İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (İÜİF)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İç Staj

14 Haftalık Dönemsel Ders ve Uygulama Planı (Halkla İlişkiler Kampanyası)

Model Tanımlama

- **Ajans Yapısı:** Her hocanın yönetimindeki öğrenci grupları tek bir "Ajans" olarak konumlanır. Öğrenciler kendi aralarında "Müşteri Temsilcisi", "Medya Uzmanı" "Metin Yazarı", "Etkinlik Yöneticisi" ve "Görsel Tasarımcı" vb. rolleri paylaşır.
- **Müşteri:** Bilfiil Türkiye'de faaliyet gösteren "yabancı" veya "yerli" sermayeli veya "yabancı/yerli ortaklı" ticari amaçlı *gerçek bir marka/kuruluş* veya Türkiye'de faaliyet gösteren ticari amaçlı olmayan gerçek bir *sivil toplum kuruluşu* (STK) olabilir. Öğrenciler, dönem başında belirlenecek bu kuruluş adına dönem boyunca bir kampanya hazırlar.

Aşama 1: Brief ve Araştırma (1 – 4. Hafta)

- **1. Hafta: Brief Günü.** Dersin danışman hocası beklentileri açıklar ve öğrencilerden kampanya hazırlayacakları kuruluşu ve kuruluş adına hangi alanda kampanya hazırlayacaklarını belirlemesini ister.
- **2. Hafta:** *Araştırmanın biçimlendirilmesi:* Seçilen "kuruluşun analizi" ve kampanya konusunu ilgilendiren "durumun analizi"... Danışman hocayla ilk beyin fırtınası yapılması
- **3. Hafta:** *Araştırmanın biçimlendirilmesi:* **"**Hedef kitlenin" belirlenmesi ve analizi
- **4. Hafta:** *Stratejinin belirlenmesi:* Amaçlar, hedefler ve bunlara uygun kampanya iletişim stratejisinin oluşturulması. Ara Kontrol 1 (Gruplar stratejik yaklaşımlarını danışman hocalarına onaylatır.)

Aşama 2: Strateji ve Uygulamalar (5 – 8. Hafta)

- **5 - 6. Hafta:** *Stratejinin belirlenmesi:* Kampanya "fikrinin ve söyleminin" oluşturulması. Buna uygun kampanya "ismi/ başlığı" veya "sloganın" ve kampanya "mesajlarının" belirlenmesi.
- **7. Hafta:** Kampanya sırasında kullanılacak "taktiklerin" ve kampanyanın gerçekleştirileceği "mecraların" seçilmesi (yüzyüze iletişim, açıkhava, geleneksel/dijital medya, vb.)
- **8. Hafta:** *Uygulama:* Kampanya kapsamında yapılacak "uygulamaların" belirlenmesi (basın toplantısı/gezisi, sponsorluk, konferans, kongre, seminer, konser, sergi, teatral gösteri, sokak eğlenceleri, vs... Bu arada şirket içinden veya ünlü bir kişilik olarak "kampanya sözcüsü" seçilmesi) Ara Kontrol 2 (Bu noktaya kadar hazırlanan ve geliştirilen fikirlerin danışman hocayla tartışılması/netleştirilmesi)

Aşama 3: Üretim ve Tasarım (9 – 12. Hafta)

- **9 - 10. Hafta:** *Uygulama:* Kampanya ile ilgili tasarım, basılı malzeme, metin ve dijital içerik taslaklarının (mock-up vs) hazırlanması.

- **11. Hafta:** *Uygulama:* Bütçe, uygulamaların "takvimi" ve nihai "medya/mecra planlamasının" hazırlanması, kampanya "sunum dosyasının" tasarlanması.
- **12. Hafta: Prova:** Fakülte amfisinde ilk prova sunumu ve zaman yönetimi kontrolü.

Aşama 4: Final ve Değerlendirme (13 – 14. Hafta)

- **13. Hafta (Dönem Sonundan Bir Önceki Hafta) – "İÜİF Pitch Day" (Büyük Sunum Günü):**
  - Her ekibe 15 dakika sunum + 5 dakika Jüri Soru-Cevap süresi verilir.
  - Jüri önünde sunum yapılır.

  14. Hafta – Değerlendirme ve Notlandırma:
  - Final haftasına denk gelen bu son derste sonuçlar akademik nota dönüştürülür.
  - Danışman hocalar süreç performansını, jüri ise sunum performansını notlandırarak iç staj dersinin nihai harf notunu sisteme girer.

Puanlama Sistemi

Yarışmanın akademik tarafsızlığını korumak için jüriye şu ağırlıkta bir değerlendirme formu verilebilir:

- **Strateji ve İçgörü (%25):** Problemin doğru analizi ve pazar gerçekliği.
- **Yaratıcı Fikir (%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.