

SABANCI ÜNİVERSİTESİ

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

TEKNİK ŞARTNAMESİ

Madde 1. Amaç ve konu:

İhalenin konusu; Sabancı Üniversitesi'nin kurum ve marka hedeflerine paralel olarak gerçekleştirilecek entegre iletişim faaliyetleri kapsamında AJANS tarafından verilecek hizmetlerin alınması

Madde 2. İşin Süresi

İhale konusu iş kapsamında AJANS ile 1(bir) yıllık sözleşme imzalanması planlanmaktadır.

Madde 3. Ön koşullar

- 3.1 İstenen hizmetleri hem dijital / online hem offline sunacak bilgi, ekip ve deneyime sahip olmak (2019-2020 mevcut online ve offline kampanya örnekleri ve müşteri listesi sunulmalıdır.)
- 3.2 ATL- Above The Line - Çizgi Üstü (online offline tüm reklamlar: tasarım, slogan, görseller, kampanya kurguları, internet, sosyal medya, web sitesi, tv, radyo, basılı medya, outdoor reklam kreatif işleri vb) ve BTL – Below The Line - Çizgi Altı (promosyon, katalog, bülten, newsletter, stand, flyer, mekan giydirmeye, broşür vb) hizmet verecek bilgi, ekip ve deneyime sahip olmak ve bu konularda örnekler sunmak,
- 3.3 Eğitim sektöründe geçmiş deneyim sahibi olarak daha önceden yapılmış örnekler sunmak, ancak sektörde aktif olarak bir üniversite ile çalışmıyor olmak,
- 3.4 Kendi ekibinde Kreatif Direktör, Stratejik Direktör ve dijital ekibi olması ve ekipteki kişilerin özet özgeçmişlerinin sunulması,
- 3.5 Sabancı Üniversitesi ile direkt çalışacak ekipte minimum 6 (altı) kişi bulunması,
- 3.6 Sabancı Üniversitesi'ne bire birde özel hizmet veren metin yazarı, art direktör, dijitalci ve müşteri temsilcisi olması ve bu yapı ile Üniversite'nin her türlü ihtiyacına anında cevap verebilir ve aksiyon alabilir nitelikte bir hizmet anlayışı olması
- 3.7 Sabancı Üniversitesi'ne hizmet veren marka ekibinin her zaman ulaşılabilir olması

Madde 4. İşin Tanımı ve Yüklenicinin Sorumlulukları

- 4.1 Sabancı Üniversitesi'nin Kurum ve marka hedeflerine paralelinde Pazarlama Tanıtım ve Kurumsal İletişim Stratejilerinin hazırlanması ve buna yönelik tüm kreatif uygulamalarının gerçekleştirilmesi,
- 4.2 Üniversite'nin Marka ve Kurum Kimliğinin etkin kullanımı,
- 4.3 Üniversitenin paydaşları ile (iç-dış) paydaş deneyimi kurgulanması,
- 4.4 Üniversite'nin ürün/hizmetleri ile bunlara dair pazarları analiz etmek ve bu analizler doğrultusunda etkin iletişim stratejileri oluşturmak
- 4.5 Üniversite'nin entegre iletişim stratejisi doğrultusunda çeşitli mecralar (film, radyo, TV, ilan, outdoor, basılı malzemeler, vb) için fikirler üretmek ve Üniversite'nin onayı doğrultusunda bu fikirlerden çıkan tasarımları bütçe dahilinde uygulamak

Madde 5. Beklenen Hizmetler

Yukarıda belirtilen prensipler doğrultusunda, AJANS'tan beklenen hizmetler aşağıda yer almaktadır;

- 5.1 Sabancı Üniversitesi kurum ve marka hedefleri çerçevesinde yıllık pazarlama ve kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesi
- 5.2 Yıllık entegre iletişim planının oluşturulması,
- 5.3 Sabancı Üniversitesi ve merkezlerine, her ay 5 (beş) büyük kampanya, 15 (onbeş) iletişim tasarım çalışması (poster, sosyal medya postu, web sitesi görsel içeriği, video, fotoğraf çekimi ,gif vb) yapılması,
- 5.4 Sektör ve sektör dışı yeni nesil iletişim uygulamalarının ve trendlerin düzenli raporlanması ve kapsamlı benchmark raporlarının kurumla düzenli olarak paylaşılması,
- 5.5 Talep edilen işlerin AJANS'ya brief ulaştıktan sonra (film çekimi vb uzun süre gerektiren prodüksiyon işleri hariç) maksimum 2 (iki) gün içinde tamamlanmış olarak Sabancı Üniversitesi'ne iletilmesi,
- 5.6 Talep edilen hizmetlerde AJANS tarafındaki aksama durumunda (Sabancı Üniversitesine taahhüt edilen tarihlerde iş/hizmetin verilmemesi) cezai madde uygulanacaktır, aylık hak edilen ödemenin sözleşme bedelinin üzerinden %10'u (yüzde on) ceza bedeli uygulanacaktır,
- 5.7 Müşteri temsilcisi, Art Direktör ve Strateji Uzmanı seviyesinde ile haftalık toplantı yapılması ve bu toplantıların 2 (iki) haftada bir Sabancı Üniversitesi'nde gerçekleşmesi
- 5.8 Paydaşlar özelinde kurum hedeflerine paralel verilecek mesajların ve yer alacağı mecraların belirlenmesi ve önceliklendirilmesi,
- 5.9 Markanın ses tonu, tasarım dili, uygulama ve içerik yaklaşımının güncellenmesi,
- 5.10 Sabancı Üniversitesi tarafından gerek duyulduğunda, planlanan zaman çerçevesinde markanın kurumsal kimliğinin güncellenmesi,
- 5.11 Marka konumlandırmasının analizi ve geliştirilip güncel tutulması için gerekli iletişim planının kurgulanması,
- 5.12 Tüm paydaşlar ve yıllık iletişim planı çerçevesinde tüm BTL (Below The Line – Çizgi Altı) tasarım işlerinin ve kreatiflerin hazırlanması, dış üretim gerektiren uygulamalarda gerekli görüldüğü durumlarda üretimin takibi,
- 5.13 Tüm ATL (Above The Line – Çizgi Üstü) tanıtım içeriklerinin ve kreatif işlerin hazırlanması ve ilgili mecralara göre düzenlenmesi,
- 5.14 Baskı teslimlerinin %100 hatasız sürdürülmesi
- 5.15 İletişim stratejileri ve kurum hedefleri çerçevesinde ihtiyaç duyulan dijital, online ve/veya offline marka tanıtım içeriklerinin hazırlanması,
- 5.16 Etkinlik, yeni nesil tanıtım araçları kurguları, yaratıcı ve öncü uygulama önerileri hazırlanması ve kurumla paylaşılması. Kabul edilen öneriler üzerinden ilgili yayın süreçlerinin takibi,
- 5.17 Kurum iç iletişim mecralarıyla ilgili uygulamalar ve yönlendirmeler (web sitesi, sosyal medya hesapları vb.),
- 5.18 Sabancı Üniversitesi kurum kimliğine uygun farklı paydaşlar boyutunda aidiyet duygusunu yaratacak proje önerileri geliştirilmesi ve iç & dış iletişim kanallarında kullanıcı deneyimi yaratılması,
- 5.19 İletişim ve tanıtım çalışmalarının hem Türkçe hem de İngilizce kurgulanması ve üretimi,

5.20 Sabancı Üniversitesi kurum kültürü ve hedeflerine uyumlu dış kurumlar ve markalarla işbirliği platformlarının oluşturulması, doğabilecek fırsatların takibi ve kuruma sunulması,

5.21 İlgili AJANS'dan yukarıda belirtilen hizmetler Sabancı Üniversitesi ana markası için beklenmekte olup, ana çatı altında yer alan diğer ilgili paydaşlara da (birim, merkez, forum) bu hizmetlerin uyarlanması ve ilgili yönlendirmelerin sağlanması gerekmektedir.

NOT: Sabancı Üniversitesi'ne dair tüm bilgi ve uygulama detaylarına web sitemizden ulaşabilirsiniz. www.sabanciuniv.edu