İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ'NİN FAALİYETLERİNE YÖNELİK HAZIRLANACAK DİJİTAL MEDYA PLANI TEKNİK ŞARTNAMESİ

1. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ HAKKINDA

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı tarafından 2001 yılında kurulmuş olup bünyesinde 6 fakülte (İnsan ve Toplum Bilimleri, İşletme, Hukuk, İletişim, Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım), Meslek Yüksekokulu, İngilizce Hazırlık Bölümü ve 2 enstitü (Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve Ticaret ve Finans Enstitüsü) ile araştırma ve uygulama merkezleri yer almaktadır. Üniversitemiz, 73 öğrenci ile başladığı eğitim-öğretim hayatına 25 bini aşkın mezunu, 9 bini aşkın öğrencisi ve 300'ü aşkın akademisyeni ile devam etmektedir.

Dünyanın en büyük kentlerinden biri olan İstanbul'un önde gelen semtlerinden Sütlüce, Küçükyalı ve Eminönü'nde konumlanan yerleşkelerimizde bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel eğitimin yanı sıra kültür ve sanat faaliyetleri ile küresel ölçekte araştırma yapabilme imkânları bir aradadır. 140 yıllık geçmişiyle dünyanın önde gelen odalarından İstanbul Ticaret Odası'nın varlığı, üniversitemizi tercih eden her bir öğrencinin mesleki donanıma sahip, teoriyi ve pratiği hayatın gerçeklerinden kopmadan bütünleştiren evrensel bir eğitim almasında büyük rol oynamaktadır.

İngilizce eğitim yapılan bölüm sayısı sürekli artan üniversitemizde, tamamı İngilizce eğitim verilen 9 bölümün yanı sıra 3 bölümde İngilizce destekli öğretime devam etmektedir. Böylece öğrencilerimizin küresel yönlü deneyim kazanacakları bir eğitim modeli uygulamaya konulmuştur. Uluslararası bir üniversite olma yolunda ilerlerken imzalanan işbirliği anlaşmaları çerçevesinde hayat bulan Erasmus, öğrencilerimizin ve akademisyenlerimizin uluslararası tecrübe kazanmalarına imkân sunmaktadır.

Başarının ödüllendirildiği öğrenci odaklı bir şehir üniversitesi olarak öğrencilerimizin sosyal hayattan kopmadan öğrenim görmeleri ve üniversiteden aldıkları güçle gurur duyulacak sosyal sorumluluk projelerine imza atmaları başlıca zenginliklerimizden birisi olmuştur.

Akademik bilgi, birikim ve tecrübenin yanı sıra İstanbul Ticaret Odası'nın kurumsal desteğini de alarak büyüyen üniversitemiz, öğrencilerine sadece uluslararası geçerliliği olan bir diploma değil, aynı zamanda şehrin içindeki kampüs yaşamıyla, iş hayatının network imkânlarıyla ve akademik yönlü tecrübenin buluştuğu eğitim ortamlarında standartları yüksek bir gelecek vaat etmektedir.

2. İŞİN TANIMI

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin tanıtım faaliyetleri kapsamında, hedeflenen faaliyet programları çerçevesinde, nitelikli öğrencilerin tercih ettiği İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin dijital medya planı ile reklamlarının yapılarak, kontenjanlarının doluluk hedeflerine ulaşılması, kayıt oranlarının arttırılması, marka bilinirliği ve tercih edilebilirliğinin geliştirilmesi işidir.
Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak, Yüklenici tarafından, Üniversite'nin doğru hedef kitlesine seslenecek, etkileyecek ve geri dönüş alınmasını sağlayacak bir dijital medya planlaması ve uygulaması çalışması yapılmalıdır.

3. KULLANILAN TERİMLER VE KISALTMALAR:

Bu şartnamenin uygulanmasında;

Üniversite **:** İstanbul Ticaret Üniversitesi
İstekli **:** İhaleye teklif veren tedarikçi / hizmet sunucusu / ajans
Yüklenici **:** Üzerine ihale yapılan ve sözleşme imzalanan istekli

4. TARİH VE YER:

4.1 Söz konusu şartnamedeki işler işler 01.03.2026 tarihine kadar tamamlanacaktır. Teklifler **Üniversite'ye** aşağıda belirtilen tarihlere kadar kapalı teklif usulü ile sunulacaktır.

a) *Tekliflerin sunulacağı yer:* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sütlüce Yerleşkesi / Satın Alma Müdürlüğü
b) Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No:88/2 Beyoğlu- İstanbul
c) Son teklif verme tarihi: 29.05.2025
d) Son teklif verme saati: 15:00
e) İşlerin son teslim tarihi: 01.03.2026
f) İşin Süresi: Sözleşmenin imzalanmasıyla başlar ve 01.03.2026 tarihine kadar devam eder.

4.2 Teklifler, son teklif verme tarih ve saatine kadar yukarıda belirtilen yere elden verilebileceği gibi, iadeli taahhütlü posta, kargo veya kurye vasıtasıyla da gönderilebilir. Postada yaşanabilecek olan olası gecikmelerden **Üniversite** sorumlu tutulamaz.

4.3 İhale değerlendirmesi "Ajans komisyon bedeli" ve "Dijital Mecra fiyat tablosu" şeklinde iki parametreye göre yapılacaktır. İhale; Ajans komisyon bedeli üzerinden yapılacak değerlendirmede ekonomik açıdan en avantajlı teklifi veren İsteklinin üzerinde kalır. Bu değerlendirmede birden fazla ekonomik teklif bulunması ve bu tekliflerin arasında yüzde 1'den az fark olması durumunda işbu şartnamede yer alan ve İstekli tarafından teklif sunma aşamasında doldurulması talep edilen "Dijital Mecra fiyat tablosu"na göre dip toplamda en düşük maliyeti sunan İstekli en ekonomik teklifi vermiş kabul edilecek ve ihale bu İsteklinin üzerinde bırakılacaktır.

4.4 İhale üzerinde kalan İstekli, "mecra fiyat tablosu"nda yer alan her bir mecrayı teklifinde belirttiği kriterlere ve tutarlara bağlı kalarak kullanmayı, ayrıca kendisine sunulan bütçenin elverdiği ölçüde şartnamede düzenlenen mecraların haricinde Üniversite tarafından talep edilen farklı mecraları da kullanmayı kabul ve taahhüt etmektedir.

4.5 İhale üzerinde kalan İstekli, "Mecra Fiyat Tablosu"nda yer alan veya Üniversite tarafından talep edilen farklı mecralarda da, ihale bedelinin yüzde 20'sini aşmayacak şekilde ek bütçe kullanımı

halinde her bir mecrayı teklifinde belirttiği tutarlara bağlı kalarak kullanmayı taahhüt etmektedir.

4.6 Yüklenici Sözleşme süresi içerisinde Üniversite'den gelecek ve Sözleşme süresi sonunda ihale tutarının yüzde 20'sini aşmayacak tüm dijital reklam taleplerinde ihale şartlarında hizmet vermeyi kabul eder. İhale ile belirlenen bedelin dışında farklı isimlerde herhangi bir komisyon, hizmet bedeli talep edemez.

4.7 Teklif tablosunda dip toplam 4.150.000 TL'yi aşmayacaktır. Üniversite ihale şartnamesinde ve sözleşmede belirtilen tutarları yüzde 25 oranından fazla olmayacak şekilde azaltma ve dileği miktarda artırma yetkisine sahiptir.

5. TEKLİF VEREMEYECEK KİMSELER

5.1 Aşağıda yazılı kimseler, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak teklif veremezler, teklif vermiş olsalar dahi tespiti halinde teklifleri dikkate alınmaz ve satın alma kararı alınmışsa iptal edilir.

a) Satın almayı yapacak İTO/Üniversite Yönetim Kurulu üyeleri, Meclis üyeleri ve Komite üyeleri, İTO/Üniversite personeli.
b) Satın almayı yapacak İTO/Üniversite'den ayrılan personel ile Yönetim ve Denetim Kurulu üyeliğinden ayrılmış bulunanlar ayrıldıkları tarihten itibaren üç yıl müddetle,
c) Sektörde son 5 yıldır aktif olmayan ve hizmet vermeyen/ veremeyen firmalar,
d) Bu fıkranın (a) ve (b) bentlerinde sayılanların eşleri ile birinci derece kan ve sıhri hısımları,
e) Bu fıkranın (a), (b) ve (c) bentlerinde sayılanların ortak olduğu tüzel kişilikler,
f) Daha önce kendisine iş verildiği halde, usulüne göre sözleşme yapmak istemeyen istekliler ile sözleşme yapıldıktan sonra taahhüdünden vazgeçen ve mücbir sebepler dışında taahhütlerini, sözleşme hükümlerine uygun olarak yerine getirmediği tespit edilen istekliler,
g) Kamu ihalelerine katılmaları muhtelif kanunlarla yasaklanmış olanlar.

5.2 Bu yasaklara rağmen ihaleye katılan istekliler ihale dışı bırakılır. Ayrıca, bunlardan biri üzerine ihale yapılmışsa, ihale iptal edilir.

6. TEKLİF HAZIRLAMA GİDERLERİ

Tekliflerin hazırlanması ve sunulması ile ilgili bütün masraflar isteklilere aittir. İstekli, teklifini hazırlamak için yapmış olduğu hiçbir masrafı Üniversite'den isteyemez.

7. SATIN ALMANIN İPTAL EDİLMESİ

7.1 Üniversite tarafından gerekli görülen veya şartnamede satın almanın yapılmasına engel olan ve düzeltilmesi mümkün bulunmayan hususların tespit edildiği hallerde, satın alma iptal edilebilir. Bu halde verilmiş olan bütün teklifler reddedilmiş sayılır.

7.2 Satın almanın iptal edilmesi nedeniyle isteklilerce Üniversite'den herhangi bir hak talebinde bulunulamaz.

8. TEKLİFLERİN HAZIRLANMASI VE SUNULMASINA İLİŞKİN HUSUSLAR

İstekliler teklifini gösteren fiyatları ve bunların toplam tutarlarını Türk Lirası olarak, ekte sunulan teklif formunu doldurarak verecektir. Sözleşme konusu işin ödemelerinde de bu para birimi kullanılacaktır. İstenen belge ve ek bilgilere teklif mektubunda yer verilmelidir. Teklif mektubunda, teklif edilen fiyatlar rakam ve yazı ile açıkça yazılmalıdır. Fiyat Teklifi ve işbu şartname, teklif veren şirketin temsil ve ilzama yetkilisi tarafından imzalanmalıdır ve kaşelenmelidir. Bu kapsamda, teklifte;

a) İşbu şartnamenin tamamen okunup kabul edildiğinin belirtilmesi,
b) Teklif edilen bedelin rakam ve yazı ile birbirine uygun olarak açıkça yazılması,
c) Kazıntı, silinti, düzeltme bulunmaması,
d) Türk vatandaşı gerçek kişilerin Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarasının, Türkiye'de faaliyet gösteren tüzel kişilerin ise vergi kimlik numarasının belirtilmesi,
e) Teklif mektubunun adı, soyadı veya ticaret unvanı yazılmak suretiyle yetkili kişilerce imzalanmış ve kaşelenmiş olması,
f) Teklif vermeye yetkili olduğunu gösteren; teklif verenin gerçek kişi olması halinde noter tasdiklilimza Beyannamesi, tüzel kişilik adına teklif verilmesi halinde şirketi temsil ve ilzama yetkili olunduğunu gösteren İmza Sirküleri kopyası bulunması,
g) Kesinleşmiş vergi borcunun bulunmadığına dair yazılı beyanının bulunması,
h) Mevzuat gereği kayıtlı olunan ticaret ve / veya sanayi odası veya meslek odası belgesi ile vergilevhasının birer örneği,
i) Teklif mektubu, bir zarfa konulduktan sonra zarfın üzerine teklif veren firma veya şahsın ismi, teklif verdiği konu açıkça yazılıp, zarf kapatıldıktan sonra, zarfın kapanan kısmı da teklif veren tarafından imzalanmalıdır.
j) Yapılacak olan teklifler komisyon oranıyla birlikte KDV hariç olarak sunulacak ve ayrıca teklif içerisinde KDV'nin hariç olduğu belirtilecektir.
k) Firma, eğitim sektörü bilgisine sahip olmalıdır. Firmanın eğitim sektöründe tecrübesi olduğunailişkin daha önce hizmet vermiş olduğu kurumlara ait referanslarını (ilgili kurumda yetkili kişilerin telefon bilgisi ile e- mail bilgisi) Üniversite ile paylaşacaktır.
l) Çalışma dijital ve geleneksel medya alanında olacaktır. Dijital planlama kısmı için firmaların alanında uzmanlığını gösterecek şekilde minimum 5 (beş) yıl sureli Google Partner Sertifikasınasahip olma zorunluluğu bulunmaktadır.
m) Firma Üniversite yetkililerine firma geçmişi ve çalışmaları ile ilgili portföy sunacaktır.
n) Firmanın yönetim kurulu üyeleri ve kurucusu hariç olmak üzere minimum 5 (beş) çalışanı olması gerekmekte olup bu durumu ispatlar nitelikte belgeyi/belgeleri Üniversiteye ibraz etmesi gerekmektedir.
o) Kontrol listesi,

p) Kamu ihalelerinden yasaklı olmadığını gösterir belge,
r) Dijital reklam mecralarına ait Ocak 2025 itibari ile firmanın yapmış olduğu işlere ait iş bitirme veya fatura belgesi ibraz edilmesi (en az 500.000 TL)

9. BÜTÇE, FATURALANDIRMA VE ÖDEME

9.1 Ajansın bu hizmetler için talep ettiği "Ajans Komisyon Bedeli" teklif içinde ayrı bir madde de yüzde olarak ayrıca belirtilmelidir.

9.2 Şartname içinde yer alan tüm hizmetlerin karşılığında Ajans, komisyon bedeli haricinde başkaca herhangi bir ücret talep edemez.

9.3 Ödemeler her ayın ilk 5 günü içerisinde yapılacak olan hak edişin sonucunda fatura karşılığı ödenir. Bu hakediş, Ajans tarafından hazırlanır ve Üniversiteye gönderilir. Üniversitenin onayından sonra Ajans tarafından fatura kesilir. Fatura kesim tarihinden itibaren en geç 45 (kırk beş) gün içerisinde Üniversite tarafından ödeme yapılır.

9.4 Mutabakat dosyası içerisinde tüm mecralara ait yapılan tüm harcama faturaları yer almalıdır.

9.5 Şartnamede açıkça belirtilen ve İSTEKLİ tarafından kabul edilip imzalanan ihale dokümanları ve hizmet sözleşmesi kurallarına, İsteklinin uymaması veya hizmet konusunda gecikme yaşanması hali/halleri (mücbir sebepler hariç) cezaya tabi tutulacaktır. Her aykırılık için 50.000 TL cezai bedel uygulanacaktır.

9.6 İşbu alıma ilişkin geçici veya kesin herhangi bir teminat alınmayacaktır.

10. İŞE AİT TEKNİK ÖZELLİKLER

10.1 Reklam çalışmaları öncesinde rakip analizleri ve rakip anahtar kelimelerinin tamamını içeren ön rapor Ajans tarafından Üniversiteye sunulacaktır.

10.2 Medya planı teklifi onaylanan Ajans, Üniversiteye tüm yönetim hesaplarının kontrol yetkisini vermekle yükümlü olacaktır. Ajans, Google, sosyal medya ve diğer takibi yapılan tüm mecraların reklam yönetim panel bilgileri hususunda Üniversiteyi yetkilendirecektir. Üniversite bu hesapları ikinci uzmanlara kontrol ettirebilir ve/veya değişiklik yapabilir.

10.3 Ajans, Google ile yapılacak çalışmalarda Üniversite bölümlerine ait anahtar kelimelerin girişi, metinlerin Üniversite ile istişare ederek oluşturulması ve linklerinin girilmesi gibi çalışmaları bizzat yürütecektir. Hesaplara UTM bağlantısı oluşturulacaktır**.**

10.4 Sosyal medya reklamları için Instagram, Facebook, X, Linked-in, Tiktok ve Youtube kullanılacaktır. Sosyal medyada kullanılan tüm reklam yönetim panel bilgileri Üniversite ile paylaşılacaktır. Üniversiteye farklı bir izleme paneli verilemez.

10.5 Lisansüstü medya çalışmaları 2025-2026 akademik yılı içerisinde Güz Dönemi ve Bahar Dönemini kapsayacaktır. Ön lisans ve Lisans dijital medya çalışmaları 2025- 2025 öğretim dönemi tercihleri için yapılacaktır. Bu çalışmalar 01.03.2025' e kadar yapılacaktır.

10.6 Lisans ve lisansüstü dijital reklamlarda Ajans Üniversite adına gerekli hedeflemeleri Üniversite ile istişare ederek yapacaktır.

10.7 Ajans reklamlar için gerekli hedef kitle araştırmasını Google verilerini süzerek Medya Satın alma çalışması başlamadan önce Üniversite ile paylaşacaktır. Bu hususta verileri direkt Google'dan isteyecektir.

10.8 Medya planlama ajansı tüm mecralarda yayınlanacak olan Üniversite reklamlarının yayınlanması, mecra ile iletişime geçilmesi ve reklama ait raporun sunulması hususunda Üniversiteye hizmet verecektir.

10.9 Ajans, Üniversite adına yaptığı tüm çalışmalarda Üniversitenin onayını almakla yükümlüdür. Onay alınmadan yaptığı tüm iş ve işlemlerden kaynaklı olarak doğacak zarar/ziyan Ajans tarafından karşılanacaktır.

10.10 Ajans, şartnamenin faturalar ve ödeme kısmında yer alan Üniversitenin verdiği bütçeye uygun şekilde planlamasını yapacak ve Üniversitenin hedeflediği öğrenciler bazında ilgili tarihler için Üniversiteyi dijital medya kullanıcısı olarak konumlandıracaktır.

10.11 Üniversite, bu hizmete ilişkin teklif veren ajans/ajansları isterse sunum yapmaları amacı ile Sütlüce Yerleşkesine davet edebilir. Ajans yapacağı sunum için, tecrübesini gösterir şekilde planlamasını yaparak hazırlıklı bir şekilde katılacaktır.

10.12 Ajans, haftalık iş takip ve çalışma raporunu haftanın ilk günü Üniversiteye sunarak düzenlenecek bir toplantı ile mecraların performans değerlendirmesinin yapılmasını sağlayacaktır.

10.13 Aşağıdaki tabloda belirtilen mecraları kullanmama hakkı Üniversiteye aittir.

10.14 Dijital medya planlama bütçeleri arasında bütçe dağılım hakkı üniversitededir.

10.15 Komisyon tekliflerinin yanında Dijital Mecra teklif tablosu, ajansların satın alma etkinliğini değerlendirmek için ek bir gösterge olarak kullanılacaktır.

EK-1: DİJİTAL MECRA TEKLİF TABLOSU

EK-1 DİJİTAL MECRA TEKLİF TABLOSU

Rapor Türü	Dijital						
Mecra	**Reklam Türü**	**Tarih Aralığı**	**Ücret Modeli**	**Tıklama**	**Gösterim**	**Toplam Bütçe**	**Tanıtım Dönemleri**
Google Search	Click	01.05.2025 01.03.2026	CPC	?		₺	Kampanya Dönemi Ön lisans-Lisans 1 Haziran -10 Ağustos 2025 Lisansüstü Güz 15 Haziran 10 Eylül 2025 Lisanüstü Bahar 15 Ekim 2025 1 Şubat 2026
Google GDN	Click	01.05.2025 01.03.2026	CPC			₺	
Google Remarketing	Click	01.05.2025 01.03.2026	CPC		---	₺	
YouTube	Gösterim	01.05.2025 01.03.2026	CPC			₺	
Programatik	Display	01.05.2025 01.03.2026	Sabit			₺	
Mobil Uygulama	Click	01.05.2025 01.03.2026	CPC			₺	
Facebook	Trafik	01.05.2025 01.03.2026	CPC	--	--	₺	
Instagram	Trafik	01.05.2025 01.03.2026	CPC			₺	
universitetercihleri.com	Display	01.05.2025 01.03.2026	Sabit	14 Gün		₺	
univerlist.com	Display	01.05.2025 01.03.2026	Sabit	14 Gün		₺	
tercihrobotu.com.tr	Display	01.05.2025 01.03.2026	Sabit	14 Gün		₺	
Twitter	Trafik	01.05.2025 01.03.2026	CPC	--	--	₺	
Linkedin	Trafik	01.05.2025 01.03.2026	CPC	--	-	₺	
Kariyer.net	Display	01.05.2025 01.03.2026	Sabit	14 Gün		₺	
Pazarlamasyon	Display	01.05.2025 01.03.2026	Sabit	14 Gün		₺	
TOPLAM						₺	
Ajans Hizmet Komisyon Oranı	%						

- **Geleneksel ve Dijital Mecra Teklif Tablolarında yer alan ajans komisyon oranı, teklif formunda yer verilen ajans komisyon oranı ile tek ve aynı olmak zorundadır.**