



**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
BÖLÜMÜ**

**MEZUNİYET PROJESİ
DERSİNE İLİŞKİN USUL VE ESASLAR**

İstanbul 2019

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezuniyet Projesi Dersine İlişkin Usul ve Esaslar

Mezuniyet projesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin eğitimleri süresince elde ettikleri bilgi birikimi ve becerilerinin uygulamaya yansımalarının önemli bir parçasıdır. Öğrencilerimizin projeler ve akademik metinler üretmeye teşvik edilmesi Halkla İlişkiler Bölümünün temel amaçlarından biridir.

Mezuniyet Projesi dersi kapsamında, öğrencilerimizin 4 yıl boyunca edindikleri bilgi ve becerileri yansıtan kalitede bir proje gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu nedenle fikir üretmekten çalışmanın sunumuna kadar her aşamaya gerekli özenin ve çabanın gösterilmesi gerekmektedir.

Tüm mezuniyet projeleri akademik ve mesleki etik ilke ve kurallara uygun hazırlanmalıdır. Çalışmaların güvenilirliğini zedeleyen bilimsel ihmal, saptırma, intihal vb. girişimlerden uzak durulmalıdır.

Burada bütün bu noktalar dikkate alınarak Mezuniyet Projesi dersinin Halkla İlişkiler Bölümünün karakterine uygun olarak hazırlanması sürecinin esaslarına ve uyulması gereken ilke ve kurallara yer verilmiştir.

1. Danışman Belirlenmesi Aşaması

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyeleri her akademik dönemde bitirme projelerine danışmanlık yapmakla da yükümlüdürler. Öğrenci, mezuniyet projesinde birlikte çalışmak istediği danışmanı ders kayıt haftasında seçer. Ekleme bırakma haftasının sonuna kadar değişiklik yapılabilir.

Danışman belirlenmesinde bölümün tam zamanlı bütün öğretim üyeleri yoğunluk durumu ve akademik ilgi alanları göz önüne alınarak eşit bir paylaşıma gidilir. Öğrencilerin seçimleri tamamlandıktan sonra Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyeleri bir araya gelerek değerlendirme yaparlar ve öğrenci sayılarına, öğrencilerin ilgi alanlarına göre yeniden bir düzenlemeye gidilebilir.

2. Proje Türleri ve Konu Seçimi

Mezuniyet Projesi dersi kapsamında yapılacak çalışmalar aşağıda belirtilen kategoriler kapsamında gerçekleştirilebilir.

1. Tez formatlı çalışma (iki dönemi kapsar)

2. Proje formatlı çalışma (halkla ilişkiler kampanyası hazırlanması vb./iki dönemi kapsar)
 3. Uygulama nitelikli çalışma (Etkinlik yönetimi vb. / bir dönemi kapsar)
- **Mezuniyet Projesi** dersini tez formatında yazmak isteyen öğrenciler çalışmalarını Güz ve Bahar olmak üzere iki dönem içerisinde tamamlayabilirler. Tez formatını tercih eden öğrencilerin ayrıca proje veya etkinlik çalışmalarında yer almaları beklenmez.
 - **Tez formatını** tercih eden öğrenciler bu metnin **4.1** maddesinde yer alan biçimsel koşullara uymakla yükümlüdür.
 - **Tez formatını** tercih eden öğrenciler bu kılavuzun **4.2 maddesinde** yer alan içerik koşullarına uymakla yükümlüdür.
 - **Mezuniyet Projesi** dersini proje olarak (yani kampanya biçiminde) hazırlamayı tercih eden öğrenciler kampanya çalışmalarını iki dönem içerisinde tamamlayabilirler.
 - **Halkla İlişkiler Kampanyası** hazırlamak isteyen öğrenciler bu kılavuzun 6. maddesinde yer alan biçimsel koşullara uymakla yükümlüdür.
 - **Mezuniyet Projesi** dersini etkinlik yönetimi kategorisinde gerçekleştirmek isteyen öğrenciler ise her dönem için ayrı bir etkinlik yönetimi çalışması yapmak zorundadırlar.
 - **Etkinlik Yönetimi** yapacak olan öğrenciler bu kılavuzun 7. maddesinde yer alan biçimsel koşullara uymakla yükümlüdür.

3. Danışmanlık ve Mezuniyet Projesi Öğrencisinin Sorumlulukları

- Dönem boyunca öğrenci, mezuniyet projesi danışmanı ile düzenli görüşmeler yapar.
- Öğrenci, danışmanı tarafından kendisine verilen görevleri verilen süre zarfında yapmakla ve dönem boyunca düzenli olarak raporlamakla yükümlüdür.
- Öğrencinin danışmanı tarafından verilen sürele uyması ve danışmanı tarafından programlanan görüşmelere zamanında gelmesi değerlendirme ve notlama kriterleri kapsamındadır.

4. Tez Yazacak Öğrenciler İçin Kurallar

4.1. Tez Yazan Öğrenciler İçin Biçimsel Koşullar

- Mezuniyet projesi, öğrenim görülen lisans programı dilinde yazılır.

- Sayfa düzeni, biçim ve yazım standartları ve kaynakça için **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik dergisi olan “Etkileşim”** yazım kuralları geçerlidir. <https://uskudar.edu.tr/tr/sureli-yayinlar/9/etkilesim-dergisi>
- Öğrenciler yazım ortamı, yazı alanı ve bloklama, satır aralıkları ve paragraflar, ana ve ara başlıklar için Etkileşim Dergisi kurallarını öğrenmek ve uygulamakla yükümlüdür.
- Tezin kapağında **Üniversite, Fakülte ve Bölüm adı, proje adı, proje türü, proje sahibinin adı-soyadı, numarası, İstanbul ve yılı** sıra ile yer alır (Bkz: EK 1).
- İçindekiler bölümü dosyadaki sayfa numaralarına göre düzenlenmiş biçimde olmalıdır (Bkz: EK 2).
- Dosyanın sonunda kaynakça mutlaka belirtilmelidir.
- Mezuniyet Tezi iki dönem sonunda, ilgili dönemin final sınav tarihleri dahilinde spiral cilt yapılmış olarak danışmana teslim edilmelidir.

4.2. Tez Yazan Öğrenciler için İçerik Koşulları

- Tez yazan öğrenciler danışmanlarına derslerin başlamasından itibaren ilk dört hafta içinde bir öneri dosyası sunmalıdırlar. Öneri dosyasında;
 - i. Giriş
 - ii. Tezin konusu, problem alanı
 - iii. Konunun önemi
 - iv. Ön yazın taraması
 - v. Araştırma yöntemi
 - Araştırmanın amacı
 - Araştırma soruları ve/veya hipotezleri
 - Varsayımlar
 - Veri toplama tekniği,
 - Veri analiz tekniği
 - Çalışmanın planı
 - vi. Kaynakça
 - vii. Tez planlaması ve çalışma takvimi: Araştırma, uygulama, yazım, sunum aşamaları ve tarihleri

yer almalıdır.

- Tez önerisi kabul edilen öğrenci danışmanının belirlediği gün ve saatlerde görüşmeye gelerek, öneride yer alan aşamaları takip eder. İlk dönemin sonunda 8.000 – 9.000 kelimededen (yaklaşık 30 sayfa) oluşan yazın taraması ve kavramsal çerçeve çalışmasını tamamlayarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanı tarafından oluşturulan jüri önünde sunması gerekmektedir. Bu bölüm için Kaynakça en az 20 makale, 15 kitap ve diğer çevrimdışı/çevrimiçi kaynaklardan oluşmalıdır.
- Tez yazan öğrenci ikinci döneminde ise kavramsal çerçevesini oluşturduğu konuda birincil araştırmasını tamamlamalıdır. Bu araştırma danışmanın yönlendirmesiyle; anket, derinlemesine görüşme, odak grup, içerik analizi, gösterge bilimsel analiz, örnek olay çalışması vb. yöntemler ile yapılmalıdır.
- Tüm tezlerde birincil araştırma yapılması koşulu aranacaktır.
- Öğrencinin iki dönem sonunda teslim edeceği tez toplamda 15.000 kelimeyi (yaklaşık 50 sayfa) geçemez.
- Öğrenci tezini, ikinci dönem sonunda Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanı tarafından oluşturulan jüri önünde sunmakla yükümlüdür.
- Dersin geçme notu jüri notlarının ortalaması alınarak her dönem sonunda harf notu olarak verilir.

5. Proje Kategorisindeki (Hİ Kampanyası) Çalışmalar için Uyulması Gerekli Kurallar

- Halkla ilişkiler kampanyası yapacak olan öğrenciler 4-6 kişilik proje grupları şeklinde çalışmak durumundadırlar.
- Öğrenciler danışman seçimi yaparken, grup ve konu önerileri hazırlayarak çalışmak istedikleri öğretim elemanı ile görüşmeli; bu görüşmeden çıkacak sonuç ile ders/danışman seçimi yapmalıdır.
- Öğrenciler kampanyalarında araştırma, amaç, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını hayata geçirmekle yükümlüdürler (Bkz: EK3).

Uygulama ve raporlama için başlıklar aşağıdaki gibi olmalıdır.

- ARAŞTIRMA
- AMAÇ
- PLANLAMA VE UYGULAMA
- DEĞERLENDİRME

- Her proje grubu ilgili dönemin sonunda hazırladığı sunumu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanı tarafından oluşturulan jüri önünde sunmakla yükümlüdür.
- Raporun kapağında **Üniversite, Fakülte ve Bölüm adı, Ders adı, Proje adı, proje türü, proje sahibinin adı-soyadı, numarası, İstanbul ve yılı** sıra ile yer alır (Bkz: EK 1).
- Her proje grubu, raporunu ilgili dönem sonunda final sınav tarihleri dahilinde spiral ciltli olarak danışmana teslim etmelidir.
- Dersin geçme notu jüri notlarının ortalaması alınarak her dönem sonunda harf notu olarak verilir.

6. Etkinlik Yönetimi Kategorisindeki Çalışmalarda Uyulması Gerekli Kurallar

- Etkinlik yönetimi yapacak olan öğrencilerin 4-6 kişilik proje grupları şeklinde çalışmaları gerekmektedir.
- Öğrenciler danışman seçimi yaparken, etkinlik önerileri hazırlayarak çalışmak istedikleri öğretim üyesi ile görüşmeli; bu görüşmeden çıkacak sonuç ile ders/danışman seçimi yapmalıdır.
- Öğrenciler etkinlikler için araştırma, amaç, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını hayata geçirmekle yükümlüdürler.
- Her proje grubu ilgili dönemin sonunda hazırladığı sunumu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanı tarafından oluşturulan jüri önünde sunmakla yükümlüdür.
- Raporun kapağında **Üniversite, Fakülte ve Bölüm adı, Ders adı, Proje adı, proje türü, proje sahibinin adı-soyadı, numarası, İstanbul ve yılı** sıra ile yer alır (Bkz: EK 1).
- Her etkinlik grubu gerçekleştirdiği etkinlikle ilgili raporu ilgili dönem sonunda final sınav tarihleri dahilinde spiral ciltli olarak danışmana teslim etmelidir.
- Dersin geçme notu jüri notlarının ortalaması alınarak her dönem sonunda harf notu olarak verilir.



T.C.

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
BÖLÜMÜ**

**KURUMSAL KİMLİK DEĞİŞİMİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ
(PROJE ADI)**

MEZUNİYET PROJESİ I

**ÖĞRENCİ NUMARASI ADI SOYADI
(GRUP ÜYELERİ İSİMLERİ – SOYADA GÖRE ALFABETİK)**

Mezuniyet Projesi Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi ÖZGE UĞURLU

İSTANBUL-2019

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	iv
Tez Kabul Formu.....	v
Önsöz/Teşekkür	vi
Özet/Summary	viii
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası	ix
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xi
Giriş	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM BAŞLIK 1	2
1.1. Başlık 2	2
1.1.1. Başlık 3	3
1.2. Başlık 2	7
1.2.1. Başlık 3	8
1.2.2. Başlık 3	9
2. İKİNCİ BÖLÜM BAŞLIK 1	10
2.1. Başlık 2.....	10
2.1.1. Başlık 3.....	11
2.2. Başlık 2.....	15
2.1.1. Başlık 3.....	16
2.1.2. Başlık 3.....	17
Sonuç.....	18
Kaynakça.....	19
Ekler	20
Özgeçmiş.....	21

MEZUNİYET PROJESİ 1 VE 2 İÇİN KAMPANYA REHBERİ

Mezuniyet Projesinde Halkla İlişkiler Kampanyaları hayata geçirilecektir.

Uygulama ve raporlama için başlıklar aşağıdaki şekilde olacaktır:

- 1) ARAŞTIRMA
- 2) AMAÇLAR
- 3) PLANLAMA VE UYGULAMA
- 4) DEĞERLENDİRME

Modeldeki bu adımlar farklı seyirci ve hedef kitlelere göre değişiklikler gerektirebilir.

Araştırma adımı üç temel unsur hakkında bilgi edinmek amacını taşır: 1) müşteri (halkla ilişkiler programına ihtiyaç duyan kurum ya da kişi) 2) sorun ya da değerlendirilebilecek bir fırsat 3) Hedef kitle(ler)

Amaçları belirleme aşamasında program sonunda nereye varılmak istendiği belirlenir. Hedef kitlelere ne için ulaşılmak istendiği bu aşamada kararlaştırılır: (onları bilgilendirmek mi, tutum ya da davranışlarını etkilemek mi amaçlanıyor)

Üçüncü aşamada bu amaçlara ulaşmak bir program tasarlanır. Program ana tema, mesajlar ve hedef kitleye ulaşmak için kullanılan çeşitli iletişim biçimlerinden oluşur.

Dördüncü aşama: Değerlendirme aşaması halkla ilişkiler uygulayıcısının başta belirlenen amaçlara ulaşmaktaki başarısını ölçtüğü aşamadır.

1) ARAŞTIRMA

3 temel unsur konusunda bilgi toplama aşaması.

- 1) Müşteri → programın kimin için hazırlandığı.
- 2) Fırsat ya da sorun → müşteri neden bir halkla ilişkiler programına ihtiyaç duymaktadır.
- 3) Hedef kitleler → halkla ilişkiler programında iletişim hedefleri kim?

- **MÜŞTERİNİN ARAŞTIRILMASI:** Halkla ilişkiler profesyonelleri müşterileri hakkında derin bilgiye sahip olmak zorundadırlar. Bunu sağlamak içinde her halkla ilişkiler programının başlangıç noktası müşteriyle ilgili bilgi toplamak olmalıdır (finansal durumu, itibarı – varsa iyi ya da kötü şöhreti- güçleri güçsüzlükleri, fırsatları, pazarda karşılaşılabileceği tehditler gibi). Daha önceki halkla ilişkiler çalışmaları ve mevcut durumla ilgili de bilgi sahibi olunmalıdır.

Eğer müşteri kar amaçlı bir kurum ise → halkla ilişkiler uygulayıcısı sunulan ürün ve servisler, kurumun bayileri-dağıtıcıları, tedarikçileri, içinde bulunduğu endüstri (örneğin tekstil, bilgi teknolojileri vs), ve yasalarla ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilgiler yönetimdekilerle ve diğer personelle yapılan görüşmelerden, yıllık raporlar ile diğer raporlardan sağlanabilir.

Eğer müşteri kar amacı gütmeyen bir kurum ise → halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumun amaç ve hizmetler, gelir ve gider kaynakları ile bağış yapan kimseler hakkında bilgi toplamalıdır.

Son olarak uygulayıcı, halkla ilişkiler alanındaki başarıyı etkileyebilecek olan, kurum imajı, kimliği ve itibarıyla ilgili sorular sorar ve öne çıkarılabilecek özellikler arar.

- FIRSAT YA DA SORUNLARIN ARAŞTIRILMASI

Araştırılması gereken ikinci konu, müşterinin neden bir halkla ilişkiler programına ihtiyacı olduğunun belirlenmesidir:

- Bu programa kamuoyunun olumlu bir şekilde etkilenebileceği bir fırsat mı sebep olmaktadır?
- Ya da sebep, olumsuz hedef kitlelerde olumsuz bir tutum ya da davranışın oluşmuş olması mıdır?

Bir halkla ilişkiler programına neden ihtiyaç duyulduğunu araştırmak önemlidir.

Kampanyanızın proaktif mi reaktif mi olacağını belirtiniz.

*Fırsatları değerlendirmek için hazırlanan halkla ilişkiler programlarına **proaktif** programlar denir. Bir soruna karşılık olarak, çözüm arayışı ile yapılan programlara ise **reaktif** programlar denir.*

- HEDEF KİTLE ARAŞTIRMASI

Araştırmanın üçüncü aşaması seyirciler ya da “hedef kitleler”le ilgili bilgi edinilmesini amaçlar.

Müşteriyi iyi tanıyabilmek için genel hedef kitlelerinin kimlerden oluştuğunu bilmek gereklidir.

“Publics” , tam Türkçesiyle halklar, mesleki çevirisiyle hedef kitleler, bir kurumun içeride ve dışarıda iletişim kurduğu insan gruplarıdır.

Tüm kurumlar bazen kısa bazen uzun vadede “standart” hedef kitlelere sahiptir. Bu standart hedef kitleler çoğu kurum için temel kitlelerdir; medya, işgören ve /veya üyeler, yerel toplum (community), devlet-hükümet-resmi kurumlar, tüketiciler, yatırımcılar, ve bazı belirli kitleler (potansiyel işçiler, sadece kadınlar/sadece erkekler, yaşlı vatandaşlar gibi).

Kar amacı gütmeyen bir kurum bağışta bulunan kişileri hedefleyebilir.

Hedef kitlelere ulaşmanın en etkili yolu, kitleleri farklı unsurlara göre kesimlere ayırmak ve her kesime farklı mesajlar göndermektir.

II) OBJECTIVES-AMAÇLAR

Amaçları belirleme bu modelin en önemli aşamasıdır. Çünkü seçilen hedef kitlelerle iletişim kurularak neyin elde edilmek istendiğini ortaya koymaktadır.

Doğru hedefler planlama sonundaki değerlendirme aşamasının başarısını sağlayacağından hedefleri belirlerken; SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely) kuralına dikkat edilmelidir. **Her bir hedef kendi içinde spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili, zaman kısıtlı olmalıdır.**

Bizim ilgilendiğimiz tek tek Halkla İlişkiler programlarıdır (yani kampanyalardır).

KURAL: Amaçlar mutlaka mastar halinde belirtilmelidir.

→ Her bir ifade kendi içinde ölçülebilir olmalıdır.

Özel olay X'in basında yer almasını sağlamak

(10. yılın kutlandığının basında yer almasını sağlamak)

Özel olay X' e katılım sağlamak.

(12. yıl kutlama gecesine İstanbul protokolünün katılımını sağlamak)

Ayrı ifadeler ölçümde kolaylık sağlamaktadır.

Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları her ifadenin nicel olarak ölçülebilmesi için sayısal ve tarihsel olarak daha kesin ve net olurlar:

⇒ AIDS'le savaşım haftası etkinliklerinin Ekim ayı boyunca Trabzon yerel basınında yer almasını sağlamak

⇒ (AIDS'le Savaşım Haftası çerçevesinde düzenlenecek olan) 15 Mayıs AIDS'ten Korunma Yöntemleri Toplantısına en az 500 kişinin katılımını sağlamak.

Halkla İlişkiler Kampanyalarında 2 tip amaçtan söz edilebilir ve mezuniyet için hazırlanan kampanyalarda her 2 tip amaç da bulunmalıdır:

- 1- VERİME (ya da RANDIMANA) YÖNELİK AMAÇLAR / ÇIKTI AMAÇLARI (Output Objectives)
- 2- ETKİLEMEYE YÖNELİK AMAÇLAR (Impact Objectives)

1- VERİME (ya da RANDIMANA) YÖNELİK AMAÇLAR (OUTPUT OBJECTIVES)

Program materyallerinin dağıtımı ve programın yürütülmesi gibi yapılan – yapılacak- iş miktarını belirler. Kolaylıkla tarif edilip ölçülebilen amaçlardır. (Bu amaçlara ulaşip ulaşamadığı sayımlar yapılarak bulunabilir – amaç basında yer almayı sağlamak ise basında kaç kez yer alındığı sayılarak ölçüm yapılabilir)

- ⇒ - Çarşı mağazasının Adana Şubesi açılışının Ekim ayı boyunca yerel basında yer almasını sağlamak
- ⇒ Adana yerel medyasına – günlük gazetesine, TV istasyonuna ve 3 radyo istasyonuna – 08-15 Kasım tarihleri arasında 4 basın bülteni göndermek.

Bu amaçlar gönderilen basın bültenlerini ve söz konusu medyada çıkan haberleri sayarak kolayca ölçülebilir.

Bazı uygulamacılar programlar için sadece “output” amaçlar koymaktadırlar. Bunun nedeni kesin, belirli ve ulaşılabilir amaçların avantaj getirmesi ve bu sayede uygulamacının başarılı olduğunu iddia edebilmesidir.

Bununla birlikte, output yani randımana yönelik amaçlar programın hedef kitlede yarattığı etkiyle ilgili bir ifade içermemektedir.

2- ETKİYE YÖNELİK AMAÇLAR (Impact Objectives)

Etkilemeye yönelik amaçlar 3 başlıkta toplanabilir:

- 1- Bilgiye yönelik,
- 2- Tutuma yönelik
- 3- Davranışa yönelik amaçlar

Etkilemeye yönelik amaçlar olarak adlandırılırlar, çünkü halkla ilişkiler programı ile seyirciyi nasıl etkilemek istendiğini belirtirler.

BİLGİYE YÖNELİK AMAÇLAR mesajın yayılması, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılması ve mesajın hedef kitlenin aklında kalması ile ilgili amaçlar.

- ⇒ Çalışanların yeni fabrikadaki güvenlik prosedürleri hakkındaki farkındalıklarını (3 aylık güvenlik kampanyası boyunca %50 oranında) artırmak.
- ⇒ Kurumun yeni emeklilik politikasının nedenlerinin iç ve dış çevreler tarafından anlaşılmasını sağlamak.

TUTUMA YÖNELİK AMAÇLAR hedef kitle(ler)in bir kurum ve o kurumun ürün ve servisleriyle ilgili eğilim, tercih, duygu ve düşüncelerinde yapmak istediği değişiklikleri içeren amaçlar. Tutum değişiklikleri belli bir tutumun oluşmadığı durumlarda tutum oluşturma, oluşmuş bir olumlu tutum varsa bunu güçlendirme ya da olumsuz bir tutumu değiştirme biçimlerini alabilir.

- ⇒ 2014 yılında mevcut çalışanların %80 ininde, şirketin yeni emeklilik politikası hakkında olumlu tutumlar yaratmak

Mevcut tutumları güçlendirmek, onları değiştirmekten çok daha kolaydır.

Tutumları tersine çevirmek halkla ilişkiler görevleri arasında en zor olanıdır.

DAVRANIŞA YÖNELİK AMAÇLAR hedef kitlenin kuruma (müşteriye) yönelik davranışlarını etkilemeye yönelik amaçlardır. Tutumda olduğu gibi davranış yaratmaya, desteklemeye ya da değiştirmeye yönelik amaçlar olabilir.

Davranış yaratmaya yönelik amaç örneği:

- ⇒ -(Kurum çalışanları arasında) Yeni güvenlik önlemlerine uyum sağlanmasını sağlamak
- ⇒ -50 yaşın üstündeki kişileri yılda bir kez bağırsak kanseri testi yaptırmaya ikna etmek

Davranışları desteklemeye yönelik amaç örneği:

- ⇒ üyelerin toplantılara katılma oranını %30 artırmak

Davranış değiştirmeye yönelik amaç örneği:

- ⇒ Üniversite kantininde sadece sigara içilen bölümde sigara içilmesini sağlamak.
- ⇒ Araba kullanırken cep telefonu ile konuşulmasını önlemek

PROGRAMLAMA

Programlama planlama ve uygulamadan oluşur. Aşağıdaki başlıklar takip edilmelidir:

- 1) Tema ve iletilecek mesajların belirlenmesi
- 2) Etkinlik ve faaliyetlerin planlanması
- 3) Kontrollü ve kontrolsüz medya kullanımlarının planlanması
- 4) Planların hayata geçirilmesi

1) TEMA VE MESAJLAR

Tema kampanyanın pusulası olarak nitelendirilebilir.

Tema – sloganlarda olduğu gibi akılda kalıcı, kolay hatırlanabilir olmalı ve mümkün oldukça 5 kelime ya da daha azı ile ifade edilmelidir.

Çoğu kampanyanın bir slogan ya da tema ile ifade edilen merkezi bir mesajı vardır. Nadiren birden fazla tema ya da slogan kullanılır. Kampanya yöneticilerinin kampanya aracılığı ile iletilmek istenen mesajı çok açık ve net biçimde ifade edebilmesi önemlidir.

!!! HER KAMPANYANIN TEMASI YA DA SLOGANI OLMAK ZORUNDA DEĞİL – AMA KONUSU VE HEDEFİ OLACAKTIR BU NEDENLE TEMA VE SLOGAN BELİRLENEREK AKILDA KALICI OLMASISAĞLANABİLİR.

2) ETKİNLİK VE FAALİYETLERİN PLANLANMASI

Kampanyalarda çoğunlukla bir büyük merkezi olay/etkinlik planlanır. Bu etkinliğin kampanyanın teması / mesajı ile uyum için de olması önemlidir. Bu esas etkinlik tüm kampanyanın medya ve diğer hedef nezdinde daha çok ilgi çekmesini sağlar. Mesajla bağlantılı, kampanya amacını doğrudan yansıtan, hedef kitle ile ilişkileri kuvvetlendirecek etkinlikler planlanmalıdır.

3) Kontrollü ve kontrolsüz medya kullanımlarının planlanması

Halkla ilişkiler kampanyalarında medya 2 şekilde kullanılır. Bunlara Kontrolsüz Medya Kullanımı ve Kontrollü Medya Kullanımı denir.

Kontrolsüz medya kullanımı

Halkla İlişkilerde şirket mesajlarının medyada yer alması için yer ve zaman ücretleri ödenmez. Medya editörleri kendilerine ulaşan haberlerin kendi kanallarında yer alıp almayacağına kendileri karar verirler. Bu nedenle buna kontrolsüz adı verilmiştir.

Bu noktada halkla ilişkiler uygulamacılarına düşen görev, kurumlarla ilgili haberlerin, davetlerin vb medya editörlerine ulaşmasını sağlamaktır. Bu tür iletişimin amacı kurumla ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamak, çıkan haberlerin kurumun imajını pozitif yönde etkileyecek haberler olmasına çalışmaktır.

Not: Halkla ilişkiler uzmanları mesajların ilgili kitlelere ulaşması için reklamı kullanabilirler.

Kontrollü medya kullanımı

Kurumun çeşitli ödemeler yaparak medya kullanımı yapmasıdır. Basılı malzemeler (hazırlanması, basımı ve dağıtılması için kurum ödemeler yapar), araştırmalar- raporlar, websitesi - vb.

Afişler, posterler, broşürler, el kitapları, mektuplar, rozetler, pullar vb. basılması ve dağıtımı kurumun kontrolü dahiinde olan araçlardır.

4) Planların hayata geçirilmesi

Mezuniyet projesinde başarılı sayılabilmek için kağıt üstünde planlama yapmak yeterli değildir; kampanyayı hayata geçirmeniz gereklidir.

Kampanyanızı hayata geçirmek için gerekmesi durumunda devlet kurumlarından yasal izinler alınmalı, katılımcıların fiziksel ve psikolojik olarak zarar görmemeleri sağlanmalı, Üniversitemizin prensipleri çerçevesinde kurumun itibarını zedeleyecek iş ve paylaşımlarda bulunulmamalıdır.

Planlanan halkla ilişkiler kampanyasının hayata geçirilmesi için dört yıllık lisans programı süresince öğrencinizin prensiplere dikkat edilmesi gerekir:

- 1) Kullandığınız kaynakların ve seçtiğiniz sözcülerin güvenilirliği,
 - 2) Çarpıcı ve etik mesajlar
 - 3) Sözlü, sözsüz İletişim faktörleri
 - 4) İki Yönlü İletişim
- vb...

4 DEĞERLENDİRME

Amaçlar bölümünde belirtilen kampanya hedeflerine ulaşıp ulaşılamadığının değerlendirilmesi yapılır.

Çıktı ve Etki amaçları farklı yöntemlerle değerlendirilir.

Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri dersi içeriğinde anlatılan yöntemler kullanılır.

Planlama Basama- Basamak İçerikleri kları		Açıklama
<u>RESEARCH</u> (ARAŞTIRMA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Müşteri araştırması (SWOT) 2. Fırsat ve problem araştırması 3. Hedef kitle araştırması 	<p>Araştırma bölümünde müşteri ile ilgili arka plan araştırması ve durum analiz yapılarak içinde bulunulan durum tespit edilir. Tüketici nezdinde negatif algılanma olup olmadığı kontrol edilir ve fırsatlar belirlenir.</p> <p>Program boyunca kullanılacak medya kategorileri araştırılır bunların hedef kitle ile uyumu incelenir.</p>
<u>OBJECTIVES</u> (HEDEFLER)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etki (Impact) hedefleri 2. Çıktı (Output) hedefleri 	<p>Etki hedefleri hedef kitle üzerinde yaratılan etki sonunda ortaya çıkacak davranışsal ve yaklaşımsal değişiklikleri kapsayan hedeflerin tanımlanmasını sağlar. Çıktı hedefler ise uygulayıcının etkiyi yaratmak amacıyla ortaya koyacağı çalışmalar bütünüdür.</p>
<u>PROGRAMMING</u> (PROGRAMLAMA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tema ve mesajlar 2. Aksiyonlar ve organizasyonlar 3. Kontrollü ve kontrolsüz medya 4. Etkili iletişim 	<p>Programlama bölümü tamamen uygulamaya yönelik alınacak aksiyonlar bu aksiyonların ana temaları, mesaj şekilleri yansıma biçimlerini kapsar. Diğer yandan organizasyon için düzenlenecek özel aktiviteler bu bölümde yer alır. Etkili iletişimde ise organizasyonun başarısı için medya kanadında sunulacak fikir liderleri veya diğer sosyal paydaşlar ile kurulacak ilişki kastedilir.</p>
<u>EVALUATION</u> (DEĞERLENDİRME)		<p>Hedeflerde belirlenen etki ve çıktı hedeflerinin neticelerinin sınanmasını ele alır.</p>