İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

“İŞ DÜNYASININ ÜNİVERSİTESİ”

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ 2026-2027 EĞİTİM ÖĞRETİM DÖNEMİ

AJANS BİLGİLENDİRME (BRIEF) DOSYASI-2026

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ HAKKINDA

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı tarafından 2001 yılında kurulmuştur. Üniversite bünyesinde 6 Fakülte (İnsan ve Toplum Bilimleri, İşletme, Hukuk, İletişim, Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım), 1 Meslek Yüksekokulu (MYO), İngilizce Hazırlık Bölümü ile 2 Enstitü (Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve Ticaret ve Finans Enstitüsü) ve 15'i aşkın araştırma ve uygulama merkezi bulunmaktadır.

Yüksek Öğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) tarafından 5 yıl süreyle tam akreditasyon alan 6 üniversiteden biri olan Üniversitemiz, eğitim-öğretim hayatına 73 öğrenci ile başlamış; bugün 28 bini aşkın mezunu, 9 bini aşkın öğrencisi ve 350'yi aşkın akademisyeni ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Dünyanın en önemli ve en güzel şehirlerinden biri olan İstanbul'un merkezi semtleri Sütlüce, Küçükyalı ve Eminönü'nde konumlanan yerleşkelerimizde; bilimsel ve teknolojik gelişmelerle uyumlu eğitim olanaklarının yanı sıra kültür ve sanat faaliyetleri ile küresel ölçekte araştırma imkânları bir arada sunulmaktadır.

144 yıllık geçmişi ve 800 bini aşkın üyesiyle dünyanın en büyük ve köklü ticaret odalarından biri olan İstanbul Ticaret Odası'nın destek ve himayeleri ile her 10 mezunumuzdan yaklaşık 8'nin aktif iş hayatında olması, üniversitemizi tercih eden öğrencilerin mesleki donanım kazanmasında ve teorik bilgiyi uygulamayla bütünleştiren evrensel bir eğitim almalarında önemli bir rol oynamaktadır. Üniversitemizde İngilizce eğitim verilen bölüm sayısı her geçen gün artmakta olup, tamamı İngilizce eğitim veren 9 bölümün yanı sıra 3 bölümde İngilizce destekli öğretim sürdürülmektedir. Bu sayede öğrencilerimize küresel ölçekte deneyim kazandırmayı hedefleyen bir eğitim modeli uygulanmaktadır.

Uluslararası bir üniversite olma hedefi doğrultusunda imzalanan iş birliği anlaşmaları kapsamında yürütülen Erasmus ve Orhun değişim programları, öğrencilerimize ve akademisyenlerimize uluslararası deneyim kazanma fırsatı sunmaktadır. Başarının ödüllendirildiği, öğrenci odaklı bir şehir üniversitesi olarak; öğrencilerimizin sosyal yaşamdan kopmadan öğrenim görmeleri ve üniversitemizin sağladığı imkânlarla topluma değer katan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri teşvik edilmektedir.

Akademik bilgi, birikim ve tecrübenin yanı sıra İstanbul Ticaret Odası'nın kurumsal desteğiyle gelişimini sürdüren üniversitemiz; öğrencilerine yalnızca uluslararası geçerliliğe sahip bir diploma sunmakla kalmayıp, şehir merkezindeki kampüs yaşamı, iş dünyasıyla güçlü ağ bağlantıları ve nitelikli akademik ortamların bir araya geldiği yüksek standartlı bir gelecek vaat etmektedir.

MARKAMIZ

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı tarafından 2001 yılında kurulmuş olup bünyesinde;

1. **6 Fakülte 29 Bölüm;**
    a. İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
    b. İşletme Fakültesi,
    c. Hukuk Fakültesi,
    d. İletişim Fakültesi,
    e. Mühendislik Fakültesi,
    f. Mimarlık ve Tasarım Fakültesi;
2. **1 Meslek Yüksekokulu (MYO), 3 Program;**
3. **İngilizce Hazırlık Bölümü;**
4. **2 Enstitü, 90 Yüksek Lisans, 17 Doktora;**
    a. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
    b. Ticaret ve Finans Enstitüsü),
5. **16 Araştırma ve Uygulama Merkezi yer almaktadır.**
    a. Teknoloji Transfer Ofisi (TTO)
    b. Bilişim Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi
    c. Komşu ve Çevre Ülkeler Uygulama ve Araştırma Merkezi
    d. Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi
    Çevre ve Doğa Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi
    e. Ekonomi ve Finans Uygulama ve Araştırma Merkezi
    f. İslam Ekonomisi ve Ekonomik Sistemler Uygulama ve Araştırma Merkezi
    g. Avrupa Birliği Uygulama ve Araştırma Merkezi
    h. Kadın ve Aile Uygulama ve Araştırma Merkezi
    i. Üniversite-İş Dünyası İlişkileri Uygulama ve Araştırma Merkezi
    j. Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Uygulama ve Araştırma Merkezi
    k. Ulaştırma Sistemleri Uygulama ve Araştırma Merkezi
    l. Düşünce ve Proje Üretim Akademisi
    m. Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi
    n. Sanayi Politikaları ve Kalkınma Merkezi
    o. Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi
    p. Hayat Boyu Öğrenme Koordinatörlüğü
        i. Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
        ii. Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi

HEDEF KİTLEMİZ

1. **Lisans Aday Öğrenci:** 17-25 Yaş, Kadın-Erkek, Bölgesel (İstanbul %80, Büyükşehirler %10, diğer %10), üniversite sınavına girmeye hazırlanan, orta-üst gelir grubu, vakıf üniversitesi düşünen, iş garantisi / staj / kariyer bağlantısı arayan, aile yönlendirmesine açık, LinkedIn, teknoloji, girişimcilik, yapay zeka, finans, medya, hukuk, mühendislik, mimarlık, tasarım, psikoloji, bilgisayar, iletişim, işletme, insan ve toplum bilimleri gibi alanlara ilgili, tüm lise türleri öğrencileri, tiyatro, konser, sinema, spor, sanatsal ve kültürel aktivitelere katılan / giden,

2. **Lisans Ebeveyn:** 40-65 Yaş, kadın-erkek, patronlar, İTO Üyeleri, iş insanları, esnaflar, yöneticiler, beyaz yakalar, İstanbul ticaret kültürüne yakın, çocuğunun işsiz kalmasını istemeyen, güvenli kariyer arayan, "Çevresi güçlü üniversite" arayan, kitle (A+, A, AB, B+, B), bölge (İstanbul %80, Büyükşehirler %10, diğer %10), yıllık tatil yapan, sinema ve konser aktivitesine katılan, spor salonuna giden, dışarıda yemek yiyen

3. **Lisansüstü Aday Öğrenci**: 24-45 yaş, kadın-erkek, çalışan beyaz yaka, yöneticiler, iş insanları, patronlar, kitle (a+, a, ab, b+, b), bölge (İstanbul), MBA / yüksek lisans düşünen, kariyer sıçraması isteyen, network arayan, işveren bağlantısı isteyen, hafta sonu / akşam eğitimi isteyen, yıllık tatil yapan, sinema, tiyatro, sergi ve konser aktivitesi olan, spor salonuna giden, akademik hayata ilgili, lisans mezunu, kişisel gelişim ve işyerinde yükselme konularına odaklı.

4. **Kurum içi hedef kitle:** Ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerimiz, akademik ve idari personelimiz.

5. **Kurum dışı hedef kitle:** Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimine hazırlanan aday öğrenciler, ortaöğretim kurumları (devlet okulları ve özel okullar, dershaneler), fikir liderleri, düşünce kuruluşları, uluslararası öğrenciler, diplomatlar, STK temsilcileri / mensupları, kamu personelleri / memurlar, ARGE merkezi çalışanları, iş toplulukları / platformları, yerel yönetimler çalışanlar, medya mensupları, gazeteciler, öğretmenler, mühendisler, mimarlar, psikologlar, sosyologlar, hukukçular, işletmeciler ve genel kamuoyu.

KAMPANYA MEKANLARI VE MECRALARI

1. **Kampanya Mekânları:**
    a. Sâdâbâd Kampüsü Sütlüce
    b. Hezarfen Kampüsü Küçükyalı
    c. Ahi Çelebi Kampüsü Eminönü
2. **Genel Tanıtım ve Reklam Mecraları:**
    a. **Geleneksel Medya kanalları:** TV, gazete, radyo, dergi vb.
    b. **Açık Hava Reklamları:** Billboard, Gaintboard, Modyo TV, Megalight, Direk Reklam, Metro yürüyen merdiven yanı pano, E5 alınlık, CL raketler, otobüs durakları, otobüs

giydirme, dijital açık hava ekranları, Modyo TV, Yovi TV vb.

c. **Dijital Reklam Mecraları:** Google, YouTube, META, LinkedIn, TikTok, Programatik, dijital mecralar vb.

3. **İstanbul Tercih Fuarı Mekânı:** İstanbul Kongre Merkezi

BİLGİLENDİRME DOSYASININ AMACI

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin; yükseköğretim alanında değişen öğrenci beklentileri, dijital dönüşüm dinamikleri ve küresel rekabet koşulları doğrultusunda, yalnızca tercih edilen değil; ilham veren, yön gösteren ve geleceğin yetkin bireylerini yetiştiren öncü bir üniversite markası olarak konumlandırılması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda; üniversitenin akademik gücü, iş dünyasıyla olan stratejik bağı, girişimcilik ve kariyer odaklı eğitim yaklaşımı ile genç nesillerin beklentilerine cevap veren yenilikçi vizyonunun; çağdaş iletişim stratejileriyle güçlü bir marka anlatısına dönüştürülmesi amaçlanmaktadır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi adına yürütülecek bu çalışma kapsamında;

- Üniversitenin marka değerini yükselten,
- Hedef kitle nezdinde güçlü bir algı ve aidiyet oluşturan,
- Tercih edilebilirlik oranlarını artıran,
- Nitelikli öğrenci kazanımını destekleyen,
- Ulusal ölçekte görünürlük ve etki alanını genişleten,
- Üniversite-sektör ilişkisini stratejik bir avantaja dönüştüren,
- Geleneksel üniversite iletişiminin ötesine geçen,
- Veri odaklı, yaratıcı ve yüksek etkileşimli iletişim modelleri geliştiren bütünleşik bir iletişim, reklam ve marka yönetimi sürecinin hayata geçirilmesi hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda; geleneksel medya, dijital medya, sosyal medya, açık hava reklamcılığı, performans pazarlaması, deneyim odaklı saha iletişimi, gençlik etkinlikleri ve yüz yüze tanıtım faaliyetleri dahil olmak üzere çok kanallı iletişim stratejileri geliştirilecek; her mecra için ölçülebilir başarı kriterlerine dayalı yaratıcı kampanya kurguları oluşturulacaktır.

Yürütülecek kampanya ve iletişim çalışmalarının temel amacı;

- İstanbul Ticaret Üniversitesi'ni yalnızca akademik bir kurum olarak değil,
- İş dünyasıyla entegre,
- Kariyer ve network fırsatları sunan,
- Girişimcilik kültürünü destekleyen,
- Geleceğin profesyonellerini yetiştiren güçlü bir yaşam ve kariyer markası olarak konumlandırmaktır.

Bu süreçte üretilecek tüm iletişim dili, görsel dünya, reklam stratejisi ve kampanya kurgularının; gençlerin hayallerine, ailelerin güven beklentisine ve iş dünyasının dönüşen ihtiyaçlarına aynı anda cevap veren yenilikçi bir bakış açısıyla tasarlanması esas alınacaktır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin yükseköğretim alanında fark yaratan, cesur, yenilikçi ve etkisi yüksek bir marka kimliğiyle öne çıkarılması; yalnızca doluluk oranlarını artırmayı değil, aynı zamanda uzun vadeli marka gücü ve sürdürülebilir kurumsal itibar inşasını da hedeflemektedir.

KAMPANYA TARİHLERİ VE DETAYLARI
NOT: Tarihlerde küçük değişiklikler yapılabilir.

ÖN LİSANS – LİSANS TANITIM DÖNEMİ TASLAK FAALİYET TAKVİMİ 20 Temmuz – 10 Ağustos 2026	
Tercih tanıtım dönemi kampanya konsept tasarımının onaylanması	1-10 Haziran 2026
Dijital içerik, reklam ve diğer tüm materyallerin tasarımlarının tamamlanması	10 Haziran 2026 1 Temmuz 2026
Açık hava reklam mecralarının tasarımlarının tamamlanması	10 Haziran 2026 1 Temmuz 2026
İstanbul Tercih Fuarı stant 3D çizimleri ve tasarımlarının tamamlanması	10 Haziran 2026 1 Temmuz 2026
Basılı tüm materyallerin (stant, promosyon, yayın) vb. tasarımlarının tamamlanması	20 Haziran 2026 10 Temmuz 2026
Video ve sosyal medya içeriklerinin periyodik teslimi	20 Haziran 2026 5 Ağustos 2026
Sosyal ve dijital medya reklamlarının başlatılması	10 Temmuz 2026 9 Ağustos 2026
Açık hava reklam mecraları saha uygulamalarının başlaması (4 hafta)	6 Temmuz 2026 31 Temmuz 2026
Basılı tüm materyallerin teslimi ve saha uygulamalarının tamamlanması	10 Temmuz 2026
Fuar stant kurulumunun tamamlanması ve hazır hale getirilmesi	23 Temmuz 2026
Kampüs içi mekânların *(salonlar, kütüphane, fuaye, bahçe vb.)* alanların konsept dahilinde düzenlemesi/hazırlanması; çadır, stant, backdrop, masa vb. uygulamaların/kurulumların yapılması; karşılama, dinlenme alanlarının tasarımı/düzenlenmesi, bina iç ve dış giydirmelerin yapılması,	1-16 Temmuz 2026
Kampüs içi tüm iş, işlem, hazırlık ve uygulamaların tamamlanması	1-16 Temmuz 2026
GÜZ DÖNEMİ LİSANSÜSTÜ TANITIM DÖNEMİ TASLAK FAALİYET TAKVİMİ 1 Temmuz – 29 Ağustos 2026	
Tanıtım ve başvuru dönemi kampanya konsept tasarımının onaylanması	10-15 Haziran 2026
Dijital içerik, reklam ve diğer tüm materyallerin tasarımlarının tamamlanması	10-15 Haziran 2026
Açık hava reklam mecralarının tasarımlarının tamamlanması	10-15 Haziran 2026
Video ve sosyal medya içeriklerinin periyodik teslimi	15 Haziran 2026 1 Eylül 2026
Sosyal ve dijital medya reklamlarının başlatılması	20 Haziran 2026 15 Eylül 2026

Açık hava reklam mecraları saha uygulamalarının başlaması (3 hafta)	27 Haziran 2026 24 Ağustos 2026
BAHAR DÖNEMİ LİSANSÜSTÜ TANITIM DÖNEMİ <u>TASLAK</u> FAALİYET TAKVİMİ 15 Aralık 2026 - 29 Ocak 2027	
Tanıtım ve başvuru dönemi kampanya konsept tasarımının onaylanması	25 Kasım 2026
Dijital içerik, reklam ve diğer tüm materyallerin tasarımlarının tamamlanması	1 Aralık 2026
Açık hava reklam mecralarının tasarımlarının tamamlanması	1 Aralık 2026
Video ve sosyal medya içeriklerinin periyodik teslimi	1 Aralık 2026 25 Ocak 2027
Sosyal ve dijital medya reklamlarının başlatılması	1 Aralık 2026
Açık hava reklam mecraları saha uygulamalarının başlaması (4 hafta)	14 Aralık 2026 11 Ocak 2027

KAMPANYA DAHİLİNDE AJANSTAN BEKLENENLER

İstanbul Ticaret Üniversitesi; yükseköğretim alanında yalnızca tercih edilen değil, gençlerin kariyer yolculuğuna yön veren, iş dünyasıyla güçlü bağlar kuran, yenilikçi ve vizyoner bir üniversite markası olarak konumlanmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda açılacak hizmet alımı ihalelerinde; klasik reklam yaklaşımının ötesine geçebilen, stratejik düşünebilen, yaratıcı bakış açısı geliştirebilen, veri odaklı hareket eden ve yükseköğretim dinamiklerini doğru analiz edebilen ajanslarla çalışılması amaçlanmaktadır.

Ajanslardan beklentimiz; yalnızca mecra planlayan ya da kreatif üreten bir yapı olmalarının ötesinde, üniversitenin marka değerini güçlendiren, tercih edilebilirliğini artıran ve nitelikli öğrenci kazanımına doğrudan katkı sağlayan stratejik çözüm ortakları olmalarıdır.

Bu kapsamda;

- **Kreatif İletişim Stratejisi ve Kampanya Konsept Tasarımı Hizmet Alımı** kapsamında; üniversitenin vizyonunu, iş dünyasıyla olan güçlü bağını ve kariyer odaklı yaklaşımını merkeze alan yaratıcı kampanya stratejileri, güçlü iletişim dili, motto çalışmaları, reklam fikirleri ve tüm kreatif süreçlerin geliştirilmesi,
- **Geleneksel Medya ve Açık Hava Reklam Planlama ve Satın Alma Hizmeti** kapsamında; hedef kitleye en doğru mecra ve lokasyonlarda ulaşılmasını sağlayacak stratejik medya planlamalarının yapılması, yüksek görünürlük sağlayacak Outdoor ve geleneksel medya yatırımlarının etkin biçimde yönetilmesi ve ölçümlenmesi,
- **Dijital Medya Reklam Planlama ve Satın Alma Hizmeti** kapsamında ise; performans odaklı dijital reklam stratejilerinin oluşturulması, doğru hedefleme modelleriyle ön lisans, lisans ve lisansüstü aday öğrencilere ulaşılması, dönüşüm ve kayıt odaklı dijital kampanyaların geliştirilmesi beklenmektedir.

Ajansların; gençlerin değişen iletişim alışkanlıklarını okuyabilen, markayı farklılaştırabilen, yaratıcı olduğu kadar ölçülebilir sonuç üretebilen ve üniversitenin uzun vadeli marka gücüne katkı sağlayabilecek bir yaklaşım ortaya koymaları temel beklentimizdir.

İstanbul Ticaret Üniversitesi; yalnızca reklam veren değil, yükseköğretim alanında fark yaratan bir marka inşa etmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle sürece dahil olacak ajansların da aynı vizyonu taşıyan, güçlü fikir üretebilen, hızlı aksiyon alabilen ve rekabetçi iletişim dünyasında üniversiteyi öne çıkarabilecek yetkinlikte olmaları beklenmektedir.

BAZI ÖNEMLİ LİNKLER

- www.ticaret.edur.tr
- https://ticaret.edu.tr/saglik-kultur-ve-spor-daire-baskanligi/ogrenci-topluluklari/
- https://ticaret.edu.tr/bolumler/
- https://erasmusoffice.ticaret.edu.tr
- https://international.ticaret.edu.tr
- https://kariyer.ticaret.edu.tr
- https://stratejivekalite.ticaret.edu.tr
- https://www.instagram.com/ticaretedutr/
- https://www.youtube.com/istanbulticaretüniversitesii
- https://nsosyal.com/ticaretedutr
- https://x.com/ticaretedutr
- https://www.facebook.com/ticaretedutr
- https://www.linkedin.com/school/İstanbul-ticaret-üniversitesi/