

AKAMPUS BAHAR ŞENLİKLERİ ARAŞTIRMASI

YÖNETİCİ ÖZETİ.....	2
1. GİRİŞ.....	3
2. SORULAR ve ANKET DETAYI.....	4
3. ANKET DEĞERLENDİRMESİ.....	5
4. ÜNİVERSİTE ANALİZLERİ.....	14
5. BAHAR ŞENLİKLERİNDE SPONSORLUK.....	16
6. KAMPÜS-İÇİ TANITIMLARINDA FİRMALARIN SIK YAPTIĞI 7 HATA VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİMİZ.....	18

AKAMPUS BAHAR ŞENLİKLERİ ARAŞTIRMASI

YÖNETİCİ ÖZETİ

Mayıs-Haziran aylarında üniversitelerdeki en çok beklenen ve firmaların da tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri olarak en yüksek katılımlarını sergiledikleri günler ‘‘Bahar Şenlikleri’’ günleridir. Kıbrıs dahil 83 üniversitesi olan Türkiye’de hemen hemen bütün üniversitelerde bahar Şenlikleri veya benzeri faaliyetler düzenlenmektedir.

Üniversite gençliğinin büyük ilgi ve katılım gösterdikleri bu günler, firmalar açısından da ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliklerini artırmak ve sosyal sorumluluk misyonlarına katkıda bulunmak için çok cazip dönemlerdir.

Bahar Şenlikleri tanıtım için firmalara pekçok avantajlar sunmaktadır. Havaların güzelleşmesiyle birlikte kampüs içlerinde büyük aktiviteler ve konserler düzenlenerek çok sayıda üniversite öğrencisine erişmek mümkündür. Ayrıca finaller öncesinde üniversite öğrencileri bu tip aktivitelere karşı çok daha ilgili ve hevesli oldukları için yapılan tanıtımların etkinlikleri daha yüksek olmaktadır.

Bahar Şenlikleri sunduğu çeşitli avantajların yanı sıra bazı dezavantajlar da içermektedir. Genelde en büyük dezavantaj aynı anda çok sayıda firmanın bulunması sebebiyle öğrencilerin marka kargaşası yaşamalarıdır. Ayrıca bu organizasyonlarda her bir sektörden tek firmaya izin verilmesi sebebiyle hem birçok firma zorunlu olarak dışarıda kalarak rakiplerinden geride kalmaktadır, hem de katılan firmalar için sponsorluk bütçeleri yükselmektedir.

Yaptığımız araştırmada üç ana kaynak bulunmaktadır. Birincisi akampus ekibi olarak bizzat içinde yer aldığımız ve detaylı şekilde incelediğimiz yirmiye yakın üniversitedeki bahar Şenlikleri ile ilgili gözlemlerimiz. İkinci kaynağımız akampus temsilcisi üniversite öğrencilerinin 64 üniversitedeki bahar Şenlikleri ile ilgili gözlem ve yorumları. Üçüncü kaynağımız ise akampus.com üzerinden düzenlenen ankete katılan yaklaşık 1000 üniversite öğrencisinin kendi üniversitelerinde gerçekleşen bahar Şenlikleri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar.

Araştırma, hangi üniversitelerde hangi firmaların ne gibi aktiviteler yaptıkları, bu aktivitelerden en çok ilgi çekenlerinin hangileri olduğu ve en son kademe de hangi markaların en çok ön plana çıktığı ile ilgili önemli bilgiler sağladı. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin genel olarak hangi tarz faaliyetleri daha çok beğendikleri, sponsorluklara genel yaklaşımları ve kişisel bilgilerini verme konusundaki düşüncelerini değerlendirdik.

Bu çalışmada aynı zamanda firmaların aktivitelerinde karşılaştıkları sorunları, genel olarak düşüktükleri ortak hataları ve bunlara yönelik çözüm önerilerimizi de sunduk. Gelecek senelerdeki çalışmalarında firmaların çok daha etkin ve beklentilerinin de üzerinde performans elde etmeleri konusunda ipuçları verdik.

1. GİRİŞ

Mayıs-Haziran aylarında üniversitelerdeki en çok beklenen ve firmaların da tanıtım ve sponsorluk faaliyetleri olarak en yüksek katılımlarını sergiledikleri günler “Bahar Şenlikleri” günleridir. Kıbrıs dahil 83 üniversite olan Türkiye’de hemen hemen bütün üniversitelerde bahar şenlikleri veya benzeri faaliyetler düzenlenmektedir. Üniversite gençliğinin büyük ilgi ve katılım gösterdikleri bu günler, firmalar için de ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve sosyal sorumluluk misyonlarına katkıda bulunmak amacıyla çok cazip dönemlerdir.

Bahar Şenlikleri tanıtım için firmalara pekçok avantajlar sunduğu gibi çeşitli dezavantajlı durumlar da bulunmaktadır. Özetlersek :

Avantajlar:

- Finaller öncesi öğrenciler hevesli ve aktivitelere ilgilidirler
- Kampüslerde topluca yer aldıkları için erişim kolaydır
- Havaların güzel olması sebebiyle büyük ve ses getirici organizasyon ve aktiviteler için uygun olması
- Üniversite yönetimlerinden dönem içine göre bazı aktivite ve organizasyonlara izin almak daha kolaydır.
- Diğer üniversite öğrencilerinin de katılma olasılığı yüksektir.
- Exclusivity (Genelde her sektörden bir firmaya izin verilmesi, tanıtımlarda rakiplerin önüne geçilmesini sağlar)

Dezavantajlar:

- Çok sayıda firma olması sebebiyle marka kargaşası yaşanmaktadır.
- Benzer aktivitelerin çakışması sebebiyle (data toplama, benzer oyunlar..vs) öğrenciler üzerinde irritasyon riski artar
- Exclusivity (Katılamayan firmalar geride kalır. Rekabet sebebiyle sponsorluk fiyatları yükselebilir.)
- Bazı üniversitelerde sınav ve sınav öncesi zamanlara denk gelmesi sebebiyle katılımlar olumsuz etkilenebilir.

2. SORULAR ve ANKET DETAYI

Yaklaşık 300,000 kayıtlı üyesi bulunan akampus.com'da Haziran-Temmuz 2006 döneminde gerçekleştirdiğimiz Bahar Şenlikleri online anketinde üyelere aşağıdaki sorular sorulmuştur. Sadece onaylanmış ve aktif üyelerin katılabildiği bu ankete her unique email sahibi üye bir kez cevap verebilmektedir.

Sorular

- Üniversitende 2006 yılı içinde bahar şenlikleri / spor şenlikleri veya buna çok benzer büyük bir aktivite düzenlendi mi?
- Bu aktivite tam olarak nedir?
- Bu aktiviteye katıldın mı?
- Bu aktivite kaç gün sürdü?
- Bu organizasyonda ne gibi aktiviteler oldu?
- Bu organizasyonun sponsorları var mıydı?
- Bu organizasyonda hangi sponsorlar vardı?
- En çok ilgini çeken şenlik aktivitesi neydi?
- En çok ilgini çeken sponsor aktivitesi neydi?
- Sponsor aktivitelerine katılım sırasında kişisel bilgilerini verdin mi?

Anket Katılım Detayları:

Katılan Kişi Sayısı	:		
Cinsiyet	:	Erkek - %54.9	Kadın - %45.1
Yaş Ortalaması	:	22.15	
Konum	:	İstanbul	: %26
		Ankara	: %13
		İzmir	: %7
		Eskişehir	: %8
		Diğer	: %46