol oynayacaktır.

www.birucundandasentut.com internet sitesi sayesinde öğrenciler kampanya hakkında daha fazla bilgi sahibi olabileceklerdir. Ayrıca kurulacak olan Facebook grupları, ilgili forum ve bloglar kampanyanın online kısmını destekleyen diğer faktörlerden birkaçı olacaktır.

Websitesi:



Facebook Grup:



Banner Uygulama Örneği:

The screenshot shows the GittiGidiyor website interface. At the top, there is a navigation bar with the GittiGidiyor logo, a search bar, and links for 'SıfırRisk', 'GittiGidiyor', 'Ürün Al', 'Satış', 'Bana Özel', 'Arama', and 'Sepetim'. Below the navigation bar, there is a banner for the 'GittiGidiyor'a Kayıt Ol' campaign. The banner features a large '10' and '10 dakika' text, and a red arrow pointing to the '10 dakika' text. The banner also includes the text 'Hey Üniversiteli! Bir ucundan da sen tut, İstanbul 2010 için gönüllü ol.' Below the banner, there is a list of categories on the left and various product advertisements on the right, including a 'Kargo Ücretsiz' banner and a 'FOX' banner.

e) Radyo

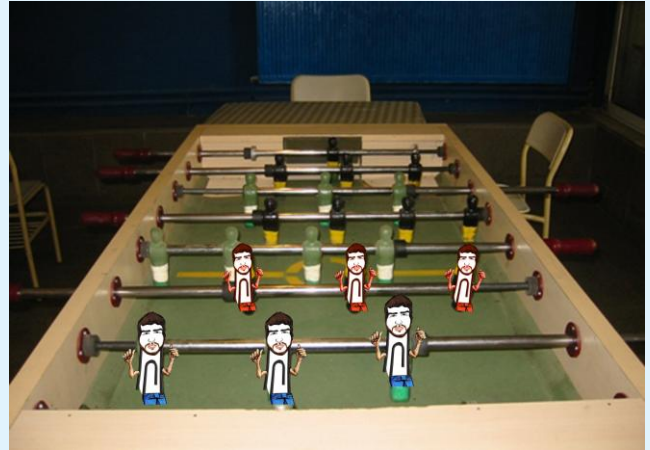
Kampanya süresi boyunca radyolarda kampanyayı destekleyici radyo reklamı uygun bir jingle çalacaktır. Reklam metnini ünlü genç üniversite öğrencileri seslendirecektir. Düşünülen ünlü gençler arasında Mehmet Aslan, BKM Mutfak Ekibi, Aysun Kayacı var. Kampanyanın metni:

“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.”
Radyo reklamımızın örneklerini CD’de bulabilirsiniz.



B) ETKİNLİK PAZARLAMASI

Kampanyamızın bir etkinliğe bağlanması için düşünülen aktivite, üniversitelerin her yıl düzenledikleri bahar şenliklerine/ festivallerine katılmaktır. Hedef kitlenin üniversite öğrencilerin olduğu düşünülürse yapılan etkinliğin kampanyayı iyi bir şekilde destekleyeceği düşünülmektedir. Şenliklerde düşünülen aktiviteler; gerilla pazarlama olarak kullanılacak olan atas kostümü giyen yürüyen insanlar, şenlik alanlarında kurulan langırt oyununun oyuncularının atas karakterleri ile giydirilmesi, bir hatıra fotoğrafı çekilebilmesi için hazırlanan, atas karakterinin resminin olduğu ancak kafasının boş bırakıldığı ve üstünde “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hatırası” yazılacak olan uygun materyallerin hazırlanmasıdır.



C) İŞBİRLİKLERİ

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

Uygulama detayları: Turkcell ile işbirliği yaparak gönüllülerin kartlarını gösterdikleri takdirde kendi aralarında bedava mesajlaşmalarını ve Domino's Pizza ve Mc Donalds'dan %10 ve Teknosa'dan %15 indirim şansı sağlamayı düşündük.



D) DESTEKLEYİCİ YARATICI ÇALIŞMALAR

Otobüs giydirme



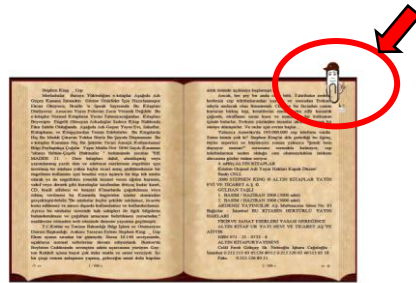
E) SATIŞ TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Amaç: İletişim çalışmalarımıza maruz kalan gençlere t-shirt, bardak, atış yapışkanlar, kitap ayrıçaları ve maket atışlardan oluşan ürünlerimizi dağıtarak aktivitelerimizi unutmamalarını sağlamak.

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



Kampanya T-shirt'ü



Atış kitap ayrıçacı



Kampanya bardağı

E) HALKLA İLİŞKİLER AKTİVİTELERİ

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.

a) Ağızdan ağıza pazarlama WOMM (Word of Mouth Marketing) Yaratılması

İnsanlar günde binlerce reklam iletişimine maruz kalırlar ve ne yazık ki bunların sadece birkaçı akıllarında kalır. Öte yandan hepimiz bir arkadaşımızın dâhil olduğu veya güvendiğimiz bir uzman tarafından önerilen her türlü aktiviteye gönüllü olmaya hazırızdır. Çünkü bu önerinin bir çıkar güdülerek yapılmadığını biliriz ve buna güven duyarız.

Özellikle içinde görev alınan gönüllülük esasına dayanan aktivitelere katılma kararı alırken bir yakınımızın içinde bulunmaktan memnun olduğu bir olaya gönüllü olarak katılmayı tercih ederiz. Bu bağlamda projemiz kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerde ağızdan ağıza pazarlama WOMM kullanılmasına karar verilmiştir.

Her okuldaki fikir liderlerine ulaşılması, reklam çalışmaları ve alternatif mecra kullanımların sonucunda WOMM yaratılması olayla ilgili bilgilerin ağızdan ağıza yayılmasına katkı sağlayacaktır.

b) Gönüllü Ataşlar Partisi

Gönüllülere özel hazırlanacak bir parti ile gençlerin gönüllülüklerini artırırken aynı zamanda birbirlerini tanıyarak ortak bir zaman dilimini paylaşmalarını sağlamayı amaçlamaktayız.

c) Gönüllülerin Beyaz Show ve Disko Kralı programlarına götürülmesi

Bahar şenliklerine katılım ve web sitemiz aracılığıyla ulaştığımız gönüllüleri Mayıs ayının üçüncü haftasında Beyaz Show'a dördüncü haftasında da Disco Kralı'na götürüleceklerdir.

d) Basın Bültenleri

Basını bilgilendirmek amacıyla her aktivite için ayrı birer basın bülteni yazılması planlanmaktadır.

e) Teşekkür Yazıları

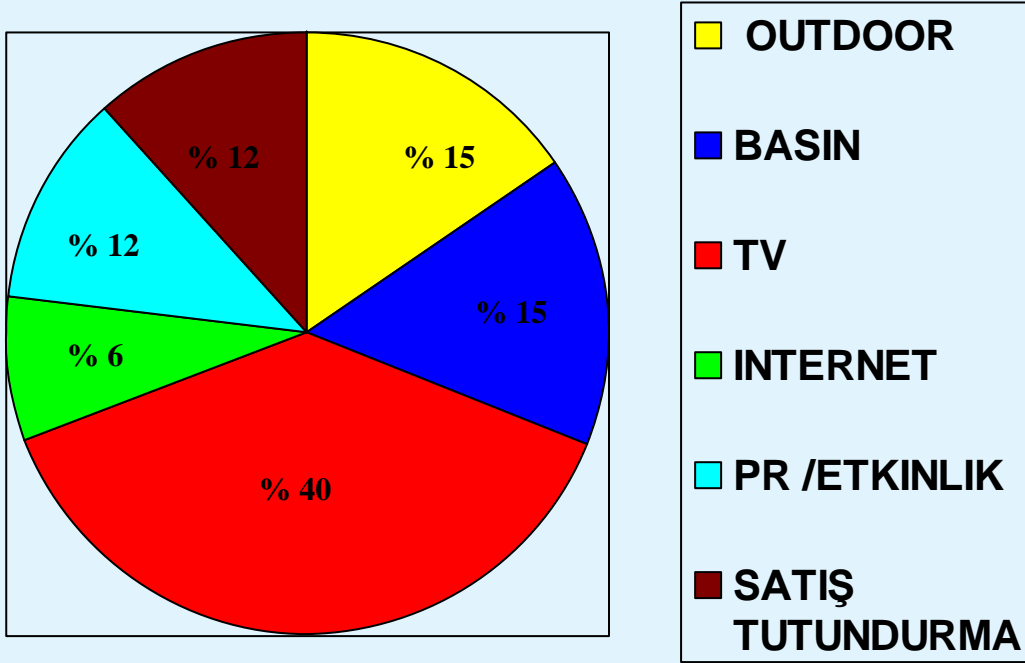
Kampanyamız süresince çalışmalarımıza katkısı olan, işbirliğinde bulunduğumuz şirketlere, basına, yerel yönetimlere teşekkür mektubu yollanacaktır.



ZAMAN ÇİZELGESİ ve MEDYA PLANI

Zaman Çizelgesi ve Medya Planı ekte bulunmaktadır.

BÜTÇE



Toplam bütçemiz 2.800.000 TL'dir. Bu rakam üzerinden %10 ajans komisyonudur. Geriye kalan ve yapımlarda kullanacağımız toplam bütçe 2.520.000 TL'dir. Bütçemizin %40'lık oranını TV reklamına, %15'lik oranını basına, %15'lik oranını outdoor çalışmalarına, %12'lik oranını halkla ilişkiler aktiviteleri ve etkinlik pazarlamasına, %12'lik oranı satış tutundurmaya, %6'lık oranını da internete yatırmayı uygun buluyoruz. .

Outdoor için ayrılan bütçenin % 15'i toplam bütçenin 378.000 ne
Basın için ayrılan bütçenin % 15'i toplam bütçenin 378.000 ne
TV için ayrılan bütçenin % 40'ı toplam bütçenin 1.008.000 ne
İnternet için ayrılan bütçenin % 6'sı toplam bütçenin 151.200 ne
PR/etkinlik için ayrılan bütçenin % 12'si toplam bütçenin 302.400 ne
Satış tutundurma için ayrılan bütçenin % 12'si toplam bütçenin 302.400 ne eşittir.



DEĞERLENDİRME ve DEĞERLENDİRME

- Kampanya sonucunda başvuruda bulunan gençlerin istenen yaklaşık 1000 sayısına ulaşip ulaşmadığını belirlemek için başvuru listelerinin incelenerek toplam sayıya ulaşılması
- Üniversite gençlerinin hemen hemen hepsinin “Avrupa Kültür Başkenti” oluşumundan haberdar olup olmadıklarının belirlenmesi için;
 - öğrencilere anket uygulaması
 - üniversitelerin bahar şenliklerindeki aktivitelerimize olan ilginin büyüklüğünün aktivite başında görevli olan kişilerle yapılacak derinlemesine röportajlarla belirlenmesi
- Kampanya sonucunda projede aktif görev almış öğrencilerin istenen yaklaşık 200 rakamına ulaşip ulaşmadığının belirlenmesi için olayın başındakiler tarafından belirlenen ve aktif görevlilerin isimlerini içeren listenin ilgililerden alınıp değerlendirilmesi
- Görevlilerin görev yaptığı ilgili birimlerin başında bulunan sorumlu kişilerden görevleri süresince takip ettikleri tüm aktif gönüllülerin “Avrupa Kültür Başkenti” süresince görevlerine ne kadar bağlı oldukları, eventlere, sergilere, panellere ne ölçüde katıldıklarının öğrenilmesi
- Kampanya süresinde ve sonrasında görüşme yöntemiyle iletişim kurulan fikir liderlerindeki tutum değişikliği tespit edilecektir.

EK-1 : ZAMAN KIZELGESİ VE MEDYA PLANI
EK-2 : TV REKLAMI STORYBOARD