

TC İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI HİZMETİ

TEKNİK ŞARTNAMESİ

I. HİZMETİN TANIMI:

İletişim Danışmanı olarak entegre iletişim sürecinin koordinasyonunu üstlenecek olan Ajanstan(Yüklenici), sınırları aşağıdaki belirtilen hizmetleri TC İstanbul Kültür Üniversitesi-İKÜ (İdare) ne sunumu beklenmektedir.

1. AJANS HİZMET TANIMLARI

Ajans, İKÜ için; stratejik iletişim ve marka danışmanlığından yaratıcı iletişim çözümlerine kadar her türlü tam ajans hizmetini, aşağıda yer alan tanımlar çerçevesinde sunması istenmektedir. Ayrıca İKÜ'nün marka danışmanı olarak tüm pazarlama ve kurumsal yapılanma süreçlerinde yer alması beklenmektedir.

1.1. STRATEJİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ DANIŞMANLIĞI

1.1.1.AJANS, İKÜ'nün pazarlama stratejileri doğrultusunda, bu stratejilere uygun bütünlük iletişim stratejisini, iletişim tonunu, dilini belirler ve bunları değişen koşullara ve zamana göre revize ederek uygulanmasını sağlaması beklenmektedir. AJANS ayrıca marka danışmanı olarak, İKÜ'nün imaj geliştirme ve marka oluşturma/tutundurma süreçlerini de yönetecektir.

1.1.2.AJANS, İKÜ markası için geliştirilecek etkinlikler, medya ilişkileri, marketing PR, internet projeleri ve interaktif uygulamaların yaratıcı süreçlerinde de entegre iletişim/marka danışmanı olarak yer alacaktır.

1.2. YARATICI ÇALIŞMALAR

1.2.1.AJANS, pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda yaratıcı iletişim konseptleri geliştirir, bu konseptler doğrultusunda her türlü mecra ve iletişim aracı için (TV, Basın, Radyo, Açık hava, Baskılı Malzemeler vb.) EK-1 de örnek listesi yer alan yaratıcı çalışmalarını hazırlar, uygular ve uyarlamalarını yapar.

1.3. MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA

1.3.1.AJANS, İKÜ'nün talebi doğrultusunda, yaratıcı çalışmasını gerçekleştirdiği her türlü çalışma için medya planlama ve satın alma stratejisini belirler. Bu stratejiler doğrultusunda etkili ve efektif medya planını oluşturur ve İKÜ'nün onayına sunar. Plan ve taslak bütçe onayının alınmasından sonra, İKÜ yararı gözetilerek her türlü (Yazılı, görsel, işitsel, elektronik, açık hava) medya satın almaları/kiralamaları için pazarlıklar yapar. Pazarlıklar sonucu oluşturulan net medya bütçesi ve revize medya planı da İKÜ tarafından onaylandıktan sonra gerekli anlaşmaların yapılmasının ardından medya plasmanı/kampanya yönetimi gerçekleştirilir.

1.4. YAPIM

1.4.1. Her türlü reklam prodüksiyonunu (reklam filmi, radyo spotu, cingıl, baskılı malzemeler vb.) AJANS gerçekleştirir. Gerektiğinde 3. şahıslara plase eder, İKÜ'nün onayını alarak satın almaları gerçekleştirir ve her türlü yapım sorumluluğu ve takibini üstlenir.

2. PR HİZMET TANIMLARI:

AJANS'ın halkla ilişkiler ajansı gibi, İKÜ'nün pazarlama stratejileri doğrultusunda, basın ve halkla ilişkiler stratejisinin oluşturulması ve planlamalarının yapılmasında görev alacaktır.

2.1. MARKETİNG PR

İKÜ projelerinin satış ve pazarlama stratejileri doğrultusunda, iletişim stratejilerinin oluşturulması ve gerekli planların yapılması.

2.2. ETKİNLİK GELİŞTİRME VE YÖNETİMİ

AJANS, iletişim süreçlerinde markaya değer katacak, hedef kitleyle buluşarak memnuniyeti ve marka sadakatini güçlendirecek etkinlik stratejilerinin belirlenmesi, projelendirilmesi ve uygulanması sürecinde aşağıda tanımlanan hizmetleri sunacaktır.

2.2.1. ETKİNLİK FİKİRLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

2.2.1.1. Hem ulusal hem de uluslararası kapsamda özel etkinlikler, PR projeleri ve tanıtım faaliyetleri fikirlerinin ve stratejilerinin geliştirilmesi, yaratıcı pazarlama iletişimi çözümlerinin üretilmesi.

2.2.1.2. Projelendirme ve Bütçelendirme

2.2.1.2.1. Taslak düzeyindeki etkinlik fikirleri içinden prensip onayı alınan projelerin, realize edilebilir hale getirilmesi için gerekli "Ayrıntılı Projelendirme" ve "Bütçelendirme" çalışmalarının yapılması

2.2.2. ETKİNLİK PLANLAMA

2.2.2.1. Proje ve bütçe onayı alınan etkinliklerin organizasyon takvimleri ve planlarının oluşturulması, organizasyon ekibinin oluşturulması, gerekli izin, üretim, kiralama ve satın alma işlemlerinin yürütülmesi.

2.2.2.2. Organizasyonlar için gerekli yaratıcı çalışmaların yürütülmesi, gerekirse üçüncü şahıslarla işbirliğine gidilerek tasarım, uygulama ve üretimlerin gerçekleştirilmesi.

2.2.2.3. Organizasyonlar için gerekli her türlü ekipman ve ekibin sağlanarak organizasyon alanlarının düzenlenmesi-hazırlanması.

2.2.2.4. Organizasyon alanlarında dağıtılacak her türlü tanıtım ve promosyon malzemesinin tasarlanması, uygulanması ve üretiminin gerçekleştirilmesinin takibi, gerekirse bu konuda üçüncü şahıslarla işbirliğine gidilmesi.

2.2.3. ETKİNLİKLERİN UYGULANMASI VE YÖNETİLMESİ

2.2.3.1. Ayrıntılı projelendirme çalışmasından sonra onayı alınan projelerin uygulamaya geçirilmesi.

2.2.3.2. Organizasyon ekibinin oluşturulması ve yönetilmesi.

2.2.3.3. Organizasyonların gerçekleşmesi sürecinin yönetilmesi ve organizasyon değerlendirmelerinin yapılarak raporlanması.

2.2.3.4. Organizasyonlara basının ilgisini yönlendirmek ve gerekirse basınla ilişkilerin kurularak basın yansması sağlanması.

3. MEDYA İLİŞKİLERİ

- 3.1. Markaya özel medya ilişkileri stratejileri belirlenmesi ve uygulanması
- 3.2. Yapılacak basın çalışması için dönemsel aksiyon planlarının çıkartılması,
- 3.3. Özel haber konu önerileri getirilmesi ve uygulanması,
- 3.4. Basın toplantısı önerilerinin getirilmesi ve bunların tüm organizasyonunun gerçekleştirilmesi,
- 3.5. Lansman veya basın toplantısı özelinde medya listesinin güncellenmesi,
- 3.6. Basın toplantısına davet edilen basının takip edilerek katılımının sağlanması,
- 3.7. Basın toplantısı için 'Basın Kiti' hazırlanması,
- 3.8. Basın katılım listesinin organizasyon sonunda yetkililere bir rapor halinde verilmesi,
- 3.9. İlgili yayınlarda röportaj ve özel haber çalışmaları yapılması,
- 3.10. Özel haber ve röportajlarda kullanılacak görsel malzemelerin seçimi ve temini
- 3.11. Bülten Çalışması ve Supervising
 - 3.11.1. Basın bültenlerinin yazılması
 - 3.11.2. Basına gidecek bülten ve görsellerin çoğaltılması
 - 3.11.3. Bülten gönderim servisinin yapılması,
 - 3.11.4. Basına giden bültenlerin takiplerinin yapılması ve gönderilen haberin mümkün olduğunca çok yerde yer almasının sağlanması,
 - 3.11.5. Gitmeyen veya yerinde kaybolan bültenlerin tekrar gönderimi
- 3.12. Basın takip ve raporlama çalışması
- 3.13. Yazılı, görsel ve elektronik medyada çıkan haberlerin 3. parti medya takip firmalarıyla işbirliği yapılarak takip edilmesi ve her ay sonunda çıkan haberlerin dosyalararak marka yetkililerine sunulması.

4. SPONSORLUKLAR

Sponsorluk çalışmalarına ilişkin projelerin üretilmesi veya var olan projelere katılım ile ilgili stratejilerin oluşturulması, uygulamaların ve anlaşmaların yapılması.

5. PROMOSYON ÇALIŞMALARI

- 5.1. Promosyon çalışmalarının projelendirilmesi, organizasyonunun ve anlaşmalarının yapılması, izin işlerinin yürütülmesi, operasyonunun yönetilmesi.

6. DİĞER HUSUSLAR

AJANS, 2 kişiyi İKÜ Merkez Kampüs'nde tam zamanlı çalışmak üzere istihdam edecektir.