AMAÇ

Bu öneri taslağının amacı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri tarafından hazırlanacak halkla ilişkiler kampanyası projelerinin araştırma, planlama ve programlama, iletişim ve uygulama ile ölçme ve değerlendirme aşamaları doğrultusunda sistematik, araştırmaya dayalı, stratejik, uygulanabilir ve ölçülebilir bir biçimde geliştirilmesine ilişkin temel aşamalar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Bu doğrultuda öğrencilerin; iletişim problemlerini tanımlamaları, araştırma ve durum analizi gerçekleştirmeleri, hedef kitle ve paydaşları belirlemeleri, kampanyanın amaç ve ölçülebilir hedeflerini oluşturmaları, araştırma bulgularıyla uyumlu strateji, mesaj, iletişim kanalı ve taktikler geliştirmeleri, kampanya uygulamalarını planlamaları ve kampanya sonuçlarını uygun yöntem ve göstergeler aracılığıyla değerlendirmeleri amaçlanmaktadır.

KAPSAM

Bu yönerge, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde yürütülen ve kapsamında halkla ilişkiler kampanyası projesi hazırlanması öngörülen dersler çerçevesinde öğrenciler tarafından gerçekleştirilecek kampanya çalışmalarını kapsar.

Bu kapsamda kampanya konusunun ve iletişim probleminin belirlenmesi, araştırma ve durum analizi, hedef kitle ve paydaş analizi, amaç ve hedeflerin oluşturulması, strateji ve mesajların geliştirilmesi, iletişim kanalları ve taktiklerin belirlenmesi, bütçe ve eylem planının hazırlanması, kampanya materyallerinin geliştirilmesi, ölçme ve değerlendirme süreçleri ile kampanya projesinin hazırlanması, sunulması ve değerlendirilmesine ilişkin yapılaması gereken işlemler sistematik olarak aşağıda sıralanmıştır.

KAMPANYA PROJESİNİN HAZIRLANMASI

Halkla ilişkiler kampanyası, akademik literatürde RACE modeli olarak yer alan aşağıdaki temel aşamalar doğrultusunda hazırlanır:

a) Araştırma (Research)

b) Planlama ve Programlama (Action/Planning)

c) İletişim ve Uygulama (Communication/Implementation)

d) Değerlendirme (Evaluation)

Kampanya sürecinde bu aşamalar bir bütün olarak ele alınır ve gerekli durumlarda önceki aşamalara ilişkin veriler yeniden değerlendirilerek kampanya planında düzenleme yapılabilir.

ARAŞTIRMA AŞAMASI

Kurum Analizi ve Kampanya Konusunun Belirlenmesi

Öncelikle kampanyanın ticari amaçlı veya ticari amaç gütmeyen hangi kurum, marka, kuruluş, sosyal konu veya problem üzerine gerçekleştirileceği belirlenir. Seçilecek kurum/marka/STK Türkiye sınırları içinde bilfiil faaliyet gösteren yerli veya yabancı veya yerli/yabancı sermayeli bir kuruluş olmalıdır. Belirlenen kurum/marka/STK'nın halihazırdaki gerçek ve mevcut durumu, tüm yönleriyle araştırılır ve analiz edilir.

Kampanya konusu;

- seçilen kurum/marka/STK'nın bilfiil yaşadığı gerçeklerden, sorunlardan ve olgulardan yola çıkılarak belirlenir,
- halkla ilişkiler ve iletişim alanıyla ilişkili olmalıdır,
- açık biçimde tanımlanabilmelidir,
- araştırılabilir olmalıdır,
- Gerçekçi ve uygulanabilir bir kampanya geliştirmeye elverişli olmalıdır,

Durum Analizi

Kampanyanın gerçekleştirileceği konunun mevcut durumu bütün yönleriyle analiz edilir.

Durum analizinde;

- konunun mevcut durumu,
- geçmiş iletişim faaliyetleri,
- güçlü ve zayıf yönler,
- fırsatlar ve tehditler,
- rakipler veya benzer kuruluşlar,
- mevcut iletişim sorunları

incelenir.

Bu bölümde gerektiğinde SWOT analizi, PEST/PESTEL analizi, medya analizi, sosyal medya analizi ve içerik analizi gibi yöntemlerden yararlanılabilir.

Araştırma Yönteminin Belirlenmesi

Kampanya problemini ortaya koymak amacıyla uygun araştırma yöntemlerinden yararlanılır.

Örneğin:

- Anket,
- Görüşme,
- Odak grup,
- İçerik analizi,
- Sosyal medya analizi,
- Doküman incelemesi,
- Literatür taraması.

Kullanılan araştırma yönteminin neden tercih edildiği açıklanmalıdır.

Hedef Kitle Analizi

Kampanyanın hedef kitleleri açık biçimde tanımlanmalıdır.

Birincil ve ikincil hedef kitleler birbirinden ayrılmalıdır.

Hedef kitle demografik, psikografik, sosyo-ekonomik, davranışsal, medya kullanım özellikleri açısından incelenebilir.

PLANLAMA VE PROGRAMLAMA

Kampanyanın Amacı

Kampanyanın gerçekleştirilme amacı açık ve genel bir ifadeyle ortaya konulmalıdır.

- Örnek: "Üniversite öğrencilerinin dijital güvenlik konusunda farkındalık düzeylerinin artırılması."

Kampanya Hedefleri

Kampanyanın amacı doğrultusunda ölçülebilir hedefler belirlenmelidir.

Hedefler mümkün olduğunda sayısal olarak ifade edilmelidir.

- Örnek: "Kampanya süresi içerisinde hedef kitlenin dijital güvenlik konusundaki farkındalık düzeyini artırmak."

Hedefler mümkün olduğunca SMART özellikte olmalıdır:

- Specific – Özgül
- Measurable – Ölçülebilir
- Achievable – Ulaşılabilir
- Relevant – İlgili
- Time-bound – Zaman sınırlı

Stratejinin Belirlenmesi

Kampanyanın hedeflerine ulaşmak için izlenecek genel yol belirlenir.

Strateji;

- Bilgilendirme,
- Farkındalık oluşturma,
- İkna,
- İtibar geliştirme,
- Davranış değişikliği,
- Katılım sağlama,
- Paydaş ilişkilerini güçlendirme

gibi amaçlara yönelik olarak oluşturulabilir.

Ana Mesajların Belirlenmesi

Kampanyanın hedef kitlelere vermek istediği temel mesajlar belirlenir.

Mesajların;

- Açık,
- Anlaşılır,
- Tutarlı,
- Hedef kitleye uygun,
- Kampanya amacıyla ilişkili

olmasına dikkat edilmelidir.

İletişim Kanallarının Belirlenmesi

Hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak iletişim kanalları belirlenir.

Bunlar;

- Sosyal medya,
- Web sitesi,
- Basın,
- Televizyon,
- Radyo,
- Açıkhava iletişimi,
- Etkinlikler,
- E-posta,
- Dijital reklam,
- Yüz yüze iletişim,
- Kurumsal iletişim kanalları

olabilir.

Kullanılacak kanalın neden tercih edildiği açıklanmalıdır.

Bütçe

Kampanyanın uygulanması için gerekli tahmini bütçe gerçekçi şekilde hazırlanmalıdır.

Bütçede;

- Tasarım,
- Baskı,
- Dijital reklam,
- Etkinlik,
- Teknik ekipman,
- Mekân,
- Ulaşım,
- Prodüksiyon,
- Tanıtım materyalleri
- İş birlikleri

gibi gider kalemleri gösterilebilir.

İLETİŞİM VE UYGULAMA

Kampanya Taktiklerinin Belirlenmesi

Stratejinin uygulanmasını sağlayacak somut iletişim faaliyetleri belirlenir.

Bu faaliyetlere basın toplantısı, basın bülteni, sosyal medya kampanyası, video içerikleri, podcast, webinar, panel, konferans, sergi, yarışma, atölye, influencer iş birlikleri, dijital reklamlar ve açık hava uygulamaları örnek olarak verilebilir.

Kampanya Görsel Kimliği

Kampanyaya özgü olacak şekilde;

- Kampanya adı,
- Slogan,
- Logo veya görsel işaret,
- Renk ve tipografi tercihleri,
- Sosyal medya görselleri,
- Afiş/poster,
- Video veya diğer görsel materyaller

tasarlanabilir.

Kampanya materyallerinin özgün, hedef kitleye uygun, iletişim amacını destekleyen ve akademik etik ilkelerle uyumlu olması gerekir.

Başka kişi veya kurumlara ait görsel, yazılı, işitsel veya görsel-işitsel materyallerin kullanımında telif ve kaynak gösterme kurallarına uyulur.

Eylem Planı

Kampanya kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetler bir eylem planı içerisinde gösterilir.

Eylem planında en az;

- Faaliyet,
- Hedef kitle,
- İletişim kanalı,
- Sorumlu kişi/ekip,
- Uygulama zamanı,
- Beklenen çıktı,
- Ölçme yöntemi

bilgilerine yer verilir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Kampanyanın değerlendirilmesinde yalnızca gerçekleştirilen faaliyetlerin sayısı değil, kampanya amaç ve hedeflerine ulaşma düzeyi esas alınır.

Kampanyanın niteliğine göre kampanya öncesi ve sonrası ölçümler yapılabilir.

Çıktıların Ölçülmesi

Kampanya kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin ve üretilen iletişim çıktılarının nicel olarak ölçülmesidir.

- Basında yer alma sayısı
- Sosyal medya erişimi
- Görüntülenme
- Etkileşim
- Etkinlik katılımcı sayısı
- Web sitesi ziyaretleri
- Dağıtılan materyal sayısı

Sonuçların Ölçülmesi

Daha önemli olan, kampanyanın hedef kitle üzerinde oluşturduğu değişimin ölçülmesidir.

- Farkındalık düzeyindeki değişim
- Tutum değişikliği
- Bilgi düzeyindeki değişim
- Davranış değişikliği
- Kuruma yönelik algıdaki değişim

Bu amaçla kampanya öncesi ve sonrası anketler, görüşmeler veya diğer araştırma yöntemleri kullanılabilir.

KAMPANYA PROJESİNİN İÇERİĞİ

Kampanya projesi, aşağıdaki temel bölümlerden oluşan yazılı bir raporla sunulur**.**

Öğrencilerin hazırlayacağı kampanya raporu aşağıdaki sırayı izleyebilir:

I. Kapak

Üniversite

Fakülte

Bölüm

Ders adı

Kampanya adı

Öğrencinin adı-soyadı

Öğretim elemanı

Tarih

II. İçindekiler

III. Kampanyanın Tanıtımı

Kampanya adı

Kampanya konusu

Kampanyanın amacı

Kampanyanın kapsamı

IV. Araştırma, Kurum Analizi ve Durum Analizi

Kurumun analizi

Problem/sorun tanımı

Literatür ve alan araştırması

Durum analizi

SWOT analizi

Hedef kitle analizi

V. Kampanya Amaç ve Hedefleri

Genel amaç

Özel hedefler

VI. Strateji ve Mesajlar

İletişim stratejisi

Ana mesaj

Alt mesajlar

Hedef kitleye göre mesajlandırma

VII. Kampanya Uygulama Planı

İletişim kanalları

Taktikler

Etkinlikler

İçerik planı

Medya planı

Zaman çizelgesi

VIII. Kampanya Materyalleri

Afiş

Broşür

Sosyal medya içerikleri

Video

Basın bülteni

Diğer görsel/işitsel materyaller

IX. Bütçe

Kampanyanın tahmini maliyetleri.

X. Ölçme ve Değerlendirme

Başarı göstergeleri

Ölçüm yöntemleri

Kampanya öncesi/sonrası karşılaştırmalar

Elde edilen sonuçlar

XI. Sonuç ve Öneriler

Kampanyanın genel değerlendirmesi ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar.

XII. Kaynakça

Akademik ve diğer kaynaklar uygun kaynak gösterme sistemi kullanılarak verilmelidir.

XIII. Ekler

Anket formu

Görüşme formu

Görsel materyaller

Basın bülteni

Medya planı

Etkinlik programı

Diğer kampanya belgeleri

AKADEMİK ETİK VE ARAŞTIRMA İLKELERİ

- Kampanya projelerinde akademik dürüstlük ve etik ilkelere uyulması zorunludur.
- Kullanılan kaynaklar uygun akademik atıf sistemiyle gösterilir.
- Başka kişi veya kurumların çalışmalarının izinsiz biçimde kullanılması, kaynak gösterilmeden aktarılması veya öğrencinin kendisine ait olmayan bir çalışmayı kendi çalışması gibi sunması kabul edilmez.
- İnsan katılımcılarla gerçekleştirilecek anket, görüşme, odak grup ve benzeri araştırmalarda, araştırmanın niteliğine göre ilgili etik kurul ve kurum izinlerine ilişkin yürürlükteki mevzuat ve Üniversite düzenlemeleri dikkate alınır.

PROJENİN SUNULMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Projenin Sunulması

- Kampanya projesi, öğretim elemanının belirlediği takvim doğrultusunda yazılı rapor ve gerekli kampanya materyalleriyle birlikte teslim edilir.

- Grup olarak hazırlanan projelerde grup üyelerinin görev ve sorumlulukları raporda ayrıca belirtilir.
- Öğrenciler kampanyalarını sözlü olarak sunarlar.

Değerlendirme Ölçütleri

Bir halkla ilişkiler kampanyası yalnızca afiş, sosyal medya paylaşımı veya etkinlik hazırlama çalışması değildir.

Başarılı bir kampanya; araştırmaya dayalı, stratejik olarak planlanmış, hedef kitleye uygun, uygulanabilir ve ölçülebilir bir iletişim süreci olarak tasarlanmalıdır.

Bu nedenle öğrencilerden yalnızca "ne yapılacağını" değil, neden yapılacağını, kimin için yapılacağını, hangi stratejiyle yapılacağını ve sonucunun nasıl ölçüleceğini açıklamaları beklenir.

Bu kapsamda dersin öğretim elemanı, dönem başında değerlendirme ölçütlerini ve ağırlıklarını öğrencilere bildirir.

Kampanya projesi aşağıdaki ölçütler üzerinden değerlendirilebilir:

- **Değerlendirme Ölçütü A**

. Strateji ve İçgörü (%25): Problemin doğru analizi ve pazar gerçekliği.

. Yaratıcı Fikir / Big Idea (%35): Özgünlük, akılda kalıcılık ve brief'e uygunluk.

. Uygulama ve Tasarım (%25): Görsel dil, metin kalitesi ve mecra uyarlamaları.

. Sunum ve Soru-Cevap Performansı (%15): Profesyonel duruş ve ikna kabiliyeti.

- **Değerlendirme Ölçütü B**

Detaylı Değerlendirme Rubriği (Dereceli Puanlama Anahtarı)

Değerlendirme Ölçütü	Puan
1. Araştırma, kurumve durum analizi	**15**
Problemin açık ve doğru tanımlanması	5
Kurum ve durum analizinin yeterliliği	5
Araştırma verilerinin kullanılması	5
2. Hedef kitle ve paydaş analizi	**10**
Hedef kitlenin doğru belirlenmesi	5
Paydaşların ve özelliklerinin belirlenmesi	5
3. Amaç ve hedefler	**10**
Kampanya amacının açıklığı	4
Hedeflerin ölçülebilir ve uygulanabilir olması	6
4. Strateji ve mesaj	**15**
Stratejinin araştırma bulgularıyla uyumu	7
Ana ve alt mesajların niteliği	8
5. İletişim planı ve uygulama	**15**
İletişim kanallarının uygunluğu	5
Taktiklerin uygulanabilirliği	5
Eylem ve zaman planının yeterliliği	5

Değerlendirme Ölçütü	Puan
6. Yaratıcılık ve özgünlük	**10**
Yaratıcı konsept	5
Özgünlük ve hedef kitleye uygunluk	5
7. Kampanya materyalleri	**5**
Görsel/işitsel/dijital materyallerin niteliği	5
8. Ölçme ve değerlendirme	**10**
Başarı göstergelerinin belirlenmesi	5
Ölçme yöntemlerinin uygunluğu	5
9. Akademik raporlama ve sunum	**10**
Akademik yazım, kaynak kullanımı ve bütünlük	5
Sözlü sunum ve savunma	5
TOPLAM	**100**

Halkla ilişkiler kampanyası örnek proje formu bir sonraki sayfada yer almaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYASI
ÖRNEK PROJE FORMU

A. GENEL BİLGİLER

Dersin Adı: .....

Öğretim Elemanı: .....

Öğrenci/Grup Adı: .....

Kampanya Adı: .....

Kampanya Sloganı: .....

Kampanya Süresi: .....

B. ARAŞTIRMA, KURUM ANALİZİ VE DURUM ANALİZİ

1. Kurumun analizi

Kurumun içinde bulunduğu mevcut durum yani performansı, fiziki ve entellektüel varlıkları, faaliyetleri, işgücü, yeterlikleri, sınırlılıkları, sorunları, karşı karşıya olduğu tehditler, fırsatlar vb somut ve gerçek veriler ışığında kapsamlı şekilde araştırılmalı ve analiz edilmelidir.

2. Kampanya Problemi / İletişim Sorunu

Kampanyanın çözmeyi veya ele almayı amaçladığı problem açıkça tanımlanmalıdır.

3. Durum Analizi

Kampanya konusunun mevcut durumu, öncelikleri, sınırlılıkları, etkileri, vb. somut verilerle açıklanmalıdır.

4. Araştırma Yöntemi

Kullanılan araştırma yöntemi ve yöntemin tercih edilme gerekçesi belirtilmelidir.

5. Araştırma Bulguları

Kampanyanın oluşturulmasına temel oluşturan araştırma bulguları sunulmalıdır.

C. HEDEF KİTLE VE PAYDAŞ ANALİZİ

Birincil Hedef Kitle:

.....

İkincil Hedef Kitle:

.....

Temel Paydaşlar:

.....

Hedef kitlenin somut karakteristik özellikleri ve kampanyayla ilişkisi somut verilerle açıklanmalıdır.

D. KAMPANYANIN AMACI VE HEDEFLERİ

Genel Amaç:

.....

Özel ve Ölçülebilir Hedefler:

.....

.....

.....

E. STRATEJİ VE MESAJLAR

İletişim Stratejisi:

.....

Ana Mesaj:

.....

Alt Mesajlar:

.....

.....

.....

F. İLETİŞİM ARAÇLARI VE TAKTİKLER

İletişim Faaliyeti

Hedef Kitle

Kanal

Amaç

G. YARATICI KONSEPT

Kampanya adı: .....

Slogan: .....

Görsel konsept: .....

Hashtag: .....

Diğer yaratıcı uygulamalar: .....

H. EYLEM PLANI (Faaliyetler /Uygulamalar)

- Faaliyetler (Uygulamalar)

  Sorumlu

  Tarih

  Kanal

Beklenen Çıktı

Ölçüm

I. BÜTÇE

Gider Kalemi

Tahmini Maliyet

Tasarım

Baskı

Dijital iletişim/reklam

Etkinlik

Prodüksiyon

Diğer

Toplam

J. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Başarı göstergeleri:

.....

.....

Ölçme yöntemi:

.....

Kampanya öncesi/sonrası karşılaştırma yöntemi:

.....

K. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kampanyanın hedeflerine ulaşma düzeyi ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar açıklanmalıdır.

L. EKLER

☐ Anket

☐ Görüşme formu

☐ Afiş/poster

☐ Sosyal medya içerikleri

☐ Basın bülteni

☐ Video/podcast

☐ Medya planı

☐ Diğer: .....