

Gücüm Bu Kadarına Yetiyor

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

8.Haziran.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

16.Haziran.2024

Zorluk:

Ekonomik kriz bağışçı havuzunu daraltırken, değişen alışkanlıklar geleneksel bağış modellerini tehdit ediyordu. TEV toplumdaki sistematik duyarsızlaşmayı aşmak için bağış çağrısından öte, içselleştirilebilecek bir sorunla insanlarda güçlü bir empati hissi yaratmalıydı.

İçgörü:

Barınma sorunu, tüm öğrenci meseleleri arasında yalnızca onların değil, büyük şehirlerde yaşayan herkesin ortak derdi olmuştı. Toplum, birebir deneyimlediği sorunlara daha duyarlıydı. Öğrencilerin çaresizliği görünür kılındığında empati kaçınılmazdı.

Büyük Fikir:

İstanbul'da öğrencilerin burslarıyla karşılayabileceği barınma alanlarını metrekaşe bazında somutlaştırarak, barınma sorununun sadece bir maliyet değil, eğitimin sürdürülebilirliği için temel bir engel oluşu görünür kılındı.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Gerçek kira verileriyle hazırlanan dar yaşam alanı kesitleri İstanbul'un üç, merkezi noktasına üniversite sınav gününde yerleştirildi. Enstalasyonlar, outdoor, dijital kampanya ve PR desteğiyle geniş kitlelere yayıldı

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

TEV'in "Gücüm Bu Kadarına Yetiyor" projesi, sınırlı bütçeyle yüksek etki yarattı. Barınma sorununu yalnızca bir konut sorunu değil, eğitimin sürdürülebilirliği için temel bir engel olarak konumlandırdı. Büyük medya yatırımları olmadan, sorunu somutlaştırarak bireylerde empati yaratmayı hedefledi. Gerçek kira verileriyle, reklam setlerinden geri dönüştürülmüş malzemelerle hazırlanan instalasyonlar, basit ancak çarpıcı bir görselleştirme ile kamuoyunun dikkatini çekti. Dijital ve PR destekli yayılım sayesinde, yalnızca 75.000 TL + KDV bütçeyle, fonuna 9 gün içinde önceki döneme göre 62 kat daha fazla bağış sağladı. Küçük bütçeli bir farkındalık projesi, büyük ölçekli bir bağış hareketine dönüşerek, sınırlı kaynakla nasıl geniş bir sosyal etki yaratılabileceğini kanıtladı.

Künye

Marka Adı:	Türk Eğitim Vakfı
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Gücüm Bu Kadarına Yetiyor
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 07. Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Türk Eğitim Vakfı
Adresi:	Fulya Mah. Büyükdere Cad. Torun Center D Blok No:74D Kat:2 Ofis No:4-7 PK: 34394 Şişli-İstanbul / TÜRKİYE
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	www.tev.org.tr
Yetkililer:	Banu Taşkın / Genel Müdür Zeynep Canan Sülün / Kurumsal İletişim Yöneticisi Ali Emre Yıldırım / İletişim Yöneticisi Aslı Ceren Noyan / Kurumsal İletişim Yönetimi Şimal Sivrikaya / Kurumsal İletişim Uzmanı Seher Elaldı / Kurumsal İletişim Uzmanı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	Arap Cami, Söğüt Sk. Eski Posta Han No:1 Karaköy, 34421 Beyoğlu/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://happypeople.com.tr/
	Yaşar Akbaş / Kurucu Ortak Orçun Onural / Kurucu Ortak Pelin Börklüoğlu / Genel Müdür Ergin Binyıldız / CCO Atilla Karabay / ECD Mesut Yüksel / Kreatif Direktör

Şadi Akbudak / Head of Art
Tamer Kılıç / Metin Yazarı
Sezgin Bulut / Art Direktör
Özgün Özkalay / Genel Müdür Yardımcısı
Nilüfer Özlem Akbaş / Kıdemli Strateji Direktörü
Ezgin Avkaroğulları / Stratejik Planlamacı
Tuba Karaca Azak / Client Services Director
Şenay Elvan Duman / Associate Account Director
Murat Turfanda / Account Grup Director
Şeyma Nur Tekin / Müşteri Temsilcisi
Durul Mihci / Müşteri Temsilcisi
İrem Atay / Müşteri Temsilcisi
Yasemin Küçük / Dijital Creatice Group Head
Seher Kış / Kreatif Direktör
Nur Tunay / Metin Yazarı
Müge Sert / Art Direktör
Aydın Önel / Grafiker
Tolga Ceki / Grafiker
Adnan Algın / Redaktör
Sümeysra Gümülü / Sosyal Medya Direktör
Nisa Şentürk / Social Media Manager
Sevinç Öktem / Head Of Production
Ali Çiçek / Producer
Tuna Aktaş / Jr Producer

Yetkililer:

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: Good Boy Creative Production
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ
Web Sitesi: <https://goodboy.com.tr/>

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: Artı İletişim Yönetimi
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ

Web Sitesi: www.artipr.com.tr

Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı:	Mindshare
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	GroupM
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	https://www.mindshareworld.com/turkey

Katkıda Bulunan Ajans 4

Adı:	Ingage
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	WPP Digital
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	https://ingage.media/

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Türk Eğitim Vakfı (TEV), 57 yıldır eğitimde fırsat eşitliği sağlayarak, maddi durumu kısıtlı üniversiteli gençlerin gelecek hayallerini gerçeğe dönüştürmelerine destek oldu. Sadece 2023-24 eğitim yılında 17.600 öğrenciye 9 ay boyunca aylık ortalama 2.500 TL burs desteği sağladı (Kaynak: TEV datası, Eylül 2023). Ancak ekonomik kriz ve değişen bağış dinamikleri, TEV'in geleneksel bağış modeli için kritik bir sürdürülebilirlik sorunu yarattı ve öğrencilerin genişleyen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için TEV'in misyonunu yeniden şekillendirmesini zorunlu kıldı.

Ekonomik kriz, TEV'in bağışçı havuzunu daraltıyor: Bağış sürdürülebilirliği için maddi gücü olan bir kitleye ihtiyaç vardı; ancak yüksek enflasyonla birlikte TEV için çok önemli olan orta sınıfın alım gücü eriyordu. TÜİK verilerine göre, kişi başına GSYH son üç yılda dolar bazında %52 artmış gibi görünse de Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yeri 2003 seviyesine gerilemişti (Kaynak: TÜİK, 2023). Enflasyon ve gelir kaybı bireysel bağışları azaltırken, düzenli bağış yapmayı sürdürenlerin oranı %13'te kalmıştı. Fitre ve zekât gibi dini vecibe addedilen; fakat bağış olarak ölçülen kalemlerde bile 2021'e göre düşüş görünüyordu (Kaynak: TÜSEV, Hayırseverlik Araştırması, N=1408, 2024).

Düzenli bağış yapanlar, neye öncelik vereceğini bilemez halde: Türkiye'de insanlar yardımlarını STK'ler yerine doğrudan tanıdıkları ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı tercih

ediyordu. 2015'ten bu yana akraba, eş dost, komşu gibi bireylere doğrudan yardım yapma oranı düzenli artarak %49'a ulaşırken STK'lere duyulan güven ise sürekli gerileyerek %6,2'ye kadar düşmüştü. Ancak bu değişim sadece güven meselesi değildi. Toplum, sorunları kanıksamaya başlıyordu. **"Sistemik duyarsızlaşma"** olarak tanımlanan bu durum, insanların farklı kanallardan sürekli maruz kaldıkları sorunlara alışarak tepki verme eğilimini yükseltiyordu. **Ekonomik kriz, enflasyon, depremler, eğitimde fırsat eşitsizliği, cinsiyet ayrımcılığı, hayvan hakları gibi meseleler gündemde kalmaya devam ettikçe, STK'lerin yardım çağrıları artıyor; ancak bireyler bu çağrılara karşı giderek daha az duyarlı hale geliyordu.** Bireyler, "Bu kadar büyük bir soruna benim desteğim neyi değiştirebilir ki?" diyerek bağış motivasyonlarını kaybediyor, %43'ü STK'lar yerine doğrudan bireylere bağış yapmalarının en büyük sebebini katkılarının **yetersiz ve etkisiz** olacağına inanması olarak gösteriyordu (Kaynak: TÜSEV, ibid. 2024). Küçük katkıları, konu komşu tanıdıktaki görülen sorunlara çare olarak doğrudan vermek çekici geliyordu.

Değişen konjunktürde burs çağrıları yeterli olabilir mi? Ekonomik kriz, doğal afetler ve değişen toplumsal dinamikler, eğitime erişimi yalnızca burslarla güvence altına almanın yeterli olmadığını gösteriyordu. Uzaktan eğitim sürecinde binlerce öğrenciye bilgisayar sağlanıyor, afet sonrası bursiyerlere psikolojik destek sunuluyor ve mezuniyet sonrası iş güvencesi için mentorluk programları başlatılıyordu. Öğrenciler artık sadece eğitim masraflarıyla değil, **barınma, psikolojik destek, teknolojik erişim ve mezuniyet sonrası iş güvencesi** gibi daha geniş bir mücadele alanıyla karşı karşıyaydı. Bu noktada, Türkiye'nin en büyük eğitim vakfı TEV'in sorumluluğu da değişiyordu. **TEV, artık yalnızca burs veren bir kurum değil, eğitime erişimin önündeki sistemik engelleri kaldıran bir güç olduğunu göstermek zorundaydı.**

ÖZETLE: Ekonomik kriz, bağış yapabilecek kesimi daraltırken değişen bağış alışkanlıkları geleneksel bağış modellerini tehdit ediyordu. Onlarca acil sorunun arasında hissedilen **sistemik duyarsızlaşmanın ilacı**, sadece bir bağış çağrısı değil, insanların kendilerini sorunun içinde hissetmelerini sağlayacak gerçek bir **"empati"** hissi yaratmaktı. İçselleştirebileceğimiz bir sorun olmadan **"dikkat"**, sorunu görünür kılmadan **"empati"**, empati olmadan **"aksiyon"** mümkün değildi. Ama o sorun neydi?

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

HEDEF 1: "Barınma"yı yalnızca bir konut sorunu değil, eğitimin sürdürülebilirliği için temel bir engel olarak konumlandırmak ve bu konuda toplumsal farkındalık yaratıp TEV internet sitesi ziyaretini **en az 2 kat artırmak**. TEV'in 2022 yılında "gençlerin eğitime ulaşma çabasına" dikkat çekmek için gerçekleştirdiği bir diğer enstalasyon "Bu Çanta Kimin?" farkındalık projesinin **175.440 TL'lik PR değerini bu projede ikiye katlamak**.

HEDEF 2: Üniversitelinin genel barınma sorununa dikkat çekmek, toplumu sorunun çözümüne ortak ederek temeli 19 Mart 2024'te atılan TEV Yükseköğrenim Kız Öğrenci Yurdu'nun tamamlanmasına kamuoyu desteği yaratmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

BİR ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİNİN GÜCÜ, BARINMA SORUNUNU AŞMAYA, BAŞINI SOKACAK BİR YER BULMAYA YETMEDİĞİNDE EĞİTİME GÜCÜ KALMAZ.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Türkiye’de üniversite eğitimi her zaman zorluklarla dolu bir yolculuktu. **Gelir eşitsizliği, artan yaşam maliyetleri, teknolojik altyapıya erişim sorunları, ekonomik krizlerin yarattığı belirsizlik ve mezuniyet sonrası iş kaygısı** süreci giderek zorlaştırıyordu. Bu sorunların tamamı, eğitime erişimin önündeki sistematik engelleri kaldırma misyonundaki TEV’in odaklanabileceği alanlardı. Eğitimde fırsat eşitliği yaratmak, TEV’in varoluş sebebiydi; bursiyerlerinin %99’u ekonomik olarak desteklenmeye ihtiyaç duyan öğrencilerdi (Kaynak: TEV Datası, 2024). Gelecekle ilgili endişeler ve iş bulma kaygısı, sadece TEV’in adımlarıyla çözülemeyecek kadar kapsamlı meselelerdi. Öte yandan, teknolojiye erişim sorunu toplumda bir gençlik problemi olarak algılanabilirdi. Ancak ekonomik kriz ve enflasyonun getirdiği ağır yaşam maliyetleri arasında, yalnızca eğitime erişimi değil, eğitimi sürdürülebilir kılmayı en çok zorlaştıran bir neden öne çıkıyordu.

Barınma sorunu bazı üniversiteliler için eğitimden vazgeçişin sebebi: TOG Üniversiteli Gençlerin İhtiyaçları Araştırması’na göre, 2024 yılında Türkiye’de bir üniversitelinin aylık geliri ortalama 4.774 TL idi ve bunun yarısı barınmaya gidiyordu. Artan barınma masrafları, her yıl daha fazla öğrenciyi (%50, 2023’e göre **+8 puan artış**) kendi şehrindeki üniversiteleri tercih etmeye zorluyordu. Devlet yurdunda yer bulamadığı için okulunu dondurmaya düşünenlerin oranı **4 puan** yükselmisti (Kaynak: IPSOS, Üniversite Öğrencileri Araştırması, 2024). Bu iç burkan tablo, özellikle İstanbul gibi büyükşehirlerde çok daha ciddi bir boyuta ulaşıyordu. İstanbul’da okuyan yaklaşık **800.000** üniversiteli vardı (Yükseköğretim Programı Atlası, 2023-2024 eğitim dönemi). KYK yurtları uygun fiyatlı olsa da İstanbul dışından gelen öğrencilerin **sadece %30’una** hizmet verebiliyordu. İstanbul’da KYK yurdunda yer bulamayan öğrenciler, **aylık en az 11.521 TL** ücretli özel yurtlara ya da **kişi başı en az 5.056 TL** maliyetle üç kişilik paylaşımlı, düşük standartlı konutlara yönelmek zorunda kalıyordu (Kaynak: İstanbul Planlama Ajansı, 2024).

Barınma sorunu toplumun gündemindeydi; ancak üniversitelinin barınma sorunu sahipsizdi. Metropollerde barınma sorunu toplumun geniş kesimlerini etkiliyordu, fakat öğrenciler için bu durum yalnızca yaşam standartlarını değil, eğitime devam edip edememe kararını da belirleyen bir eşiğe dönüşmüştü. İstanbul’da kira fiyatlarının son bir yılda %125 artış gösterdiği (Kaynak: IPA, 2024) bir ortamda, bu sorun kirada yaşayan herkesin en az bir kez deneyimlediği bir olguydu. Toplumun iliklerine kadar hissettiği bu sorun, öğrencilerin çaresizliğiyle birleştiğinde güçlü bir empati fırsatı doğuyordu.

TEV BU NOKTADA KRİTİK BİR BOŞLUĞU FARK ETTİ: Barınma sorunu konuşuluyordu; fakat bir eğitim meselesi olarak ele alınmıyordu. Birçok insan için kira fiyatları zor da olsa ödenmesi gereken bir giderken, öğrenciler için eğitime devam edip edemeyeceklerini belirleyen önemli bir eşikti. Çoğu eğitim odaklı STK, bağışçılar tarafından kırtasiye, okul masrafları veya burs desteğiyle ilişkilendiriliyordu. **Oysa bir öğrenci ne kadar parlak olursa olsun, barınma güvencesine sahip olmadan eğitime devam etmesi mümkün**

değildi. TEV, eğitimin önündeki bu görünmez engeli görünür kılmak ve öğrencilerin yaşadığı barınma sorununu yalnızca bir istatistik veri olmaktan çıkarıp toplumun doğrudan hissedebileceği bir gerçek haline getirmek için bu sorunu somutlaştırmanın yollarını aradı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Son yıllarda özellikle üniversite açılış dönemlerinde ev/yurt bulamayan öğrencilerin park ve banklarda uyuduğu haberleri gündeme gelse de bu konu kamuoyunda öğrencilerin geçici bir sorunu olarak algılanıyordu. **Haberlerde verilen istatistikler, soyut bir çerçevede kalıyordu. Oysa İstanbul'da kira sorunu hepimizin derdiydi.** İçselleştirebileceğimiz bir soruna “dikkat” çekmeyi ve sorunu görünür kılarak “Sistemik Duyarsızlaşma” duvarını aşmayı amaçlayan “Gücüm Bu Kadarına Yetiyor” projesi, bu algıyı değiştirmek için tasarlandı.

1-) Barınma sorununu somutlaştırma stratejisi:

“Gücüm Bu Kadarına Yetiyor” projesinin merkezinde, bir öğrencinin barınma sorununun sadece bir istatistik veri değil, günlük yaşam mücadelesi olduğunu gözler önüne sermek vardı. Büyük veri analizi ve makine öğrenimi yöntemlerini kullanarak gayrimenkul değeri, lokasyon veri analizi ve öngörülerini sunan Endeksa platformundan alınan, İstanbul'un öğrenci yoğunluğu yüksek 3 ilçesinin ortalama kira verileriyle, bir üniversitelinin aylık ortalama 2.000TL'lik mevcut KYK ve TEV bursuyla ne kadar alan kiralayabileceği hesaplandı. **Sonuç: Beşiktaş'ta 4,4 m², Kadıköy'de 4,9 m², Üsküdar'da ise 7,6 m² kadardı** (Kaynak: Endeksa İlçe Verileri, Haziran 2024).

2-) Hedef kitlenin sorunu hissetmesini sağlayan uygulama: TEV, öğrencilerin gücünün neye yetebileceğini somut bir şekilde anlatmak için enstalasyonlar tasarladı. İzleyicinin dikkat süresi ve medya tüketim alışkanlıklarıyla sınırlı bir video çekmek yerine, görmezden gelinemeyecek bir mesajı kamusal alana taşıyarak insanların günlük hayatlarının bir parçası haline getirdi. **Burslarla karşılanabilecek yaşam alanlarını temsil eden maket ev kesitleri hazırlandı, gönüllülerin içinde ders çalıştığı, kitap okuduğu maketler 8 Haziran 2024'te, üniversite sınavının yapıldığı gün, belediyenin desteğiyle Beşiktaş, Kadıköy ve Üsküdar'ın ana toplu taşıma noktalarına yerleştirildi.** Bu kesitler ayrıca sahibinden.com'da çıkan ilanlarla kiralık olarak gösterildi. Mesaj çok netti: Burslarıyla öğrenciler, yalnızca bir çalışma köşesini veya bir yatak boyutunu karşılayabiliyordu. Bir evde yaşamın asgari koşulları bile sağlanamıyordu. Daha önce toplumun geniş kesimleri tarafından soyut bir kavram olarak görülen barınma sorunu, bu çarpıcı görselleştirmelerle somutlaştırıldı. Doğrudan bağış çağrısı yapılmadan hazırlanan enstalasyon, meydanlarda proje açılış sayfasına yönlendiren QR kodla desteklendi. Haftanın kalanı boyunca hazırlanan görsellerle bedelsiz kullanılan 12 billboard'da kendine yer buldu.

3-) Sosyal medya çağında, fiziksel enstalasyonlar yalnızca yerinde deneyimle sınırlı kalmaz; görseller ve videolar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilirdi. TEV, üniversite sınavı hafta sonunun yarattığı gündemi kullanarak enstalasyonları dijital kanallarla destekledi ve etkileşimi tüm hafta boyunca genişletti. TEV'in Instagram paylaşımları 3.6M görüntülenme, 15M erişim ve 55.9K etkileşim sağlayarak sorunun daha geniş kitlelere aktarılmasını sağladı (Sosyal Medya Ajansı Datası, 8-16 Haziran 2024). **Reklam setlerinden toplanan ve geri dönüştürülen malzemelerle hazırlanan maket ev kesitleri için ekstra bütçe harcanmazken, 16 Haziran 2024'te tamamlanan projenin tek**

**harcaması 75.000 TL + KDV'lik dijital medya satın alımıyla büyük bir etki yaratıldı.
(Medya Ajansı datası, kampanya dönemi, 2024)**

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

BASILİ: Gazete

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Ambient

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

8 Haziran-16 Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Gücüm Bu Kadarına Yetiyor" projesi (GBKY diye anılacaktır), toplumun dikkatini onlarca sorun arasından çekmeyi başardı ve üniversite öğrencilerine duyulan empatiyi başışa dönüştürdü.

HEDEF 1: "Barınma"yı yalnızca bir konut sorunu değil, eğitimin sürdürülebilirliği için temel bir engel olarak konumlandırmak ve bu konuda toplumsal farkındalık yaratarak TEV internet sitesi ziyaretini **en az 2 kat artırmak**. TEV'in 2022 yılında "Gençlerin eğitime ulaşma çabasına" dikkat çekmek için gerçekleştirdiği bir diğer enstalasyon "Bu Çanta Kimin?" farkındalık projesinin **175.440 TL'lik PR değerini bu projede ikiye katlamak**.

SONUÇ 1: Fiziksel görselleştirme, toplumsal empatiyi güçlendirerek barınma sorununu bir eğitim meselesi olarak görünür kıldı. Binlerce kişinin dikkatini çekti ve NTV, Halk TV, Tele1 gibi kanalların prime-time televizyon haberlerinde geniş yer buldu. Yazılı basında birçok farklı mecrada projeye ilişkin haberler yer aldı. Haberlerde verilen görsellerle bireylerin sorunu algılama biçimi değişti. **Proje yansımaları 787.843 TL'lik bir PR etkisi yarattı**. Bu "Bu Çanta Kimin" in enstalasyon projesinin PR etkisinden **4 buçuk kat fazlaydı** (PR Ajansı Datası, 2025 vs 2022 adı geçen projeler). Projenin gerçekleştiği 9 günlük sürede tev.org.tr ana sayfası 12.514 kez ziyaret edildi. Projenin bağlı olduğu "Okutmak İster Misin Burs Fonu" sayfası **1.053 kez**, "Genel Bağış" sayfası **2.741 kez**, GBKY sayfası ise **3.237 kez** görüntülendi. **YANİ PROJE BAĞLI BULUNDUĞU "OKUTMAK İSTER MİSİN" BURS FONUNDAN 3 KAT DAHA FAZLA İLGİ ÇEKTİ, TEV GENEL BAĞIŞ SAYFASINDAN DAHA ÇOK GÖRÜNTÜLENDİ** (Kaynak: TEV Web Trafik Datası, 2025).

HEDEF 2: Üniversitelinin genel barınma sorununa dikkat çekmek, toplumu sorunun çözümüne ortak ederek temeli 19 Mart 2024'te atılan TEV Yükseköğrenim Kız Öğrenci Yurdu'nun tamamlanmasına kamuoyu desteği yaratmak (**Benchmark:** TEV için hazırlanan her uzun soluklu proje, kendine ait bir burs fonu yaratır. Bir fonun başarısı bir önceki yıl aynı dönemlerde iletişim yapan fonlarla karşılaştırılarak ölçülebilir. Kendine ait bir burs fonu bulunmayan 9 günlük projenin bir benchmark'ı da bulunmamaktadır. **Bu nedenle başarısı, projenin bağlı olduğu Okutmak İster Misin Burs Fonu'na kısa sürede sağladı**

katkıyla kanıtlanmıştır.).

SONUÇ 2: GBKY projesinin bağlı olduğu “Okutmak İster Misin” Burs Fonu, 20 Mart 2024’te açıldı ve yıl boyunca TV, sinema, radyo, açık hava ve basın mecralarında iletişimle desteklendi. Mart-Aralık 2024 döneminde 1.760.000 TL topladı.

“Okutmak İster Misin Burs Fonu” GBKY projesinin öncesindeki **9 günde 9.200TL** toplamıştı. **Aynı fon, GBKY projesi boyunca 574.660 TL bağış aldı. 9 günlük proje süresince fona gelen bağış miktarı, proje öncesine göre 62 kat arttı.** GBKY projesi, Okutmak İster Misin Burs Fonu’na **yıl boyu toplanan bağışın üçte birini sadece 9 günde toplayarak büyük bir başarıya imza attı.** 19 Mart 2024’te temeli atılan TEV Kız Öğrenci Yurdu’na katkı sağlayarak projenin bireysel bursların ötesinde kalıcı çözümler yarattığını gösterdi. 7.300 metrekare kapalı alana sahip Kız Öğrenci Yurdu, 82 odasıyla 350 öğrenciye barınma imkânı sunacak. Çalışma salonları, yemekhane, kütüphane ve revir gibi alanlarla çağdaş bir yaşam alanı sağlayacak yurt, 2025-26 eğitim döneminde hizmete girecek.

***KAYNAK:** Tüm bağış dataları “Okutmak İster Misin Burs Fonu”na ait TEV’in iç datalarından elde edilen ve GBKY proje dönemi ile karşılaştırılan datalardır. (“Okutmak İster Misin Burs Fonu” 20.03.2024 - 30.12.2024 vs iletişim öncesi 9 gün vs. GBKY iletişim dönemi 08.06.2024 - 16.06.2024. Verilere hibe/vasiyet, özel gün kartları, cenaze bağışları, maraton bağışları ve TEV’in aktif durumdaki 1.912 fonu dahil değildir. TEV; kişileri ve kurumları, bağışçı haklarını tanıyan dernek/vakıflar ile bir araya getirme düsturuyla kurulan Açık Açık Sivil Toplum Kuruluşları Platformu’nda yer almaktadır ve finansal bilgileri kamuya açıktır (Kaynak: Açık Sivil Toplum Kuruluşları Platformu sitesi, TEV sayfası.)

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

“Okutmak İster Misin Burs Fonu”nun ana iletişimi olan “Seçmeyelim/Sen Oku” filminin gösterimi GBKY proje döneminde, kısıtlı da olsa sinema mecrasında yayınlandı. 08.06.2024 - 16.06.2024 tarihleri arasında 7.697 TL reklam eş değerinde gösterim aldı. Bu rakam tüm “Seçmeyelim/Sen Oku” proje dönemi haftalık sinema yayın reklam eş değeri ortalamasının **yaklaşık beşte biridir** (Kaynak: 35.998 TL, Medya Ajansı Datası, 2025).

Dosyalar

Besiktas.mp4	video/mp4 (29.14 MB)
GBKY Outdoor Uygulama.jpg	Resim (316.53 KB)
GBKY İlan 1.jpg	Resim (2.98 MB)
Uskudar.mp4	video/mp4 (20.21 MB)
GBKY İlan 2.jpg	Resim (1.72 MB)
Kadıkoy.mp4	video/mp4 (17.79 MB)