

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM AJANSLARI İHALESİ BRIEF’İ**

**Brief:**

Hayatımızın en güzel, en kötü, en yorucu ama en mutlu yılları tartışmasız üniversite yılları…

Kendimizi tanımlama yolunda verdiğimiz üniversite kararının bu kadar önemli olduğunun farkında mıydık?

İşte bu zorlu ve yıpratıcı süreçte, tüm adayların yanında olduğumuzu hissettirmek, en doğru adayları

BİLGİ'li yapmak istiyoruz.

Bunu yaparken, BİLGİ’yi onlara nasıl anlattığımızı <https://aday.bilgi.edu.tr/> sayfasında bulabilirsiniz.

Kampanya zamanlaması olarak Nisan – Eylül aralığı esas alınabilir.

Bu brief ile amacımız, BİLGİ’nin vizyon ve stratejileriyle uyumlu yeni dönem marka stratejileri ve uygulamalarının geliştirilmesi, iletişim planlarını ile hem konvansiyonel hem de dijital mecralarda marka konumlaması ve tüm tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi için nitelikli hizmet alınması.

**Evren:**

**Sınav Faktörü**: 2.2 milyon sınav başvuru - devlet/vakıf tüm üniversitelerde 1M kontenjan var.

**Rekabet Yoğun:** 125 Devlet/77 Vakıf/3 Açık Öğretim/25 KKTC ve Diğer ülke üniversiteleri

**İstanbul Rekabette En Yoğun Şehir!**

**Hedef Kitle:**

**Birinci Hedef Kitle:** 16-18 yaşları arasında, A-B-C1 Hedef Kitlede (MYO için C1-2 SES gruplarına inilebiliyor.) %75'i İstanbul'da yaşıyor. Z jenerasyonu, (early adopter, fast consumer & producer, trendsetter/shaper)

**İkinci Hedef Kitle:** Rehber Öğretmenler/Ebeveynler

**İç Görüler:**

**Varoluş mücadelesi içindeki gençlik\***

Gençlik, 18 yaş itibari ile bir başkalaşma içinde bulmaktadır kendini.

Bu yaşam evresine kadar ailelerin, akrabaların, komşuların, öğretmenlerin ve toplumun söylemlerinin, ifadelerinin, düşüncelerinin nesnesi konumunda olan genç artık kimliğini ailesinden ayrıştırma, kendi kişiliğini bulma ve toplum içinde nesne konumundan çıkıp söz sahibi bir özne konumuna geçme ihtiyacını taşımaktadır.

Bu ihtiyaç aileye, topluma ve hatta kendine karşı **«ben büyüdüm ve ben de varım»** diyebilme mücadelesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Büyümek, artık yetişkin olmak, sorumluluk almak ve toplumda bir birey olarak varolabilmek anlamına gelmektedir genç için.

**Üniversite» adeta bir yeniden doğuş...\***

Gençler, çocukluk dönemi boyunca kendilerini bir maraton içinde bulmakta; dersler, ödevler, sınavlar silsilesi içinde hayatla gerçek bağı koparılmakta; aile baskısı, toplum baskısı karşısında duyguları, düşünceleri her daim pasifleştirilmektedir.

Üniversite ile birlikte gençler, çocukluk döneminde yaşayamadıkları, bastırılan, pasifize edilen tüm duyguları tecrübe edebilmek istemekte ve bu noktada üniversite «adeta bir yeniden doğuş» anlamına gelmektedir.

Üniversite, yaşam ile ilk gerçek temasın sağlandığı, gencin büyüdüğünü ispat edebileceği **«artık çocuk değil bir yetişkinim»** diyebileceği ve kendini keşfedebileceği ilk yerdir.

Artık çocukluk döneminin zorunlulukları, kısıtlayıcı ve tektipleştirici yapısı geride kalmış, onun yerini yaşanılmayan, ertelenen, baskılanan, gözardı edilen tüm deneyimlerin ve duyguların tecrübe edilebileceği, kendi iradenle kararlar alabileceğin, yaşamı öğrenebileceğin, geleceğine yön verip dilediğin gibi şekillendirebileceğin, söz sahibi olabileceğin, fikirlerini özgürce tartışabileceğin, yaşama dahil olabileceğin, kendini keşfedebileceğin bir yapı olarak üniversite almıştır.

***\*Futurebright – Marka Algısı Araştırması 2017***

**Hedefler:**

**İletişimsel:**

Aday öğrenci seçim yolculuğunda, **"awareness"** ve **"consideration"** sürecinde ön plana çıkarak, "herkes BİLGİ'de okumak istiyor, herkes BİLGİ'yi tavsiye ediyor. BİLGİ'de okumak benim için de ayrıcalık olacak." duygusu yaratmak.

Pandemi stresiyle geçen sürecin ardından özgürlük ortamını, BİLGİ ruhunu hissettirmek, adaylardaki özgüven duygusunu okşamak, BİLGİ’nin bir parçası olmayı istemelerini sağlamak, bize ulaşmalarını, soru sormalarını, konuşmalarını ve araştırmalarını teşvik etmek

**İş Odaklı:**

2021 yerleşen ve kayıt oranlarını %10 oranında aşmak.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2021** | **YERLEŞEN** | **KAYIT** |
| ÖN LİSANS | 1419 | 1286 |
| LİSANS | 2238 | 2149 |

**İstanbul Bilgi Üniversitesi kısa kısa...**

1996 yılında Türkiye’de üniversite yaşamına yeni bir soluk getirmek amacıyla yola çıkan İstanbul Bilgi Üniversitesi, “Okul için değil, yaşam için öğrenmeli” (Non scholae sed vitae discimus) ilkesini benimsedi. 12 akademik program ve 1.000 öğrenci ile yola çıkan BİLGİ, bugün 150’den fazla akademik programı, yılda 1.000’e yakın etkinliğe ev sahipliği yapan kent merkezindeki kampüsleri, yüzlerce uluslararası eğitim olanağı, 50.000’i aşkın mezunu ve 20.000’den fazla öğrencisiyle yükseköğrenimde ve İstanbul’un kültür hayatında önemli bir yer edinmiştir.

1.000’e yakın nitelikli akademisyen ile sağlıktan spora, modadan gastronomiye pek çok programının bulunduğu 7 fakülte, 1 enstitü 4 yüksekokul ve 3 meslek yüksekokuluna sahiptir.

25 yıldır BİLGİ, yenilikçi ve eleştirel bakış açısına inancıyla, uluslararası bir anlayışla, yaparak öğrenme düsturuyla, özgür bir düşünce ortamında mezun vermeye, bu ruhu mezunlarına aktarmaya devam ediyor.

**Daha detaylı BİLGİ için:** [**www.bilgi.edu.tr**](http://www.bilgi.edu.tr)

**Sizden Beklediklerimiz:**

**Yaratıcı Üretim:**

**BİLGİ markası için lisans hedef kitlesindeki iletişimi yönetmek üzere:**

* Bütüncül kampanya stratejisi
* Yaratıcı fikir geliştirilmesi Konsept (Keyvisual) tasarımların yapılması
* Bütünleşik iletişim yaklaşımı: dijital, sosyal medya ve iletişim yaklaşımı
* Ekip yapısı ve CV’leri

**Medya Stratejisi ve Planlaması:**

* Medya stratejisi ve kanal konumlandırması
* Kısa bir pazar analizi
* Ekip yapısı ve CV'leri

**PR:**

* Nisan – Eylül ayları arasını kapsayan iletişim stratejisi ve medya planı
* Kurumsal sosyal sorumluluk projesi
* Ekip yapısı ve CV'leri

**Sunum için 1 saat ayrılacaktır:**

10 dk – Credential, ajansı anlatan sunum

40 dk – Yukarıda belirtilen detayları kapsayan, tüm fonksiyonları içeren sunum

