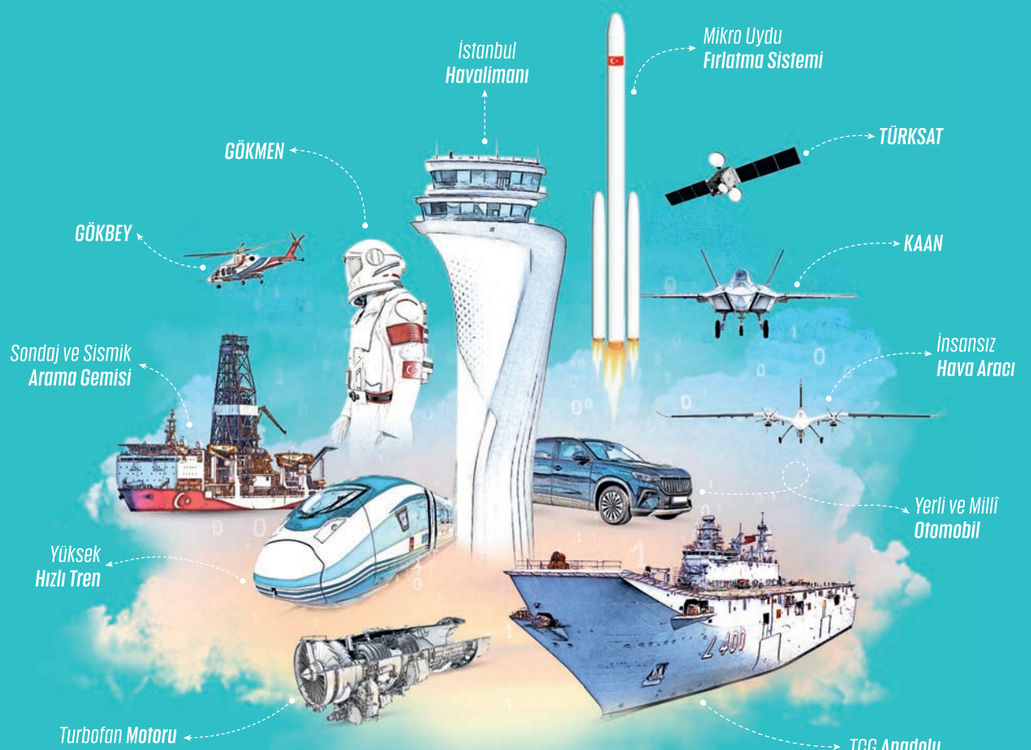
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-6356-1

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

HALKLA İLİŞKİLER ALANI HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK UYGULAMALARI 10 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK UYGULAMALARI



10 DERS MATERYALİ

208990__HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK UYGULAMALARI 10 (Halkla İlişkiler)

208990__HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK UYGULAMALARI 10 (Halkla İlişkiler)

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK UYGULAMALARI

10
DERS MATERYALİ

YAZARLAR
Asiye YILDIZ
Can GÜLER
Emel ÖZEN
Sait AYDIN

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....7963

YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ 1891

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir.

Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

DİL UZMANI: Mehmet BENEK

PROGRAM GELİŞTİRME UZMANI: Ali DOĞAN

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME UZMANI: Fatma YILMAZ

REHBERLİK UZMANI: Müge KORKUT

GÖRSEL TASARIM UZMANI: Esat ALTUN

GRAFİK TASARIM UZMANI: Songül ŞAHİN

ISBN: **978-975-11-6356-1**

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile

Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.

Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20

Kahramankazan/Ankara

Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

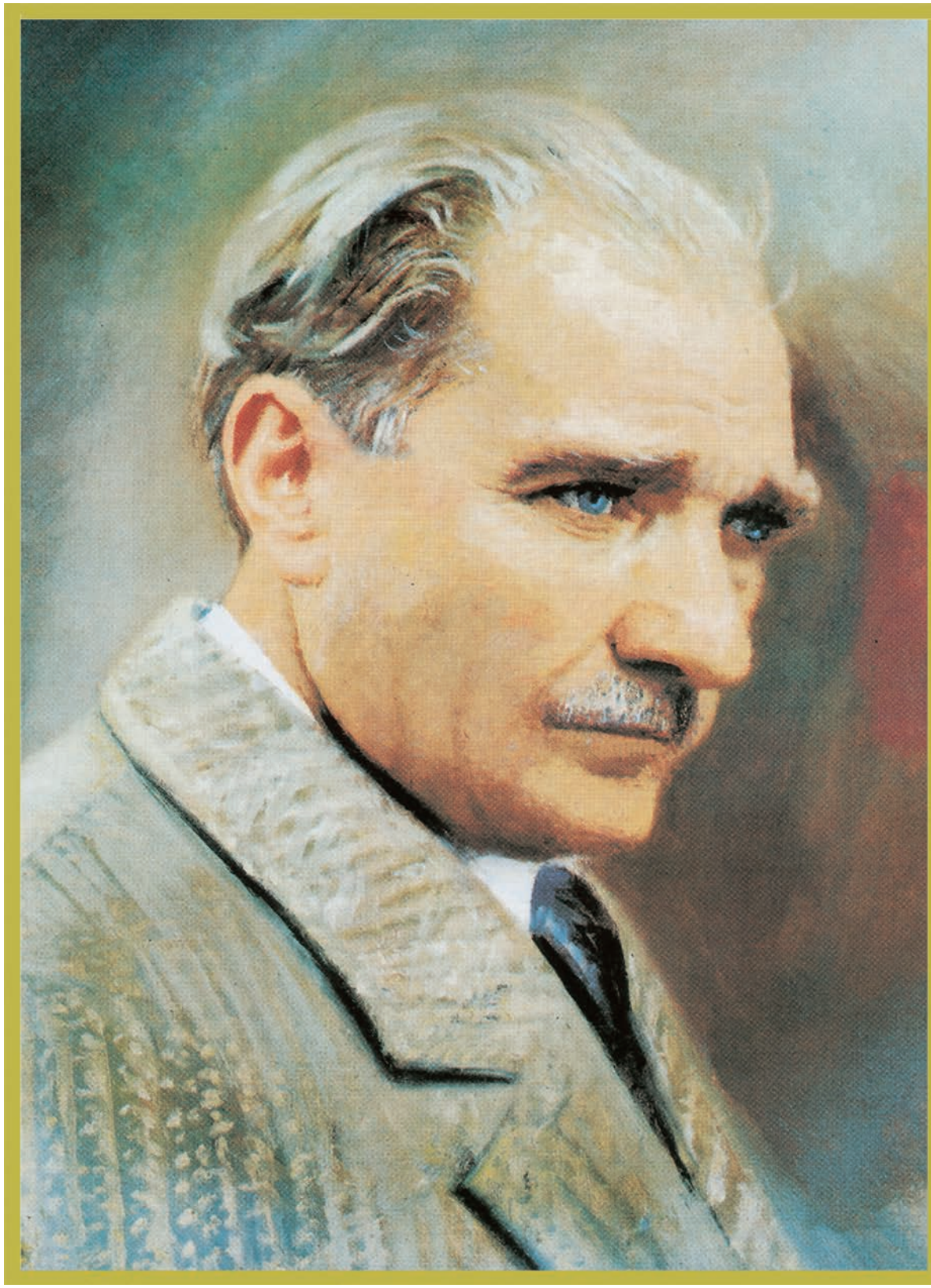
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 14

1. BİRİM

1. HALKLA İLİŞKİLER VE DİĞER DİSİPLİNLERLE İLİŞKİSİ 18
- 1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI 18
  - 1.1.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri 19
  - 1.1.2. Halkla İlişkiler Çalışanının Nitelikleri ve Kurumdaki Sorumlulukları 19
  - 1.1.3. Halkla İlişkilerin Gelişim Sürecinde Ivy Lee ve Edward Bernays 20
  - 1.1.4. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Öncüleri Alaeddin Asna ve Betûl Mardin 22
  - 1.1.5. Halka İlişkilerin İlkeleri 23
  - 1.1.6. Halkla İlişkilerin Amaçları 23
  - 1.1.7. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları 24
- 1.2. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM 25
- 1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA 26
- 1.4. HALKLA İLİŞKİLER VE LOBİCİLİK 28
- 1.5. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA 32

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 33



2. BİRİM

2. HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI 38
- 2.1. PROAKTİF İLETİŞİM PLANI 38
  - 2.1.1. Proaktif İletişim Planı Hazırlama 39
  - 2.1.2. Proaktif İletişimcinin Özellikleri 40
- 2.2. REAKTİF İLETİŞİM PLANI 44
  - 2.2.1. Reaktif İletişim Planı Hazırlama 44
  - 2.2.2. Krizin Fırsata Çevrilmesi 46
  - 2.2.3. Kriz İletişiminin Değerlendirilmesi 47

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 51





3. BİRİM

3. ORGANİZASYON VE ÇEŞİTLERİ 54

3.1. ORGANİZASYON KAVRAMLARI 54
3.1.1. Organizasyonda Temel Kavramlar 54
3.1.1.1. Organizasyon Nedir? 54
3.1.1.2. Organizasyon Türleri 55
3.1.1.3. Organizasyonda Vizyon, Misyon ve Strateji 56
3.1.1.4. Organizasyonun Amaçları 57
3.1.1.5. Organizasyonun Yararları 58
3.1.1.6. Organizasyonun İlkeleri 59
3.1.1.7. Organizasyonun İşlevleri 60
3.1.2. Organizasyonda Süreç 60

3.2. ORGANİZASYON HİZMET ALANLARI 61
3.2.1. Organizasyon (Etkinlik) Çeşitleri 61
3.2.2. Organizasyon (Etkinlik) Yönetim Süreci 62
3.2.2.1. Araştırma 62
3.2.2.2. Planlama 63
3.2.2.3. Uygulama 63
3.2.2.4. Değerlendirme 64
3.2.2.5. Organizasyon Sürecinde Satın Alınan Hizmetler 64
3.2.2.6 Organizasyon Sürecinde Kullanılan İletişim Araçları 65

3.3. ORGANİZASYONDA MEKÂN TASARIMI 66
3.3.1. Mekân Tasarımı Bileşenleri 67
3.3.1.1. Mekân Tasarımında Konsept 67
3.3.1.2. Mekân Tasarımında Renk Seçimi 68
3.3.1.3. Mekân Tasarımında Işık Düzeni 70
3.3.2. Mekân Tasarımında Kullanılan Malzemeler 70
3.3.2.1. Balonla Yapılan Süslemeler 70
3.3.2.2. Kumaşla Yapılan Süslemeler 71
3.3.2.3. Çiçekle Yapılan Süslemeler 73
3.3.3. Mekân Tasarımı Modelleri 74
3.3.3.1. Mekân Taslağı Hazırlama 74
3.3.3.2. Mekân Tasarım Uygulamaları 76

3.4. ORGANİZASYON DÜZENLEME 77
3.4.1. Çalışma Ekibini Oluşturma 77
3.4.2. Organizasyon Uygulamaları 80

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 84

4. BİRİM

4. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ 88

4.1. SPONSORLUK 88

4.1.2. Sponsorluk Çeşitleri 89

4.2. BASINLA İLİŞKİLER 101

4.2.1. Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler 101

4.2.2. Medya ile İlişkilerde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar 105

4.2.3. Medya ile İlişki Kurmada Kullanılacak Yöntemler 105

4.2.4. Medya Kurumlarının Ziyaret Edilmesi 106

4.2.5. Haber Nedir? 106

4.2.6. Haber Yazma Teknikleri Nelerdir? 107

4.2.7. Basın Bülteninde Yer Alacak Haberler 112

4.3. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI 114

4.3.1. Kurumsal Kültür 115

4.3.2. Kurumsal Kimlik 115

4.3.3. Kurumsal İmaj 121

4.3.3.1. Marka İmajı 121

4.3.4. Kurumsal İletişim 122

4.3.5. Kurumsal İtibarın Korunması 123

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 127



5. BİRİM

5. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER 132

5.1. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI 132

5.1.2. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Hedef Kitle 132

5.1.3. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi 134

5.1.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları 134

5.2. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI VE ORTAMLARI 135

5.2.1. Tek Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları 136

5.2.1.1. Duyuru Panoları 136

5.2.1.2. Dilek ve Öneri Kutuları 138

5.2.1.3. Kapalı Devre Televizyon/Radyo, Film, CD, Ses ve Görüntü Kayıtları 139

5.2.2. Çift Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları 139

5.2.2.1. Toplantılar 140

5.2.2.2. Kurum İçi Kutlamalar 140

5.2.2.3. Görüşmeler 142

5.2.2.4. İletişim Büroları 142

5.2.2.5. Eğitim Seminerleri 142

5.2.2.6. Bilgi İletişim Teknolojileri 143

5.3. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI 146

5.3.1. Kurum Yayını 146

5.3.2. Mektuplar 147



5.3.3. Raporlar 149
5.3.4. Yıllık 149
5.3.5. Afiş 149
5.3.6. Kurum El Kitapçığı 151
5.3.7. Bülten 151
5.3.8. Broşür 151
5.3.9. Kartvizit 152
5.4. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM GAZETESİ / DERGİSİ 154
5.5. İŞ YAŞAMINDA GÖRÜŞME YÖNTEMLERİ 157
5.5.1. Yüz Yüze Görüşme 158
5.5.2. Telefonda Görüşme 158
5.6. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE TOPLANTILAR 160
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 164

6. BİRİM

6. TANITIM KAMPANYALARI 168
6.1. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM 168
6.1.1. Tanıtımın Amaçları 168
6.1.2. Tanıtımın Fonksiyonları 169
6.2. TANITIM TÜRLERİ 169
6.2.1. Toplumsal Tanıtım 170
6.2.2. Ticari Tanıtım 170
6.3. TANITIM MATERYALLERİ BELİRLEME 174
6.3.1. Tanıtımda Kullanılacak Görsel Materyaller 174
6.3.2. Tanıtımda Kullanılacak İşitsel Materyaller 176
6.3.3. Tanıtımda Kullanılacak Yazılı Materyaller 176
6.3.4. Tanıtımda Yararlanılan Yardımcı Hizmetler 177
6.3.5. Tanıtımda Kullanılan Donatı Elemanları ve Teknik Ekipmanlar 179
6.4. MARKA TANITIM KAMPANYASI HAZIRLAMA 181
6.4.1.1. Marka Kavramı 181
6.4.1. Marka Tasarımı 181
6.4.1.2. Markalaşma Stratejisi 182
6.4.1.3. Marka Konumlandırma 183
6.4.2. Tanıtım Kampanyası Süreci 185
6.4.2.1. Araştırma 185
6.4.2.2. Planlama 185
6.4.2.3. Uygulama 185
6.4.2.4. Değerlendirme 185
6.5. ETKİNLİKLERDE MARKA TANITIMI YAPMA 187
6.5.1. Sergi ve Fuarlarda Marka Tanıtımı 187
6.5.2. İletişim Araçlarında Marka Tanıtımı 188
6.6. TANITIM FAALİYET RAPORUNUN HAZIRLANMASI 189
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 192



7. BİRİM

7. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMPANYA 196

7.1. ARAŞTIRMA 196

7.1.1. Araştırma Faaliyetleri 196

7.1.1.1. Nitel Araştırma 197

7.1.1.2. Nicel Araştırma 197

7.1.2. Durum Analizi 200

7.1.2.1. Kurum Analizi 200

7.1.2.2. Pazar Analizi 201

7.1.3. SWOT Analizi 202

7.1.4. Hedef Kitle Analizi 203

7.1.5. Uygulanacak Halkla İlişkiler Kampanya Türünün Belirlenmesi 204

7.1.5.1. Sosyal Sorumluluk Temelli Halkla İlişkiler Kampanyaları 204

7.1.5.2. Sponsorluk Temelli Halkla İlişkiler Kampanyaları 204

7.1.5.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kampanyaları 205

7.2. HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA PLANI 207

7.2.1. Kampanyanın Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi 207

7.2.2. Kampanyanın İletişim Stratejisinin Oluşturulması 208

7.2.3. Kampanyanın Mesaj Stratejisinin Oluşturulması 208

7.2.4. Kampanyanın Medya Stratejisinin Oluşturulması 208

7.2.5. Kampanyanın Etkinlik Stratejisinin Oluşturulması 209

7.2.6. Kampanyanın Faaliyet Planının Hazırlanması 209

7.2.7. Kampanyanın Uygulama Takviminin Hazırlanması 209

7.3. KAMPANYA UYGULAMA 212

7.3.1. Uygulama Şemasının Düzenlenmesi 213

7.3.2. Etkinlik Takviminin Uygulanması 214

7.3.3. Uygulama Kontrol Listelerinin Hazırlanması 215

7.3.4. Uygulama Aşamasında Medya ile İlişkiler 216

7.4. KAMPANYA DEĞERLENDİRMESİ 216

7.4.1. Değerlendirme Sorularının Hazırlanması 216

7.4.2. Kampanya Performans Değerlendirmesinin Yapılması 217

7.4.2.1. Anketler 217

7.4.2.2. Mülakat 217

7.4.2.3. Odak Grubu Çalışmaları 218

7.4.2.4. Katılımcı Gözlem 218

7.4.2.5. Genel Ağ Araştırmaları 218

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 221

KAYNAKÇA 222

CEVAP ANAHTARI 224





DERS MATERYALİNİN TANITIMI



Öğrenme Birimi Numarası

Öğrenme Birimi Adı

Öğrenme Birimi Konuları

Öğrenme Biriminde Neler Öğreneceksiniz?

Öğrenme Birimi Hazırlık Çalışmaları

Öğrenme Biriminin PDF Formatının Karekodu

Öğrenme Birimi Temel Kavramları



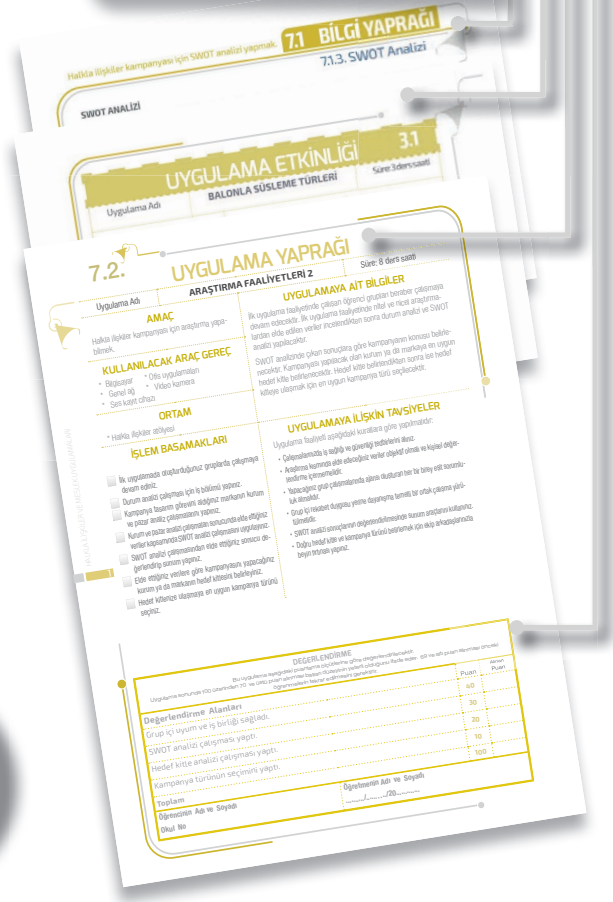
Ölçme ve değerlendirme cevap anahtarı ile **kaynakça** kitabın sonunda yer almaktadır.

Ölçme ve değerlendirme soruları birim sonlarında bulunur.

Uygulama Yaprağı ve Değerlendirme Ölçeği

Uygulanacak Etkinlik

Bilgi Yaprağı Sayfası



DERS MATERYALİNİN TANITIMI



İÇİNDEKİLER

Ders materyalinin ana bölümlerinin ve konu başlıklarının sayfa numaraları ile yazıldığı bölümdür. Her birimin kendine ait renkleri ile gruplandırılmıştır.



BİLGİ SAYFALARI

Ana başlıklarla başlayan, konu anlatımlarının olduğu açıklayıcı sayfalardır.

Gün içinde çeşitli isim ve markaların sosyal, siyasi ya da ekonomik mesajlarına yoğun şekilde maruz kalmaya mesaj bombardımanı denir (Görsel 1.9).

bilgi NOTU

1.2. ARAŞTIRINIZ

Propaganda faaliyetlerinde kullanılan afiş çalışmalarını araştırınız. Elde ettiğiniz görselleri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.7. Sıra SİZDE

Okul temsilciliği seçiminde başarılı olmak için ne gibi propaganda çalışmaları yapılabilir? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

15

Etkileşimli kitap, video, ses, animasyon, uygulama, oyun, soru vb. ilave kaynaklara ulaşabileceğiniz

karekodlara

birim kapaklarında, uygulama yapraklarında, bilgi notlarında, tanıtım faaliyetlerinde rastlayabilirsiniz.

Karekodların yanında, içeriğe ait **Kod Numaraları** siyah film şeridi üzerinde yazılmıştır.





Karekod okuyucu ile içerik kaynağına ulaşamadığınız durumlarda xxxxx yerine siyah şerit üzerindeki kodu yazarak adrese ulaşabilirsiniz.

http://kitap.eba.gov.tr/KodSor.php?KOD=**XXXXX**

Konuyla İlgili **Bilgi Kutusu**

Konuyla İlgili **Araştırma Önerisi**

Konuyla İlgili **Öğrenci Çalışmaları**

Kitap **Sayfa Numaraları**

1. ÖĞRENME BİRİMİ

HALKLA İLİŞKİLER VE DİĞER DİSİPLİNLERLE İLİŞKİSİ

KONULAR

1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.2. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

1.4. HALKLA İLİŞKİLER VE LOBİCİLİK

1.5. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Halkla ilişkiler kavramını

Halkla ilişkilerin diğer disiplinlerle ilişkilerini

TEMEL KAVRAMLAR

Halkla İlişkiler *

Reklam *

Propaganda *

Lobicilik *

Pazarlama *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Halkla ilişkiler kavramı sizin için ne ifade ediyor?
2. Reklamların satın alma kararı üzerindeki etkisi hakkında neler düşünüyorsunuz?
3. Bir tüketici olarak alışveriş yaptığınız kurumlardan beklentileriniz nelerdir?

12307

1. HALKLA İLİŞKİLER VE DİĞER DİSİPLİNLERLE İLİŞKİSİ

Günümüzde kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermektedir. Çünkü kurumların kendini doğru şekilde ifade etmesi ve amaçlarını gerçekleştirmesinde halkla ilişkilerin önemli katkıları vardır. İyi bir imaja sahip olmak ve sektörde uzun yıllar kalmak isteyen kurumlar, bunu ancak halkla ilişkiler çalışmalarıyla gerçekleştirebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için öncelikle halkla ilişkilerin ve ilişkili olduğu disiplinlerin çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Görsel 1.1). Halkla ilişkiler alanı reklam, propaganda, lobicilik ve pazarlama disiplinleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içerisindedir.



Görsel 1.1: Halkla ilişkilerin diğer disiplinlerle ilişkisi

1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler; bir kurum veya örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin ilgi, anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için sürekli yaptığı çalışmaların tümüdür. Halkla ilişkilerin tanımlarında daha çok yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi kavramları üzerinde durulur. Halkla ilişkiler, son dönemde ilişki yönetimi olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca günümüzde kurumlarda halkla ilişkiler ayrı bir birim olmaktan çıkmış ve birbiriyle ilişkili departmanlar iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin kurumsal halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi birimler ortaya çıkmıştır.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri

- Halkla ilişkiler, iki yönlü bir yönetim fonksiyonudur (Görsel 1.2).
- Halkla ilişkiler, kurumlar ile kurumlarla bağlantılı çevreler arasında karşılıklı anlayışı, iyi niyeti oluşturma ve sürdürme esasına dayanır.
- Halkla ilişkiler, hedef kitleye ulaşmada yüz yüze iletişim, medya araçları ve organizasyon faaliyetlerinden faydalanır.
- Halkla ilişkilerin bilgi toplama fonksiyonu vardır. Kurumları ve ilgili çevreleri ilgilendiren çeşitli bilgileri toplar, değerlendirir, bu doğrultuda stratejiler geliştirir.
- Halkla ilişkiler birimi yaptığı açıklamalarla hedef kitlesini kurumsal stratejiler doğrultusunda yönlendirmeye çalışır.
- Halkla ilişkiler, uzun süren planlı bir süreçtir.

1.1.2. Halkla İlişkiler Çalışanının Nitelikleri ve Kurumdaki Sorumlulukları

Kurumlarda, halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kişilere halkla ilişkiler çalışanı (sorumlusu, görevlisi, uygulayıcısı, uzmanı) denir.

Halkla ilişkiler çalışanından şu nitelikleri taşıması beklenir:

- Alanında iyi bir eğitim almış olmak,
- Dürüst ve güvenilir olmak,
- Profesyonel olarak iletişim kurabilmek için iyi bir dinleyici olmanın yanı sıra iyi bir yazma ve konuşma yeteneğine sahip olmak ve yabancı dil bilmek,
- Güncel olayları yakından takip etmek ve yeterli seviyede genel kültür bilgisine sahip olmak,
- Kriz yönetimi konusunda bilgili olmak ,
- Güçlü bir akıl yürütme yeteneğine sahip olmak,
- Dış görünümüne özen göstermek ve vizyon sahibi olmaktır.

Görsel 1.2: Halklailişkilerveyönetim fonksiyonu



Halkla ilişkiler çalışanının kurumdaki sorumlulukları şunlardır:

- Kurumun bilgi iletişim teknolojilerinin (intranet, kurumsal blog, e-posta vb.) kontrolünü sağlamak,
- Çalışanlara yönelik duvar gazetesi, slayt vb. görselleri hazırlamak
- Çalıştığı kurumu tanıtıcı basın bültenleri, broşür ve raporlar hazırlamak,
- Çalışanlara yönelik hazırlanan duyuru panoları, dilek ve öneri kutularının takibini yapmak,
- Gazete veya dergi yayımlamak,
- Medya araçlarını kullanarak kurumun çalışma ve etkinlik alanlarının topluma tanıtılmasını sağlamak (Görsel 1.3),
- Konferans, seminer, sergi, fuar, basın toplantısı, yıl dönümü gibi kültürel ve sosyal etkinlikleri düzenlemek,
- Çalışanlara, halkla ilişkiler konusunda eğitim verilmesini sağlamak,
- Yöneticilerin konuşma metinlerini ve yazışmalarını hazırlamak,
- Yapılacak etkinlikler için bütçe hazırlayıp malzeme miktarını, çalışan sayısını ve çalışanlarda bulunması gereken nitelikleri belirlemek,
- Kurumla ilgili izlenimleri takip ederek kurumun daha iyi tanıtılmasını ve saygınlığının artırılmasını sağlayacak çalışmalar yapmaktır.



Görsel 1.3: Halkla ilişkiler çalışanı

1.1.3. Halkla İlişkilerin Gelişim Sürecinde Ivy Lee ve Edward Bernays

19. yüzyıla kadar ilkel yollarla geliştirilen halkla ilişki kurma çabaları, 19. yüzyılın sonlarına doğru gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının da gelişerek yaygınlaşmasıyla özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde hızlı bir gelişme göstermiştir. Halkla ilişkilerin öncülerinden sayılan Ivy Lee (Ayvi Lii) ve Edward Bernays'in (Edvırd Börneys) günümüz halkla ilişkiler mesleğinin doğması ve gelişmesinde önemli katkıları olmuştur.

Ivy Lee, ekonomi muhabirliği ve serbest gazetecilik çalışmalarıyla meslek hayatına başlamış; iş dünyası ve bankacılık alanlarında uzmanlaşmıştır. Halkla ilişkiler dünyasında ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinir. Lee'ye göre basına her zaman yeterli bilgi akışı sağlanmalı ve gazetecilerin haber yapabilmelerine olanak tanınmalıdır. Ayrıca kurumlar süreklilik, kamu yararı ve müşterilerine karşı şeffaflık politikasını izlemelidir.

Pensilvanya Demiryolları Örneği

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ABD'de tren yolu, yolcu taşımacılığında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 1.4). Bununla birlikte sık sık tren kazaları yaşanmış; oluşan mağduriyetler, basına bilgi vermekten kaçınan güçlü şirketler tarafından genellikle örtbas edilmiştir.



Görsel 1.4: 1850'lerden itibaren ABD'de demir yolu

1906'da Pensilvanya Demiryollarına ait trenin karıştığı bir kazada 53 kişi hayatını kaybetmiştir. Dönemin Pensilvanya Demiryolları başkanı, Lee'ye başvurarak kendileriyle çalışmasını teklif etmiştir.

Teklifi kabul eden Ivy Lee, Pensilvanya Demiryolları için basına bilgi vermeme kuralını değiştirmiş ve her durumda basının bilgilendirilmesi gerektiğini belirtip kurumu basınla iş birliği yapma konusunda ikna etmiştir. Gazeteciler kaza yerine kurum tarafından ücretsiz götürülmüş, orada bilgi toplamaları kolaylaştırılmış ve gazetecilere fotoğraf çekme imkânı sağlanmıştır. Ivy Lee'nin bu çalışması kuruluşa müşterileriyle yakın ilişkiler geliştirme ve çalışma politikasındaki hataları düzeltme imkânı vermiştir. Daha da önemlisi, kamuoyunda olumsuz olan şirket imajının uygun bir ortam oluşturularak basının da yardımıyla olumluya çevrilebileceğini ortaya koymuştur.

Edward Bernays, özellikle amcası Sigmund Freud'un (Sigmın Fıroyd) etkisiyle kitle psikolojisi ile çok yakından ilgilenmiş ve kitlelerin özelliklerine göre halkla ilişkiler kampanyalarını biçimlendirmiştir. Bernays, kitle psikolojisini ve ikna yöntemlerini kurum ve siyasal organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmıştır.

Sabun Çalışması Örneği

Edward Bernays'ın 1923 yılında, bir kozmetik kurumunda halkla ilişkiler danışmanı olarak göreve başlaması, uzun yıllar sürecek bir iş birliğinin de başlangıcı olmuştur. Bernays işe, şirketin satış rakamlarını hızlıca artırabileceği ürün olan beyaz sabun üzerine yoğunlaşarak başlamıştır. Bu sabunun belirgin olan beyazlık, su üzerinde kalabilme ve parfümsüz olma özelliklerini öne çıkarmış, bununla ilgili bir dizi çalışma yapmıştır.

Önce, hastane danışmanı olan Oliver J.Bartine'i (Oliva Batin) bir hastanenin personeline beyaz, parfümsüz bir sabunun avantajları hakkında soru sorması için görevlendirmiştir. Ancak bu esnada zaten piyasada bu özelliği taşıyan tek sabun olan kurum sabununun adı hiç kullanılmamıştır. Çalışanların, beyaz ve parfümsüz sabundan yana olması, yapılan bilgilendirme çalışmalarıyla tüm ülkede duyulmuştur (Görsel 1.5).

Yapılan bu araştırma, kamuoyunda buna benzer araştırmaların yaygın bir şekilde yapıldığına dair bir düşüncenin oluşmasını sağlamıştır.

1.1 Sıra Sizde

Genel ağ ortamında Edward Bernays (Edvırd Börneys) ve Ivy Lee'nin (Ayvi Lii) halkla ilişkiler çalışma örneklerini inceleyiniz.

İncelediğiniz örnekleri halkla ilişkiler ilkeleri açısından arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

Görsel 1.5: Hastane çalışanları



Bernays'in önerisi üzerine bir iş adamı başka girişimcilere renkli ve parfümlü sabun mu yoksa beyaz ve parfümsüz sabun mu tercih ettikleri sormuştur. Saf beyaz ve parfümsüz olanı büyük çoğunluğun onayını almış ve bu bilgi de basın aracılığıyla duyurulmuştur.

Bir sağlık dergisinde, kadın derneklerine sabun ve suyu mu yoksa pudra ve makyajı mı tercih ettiklerini sorulmuştur. Kazanan yine su ve sabun olmuş, bu olay hakkında da ülke çapında birçok gazetede sayısız haber çıkmıştır.

Bunlara ek olarak kozmetik firması tarafından Central Park'ta (Sentrıl Park) gençlerin katılacağı bir yelkenli yarışı düzenlenmiş, dansçı kızların ılık su, saf beyaz ve parfümsüz sabunla yüz yıkamayı önerdiği bir gösteri organize edilmiştir.

Edward Bernays'in bu sabunların akılda kalması için geliştirdiği en verimli etkinliklerden biri de aklına tesadüfen gelen sabundan heykel yapma yarışması olmuştur. Bernays, okul çocukları arasında, jürisinde mimarlar ve heykeltıraşların olduğu bir sabundan heykel yapma yarışması düzenlemiş ve bu alanda da büyük başarı elde etmiştir. Bu yarışma daha sonra her yıl düzenlenerek geleneksel hâle gelmiştir. Bernays, yarışmadan sonra da eserlerin New York'ta (Niv York) bir sanat galerisinde sergilenmesini sağlamış ve bu sergiden sonra eserler tüm ülkede dolaştırılmıştır. Basın da bu olaya büyük yer ayırmış; İngiltere'nin en çok okunan gazetesi, kazananlar hakkında tam sayfalık bir haber yapmıştır.

Bernays'in başlattığı heykel yarışmasının düzenlenmesine 35 yıl boyunca devam edilmiştir. Yarışma, çocuklarla anne babaların temizliğe dikkatini çekmiş ve sabun satışlarının önemli düzeyde artmasını sağlamıştır. Bernays'in tüm bu çalışmaları sayesinde ürün, ABD'nin sabunu hâline gelmiştir.

1.1.4. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Öncüleri Alaeddin Asna ve Betûl Mardin

Halkla ilişkilerin ülkemizdeki en önemli öncülerinden olan **Alaeddin Asna**, Türkiye'nin ilk özel halkla ilişkiler şirketini kurmuştur. Birçok üniversitede eğitim vererek ülkemizde sektöre öncülük eden isimlerin hocalığını yapmıştır.

Betûl Mardin (Görsel 1.6); halkla ilişkiler mesleğini Türkiye'ye tanıtan, kabul ettiren, bu mesleğe profesyonellik ve saygınlık kazandıran, birçok uluslararası platformda Türkiye'nin adını duyuran, kendini mesleğine adamış bir duayendir.

Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin tanınması, kurumsallaşıp profesyonelleşmesi amacıyla konferans ve paneller düzenleyip çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bunların yanında halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren uluslararası bir derneğin başkanlığına kadar yükselmiştir. Bu göreviyle de köklü kurumun ilk Türk kadın başkanı olmuştur. Yine bu kurum tarafından kendisine dünyada sayılı kişiye verilen ve üstat anlamına gelen "Member Emeritus"(Membır Emeritıs) unvanı verilmiştir.

Görsel 1.6: Betûl Mardin



1.1.5. Halka İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler ilkeleri, kuruluşlarda halkla ilişkiler çalışmalarının doğru şekilde yürütülebilmesi için gerekli olan niteliklerdir. Olumlu imaj yaratmayı sağlayan ve genel kabul görmüş halkla ilişkiler ilkelerinden bazıları şunlardır:

Dürüstlük: Gerçeği saklamama, olanı olduğu gibi yansıtma, doğruluk, bildiğinden, inandığından ve olduğundan başka türlü görünmeye veya göstermeye çalışmama olarak tanımlanır. Bu ilkeyi benimseyerek faaliyetlerini yapan kurumların bireyler üzerinde yarattıkları imaj da aynı oranda olumlu olacaktır.

İnandırıcılık: İnandırıcılık ilkesi halk üzerinde güven sağlamada önemli bir faktördür. İnandırıcılığı yüksek olan kurum ve kuruluşlara duyulan güven de o ölçüde fazla olacaktır.

Yineleme ve Süreklilik: Halkla ilişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve zihinde kalıcı olmak için belirli aralıklarla tekrarlanan mesajlar yineleme tekniği ile iletilir. Halkla ilişkilerde süreklilik esası ancak bu yöntemle gerçekleştirilebilir. Hedef kitleye verilmesi amaçlanan mesajların bireyler tarafından daha iyi algılanması ve hafızalarda daha uzun süre kalması açısından önemlidir.

Sabırlı Çalışmak: Halkla ilişkiler, sonuçları uzun süreçte alınan bir çabadır. Bu nedenle yapılan çalışmaların karşılığını almak için sabır ve zaman gerekir.

Yaygın Sorumluluk: Halkla ilişkiler çalışmalarının yalnızca halkla ilişkiler birimi tarafından yürütülmesi beklenmemelidir. Bu görev, kurumun en üstünden en altına kadar tüm çalışanların ortak sorumluluğudur. Yaygın sorumluluk ilkesinin farkında olunması ve bu yönde çalışmalar yapılması, kurumları başarıya taşıyacak önemli bir unsurdur.

Açıklık: Kurumlar, yaptıkları çalışmaları olduğu gibi halka açıklamalıdır. Şeffaf bir yönetim benimsemek, hedef kitle üzerinde de oldukça olumlu bir imaj oluşturacaktır.

İki Yönlü İletişim: Halkla ilişkiler, bir yandan kamuoyuna gerekli bilgi sunarak onun ilgi ve desteğini kazanırken bir yandan da vatandaşların kuruluşlardan istek ve beklentilerini, kuruluşlar hakkındaki görüşlerini anlamaya çalışır. Bu ilke sayesinde, iletişim araçlarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşim içerisinde bulunması sağlanır.



Halkla ilişkiler alanında toplum tarafından tanınan, sizin de değerli gördüğünüz, kişi ya da kuruluşlar hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda kurum ya da kişilerin neden tanındığını ve değerli görüldüklerini halkla ilişkiler açısından arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.1.6. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler, uzun dönemli çalışmalar gerektirir; kısa dönemde kuruluşta kârlılığı artırıcı bir yarar sağlamaz. Halkla ilişkiler çalışmaları sonucu elde edilecek olumlu kurum imajı uzun dönemde kuruluşun kârlılığını sağlayıcı bir yarar sağlar.

Halkla ilişkilerin kurumsal amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Kamuoyunun destek ve güvenini sağlama,
- Kurumu koruma ve saygınlığı artırma,
- Finansal destek sağlama,
- Kamuoyuyla olumlu ilişkiler geliştirme,
- Çalışanlarla iyi iletişim kurma,
- Kurumların ürettiği mal ve hizmetlere karşı talep artırmaktır.



Görsel 1.7: Toplumsal amaçlar

Halkla ilişkiler biriminin görev alanı, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmenin yanında, kurumun diğer kurum, kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsar.

Halkla ilişkilerin toplumsal amaçları şunlardır (Görsel 1.7):

- Toplumu ilgili konularda bilgilendirme,
- Toplumla yüksek kalitede iletişim kurma ve bu iletişimi sürdürme,
- Toplum ile kurum arasındaki iletişim problemlerini ve diğer problemleri analiz ederek bu problemlere çözüm yöntemlerini bulma,
- Toplumun yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırma,
- Toplumla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlama,
- Toplumun istek ve şikâyetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktır.

1.1.7. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları

Kurumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi ve kurumun toplumda belli bir saygınlık kazanması için halkla ilişkiler çalışmalarının bir program dâhilinde, uzun dönemli ve sürekli olarak yürütülmesi gerekir. Halkla ilişkiler süreci dört adımdan oluşur (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Halkla ilişkiler süreci

Araştırma-Bilgi Toplama
Planlama
Uygulama
Değerlendirme

1.1. ARAŞTIRINIZ

Türkiye'de yapılmış başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını genel ağ ortamında araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.3 Sıra Sizde

Reklamlarda ürün ve hizmetler genellikle kusursuz görünür ancak kimi zaman durum göründüğünden farklı olabilir. Herhangi bir ürün reklamlarda görülüp satın alındığında bazen beklentileri karşılamayabilir.

Reklam çekimlerinde ürünlerin görsel olarak etkileyici olması için bazen farklı teknikler kullanılabiliyor. Örneğin;

Şampuan reklamlarında duştan sonra muhteşem şekil alan parlak, canlı, hacimli ve oldukça havalı gözüken saçların saç eklenerek ve kuaförün saçları şekillendirmesiyle hazırlanması,

Parlak görünmeleri için meyvelere deodorant sıkılması,

Pastada krem şanti yerine tıraş köpüğü kullanılması,

Pizzada akışkan peynir görüntüsünü elde etmek için tutkal kullanılması ürün ya da hizmetin etkileyiciliğini artırmak için kullanılır.

Bazı reklamlarda bu tip yöntemlerin kullanılması etik midir?

Görsel olarak etkileyiciliği artırmak amacıyla aslından farklı bir malzeme kullanılan bu tip reklamlar, dürüstlük kavramıyla ne derece bağdaşmaktadır? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1.2. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

Reklam, bir ürün ya da hizmetin, bir kişinin bir kurumun ya da fikrin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile topluma olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Görsel 1.8).

Reklamda, markanın itibarını ve değerini sarsmadan görsel ve işitsel uyarıcılar ile algıda seçicilik oluşturmak hedeflenir. Bu nedenle bir reklamın kaliteli olması için özgün, şaşırtıcı ve dikkat çekici olmasının yanında hedef kitlenin istek ve duygularını harekete geçirebilecek nitelikte olması gerekir.

Halkla ilişkiler ise kurumun ürün ya da hizmetlerinin toplum tarafından anlaşılması ve kurumun güçlü bir imaja sahip olması için yapılan çalışmaların tümüdür.

Benzer alanlar olarak reklam ve halkla ilişkiler birbirinden faydalanır. Halkla ilişkiler, bir mesajı hedef kitlesine duyurmak için reklamdan faydalanırken reklamcılık, tüketicilerle ilişki kurmada çoğunlukla halkla ilişkilerden yararlanır. Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki bu ilişkiden dolayı kurumsal reklamcılık alanı ortaya çıkmıştır.



Görsel 1.8: Reklam

Kurumsal reklamcılık, herhangi bir ürün veya hizmetin tanıtımından çok kurumun imajını bir bütün olarak iyileştirmeyi amaçlar. Halkla ilişkiler ile reklam arasında; tanıtım yapma, kitle iletişim araçlarından faydalanma gibi benzerlikler bulunsa da genel anlamda bu iki kavram barındırdıkları birçok farklı özellik ile birbirinden ayrılır.

Halkla ilişkiler ve reklamın farklarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Halkla ilişkiler, bir kurum ya da kişinin kamuoyundaki prestijini yükseltmeyi, kamuoyunun destek ve güvenini sağlayıp bunu devam ettirmeyi amaçlar. Reklam ise bir mal ya da hizmetin satışını artırma ya da bir fikri yayma amacı güder.
- Halkla ilişkilerde amaç, üründen ziyade kurum tanıtımı yapılması iken reklamda, üretilen mal veya hizmetlerin tanıtılması ve marka imajının oluşturulmasıdır.
- Halkla ilişkilerde kurumun hedef kitlesi toplumdur. Reklamda ise hedef kitle sadece müşteriler veya ileride müşteri olabileceklerdir.

14 Sıra Sizde

İçecek üreten bir kurum, koronavirüs salgını sonrası bireylerin normal hayata dönme sürecini konu alan halkla ilişkiler odaklı bir reklam kampanyası hazırlatır. Bu kampanyada normal hayata dönmek zorunda olmadığımız inancı üzerine odaklanılmıştır. "Sahip olduğumuz değerlere farklı bir açıdan bakarak hayatımızı nasıl daha iyi bir hale getirebiliriz?" düşüncesine vurgu yapılır. Aynı zamanda, kapılarını müşterilerine yeniden açan kafe ve restoranlardan oluşan yeme içme sektörüne tanıtım desteği sağlar ve bu zor dönemde onların yanında olunur.

Bu reklam kampanyası kuruma ne gibi katkılar sağlar? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

15 Sıra Sizde

X kurumu Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatının 82. yıldönümünde bir reklam filmi hazırlatır. Filmde küçük bir çocuk, Atatürk'ün vefat haberini yazan tüm gazeteleri toplamaya çalışmaktadır. Bu esnada bir kişi de "O'nu kaybettiğimizi tarih yazmayacak" diyerek çocuğu teselli eder. Bu reklam filmi 10 Kasım haftası boyunca tüm medya kanallarında sık sık yayımlanır.

Kurumun böyle bir reklam filmi hazırlatmasındaki amacı ne olabilir? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

- Halkla ilişkilerde çalışmalar kesintisizdir. Reklamda ise çalışmalar kesintili ve dönemseldir.
- Halkla ilişkilerde sonuçlar uzun vadede alınır. Reklamda sonuçlar genellikle kısa vadede alınır.
- Reklamın getirisi rakamsal verilerle ölçülebilir. Halkla ilişkilerin kurumlara maddi faydasını belirlemek güçtür.
- Halkla ilişkilerde İletilen mesajlar mutlaka doğru olmalıdır. Reklamda ise bilgiler dolaylı ya da şekillenmiş olabilir.
- Reklamda, tek yönlü iletişim araçları kullanılır ve yüz yüze iletişim söz konusu değildir. Halkla ilişkilerde ise, tek ve çift yönlü iletişim araçları kullanılır ve karşılıklı etkileşim vardır.
- Halkla ilişkilerde hazırlanan mesaj genellikle ücretsiz olarak basın yayın organlarına iletilir. Reklamda ise tanıtım amacıyla yayın araçlarından zaman satın alınır ve ücret ödenir. Örneğin bir kuruluşun yıl dönümü etkinliğiyle ilgili bir haberi gazeteden okuyan bir kişi, bu haberin o kuruluşun gazeteye gönderdiği bir basın bülteninden hazırlandığını kolayca anlayamaz ve bunu gazetenin kendi hazırladığı bir haber zanneder. Reklamda ise reklamı veren kuruluş bellidir.

Gün içinde çeşitli isim ve markaların sosyal, siyasi ya da ekonomik mesajlarına yoğun şekilde maruz kalmaya mesaj bombardımanı denir (Görsel 1.9).

Bilgi NOTU

1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

Günümüzde yaygın olarak kullanılan halkla ilişkiler ve propaganda kavramlarının sık sık birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir. Örneğin medyada bir siyasi partinin yapmış olduğu propaganda faaliyeti halkla ilişkiler olarak adlandırılabilirken bir kurumun ulusal veya uluslararası alanda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyeti, propaganda olarak yansıtılabilmektedir. Her iki kavramın birbirinden farklı işlevleri olduğunun ve farklı amaçlara hizmet ettiğinin anlaşılabilmesi için önce propagandanın ne anlama geldiği bilinmelidir.

Propaganda; bir grubun duygu, düşünce, tutum, davranış ve tavırlarını etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla ortaya atılan belge, fikir ve görüşlerdir. Propagandanın amacı ise ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönündeki inanç ve eyleme yöneltmektir. Propaganda, bir çeşit algı yönetme ve yönlendirme çalışmasıdır. Daha çok siyaset alanında kullanılır.

Görsel 1.9: Mesaj bombardımanı



16 Sıra SİZDE

Genel ağ ortamında örnek propaganda çalışmalarını inceleyiniz. İncelediğiniz çalışmalara göre propagandanın olumlu ve olumsuz yanlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki bazı benzerlikler şunlardır:

- İkisinin de hedef kitlesi toplumdur.
- Benzer kitle iletişim araçlarından faydalanılır.
- Her ikisi de planlı ve programlı şekilde yürütülür.
- Propaganda da tek tek bireylerle ilgilenmek yerine halkla ilişkiler gibi grupları hedef alır.

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki farklar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Propagandanın temel amacı, aktarılmak istenen fikirler doğrultusunda insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir. Halkla ilişkilerin temel amacı ise kurumlarla kamu arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir.
- Propaganda tek yönlü, halkla ilişkiler ise çift yönlü iletişim sürecine dayanır.
- Halkla ilişkiler tartışmaya açık ve demokratiktir. Propaganda ise tartışmaya kapalı ve otoriterdir.
- Halkla ilişkilerde verilen mesajların doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olması zorunlu bir durumdur. Propaganda çalışmalarında ise verilen mesajların doğru olması ve hedef kitleye dürüst davranılması zorunlu değildir.
- Halkla ilişkiler çalışanı, basın ile iyi ilişkiler kurarak temsil ettiği kurumun kitleler tarafından tanınmasını sağlar. Propaganda da basında mutlak kontrol kurulmaya çalışılır.
- Propaganda kişilerin duygusal yönlerini etkilemeye çalışırken halkla ilişkiler, mantığa dayalı açıklamalar yapar.



Görsel 1.10: We Can Do It! Afişi

1.2. ARAŞTIRINIZ

Propaganda faaliyetlerinde kullanılan afiş çalışmalarını araştırınız. Elde ettiğiniz görselleri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.7 Sıra Sizde

Okul temsilciliği seçiminde başarılı olmak için ne gibi propaganda çalışmaları yapılabilir? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1942 yılında İkinci Dünya Savaşı devam ederken erkekler savaşa katıldıkları için fabrikalarda iş gücü azalmış ve kadınlar devreye girmiştir (Görsel 1.10). Bir yerel gazete makalesinde yayımlanması için fabrika işçisi kadınların fotoğrafları çekilmiş, bu fotoğraflar savaş döneminde halka moral vermek amacıyla afişler yapan grafik sanatçısı J. Howard Miller'a (Havırd Milır) gönderilmiştir.

Miller da fotoğraflardan ilham alarak "We Can Do It!" [Vi ken du it (Yapabiliriz!)] afişini tasarlamıştır. Amaç, çalışan kadınların moralini yükseltmektir.

Afiş; kadının güçlü görüntüsü, bakışları ve sloganıyla, o dönemde 6 milyon kadını etkilemiş ve kadınların iş gücüne katılmalarını sağlamıştır. Bu afiş günümüzde de hâlâ en çok bilinen propaganda örnekleri arasında yer alır.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER VE LOBİCİLİK

Birçok toplumda temel amaçları bireysel ya da grup tarafından belirlenmiş ortak çıkarlara ulaşabilmek adına siyasi alanda etki yaratmak isteyen, aynı fikir ya da duyguları paylaşan kişilerin oluşturdukları gruplar vardır. Bu gruplar genellikle baskı grupları, çıkar grupları, siyasi partiler ve lobiler olarak karşımıza çıkar. **Lobi**, temsil edilen ortak çıkarlar çerçevesinde siyasi alanda etki yaratmak üzere oluşturulan ancak faaliyet alanları belirli bir tek alan üzerine yoğunlaşan özel gruplaşmalardır. **Lobicilik,** kamu yönetiminde yer alan ve daha çok kanun koyucu ya da yetkili konumda olan yönetimin farklı kademelerindeki bürokratları kendi çıkarları doğrultusunda bilgilendirme ve etkileme çabalarının tamamıdır. Lobici, lobi çalışmalarını planlayıp yürüten ya da çalışmaların sürdürülmesinden sorumlu olan uzmanları ifade eder. **Lobici,** kanun yapılma sürecini anlamalı, bireysel kanun yapıcıları ve resmî görevlileri şahsen tanımalıdır. Lobicilerin çalışmalarını etkin şekilde sürdürüp başarılı olabilmeleri için halkla ilişkiler yöntem ve araçlarını etkin şekilde kullanması gereklidir (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Lobicilik faaliyetleri

Lobicilik ve halkla ilişkiler arasındaki bazı benzerlikler şunlardır:

- Halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetlerinin çıktıları, uzun dönemli çalışmalar sonucunda alınır. Bu anlamda her iki alan da uzun dönemli çalışmaları kapsar.
- Her iki alan da çoğu zaman benzer kitle iletişim araçlarından faydalanır.
- Hem halkla ilişkiler hem lobicilik planlı birer çalışmadır.
- Halkla ilişkiler çalışanı, hedef kitlesini bilgilendirmek için yazılar ve grafikler hazırlar. Lobici de etkilemek istediği kişileri yönlendirmek amacıyla aynı yöntemi kullanabilir.
- Her iki alan da çift yönlü iletişim sürecine dayanır.

Halka ilişkiler ve lobicilik arasındaki en önemli fark ise lobiciliğin siyasal amaçlar barındırması ve bu doğrultuda etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde ülkenin değil kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir.

Türkiye'de lobicilik faaliyetleri yasal değildir. Ülkemizde lobicilik faaliyetlerini baskı grupları, çıkar grupları ve siyasi partiler yapar. Baskı gruplarını ise medya grupları, sivil toplum örgütleri, işverenler (büyük endüstri kuruluşu sahipleri, ticaret ve sanayi odaları vb.), vakıflar, sendikalar, barolar ve dernekler oluşturur.

İŞ SAGLIĞI VE GÜVENLİĞİ (İSG)

İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri, meydana gelebilecek her türlü tehlike ve mesleki riskleri önlemek veya bunların etkilerini en aza indirmek için yapılan çalışmalardır.

Herhangi bir yer veya durumda canlı ve/veya fiziksel ögelere (araç gereç, malzeme, mal vb.) zarar verebilecek her şeye tehlike denir. Tehlikeler kazalara ve hastalıklara neden olabilir. Aynı zamanda araç gereçlerin, malzemelerin ve makinelerin zarar görmesine veya bozulmasına neden olabilir. Mesleki risk ise herhangi bir iş yapılırken oluşabilecek tehlikeler ve bunların sonuçlarına denir. Ülkemizdeki resmî ya da özel tüm kurumlar iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini almak zorundadır.

Okullarda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alma sorumluluğu, MEB adına okul idaresi ve öğretmenlerdedir. Okul idaresi ve öğretmenler bu tedbirleri,

- 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu,
- 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanunu,
- MEB Orta Öğretim Kurumları Yönetmeliği,
- Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği,
- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile bu Kanunlar kapsamındaki yönetmelik ve tüzüklere dayanarak alırlar.

Mesleki ve teknik eğitim yapan okullarda özellikle şu yönetmelikler çok iyi bilinmelidir:

- Hijyen Eğitimi Yönetmeliği,
- Çalışanların Gürültü ile İlgili Risklerden Korunmalarına Dair Yönetmelik,
- Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik,
- Ekranlı Araçlarla Çalışmalarda Sağlık ve Güvenlik Önlemleri Hakkında Yönetmelik,
- Elle Taşıma İşleri Yönetmeliği,
- İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği,
- İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Yönetmeliği,
- İş Sağlığı ve Güvenliği Risk Değerlendirmesi Yönetmeliği,
- T.C. Sağlık Bakanlığının 22/05/2002 tarih ve 24762 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan İlk Yardım Yönetmeliği.

Mesleki ve teknik okullarda öğrenciler, atölye çalışmalarıyla üretimde bulunmakta veya uygulama çalışmaları yapmaktadır. Bu nedenle ergenlik çağındaki öğrencilerin bulunduğu okul ortamları, sağlık ve güvenlikle ilgili tüm konularda daha özenli ve tedarikli olmalıdır.

Mesleki ve teknik okullar öncelikle proaktif yaklaşımla risk değerlendirmesi yapmalıdır. Yani okul ortamında var olan tehlike ve riskler belirlenmeli, bu tehlike ve riskler için gerekli olan önleyici ve koruyucu tedbirler alınmalıdır. Risk değerlendirmesi, her atölye veya uygulama çalışması yapılan ortam için ayrı ayrı yapılmalı ve düzenli aralıklarla güncellenmelidir. Risk değerlendirmesi genel olarak şu alanlarda yapılır:

1. Elektrik tesisatı güvenliği ve tedbirleri,
2. Makine, alet, teçhizat ve malzemelerin güvenliği ve tedbirleri,
3. Fiziksel alanların güvenliği ve tedbirleri,
4. Kimyasal alanların güvenliği ve tedbirleri,
5. Yangın ve patlamaya yönelik güvenlik ve tedbirler,
6. Çalışma düzeninin (atölye, sınıf, laboratuvar içi yerleşimin) güvenliği ve tedbirleri,
7. İşin organizasyonu ve yönetiminin güvenliği ve tedbirleri,
8. Kişisel koruyucu donanımların güvenliği ve tedbirleri.

Bu maddelerin dışında okul idaresinin, atölye şeflerinin ve öğretmenlerin gerekli gördüğü tedbirler de alınır. Bu tedbirler çerçevesinde öğrencilere;

- Kişisel güvenlik, temizlik ve bakım,
- Makine, araç gereç ve malzemelerin temizliği, korunması, uygun şekilde kullanımı, varsa hasarlarının tespit edilmesi ve kurallara uygun depolanması eğitimleri verilmeli,
- Yasak, uyarı, emredici, acil çıkış vb. işaretleri tanıtılmalıdır.

HALKLA İLİŞKİLER ATÖLYELERİNDE VE UYGULAMA FAALİYETLERİNDE ALINACAK İŞ SAGLIĞI VE GÜVENLİĞİ TEDBİRLERİ

Yukarıda belirtilen genel kurallar çerçevesinde alınacak tedbirler şöyledir:

1. Halkla ilişkiler atölyesi, çok amaçlı salon veya konferans salonu elektrik tesisatı güvenli kullanılmalı; çalışma öncesi ve sonrası ana sigorta öğretmen tarafından açılıp kapatılmalıdır.
2. Projektör, akıllı tahta, klima, mikser, sis makinesi vb. teknolojik ürünler, öğretmen tarafından veya -öğretmen gözetiminde olmak koşuluyla- eğitim verilen bir öğrenci tarafından kullanılmalıdır.
3. Bilgisayarda çalışılacaksa çalışma bitiminde bilgisayarlar kapatılmalıdır.
4. Öğrencilere afiş, broşür ve depliyan gibi yazılı araçların, organizasyon etkinliklerinde kullanılan süsleme-giydirme malzemelerinin ve sahne dekorlarının hazırlanması öncesinde atölye malzeme kullanımıyla ilgili eğitimler verilmelidir.

- Kesici ve delici aletler dikkatli kullanılmalı, bu işler için daha çok makas tercih edilmelidir. Gerekli olmadıkça falçata ya da bıçak kullanılmamalıdır. Doğum günü, mezuniyet gibi pasta kesilen organizasyonlarda kullanılacak bıçağın sorumluluğu öğretmende olmalıdır.
- Öğrencilere delgeç, zımba ve toplu iğne kullanma eğitimi verilmelidir. Bu malzemelerin şaka ya da eğlence aracı olmadığı özellikle belirtilmelidir.
- Zincir, tak vb. işlerde kullanılacak balonların şişirilmesi için mümkünse şişirme makinesi temin edilmelidir. Makine olmaması durumunda, balon şişirmede görevlendirilecek öğrencilerin herhangi bir sağlık problemi olup olmadığına dikkat edilmelidir. Helyum gazı doldurtulan balonlar ateşle temas etmemeli, aşırı sıcak ortamda bekletilmemelidir.
- Yapıştırıcı kullanılması gereken durumlarda CE sertifikalı ürünler tercih edilmelidir. Yapıştırıcı kullanılan ortam havalandırılmalı, öğrenciler uzun süre bu ortamda bırakılmamalıdır.
- Afiş, süsleme vb. malzemelerinin bir yere yapıştırılmasında CE sertifikalı çift taraflı bantlar tercih edilmelidir.
- Kokteyl masaları, şövaleler, yönlendirme dubaları, kırmızı halı, tak vb. araç gereç, Elle Taşıma İşleri Yönetmeliği doğrultusunda ve öğretmen kontrolünde taşınmalıdır.
- Çalışma, etkinlik, uygulama faaliyeti vb. sonrası tüm araç gereç ve malzemeler, gerekirse temizlik ve bakımı yapıldıktan sonra uygun şekilde depolanmalıdır.

* Okul idaresi, atölye şefi veya ilgili öğretmen, gerekli gördüğünde ek tedbirler alabilir.

** Okullarda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alma sorumluluğu MEB adına okul idaresi ve öğretmenlerdedir.

1.1.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	LOBİCİLİK ÇALIŞMALARI	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Türkiye'de ve dünyada yapılan lobicilik çalışmalarını gösteren sunum hazırlamak

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Dünyada yapılan lobicilik çalışmalarını genel ağ üzerinden araştırınız. Çalışmalara uygun olan destekleyici görseller tespit ediniz. Elde ettiğiniz bilgiler doğrultusunda bir sunu hazırlayınız. Sunuyu hazırlarken konuya uygun olan destekleyici görseller kullanınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Genel ağ üzerinden gerekli araştırmaları yapıp bilgi toplayınız.
- [ ] Sunuyu desteklemek için gerekli görselleri hazırlayınız.
- [ ] Yararlandığınız kaynakları sunuya ekleyiniz.
- [ ] Hazırladığınız bilgi ve görselleri sunum programı kullanarak sunuyu hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız
- Sunuyla ilgili araştırmanızı 1 ders saati içinde yapınız.
- Sunuyu, sunum programı kullanarak 2 ders saati içinde hazırlayınız.
- Giriş, gelişme ve sonuç bölümlerine dikkat ediniz.
- Slayt sayısı en fazla 10 olmalıdır.
- Sunum yazıları, konuya uygun görsellerle desteklenmelidir.
- Sunum yazıları dil bilgisi kurallarına uygun olmalıdır.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Dünyadaki lobicilik çalışmalarını belirledi.	40	
Konuya uygun görsel kullandı.	20	
Sunuyu yönergeye uygun hazırladı.	20	
Süreyi etkin kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

1.5. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

Pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunların karşılanması için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. Pazarlama; araştırma, ürün dizaynı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım aşamalarının birbiriyle koordinasyon içinde düzenlendiği bir programdan meydana gelir. Pazarlamanın odak noktası; müşteri isteklerinin karşılanması, tüketici tatmininin sağlanması ve kurumun mali amaçlarına ulaşılmasıdır.

Pazarlama uzmanları, halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken halkla ilişkiler uygulayıcıları da amaçlarını gerçekleştirmede pazarlamadan önemli ölçüde faydalanmaktadır (Görsel 1.12). Bu iki alanın birbiriyle yakın ilişkisinin sonucu kurumlarda, marketing PR (pazarlama amaçlı halkla ilişkiler) ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanları ortaya çıkmıştır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında genelde aynı kitle iletişim araçlarını kullanma, ortak disiplinler üzerinde yapılanma gibi benzerlikler bulunmaktadır.



Görsel 1.12: Pazarlama toplantısı

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki farklar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlamada hedef kitle potansiyel alıcılardır. Halkla ilişkilerde ise hedef kitle kuruluşun ilgili olduğu çevredir.
- Pazarlamanın başarı ölçütü, satış ve gelirdir. Halkla ilişkilerin başarı ölçütü, toplumun sempatisi ve desteğidir.
- Pazarlamanın doğrudan amacı satıştır. Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı anlayışı geliştirmektir.
- Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye, mal veya hizmetlerin aktarımını destekler. Halka ilişkiler ise bir kurumla hedef kitlesinin karşılıklı uyumunu geliştirir.
- Pazarlamada ürünün tanıtımı yapılırken halkla ilişkilerde kurumun tanıtımı yapılır.
- Pazarlamanın artırmaya çalıştığı şey kâr (Görsel 1.13), halkla ilişkilerin ise kurum itibarıdır.

Kurumsal hedeflere ulaşmak için her kurum, halkla ilişkiler ve pazarlama birimlerine gereken önemi vermelidir. Birimlerin her biri, kurumun devamlılığını sürdürmesi ve büyümesi adına kuruma büyük katkılar sağlayacaktır.

1.8 Sıra Sizde

Büyük mağazalarla rekabet etmek zorunda olan mahalle esnafı, müşterilerinin bağlılığını artırmak için neler yapabilir? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

Görsel 1.13: Kâr amaçlı pazarlama çalışması



1.2.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	PAZARLAMA ÇALIŞMALARI DOSYASI	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Bir kurumun pazarlama çalışmalarını içeren bir dosya hazırlamak ve bu dosyada yer alan bilgileri atölye ortamında paylaşmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Pazarlamayla ilgili bir kurum belirleyiniz. Belirlediğiniz kurumun pazarlamayla ilgili yaptığı çalışmalardan oluşan bir dosya hazırlayınız. Kurum hakkındaki genel bilgileri ve pazarlama çalışmalarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Dörderli veya beşerli gruplar oluşturunuz.
- [ ] Oluşturulan her bir grup için bir kurum belirleyiniz.
- [ ] Seçtiğiniz kurumla ilgili ön araştırma yapınız.
- [ ] Grup içinde iş bölümü yapınız.
- [ ] Kurumla irtibata geçip pazarlama çalışmalarını temin ediniz.
- [ ] Elinizdeki örnek çalışmalarla bir dosya hazırlayınız.
- [ ] Kurum ve pazarlama çalışmalarıyla ilgili atölye ortamında sunum yapınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız
- Pazarlamayla ilgili çalışmalar yapan bir kurum tercih edilmelidir.
- Her grup farklı kurumla ilgili çalışma yapmalıdır.
- Kurumla ilgili gerekli ön araştırma yapılmalıdır.
- Yapacağınız grup çalışmasında herkes eşit sorumluluk almalıdır.
- Elde ettiğiniz örnek çalışmalar, pazarlama çalışmasıyla ilgili olmalıdır.
- Dosyada en az üç adet pazarlama çalışmasına yer verilmelidir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kurumu belirledi ve kurumla ilgili ön araştırma yaptı.	20	
Pazarlama çalışmalarını elde etti.	30	
Bilgileri kelime işlemciye aktardı.	20	
Dosya hazırladı.	20	
Süreyi etkin kullandı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluklara yargılar doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Halkla ilişkilerin tanımlarında yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi kavramları üzerinde durulur.
2. (....) Türkiye lobicilik konusunda Avrupa ve ABD'nin oldukça ilerisindedir.
3. (....) Halkla ilişkilerde verilen mesaja geri bildirim beklenir.
4. (....) Halkla ilişkiler çalışanları, güncel olayları yakından takip etmeli ve yüksek bir genel kültür bilgisine sahip olmalıdır.
5. (....) Halkla ilişkiler, kişilerin duygusal yönlerini etkilemeye çalışırken propaganda, mantığa dayalı açıklamalar yapar.
6. (....) Halkta kuruma karşı olumlu duygular yaratıp kurumun saygınlığını arttırmak halkla ilişkilerin amaçlarındandır.
7. (....) Halka ilişkiler ve lobicilik arasındaki en önemli benzerlik her ikisinin de siyasal amaçlarının olmasıdır.
8. (....) Halkla ilişkilerin başarı ölçütü, satış ve gelirdir. Pazarlamanın başarı ölçütü, kamuoyunun sempatisi ve desteğidir.
9. (....) Propaganda, halkla ilişkiler gibi planlı ve programlı şekilde yürütülür.

B) Aşağıda yer alan boşlukları uygun kavramlarla doldurunuz.

10. Bir kurumun veya örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin ilgi, anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için sürekli olarak yaptığı çalışmaların tümüne ..... denir.
11. Reklam, ... yönlü bir yönetim fonksiyonudur.
12. Halkla ilişkiler doğrudan mesajlar verirken, reklam ..... mesajlar verir.
13. Reklamlar gazetelerde ..... olarak yayımlanır.
14. Bir grubun duygu, düşünce, tutum, davranış ve tavırlarını etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla ortaya atılan belge, fikir ve görüşlere ..... denir.
15. Lobicilik ve halkla ilişkiler ..... yönlü iletişim sürecine dayanır.
16. Pazarlamanın odak noktası; müşteri isteklerinin karşılanması, tüketici tatmininin sağlanması ve kurumun ..... amaçlarına ulaşılmasıdır.
17. Halkla ilişkiler, sonuçları ..... süreçte alınan bir çabadır.
18. Halkla ilişkiler süreci 4 aşamadan oluşur.

Araştırma → Uygulama → Değerlendirme

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

19. Halk kavramı, halkla ilişkiler açısından hangi anlamda kullanılmaktadır?
a) Topluluk
b) Grup
c) Hedef kitle
d) Kalabalık
e) Yığın

20. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin ilkelerinden biri değildir?
a) Açıklık
b) Uzmanlık
c) Sabırlı çalışmak
d) Yaygın sorumluluk
e) Fedakârlık

21. Aşağıda reklamla ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?
a) Reklamda amaç, üründen ziyade kurum tanıtımı yapılmasıdır.
b) Reklam çalışmaları kesintisiz devam eder.
c) Reklamın hedef kitlesi bütün kamuoyudur.
d) Reklamda sonuçlar genellikle kısa vadede alınır.
e) Reklamda çift yönlü iletişim söz konusudur.

22. Aşağıda propagandayla ilgili verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
a) İletişim tek yönlüdür.
b) Hedef kitleye karşı her zaman dürüsttür.
c) Tartışmaya kapalı ve otoriterdir.
d) Savunulan fikrin doğruluğunu aşılanmaya çalışır.
e) Kişilerin düşüncelerinin biçimlendirmek ister.

23. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki farklardan biri değildir?
a) Pazarlamada kurumun tanıtımı yapılırken halkla ilişkilerde ürünün tanıtımı yapılır.
b) Pazarlamada hedef kitle potansiyel alıcılardır, halkla ilişkilerde ise hedef kitle kuruluşun ilgili olduğu çevredir.
c) Pazarlamanın başarı ölçütü, satış ve gelirdir. Halkla ilişkilerin başarı ölçütü, kamuoyunun sempatisi ve desteğidir.
d) Pazarlamanın doğrudan amacı satıştır. Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı anlayışı geliştirmektir.
e) Pazarlamanın biriktirmeye çalıştığı kârdır, halkla ilişkilerin ise kurum itibarıdır.

24. Lobicilikle ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi doğrudur?
a) Kısa dönemde çalışma sonuçlarını alır.
b) Tek Yönlü iletişim sürecine dayanır.
c) Siyasal alanda etki yaratmayı amaçlar.
d) Hedef kitlesi sadece halktır.
e) Kurumların sosyal çıkarlarını gözetir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

KONULAR

2.1. PROAKTİF İLETİŞİM PLANI

2.2. REAKTİF İLETİŞİM PLANI



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Proaktif ve reaktif yaklaşım kavramlarını
Krizin ne olduğunu
Proaktif ve reaktif iletişim planlarının nasıl yapıldığını

TEMEL KAVRAMLAR

Kriz *
Kriz Planı *
Proaktif İletişim*
Reaktif İletişim *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Gıda, giyim, otomobil gibi üretim sektörlerinde ve bankacılık, turizm, ulaşım gibi hizmet sektörlerinde ne gibi krizler yaşanabilir? Fikirlerinizi paylaşınız.
2. "Olaylar karşısında soğukkanlı davranmak" sizce ne demektir? Sınıfça değerlendiriniz.

12308

2. HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olduğu için, kurumların mevcut durumunun ve hedeflerinin belirlenmesinde; planlamaların yapılmasında, uygulanmasında, değerlendirilmesinde, kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitlelerle iletişimin sağlanmasında aktif rol alır.

Halkla ilişkilerin bir konuyu veya sorunu ele alma, onu inceleme ve değerlendirme biçimine **halkla ilişkiler yaklaşımları** denir. Kurumlarda beklenmeyen veya istenmeyen durumlar olabilir. Bu durumlara genel olarak kriz adı verilir. Halkla ilişkilerde kriz durumları için proaktif ve reaktif olmak üzere iki yaklaşım vardır.

Proaktif yaklaşım, kriz oluşmadan, tehlikelerin tahmin edilmesi, tedbirlerin alınması ve krizin engellenmesi ile ilgilenir.

Reaktif yaklaşım ise olan bir krizin zararsız veya en az zararla atlatılması hatta krizin fırsata çevrilmesi ile ilgilenir.

Görsel 2.1: Kriz



2.1. PROAKTİF İLETİŞİM PLANI

Proaktif yaklaşımda yapılan plana proaktif iletişim planı denir. İyi bir planlama yapılabilmesi için öncelikle krizin ne olduğunun bilinmesi gerekir.

Kriz

Beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan; kişileri, kurumları tehdit eden veya tehlikeye sokan; acil karar verilerek çözüm getirilmesi gereken durumlara **kriz** denir. Kriz; olağanüstü (normal olmayan), istenmeyen ve beklenmeyen bir durumdur ve kuruma zarar verebilir (Görsel 2.1). Bu yüzden krizlerin iyi yönetilmesi, zararsız ya da en az zararla atlatılması gerekir.

Kriz Planı

Krizlerin ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağı önceden bilinemez. Bununla birlikte kriz olması durumunda nasıl davranılması gerektiği tahmin edilerek planlamalar yapılır. Olası bir krizin etkilerine karşı ve kriz olması durumunda neler yapılacağının belirlendiği plana **kriz planı** denir. Halkla ilişkiler, kriz planlarını proaktif ve reaktif yaklaşımla hazırlayıp uygular.

Halkla ilişkilerde kurumda herhangi bir sorunla karşılaşılmadan yani kriz olmadan, normal faaliyetlerin değerlendirilmesi biçiminde uygulanan yaklaşıma **proaktif yaklaşım** denir.

Herhangi bir kurum proaktif yaklaşımla mevcut olan durumunu belirler. Markasının, ürünün ya da hizmetinin tanıtımına devam eder (Görsel 2.2). Kurum içi ve kurum dışı fırsatları değerlendirir. Sosyal sorumluluk çalışmalarıyla imajını iyileştirir ve itibarını artırır. Teknolojik gelişmeleri ve rakiplerini takip eder. Olabilecek tehlikeleri yani krizleri tahmin eder ve bunlara karşı tedbirler alır.



Görsel 2.2: Kurum faaliyetleri

Proaktif yaklaşımda tehdit ve tehlikeler karşısında kimin, kimlerle ve nasıl iletişim kuracağını belirlemek için proaktif iletişim planı yapılır.

2.1.1. Proaktif İletişim Planı Hazırlama

Ortada bir sorunun olmadığı, normal kurum faaliyetlerinin yapıldığı durumlarda ve henüz kriz aşamasına gelmeyen bir sorun belirdiğinde yapılan plana **proaktif iletişim planı** denir. Kurumlar ortada bir sorun yokken rahatlığa kapılmamalı, olası her krizin neden olabileceği olumsuzlukları zararsız ya da en az zararla atlatabilmek için tedbirler almalıdır. Halkla ilişkilerin proaktif iletişim planı şu şekilde oluşturulur:

1. Çalışanlarla, müşterilerle, varsa ortaklarla ve birlikte çalışılan kurumlarla, rakiplerle, medyayla, yerel ve/veya ulusal yönetimle ilgili şunlar yapılır:

   a) Görüşmeyi kimin yapacağı belirlenir (üst düzey yöneticiler, müdürler, halkla ilişkiler, müdür yardımcıları, ekip amirleri, şefler, ustabaşılar vb.).

   b) Nasıl iletişim kurulacağı belirlenir (sözlü, yazılı veya görsel iletişim).

   c) Ne şekilde iletişim kurulacağı belirlenir (bire bir veya toplu görüşmeler, toplantılar, birim/bölüm ziyaretleri, grup, kitle iletişimi vb.).

   d) Hangi iletişim kanallarının kullanılacağı belirlenir (Görsel 2.3) (radyo, TV, genel ağ, web sitesi, sosyal medya, gazete, dergi, basın açıklaması, basın toplantısı, radyo-televizyon röportajları, ses-video kayıtları, online görüşme ve toplantılar, resmî yazı, e-posta, kısa mesaj, basın bildirisi, basın bülteni, broşür, afiş, pankart vb.).



Görsel 2.3: İletişim araçları

2. Medya planlaması yapılır. Verilecek mesajın kim tarafından, hangi medyada, hangi iletişim kanalı kullanılarak ve nasıl iletileceği belirlenir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4: Medya planları



3. Olası bir kriz için plan yapılır. Plan yapılması, olası krizin zararsız ya da en az zararla atlatılması için önemlidir. Planda şu sorular cevaplandırılır:

   a) Ürünlerde üretim hatası ya da hizmet sağlamada hata olursa ne yapılacak? Olaya kim ya da kimler, nasıl müdahale edecek?

b) Çalışanlar arasında sorun olursa sorunların çözümüyle kim ilgilenecek?

c) Üretim yerinde bir kaza olması durumunda, ilk olarak ne yapılacak? Varsa zarar ve hasarlar nasıl giderilecek? Yaralanan olması durumunda kurumun anlaşmalı olduğu sağlık kurumlarından hangisine başvurulacak?

d) Ülke ya da dünya ekonomisinde kriz olması durumunda, üretimde nasıl bir yol izlenecek?

e) Daha önceden oluşturulmuş olan ekiplerden hangisi ya da hangileri deprem, sel gibi doğal afetler veya yangın olması durumunda olaya müdahale edecek?

Kurumlar proaktif iletişim planı yaparak mevcut durumlarında kurum faaliyetlerinin düzenli yapılmasını ve kurum itibarının artmasını sağlar. Ayrıca olabilecek krizler için tedbirler alır. Kriz planı yapılarak alınan tedbirler, krizleri ya başlamadan önler ya da krizin zararsız veya çok az zararla atlatılmasını sağlar.

2.1.2. Proaktif İletişimcinin Özellikleri

Normal şartlarda da meydana gelebilecek olumsuzlukları tahmin edip bunlara karşı önlemler alan kişiye **proaktif iletişimci** denir. İyi bir proaktif iletişimci şu özellikleri taşır:

- Kurumun mevcut durumu hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu için kuruma yönelik fırsatları değerlendirebilir ve tehlikeleri öngörebilir.
- Kurumun stratejik planlamalarını yapabilir.
- Kurumun ürün veya hizmetlerinin tanıtımını planlayabilir ve yönetebilir.
- Medya ile etkin ve güçlü iletişim kurabilir.
- Olası krizlere karşı neler yapılacağını planlayabilir.
- Kriz olması durumunda, o krizi iyi yönetebilir hatta krizi fırsata çevirebilir.



"S Bilişim, bilişim sektöründe faaliyet gösteren ulusal bir kurumdur. Çok hızlı gelişme gösteren bu sektörde teknolojiyi ve rakiplerini yakından takip etmektedir.

S Bilişim halkla ilişkiler müdürü ve yazılım mühendisleri, yurt dışında yapılan uluslararası bir fuara gözlemci olarak katılırlar. Yetkililer fuarda, piyasaya sürmeyi düşündükleri yeni ürünün yazılımında bir eksiklik olduğunu ve bu yeni ürün için yapılacak reklamın benzerinin rakip kurumlarca yapıldığını görürler."

S Bilişim halkla ilişkiler müdürü ve yazılım mühendisleri yurda döndüklerinde fuarda gözlemledikleri durumlar için ne yapmalıdırlar?

Aşağıdaki soruları cevaplandırarak bir proaktif iletişim planı hazırlayınız.

1. Fuar izlenimlerini aktarmak için, yönetimle ve kurumdaki diğer mühendislerle, kimler nasıl iletişim kurmalıdır?
2. Kurum çalışanlarına, Kurumun uluslararası bir fuara gözlemci olarak katıldığı bilgisini kim, nasıl vermelidir?
3. Yerel ve ulusal medyaya, Kurumun uluslararası bir fuara gözlemci olarak katıldığı bilgisini kim, nasıl vermelidir?
4. Piyasaya yeni sürülecek ürünün yazılımındaki eksikliğin krize dönüşmemesi için ne yapılmalıdır?
5. Piyasaya yeni sürülecek ürün için tasarlanan reklamın benzerinin yayımlanmış olması ve reklamda taklit kriziyle karşılaşılmaması için ne yapılmalıdır?

22 Sıra Sizde

Eğitim hizmeti veren kurumlar yani okullar da stratejik planlama ve stratejik plan yapar. Okullarda vizyon ve misyon belirlenmesi, SWOT analizinin yapılması stratejik planlamadır.

SWOT analizi mevcut durumun değerlendirilmesi, kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsatların farkına varılması ve tehditlerin tahmin edilmesi için yapılan teknik bir incelemedir. Dolayısıyla SWOT analizi de proaktif yaklaşımla yapılan stratejik bir planlamadır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki maddelere göre bir proaktif iletişim planı hazırlayınız.

1. Tahtaya basit SWOT analizi şemasını çiziniz.
2. Sınıfça, okulunuzun SWOT analizindeki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlarını belirleyiniz.
3. Okulunuzda olası kriz durumlarına yönelik ne gibi tehlikeler olabilir? Beyin fırtınası yapınız.
4. Tehlikelerin tahmin edilmesi ve onlara karşı önlemler alınması ne gibi yararlar sağlar? Fikirlerinizi paylaşınız.

*Uygun olması durumunda çalışmanıza, okulunuzun stratejik planlamalarını yapan idarecinizi davet edebilir ve okulunuzda olası krizlere müdahale edecek; ilk yardım, acil durum vb. eğitimi almış kişilerden oluşan ekipler hakkında bilgi vermesini isteyebilirsiniz.

**SWOT analizi hakkında "Halkla İlişkilerde Kampanya" biriminde ayrıntılı bilgi verilecektir.

.....

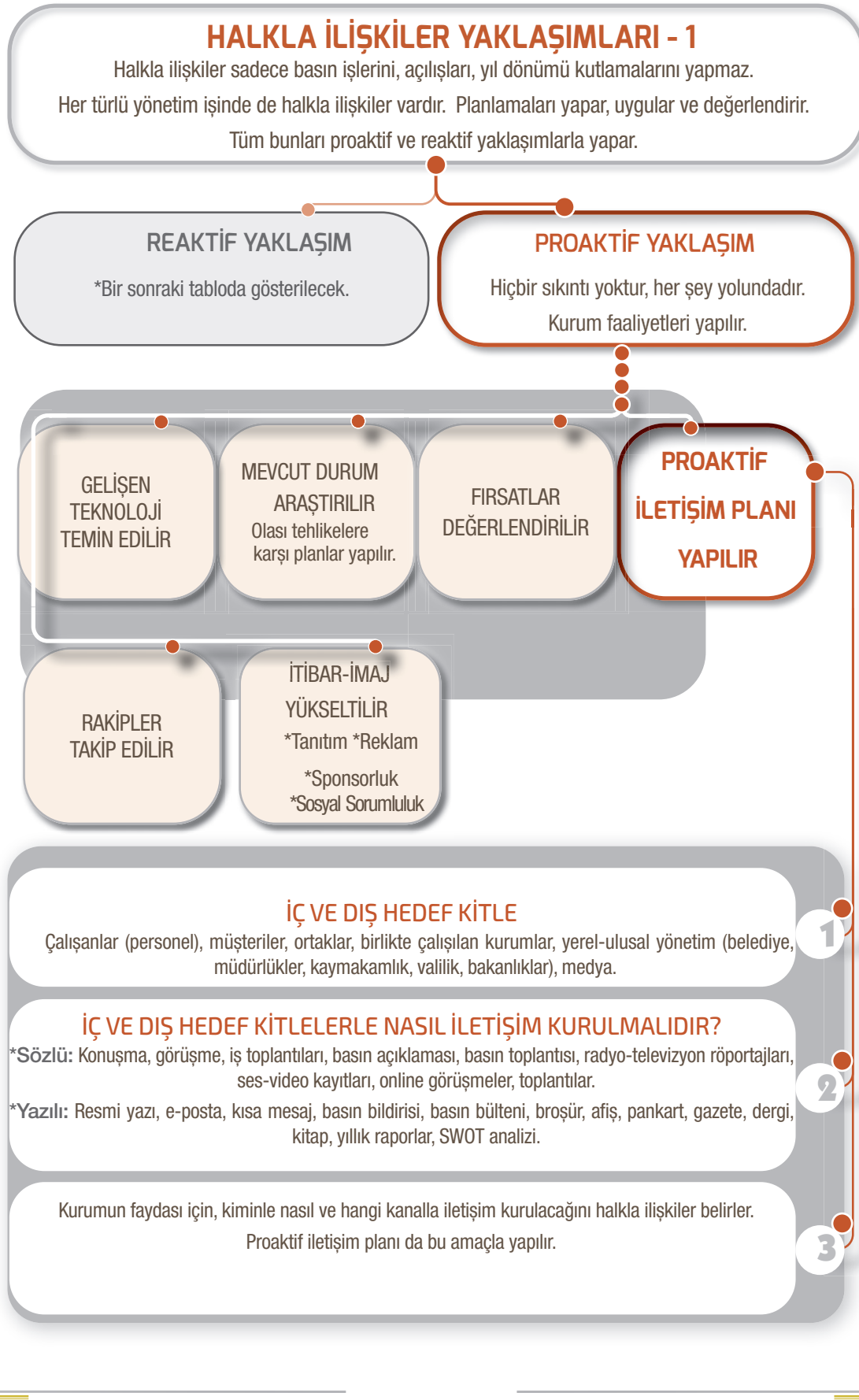
..... Lisesi



SWOT ANALİZİ

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
FIRSATLAR	TEHLİKELER

Tablo 2.1: Halkla İlişkiler Yaklaşımları



UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	PROAKTİF İLETİŞİM PLANI	Süre: 2 + … ders saati

AMAÇ

Sanal olarak bilgileri verilen kurumun proaktif iletişim planını hazırlayıp slayt sunum olarak sunmak.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya Projektör

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

" C Mobilya, masif ahşap mobilya sektöründe 55 yıldır faaliyet gösteren ulusal bir kurumdur. Ürünlerini tüm Türkiye'de kendi mağaza zincirlerinde satmakta ve ülke masif mobilya sektörü içinde beşinci sırada yer almaktadır. Kurumun öncelikli hedefi bu sıralamada ilk üç içine girmek iken uzun vadeli hedefi birinci sıraya yerleşip yerini korumaktır. Kurum, sadece masif ahşap ve kaliteli mobilya üretmek amacıyla bölgesel aile şirketi olarak sektöre girmiş, ulusal düzeye ulaştığında profesyonel yönetim anlayışını benimsemiştir. Aynı zamanda "Biz büyük bir aileyiz." sloganıyla çalışanlarına değer vermektedir.

Ham madde olarak meşe, kayın ve kestane ağacını kullanan Kurum, halkla ilişkiler biriminin yaptığı bir pazar araştırması sonucu, ham maddesi ceviz ağacı olan mobilya üretimine başlamıştır. Bu ürünlerin talep görmesi üzerine de ceviz ürünlerin çeşitliliğini artırma kararı almış ve fabrika üretim teknolojisini yenilemiştir."

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz.
- [ ] Grubunuza bir isim veriniz ve görev dağılımı yapınız.
- [ ] Bir ders saatinde bir grubun sunumu olacak şekilde sunum tarihlerini belirleyiniz.
- [ ] Belirlenen tarihte sunumunuzu yapınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
2. Slayt sunumunuzun ilk sayfasında grup ve üye isimlerinin, ikinci sayfasında içindekiler bölümünün ve görev dağılımının, son sayfasında ise yararlanılan kaynak ve/veya kişi adlarının bulunmasına dikkat ediniz.
3. Sunum sürelerini en fazla iki dakikalık sapmayla 15 dakika olarak ayarlayınız.
4. Slayt sunumunuzda sırasıyla;
   a) Kurumun mevcut durum analizi (incelemesi),
   b) Ürünlerin tanıtımı, kurum içi ve kurum dışı fırsatların değerlendirilmesi, imajın iyileştirilmesi ve teknolojik gelişmelerin kamuoyuna duyurulmasında kullanılacak proaktif iletişim planı,
   c) Proaktif iletişim planınızın medya planlaması,
   d) Kurumu tehdit edebilecek, sorun ya da kriz çıkaracak durumların neler olabileceği ve bu durumlara engel olmak için neler yapılabileceği bilgilerini veriniz.
5. Sunum yazılarınızı, uygun görsellerle destekleyiniz.
6. Sunum yazılarının dil bilgisi kurallarına uygun olmasına dikkat ediniz.
7. Tüm grup üyelerinin sunumda görev almasını sağlayınız.
8. Sunum yaparken dinleyiciye yönelmeye, göz teması kurmaya, ses tonunu ayarlamaya ve beden dilini kullanmaya özen gösteriniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Durum analizi yaptı.	15	
Proaktif iletişim planı hazırladı	45	
Olası tehlikeleri ve alınacak tedbirleri belirtti.	30	
Etkili sunum yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

* Uygulama ders saati süresi, sınıf mevcuduna göre oluşturulacak grup sayısına bağlıdır. Planlamanın yapılıp grupların belirlenmesine 1 ders saati ve her bir grubun sunumuna, sunumun değerlendirilmesine 1 ders saati verilerek süre belirlenir.

** Uygulama öncesi, öğretmen tarafından masif ahşap mobilya hakkında bilgi verilebilir.

2.2. REAKTİF İLETİŞİM PLANI

Halkla ilişkilerde beklenmeyen bir durum olduğunda, bir sorunla karşılaşıldığında yani bir kriz yaşandığında bu durumu başarıyla atlatabilmek için yapılan çalışmalara **reaktif yaklaşım** denir. Reaktif yaklaşımda krizi iyi yönetmek, kurumun tehlikeye giren imajını ve itibarını korumak, istenmeyen yorumları denetlemek ve hedef kitlelerle yapıcı iletişime geçmek gerekir. Bu yüzden kriz planı yapılır ve uygulamaya konulur.

2.2.1. Reaktif İletişim Planı Hazırlama

Kriz meydana geldiğinde bu durumun zararsız ya da en az zararla atlatılması için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanmasına **kriz yönetimi** denir. Kriz yönetimi bu yönleriyle reaktif bir yaklaşımdır. Reaktif iletişim planı ile kriz planı aynı anlamdadır ve kriz yönetimi içinde yer alır. Kriz planı, bir kriz olduğunda neler yapılacağını gösteren plandır ve şu işlemler uygulanarak hazırlanır:

1. Kriz yönetim ekibi oluşturulur.
2. Kriz odası veya kriz masası kurularak kriz buradan yönetilir ve krize hemen müdahale edilir.
3. Krize ilişkin araştırma yapılır. Nerede, neden, nasıl olduğu, varsa sorumlusu veya sorumluları belirlenir.
4. Kriz süresince tüm iletişim kanalları açık tutulur.
5. Kriz iletişim planı yapılır. Kriz iletişim planında; krizden etkilenenlerle, çalışanlarla, müşterilerle, varsa ortaklarla ve birlikte çalışılan kurumlarla, rakiplerle, yerel ve/veya ulusal yönetimle kimlerin nasıl iletişim kuracağı (sözlü veya yazılı), hangi iletişim kanallarının kullanılacağı (söz, yazı, görsel, video, radyo, TV, genel ağ, gazete, dergi) belirlenir.
6. Medya planlaması yapılır. Bilginin ne kadarının hangi medya aracılığıyla nasıl verileceği belirlenir. Kriz süresince medyaya ve kamuya; basın açıklaması, basın bildirisi, basın toplantısı şeklinde düzenli bilgi aktarılmalıdır. Böylelikle krizle ilgili haberler hem birinci elden doğru olarak verilmiş hem de istenmeyen yorum ve söylentilerin önüne geçilmiş olur.

7. Yönetime, medyaya ve kamuya bilgi aktaracak kurum sözcüsü seçilir ve kamuoyu açıklamaları bu kişi tarafından yapılır. Kurum sözcüsünün konuya hâkim, diksiyonu düzgün, hitabet yeteneği güçlü biri olmasına dikkat edilmelidir.
8. Krize yönelik ilk açıklama, basın açıklaması olarak yapılır. Basın açıklamasındaki her kelime, her cümle çok iyi seçilmelidir. Krize yönelik ilk açıklamanın sosyal medya üzerinden yapılması kurumun itibar ve imajını zedeler.
9. Kriz kabullenilir. Krizden etkilenen veya etkilenecek kişiler ve kişiler üzerindeki bu etkilerin nasıl giderileceği belirlenir. Bütün bu işlemler sırasında kriz sorumluluğu asla başkalarına yüklenmemeli, bir başkası ya da başkaları suçlanmamalıdır.
10. Her kriz ve bakış açısı farklı olacağından gerekli görüldüğünde kurum dışı uzman kişilerden destek alınır.
11. Kriz dönemlerinde bilgi alma ve bilgi verme ihtiyacı artar. Krizin neden olduğu belirsizlik, etkili iletişim ve güven ihtiyacını ön plana çıkarır. Bu yüzden iletişim ve bilgi kaynağı olarak ünlü kişiler yerine konusunda uzman ve güvenilir kişiler seçilmelidir.
12. Özellikle ulusal krizlerde, hızlı iletişimi sağlayan ve yaygın kullanılan sosyal medya, mesaj kirliliğine neden olmakta ve toplum psikolojisini bozabilmektedir. Ülkede kaygı, korku ve karmaşaya neden olmaması için uzmanların görüşleri doğrultusunda geleneksel ve yeni medyada yönlendirmeler yapılabilir.

Kriz planını, reaktif iletişim becerilerine sahip olan kişiler yapar ve uygular. Reaktif iletişimciler, olaylara objektif bakabilen, çabuk ve doğru kararlar alabilen, etkili iletişim kurabilen, medya ile iletişimi güçlü, ikna kabiliyeti ve öngörüsü yüksek olan kişilerdir.

Reaktif iletişimciler krizi iyi yöneterek kontrol altına alır, kurum içi ve kurum dışı etkilerin en aza indirilmesini sağlar.

Kriz yönetiminde medya ile olan iletişim ve sosyal medya takibi çok önemlidir. Medyanın yaşanan bir krizde kurumun yapacağı ilk açıklamayı beklemesi, krize yönelik olumsuz haberleri engeller. Bu da medya ile iyi ilişkiler içinde olunmasına bağlıdır. Kurumun medya ile iletişimi iyiyse, medya da kurumla ilgili haber yaparken hassas davranır. Sosyal medya takibiyle de istenmeyen yorumların önüne geçilir ve krizin büyümesi engellenir. Sosyal medya takibinin yapılmadığı veya önemsenmediği durumlarda çok küçük olan krizler büyüyebilir ve kurum itibarını zedeleyebilir.

Yaşanan bir kriz sonrasında hemen normal duruma dönme çalışmaları yapılmalıdır. Krizin zararsız veya en az zararla atlatılması durumuna rağmen kurum itibarı zedelenmiş olabilir. Bu yüzden sosyal sorumluluklar, sponsorluk anlaşmaları, tanıtım faaliyetleri ve kurumsal reklamlarla kurum itibarı artırılmalıdır.

*Krizin tahmin edilip engellenmesi, krizin yönetilmesinden daha ekonomik ve kolaydır.

*Halkla ilişkilerde, ortaya çıkan krizi yok sayma, inkâr etme, önemsiz görme, krizin büyümeyeceğini düşünme, yavaş hareket etme, markanın gücüne güvenme, geleneksel ve yeni medyayı önemsemeyerek eksik ya da yanlış bilgilendirme asla yapılmaz.

bilgi NOTU

Kriz bittikten sonra yapılması gereken bir diğer çalışma da kriz iletişiminin değerlendirilmesidir. Kurumsallıkta her faaliyet araştırılır, planlanır, uygulanır ve değerlendirilir. Bu nedenle krizin ve kriz iletişiminin değerlendirilmesi çok önemlidir.

Kurumun halkla ilişkiler birimi, kriz öncesi tahminlere göre planlama yapılıp tedbirler alınmasında, kriz süresince tüm planların uygulanmasında ve kriz sonrası değerlendirmelerin yapılmasında aktif rol alır. Kriz nedeniyle azalan kurum itibarı, çeşitli faaliyetlerle artırılmaya çalışılır. Daha sonra da krizin nasıl yönetildiğine dair değerlendirmeler yapılır.

2.3 Sıra Sizde

"A Hava Yolları, hava yolu ulaşımı sektöründe faaliyet gösteren bir kurumdur. Rötarsız uçuşu misyon edinmiş, olağanüstü durumlar dışında, kalkış ve inişlerde dakikliği ile ün yapmıştır. Bu yönüyle özellikle iş dünyası yöneticilerinin tercih ettiği bir hava yolu kurumudur.

Ülke içinde şehirler arası yapılan bir uçuşta teknik bir arıza olmuş, iniş takımları açılmadı-ğından uçak piste iniş yapamamıştır.

Uçakta bulunan ve çok önemli bir toplantıya yetişmesi gereken bir iş insanı ile bağlantılı uçuşla kızının nikâhına yetişmesi gereken bir baba bu duruma sinirlenmiştir. Bu gecikme, diğer yolcuların da işlerini aksattığından tüm yolcularda huzursuzluğa neden olmuştur."

Kabin görevlileri durumu kaptana, kaptan da kule vasıtasıyla başka bir şehirdeki A Hava Yolları Genel Merkezine bildirmiştir."

A Hava Yollarının karşılaştığı kriz için yapılan planda şu sorulara cevap veriniz:

1. Oluşturulacak kriz yönetim ekibinde kimler olmalıdır ve kriz nereden yönetilmelidir?
2. Krizden en çok etkilenen iş insanı ve baba ile kim iletişime geçmelidir? İş insanının katılacağı toplantı yetkilileri ve babanın yetişeceği nikâhın organizasyon sorumlusuyla bağlantıya geçilmesinin sonuçları ne olur?
3. Kriz hakkında ilk bilgi medyaya nasıl ve ne şekilde verilmelidir?
4. İş insanının toplantıya kokpitten online katılmasının sağlanması ile babanın bağlantılı uçuşunun kurum tarafından karşılanmasının sonuçları ne olur?
5. Uçağın iniş yapamamasından kaynaklanan gecikmeden etkilenen diğer yolcular için neler yapılmalıdır?
6. Uçağın bir an önce piste iniş yapması için neler yapılmalı ve kimlerle iletişime geçilmelidir?
7. Medya planlaması nasıl olmalıdır? Özellikle sosyal medyada olumsuz söylemlerin önüne nasıl geçilmelidir?

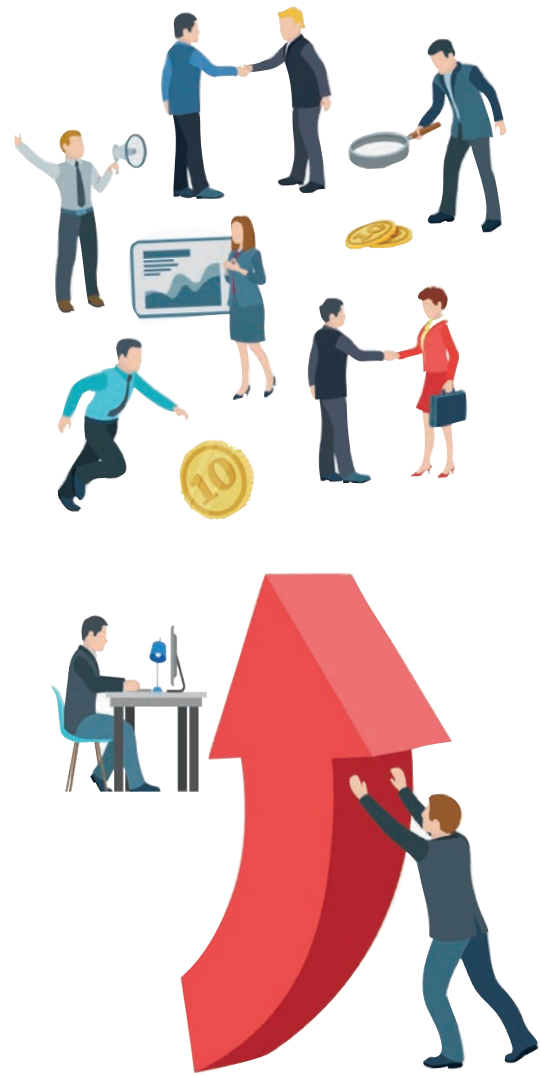
2.2.2. Krizin Fırsata Çevrilmesi

Kurumun yaşanan bir krizde hızlıca değerlendirmeler yapması, doğru kararlar alması ve krizden olumlu sonuçlar elde etmesine krizi fırsata çevirme denir. Krizi fırsata çevirmek, asla fırsatçılık değildir. İnsanların ve kurumların zor durumlarından faydalanmak yanlıştır; bu, güven kaybettirir. İnsani, millî ve manevi değerlere aykırıdır.

Krize sahip çıkmak yani krizi kabullenmek, gerekli önlemleri almak ve duyurmak, varsa zararı tazmin etmek, hedef kitlelerin güvenini kazanmak, itibar kaybını önlemek ve medyaya doğru bilgi akışı sağlamak krizi fırsata çevirecek yol ve yöntemlerdir.

Kriz fırsata çevrildiğinde, bozulan kurum imajı düzelir ve kurumun itibarı artar. Kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin ve tüm çevrenin kuruma olan güveni artar. Bir kriz fırsata çevrilebilmişse o kriz iyi yönetilmiş demektir (Görsel 2.5).

Görsel 2.5: Kriz yönetimi



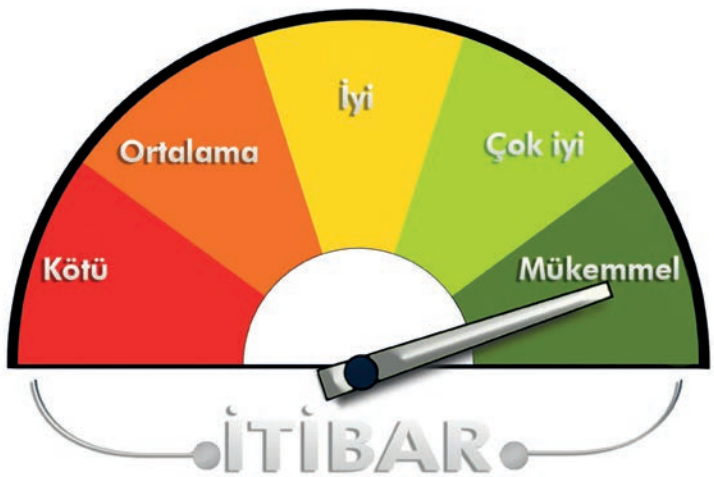
2.2.3. Kriz İletişiminin Değerlendirilmesi

Kriz iletişim süreci; tehlikelerin farkına varma, krizi önleme, kriz yönetimini ve iletişimini iyi planlama ve değerlendirme aşamalarından oluşur. Alınan tüm tedbirlere rağmen yaşanan krizlerden sonra mutlaka değerlendirme yapılmalıdır (Görsel 2.6).

Değerlendirmede şu sorular cevaplandırılır:

- Kriz öncesi tedbirler neden yeterli olmadı ve kriz ortaya çıktı?
- Kriz yönetimi, kriz iletişim planı ve kriz süresince yapılanlar ne derece başarılı oldu?
- Kurum itibarı ne durumda?
- Bir daha böyle krizler yaşanmaması için neler yapılmalıdır?

Görsel 2.6: Kriz sonrası, kurum itibarı



24 Sıra Sizde

2020 yılında tüm dünya ile birlikte ülkemizde de yaşanan koronavirüs salgını büyük bir krizdir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'de başlayan hastalığın hızla yayılması sonucu, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın (pandemi) ilan edilmiştir. Bu dönemde ülkemizdeki meslek liselerinden ilgili alanı bulunanlar maske, tek kullanımlık tulum, dezenfektan, kolonya vb. üretmiş ve bu ürünlerini markalaştırmıştır.

Bu süreçte, meslek liselerimizin maske, tulum, dezenfektan ve kolonya üretip markalaşmasını sınıfça değerlendiriniz.

*İmkânlar dâhilinde maske, tulum, kolonya, dezenfektan üretip markalaşan meslek liselerini ziyaret edebilir veya bu liselerden idareci, öğretmen, öğrenci davet edip markalaşma süreci hakkında söyleşi yapılabilir.

** İlgili meslek liselerinin genel ağ siteleri incelenebilir.

25 Sıra Sizde

İzmir'de 30 Ekim 2020 tarihinde, merkez üssü Ege Denizi olan, 6.9 Mw büyüklüğünde bir deprem meydana geldi. Can ve mal kaybının olduğu deprem sonrası;

- Otellerin kapılarını evleri hasar gören vatandaşlara açmasını,
- Birçok vatandaşın sosyal medyada, evlerine alabilecekleri kişi sayısını paylaşmasını,
- Vatandaşların evlerinde, esnafın iş yerlerinde hazırladıkları yiyecekleri arama kurtarma ekiplerine dağıtmasını,
- 91 saat sonra enkaz altından kurtarılan çocuğun köfte ayran istemesi üzerine, herkesin hastaneye köfte ayran götürmesini,
- Arama kurtarma ekiplerinin İzmir'den ayrılırken yaptıkları duygusal teşekkür konuşmalarını,
- Maalesef bir kişinin depremzedelere dağıtılan yardımları alıp iş yerinde satmasını sınıf ortamında değerlendiriniz.

Tablo 2.2: Reaktif Yaklaşım

HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI - 2

Kriz Nedir?

Kurumları tehlikeye sokan, tehdit eden, beklenmedik zamanda ortaya çıkan ve acil karar verilip çözülmesi gereken bir durumdur.

İstenmeyen bir durum olduğu için hemen çözülmesi gerekir.

REAKTİF YAKLAŞIM

Olumsuz, tehlikeli bir durum vardır! Bu durum başarıyla atlatılmalı, itibar ve imaj korunmalıdır. Bunun için hemen kriz planı yapılır.

PROAKTİF YAKLAŞIM

Hiçbir sıkıntı yoktur, her şey yolundadır. Kurum faaliyetleri yapılır.

KRİZ OLABİLİR

*Sorun ihtimali tespit edilir.
*Nedeni hemen araştırılır.
*Büyümeden engellenir.
*Hemen çözümü bulunur.
*Tekrar olmaması için tedbir alınır.

ASLA YAPILMAMALIDIR!

Kurumu etkilemez!
Gelip geçicidir!
Küçük o, büyümez!
Şimdilik beklenilsin!
Kasmaya gerek yok!
Olur böyle şeyler!
Müşteri markaya bağlı!
Medya boş verilsin!

KRİZ OLDU!

1. Kriz yönetim ekibi kurulur.
2. Kriz niye oldu, sorumlusu var mı, araştırılır.
3. Kriz iletişim planı yapılır Çok önemli
4. Etkili iletişim kurabilen, diksiyonu düzgün biri, medyaya ve yönetime bilgi vermesi için sözcü seçilir.
5. Kriz kabul edilir. Krizden etkilenenler için ne gerekiyorsa yapılır.
6. İhtiyaç olursa uzmanlardan yardım alınır.
7. Medya ihmal edilmez; medyaya düzenli bilgi verilir. Medyada yayınlanan bilgiler kontrol edilir.

KRİZ İLETİŞİM PLANI

*Krizden etkilenenlerle
*Çalışanlarla
*Yönetimle
*Medyayla
*Ortaklarla

- Nasıl iletişim kurulacak? (Tek tek ya da toplu görüşerek, yazılı bilgi vererek)
- Hangi iletişim kanalları kullanılacak? (sözlü, yazılı, görsel, video, radyo, TV, genel ağ, gazete vb.)
- Sosyal medya nasıl yönlendirilecek?

KRİZ BİTTİ

Kriz sonrası mutlaka değerlendirme yapılır.

Krizi nasıl atlatıldı? Kriz zararsız veya en az zararla atlatılmışsa iyi yönetilmiş;kriz fırsata çevrilmişse çok iyi yönetilmiş demektir.

Kurum itibarı ve imajı ne durumda? Kriz öncesinden daha iyi duruma getirilmelidir.

Bir daha böyle ya da başka bir kriz yaşanmaması için neler yapılmalıdır?

2.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	REAKTİF İLETİŞİM PLANI	Süre: 2+ ders saati

AMAÇ

Sanal olarak bilgileri verilen kurumun karşılaştığı kriz sonrası uygulayacağı reaktif iletişim planını yapıp slayt sunum olarak sunmak.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar * Ofis uygulamaları

* Etkileşimli tahta veya Projektör

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

"Z Giyim, tekstil sektöründe 40 yıldır faaliyet gösteren ulusal bir kurumdur. Ürünlerini tüm Türkiye'de kendi mağaza zincirlerinde ve birden fazla marka satışı yapan büyük giyim mağazalarında satmaktadır. Ürünlerinde çok fazla işleme ve baskı kullanan Kurum, bu işleme ve baskılar için F Atölye ile çalışmaktadır. Z Giyim, yeni sezon ürünlerinin dağıtımını tüm Türkiye'ye yapmış ancak ürünler sadece Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde satışa sunulmuştur. Diğer bölgelerde ürünler depolara ulaşmış, henüz yeni ürün olarak satışa sunulmamıştır.

Z Giyim'in ilk dağıtım ve satış yeri olan İstanbul'da, tişörtleri satın alıp kullanan kişilerde deri dökülmeleri ve yaralar oluşmuştur. Söz konusu kişiler, şikâyetleri nedeniyle sağlık kuruluşlarına gittiklerinde, deri dökülmesi ve yaraların oluşmasına kimyasal boya zehirlenmesinin neden olduğunu öğrenmişlerdir. Aynı şikâyetle gelen kişiler artınca bir araştırma yapılmış, bu kişilerde ortak davranış olarak Z Giyim'in yeni sezon ürünü olan boya baskılı tişörtleri giymeleri olduğu görülmüştür. Sağlık kurumlarına gidenler bu durumu raporlarla belgelendirmişler ve olay İl Sağlık Müdürlüğüne yansımıştır. İl Sağlık Müdürlüğünün yaptığı inceleme sonucu tişörtlerin boya baskılarında, insan sağlığına zararlı yoğun kimyevi madde tespit edilmiştir."

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek en az iki grup oluşturunuz.
- [ ] Grubunuza bir isim veriniz ve görev dağılımı yapınız.
- [ ] Bir ders saatinde bir grubun sunumu olacak şekilde, sunum tarihlerinizi belirleyiniz.
- [ ] Belirlenen tarihlerde slayt sunumlarınızı yapınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
2. Slayt sunumunuzun ilk sayfasında grup ve üye isimlerinin, ikinci sayfasında içindekiler bölümünün ve görev dağılımının, son sayfasında ise yararlanılan kaynak ve/veya kişi adlarının bulunmasına dikkat ediniz.
3. Sunum süresini en fazla iki dakikalık sapmayla 20 dakika olarak belirleyiniz.
4. Hazırlayacağınız reaktif iletişim yani kriz planında;
   - Kriz yönetim ekibinin kimlerden oluşacağı,
   - Kriz iletişim planı yapılarak kimlerle nasıl ve hangi kanallarla iletişime geçileceği,
   - Medyaya yapılacak ilk açıklamanın metni, sonrasında medya ile nasıl, hangi kanallarla iletişimde olunacağı yani medya planı,
   - Kriz sözcünüzün kim olacağı ve niçin onun olacağı,
   - Krizin etkilerinin nasıl giderileceği, krize neden olan ürüne ve o ürünü kullanan mağdurlara yönelik neler yapılacağı,
   - Uzman kişilerden destek alınacaksa kimlerden, neden alınacağı,
   - Sosyal medya için ne gibi çalışmalar yapılacağı bilgilerine yer veriniz.
5. Sunum yazılarınızı, uygun görsellerle destekleyiniz.
6. Sunum yazılarınızın dil bilgisi kurallarına uygun olmasına dikkat ediniz.
7. Tüm grup üyelerinin sunumda görev almasını sağlayınız.
8. Sunum yaparken dinleyiciye yönelmeye, göz teması kurmaya, ses tonunu ayarlamaya ve beden dilini kullanmaya özen gösteriniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kriz iletişim planı yaptı.	50	
Medya planlaması yaptı.	20	
Basın açıklaması metni yazdı.	20	
Etkili sunum yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	**Öğretmenin Adı ve Soyadı**
Okul No	...../...../20.....

* Uygulama ders saati süresi, sınıf mevcuduna göre oluşturulacak grup sayısına bağlıdır. Planlamanın yapılıp grupların belirlenmesine 1 ders saati ve her bir grubun sunumuna, sunumun değerlendirilmesine 1 ders saati verilerek süre belirlenir.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere bilgi doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. **(.....) Proaktif iletişim dönemlerinde ortada bir sorun olmadığı için kurum; imaj iyileştirme, ürün ya da hizmet tanıtımı, kurum içi kurum dışı fırsatların değerlendirilmesi işleriyle uğraşır.**
2. **(.....) Kurumlar krizle karşılaştıklarında yönetime, medyaya ve kamuya bilgi aktarmak için bir kurum sözcüsü belirlemelidir.**
3. **(.....) Kurum yönetiminin çalışanlara nasıl davrandığı, reaktif yaklaşımda incelenir.**

B) Aşağıda yer alan boşlukları uygun kavramlarla doldurunuz.

4. **Bir kurumun çok hızlı değerlendirmeler yapıp isabetli kararlar alarak krizden olumlu sonuçlar elde etmesine ..... denir.**
5. **Halkla ilişkilerin krize yönelik yaklaşımları ..... ve ..... olmak üzere iki tanedir.**
6. **Bir kriz olması durumunda, etkilerine karşı neler yapılacağının belirlenmesi için hazırlanan plana ..... denir.**

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

7. **Proaktif iletişim planında aşağıdakilerden hangisi bulunmaz?**
   a) İç ve dış hedef kitlelerle ne şekilde iletişim kurulacağı
   b) Hangi mesajın hangi medyada verileceği
   c) Yerel ve ulusal yönetimle nasıl iletişim kurulacağı
   d) Krize yönelik ilk basın açıklaması metni
   e) Hangi iletişim kanallarının kullanılacağı

8. **Halkla ilişkiler sorumlusu aşağıdakilerin hangisini yapar?**
   a) Kurum harcamalarının muhasebesini tutar.
   b) Kurumun tüm tanıtım planlarını ve kampanyalarını yapar.
   c) Kriz durumlarında, görevini kurum yöneticisine devreder.
   d) Sadece geleneksel medya ilişkilerini yürütür; sosyal medyaya karışmaz.
   e) Olası bir krize yönelik plan yapması için iş güvenliği birimini görevlendirir.

9. **Reaktif iletişim yani kriz sürecinde aşağıdakilerden hangisi yapılmaz?**
   a) Kurumun tehlikeye giren imajı, itibarı korunmaya çalışılır.
   b) Kriz iletişim planı yapılır ve uygulamaya konulur.
   c) Hedef kitlelerle olan iletişim bir süreliğine kesilir.
   d) İstenmeyen yorumlar denetlenmeye çalışılır.
   e) Kurumun tüm iletişim kanalları açık tutulur.

10. **Kriz için hangisi söylenemez?**
    a) Önceden tahmin edilebilir.
    b) İstenmeyen bir durumdur.
    c) Kurumları tehdit eder.
    d) Acil kararlar alınması gerekir.
    e) Olmaması için tedbirler alınır.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

ORGANİZASYON VE ÇEŞİTLERİ

KONULAR

3.1. ORGANİZASYON KAVRAMI

3.2. ORGANİZASYON HİZMET ALANLARI

3.3. ORGANİZASYONDA MEKÂN TASARIMI

3.4. ORGANİZASYON DÜZENLEME



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Kurumsal, sosyal ve kültürel, ulusal ve uluslararası organizasyonları,

Açılış, yıl dönümü ve ağırlama törenleri; toplantılar, sergi ve fuarlar gibi organizasyon çeşitlerine uygun organizasyon yöntemlerini

TEMEL KAVRAMLAR

Mekân Tasarımı *

Organizasyon *

Etkinlik *

Süsleme *

Sosyal İlişkiler *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Üniversitelerde düzenlenen bahar şenlikleri hakkında neler biliyorsunuz?
2. Organizasyon etkinliklerinde genellikle neler ilginizi çeker?
3. Katıldığınız organizasyonların mekân süslemeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

12309

3. ORGANİZASYON VE ÇEŞİTLERİ

Organizasyon, kavram olarak iki ayrı anlama gelmektedir. Birincisi, kurum yönetimi olan organizasyon diğeri ise etkinlik planlaması olan organizasyondur. Bu öğrenme biriminde etkinlik yönetimi olan organizasyon kavramı işlenmiştir.

3.1. ORGANİZASYON KAVRAMLARI

Organizasyon kavramları, bir organizasyonun düzenlenebilmesi için bilinmesi gereken temel özelliklerdir. Örneğin düzenlenecek bir sempozyum etkinliğinde organizasyon amacının, hedefinin ve sürecinin bilinmesi düzenlenen organizasyonun başarılı olmasında etkili olacaktır.

3.1.1. Organizasyonda Temel Kavramlar

Organizasyonun (etkinlik) düzenlenmesi ve yönetilmesi için gerekli olan bazı temel kavramların bilinmesi gerekir. Organizasyonun temel kavramları; tanımı, vizyonu, misyonu, stratejisi, işlevi, yararları ve ilkeleridir. Bu kavramlar, organizasyonun planlama aşamasında belirlenmeli ve süreç bu çerçevede ilerlemelidir.

3.1.1.1. Organizasyon Nedir?

Organizasyon bir işi planlamak ve uygulamak için bir araya gelmiş yönetim fonksiyonudur (Görsel 3.1). Organizasyonda amaç; bir işi belirlemek, gruplandırmak, sorumlulukları ve yetkileri belirlemektir.

Organizasyonda temel başarı koşulu, sağlıklı kurulan bir iletişim ve ilişki sürecidir. Organizasyonda yapılan en önemli aktivite etkinlik yönetimidir. Bu bakımdan, bir halkla ilişkiler çalışanı etkinlik yönetimi konusunda yeterli ve donanımlı olmalıdır

Etkinlik yönetimi, tüm ayrıntıları önceden planlanarak hazırlanan sosyal, kültürel ve kurumsal organizasyonlardır. Halkla ilişkiler açısından etkinlikler, kurumun hedef kitle ile bir araya geldiği ve hedef kitleye mesajlarını aktardığı organizasyonlar ve iletişim çalışmalarıdır.

Örneğin belediyeler belirli dönemlerde konser ve eğlence etkinlikleri düzenleyerek hedef kitlelerine mesajlarını iletmeyi planlar.



Görsel 3.1: Seminerorganizasyonu

Okullar kermesler düzenleyip velilerini okullarına davet eder. Burada amaç okul veli iş birliğini sağlamak ve iletişim kanallarını güçlendirmektir.

Organizasyonlar büyük veya küçük boyutlu olabilir.

Organizasyonun bütçesine göre 500 veya 500 bin kişinin katılacağı bir organizasyon da düzenlenebilir (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Mega organizasyon

Organizasyonlar amaçlarına ve katılımlarına göre kendi içinde türlere ayrılır.

Etkinlik yönetiminin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bir organizasyonu sıradan olaylardan ayıran farklar şöyle sıralanabilir:

- Etkinlikler belirli bir zaman aralığında gerçekleşir.
- Etkinlikler belirli bir yerde planlanır ve uygulanır.
- Her gün meydana gelen rutin olaylardan farklıdır. Örneğin her gün okula gitmek bir etkinlik değildir.
- Etkinlikler geçici ve mutlaka bitiş tarihi belli olan olaylardır.
- Etkinlik planlanırken mutlaka bir amacı bulunur.
- Her etkinliğin kendine özgü bir yapısı bulunur. Örneğin her yıl düzenlenen bir fuar bütün özellikleriyle aynı değildir. Mutlaka bazı değişiklikler barındırır.
- Etkinlikler, ülke veya bölgenin ekonomisine ve imajına önemli katkılar sağlar.

3.1.1.2. Organizasyon Türleri

Organizasyonları içerikleri, amaçları, katılımcı sayılarına ve bütçelerine göre kategorilere ayırmak mümkündür. Tablo 3.1'de içeriklerine göre organizasyonlar gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Organizasyon Sınıflandırması

ORGANİZASYONUN SINIFLANDIRILMASI

Organizasyon Türü	Tanımı	Organizasyon Örnekleri
Kültürel Etkinlikler	Düzenlendiği ülke için önem içeren, düzenlendiği yerin kültürel ögelerini barındıran etkinliklerdir.	Festivaller Karnavallar Dinî etkinlikler Tarihî kutlamalar
Sanat Etkinlikleri	Sanatın farklı dalları ile ilgili düzenlenen etkinliklerdir.	Konserler Sergiler Ödül törenleri
İş Etkinlikleri ve Ticari Etkinlikler	İş ilişkilerini geliştirmek, ürün tanıtımı ve satışı yapmak, kurumsal imajı güçlendirmek ve bağış toplamak amacıyla yapılan etkinliklerdir.	Fuarlar Tüketici sergileri Tanıtımlar Bağış kermesleri
Spor Müsabakaları	Spor faaliyetlerini sergilemek ve pazarlamak için yapılan etkinliklerdir.	Olimpiyatlar Turnuvalar
Eğitim ve Bilim	Bilimsel üretim ve eğitim amacıyla gerçekleşen bilgi paylaşımını hedefleyen etkinliklerdir.	Seminer Çalıştay Kongre Panel
Rekreasyon	Boş zamanı eğlence amacıyla değerlendirmek için yapılan etkinliklerdir.	Eğlence etkinlikleri Oyun etkinlikleri
Politik	Hükümetler ve siyasi partiler tarafından düzenlenen etkinliklerdir. Amaç kamuoyu oluşturmak veya propaganda yapmaktır. Medyanın takip etmeyi en sevdiği etkinliklerdir.	Açılış töreni Atama töreni Miting
Kişisel Etkinlikler	Birey veya grup düzeyinde gerçekleşen, kitlesel olmayan etkinliklerdir.	Yıl dönümleri Doğum günü Gala Toplantı

3.1.1.3. Organizasyonda Vizyon, Misyon ve Strateji

Etkinlik yönetimi, bünyesinde bazı dinamik kavramları barındırır. Bir organizasyonda etkinlik yönetimi yapılacağı zaman organizasyona dair vizyon, misyon ve stratejinin belirlenmesi gerekmektedir.

Vizyon: En basit tanımla organizasyonun ulaşmaya çalıştığı hedeflerdir. Kısaca "Bu organizasyonda neleri hedefliyoruz?" sorusunun cevabı vizyonu oluşturur.

Misyon: Bir etkinliğin yapılma amacını ifade eder. Kısaca "Etkinliği yapma amacımız ne?" sorusunun cevabı organizasyonun misyonunu oluşturur.

Vizyon	Hayata hazır, sağlıklı ve mutlu bireyler yetiştiren bir eğitim sistemi.
Misyon	Düşünme, anlama, araştırma ve sorun çözme yetkinliği gelişmiş; bilgi toplumunun gerektirdiği bilgi ve becerilerle donanmış; millî kültür ile insanlığın ve demokrasinin evrensel değerlerini içselleştirmiş; iletişime ve paylaşıma açık, sanat duyarlılığı ve becerisi gelişmiş; öz güveni, öz saygısı, hak, adalet ve sorumluluk bilinci yüksek; gayretli, girişimci, yaratıcı, yenilikçi, barışçı, sağlıklı ve mutlu bireylerin yetişmesine ortam ve imkân sağlamaktır.

3.1 Sıra Sizde

Sizce düzenlenen bir kitap fuarının misyon ve vizyonu ne olmalıdır?

Boş bırakılan kutucuklara yazınız.

Vizyon
Misyon

3.2 Sıra Sizde

Sizce okulunuzun misyonu ve vizyonu ne olmalıdır?

Kendi fikirlerinizle misyon ve vizyon metni yazınız.

Vizyon
Misyon



Görsel 3.3: Konserler

Strateji: Bir organizasyonda başarıya ulaşmak için planlanan adımlar ve geleceğe yönelik yapılan programlardır. Stratejik planlama bir etkinliğin en hassas noktasıdır. Etkinlik yönetimine dair her adım detaylı bir şekilde planlanır. Stratejik planlamada en güvenilir çalışma yolu, yapılacaklar listesi ve kontrol listesi oluşturmaktır (Görsel 3.3).

3.1.1.4. Organizasyonun Amaçları

Organizasyon ve etkinliklerin ortak amacı, pazarlanan bir ürün veya hizmeti etkin ve kaliteli bir şekilde müşteriye sunmaktır. Etkinlik yönetiminin farklı amaçları da bulunmaktadır (Görsel 3.4). Organizasyon veya etkinliklerin diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumları iç ve dış hedef kitle ile bir araya getirmek ve aralarında bir iletişim bağı oluşturmak,
- Bilgi ve bilişim teknolojileri alanlarındaki gelişimleri tanıtmak ve pazarlamak. Bu teknolojilerin geliştirilmesine aracılık etmek,
- Sivil toplum alanında organizasyonlar düzenleyerek insan hakları konusunda toplumsal gelişmeleri desteklemek,
- İstihdam sağlamak ve yeni iş alanları geliştirmek
- Ürün ve hizmetleri duyurarak hedef kitlelerine pazarlamak ve bu çalışma ile ekonomik kalkınma ve gelişmeyi sağlamak,
- Yeni pazarlar oluşturmak veya pazarlardaki payını artırmak,
- Kurumlar için piyasadaki fırsatları bulmak ve değerlendirmek,
- Yeni müşteri kitlesi bulmak ya da var olan müşteri kitlesinde istek ve talep oluşturmak,
- Yeni sermaye veya yatırımcılar bulmak,
- Ulusal, yöresel veya bölgesel kalkınmayı sağlamaktır.

Görsel 3.4: Fuarlar



Verilen bu maddeler, organizasyonların genel amaçlarını ifade etmektedir. Ancak her organizasyonun kendine özgü amaçları bulunmaktadır. Örneğin bir kitap fuarı düzenlendiğinde amaç, kültürel ve bilimsel gelişimi desteklemek, bireylerin kitap ihtiyacını karşılamak ve ürünlerin tanıtımını ve pazarlanmasını sağlamaktır.

Siyasi bir miting ile bilimsel bir kongre organizasyonu aynı amaçla düzenlenmez. Bu yönüyle organizasyonların düzenlenme amaçları farklılık gösterir. Tablo 3.2'de bazı örnek organizasyonların düzenlenme amaçları verilmiştir.

Tablo 3.2: Etkinliklerin Örnek Amaçları

ETKİNLİKLERİN ÖRNEK AMAÇLARI

Etkinlik Türü		Örnek Amaç
Mega Etkinlikler	Olimpiyatlar EXPO'lar Spor turnuvaları	İmaj güçlendirme Yabancı turist akışı Ülke prestijini geliştirme
Bölgesel Etkinlikler	Festivaller Spor etkinlikleri Fuarlar Sergiler	Yerel pazarda hareketlilik oluşturmak Ulusal gündemde görünür olmak Ekonomik gelişim elde etmek

3.1.1.5. Organizasyonun Yararları

Organizasyonlar ile kuruma, kuruluşa veya hedef kitleye çeşitli yararlar sağlanır. Ancak öncelikle organizasyonun düzenlenme amacıyla örtüşen yararların elde edilmesi gerekir. Organizasyonların sağladığı genel yararlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Kurum ile hedef kitle arasında iletişim ağı oluşturur.
- Düzenlenen bir organizasyon ile yönetim kolaylaşır.
- Kurumun mal ve hizmetlerini tanıtması sağlanır.
- Kurumlara yeni pazarlar ve müşteriler oluşturma imkânı sağlar.
- Marka bilinirliğini olumlu etkiler.
- İstihdamı ve ekonomik gelişmeyi olumlu etkiler.
- Tüketiciye ihtiyaçlarını temin etme imkânı sağlar.
- Markalara medyada yer alma imkânı sunar.
- Turizmin ve insan popülasyonunun hareketliliğini sağlar.

3 Sıra Sizde

Aşağıda bazı organizasyon türleri verilmiştir. Bu organizasyon örneklerinin hem düzenleyen kuruma hem de hedef kitleye yararlarını yazınız.

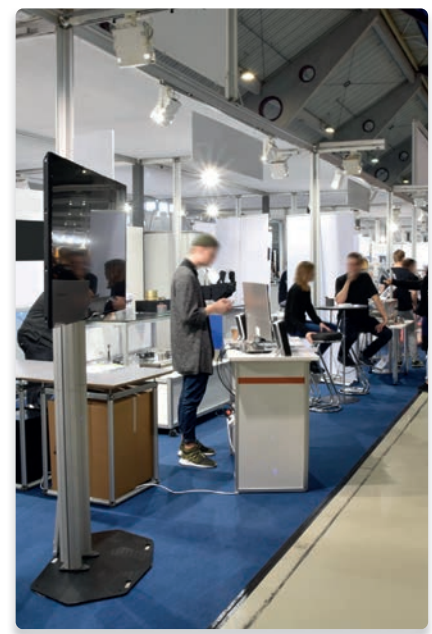
Organizasyon Türü	Düzenleyene Yararı	Hedef Kitleye Yararı
Festivaller		
Sergiler		
Spor turnuvaları		
Fuarlar		

3.1.1.6. Organizasyonun İlkeleri

Organizasyon ve etkinlik yönetiminde dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkelere bağlılık, sürecin sorunsuz bir şekilde ilerlemesini sağlar (Görsel 3.5). İlkelere bağlı bir organizasyonun çıktısı da başarılı olur. Organizasyonlarda dikkat edilmesi gereken ilkelerden bazıları şunlardır:

- Organizasyonda mutlaka iş bölümü bulunmalıdır.
- Organizasyonda tek bir yöneticinin bulunması gerekir.
- Organizasyonun amaçları önceden belirlenmeli ve tüm çalışanlarına açıklanmalıdır.
- Organizasyonda iş akışı ve iş bölümü belli olmalıdır.
- Organizasyonda müşterinin memnuniyeti kadar çalışan personelin memnuniyeti de önemlidir.
- Her personelin iş tanımı belli olmalıdır.
- Çalışma takvimi önceden ilan edilmelidir.
- Görevli personelin görev bakımından kime karşı sorumlu olduğu belirlenmelidir. Böylece çalışanlar arasındaki sorunlar önceden engellenebilir.
- Organizasyonun yöneticisi, insan kaynaklarına liderlik etmelidir. Yönetici hoşgörülü, anlayışlı ve tarafsız olmalıdır.
- Organizasyonun mutlaka kriz iletişim planı bulunmalıdır. Meydana gelebilecek olumsuz gelişmelere karşı alternatif çözümler bu planda mutlaka yer almalıdır.
- Organizasyonun kendi içinde bir tutarlılığı olmalıdır.

Görsel 3.5: Organizasyon ilkeleri



3.1.1.7. Organizasyonun İşlevleri

Düzenlenen tüm organizasyonların bazı fonksiyonları bulunur. Bu fonksiyonlar geneldir ve tüm organizasyonlar için geçerlidir. Organizasyonların bahsedilen ortak fonksiyonlarından bazıları şu şekildedir:

- Organizasyonlar insan ürünüdür. Organizasyonu insanlar planlar ve uygular.
- Organizasyonlar çevre ile etkileşim içindedir. Çevreden etkilenir ve düzenlendikleri çevreyi etkiler.
- Organizasyonlar sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Statik ve değişime direnen organizasyonlar zamanla yok olur.
- Organizasyonların birden çok amacı bulunur. Bu amaçlar çerçevesinde organizasyonlar, çevreye fayda verme üzerine kuruludur.
- Organizasyonlarda insan ve teknoloji iş birliği vardır. Teknolojik gelişmeleri takip eden ve kullanan organizasyonlar başarılı olur.
- Organizasyonların kendi içinde bir tutarlılığı vardır.
- Organizasyonda planlama teorik değil uygulama temellidir.

3.1.2. Organizasyonda Süreç

Bir organizasyon süreci genellikle araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşur.

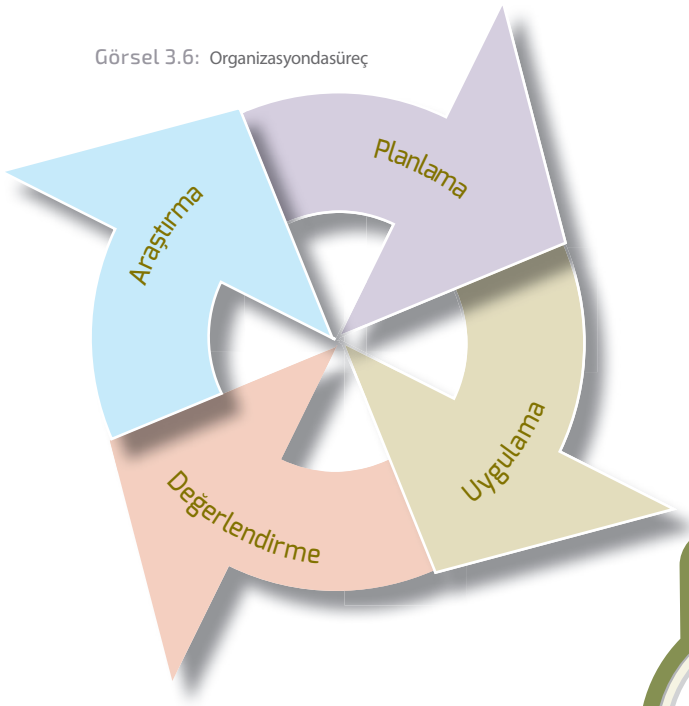
Organizasyona başlamadan önce ciddi bir araştırma yapılır. Bu araştırma ile organizasyonu düzenleyen kurumun ve hedef kitlesinin beklentileri, organizasyonun düzenleneceği yer ve zaman gibi konularda detaylı bir araştırma yapılmalıdır (Görsel 3.6).

Bir etkinlikte sürecin başında vizyon ve misyon çerçevesinde hedefler belirlenir.

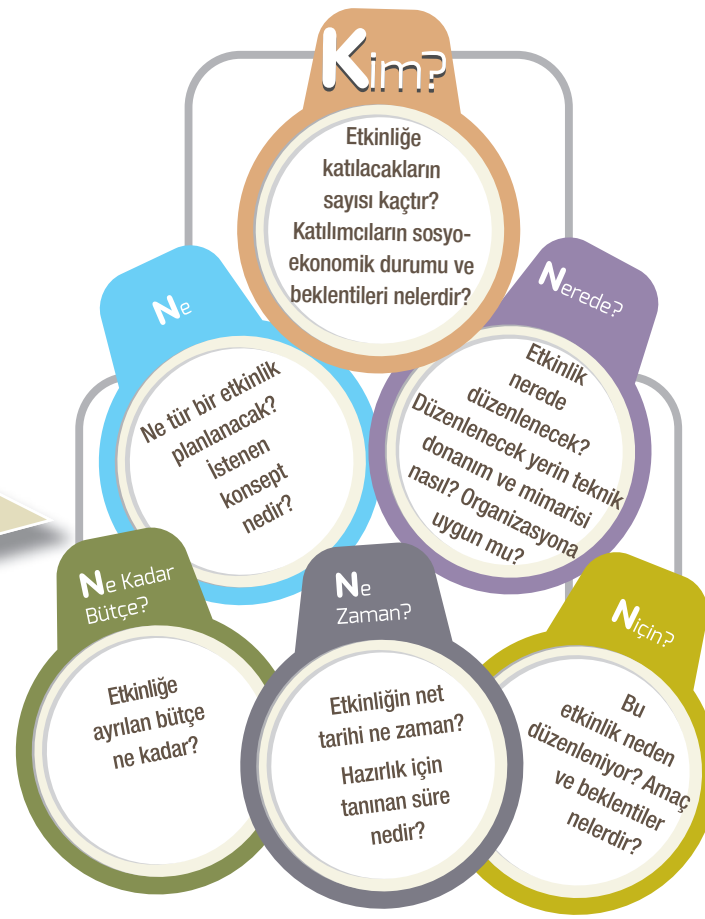
Etkinliklerin türlerine göre hedefleri de farklı olabilir. Planlama yapılmadan önce organizasyonun hedeflerinin ve amaçlarının belirlenmesi ve planlamanın bu çerçevede ilerlemesi etkinlik ve organizasyona katkı sağlayacaktır.

Hedef ve amaçlar belirlendikten sonra aşağıdaki tabloda verilen sorular, etkinliğe göre cevaplanarak planlama yapılır (Tablo 3.3).

Görsel 3.6: Organizasyondasüreç



Tablo 3.3: Etkinlik Planlamada 5N 1K Soruları



3.2. ORGANİZASYON HİZMET ALANLARI

Organizasyon kavramları, bir organizasyonun düzenlenebilmesi için bilinmesi gereken temel özelliklerdir. Örneğin düzenlenecek bir sempozyum etkinliğinde organizasyon amacının, hedefinin ve sürecinin bilinmesi düzenlenen organizasyonun başarılı olmasında etkili olacaktır.

Organizasyonlar (etkinlikler), hizmet sektöründe önemli bir yer tutar. Kurumların, kişilerin ve devletlerin ihtiyaç duyduğu alanlarda istenen şekilde hedef kitleye hizmet eder. Organizasyonlar; düzenleyen kuruma, hedef kitleye veya amacına göre türlere ayrılır.

3.2.1. Organizasyon (Etkinlik) Çeşitleri

Organizasyonlar türlerine göre ayrılırken ölçeği veya içerikleri dikkate alınır. Ölçeğine göre ayrılan organizasyonlarda, organizasyona katılan kişi sayısı dikkate alınır. Yoğun bir katılımın olduğu etkinliklere majör; nispeten daha az katılımcının olduğu etkinliklere ise minör etkinlikler denir. Ölçeğine göre etkinlik örnekleri Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Ölçeğine Göre Etkinlikler

ÖLÇEĞİNE GÖRE ETKİNLİKLER	
Büyük (Majör) Etkinlikler	Katılımcı sayısının yüksek olduğu, genellikle büyük şehirlerde yapılan etkinliklerdir. Ulusal veya uluslararası çapta katılımın olduğu, medyanın yoğun bir şekilde gündeme getirdiği etkinliklerdir. İkiye ayrılır: **Hallmark Etkinlikler:** Bir bölgede düzenli olarak tekrarlanan ve farklı temaları işleyen etkinliklerdir. Ör: Rio Karnavalı **Mega Etkinlikler:** Genelde bir bölgede bir defa gerçekleşir. Çok ciddi yatırımlar gerektirir. Ör: FIFA Dünya Kupası
Küçük (Minör) Etkinlikler	Katılımcı sayısının az olduğu, genellikle yerel çapta yapılan etkinliklerdir. Daha çok yerel katılımcıların ilgi gösterdiği bu etkinliklere medyanın ilgisi de büyük etkinliklere göre daha azdır. Ör: İzmir Kitap Fuarı

Organizasyonlar, içeriklerine göre türlere ayrılırken düzenlenen organizasyonun amacı, içeriği ve organizasyon sahibi dikkate alınır. Örneğin tanıtım ve satış amacıyla düzenlenen fuarlar, ticari etkinlikler sınıfında yer alır.

- Kültürel ve sanatsal etkinlikler (Tablo 3.5),
- Spor etkinlikleri,
- Eğitim ve bilim etkinlikleri (Tablo 3.6),
- Ticari etkinlikler
- Politik etkinlikler
- Özel etkinlikler
- Rekreasyon etkinlikleri
- Dijital etkinlikler

* Tablo:3.5 ve tablo:3.6 sonraki sayfada yer almaktadır.

Tablo 3.5: Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler

KÜLTÜREL VE SANATSAL ETKİNLİKLER
Festivaller: Belli bir zamanlama ile yapılan toplumda yoğun katılım olduğu etkinliklerdir.
Karnavallar: Daha çok turist çekmek için yapılan eğlence temalı etkinliklerdir.
Dinsel Törenler: Dinî önemi bulunan bölgelerde inanç gereği düzenlenen etkinliklerdir. Kâr amacı güdülmez.
Sergiler: Sanatsal veya yenilikçi teknolojik ögelerin sergilendiği, toplumun belli bir kesimine hitap eden etkinliklerdir.
Millî Törenler: Düzenlendiği kitlenin millî veya tarihî günlerini kutlamak ve hedef kitlede millî şuur oluşturmak amacıyla düzenlenen etkinlikledir.

Tablo 3.6: Eğitim ve Bilim Etkinlikler

EĞİTİM VE BİLİM ETKİNLİKLERİ
Seminer: Katılımcıların, güncel veya mesleki bir konuda aydınlatılması ve eğitilmesi amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Seminerler genellikle birden çok oturumda gerçekleştirilir.
Çalıştay: Bir konunun uzmanlarının bir araya gelerek bir konu hakkında fikir alışverişi yaptıkları, inceleme ve değerlendirme faaliyetinde bulundukları organizasyonlardır. Çalıştay yapıldıktan sonra sonuç raporu yayımlanır.
Panel: Bir başkan tarafından yönetilen, alanlarında uzman kişilerin bilimsel, sosyal ve politik konularda bilgi paylaşımı yaptıkları etkinliklerdir. Panelde izleyiciler konuşmacılara soru sorabilmektedir.
Kongre: Bir konuyu görüşmek üzere delegelerin veya alanında uzman kişilerin katıldığı resmi organizasyonlardır. Kongreler, bilimsel konularda veya uluslararası kuruluşların temsilcilerini bir araya getirmek amacıyla düzenlenebilir.
Konferans: Bilim, sanat ve teknoloji alanlarında konunun uzmanları tarafından dinleyicilere bilgi vermek amacıyla yapılan uzun konuşmalardır. Bu konuşmalarda tek yönlü bir iletişim vardır. İzleyicilerden soru alınmaz.
Sempozyum: Bir konu hakkında alanında uzman kişilerin yaptıkları seri konuşmalardır. Sempozyumda belirlenen konunun çeşitli yönleri hakkında konuşmalar yapılır. Farklı oturumların düzenlendiği ve genellikle birkaç günlük bir sürede tamamlanan sempozyumda konuşmacı sayısı birden fazladır.

3.2.2. Organizasyon (Etkinlik) Yönetim Süreci

Organizasyon yönetim süreci dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir.

3.2.2.1. Araştırma

Bir etkinliğin ilk aşamasıdır. Daha önceki konularda verilmiş olan 5N 1K sorularının cevapları aranır. Daha sonra etkinlikle ilgili detaylı araştırmaya yardımcı olacak şu soruların cevapları araştırılır:

- Müşterinin ve organizatör kurumnın şartları nelerdir?
- Düzenleyen kurumnın etkinlikten beklentileri ve etkinlikle hedeflediği şeyler nelerdir?
- Hedef kitlenin beklentisi nedir?

- Yer ve zaman planı nasıl olmalıdır? Kriz durumlarına göre alternatif yer ve zaman planı var mıdır?
- Etkinliğe ayrılan bütçe ne kadardır?
- Destek alınacak kurumlar hangileridir?
- Etkinlik düzenlenecek yerin teknik imkânları yeterli midir?
- Etkinlik tekil bir proje midir yoksa var olan bir projenin parçası mıdır?

3.2.2.2. Planlama

Etkinliğe dair araştırmanın bittiği ve etkinliğin planlandığı aşamadır. Bu aşamada etkinliğin yeri ve zamanı, teması, programı, katılımcıları, formatı ve iletişim stratejisi belirlenir.

Bir organizasyon planlamasında öncelikle organizasyona dair 5N 1K sorularının cevaplanmış olması gerekmektedir. Bu soruların cevaplanması ile etkinlik yönetimi planlanmaya başlanır.

Bir etkinliğin tasarlanma aşamaları Tablo 3.7'de verilmiştir

Tablo 3.7: Etkinlik Tasarımında Aşamalar

ETKİNLİK TASARIMINDA AŞAMALAR

1	Hedefler belirlenir.	Etkinliğe dair tüm hedefler belirlenir. Bu hedefler çerçevesinde katılımcılar, program ve benzeri teknik konular belirlenir.
2	Demografik unsurlar belirlenir.	Katılacak kitlenin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, dil) göre program hazırlanır. Örneğin çocukların katılacağı bir etkinlikle yetişkin bireylerin katılacağı bir etkinliğin teması aynı değildir.
3	Katılımcıların ihtiyaçları belirlenir.	Katılacak olan kitlenin ihtiyaçları listelenir. Bu ihtiyaçların karşılanması için teknik ekipmanlar hazırlanır.
4	Program akışı hazırlanır.	Etkinliğin program akışı saat bazlı olacak şekilde ayrıntılı şekilde hazırlanır. Bu program etkinlikte görevli tüm çalışanlara dağıtılır. Kriz durumlarına göre alternatif program da hazırlanması tavsiye edilir.
5	Tema oluşturulur.	Etkinliğin temasının hedef kitle ve kurumun amacına uygun olması gerekmektedir. Belirlenen tema ne kadar yenilikçi olursa akılda kalıcılığı ve medyaya yansıması o kadar kolay olur.
6	Medya ve iletişim planı hazırlanır.	* Hedef kitleye yapılacak duyuruların hazırlanması, * Reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması, * Etkinlik öncesi medya kuruluşlarının davet edilmesi, * Etkinlik sonrası medya organları ile iletişimin planlanması gibi işlemler bu aşamada gerçekleşir.

3.2.2.3. Uygulama

Organizasyonun gerçekleştiği aşamadır. Bu aşamada yapılması gereken en önemli şey program akışına ve aksiyon planına bağlı kalmaktır. Uygulama aşamasında oluşabilecek kriz durumlarında var olan planların yanında reaktif iletişim planları da geliştirmek gerekebilir. Etkinliğin sonunda basın bülteni hazırlanıp basın kuruluşlarına gönderilmelidir. Eğer etkinliğe basın mensupları katıldıysa onlar için basın kiti hazırlanır.

3.2.2.4. Değerlendirme

Yapılan etkinliğin ölçüldüğü, hedeflere ne kadar ulaşıldığının saptandığı kısımdır. Örneğin yapılan etkinlik kâr amacıyla düzenlendiyse elde edilen gelir; medyada yer almak hedeflendiyse medya takip raporu baz alınarak bir sonuca varılır. Etkinlik esnasında olumsuz bir durum oluştuysa bunun için rapor hazırlanır. Bu rapor dikkate alınarak daha sonra yapılacak etkinliklerde bu hatalar için önlemler alınır.

Etkinliklerin verimliliği ölçülürken iki ölçme yöntemi kullanılır. Bunlar nicel ve nitel değerlendirme yöntemleridir.

Nicel Değerlendirme Yöntemleri: Sayılabilir kavramların ölçüldüğü yöntemdir. Örneğin etkinliğe katılan kişi sayısı, elde edilen gelir, medyada çıkan haber sayısı, satılan ürün gibi sayılabilen kavramların ölçüldüğü ölçme yöntemidir.

Nitel Değerlendirme Yöntemleri: Nicel yöntemlerin dışında matematiksel olmayan kavramların ölçüldüğü yöntemdir. Örneğin etkinliğin sonunda katılımcılar ile yüz yüze yapılan ve açık uçlu soruların sorulduğu bir anket çalışması nitel ölçmeye örnektir. Nitel ölçmede veri analizi oldukça zordur.

Bir etkinlik nicel ve nitel değerlendirme yöntemleri ile değerlendirilirken uygulanması gereken aşamalar şunlardır:

1. Neyin ölçüleceğine karar verilir.
2. Kaynaklar, ölçme yöntemi ve ölçme araçları belirlenir.
3. Veriler toplanıp analiz edilir.
4. Değerlendirme raporu hazırlanır.
5. Etkinliğin daha verimli bir hâle gelmesi için bu sonuçlar ışığında yeni planlar hazırlanır.

3.2.2.5. Organizasyon Sürecinde Satın Alınan Hizmetler

Organizasyon sürecinde halkla ilişkiler görevlisi tüm süreçlerde bizzat görev almaz. Daha verimli bir organizasyon oluşması adına süreci yönetir. Etkinliklerde her alanda uzmanlaşmak çok maliyetli olacağından ihtiyaç duyulan alanlarda profesyonel hizmet veren kurumlardan hizmet alımı yapılır (Görsel 3.7).

Görsel 3.7: Organizasyonda destek hizmetleri



Organizasyonlarda en çok ihtiyaç duyulan ve hizmet alımı yapılan sektörler şunlardır:

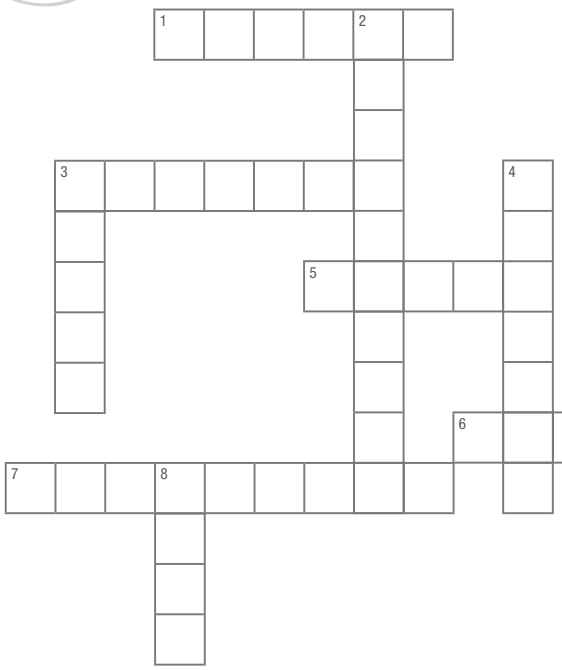
- Ulaşım
- Eğlence ve animasyon
- Güvenlik
- Promosyon ve tasarım
- Yiyecek ve içecek
- Konaklama
- Ses ve ışık
- Reklam, baskı ve tanıtım
- Dekorasyon
- Temizlik
- İnsan kaynakları

3.2.2.6 Organizasyon Sürecinde Kullanılan İletişim Araçları

Yapılan bir organizasyonda gerek davet gerekse etkinlik sonrası medyayı bilgilendirme amacıyla bazı iletişim araçları kullanılır. Diğer öğrenme birimlerinde detaylı bir şekilde bilgi verilen bu araçlar şunlardır:

- Gazeteler
- Basın kiti
- Broşür
- Televizyon
- Basın bildirisi ve bülteni
- Kurumsal yayınlar
- Afiş
- Genel ağ reklamları
- Basın toplantısı
- Dergiler
- Açık hava reklamcılığı
- Sosyal medya araçları

3.4 Sıra Sizde



Soldan Sağa:

1. Bilimsel konularda kurum temsilcilerini bir araya getiren etkinliklerdir.
3. Güncel veya mesleki konularda düzenlenen eğitim amaçlı etkinliklerdir.
5. Başkan tarafından yönetilen güncel konularda düzenlenen çift yönlü iletişim etkinliğidir.
6. Bilişim teknolojilerinin kullanılması ile uzaktan yapılabilen etkinliklerdir.
7. Bilim ve sanat alanlarında düzenlenen tek yönlü iletişim etkinlikleridir.

Yukarıdan Aşağı:

2. Boş zamanları değerlendirmek için yapılan etkinliklerdir.
3. Sanatsal veya yenilikçi ögelerin sunumunun yapıldığı etkinliklerdir.
4. Miting bu tür etkinliklere örnek oluşturur.
8. Ticari amaçla düzenlenen etkinliklerdir.

3.3. ORGANİZASYONDA MEKÂN TASARIMI

Güncel Türkçe Sözlük'e göre tasarım, "Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn" olarak tanımlanmıştır. Tanımda verildiği gibi tasarımda önemli olan nokta araştırmadır. Kaliteli bir tasarımın ortaya çıkabilmesi için araştırma ve planlama sürecinin yeterli düzeyde yapılması gerekir.

Organizasyonda mekân tasarımı ise boş mekânların sanat ve teknoloji kullanılarak konsepte uygun hâle getirilmesidir (Görsel 3.8). Organizasyona veya etkinliklere hazırlanacak bir mekânın tasarımında dikkat edilmesi gereken konular bulunmaktadır. Bunlar;

- Organizasyona katılacakların özellikleri (kişi sayısı, yaş, cinsiyet vb.),
- Etkinliğin süresi ve düzenleneceği tarih,
- Etkinliğin düzenleneceği mekânın özellikleri ve konumu,
- Etkinliğin konsepti,
- Etkinlik sahibinin beklentileri şeklinde sıralanabilir.

Mekân tasarımında kullanılabilecek çok sayıda malzeme bulunmaktadır. Ancak teknolojik imkânların geliştiği bu dönemde hem klasik ürünler olan balon ve kumaş türü malzemeler hem de panel ve led gibi dijital ürünler kullanılabilir.

Mekân tasarımında yaygın olarak kullanılan malzemeler şunlardır:

- Balon süslemeleri
- Çiçek süslemeleri
- Ses sistemleri
- Stantlar
- Kumaş süslemeleri
- Görüntü sistemleri
- Afiş ve banner türü malzemeler
- Lansman tahtası

Organizasyonda mekân tasarımı yapılacağı zaman, tasarımın her detayı önceden belirlenmelidir. Organizasyon türüne göre mekân tasarımında kullanılacak malzemeler önceden belirlenmeli ve temin edilmelidir. Örneğin dış veya iç mekânda kullanılacak balon türü farklıdır. Bunun gibi faktörler mutlaka etkinlikten önce dikkate alınmalıdır.

Görsel 3.8: Mekân tasarımı



3.3.1. Mekân Tasarımı Bileşenleri

Organizasyonda mekân tasarımı; yaşam biçimine, kültür veya coğrafyaya göre farklılık gösterebilir. Mekân tasarımı, bütün bu değişkenler dikkate alınarak yapılır. Bir organizasyon öncesinde mekânın süslenmesi ve etkinliğe hazır hâle getirilmesi gerekmektedir. Mekân süslemede malzemelerin mekâna uygun bir şekilde seçilmesi gerekir. Mekân tasarımında katılımcıları etkileyecek en önemli unsurlar renk, ışık ve konsepttir. Bu yüzden etkinliğin mekân tasarımında öncelikle konseptin belirlenmesi gerekir. Belirlenen konsepte uygun renk ve ışık tercih edilmelidir.

3.3.1.1. Mekân Tasarımında Konsept

Konsept, bir mekânın belirli bir temaya göre düzenlenmesi ve şekillenmesidir. Mekân süslemede öncelikle, etkinliğin ruhuna uygun, müşteri ve katılımcıların beklentilerini karşılayacak bir konsept belirlenmelidir. Örneğin 80'li yılları konu alan bir film galasının salonu 80'li yılları anımsatacak bir tema ile hazırlanabilir. Belirli bir temaya göre hazırlanan ve süslenen mekânlar daha göz alıcı ve hedef kitleye hitap edici bir hâle gelir (Görsel 3.9).



Görsel 3.9: Mekân tasarımında konsept

Sıra Sizde 3.5

Çalıştığınız organizasyon kurumuna yeni açılmış bir televizyon kanalının tanıtım toplantısının mekân süsleme işi sipariş verildi. Açılacak televizyon kanalı polisiye programlar, diziler ve filmler yayımlayacaktır.

Kapalı mekânda düzenlenecek bu tanıtım toplantısı için nasıl bir tema belirlerdiniz?

3.3.1.2. Mekân Tasarımında Renk Seçimi

Renkler, insan psikolojisini etkileyen ve duyuları harekete geçiren önemli uyarıcılardır (Görsel 3.10).

Bir mekân süslemesinde kullanılacak renkler; etkinliğin işleyişini, katılımcıların motivasyonlarını ve etkinlikten beklenen sonuçları doğrudan etkiler (Tablo 3.8).

Görsel 3.10: Mekân tasarımında renk seçimi



Tablo 3.8: Renklerin Bireyler Üzerindeki Etkileri

RENKLERİN BİREYLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Kırmızı	Bireylerde öz güven duygusu oluşturur. Canlı bir renk olmasından dolayı dikkat çeker. Bundan dolayı büyük kurumlar logolarında kırmızı rengi kullanmaya özen gösterir. Açlık hissi oluşturduğundan dolayı yiyecek kurumları tarafından da tercih edilir.
Mavi	Sakinleştirici ve rahatlatıcı bir renktir. Deniz ve gökyüzünü temsil ettiği için sonsuzluğu temsil eder. Mekân tasarımında yaygın olarak kullanılan mavi rengin her tonu tercih edilir.
Pembe	Bireylerde sevimlilik duygusu oluşturur. Genel olarak insanlara mutluluk veren bir renktir. Çocuklara yönelik hazırlanan bir mekânda hâkim renk olarak kullanılabilir.
Yeşil	Mavi gibi rahatlatıcı ve sakinleştirici bir renktir. Bireylerde güven duygusu oluşturması sebebiyle bankaların ve finans kuruluşlarının yoğun şekilde kullandığı bir renktir. Çevre ve finans alanında düzenlenecek bir etkinlikte hâkim renk olarak kullanılabilir.
Sarı	Dikkat çeken ve uyaran bir renktir. Taksilerin veya uyarı levhalarının sarı renginde olmasının sebebi dikkat çekmesidir. İnsanlarda tehlike veya uyarı hissi oluşturduğu için mekân tasarımında hâkim renk olarak kullanılması uygun değildir. Ancak kendisi ile uyumlu renklerle birlikte kullanılabilir.
Mor	Mor asalet ve zenginliği çağrıştırır. İnsanlarda yenilikçilik ve hoşgörü hissi oluşturur.
Kahverengi	Toprağın rengidir. İnsanlar üzerinde rahatlatıcı bir etkisi bulunur. Ancak mekânın tamamen kahverengi ile hazırlanması sıkıcılığa sebep olabilir.
Lacivert	Otoriter bir renk olarak kabul görmektedir. İnsanlarda güçlü bir imaj etkisi bıraktığı için şirket toplantılarında tercih edilir.
Turuncu	Kırmızı gibi kendine güvenen insanların tercih ettiği bir renktir. Enerjik yapıyı simgeler. Ayrıca iştah açıcı bir etkisi vardır.
Beyaz	Akıllara ilk olarak saflığı, temizliği ve iyiliği getirdiği konusunda herkes hemfikirdir. Aynı zamanda barışı ve dostluğu da simgeler. Bu yüzdendir ki, beyaz güvercin ve beyaz bayrak barışla alakalı simgelerdir. Ayrıca politikacılar, siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanılır. Işığın rengi olarak da kabul edilir. Sevinci, mutluluğu çağrıştırır. Mekân süslemede yoğun olarak kullanılan bir renktir.
Siyah	Genelde iç karartıcı bir renk olarak tabir edilir. Kötü anıları, korkuları, mutsuzluğu simgeler. Mekân süslemede tamamen siyah kullanmak riskli olabilir. Ancak uyumlu renklerle beraber süslemede siyah renk kullanılabilir.



Görsel 3.11: Mekân tasarımında



Görsel 3.12: Mekân tasarımında balon

Görsel 3.13: Balon



3.3.1.3. Mekân Tasarımında Işık Düzeni

Işık; mekân süslemede, aydınlatma ve tasarım amacıyla kullanılabilir (Görsel 3.11). Işık seçiminde mekânın kullanım amacı ve konsepti dikkate alınmalıdır. Örneğin kutlama etkinliği yapılacak bir mekândaki ışık ile sergi etkinliği yapılacak bir mekânın ışık tercihleri farklı olacaktır.

Mekânda kullanılan renkleri gösterecek olan faktör ışık olduğu için kullanılan renklere uygun ışıkların seçilmesi gerekmektedir.

3.3.2. Mekân Tasarımında Kullanılan Malzemeler

Organizasyon mekânı süslemede çok sayıda malzeme kullanılmaktadır. Mekân süslemede çok tercih edilen malzemeler; balon, kumaş, çiçek ve dekoratif malzemelerdir.

3.3.2.1. Balonla Yapılan Süslemeler

Balon, ucuz ve renk çeşidinin fazla olması nedeniyle yoğun şekilde tercih edilen bir süsleme malzemesidir. Ancak tek kullanımlık olması ve kullanım ömrünün kısa olması, balonla yapılan süslemelerin dezavantajlı özelliğidir (Görsel 3.12).

Balonla yapılacak bir mekân süslemede öncelikle mekâna göre malzeme seçimi yapılmalıdır. Dış mekân balonları rüzgâr ve benzeri çevre koşullarına daha dayanıklıdır. Ancak iç mekân balonlarına göre daha pahalıdır (Görsel 3.13).

Balonla süsleme örnekleri için karekodu okutunuz.

13581

Bilgi NOTU

3.1. UYGULAMA ETKİNLİĞİ

BALONLA SÜSLEME TÜRLERİ — Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Balon kullanarak süsleme yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Atölyenizdeki balonları kullanarak aşağıda verilen süslemeleri yapınız:

- Balon zinciri
- Papatya balon

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Balon
* İp

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Süslenecek malzemeleri belirleyiniz.
- [ ] Süsleme tekniklerini atölye öğretmeninizin yardımıyla uygulayınız.
- [ ] Balonları kullanarak bir adet balon zinciri ve dört adet papatya balon süslemesi oluşturunuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Kesme ve biçme araçlarını kullanırken iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.

3.3.2.2. Kumaşla Yapılan Süslemeler

Kumaş, malzeme olarak balondan pahalı olmasına rağmen kullanım ömrünün uzun olması nedeniyle tercih edilen bir süsleme malzemesidir. Kumaşla sandalye, masa, mekân duvarları, merdivenler, bistro masaları vb. alanlar süslenebilir (Görsel 3.14).

Görsel 3.14: Mekân tasarımında kumaş malzemeler

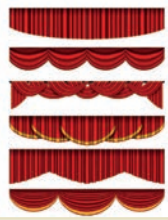
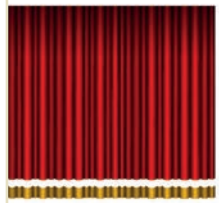
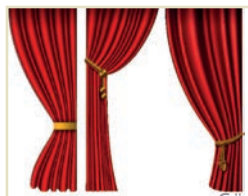


Kumaşla süsleme örnekleri için karekodu okutunuz.

13580

Bilgi NOTU

Tablo 3.9: Kumaşla Süsleme Örnekleri

KUMAŞLA SÜSLEME ÖRNEKLERİ	
Farba	 Görsel 3.15: Farba
Pili (Pile)	 Görsel 3.16: Pili(Pile)
Büzgü	 Görsel 3.17: Büzgü
Drape	 Görsel 3.18: Drape
Fiyonk	 Görsel 3.19: Fiyonk  Görsel 3.20: Fiyonk

Kumaşla süslenebilen yerler şunlardır:

- Yemek, nikâh ve kokteyl masaları
- Sandalye giydirme
- Kapılar
- Havuz başı
- Stüdyolarda arka plan dekoru
- Podyum, sahne, yürüyüş yolu ve taklar
- Mekân duvarları ve tavanlar
- Merdivenler

Kumaşla yapılabilecek süslemeler şunlardır:

- Pili kaşe
- Kanun pili
- Farba
- Büzgü
- Drape
- Gode
- Fiyonk

Görsel 3.21: Drape



3.2. UYGULAMA ETKİNLİĞİ

KUMAŞ MALZEMELER İLE SÜSLEME ÖRNEKLERİ | Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Kumaş süsleme ürünlerini kullanarak süsleme yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Atölyenizdeki kumaş malzemeleri kullanarak aşağıda verilen süslemeleri yapınız:

* Bistro masası * Sandalye giydirme * Sunum/sergi masası

Bu süslemeleri yaparken aşağıdaki süsleme tekniklerinden faydalanınız:

* Pili kaşe * Kanun pili * Farba * Büzgü

*Drape * Gode * Fiyonk

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bistro/kokteyl masası * Ahşap veya metal sandalye
* Orta yemek veya toplantı masası * Kurdele
* Kumaş süsleme malzemeleri * Rafya ip * Rafya kumaş

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Süslenecek malzemeleri belirleyiniz.
- [ ] Süsleme tekniklerini atölye öğretmeninizin yardımıyla uygulayınız.
- [ ] Belirlenen malzemeleri kumaşla süsleme tekniklerine uygun olarak süsleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Kesme ve biçme araçlarını kullanırken iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.

3.3.2.3. Çiçekle Yapılan Süslemeler

Çiçekle yapılan süslemeler diğer süsleme türlerine göre daha şıktır ancak maliyeti en yüksek olan süsleme türüdür. Bu tür süslemede mekânlar tamamen çiçeklerle süslenmez, çiçekler daha çok dekoratif malzeme olarak kullanılır. Örneğin kumaşla süslenen bir gelin masasının köşelerine çiçeklerle yapılacak bir süsleme, mekâna şıklık katabilir.

Mekân süslemede çiçekler seçilirken tasarıma, konsepte ve kumaşların hâkim rengine uygun çiçekler seçilir. Örneğin beyaz kumaşların kullanıldığı bir mekân süslemede kırmızı güller veya karanfillerin kullanılması dikkat çekecektir (Görsel 3.22).

Görsel 3.22: Mekân tasarımında çiçekler



3.3.3. Mekân Tasarımı Modelleri

Mekân tasarımları müşterinin ihtiyacına göre belirlenen bir kavramdır. Mekân tasarım modelleri, süslenen mekânın kullanım amacına uygun olarak kendi arasında;

- Özel gün etkinlikleri,
- Sosyal etkinlikler,
- Eğitim ve kültür etkinlikleri,
- Ticari etkinlikler,
- Eğlence etkinlikleri olarak türlere ayrılır.

3.3.3.1. Mekân Taslağı Hazırlama

Mekân tasarım taslağı, mekânı süslemeden önce yapılan planlamadır. Bu taslakta süslemeye dair bütün planlamalar ve hesaplamalar yapılır. Aşağıda maddeler hâlinde mekân süsleme taslağında bulunması gereken bilgiler verilmiştir.

- Mekân taslağı hazırlanırken önce zemin etüdü yapılır. Bu zemin etüdünde süslenecek mekân ve mekânın teknik özellikleri (konumu, genişliği, süslenebilecek kısımlar, duvarların rengi, ışıklandırmanın durumu vb.) tespit edilir.
- Süslenecek mekânda kullanılabilecek malzemeler tespit edilip malzeme listesi hazırlanır. Örneğin süslemede kullanılacak kumaşlar, balonlar, dekoratif malzemeler ve bunların tür ve renkleri belirlenir. Tüm malzeme ihtiyacının listesi mekân süsleme taslağında belirtilir.
- Mekânın süsleme süresinin ne kadar zaman alacağı hesaplanarak süsleme için başlanacak ve bitirilecek zaman dilimi de mekân taslağında belirtilir.
- Mekânın süslemesine dair tüm detaylar taslakta belirtilir. Örneğin "Girişe 5 metre uzunluğunda balon zincirinden tak yapılacak. Giriş merdivenleri kumaş ile farba türü süslenecek." şeklinde taslak hazırlanır.



3.1.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MEKÂN SÜSLEME TASLAĞI	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Organizasyon öncesi mekân süsleme taslağı hazırlamak.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzun konferans salonu tadilat görmüştür. Tadilattan sonra konferans salonunuzun açılış töreni yapılacaktır. Sizden bu konferans salonunun açılışı için mekân süsleme taslağı hazırlamanız istenmektedir. Aşağıda bu konferans salonuna dair teknik bilgiler verilmiştir. Bu teknik bilgilere uygun olarak mekân süsleme taslağı hazırlayınız.

- İç mekân süslenecek.
- Konferans salonunun genişliği 180 m^2 (10 x 18 metre şeklinde)
- Salondaki sahne genişliği 4 x 5 metre
- Duvarlar gri renk boyanmıştır.
- Salonun koltukları koyu renklidir.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Salonda süslenebilecek yerleri belirleyiniz.
- [ ] Süslemede kullanılabilecek malzemeleri listeleyiniz.
- [ ] Yapılacak süsleme türlerini belirleyiniz (balon zinciri, kumaş, kurdele vb.).
- [ ] Süsleme ve tasarım için gerekli süreyi belirleyiniz.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar

* Ofis uygulamaları

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Bilgisayar ve elektronik cihazları kullanırken iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.
- Taslağı hazırlarken konferans salonunun teknik özelliklerini dikkate alınız.
- Malzeme listenizi hazırlarken salonda var olan renkleri ve malzemeleri dikkate alınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Malzeme listesini uygun hazırladı.	20	
Süslenecek kısımları tespit etti.	20	
İdeal süsleme süresi belirledi.	20	
Süsleme ve renk tercihlerini doğru belirledi.	40	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

3.3.3.2. Mekân Tasarım Uygulamaları

Mekân tasarımı veya süslemesi yapılırken mekânın kullanım amacı göz önünde bulundurulur. Aşağıda mekân tasarım modellerine göre uygulama faaliyetleri verilmiştir.

3.2.
22867

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	NİŞAN ORGANİZASYONU MEKÂNI SÜSLEME	Süre: 6 ders saati

AMAÇ

Nişan, düğün, nikâh vb. eğlence etkinlikleri için mekân süslemek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Atölyenizde uygun bir mekânı nişan organizasyonu için süsleyiniz. Atölyenin hazırlanması ve düzenlenmesi aşamasında atölyede ders gören tüm öğrencilerin takım çalışması hâlinde görev alması gerekmektedir.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Süsleme kumaşları
* İç mekân balonları
* Kokteyl masası
* Nişan masası
* Mum
* Nişan tepsisi
* Nişan yastığı

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Mekân tasarım planınızı hazırlayınız.
- [ ] Öğrenciler arasında iş bölümü yapınız.
- [ ] Mekân için hâkim bir renk belirleyiniz.
- [ ] Duvarları uygun kumaşlar ile süsleyiniz.
- [ ] Duvarlar için papatya balon yapıp duvarlara asınız.
- [ ] Kokteyl masasını hazırlayıp uygun kumaşlarla süsleyiniz.
- [ ] Davetiye hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Uygulama faaliyetinde iş bölümü önceden belirlenmelidir.
- Kesme ve biçme türü işlerde iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyulmalıdır.
- Belirlenen renkler ve süsleme malzemelerinin birbiri ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.
- Nişan etkinliği hazırladığınız davetiye dijital ortamda olabilir. Davetiyenizin davetiye hazırlama kurallarına uygun olması yeterlidir.
- Öğretmen ve öğrencilerin kararıyla aynı malzemeler ve süsleme tekniklerinin kullanılması koşuluyla kına veya nikâh benzeri mekân süsleme etkinliği de düzenlenebilir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kendisine verilen görevi yaptı.	50	
Takım çalışmasına uydu.	20	
Belirtilen sürede işleri tamamladı.	20	
Atölye uygulama sonunda temizlendi.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

3.4. ORGANİZASYON DÜZENLEME

Organizasyon düzenleme süreci bir dizi işlemin uygulanmasıyla gerçekleştirilir. Bu süreçte sırasıyla planlama yapılmalı, çalışma ekibi oluşturulmalı, tasarım dosyası hazırlanmalı, tasarım dosyası analiz edilmeli, etkinlik uygulanmalı ve etkinliğin değerlendirmesi yapılmalıdır. Tüm bu süreçler bu öğrenme biriminin ilerleyen kısımlarında uygulama faaliyeti olarak verilmiştir.



Görsel 3.23: Organizasyon ekibi

3.4.1. Çalışma Ekibini Oluşturma

Organizasyon ve etkinliklerde planlamadan sonraki en önemli başarı etkeni, insan kaynaklarıdır. Etkinlik, hassas bir şekilde oluşturulmuş insan kaynakları ile amacına ulaşabilir. Organizasyon ekibi oluşturma konusunda öncelikle etkinliklerde görev alacak kişilerin görev tanımları bilinmelidir (Görsel 3.23).

Manken: Özellikle tanıtım etkinliklerinde, fuarlar ve sergilerde tercih edilen bir organizasyon elemanıdır. Mankenin amacı tanıtılmak istenen ürünü ziyaretçilere sunmak ve ürünün özelliklerini anlatmaktır. Özellikle motorlu araç (otomobil, motor, yat-tekne vb.) fuarlarında tanıtım elemanı olarak mankenler tercih edilir.

Host ve Hostes: Etkinliklerde organizasyonun sağlıklı ilerlemesi için konukları karşılayan ve hizmet sağlayan kişilerdir. Host ve hostesler etkinlikte kurum ile katılımcılar arasındaki köprü olduğu için dışa dönük, iletişimi güçlü ve dış görünüşüne dikkat eden kişiler olmalıdır.

Animatör: Özellikle eğlence amaçlı düzenlenen etkinliklerde görev alan ve katılımcıları eğlendirmeyi amaçlayan organizasyon elemanlarıdır.

Organizasyonlarda bunların dışında sunucu, güvenlik, garson, bilişim elemanı, ses uzmanı, vale, ışık elemanı ve tanıtım görevlileri yer alır. Organizasyonun planlama aşamasında mutlaka ihtiyaç duyulan elemanların listesi çıkarılır ve gerekli personel desteği, yardımcı kaynak sağlayan kurumlardan temin edilir.

Organizasyonun planlama aşamasında personele görev tanımları ve kendilerinden beklenen sorumluluklar yazılı bir şekilde verilir. Önceden belirlenen iş bölümü ve sorumluluklar, iş esnasında ortaya çıkacak sorunları engelleyecektir.

UYGULAMA YAPRAĞI

3.3.
22869

Uygulama Adı	ORGANİZASYON İÇİN ÇALIŞMA EKİBİ OLUŞTURMA	Süre: 1 ders saati

AMAÇ

Okul adına gidilecek bir fuar organizasyonu için çalışma ekibi oluşturmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuz, ortaokul öğrencilerinin ziyaret edeceği bir tanıtım fuarına katılacaktır. Bu fuarda amaç, ortaokul öğrencilerine okuduğunuz lisenin tanıtımını yapıp öğrencilerin sizin okulunuzu tercih etmesini sağlamaktır. Bu kapsamda sizden çalışma ekibi oluşturmanız istenmiştir. Bu fuar için ihtiyaç duyulan organizasyon elemanlarını ve bu elemanların görev ve sorumluluklarını içeren bir dosya hazırlayınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Fuar için ihtiyaç duyulan organizasyon elemanlarının listesini belirleyiniz (hostes, stant görevlisi vb.).
- [ ] Görev alacak organizasyon görevlilerinin görev ve sorumluluklarını belirleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Uygulama bireysel bir çalışma şeklinde yapılacaktır.
- Uygulamasının konusunu atölye öğretmeninin uygun göreceği sergi, lansman, açılış vb. etkinliklerle de değiştirebilirsiniz.
- Görev alacak organizasyon personelini belirlerken daha önce katıldığınız ve uyguladığınız organizasyonları baz alabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
İnsan kaynakları listesi hazırladı.	50	
Görevlilerin görev ve sorumluluklarını belirtti.	40	
Atölye uygulama sonunda temiz bırakıldı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

3.4.

22870

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	4006 BİLİM FUARI İÇİN ETKİNLİK TASLAĞI	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Düzenlenecek bir etkinlik için organizasyon planlaması hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda 4006 Bilim Fuarı düzenleneceği öngörülmektedir. Bu bilim fuarı için aşağıda verilen bilgiler çerçevesinde etkinlik plan taslağı hazırlayınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar * Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Bu uygulama faaliyetini, üçer veya dörder kişilik gruplar ile gerçekleştiriniz.
- [ ] Etkinliğinizin gün ve saat bazlı takvimini belirleyiniz. Hangi gün ve hangi saatte neler yapılacağını belirtiniz.
- [ ] Etkinlik öncesi için planlama takvimini oluşturunuz. Takvimde;
  - Davetiyelerin hangi gün dağıtılacağı,
  - Mekânın hangi gün süsleneceği,
  - Pankartların hangi gün asılacağı,
  - Sunumların hangi gün çıktısının alınacağı yer almalıdır.
- [ ] Mekân süsleme taslağı oluşturunuz.
- [ ] Uygulama çıktınızı atölye ortamında sunum yaparak paylaşınız.
- [ ] Bu uygulama faaliyetinde akran değerlendirme yöntemini kullanınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Uygulama faaliyetinde iş bölümü grup üyeleri tarafından belirlenecektir. İş bölümü üzerinden puanlama yapılacaktır.
- Uygulama faaliyeti esnasında araştırma yaparak etkinlik planı incelemesi yapabilirsiniz.
- Etkinlik mekânı olarak okulunuzdaki uygun bir alanı seçebilirsiniz.
- Etkinlik plan taslağını hazırladıktan sonra sunumunu yapınız ve dosyayı ürün dosyanıza ekleyiniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
İş bölümü sonrası üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdi.	10	
Etkinlik takvimi hazırladı.	30	
Etkinlik planlaması yaptı.	30	
Mekân süsleme taslağı hazırladı.	20	
Sunumu kurallara uygun şekilde yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

3. Sıra Sizde

Okulunuzda 24 Kasım Öğretmenler Günü için şiir dinletisi düzenlenecektir. Bu şiir dinletisi için organizasyonun araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında neler yapılması gerekir? Aşağıdaki ilgili boşluklara yazınız.

Araştırma	Planlama
Uygulama	**Değerlendirme**

3.4.2. Organizasyon Uygulamaları

Organizasyon ve etkinlik düzenlemeye dair tüm aşamalar öğrenme biriminin önceki kısımlarında verilmiştir. Bu süreçlerin daha verimli öğrenilmesi için aşağıda verilen uygulama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

Organizasyonların uygulama kısmında etkinlik başlamadan önce hazırlanan kontrol listesi ile etkinliğin işleyişi kontrol edilmelidir (Görsel 3.24). Kontrol listesine etkinliğin tüm detayları ve işlem basamakları eklenmelidir. Kontrol listesinde aynı zamanda işlem basamakları ile ilgili birim/kişi isimleri de listede yer almalıdır

Etkinliğin uygulama aşamasında aksama, sorun ve/veya kriz olmaması için kontrollere devam edilir. Aksama ve sorunlara, bunlar krize neden olmadan hemen müdahale edilir. Bu durumlar için mutlaka alternatif çözümlerin belirlenmesi gerekir. Örneğin yedek projektörün bulundurulması, müzik ve video kayıtlarının yedeklenmesi, host ve hostes kıyafetlerinin yedeğinin bulunması vb. önlemler alınabilir.

ETKİNLİK HAZIRLIKLARI KONTROL LİSTESİ		
İDARİ HAZIRLIKLAR	**İLGİLİ BİRİM**	**EVET/ HAYIR**
Davetli konuşmacı(lar) için davet/izin yazısı yazıldı mı?	EF Sekreterliği (Yazı içeriğini önceden hazırlayıp Arzu Toptancı'ya göndermek gerekli)	☐/☐
Davetli konuşmacının konaklama işlemleri için yazışmalar yapıldı mı? (Yurtlarda konaklayabiliyorlar.)	EF Sekreterliği (Yazı içeriğini önceden hazırlayıp Arzu Toptancı'ya göndermek gerekli)	☐/☐
Davetli konuşmacının ulaşım işlemleri için yazışmalar yapıldı mı?	EF Sekreterliği (Yazı içeriğini önceden hazırlayıp Arzu Toptancı'ya göndermek gerekli)	☐/☐
Etkinlik düzenleme talep formu dolduruldu mu?	Yeşim Kandemir	☐/☐
Dosya- kalem- sertifika hazırlıkları yapıldı mı?	Yeşim Kandemir / Kurumsal İletişim	☐/☐
Davetli konuşmacı için hediye hazırlandı mı? (Çikolata, çiçek, plaket v.s.)	EF Sekreterliği- Bütçe işlemleri	☐/☐
Etkinlik öncesinde/sırasında yapılacaklar		
Fotoğraf çekimi için haber verildi mi? {Bu bilgi verilecek olan malzeme talep formuna eklenmelidir. Bütçesi 0 TL olarak girilip talep Kurumsal İletişime gönderilmelidir. Etkinliğin günü ve fotoğraf çekiminin ne kadar süre ile istendiği belirtilmelidir.)	Filiz Binatlı	☐/☐
Güvenlik katılımcılarla ilgili bilgilendirildi mi?	Savaş Yıldız	☐/☐
Otopark ihtiyacı belirtildi mi?	Savaş Yıldız	☐/☐
Etkinliğe dışarıdan davet edilecek gruplar belirlendi mi? Eğitim fakültesi tarafından düzenlenecek eğitimler için Ankara'da bulunan diğer okulların Eğitim Fakültelerine etkinliğin afişi gönderilebilir.	Emel An	☐/☐
Etkinliğin tanıtımı ve duyurulması		
Broşür/poster hazırlandı mı? (Bu talebin yine malzeme talep formuna girilerek kurumsal iletişime bildirilmesi gerekmektedir.)	Kurumsal İletişim	☐/☐
Hazırlanan broşür/poster web sitesinde yayımlandı mı?	EF Web komisyonu (Bülent Çelik)	☐/☐
Hazırlanan broşür/poster sosyal medyada yayımlandı mı?	EF Web komisyonu (Bülent Çelik)	☐/☐

Görsel 3.24: Kontrollistesiörneği



Okulunuz bünyesinde düzenlenecek herhangi bir etkinlik için kontrol listesi oluşturunuz.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KONFERANS DÜZENLEME	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Okul bünyesinde konferans düzenlemek.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi *Konferans salonu

* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda "medya okuryazarlığı, sosyal medya bağımlılığı, reklamcılık ve sosyal medya vb." konularda konferans düzenleyiniz. Konferans için sınıfta iki grup oluşturunuz ve farklı günlerde olma koşuluyla iki konferans düzenleyiniz. Düzenleyeceğiniz konferansın okulun tamamına hitap edecek bir konuda olmasına özen gösteriniz.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıfta öğrencilerin kendi kararıyla iki grup oluşturunuz.
- [ ] Konferansın konusunu belirleyiniz.
- [ ] Konferansın gün ve saatini belirleyiniz.
- [ ] Konferansın konusuna göre bulunduğunuz ilde katılım sağlayacak alan uzmanları tespit edip bir liste oluşturunuz.
- [ ] Belirlediğiniz listedeki uzmanları; konferansın konusunu, gününü ve saatini belirterek konferansa davet ediniz.
- [ ] Konferansınız için davetiye ve afiş oluşturup okul içinde yayımlayınız.
- [ ] Konuşmacılara ve protokole etkinlikten önce davetiyeleri iletiniz.
- [ ] Etkinlik öncesi mekânı konferansa uygun olarak süsleyiniz.
- [ ] Etkinlik öncesi kontrol listesi hazırlayıp etkinlik başlamadan tüm hazırlıkları ve donanımları kontrol ediniz.
- [ ] Uygulama sonunda basın bülteni hazırlayıp yerel ve ulusal basına iletiniz.
- [ ] Etkinliğinizin haberini yazıp okulunuzun web sitesinde yayımlayınız.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar * Ofis uygulamaları * Kamera

* Mekân süsleme malzemeleri * Mikrofon

* Fotoğraf makinesi * Ses sitemi * Projektör

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Uygulama faaliyetinde iş bölümü, grup üyeleri tarafından belirlenecektir. İş bölümü üzerinden puanlama yapılacaktır.
- Seçilen konunun güncel ve izleyicilere hitap edecek bir konu olmasına özen gösteriniz.
- Konferansta görsel ögeleri (sunum, video vb.) kullanmaya özen gösteriniz.
- Etkinliğin planlama aşamasında okul idaresinden konferansın konusu ve konuşmacısı için izin ve onay alınız.
- Bu uygulama faaliyetini uygularken iş sağlığı ve güvenliği kurallarına dikkat ediniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
İş bölümü sonrası üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdi.	20	
Etkinliği doğru planladı.	20	
Etkinliği plana uygun uyguladı.	20	
Mekân süslemesi yaptı.	20	
Basın ile olumlu ilişkiler geliştirdi.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

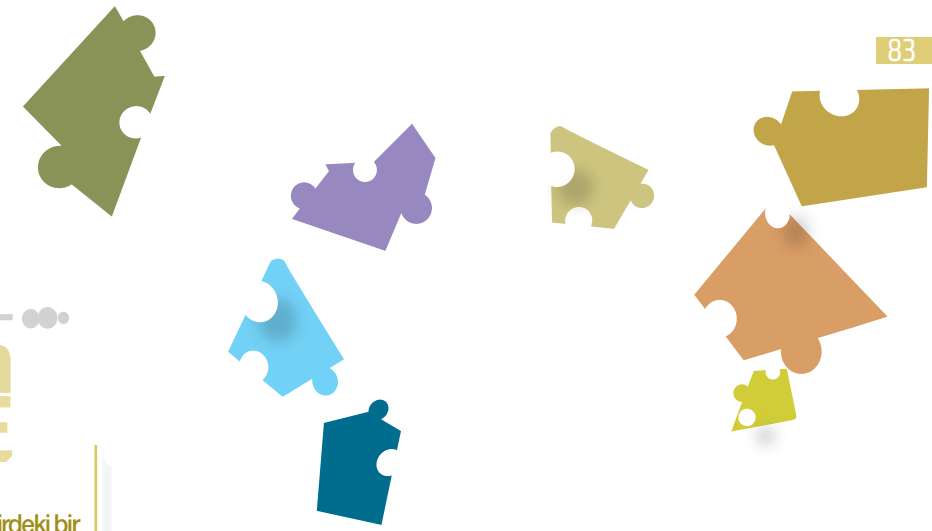
3.3. UYGULAMA ETKİNLİĞİ

Öğrenme biriminde yeterli zaman kalması durumunda ve atölye öğretmeninin onayıyla aşağıdaki alanlarda uygulama faaliyeti yapınız.

☐ Okul çalışanlarına yönelik;
- Şiir dinletisi
- Motivasyon eğlencesi
- Müzik dinletisi
- Film gösterisi
- Tiyatro gösterisi vb.

☐ Alanınızda önde gelen isimleri okula davet ederek "sektör-öğrenci buluşması" etkinliği

Bu tarz etkinlikleri öğrenme biriminin önceki kısımlarında verilen aşamalardan ve bilgilerden faydalanarak okul içerisinde gerçekleştiriniz.



3.8 Sıra Sizde

Bulunduğunuz şehirdeki bir huzurevine toplu doğum günü etkinliği düzenleyiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (…) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (…) Organizasyonda mekân süsleme taslağı organizasyonun değerlendirme kısmında hazırlanır.
2. (…) Organizasyonun mekân tasarımında led paneller kullanılabilir.
3. (…) Organizasyonlar, düzenleyen kuruma medyada gündem olma imkânı vermez.
4. (…) Etkinlikler rutin olarak gerçekleşen olaylardır.
5. (…) Bir kurum veya organizasyonun kuruluş amacına misyon denir.
6. (…) Etkinliklerde iş bölümü ve iş akışı önemlidir.

B) Aşağıdaki cümlelerde bulunan boşlukları uygun kelimelerle doldurunuz.

7. Mekân tasarımı yapılırken kullanılacak renkler ve ışık belirlenirken ..... dikkate alınır.
8. Etkinliklerde ürün veya hizmetin tanıtımını sağlayan organizasyon elemanına ..... denir.
9. Açılış töreni, miting, siyasi parti kongresi gibi etkinlikler ..... etkinliklere örnektir.
10. Ürün ve hizmeti tanıtmak ve hedef kitleye pazarlamak organizasyonun ..... biridir.
11. Kurum ile hedef kitle arasından iletişim kurmak organizasyonun ..... biridir.
12. Büzgü ve drape mekân tasarımında ..... malzemesi kullanılarak yapılan süsleme örnekleridir.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

13. Aşağıdakilerden hangisi organizasyonun yönetim süreçlerinden biri değildir?
    a) Araştırma
    b) Değerlendirme
    c) Personel temini
    d) Planlama
    e) Uygulama

14. Bir konu hakkında, uzmanların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulundukları ve sonunda rapor yayımladıkları bilimsel etkinliklere ne denir?
    a) Çalıştay
    b) Konferans
    c) Kongre
    d) Seminer
    e) Sempozyum

15. **Etkinliklerin sonunda değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler nitel veya nicel yöntemler ile yapılabilir.**

Aşağıda verilen araştırma konularından hangisi nicel değerlendirme yöntemleri ile tespit edilemez?

a) Konsere kaç kişi katıldı?
b) Seminerde kaç tane belge dağıtıldı?
c) Fuarda ne kadar kitap satıldı?
d) Festivalde kaç bilet satıldı?
e) Sergiye katılan insanlar memnun ayrıldı mı?

16. **Bir organizasyon için mekân tasarımı yapılacaktır. Bu mekân tasarımında aşağıdaki konulardan hangisine dikkat edilmez?**

a) Etkinliğin düzenleneceği mevsim
b) Etkinliğin konsepti
c) Mekânın fiziki koşulları
d) Basın görevlilerinin beklentisi
e) Müşteri ve katılımcıların beklentisi

17. **Aşağıda verilen etkinliklerden hangisi mega etkinliklere örnek olabilir?**

a) İzmir Kitap Fuarı
b) Alaçatı Yemek Festivali
c) Ankara Kahve Fuarı
d) FIFA Dünya Kupası
e) İstanbul Turizm Fuarı

18. **Aşağıda verilen etkinlik örneklerinden hangisi eğitim ve bilimsel gelişim amacıyla düzenlenen etkinliklere örnek gösterilemez?**

a) Çalıştay
b) Festival
c) Kongre
d) Panel
e) Seminer

4. ÖĞRENME BİRİMİ

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

KONULAR

4.1. SPONSORLUK

4.2. BASINLA İLİŞKİLER

4.3. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Sponsorluk kavramını ve çeşitlerini
Halkla ilişkilerin medya ile olan ilişkilerini
Kurumsal itibar kavramını

TEMEL KAVRAMLAR

Sponsor *
Sponsorluk *
Basın *
Haber *
Haber Yazma Teknikleri *
Kurumsal Kültür *
Kurumsal Kimlik *
Kurum İmajı *
İtibar *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Uzak bir ilde turnuvaya katılacak olan okulunuzun futbol takımına ve yine uzak bir ilde yarışmaya gidecek olan okulunuzun tiyatro grubuna, kimlerin sponsor olmasını isterdiniz?
2. Bir an için kitle iletişim araçlarının olmadığını düşününüz. Hayatınız nasıl olurdu?
3. İtibarı yüksek bir kurum denilince ne anlıyorsunuz?

12310
eba

4. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla ilişkilerin bir kurumda yapmış olduğu tüm çalışma ve etkinliklere halkla ilişkiler faaliyetleri denir. Daha önceki öğrenme birimlerinde de bahsedildiği gibi halkla ilişkiler bir yönetim işidir. Kurumun tüm planlamalarının yapılmasında, bu planların uygulanmasında ve değerlendirilmesinde, iç ve dış hedef kitlelerle iletişimde, medya ilişkilerinde; reklam, tanıtım, pazarlama çalışmalarında, kurum itibarının oluşturulması ve korunmasında aktif rol alır.



Görsel 4.1: Destek alan, destek veren

4.1. SPONSORLUK

Kurumların hedeflerine ulaşmak için spor, kültür-sanat alanlarında ve sosyal alanlarda; kişilere, kurumlara veya organizasyonlara; para, araç gereç ve hizmet desteği sağlamasına **sponsorluk** denir. İngilizce bir kelime olan sponsorluğun Türkçe karşılığı "desteklemek, himaye etmek"tir (Görsel 4.1).

Kurumların sponsorluk yapmalarının amacı kurumu ve/veya markayı hedef kitlelere daha iyi tanıtarak onların itibarını artırmaktır. Sponsorlukla eğitim, sanat, spor ve kültürün gelişmesine destek olan kurumlar, bu sayede toplumun iyi niyet ve güvenini kazanır. Bu da kurum itibarının artmasını sağlar. Karşı taraf ise para, araç gereç ya da hizmet elde eder. Sponsor olan ile sponsor olunanın bu işten kazançlı çıkması; alma verme felsefesi, kazan kazan ilişkisi veya karşılıklı fayda terimleriyle ifade edilir.

Sponsorluk yasal düzenlemelerle yapılan bir iş anlaşmasıdır. Sponsorluk yapılacak alanın bağlı olduğu bakanlık mevzuatlarında, sözleşme evraklarının biçim ve içeriği belirlenmiştir. Taraflar bu evraklar üzerinden sözleşmelerini imzalarlar.

Sponsorluk yapan kurumlar, kanunlarda belirtilen şekillerde, vergi indirimi ya da vergi muafiyetinden yararlanır. Devlet, vergi indirimi veya muafiyeti ile sponsorluğu teşvik etmiş olur.

Sponsorluk çalışmaları planlanır, uygulanır ve değerlendirilir. Halkla ilişkiler bu üç aşamada da aktif rol alır. Sponsorluğun planlanması aşamasında kurumun mevcut durumu ve amacı, sponsorluktan beklediği fayda, sponsorluğun türü ve süresi, hedef kitlesi ile kurumun sponsorluğa ayıracağı bütçe belirlenir.

Sponsor olunacak kişi, kurum ya da organizasyonlardan kurumun amaçlarına en uygun olanı seçildikten sonra, ön görüşmeler yapılır. Bu görüşmeler olumlu sonuçlanırsa kanun ve yönetmeliklerde belirtilen şekilde sponsorluk sözleşmesi imzalanır.

Uygulama aşamasında, sponsorluk medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulur. Sponsor olunan yani kurumun destek sağladığı kişi, kurum ya da organizasyon, sözleşmede belirtilen hususları uygular. Sponsorluk süresi değişkendir ve sözleşmede bu sürenin başlangıç ve bitiş tarihleri, gerekiyorsa saati mutlaka belirtilir.

Sponsorluk matbu (basılmış, hazırlanmış) evraklarına;

- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile bu Kanun'un ilgili yönetmeliklerinden,
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsoruk Yönetmeliği'nden,
- T.C. Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı Kültürel Alandaki Sponsor Faaliyetlerinin Teşvik Edilmesi Hakkındaki Genelge'den (Genelge 2005/13) ulaşılabilir.

Bilgi NOTU

Etkinliğe dayalı sponsorluklar ve yayın sponsorlukları saatlik, günlük, haftalık ya da sezonluk olabilir. Spor sponsorlukları ise daha uzun sürelidir; bir, beş, on, yirmi ve daha fazla yıllık olabilir.

Sponsorluk, sözleşmede belirtilen bitiş tarihinde son bulur ancak olağanüstü ya da olumsuz bir durum olması hâlinde sponsorluk sözleşmesi tek taraflı feshedilebilir yani kaldırılabilir. Örneğin 1500 metre koşucusu millî atletimize sponsor olan banka, sporcunun doping cezası almasından sonra sponsorluğu tek taraflı feshetmiştir.

Değerlendirme aşamasında sponsorluğun başarısı, kuruma neler kazandırdığı, kurum itibarını nasıl etkilediği belirlenir (Görsel 4.2).

4.1. ARAŞTIRINIZ

Vergi indirimi ve vergi muafiyetinin ne olduğunu araştırınız.

Bir hafta sonra aynı ders saatinde; araştırma sonuçlarınız ile vergi muafiyeti ve vergi indiriminin sponsorluk faaliyetlerini nasıl etkilediğini değerlendiriniz.

4.1.2. Sponsorluk Çeşitleri

Sponsorluk, faaliyet alanı ve sponsor olunan kişi sayısına göre çeşitlere ayrılır.

1. Spor Sponsorluğu
   a) Bireysel Sporcu Sponsorluğu
   b) Spor Takımlarının Sponsorluğu
   c) Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu
2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu
3. Sosyal Sponsorluk
   a) Çevre Sponsorluğu
   b) Sağlık Sponsorluğu
   c) Eğitim ve Bilim Sponsorluğu
4. Macera Sponsorluğu
5. Yayın Sponsorluğu
6. Genel Ağ Sponsorluğu



Görsel 4.2: Sponsorluk

Bazı kaynaklarda bu sıralamaya etkinlik sponsorluğu da dâhil edilip ayrı bir sponsorluk çeşidi olarak verilir.

Spor, kültür, sanat sponsorluğu faaliyetlerinin birçoğu etkinlik şeklinde yapılır. Yani bir faaliyet hem sosyal sponsorluk hem de bir etkinlik olabilir. Bu yüzden etkinlik ayrı bir sponsorluk çeşidi olarak verilmemiştir.

4.1 Sıra Sizde

Maddeler hâlinde verilen sponsorluk çeşitlerini, alt başlıklarıyla birlikte tablo hâline getiriniz.

Hedef kitlelerle çok çeşitli iletişim kurmayı sağlayan sponsorluğun, mutlaka halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklamlarla uyumlu olması ve medya çalışmalarıyla desteklenmesi gerekir.

Bilgi Notu



Görsel 4.3: Avrasya Maratonu



Görsel 4.4: Bireysel sporcu



Görsel 4.5: Bireysel sporcu

Her yıl sonbahar aylarında İstanbul'da yapılan Avrasya Maratonu (Görsel 4.3) bir spor organizasyonudur. Aynı zamanda yaklaşık beş saat süren bir etkinliktir.

Bilinmesi gereken şudur: Her sponsorluk bir etkinlik değildir. Her etkinliğin de bir sponsoru olması gerekmez.

1. Spor Sponsorluğu

Spor, tüm dünyada büyük kitlelere hitap eder. Hem seyirciyi hem de izleyiciyi kendine çeker ve medyada geniş yer alır. Bu yüzden en çok tercih edilen sponsorluk çeşididir. Özellikle ürün ve hizmetlerini kısa sürede tanıtmak isteyen otomobil, cep telefonu üreticileri, büyük sigorta şirketleri ve cep telefonu operatörleri spor sponsorluğunu tercih etmektedir.

Spor sponsorluğunda şunlara dikkat edilmelidir:

- Bireysel sporcu sponsorluğunun maliyeti daha düşük olabilir. Ayrıca görece çalışma kolaylığı vardır. Bununla birlikte bireysel sporcunun sakatlanma, doping gibi nedenlerle başarısız olma riski daha fazladır. Bu nedenle, sponsor olunacak sporcunun başarı grafiği ve yaşam şekli dikkate alınmalıdır. Toplum değerleriyle sürekli çatışan, özel hayatına dair olumsuzlukları magazin haberlerine konu olan sporculara sponsor olmak, itibar kaybına neden olur. Buna da dikkat edilmelidir (Görsel 4.4 ve 4.5).
- Spor takımları sponsorluğunun riski daha azdır ve kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alır. Bu sponsorlukta da hangi dalda, hangi takımın seçileceği çok önemlidir (Görsel 4.6).
- Spor organizasyonları sponsorluğunun maliyeti yüksektir. Bununla birlikte spor organizasyonları medyada çok yer aldığı için ulaşılan hedef kitle çok büyüktür (Görsel 4.7).



Görsel 4.6: Takım sporu

Kişilere, kurumlara veya organizasyonlara birden fazla kurum sponsor olabilir.

Özellikle evrensel veya ulusal organizasyonlara, sporda millî takımlara veya millî sporculara birden fazla kurumun sponsor olması sık görülen bir durumdur. Böyle durumlarda ana ve yan sponsor kavramları ortaya çıkar.

En çok destek veren kurum ana sponsor, diğerleri yan sponsor olur.

Ana sponsor olan kurumun, sponsorluğa dair girdileri daha fazladır. Yani reklamları daha çok ve daha büyük olur. Bunun yanında röportaj ya da haber yapma hakkı vb. önemli kazanımlar da ana sponsora verilir.

Görsel 4.7: Sporорganizasyonu



4.2 Sıra Sizde

Günümüzde, ünlü sporcuların yaşam tarzları, giyimleri, saç kesimleri ve alışkanlıkları çocuklar ve gençler tarafından yakından takip edilmektedir. Bu yüzden kurumlar bireysel sporcu sponsorluğunu tercih etmektedir.

Ülkemizde kurumların bireysel sporcu sponsorluğu tercihinde;

Mustafa Kemal ATATÜRK'ün "Ben sporcunun zeki, çevik ve aynı zamanda ahlaklısını severim." vecizesi etkili olabilir mi? Sınıfça değerlendiriniz.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SPONSORLUK ANLAŞMASI	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Bilgilerini öğrencilerin oluşturacağı hayalî bir kurumun bir futbol takımıyla yaptığı sponsorluk sözleşmesini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

..... KURUMU

.....SPOR SPONSORLUĞU

..... kurumu olarak şehrimizin takımı ve tanıtım markası olan ..... spor'a sponsor olup desteğimizle onu üst liglere taşımayı görev edindik. Bu bağlamda ..... spor'un büyük takımları ağırlayan, en güçlülerin bile temkinli yaklaştığı bir takım haline gelmesinde katkımız olması amacıyla ..... yıllığına sponsorluk yapmaya karar verdik.

..... kurumu ve .....spor arasında yapılan sponsorluk anlaşmasına göre, 20.....-20... ... sezonunda ..... spor'un tüm deplasman maçlarına gitmek için kullanacağı yüksek konforlu otobüse sponsor olunacaktır. ..... kurumu; otobüsün kira, personel, yakıt ve ikram giderlerini üstlenecektir.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör
* Matbu EK-1 Bilgi Formu

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz.
- [ ] Grubunuza bir isim veriniz ve görev paylaşımı yapınız.
- [ ] Sunum tarihlerinizi belirleyiniz.
- [ ] Yapacağınız tüm çalışmalarla bir sunum dosyası oluşturunuz.
- [ ] Belirlenen tarihte sunumunuzu yapınız ve dosyanızı teslim ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Sunum dosyanızda kapak sayfasından sonra yer alacak içindekiler sayfasında görev dağılımınızı da belirtiniz.
- Kurumunuza bir isim veriniz.
- Şehrinizin futbol takımını veya ismini belirleyiniz.
- Sponsorluk amacınızı, neden spor sponsorluğunu ve neden o takımı seçtiğinizi belirtiniz.
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nden indirilen matbu "EK-1 Bilgi Formu"nu doldurunuz.
- Sponsorluk anlaşma bilgileri de dâhil olmak üzere, kurumunuza ait tüm bilgilerden oluşan sunum dosyası oluşturunuz ve sözlü sunumunuz sonrası öğretmeninize teslim ediniz.
- Sunum yaparken dinleyiciye yönelmeye, göz teması kurmaya, ses tonunu ayarlamaya ve beden dilini kullanmaya özen gösteriniz.

Ek-1 SPONSORLUK BİLGİ FORMU

Sponsorluğu Alan Kişi, Kurum veya Kuruluşun

Adı	:	
Tel / e-posta	:	
Kanuni Adresi	:	
Sponsorun Adı	:	
Tel/e-posta	:	
Kanuni Adresi	:	
Sponsorluk Alınan Faaliyetin Adı	:	
Faaliyetin Branşı	:	
Sponsorluğun Başlangıç Tarihi	:	
Sponsorluğun Bitiş Tarihi	:	
Sponsorluğun Türü	:	☐ Nakdî ☐ Ayni
Sponsorluğun Bedeli	:	
Sözleşmenin Tarihi	:	

Sponsorluk sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükler sözleşmeye uygun olarak yerine getirilmiştir.

Düzenleyenin
Adı ve Soyadı :
Tarih:
İmza:

Not : Bu form, sponsorluk süresinin bitimini müteakip on gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kurum bilgilerini oluşturdu.	15	
Kuruma ve takıma özgün isim verdi.	15	
Sponsorluk amacını ve tercih nedenlerini belirtti.	30	
EK-1 Bilgi Formunu eksiksiz doldurdu.	30	
Etkili sunum yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	**Öğretmenin Adı ve Soyadı**
Okul No	...../...../20.....

2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak, imajlarını iyileştirmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kurum içinde çalışanları motive etmek amacıyla sanat sponsorluğuna yönelir. Spor sponsorluğundan sonra en çok tercih edilen sponsorluk çeşididir. Çok eski yıllarda kralların, soylu ve varlıklı insanların sanatçıları koruması, onlara her türlü yardımı yapmasıyla başlamış ve daha sonra sponsorluğa dönüşmüştür.

Sanatı ve sanatçıyı korumuş olan krallara, soylu ve varlıklı ailelere **mesen;** sanatın ve sanatçının korunması işine de **mesenlik** denir.

Bilgi NOTU



Görsel 4.8: Konser

Kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağı, sponsorluk beklentilerine ve bu beklentileri karşılayacak hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenir (Görsel 4.8). Hedef kitlenin yaşı, gelir düzeyi, sosyal yapısı ve tüketim biçimleri ile sponsorluğun beklentileri arasında uyum olmalıdır.

Kültür ve sanat sponsorluğu, tek bir kişi (şarkıcı, sanatçı, fotoğrafçı vb.), grup (koro, orkestra, tiyatro topluluğu vb.), sergi (resim, heykel, özgün tasarım vb.), gösteri ve yarışmaya yapılabilir (Görsel 4.9).



Görsel 4.9: Bir müzik festivali sponsorları

Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; desteklenecek sanatçı, grup ya da etkinlikle, kurum imajı arasındaki uyumdur. Örneğin teknolojide en gelişmiş ürünleri piyasaya süren bir kurumun doğal yaşamı savunup teknolojiyi reddeden bir müzik grubuna sponsor olması beklenemez.

Ulusal ve evrensel kültürün korunması ve geliştirilmesi için yapılan sponsorluk çalışmaları aynı zamanda sosyal sorumluluk kapsamına girmektedir. Son yıllarda kurumlar, bu alandaki çalışmalara daha fazla ağırlık vermektedir. Dünya kültür mirasına sahip çıkma ile ilgili ülkemizdeki en güzel sponsorluk çalışmalarından biri Göbeklitepe'dir (Görsel 4.10). Göbeklitepe'deki tüm çalışmalara sponsor olan kurum hem Türkiye'de hem dünyada kurumsal itibarını artırmıştır.

Görsel 4.10: Tarihin sıfır noktası Göbeklitepe



12 bin yıllık geçmişe sahip olan Göbeklitepe, Şanlıurfa şehir merkezine 18 km uzaklıktadır. Tarihin sıfır noktası olarak nitelendirilen bu kültürel varlık, Haziran 2018'de UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınmıştır. Böylelikle Türkiye'nin Dünya Kültür Miras Listesi'ndeki varlık sayısı 18 olmuştur.

Göbeklitepe'de kazı çalışmaları 1995 yılında başlamış; tarihin akışını değiştiren 12 bin yıllık dünya mirası, 8 Mart 2019'da düzenlenen büyük bir törenle ziyaretçilere açılmıştır.

** economist.com.tr – Anadolu Mirasının Destekçileri Artıyor sayfası ziyaret edilip Türkiye'nin Tarihî Mirasına Sahip Çıkan Öncü Şirketler listesi incelenebilir.*

Bilgi NOTU

4.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SPONSORLUK ANLAŞMASI	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Bilgilerini öğrencilerin oluşturacağı hayalî bir kurum için, kültür sanat alanında bir sponsorluk faaliyeti belirlemek ve bunun sözleşmesini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

…….……..…… KURUMU

…….…….…… SPONSORLUĞU

Kurumumuz, yaşadığımız toplumun değerlerine bağlı kalıp kültürümüzün gelişmesi ve sanatın desteklenmesi çalışmalarını başarıyla yürütmektedir. ……kurumu olarak kültür ve sanatın gelişmesine katkıda bulunmaktan gurur duyuyoruz. Bu doğrultuda ……

……..……

……

…….…… …….…… sponsor olduk.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör
* Matbu EK-4 Taahhütname

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz veya bir önceki çalışma grubunuzla devam ediniz.
- [ ] Yeni grup oluşturmanız durumunda grubunuza bir isim belirleyiniz ve grup içinde iş bölümü yapınız.
- [ ] Sözlü yapacağınız sunumlarınızın tarihlerini belirleyiniz.
- [ ] Yapacağınız tüm çalışmaları içeren bir sunum dosyası oluşturunuz.
- [ ] Belirlediğiniz tarihte sunumunuzu yapınız ve sunum dosyanızı öğretmeninize teslim ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Sunum dosyanızda ilk sayfanın kapak, ikinci sayfanın içindekiler ve görev dağılımı şeklinde olmasına dikkat ediniz.
- Kurumunuza bir isim veriniz.
- Kurumunuzun, kime veya neye sponsor olacağını belirleyiniz.
- Sponsorluğunuzun amacını, neden böyle bir sponsorluk seçtiğinizi belirtiniz.
- T.C. Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı Kültürel Alandaki Sponsor Faaliyetlerinin Teşvik Edilmesi Hakkındaki Genelge'den (Genelge 2005/13) indirilen EK-4 taahhütname evrakını uygun şekilde doldurunuz. Taahhütnamenin, sözleşmenin son evrakı olduğunu, EK-1, EK-2 ve EK-3 evraklarında daha detaylı bilgilerin yer aldığını, gerçek sponsorluk sözleşmesinde o evrakların da doldurulup imzalanması gerektiğini unutmayınız.

Taahhütname: Bir işi yapmak için düzenlenen resmi sözleşme

- Kültür sanat alanında yaptığınız sponsorluk çalışmasını sınıf ortamında, sunum kurallarına uyarak sözlü biçimde sununuz.

Ek-4

TAAHHÜTNAME

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞINA

Destekleyenin adı veya unvanı : .....

Destekleyenin adresi : .....

Desteklenen faaliyet : .....

.....

.....

Destek alanın adı veya unvanı : .....

Destek alanın adresi : .....

Bu taahhütnamedeki bilgilerin doğru olduğunu, yapılacak inceleme sonucunda aksine tespit yapılması durumunda sorumluluğu kabul ettiğimizi;

Destek konusu faaliyetin, destek sözleşmesinde belirtilen şartlara uygun olarak gerçekleştirileceğini;

Destek konusu faaliyet gerçekleştirilirken destek sözleşmesi ve bu taahhütnamede belirtilenden farklı bir faaliyetin gerçekleştirilmeyeceğini kabul ettiğimizi beyan ve taahhüt ederiz.

DESTEKLEYEN	DESTEK ALAN
(İmza)	(İmza)
Adı – Soyadı	Adı – Soyadı

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sponsorluk bilgilerini verdi.	35	
Sponsorluğun amacını ve gerekçesini belirtti.	35	
EK-4 Taahhütnamesini hatasız doldurdu.	20	
Etkili sunum yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....



Görsel 4.11: Ağaçlandırma



Görsel 4.12: Sosyal sponsorluk alanları

3. Sosyal Sponsorluk

Kurumların topluma karşı olan sorumluluklarına yönelik yaptıkları sponsorluk faaliyetlerine sosyal sponsorluk denir.

Sosyal sponsorluk ve sosyal sorumluluk aynı anlamdadır. Çevre, sağlık, eğitim-bilim sponsorlukları olmak üzere üç alt başlığı vardır.

a) Çevre Sponsorluğu: Yaşanabilir bir dünya için yapılan sponsorluklardır.

Çevrenin korunması ve güzelleştirilmesi, çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, çevrenin önemi konusunda vatandaşların bilgilendirilmesine yönelik konferansların ve çevre duyarlılığını artıracak etkinliklerin yapılması çalışmalarıdır.

Çevre sponsorluğunda özellikle ağaçlandırma çalışmaları çok tercih edilmektedir (Görsel: 4.11).

b) Sağlık Sponsorluğu: Özellikle koronavirüs salgını döneminde daha ön plana çıkmıştır.

Sağlık sponsorlukları, hastane veya kliniklerin desteklenmesi; ağız ve diş sağlığı ile göz taramalarının yapılması; sağlıklı yaşam ve hastalıklar konusunda halkın bilgilendirilmesi; bilimsel araştırma ve projelerin desteklenmesi, doktorların yurt içi ve yurt dışı kongre, seminer ve toplantı ücretlerinin üstlenilmesi şeklinde yapılan sponsorluklardır.

c) Eğitim ve Bilim Alanında Yapılan Sponsorluk Faaliyetleri: Kurumların mevcut hedef kitleleriyle olan iletişimlerini daha da güçlendirir ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlar.

Okullara para, araç gereç ya da hizmet desteğinin sağlanması, okulların yaptığı projelerin desteklenmesi eğitim ve bilim sponsorluk çalışmalarına örnektir.

Kurumlar, sosyal sponsorluklarla toplumun eğitimine katkı yapar; sanatsal, sportif, kültürel ve sağlıkla ilgili etkinlikleri destekler (Görsel 4.12). Böylelikle insanların anlayışlarının, kültürel ve sağlık seviyelerinin yükselmesine yardımcı olur.

Sosyal alanda yapılan sponsorluklar, toplum tarafından önemsenir ve medyada geniş yer bulur. Böylece kurumun medya, bilim ve sanat çevreleriyle olan iletişimini geliştirir. Bu şekilde sosyal değeri ve güvenilirlik duygusu artan kurumlara olan sempati de artar. Bu da uzun vadede markanın tercih edilmesini, ticari kazancının artmasını sağlar.

Sosyal sponsorluklar ayrıca kurum kimliğini de olumlu etkiler ve kurum itibarını artırır.

Toplum yararına yapılan etkinliklerde kurumun logosunun ve üniformalı çalışanlarının yer alması, kurumun daha çok ve daha iyi tanınmasını sağlar.

4.3 Sıra Sizde

2020 yılında tüm dünya ile birlikte ülkemizi de etkileyen koronavirüs salgını, sağlık alanında yaşanan büyük bir krizdir. Ekonomiyi, eğitimi, turizmi ve sosyal yaşamı olumsuz etkilemiştir.

Koronavirüs salgını döneminde yaşananların çevre kirliliği konusunda ne gibi etkileri olmuştur? Kurumlar bu dönemde ne tür çevre sponsorlukları yapabilir? Sınıfça değerlendiriniz.

4.4 Sıra Sizde

Herhangi bir il valiliğinin başlatmış olduğu ağaçlandırma çalışmasına, o ildeki en büyük üç sanayi/turizm kurumunun sponsor olduğunu, basının da bu çalışmaya çok ilgi gösterdiğini düşününüz.

- O ilde bulunan bir meslek lisesinin ağaçlandırma çalışmasına idarecileri, öğretmenleri ve gönüllü öğrencileriyle katılmasını
- Yapılan etkinliğe giderken tüm idareci, öğretmen ve öğrencilerin okul kıyafeti olan tişörtleri giymelerini
- Okul flamasının da etkinlik alanına götürülmesini

Meslek lisesinin itibarı ile sanayi ve turizm kurumlarının meslek lisesine bakış açıları yönlerinden değerlendiriniz.

Ürün yerleştirme, reklama çok yakın bir sponsorluktur. Programda ürün yerleştirmenin olduğu bilgisinin dinleyiciye veya izleyiciye belirtilmesi zorunludur.

bilgi NOTU

Görsel 4.14: Bir film sahnesi





Görsel 4.13: Macerasponsorluğu alanları

4. Macera Sponsorluğu

Dağcılık, araştırma gezileri, kamplar, balon turu, yelkencilik gibi olaylara sponsor olunmasıdır. Macera sponsorluğuna birden fazla kurum; para, teçhizat, ekipman desteğinde bulunabilir (Görsel 4.13).

Yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaların başarısız olma riski de vardır. Bu riskler de göz önüne alınmalı, kurumun imajına ya da vermek istediği mesaja uygun etkinliklere sponsor olunmalıdır.

5. Yayın Sponsorluğu

Maddi destek verilerek radyo ve televizyonlarda yayımlanan programın ya kendisine sponsor olunmasına ya da program içinde markanın adının geçmesine **yayın sponsorluğu** denir.

İlk başlarda sevilen dizilere yapılan yayın sponsorluğu, zamanla genişlemiştir. Artık hava durumu, spor, tartışma ve yarışma programlarına da sponsor olunmaktadır.

Yayın sponsorluğu alan programın başında ve sonunda sponsor olan kurum veya kişinin bilgisi verilmelidir. Örneğin bir program E Üniversitesi sponsorluğunda hazırlanmışsa programın başında ve sonunda "Bu program, E Üniversitesi desteği ile hazırlanmıştır." bilgisi yer alır.

Yayın sponsorluğunda kurum adının, markasının ya da kurumun bir ürününün program içerisinde yer almasına **ürün yerleştirme** denir.

Ürün yerleştirmede amaç zorlamadan doğal ortamda, markayı hedef kitleye tanıtmak ve kabul ettirmektir (Görsel 4.14). Bir film sahnesinde görünen markalar, bir dizi kahramanının bindiği araç, kahramanın yediği bisküvi, bir spor programında veya maç sonrası basın açıklaması alanında fona koyulan logolar, bir yarışma programında yarışmacıların giydiği markalı tişörtler ürün yerleştirmedir.

Geçmiş yıllarda ABD'de yayımlanan bir dizide kahramanın kullandığı ve markası görünen güneş gözlüğü, yayın sponsorluğunun örneklerindendir. Güneş gözlükleri satışı bu dizi sonrası rekor kırmıştır.

4.5 Sıra Sizde

Sınıfça bir tarih ve saat aralığı belirleyiniz. O tarihte televizyon kanallarında yayımlanacak programları belirleyiniz ve kendi aranızda bölüştürünüz.

Paylaşımını yaptığınız programlarda;.

- Programın tamamına yapılan sponsorlukları,
- Ürün yerleştirmeleri tespit edip "..... Kanalı ..... Programı Sponsorlukları" şeklinde yazılı doküman hâline getiriniz.
- Bir sonraki derste tespit ettiğiniz bilgileri paylaşınız.

***Tüm bilgiler verildikten sonra çoktan aza doğru, sponsorluk alan programların listesi yapılabilir.**

6. Genel Ağ Sponsorluğu

Bir web sayfasında kurum adının, markasının ya da kurumun bir ürününün yer almasına **genel ağ sponsorluğu** denir. Genel ağ sponsorluğunda, web sayfasının içeriğinin, kullanıcı profilinin ve takipçilerinin araştırılması, kuruma uygun olduğunun tespit edilmesi ve ondan sonra o sayfaya sponsor olunmasına çok dikkat edilmelidir.

Araştırma ve inceleme yapılmadan çok ziyaret edildiği için bir web sayfasına sponsor olunmamalıdır.

Spor, kültür ve sanat gibi alanlarda birçok sporcunun, sanatçının, spor kulübünün, sanat grubunun ve organizasyonun mevcut sponsorlarının olması, bu sponsorlukların yıllardır devam etmesi, genel ağ sponsorluğunun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sponsorluk piyasasına istediği gibi giremeyen kurumlar genel ağ sponsorluğuna yönelmiştir (Görsel 4.15).

Genel ağ sponsorluğunun diğer sponsorluklara göre olumlu yanları vardır. Bunlar;

- Yer ve zamana bağlı kalınmaması,
- Doğrudan hedef kitleye hatta dünyadaki tüm genel ağın kullanıcılarına ulaşılması,
- Hedef kitle ile bire bir iletişimde olunması,
- Sponsor olunan sayfayı kaç kişinin ziyaret ettiğinin ölçülebilmesi,
- Güncellenebilir olması, yani her an değişikliklerin yapılabilir olması,
- Çok kapsamlı sponsorluk sözleşmelerine gerek olmaması, web sayfası sahibi ile kurum arasında yapılacak bir anlaşmanın yeterli olması,
- Medya desteğine ihtiyaç duyulmaması, dolayısıyla daha az para ve emekle sponsorluğun yapılabilmesi,
- Web sayfası üzerinden sosyal sorumluluk çalışmalarının da kolayca yapılması şeklinde sıralanabilir.

Genel ağ sponsorluğunun olumsuz yanı ise genel ağın verimsiz, etkisiz ya da uygunsuz alanlarda kullanılabilmesidir.

Görsel 4.15: Genelağsponsorluğu



Sponsorluk faaliyetleri, sadece kâr amacı güden kurumlar tarafından yapılmaz. Tamamen toplum yararına olmak üzere belediye, dernek gibi kurumlar da çeşitli organizasyonlara, faaliyetlere sponsor olur. Ülkemizde bunun en güzel örneklerinden biri de bir il belediyesinin, yurt içinde ve yurt dışında gezi programı yapan bir aileye sponsor olmasıdır.

Bilgi NOTU

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SPONSORLUK	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Bir sponsorluk çalışmasının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesiyle ilgili sunum (plan) dosyası hazırlamak ve sunmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

…… KURUMU

…… TURİZM SPONSORLUĞU

2015 yılında sektöre giren …… kurumu kısa sürede marka olmayı başarmıştır. Bu başarısını, tüm Türkiye'ye otobüslerle kara yolu ulaşımı sağlayan, aynı zamanda yurt dışına açılan ilk turizm kurumsı olan …….. Turizm ile sponsorluk anlaşması yaparak taçlandırmıştır. Köklü bir geçmişi olan, yıllardır Türkiye'de en güvenilir ve en iyi hizmet sağlayan kurum seçilen …… Turizm ile sponsorluk anlaşması yapılarak kurumnın ulaştığı her yerde tanınma amaçlanmıştır.

…….. Turizm, konforlu uzun yol otobüsleriyle ülkemizin hemen her noktasına, Balkanlar, Orta Avrupa ve Orta Asya'ya ulaşım sağlamaktadır. 2002 yılında …… tarafından kurulan …….. Turizm, Türkiye İtibar Akademisi tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalarda 2010, 2013, 2016, 2017 ve 2019 yıllarında en itibarlı ulaşım kurumsı olarak ödüle layık görülmüştür.

Türkiye'nin ulaşım sektörü içerisinde her zaman lider şirket olarak bulunan, ciro büyüklüğü ve taşınan yolcu sayısı bakımından da her zaman en büyük kara yolu taşıma kurumu konumunda olan …… Turizm'in filosu içerisinde 1055 kendi malı olmak üzere toplamda 1663 otobüs bulunmaktadır. Şirket 2020 yılında genel toplamda 8 milyon yolcu taşımıştır.

…….. kurumu ve ……Turizm arasında yapılan ……. yıllık sponsorluk anlaşmasına göre;

1. …….. kurumu, …….. Turizm'in tüm otobüslerinin koltuk arkası tablet-ekranlarını 15 inç olarak yenileyecektir. Tablet-ekran açıldığında …….. kurumu ve …… Turizm amblemleri/logoları aynı anda ekranda belirecek, daha sonra menü açılacaktır. Ekran açık olduğu müddetçe amblemler/logolar sağ üst köşede …….. Turizm, sol üst köşede ……..…. kurumu olarak görülecektir.

2. Tablet-ekranlarda aynı zamanda Millî Eğitim Bakanlığının onayladığı e-kitaplar genel ağ yoluyla indirilebilecektir.

3. Tüm yolcu otobüslerinin camları değiştirilecek, ileri düzey konfor için yeni bir cam teknolojisi kullanılacaktır. Güneş ışınlarına karşı koruyucu özelliği olan bu camlar, güneş ışınları direkt olarak geldiğinde kararacak yolcuların rahatı bozulmadan seyahat etmesini sağlayacaktır.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör
* Matbu EK-4 Taahhütname

4.3.

UYGULAMA YAPRAĞI

İŞLEM BASAMAKLARI

- ☐ Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz veya önceki gruplarınızla devam ediniz.
- ☐ Yeni grup oluşturmanız durumunda grubunuza bir isim veriniz ve görev paylaşımı yapınız.
- ☐ Sunum tarihlerinizi belirleyiniz.
- ☐ Yapacağınız tüm çalışmaların yer aldığı bir sunum dosyası oluşturunuz.
- ☐ Belirlenen tarihte sunumunuzu yapıp dosyanızı teslim ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Sunum dosyanızda kapak sayfasından sonra yer alacak içindekiler sayfasında görev dağılımınızı da belirtiniz.
- Uygulamaya dair verilen metindeki boş alanları grup ortak görüşünüzle doldurunuz.
- Kurumunuzun sponsorluk amacını, sponsorluk öncesi yapılan çalışmalarla, ön görüşmelerinizi ve sponsorluk için neden ……..…. Turizm'i seçtiğinizi belirtiniz.
- Bilgiler doğrultusunda sözleşme evrakı hazırlayınız.
- Sponsorluğun uygulanması aşamasında yaptıklarınızı, sponsorluğu kamuya nasıl duyurduğunuzu belirtiniz (hangi medya araçlarında, hangi iletişim kanallarının kullanıldığı bilgisi).
- ……..... Turizm'e sponsor olduğunuza dair bir basın bülteni yazınız.
- Sponsorluğun uygulanmasını takip eden bir yıl sonunda, tüm aşamalarıyla sponsorluğu değerlendirdiğiniz bir rapor hazırlayınız.
- Tüm bu bilgileri içeren bir sunum dosyası oluşturunuz.
- Sunum yaparken dinleyiciye yönelmeye, göz teması kurmaya, ses tonunu ayarlamaya ve beden dilini kullanmaya özen gösteriniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sponsorluk bilgilerini belirtti.	10	
Sponsorluk öncesi yapılanları belirtti.	20	
Sponsorluk sözleşmesini hazırladı.	10	
Medya çalışmaları hakkında bilgi verdi.	20	
Sponsorluğun basın bültenini yazdı.	20	
Sponsorluğu değerlendiren rapor yazdı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

4.6 Sıra Sizde

Bacasına filtre taktırmadığı fabrikasında, görülmesin diye gece geç saatlerde üretim yaptırıp çıkan zehirli gazlarla havayı kirleten bir sanayi kurumunun; ürünlerinde glikoz şurubu ve monosodyum glutamat (MSG) kullanıp ambalajlarında bunu okunmayacak kadar küçük yazdıran bir gıda kurumunun; maliyeti yükseltiyor diye sağlığa zararı olmayan boyalar yerine yüksek oranda kimyasal içeren boyaları kullanan bir oyuncak üreticisinin "Sağlıklı Nesiller Yetişiyor" konulu bir projeye sponsor olmasını nasıl değerlendirirsiniz?

4.2. BASINLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, karşılıklı etkileşim ve iletişim sürecidir. Bir başka deyişle, halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır ve hedef kitlelere bilgi aktarımının sağlanması iletişim yoluyla gerçekleşir.

Halkla ilişkilerin hedef kitlelere bilgi aktarımını sağlayabilmesi için de basın (medya) ile iş birliği içinde olması gerekir. Günümüzde dijitalleşmenin hayata girmesiyle birlikte basın yerine **medya** kelimesinin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Medya, kurum haberlerine yer vererek kurumlara ait bilgilerin hedef kitlelere aktarılmasını, anlaşılmasını ve kurumların yararına tutum ve davranış değişikliğinin oluşmasını sağlar. Bu şekilde hedef kitlelerde olumlu izlenimler oluşmasını ve kurum itibarının artmasını sağlar. Bu yüzden kurumların, dolayısıyla da halkla ilişkilerin medya ile iyi ilişkiler içinde olması gerekir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, medyada ne kadar yer bulursa o kadar başarılı olur.

Kurumun amaçlarını gerçekleştirmek için medya ile etkileşimde olan halkla ilişkiler, aynı zamanda medyanın haber alma ihtiyacını da giderir. Böylelikle halkla ilişkiler ve medya arasındaki etkileşim, karşılıklı olarak fayda sağlamış olur.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon için kullanılan basına günümüzde **eski medya** veya **geleneksel medya** (Görsel 4.16); web siteleri, bloglar ve sosyal medya sitelerine ise **yeni medya** veya **dijital medya** (Görsel 4.17) denilmektedir.



Görsel 4.16: Eski (geleneksel) medya



Görsel 4.17: Yeni (dijital)

4.2.1. Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Halkla İlişkiler görevlisi; konusunda uzman, gazetecilik bilgisi olan ve medya dilinden anlayan biri olmalıdır. Medya kurumları hakkında şunları bilmelidir:

- Yayın Politikası
- Yayın Periyodu
- Okuyucu Profili
- Yayın Alanı

Yayın Politikası

Bir medya kurumu, sitesi veya bloğunun meydana gelen olaylar karşısında geliştirdiği bakış açısına ve ilgi gösterdiği alanlara **yayın politikası** denir. Kurumsal haberlerini yayımlatmak isteyen halkla ilişkiler görevlisi ilgili medyanın yayın politikasını çok iyi bilmeli, haberleri ona göre göndermelidir.

Halkla ilişkiler görevlisi, herhangi bir medya kurumunun politikasına uymayan bir haberi, orada yayımlatmak için ısrar etmemelidir. Özellikle siyaset ve inanç konusunda net bir politika izleyen medya kuruluşlarına gönderilecek haberlere çok dikkat edilmelidir.

HATIRLATMA!

Eski ve yeni medya hakkında, Halkla İlişkiler ve Medya ders kitabında ayrıntılı bilgi verilmiştir.



Görsel 4.18: Medya yayın politikaları farklıdır.

Örneğin kurumun ünlü bir sporcuya ya da sanatçıya sponsor olması haberi, günlük haberler veren gazetelere, spor, sanat ve magazin dergilerine, televizyon programlarına, genel ağ siteleri ve bloglarına gönderilmelidir. Bunun yanında kurumun yıllık mali bilançosu ya da finansal durumuyla ilgili bir haber; ekonomi ağırlıklı gazetelere, dergilere, programlara ya da genel ağ siteleri ve bloglarına gönderilmelidir (Görsel 4.18).

Yayın Periyodu (Periyodiği)

Periyot kelimesi Fransızcadan dilimize geçmiştir. Dönem, devir, süreli anlamlarına gelir. Özellikle basılı medya yani gazete ve dergilerin yayım aralıkları için kullanılır. Gazeteler genelde günlük yayımlanırken dergiler haftada, ayda hatta yılda bir yayımlanabilir. Radyo ve televizyon programlarının da günlük, haftalık, aylık yayın aralıkları vardır.

Kurumla ilgili bir haberin gazetelerde, dergilerde, radyo ve televizyon programlarında yayımlanmasını isteyen halkla ilişkiler görevlisi, ilgili medyanın yayın aralıklarını bilmelidir.

Medya organları yoğun çalıştığı için onların da işinin kolaylaştırılması gerekir (Görsel 4.19). Kurumlar kısa süreyi kapsayan üretim ve ürünlerle ilgili haber ve reklamları için radyo ve televizyon programlarını, günlük veya haftalık gazete ve dergileri tercih etmelidir. Süreli proje veya kampanya haberleri içinse konuyla ilgili haftalık veya aylık yayın yapan dergileri ve televizyon programlarını tercih etmelidir.

Genel ağ siteleri, bloglar ve sosyal medyada yayın periyodu yoktur. Bu yüzden bu medya alanları sürekli aktiftir. Bu alanlarda güncel haberler daha kısa olarak yayımlanır. Örneğin kurumun süreklilik arz eden çevre konulu sosyal sorumluluk çalışmasının tanıtım haberi için günlük gazete ve haber programları tercih edilmelidir. Aynı sosyal sorumluluk çalışmasının sürekliliği olan faaliyet haberleri için de haftalık veya aylık yayımlanan, çevre konulu bir televizyon programının tercih edilmesi uygundur. Her hafta salı günleri saat 20.00'de yayımlanan çevre konulu bir televizyon programında sosyal sorumluluk çalışmasına ait haberlerin yayımlanması isteniyorsa bir hafta öncesinden görüşmelere başlanmalı ve haber metni ve varsa videosu en geç bir gün öncesinde medya kurumundaki program sorumlusuna gönderilmelidir.

4.7 Sıra Sizde

Belirlediğiniz bir tarihte, günlük ulusal gazetelerimizden beş tanesini sınıfa getiriniz veya genel ağ ortamında bu gazeteleri inceleyiniz.

Her bir gazetenin manşet haberini ve olaylara, durumlara yaklaşımını sınıfça değerlendiriniz.

Aynı haberin farklı gazetelerde nasıl, hangi oranda ve hangi sayfada verildiğini değerlendiriniz.

Görsel 4.19: Medyada yayın periyotları



4.2. ARAŞTIRINIZ

Ülkemizde, haftalık ve aylık yayımlanan dergilerin yayın alanları ve büyük şehirlerdeki satış oranları ile daha küçük şehirlerdeki satış oranları hakkında bir araştırma yapınız.

Araştırmanızın sonuçlarını bir hafta sonra aynı ders saatinde değerlendiriniz

Okuyucu, Dinleyici, İzleyici ve Takipçi Profili

Gazete ve dergileri okuyanların, radyo programlarını dinleyenlerin, televizyon programlarını izleyenlerin, genel ağ siteleri ve blogları takip edenlerin özelliklerinin bilinmesini içeren bir maddedir. Okuyucu, dinleyici, izleyici ve takipçilerin demografik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri dikkate alınmalı; ona göre haber gönderilmelidir (Görsel 4.20).

Yaşam biçimleri dikkate alındığında okuyucu profili 40 yaş ve üstü ekonomistlerden oluşan bir dergiye, hip hop kültürüne ait bir haber gönderilmemelidir. Aynı şekilde, takipçilerinin tamamı hip hop kültürünü benimsemiş, rap müziği dinleyen bir genel ağ sitesine, kurumun sponsor olduğu bir klasik müzik konseri haberi gönderilmemelidir.



Görsel 4.20: Okuyucu profili

Yayım ve yayın kelimeleri farklı anlamdadır.

Yayım: *Gazete, dergi, kitap gibi okunacak şeyleri basıp dağıtmak veya bir şeyi kitle iletişim araçlarında halka iletmek işi, neşir. Yaymak işidir, eylem bildirir.*

Yayın: *Gazete dergi kitap gibi basılıp piyasaya sürülen veya kitle iletişim araçlarıyla halka iletilen şey, neşriyat.*

Bu ay yayımlanan kitaplar geldi.

Bilimsel yayınlar çoğaldı.

bilgi NOTU

4.8. Sıra Sizde

Okulunuzun yayımladığı bir dergi var mıdır? Eğer varsa okul derginizin yayın politikası, yayın periyodu ve okuyucu profili konularını sınıf ortamında değerlendiriniz.

4.4. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	OKUYUCU PROFİLİNİ ÇEŞİTLENDİRME	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Yurt içinde yayımlanan günlük bir gazetenin okuyucu profilini çeşitlendirme çalışması yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

A gazetesi tüm Türkiye'de günlük olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin okuyucu profili 25-60 yaş aralığında olan ve çoğunluğu çalışan erkeklerdir. Gazete her gün bir ek vererek ev hanımı veya çalışan kadınları da okuyucu profiline dâhil etmek istemektedir.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz.
- [ ] Grubunuza bir isim belirleyiniz ve grup içinde iş bölümü yapınız.
- [ ] Slayt sunumlarınızın tarihlerini belirleyiniz.
- [ ] Yapacağınız tüm çalışmaları dijital ortamda dosyalayınız.
- [ ] Sunumunuzu yapınız ve dijital dosyanızı teslim ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Slayt sunumunuzda ilk sayfa kapak, ikinci sayfa içindekiler ve görev dağılımı şeklinde olmalıdır.
- Gazetenizin kadınlara yönelik ekine bir isim veriniz ve ekin kaç sayfa olacağını belirleyiniz.
- Her gün vereceğiniz A gazetesi ekinde, ev hanımı veya çalışan kadınlar için hangi konulara yer verilip haber yazılacağını örneklerle belirtiniz.
- Örneklendirmelerinizi görsellerle destekleyiniz.
- Gazete ekinizin birinci sayfa tasarımını yapınız.
- Tüm bilgilerin yer aldığı slayt sunum hazırlayınız.

*Uygulama ders saati süresi, sınıf mevcuduna göre oluşturulacak grup sayısına bağlıdır. Planlamanın yapılmasına bir ders saati ve her bir grubun sunumuna, sunumun değerlendirilmesine bir ders saati verilerek süre belirlenir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sanal bilgileri oluşturdu.	45	
Bilgileri uygun görsellerle destekledi.	15	
Birinci sayfa tasarımını yaptı.	30	
Etkili sunum yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

Yayın Alanı

Gazete ve dergilerin dağıtıldığı, radyo ve televizyon yayınlarının ulaştığı alana **yayın alanı** denir. Yayın alanları kapsadıkları alana göre yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilir. Bu bakımdan halkla ilişkiler görevlisi, ihtiyaç duyduğu medya aracının yayın alanı bilgisine sahip olmalıdır. Genel ağ siteleri, bloglar ve sosyal medyanın yayın alanı, genel ağın çektiği her yerdir ve bu yüzden neredeyse tüm dünyadır.

Kurumun sadece bulunduğu şehri ilgilendiren bir haber, yerel bir gazeteye, radyoya ve televizyona gönderilirken kurumun dünya çapında aldığı bir ödülün haberi, ulusal ve uluslararası yayın yapan medya organlarına gönderilmelidir.

4.2.2. Medya ile İlişkilerde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar



Görsel 4.21: Medya ile ilişkiler

Halkla ilişkiler görevlisi, doğru mesajların doğru zamanlarda ve doğru ortamlarda kurumun hedef kitlelerine verilmesini sağlamak için medyadan faydalanır. Kurum haberlerinin medyada yer almasını isteyen halkla ilişkiler görevlisinin medya ile ilişkileri iyi olmalıdır (Görsel 4.21).

Haberin medyada yer alması için haber değeri taşıyan bilgiler içermesi ve zamanında, hızlı, doğru ve eşit bir biçimde medyaya ulaştırılması gerekir. Tüm bu özelliklerle birlikte kurumun medya ile ilişkilerinin de olumlu olması gerekir. Aksi durumda haber medyada yer almaz.

Halkla ilişkiler görevlisi, kurumun medya ile ilişkilerinin olumlu olması için medya planlaması yapmalıdır. Yani bir mesajın hangi hedef kitleye, kim tarafından, hangi medyada, hangi iletişim kanalı kullanılarak ve nasıl iletileceğini iyi belirlemelidir. Bu planlamayla kurum ve medya arasındaki ilişkilerin karşılıklı güven ve anlayış içinde devamlılığını sağlamalıdır. Aynı zamanda kendisi de dürüstlüğe, sürekliliğe, karşılıklı güvene ve anlayışa önem vermelidir.

Medya ile ilişkilerde hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, medyaya verilen haberin doğru ve güncel olması, en önemli kuraldır. Ayrıca, haber tüm medya kurumlarına aynı anda gönderilmelidir. Halkla ilişkiler görevlisi medyayı asla yanıltmamalı, kurumlara yanlış veya eksik bilgi vermemelidir.

4.2.3. Medya ile İlişki Kurmada Kullanılacak Yöntemler


Görsel 4.22: Basın toplantısı

Kurumu hakkında haberlerin yayımlanması ve hedef kitlelerle iletişimin sağlanmasını isteyen halkla ilişkiler görevlisinin medya ile ilişki kurmada kullanacağı yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Basın gezisi
- Basın röportajı (Basın mülakatı)
- Basın toplantısı (Basın konferansı)
- Basın dosyası (Basın kiti)
- Basın bildirisi (Basın bülteni)
- Basın kokteyli (Basın resepsiyonu)

Örneğin gıda sektöründe faaliyet gösteren ve fabrikasını yenileyen bir kurumun;

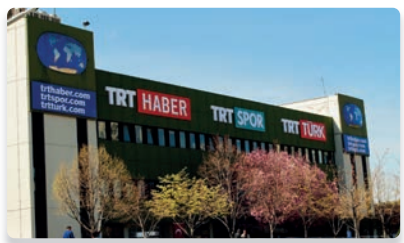
- Fabrikasını yenilediğine dair haber yazıp tüm medyaya göndermesi "basın bildirisi" veya "basın bülteni"dir.
- Tahsis ettiği araçlarla medya mensuplarını şehrin belirli bir yerinden alıp fabrika alanına götürmesi ve fabrikayı gezdirmesi "basın gezisi"dir.
- Fabrika gezisinden sonra idari bölümde, medya mensuplarıyla yapılan toplantı, "basın toplantısı"dır (Görsel 4.22).
- Basın toplantısında her bir medya mensubuna verilen ve içinde kuruma, faaliyetlerine, yenilenen fabrikaya ve fabrikada üretilen ürünlere ait bilgilerin olduğu dosya, "basın dosyası veya basın kiti"dir.
- Toplantı sonrası idari girişte veya açık alanda, bistro masalarda yiyecek içecek ikramının yapılması "basın kokteyli"dir. Basın kokteyli, resmî makamlar tarafından yapıldığında "basın resepsiyonu" olarak adlandırılır.
- Basın gezisi sonrası bir medya mensubunun kurum yöneticisiyle bire bir görüşüp yayımlamak amacıyla kurum hakkında bilgi alması da "basın röportajı veya basın mülakatıdır".

*Bu konu Halkla İlişkiler ve Medya ders kitabında ayrıntılı olarak işlenmiştir.

4.9 Sıra Sizde

Okuyucu kitlesi, şehrinizin küçük sanayicilerinin ve esnafının olduğu yerel bir gazete, okulunuzun gönderdiği tüm haberleri yayımlamaktadır. Okulunuz, haberlerinizi yayımlayan bu yerel gazeteyi ziyaret etme kararı almıştır.

Halkla ilişkiler alanı olarak bu ziyareti kimlerin yapacağına, nasıl teşekkür edileceğine, hediye götürülecekse ne götürüleceğine dair beyin fırtınası yapınız.



Görsel 4.23: Ziyaret edilen medya kurumu

4.10 Sıra Sizde

Okulunuzla ilgili yerel ve ulusal basında çıkmış haberlerin kupür derlemesi veya "Basında Biz, Basın Haberlerimiz vb." şeklinde arşivlemesi yapılmış mıdır?

Kupür derleme veya haberlerin arşivlenmesi çalışması yapılmışsa güncellenmesi ve takibinin yapılması görevine, alan öğretmenleriniz rehberliğinde talip olmayı değerlendiriniz.

Kupür derleme, arşivleme çalışması yapılmamışsa bu çalışmayı, alan öğretmenleriniz rehberliğinde yapmayı değerlendiriniz.

4.2.4. Medya Kurumlarının Ziyaret Edilmesi

Medya ile ilişkilerde bir diğer yöntem de medya kurumlarının ziyaret edilmesidir. Bu ziyaretler kurum yöneticisi ve/veya halkla ilişkiler görevlisi tarafından yapılır (Görsel 4.23).

Medya ziyaretleri, yayımlanan bir haber sonrası teşekkür etmek, kurumun yapacağı bir törenin davetiyesini vermek veya terfi eden bir yöneticiyi kutlamak amacıyla yapılabilir. Medya kurumlarının ziyaret edilip yayımlanan bir haber için teşekkür edilmesi, kurumun sonraki haberlerinin yayımlanma olasılığını artırır. Kurumun düzenleyeceği bir tören için davetiyenin elden verilmesi, bunun için de medya kurumunun ziyaret edilmesi, medya ile ilişkileri güçlendirir. Bu durum, kurum itibarının artmasını dolayısıyla da kurum haberlerinin o medya kurumunda daha fazla yer bulmasını sağlar. Ayrıca yaşanacak bir krizde, kurumun açıklaması gelene kadar olumsuz haber yapılmasının da önüne geçilmiş olur.

Kurum haberlerinin yayımlanması, dolayısıyla da kurum itibarının artması için medya kurumlarının protokol kuralları çerçevesinde ziyaret edilmesi önemlidir.

4.2.5. Haber Nedir?

Haberin kelime anlamı bilgidir. Ülkede ve dünyada son günlerde yer alan olaylarla ilgili iletişim ve yayın organlarıyla verilen her türlü bilgiye haber denir.

Halkla ilişkiler alanında da haber, kurumla ilgili güncel bilgilerin medyada yayımlanması demektir. Kurum haberlerinin medyada yer almasını sağlamak halkla ilişkilerin temel amaçlarından biridir.

Medyanın sürekli olarak habere ihtiyacı vardır. Bununla birlikte medya, her bilgiyi de haber olarak kabul etmez. Bir bilgi güncel, ilginç ve önemliyse okuyucuyu, dinleyiciyi, izleyiciyi ve takipçiyi ilgilendiriyorsa haber değeri taşır. Örneğin bir basın toplantısında verilecek bilgi önemliyse ve haber değeri taşıyorsa medyanın o toplantıya ilgisi çok olur (Görsel 4.24).

Görsel 4.24: Toplantılarda medya araçları



Haber olacak bilgi; doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık ve inanırlık niteliklerini de taşımalıdır. Doğru ve gerçek olan bir bilgi, herkes tarafından anlaşılacak şekilde anlamlı, sade ve açık yazılmalıdır. Bilgiler birbiriyle tutarlı ve inanılır olmalı ve hızlıca habere dönüştürülmelidir. Bilgi ile haber arasına zaman girmemelidir.

Ayrıca haberin tarafsız olması da çok önemlidir. Tarafsızlık, bilginin herhangi bir kişisel yorum ve düşünce içermeden haber hâline getirilmesidir. Buna haberin nesnel veya objektif olması da denir.

Hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturacak haberin tüm özellikleri taşıması ve iyi yazılması gerekir. Haber niteliği taşımayan, gerçek olmayan, sıradan olay ya da durumların haber olarak yazılması ve medyaya gönderilmesi kurum itibarını zedeler.

*Doğru olmayan bilgileri içeren habere **asparagas haber** denir. Şişirme, uydurma haber olarak da ifade edilir. Kitleleri kendine çekmek için yapılan asparagas haberler, medya kurumunun imajının bozulmasına ve itibarının azalmasına sebep olur. Bu yüzden asparagas haber asla yapılmamalıdır.*

bilgi NOTU

4.2.6. Haber Yazma Teknikleri Nelerdir?

Haberin yazımında ilk kural, haberin 5N 1K (Ne, Nerede, Ne Zaman, Neden veya Niçin, Nasıl, Kim?) sorularına cevap vermesidir. Okuyucu, dinleyici, izleyici, takipçi öncelikle kim ve ne sorularının cevaplanmasını ister. Bu yüzden haberin ilk kısmında bu sorular cevaplandırılmalı, diğer sorular haber içine dağıtılarak habere olan ilginin devam etmesi sağlanmalıdır.

Ayrıca okuyucunun, dinleyicinin, izleyicinin ve takipçinin zihninde herhangi bir soru işaretinin kalmaması için, haberle bağlantılı fazladan bilgilere de yer verilebilir. Örneğin içeriğinde sosyal medya monitoring ifadesi geçen bir haberde, bu ifadenin ne anlama geldiği bilgisi verilebilir.

Haber biçimi ve uzunluğu, haberin yayımlanacağı kitle iletişim aracına göre farklılıklar gösterir. Yani aynı haber; gazete, dergi, radyo, televizyon ve sosyal medya için farklı biçim ve uzunlukta yazılır (Görsel 4.25).

Haber yazımlarında kullanılan teknikler ise ters piramit, düz piramit, dörtgen ve konuşma biçiminde olmak üzere dört tanedir. Medya kurumunun yayın politikası, haberin içeriği, haberin süresi ya da kaplayacağı alan haber yazımında hangi tekniğin seçileceğini belirleyen unsurlardır.



Görsel 4.25: Medya araçları

1. Ters Piramit Tekniği: Haberdeki bilgiler önemli olandan az önemli olana doğru verilir. Haber yazımında en çok kullanılan ve aynı zamanda da en eski olan tekniktir. Hedef kitlenin ilgisine göre, bilgiler en önemliden az önemliye doğru sıralanır. Haber, giriş ve gövde olmak üzere iki kısımdan oluşur.

ÖRNEK: A finans kurumunun "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu", EN Ajans ve GE Medya tarafından gerçekleştirilen Zirve PR Ödülü'ne layık görüldü. 8 ana ve 24 alt kategoride verilen Zirve PR Ödülleri Medya İlişkileri Kategorisi'nin birincisi, A Finans'ın uluslararası düzeyde organize ettiği "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu" oldu. Dünyanın sayılı üniversitelerinden akademisyenlerin katıldığı ve bildiri sunduğu Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu 24-28 Haziran 2019 tarihlerinde Antalya AF Otel'de gerçekleştirildi. A Finans tarafından organize edilen sempozyuma ülkemizin ve dünyanın sayılı medya kurumlarından temsilciler de dinleyici olarak katıldı. A Finans, medya mensupları ve medya alanında eğitim veren akademisyenleri ortak bir noktada buluşturduğu için Medya İlişkileri Ödülü'ne layık görüldü. Özellikle yeni (dijital) medyanın, yeni dünya düzenine etkisinin değerlendirildiği sempozyumun son gününde, tüm katılımcılara sertifikaları ve sempozyum bildirileri e-kitabı verildi.

2. Düz (Normal) Piramit Tekniği: Ters piramit tekniğinin tam tersidir. Haberdeki bilgiler az önemliden çok önemliye doğru sıralanır ve haberin en önemli kısmı sonda verilir. Okurun, dinleyicinin, izleyicinin ve takipçinin yeterli zamanı olduğu düşünülerek çok önemli olmayan, güncelliğini yitirmeyen haberlerde kullanılan bir tekniktir. Haberin yayımlanacağı alanda ve zamanda da sınırlama olmaması gerekir. Dergi haberciliğinde daha çok kullanılır.

ÖRNEK: Dünyanın sayılı üniversitelerinden akademisyenlerin katıldığı ve bildiri sunduğu Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu 24-28 Haziran 2019 tarihlerinde Antalya AF Otel'de gerçekleştirildi. A Finans Kurumu tarafından organize edilen sempozyuma ülkemizin ve dünyanın sayılı medya kurumlarından temsilciler de dinleyici olarak katıldı. A Finans, medya mensupları ve medya alanında eğitim veren akademisyenleri ortak bir noktada buluşturduğu için Medya İlişkileri Ödülü'ne layık görüldü. Bu yıl 25.'si düzenlenen Zirve PR Ödülleri'nde toplam 35 kurum EN Ajans ve GE Medya tarafından ödüllendirildi. Özellikle yeni (dijital) medyanın, yeni dünya düzenine etkisinin değerlendirildiği sempozyumun son gününde, tüm katılımcılara sertifikaları ve sempozyum bildirileri e-kitabı verildi. A Finans'ın "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu", EN Ajans ve GE Medya tarafından gerçekleştirilen Zirve PR Ödülü'ne layık görüldü. 8 ana ve 24 alt kategoride verilen Zirve PR Ödülleri Medya İlişkileri Kategorisi'nin birincisi, A Finans'ın uluslararası düzeyde organize ettiği "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu" oldu.

3. Dörtgen ya da Kare (Kutu) Tekniği: Haberi oluşturan bilgilerin hepsi aynı önemde olduğunda bu teknik kullanılır. Neden sorusunun cevabı en başta verilir, diğer bilgiler her bir paragrafa eşit şekilde dağıtılır. Bu yüzden, haberin tamamı okunmadan konu anlaşılmaz. Bu teknik de daha çok dergi haberciliğinde kullanılır.

ÖRNEK: A finans kurumunun "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu", EN Ajans ve GE Medya tarafından gerçekleştirilen Zirve PR Ödülü'ne layık görüldü. 8 ana ve 24 alt kategoride 25.si düzenlenen Zirve PR Ödülleri'nde bu yıl, 35 kurum ödüle layık görüldü. Dünyanın sayılı üniversitelerinden akademisyenlerin katıldığı ve bildiri sunduğu Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu 24-28 Haziran 2019 tarihlerinde Antalya AF Otel'de gerçekleştirildi. A Finans tarafından organize edilen sempozyuma ülkemizin ve dünyanın sayılı medya kurumlarından temsilciler de dinleyici olarak katıldı. A Finans'ın uluslararası düzeyde organize ettiği "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu", medya mensupları ve medya alanında eğitim veren akademisyenleri ortak bir noktada buluşturduğu için, Zirve PR Ödülleri Medya İlişkileri Kategorisi'nin birincisi oldu. Özellikle yeni (dijital) medyanın, yeni dünya düzenine etkisinin değerlendirildiği sempozyumun son gününde, tüm katılımcılara sertifikaları ve sempozyum bildirileri e-kitabı verildi.

4. Konuşma Biçiminde (Serbest) Teknik: Okuyucunun, dinleyicinin, izleyicinin ve takipçinin, habere konu olan olayı gördüğü, yaşadığı varsayılarak habere dâhil edilmesi şeklinde kullanılan tekniktir. Daha çok televizyon haberciliğinde kullanılır. Son yıllarda kullanılmaya başlanan bu teknik, anlaşılır olması şartıyla kurallara bağlı olmadan haber yazmadır.

ÖRNEK :

EN Ajans ve GE Medya Zirve PR Ödülleri bu yıl da muhteşem bir törenle sahiplerini buldu. Ülkemizin halkla ilişkiler alanında en etkili kurumlarından olan, EN Ajans ve GE Medya 8 ana ve 24 alt kategoride 25.si gerçekleştirilen Zirve PR Ödülleri'nde 35 kurum ödüle layık gördü.

Zirve PR Ödülleri'nde, A Finans "Yeni Dünya Düzeninde Medya Sempozyumu" ile Medya İlişkileri kategorisinde birinciliği elde etti. Her zaman yenilikçi ve farklı çalışmalar yapan A Finans, dünya çapında bir organizasyonu başarıyla gerçekleştirerek medya alanında akademisyenleri ve medya mensuplarını bir araya getirmişti. EN Ajans ve GE Medya da bu başarıyı ödüllendirmiş oldu.

24-28 Haziran 2019 tarihleri arasında Antalya AF Otel'de gerçekleştirilen sempozyumda, dünyanın sayılı üniversitelerinden akademisyenler özellikle yeni (dijital) medyanın yeni dünya düzenine etkisini konu alan bildirilerini, dinleyici olarak katılan medya mensuplarına sunmuşlardı.

Haber yazma tekniği kadar, haberin başlığı ve girişi de çok önemlidir. Haber başlığı çarpıcı ve dikkat çekici olmalıdır. Aynı şekilde haber girişi de haberin devamının okunmasını sağlamalıdır. Haber giriş çeşitleri aşağıda verilmiştir:

FLAŞ GİRİŞ: Başlık ile giriş aynıdır. Yani haber metnine, başlık cümlesiyle başlanır.

TEK OLAYLI GİRİŞ: Haberde tek bir olay vardır. İlk paragrafta olay, ikinci paragrafta olayın nasıl geliştiği, üçüncü paragrafta sonuç verilir.

ÇOK OLAYLI GİRİŞ: Uzun içerikli, birden fazla olayın olduğu haberlerde bu giriş kullanılır.

ALINTI GİRİŞ: Bir belgeden, konuşmadan alıntı yapılarak başlanan giriştir.

HİKÂYE (RENKLİ GİRİŞ): Bu girişte olayın ortasından başlanır. Haber öyküleştirilir.

SORULU GİRİŞ: Habere soru cümlesiyle başlanır. Genelde röportaj haberlerinde kullanılır.

5N 1K'DEN BİRİNE CEVAP VERİLEREK YAPILAN GİRİŞ: 5N 1K sorularından bir tanesi ön plana çıkarılır, sonra diğerleri hakkında bilgi verilir.

Bilgi NOTU

FLAŞ GİRİŞ

TEK OLAYLI GİRİŞ

ÇOK OLAYLI GİRİŞ

ALINTI GİRİŞ

HİKÂYE (RENKLİ GİRİŞ)

SORULU GİRİŞ

5N 1K'DEN BİRİNE CEVAP VERİLEREK YAPILAN GİRİŞ

4.11 Sıra Sizde

Okulunuza veya şehrinize ait, yerel ya da ulusal medyada yayınlanan bir haber seçiniz.

Haberin hangi teknikle yazıldığını belirleyiniz.

UYGULAMA YAPRAĞI

4.5.
22907

Uygulama Adı	HABER YAZMA	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Tekniğine uygun haber yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Haberi yazılacak olayın 5N 1K bilgileri şu şekildedir:

KİM	: İlçe Millî Eğitim Müdürünüz
NE	: İlçe Millî Eğitim Müdürünün okulunuzun yıl sonu resim sergisinin açılışını yapması
NEDEN	: Resim sergisi açılışını yapmak için
NEREDE	: Okulunuzda (Resim sergisi için uygun bir alan belirtilir.)
NASIL	: Açılış töreniyle

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları veya A4 çizgisiz kâğıt, kalem

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Bilgileri verilen olayın haberini yazınız.
- [ ] Yazdığınız haberi okuyunuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.
- Uygulama bilgilerinde verilen 5N 1K bilgilerini sıralandırınız. Yani haberinize hangi soruyu cevaplandırarak başlayacağınızı, daha sonra da hangi sıralamayla devam edeceğinizi belirtiniz.
- Haberinizi 5N 1K sorularından birine cevap verilerek uygulanan giriş ve ters piramit tekniğiyle yazınız.
- Sınıf ortamında, haberinizi hangi sıralamayla yazdığınızı belirtip okuyunuz.
- Uygulama çalışması, haberin yazımı için bir, okunup değerlendirmelerin yapılması için iki ders saati olmak üzere üç ders saatini kapsar.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
5N 1K sıralamasını yaptı.	15	
Haberi tekniğe uygun yazdı.	60	
Haberi düzgün okudu.	15	
Metni teslim etti.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

Görsel 4.26: Basın bültenleri



4.2.7. Basın Bülteninde Yer Alacak Haberler

Kurumların tüm faaliyetlerine ait bilgileri içeren ve belirli aralıklarla (periyodik olarak) medyaya gönderilen yazılı metinlere **basın bülteni** denir. Basın bültenleri kurum bilgilerinin haber hâline getirilmiş şeklidir.

Halkla ilişkiler görevlisi hazırladığı basın bültenleriyle, kuruma ait bilgilerin medyada yer almasını sağlar. Her gün yüzlerce basın bülteninin gittiği medyada yer bulmak için basın bültenindeki bilgilerin haber değeri taşıması, 5N 1K sorularına cevap vermesi gerekir.

Ayrıca haberde olması gereken özellikler ve nitelikler basın bültenleri için de geçerlidir. Yani basın bülteninde haber hâline gelecek bilginin güncel, ilginç, önemli, hedef kitleyle bağlantılı, doğru, gerçek, kesin, nesnel, tutarlı ve inanılır olması gerekir. Haberin yeni yani güncel olması ve ilgi çekici olması, yayımlanma ihtimalini artırır (Görsel 4.26).

Basın bültenleri, haber hâlinde ve düz metin hâlinde olmak üzere iki şekilde yazılır. Medya kurumları, haber hâlindeki basın bültenlerini tercih eder çünkü haber hâlindeki basın bülteni genelde hiç değişiklik yapılmadan, bazen de çok az değişiklik yapılarak kullanılabilir. Düz metin hâlindeki basın bülteninin ise haber hâline getirilmesi gerekir. Bu da zaman alacağı için pek tercih edilmez. Bu yüzden, haber hâlindeki basın bülteninin yayımlanma ihtimali daha yüksektir.

HATIRLATMA!

Basın bülteni hakkında, Halkla İlişkiler ve Medya ders kitabında ayrıntılı bilgiler ve uygulama çalışmaları verilmiştir.

UYGULAMA YAPRAĞI

4.6.
22908

Uygulama Adı	HABER – BASIN BÜLTENİ YAZMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Bilgilerini öğrencilerin oluşturacağı hayalî bir kurumun sosyal sorumluluk çalışması haberini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

…… Limited Şirketi şehrimizdeki tarihî …… binası restorasyonunu ve çevre düzenlemesini yapacaktır. Bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığımızla sosyal sponsorluk (sosyal sorumluluk çalışması) sözleşmesi imzalanmıştır.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları veya çizgisiz kâğıt ve kalem

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Uygulama bilgileri doğrultusunda, sosyal sorumluluk çalışması haberini yazınız.
- [ ] Bir sonraki derste yazdığınız haberi sınıf ortamında okuyunuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.
- Uygulamaya ait bilgilerde verilen boşlukları kendinizin oluşturacağı (özgün) isimlerle doldurunuz.
- Sosyal sorumluluk çalışmanızı ve yaptığınız sözleşmeyi medya aracılığı ile duyurmak için, ters piramit, düz piramit, dörtgen veya serbest tekniklerden biriyle bir haber yazınız. Haberinizin sonunda hangi tekniği kullandığınızı belirtiniz.
- Uygulama çalışmanızı takip eden derste, yazdığınız haberi sınıf ortamında okuyunuz.
- Yazdığınız haber metnini öğretmeninize teslim ediniz.

*Uygulama çalışması, haberlerin yazımı için iki, okunması ve değerlendirmelerin yapılması için iki ders saati olmak üzere dört ders saatini kapsar.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Haberi tekniğe uygun yazdı.	65	
Haberi sesli olarak okudu.	25	
Yazdığı metni teslim etti.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı Okul No	Öğretmenin Adı ve Soyadı ...../...../20.....

4.3. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI

İtibar, kelime olarak saygı duyma ve saygı duyulma; hatırı sayılır ve saygın olma; değer verme ve değer görme anlamlarına gelir. Olumluluk ifade eden bir kelimedir.

KURUMSAL İTİBAR

ÇALIŞANLAR :
İş çekici hale gelir, motivasyon artar.

TÜKETİCİLER :
Tüketicinin kuruma, markaya bağlılığı artar. Pazar payı yükselir.

YATIRIMCILAR :
Yeni yatırımcıları çeker.

MEDYA :
Kurum da markaları da medyada daha fazla yer bulur.

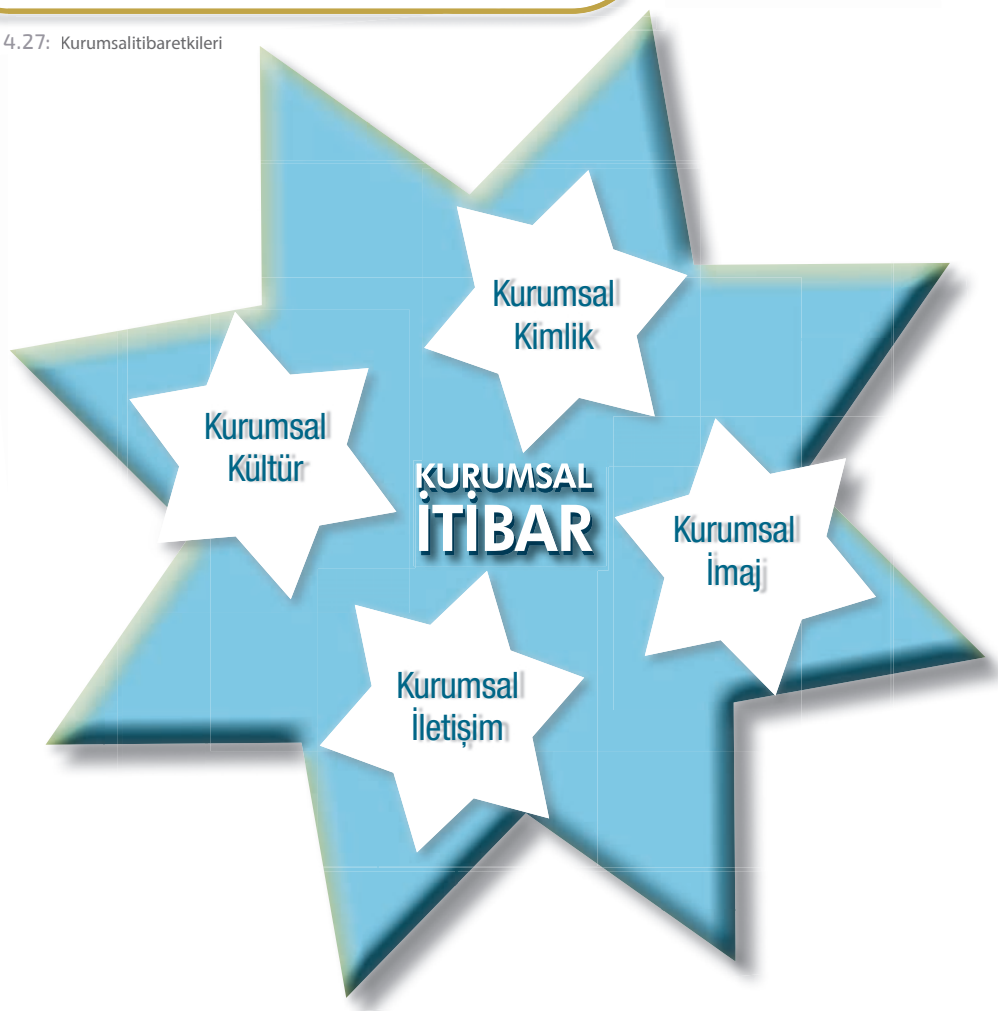


Kurumlar için itibar, o kurumun sahip olduğu her şeyle; hedef kitlelerinde, bulunduğu çevrede ve tüm kamuoyunda elde ettiği toplam değerdir. Yani kurumun hedef kitlelerinde, bulunduğu çevrede ve tüm kamuoyunda nasıl algılandığı, o kurumun itibarıdır.

Hedef kitlelerde zamanla oluşan olumlu algılar bütünü olan itibar; nitelikli iş gücünün oluşmasını yani çalışanların kaliteli olmasını, yatırımcıların kuruma daha fazla yatırım yapmasını ve medyanın kuruma daha çok ilgi gösterip haberlerini yayımlamasını sağlar. Tüm bunlar da doğal olarak kurumun ekonomik gücünü artırır (Görsel 4.27).

Kurumsal itibar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal iletişimin toplamıdır. Bu yüzden itibar görsel olarak beş adet yıldızla ifade edilir.

Görsel 4.27: Kurumsalitibaretkileri



4.3.1. Kurumsal Kültür



Görsel 4.28: Kurumsal kültür

Kurumların kendilerine ait ortak değer, inanç ve davranış biçimlerine **kurum kültürü** denir. Kurumdaki kural ve olaylara yaklaşım biçimleri o kurumun kültürüyle belirlenir. Bu nedenle kültür, kurumu farklılaştıran, onu diğer kurumlardan ayıran önemli bir özelliktir. Kurum kültürü ayrıca, yönetim ve çalışanların birbirleriyle ve kendi aralarında oluşacak iletişim biçimini de şekillendirir.

Kurum kültürünün önemli özellikleri; var olduğu toplumun değer yargılarından ve tutumlarından etkilenmesi, öğrenilir olması, genelinin bilinçli bir kısmının da kendiliğinden oluşmasıdır.

Kurum kültürünün işlevleri ise şunlardır:

- Çalışanların kurumu benimsemelerini ve kurumla bütünleşmelerini sağlar,
- Kurum içindeki davranışları yönlendirir. Gerektiğinde koordine ederek işlerin düzen ve uyum içinde yapılmasını sağlar,
- Tüm çalışanları olumlu etkiler (Görsel 4.28).

Kurumları farklılaştıran, onları özel yapan kültürel davranış biçimlerinden bazıları şunlardır:

- Elde edilen bir başarıda, tüm çalışanların emeği olduğunun belirtilmesi, kutlamaların birlikte yapılması,
- Millî, dinî bayramların ve özel günlerin kutlanması ve kutlanma şekli,
- Emekli olanlar, terfi edenler veya kurumdan gidenler için tören yapılması,
- Kurum içi eğitimlerin yapılması, kursların düzenlenmesi,
- Bir fon oluşturularak kendisi veya çocuğu evlenen ya da bebeği olan çalışana hediye alınması,
- Çalışan ve/veya ailesinden biri rahatsızlandığında yöneticilerin ve diğer çalışanların onu ziyaret etmesi,
- Çalışanın eşinin ya da çocuklarının başarısının dile getirilmesi, ödüllendirilmesi,
- Kurum içinde futbol, basketbol, dart, satranç vb. turnuvalarının yapılması,
- Spor takımları kurularak kurumlar arası turnuvalara katılım sağlanması,
- Resim, müzik, tiyatro etkinliklerinin yapılması,
- Kurum gezilerinin, pikniklerin yapılmasıdır.

4.3.2. Kurumsal Kimlik

Görsel 4.29: Kurumsal



Kurumu fiziksel açıdan tanıtan tüm bilgilere, görsellere ve sembollere **kurum kimliği** denir. Kurumu diğerlerinden ayıran tasarlanmış görseller, semboller, yazı tipleri ve renkler kurumun genel yapısıyla uyumlu olmalıdır. Kurum kültürünü ve yaptığı işi anlatmalıdır. Kurumun adı, logosu ve sloganı kurum kimliğinin temel elemanlarıdır. Kurum kimliğindeki görseller, semboller ve yazı tipleri kurum reklamlarının ayrıcalıklı olmasını ve fark edilmesini sağlar (Görsel 4.29).

Bir kurumun kimliği kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtır. Toplum yararına yapılan sosyal etkinliklerde, kurumun logosunun ve üniformalı çalışanlarının yer alması, kurumun daha çok ve daha iyi tanınmasını sağlar. Bu da kurum kimliğini olumlu etkiler.



Görsel 4.30: Kimliğin iç ögeleri

Kurumsal Kimliğin İç Ögeleri

Amblem, logo, antetli kâğıtlar ve zarflar, kartvizitler, kurum içi yazışmalardaki dosya, e-posta ve yazışma görselleri, muhasebe dökümleri, şirket giyim biçimi ve üniformalar, dijital tasarımlar ve davranış kuralları kurumsal kimliğin iç öğeleridir (Görsel 4.30).

Kurumsal Kimliğin Dış Ögeleri

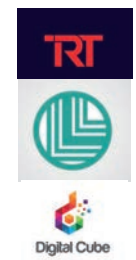
Kurum gazetesi, dergisi ve kitapları, broşürler, kataloglar, el ilanları, afişler, etiketler, davetiyeler, kutlama kartları, sertifikalar, araç tasarımları ve bina cephesi kurumsal kimliğin dış ögeleridir (Görsel 4.31).

Görsel 4.31: Kimliğin dış ögeleri



***Amblem**, bir kurumu temsil eden şekil, işaret, harf ya da sembollerdir. Kurum kimliğinin önemli bir unsurudur. Amblemin üç çeşidi vardır:*

- Sadece Harflerden Oluşan Amblemler: Bir ya da birden fazla harften oluşabilen bu tür amblemlerde yazı tipi ve büyüklüğü önemlidir.
- Sadece Sembollerden Oluşan Amblemler: Sadece sembol ya da sembollerin kullanıldığı amblemlerdir. Okuma yazma oranının düşük olduğu dönemlerde daha çok kullanılmıştır.
- Hem Harf hem de Görsellerin Kullanıldığı Amblemler: Harf ve görsel bir arada kullanılır. Zihinde kalıcılığı daha fazladır.



Amblemde kurumun ismi yer almaz. Sadece kurumu yansıtan ve bir anlamı olan harf, şekil veya semboller yer alır.

Logo: Kurumu diğer markalardan ayırarak tanıtmak için tasarlanan ve ürünlerin üzerine koyulabilen, marka adıyla birlikte kullanılan harf ya da özel işaretlere denir. Harf, özel işarete gibi simgelerle birlikte marka adının olması logonun ayırt edici özelliğidir.

Sembol: Bir düşünceyi, bir kavramı anlatan temsil eden şekillere, nesnelere veya işaretlerdir. Soyut bir görüntü, bir sayı veya herhangi bir canlı, sembol olabilir. Semboller amblem veya logonun kolay algılanmasını, zihinde kalıcı olmasını sağlar. Ancak sembol tek başına kurumu tanıtamaz.

Kurumsal kimlik ögesi olan amblem ve logo, markaların ve ürünlerin kolay hatırlanmasını, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Bu yüzden amblem ve/veya logo, markalaşma için çok önemlidir.

Kurum kimliği oluşturmanın ilk adımı amblem veya logo tasarımıdır.

bilgi NOTU

UYGULAMA YAPRAĞI

4.7.
22953

Uygulama Adı	KURUMSAL KİMLİK – AMBLEM TASARIMI	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Sanal bir kurumun bilgilerini örnek alarak kurum kimliği için amblem tasarlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Bir sanal şirketin amblem belirleme çalışması aşağıda verilmiştir:



BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ LİMİTED ŞİRKETİ AMBLEMİ

2010 yılı Ocak ayında kurulan ve vizyonu "Bilişim sektöründe 21. yüzyıla köklerimizi salıp kurumumuzu ve toplumumuzu ilerilere taşımak istiyoruz." olan B&T
Bilişim Teknolojileri Limited Şirketinin amblem tasarım süreci şu şekildedir:

- Akılda kalıcılığının daha fazla olması için hem harf hem de görsel olan bir amblem tasarladık. B&T harflerini logo olarak kullanmayı planladık.
- Şirket ismimizi B&T harfleriyle başlatıp logomuzun akılda kalıcılığını sağlamayı hedefledik.
- Görselimizin dışındaki kalın çember, dünyayı ve bizim tüm dünyaya ulaşma hedefimizi;
- Çemberin içindeki robot, bilişim alanında faaliyet gösterdiğimizi;
- Robotun baş kısmını oluşturan kalkan, başta siber olmak üzere her türlü saldırılara karşı hazırlıklı, güçlü, güvenilir ve korunaklı olduğumuzu;
- Robotun gövdesindeki açma-kapama tuşu, üretim ve pazarlamanın her aşamasında kontrolün bizde olduğunu;
- Robotun altındaki halkaların aşağıdan yukarıya doğru büyümesi, kuruluşumuzu ve daima gelişme gösterdiğimizi;
- Robotun gövdesindeki keskin hatlar, amaçlarımıza ulaşmadaki kararlılığımızı ve gövde dışındaki yumuşak hatlar gerektiğinde esneklik gösterebileceğimizi ve hoşgörümüzü ifade etmektedir.

RENK: Metal ağırlıklı olan bilişim ürünlerini çağrıştırması için görsellerde siyah renk seçilmiştir. Siyah olan dış çember ve robot görseli, beyaz olan zeminle zıtlık oluşturarak algıda seçiciliğin ve dikkat çekiciliğin artması için tercih edilmiştir.

Dış çember ve robot görselinin belirgin siyahlığı ile şirket ismi yazımında kullanılan "Elephant" yazı tipi uyumludur.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör

4.7. UYGULAMA YAPRAĞI

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz (Bir sonraki uygulama da bu grupla yapılacaktır.).
- [ ] Grubunuza isim belirleyiniz ve grup içinde iş bölümü yapınız.
- [ ] Sektörünü ve ismini kendinizin belirleyeceği sanal bir kurum oluşturunuz (Bir sonraki uygulama da bu sanal kurum bilgileriyle yapılacaktır.).
- [ ] Kurumunuzun amblem tasarımına ait bir slayt sunum hazırlayınız.
- [ ] Sunumlarınızın yapılacağı tarihleri belirleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.
- Slayt sunumunuzda, kapak sayfasından sonra yer alacak içindekiler sayfasında görev dağılımınızı da belirtiniz.
- Sektör ve kurum ismi seçiminizi neye göre yaptığınızı belirtiniz.
- Sanal kurumunuzun amblemini tasarlayınız.
- Amblem tasarlama bilgilerinizi, örnekte olduğu gibi, neden sorularını cevaplayacak şekilde belirtiniz.
- Ambleminizin iki ya da üç boyutlu çizimi ve açıklamasından oluşan bir dosya hazırlayınız.
- Belirlenen tarihte sunumuzu yapınız. Dosyanızı öğretmeninize teslim ediniz.
- Sunum yaparken dinleyiciye yönelmeye, göz teması kurmaya, ses tonunu ayarlamaya ve beden dilini kullanmaya özen gösteriniz.

*Uygulama ders saati süresi, sınıf mevcuduna göre oluşturulacak grup sayısına bağlıdır. Planlamanın yapılıp grupların belirlenmesine bir ders saati ve her bir grubun sunumuna, sunumun değerlendirilmesine bir ders saati verilerek süre belirlenir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kuruma özgün isim verdi.	15	
Amblemi özgün tasarladı.	30	
Tasarım bilgilerini verdi.	40	
Etkili sunum yaptı.	15	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	**Öğretmenin Adı ve Soyadı**
Okul No	...../...../20.....

UYGULAMA YAPRAĞI

4.8.
22954

Uygulama Adı	KURUMSAL KİMLİK – SLOGAN YAZMA	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Sanal bir kurumun bilgilerini örnek alarak kurum kimliği için slogan yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Bir sanal şirketin slogan belirleme çalışması aşağıda verilmiştir:

B&T

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ LİMİTED ŞİRKETİ SLOGAN TANITIMI

2010 yılı Ocak ayında kurduğumuz Bilişim Teknolojileri Limited Şirketi ile ilk çeyreğini yaşadığımız 21. yüzyıla köklerimizi salıp devletimizi ve milletimizi ilerilere taşımak istiyoruz.

Sloganımızı da geleceğe dair inancımızı ve her geçen gün gelişen dünyayı daha ileri taşıyacağımızı vurgulamak için "B&T İLE ASRIN ÖTESİNDE" olarak belirledik.

B&T: Hedefimiz, tüm Türkiye'de ve dünyada marka olmak. Bu yüzden akılda kalıcılığı sağlama amacıyla sloganın başına logomuzu aldık.

İLE: "Asrın ötesinde olabilmek B&T ile mümkündür." algısını oluşturmak için kullanılmıştır. Böylelikle Kurumumuzun vazgeçilmezliğini vurguladık.

ASRIN ÖTESİNDE: Günümüz teknolojisinin daima ilerisinde olmayı hedeflediğimizi ve bu şekilde algı oluşturma amacımızı belirtmektedir.

Yazı tipi: Elephant

Yazı tipi seçiminde etkili olan hususlar şunlardır:

1. Belirgin olması ve normal yazılışının dahi kalın (bold) olması
2. Harf hatlarının keskin olması ve amblemde yer alan robot görseli ile uyumlu olması
3. Türkçe harf karakterlerine uygun olması
4. Kolay okunabilir olması

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör

4.8. UYGULAMA YAPRAĞI

İŞLEM BASAMAKLARI

- ☐ Bu çalışmayı da bir önceki çalışma grubunuzla yapınız.
- ☐ Bir önceki çalışmada belirlediğiniz kurum için bir slogan yazınız.
- ☐ Sözlü sunacağınız bilgileri dosyalayınız.
- ☐ Sunumlarınızın yapılacağı tarihleri belirleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.
- Sunum dosyanızda kapak sayfasından sonra yer alacak içindekiler sayfasında görev dağılımınızı da belirtiniz.
- Sanal kurumunuz için bir slogan yazınız.
- Slogan için seçtiğiniz her bir kelimenin seçilme amacını, örnekte olduğu gibi belirtiniz.
- Sloganınızda kullandığınız yazı karakterini seçme amacınızı, örnekte olduğu gibi belirtiniz.
- Belirlenen tarihte sözlü sunumuzu yapınız. Dosyanızı teslim ediniz.
- Sunum yaparken dinleyiciye yönelmeye, göz teması kurmaya, ses tonunu ayarlamaya ve beden dilini kullanmaya özen gösteriniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Özgün slogan belirledi.	30	
Slogan kelime bilgilerini verdi.	40	
Slogan harf seçim bilgilerini verdi.	20	
Sunum dosyasını teslim etti.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	**Öğretmenin Adı ve Soyadı**
Okul No	...../...../20.....

4.3.3. Kurumsal İmaj



Görsel 4.32: Kurum hakkında algılar

İmaj, Fransızcadan dilimize girmiş; herhangi bir şeyin başkalarının zihninde oluşturduğu genel görünüş anlamına gelen bir kelimedir. İmaj düzelen, iyileştirilebilen veya bozulabilen bir durumdur.

Kurum dışında, kurumun tüm çevresi ve hedef grupları tarafından algılanma biçimine **kurumsal imaj** denir. Kısaca kurumsal imaj, kurum hakkında verilmiş yargılar bütünüdür.

Artan rekabet koşullarında kendilerine yer edinmek isteyen kurumlar, imajlarını iyileştirmek zorundadır. Kurumsal imaj, kurum kültürü ve kurum kimliğine bağlı olarak yapılan çalışmalar sonucu oluşur (Görsel 4.32).

İmajının olumlu olması, kurumlara şu faydaları sağlar:

- Tüketiciler, kuruma ve kurumun piyasaya yeni süreceği ürün veya hizmete güven duyar.
- Ürün veya hizmet satışları artar ve satışların devamlılığı olur.
- Kurumun ekonomik gücü artar.
- Kurumsal iletişim ve reklamlar hem daha etkin hem daha ekonomik yapılır.
- Diğer kurumlarla ilişkilerde, ortaklıklarda veya birleşmelerde üstünlük elde edilir.
- Çalışanların kuruma bağlılığı artar. Yeni işe alınacak olanlar da kaliteyi yükseltir.
- Kriz durumlarına karşı dayanıklılığı artırır.

Kurum dışında sürekli olumlu ve iyi bir algı oluşturmak için kişisel, sosyal ve sanal ortamlarda etkin iletişim yöntemlerini kullanmak gerekir.

> ***İmaj çalışmaları*** *sadece kurumlar için yapılmaz. Siyasetçiler, sanatçılar, iş insanları ve sporcular da imaj konusunda ciddi çalışmalar yaparlar. Çünkü iyi bir imaj oluşturmak hem kişilere hem de kurumlara olumlu dönüşler sağlar.*

bilgi NOTU

4.3.3.1. Marka İmajı



Görsel 4.33: Markaimajıvekurum imajı

Kimi kurumlarda marka ve kurum aynıyken kimi kurumlarda birden fazla marka vardır. Ayrı markaları olan kurumun, her bir markasının hedef kitlede oluşan algılanma biçimine **marka imajı** denir. Marka imajı oluşturma, kurumun bir ya da daha fazla ürünü için yapılan algı çalışmalarıdır ve kurum imajına göre daha küçük çaplıdır. Bu yönüyle kurum imajı, marka imajından daha büyüktür ve kurumun tamamı için yapılan çalışmalar sonucu oluşan algıdır.

Kurumlar çeşitli nedenlerle markalarını çoğaltabilir (Görsel 4.33). Örneğin dayanıklı ev ürünleri/beyaz eşya üretimi yapan bir kurum, uluslararası pazara açıldığında yani ihracat yapmaya başladığında marka isminde sorun yaşamıştır. Marka isminin uzun olmasının yanında, isminde Latin alfabesinde olmayan Türkçe karakter olması, marka isminin zor söylenmesi, yazılması ve hatırlanmasına neden olmuştur. Kurum, bu yüzden hem daha kısa hem de Latin alfabesine uygun bir isim belirleyerek farklı bir marka oluşturmuştur.

Aynı şekilde, tekstil sektöründe klasik giyim alanında faaliyet gösteren bir kurum, hedef kitlesine gençleri de almak için, daha spor ürünlerden oluşan yeni bir marka oluşturmuştur.



Görsel 4.34: Kurumsaliletişim

4.3.4. Kurumsal İletişim

Tüm çalışanların kurum amaçları doğrultusunda yaptıkları etkili ve verimli çalışmalara **kurumsal iletişim** denir. Kurumsal iletişim, tüm iletişim araç ve ortamlarını kullanarak yönetim ve çalışanlar arasında, resmî ve resmî olmayan etkileşimi gerçekleştirir. Temelinde uyum olan kurumsal iletişim;

- Kurum kültürü ve kurum kimliğinin gelişmesini,
- Kurum kültürü, kimliği ve imajı arasındaki bağlantıyı,
- Çalışanların kendilerini kurumun bir bireyi olarak görmelerini,
- Medya ile güçlü ilişkiler kurulmasını,
- Kriz durumlarında hızlı ve çözüm getiren adımlar atılmasını sağlar (Görsel 4.34).

Kurumsal iletişim, kurum amaçlarına uygun tüm faaliyetlerin planlanması, yürütülmesi, değerlendirilmesi, gerektiğinde yenilik ve değişikliklerin yapılması ile uzun vadede kurum itibarının oluşması için önemlidir. Kurumsal iletişimde yazılı, sözlü ve teknolojik iletişim araçları kullanılır.

Kurumsal iletişimin engellenmesi ya da zayıflaması, kurumun verimini düşürür.

Kurumsal iletişimi engelleyen faktörler şöyle sıralanır:

- Bireysel farklılıklar ve dil engelleri,
- Fiziksel ve teknik sorunlar,
- Kişilerin konumlarından kaynaklanan engeller,
- Zaman engeli,
- Sosyal, kültürel ve psikolojik engeller,
- Çok fazla bilginin olmasıdır.

4.12 Sıra Sizde

Bir kurumda bölüm şefinin çoklu prizle hem baskı makinesini hem çay makinesini hem de klimayı çalıştırdığını, iş güvenliği konusunda hassas olan bir ofis çalışanının da saygı sınırları içerisinde, bu konuda bölüm şefini uyardığını düşününüz.

- Sizce bölüm şefi, ofis ofis çalışanının uyarısı karşısında nasıl davranmıştır?
- Böyle bir durumda ideal olan davranışlar nasıl olmalıdır?

Sınıfça değerlendiriniz.

4.3.5. Kurumsal İtibarın Korunması

Kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal iletişimin toplamından oluşan kurumsal itibarın oluşması zaman alır. Kurumun hedef kitleleri, bulunduğu çevre ve tüm kamuoyu üzerindeki algısı demek olan ve uzun yıllar sonucu kazanılan itibarın çok kısa sürede kaybedilebilir olduğu da unutulmamalıdır. Bu yüzden itibar yönetiminin çok iyi yapılması gerekir (Görsel 4.35).

Kurumların itibarlarını artırmak ve korumak için yaptığı bazı uygulamalar şunlardır:

- Kurumun topluma, çevreye, ihtiyaçlara duyarlı olduğunun göstergesi olan sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları yapmak,
- Geleneksel ve yeni medyanın takibi, analizi ve değerlendirmelerini yapmak,
- Yaşanan krizleri iyi yönetmek hatta krizleri fırsata çevirmek,
- Ürün ve hizmetlerde yüksek kalite, uygun fiyat politikaları uygulamak,
- Hedef kitlelerde iyi niyet, takdir güven duyguları oluşturmak (öğrenci bursları, yardım kampanyalarına destek vb.),
- Kaliteli iş gücü ve adil yükselme koşullarının olduğu bir iş ortamı oluşturmak ,
- Yüksek kâr payı ve düşük risk ile yatırımcıları kendi kurumlarına çekmektir.

Özellikle sosyal sponsorluklar yani sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum itibarını artıran ve bu itibarın korunmasını sağlayan en önemli faaliyetlerdendir. Çevre, sağlık ve eğitim alanlarında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının çok iyi planlanması ve yürütülmesi gerekir. İtibarı güçlendirmek için başlanan bir faaliyette yaşanacak ufak bir olumsuzluğun itibarı azaltabileceği de unutulmamalıdır.

4.13 Sıra Sizde

"Ülkemiz otomotiv sektöründe yer alan bir kurum, sayelerinde rekor satış yaptığı bayilerine 'ödül gezisi' düzenledi. Türkiye genelindeki bayilerin ortak kararıyla, ödül gezisi için ayrılan bütçe, çocuklar için kullanılmak üzere üç farklı vakfa bağışlandı. Kurumun genel merkezinde yapılan törende, üç eşit parçaya bölünen gezi bütçesinin çekleri, vakıf yöneticilerine takdim edildi."

Otomotiv sektöründeki Kurumun itibarını artıran ve medyada geniş yer bulan bu sosyal sorumluluk çalışmasını sınıfça değerlendiriniz.

Görsel 4.35: Kurumsal itibar





Görsel 4.36: Medya takibi

Kurum itibarının korunmasında, medya takibi, özellikle de yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın takibi çok önemlidir (Görsel 4.36). Çünkü çok hızlı ve anlık bildirimlerle çift yönlü iletişim sağlayan sosyal medya ile kişiler, sadece iletişimin yönünü değiştirmekle kalmayıp içeriğine de müdahale etmektedirler.

Sosyal medya takibi sayesinde elde edilen sonuçlar, özellikle kriz yönetimi için önemlidir.

Tehlikeler ve olası krizler için erken uyarıyı sağlayan medya takibi, krizlerin iyi yönetilmesiyle kurum itibarının da korunmasını sağlamış olur.

Ayrıca sosyal medya takibiyle ağ kullanıcılarının kurumu nasıl algıladıkları, rakipleri nasıl gördükleri hatta sektörü nasıl değerlendirdikleri gibi bilgilere çok hızlı ulaşılır.

Kurumlar, sosyal ağlardaki beğeni, paylaşım, yorum vb. önerileri inceleyerek ileriye yönelik planlamaları daha iyi yapar.

Yapılan iyi planlamalar da kurum itibarını olumlu etkiler ve bu itibarın korunmasını sağlar.

Her sektörde rekabetin hızla arttığı günümüz şartlarında, kurumsal itibar çok önem kazanmıştır.

Kurumlar; stratejik yönetim anlayışları, elde ettikleri ödüller, sosyal sorumluluklarındaki başarılar, yöneticilerinin saygınlığı, ekonomi grafiklerindeki yükseliş, hukuksal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri oranında itibar kazanır. Bunun sonucunda da, iş ortamlarının motivasyonu güçlenir, tüketicinin kuruma ve markaya bağlılığı artar, pazar payı yükselir, yatırımcılar çoğalır ve kurum haberleri medyada daha fazla yer bulur.

Kurumun kendini en iyi biçimde ifade etmesi, kurumsal itibar için önemli bir unsurdur. Bu nedenle bizzat kurum tarafından, kurumu tüm hedef kitlelere ve medyaya tanıtmak amacıyla medya (basın) kiti hazırlanır. Kurumsal kimlik bünyesinde yer alan medya kiti güçlü bir hallkla ilişkiler aracıdır. İçeriğinde çeşitli kurumsal yazılar ve görsel materyaller bulunur.

Kurum hakkında en doğru ve güncel bilgiyi kapsayan medya kiti, basın toplantıları öncesinde ve gerekli görülen durumlarda medya mensuplarına iletilmek üzere dosya hâlinde hazırlanır. Tüm hedef kitleye hitap eden medya kiti ise dijital (elektronik) olarak kurum web sitesinde yer alır.

Medya ile olan tüm iletişim faaliyetlerinde kullanılan medya kiti, bazı yerlerde "basın seti" olarak da adlandırılır.

bilgi NOTU

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI	Süre: 2 + ders saati

AMAÇ

Bilgilerini öğrencilerin oluşturacağı hayalî bir kurumun sosyal sorumluluk çalışmasını yapmak ve sözlü olarak sunmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

…… KURUMU

……... SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI

……. kurumu olarak toplumumuzun her yönden gelişmesini, yükselmesini amaçlamaktayız. Bir yandan sağlık, çevre ve eğitim alanlarında sosyal sorumluluk çalışmalarımıza devam etmekte bir yandan da topluma güç katan markalar ve kuruluşlarla iş birliği yapmaktayız.

Yaşadığımız toplumda okuma alışkanlığının ve genel kültürün gelişmesi için, …… Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi ile sosyal sorumluluk çalışması planladık. "Çizgi Romanlarla Okuyoruz" adlı çalışmamızla, Dede Korkut Masalları ve klasik Türk romanlarını çizgi roman hâline getirip okuma alışkanlığını geliştirmeyi amaçladık.

…… Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi, kurumumuzun mali desteğiyle çocuklar için Dede Korkut Masallarını, yetişkinler için klasik Türk romanlarını çizgi roman hâline getirecekler. Kültür Bakanlığı tarafından da onaylanan projemiz sonucu hazırlanan çizgi romanlar;

1. Basılı kitap hâlinde, Dede Korkut Masalları ilkokul, ortaokul kütüphanelerine; klasik Türk romanları lise kütüphanelerine dağıtılacaktır.

2. Dijital ortamda Millî Eğitim Bakanlığı EBA portalında, Kültür ve Turizm Bakanlığı, ……. kurumu, …… Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi web sitelerinde yayımlanacaktır.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Etkileşimli tahta veya projektör
* EK-4 Formu

4.9. UYGULAMA YAPRAĞI

İŞLEM BASAMAKLARI

- ☐ Üye sayısı sınıf mevcuduna göre belirlenecek şekilde en az iki grup oluşturunuz veya bir önceki çalışma grubunuzla devam ediniz.
- ☐ Yeni grup oluşturmanız durumunda grubunuza bir isim belirleyiniz ve grup içinde iş bölümü yapınız.
- ☐ Bilgileri verilen sosyal sorumluluk çalışmasına dair bir sunum dosyası hazırlayınız.
- ☐ Sözlü yapacağınız sunumlarınızın tarihlerini belirleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

- İş sağlığı ve güvenliği kurallarına uyunuz.
- Sunum dosyanızı hazırlarken sponsorluk konusunda yapmış olduğunuz 4.1.1, 4.1.2 ve 4.1.3 uygulama çalışmalarını örnek alınız.
- Uygulamaya ait bilgilerde verilen boşlukları kendinizin oluşturacağı (özgün) isimlerle doldurunuz.
- Sunum dosyanızda ilk sayfanın kapak, ikinci sayfanın içindekiler ve görev dağılımı şeklinde olmasına dikkat ediniz.
- Sosyal sorumluluk çalışmasının ortaklaşa yapıldığı üniversite ve fakülteleri kısaca tanıtınız.
- Sosyal sorumluluk çalışmanızın amacını belirtiniz.
- Sosyal sorumluluk çalışmasının sosyal sponsorlukla aynı olduğunu hatırlayınız ve yaptığınız çalışmanın taahhütnamesini hazırlayınız. Hem eğitim fakültesi hem de güzel sanatlar fakültesi ile ortak çalışıldığından iki ayrı taahhütname hazırlamanız gerektiğini unutmayınız.
- Sosyal sorumluluk çalışmanız hakkında kamuyu nasıl bilgilendirdiğinizi, hangi medya kurumlarına, hangi iletişim kanallarıyla ulaştığınızı belirtiniz.
- Sosyal sorumluluk çalışmanızın basın açıklaması veya basın bülteni metnini yazınız.
- Sosyal sorumluluk çalışmanızı ve sonuçlarını kurum itibarı yönünden değerlendiriniz.
- Yukarıdaki bilgileri içeren bir dosya hazırlayınız.
- Belirlediğiniz tarihte sunumunuzu yapınız ve dosyanızı öğretmeninize teslim ediniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sponsorluk amaç ve gerekçelerini açıkladı.	20	
EK-4 taahhütnamelerini doldurdu.	20	
Medya planı ve kullanılan iletişim kanalı bilgilerini verdi.	30	
Çalışmayı kurum itibarı açısından değerlendirdi.	20	
Etkili sunum yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	**Öğretmenin Adı ve Soyadı**
Okul No	...../...../20.....

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluklara yargılar doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (…) Sponsorlukta, hem destekleyen hem de destek alan vardır.
2. (…) Sponsor olunacak kişi, kurum ya da organizasyonun belirlenmesi, sponsorluğun uygulama aşamasında yapılır.
3. (…) Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı ile medyada ne kadar yer bulduğu arasında ters orantı vardır.
4. (…) Haberlerin medyaya gönderilmesinde eşitliğe dikkat edilmeli, haber tüm medyaya aynı anda gönderilmelidir.
5. (…) Kurum itibarının korunmasında, medya planlaması ve takibi etkili değildir.
6. (…) Kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtan öge kurum kimliğidir.

B) Aşağıdaki cümlelerde bulunan boşlukları uygun kelimelerle doldurunuz.

7. Kurumlar, itibarlarını artırmak için ..... sponsorluk yapar.
8. Birden fazla sponsorun olduğu durumlarda en büyük desteği verdiği için daha fazla hakları olan kuruma ..... sponsor, diğerlerine ..... sponsorlar denir.
9. Halkla ilişkilerin kurumla ilgili bilgileri hedef kitlelere aktarabilmesi için ..... ile iş birliği yapması gerekir.
10. Herhangi bir medya kurumunun olaylara bakış açısına ..... denir.
11. Bir kurumun kendisine ait ortak değer, inanç ve davranış biçimlerine .....denir.
12. İş ortamında adil yükselmenin olması ..... artmasını sağlar.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

13. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluk çeşitlerinden biri değildir?
    a) Çevre sponsorluğu
    b) Eğitim sponsorluğu
    c) Eğlence sponsorluğu
    d) İnternet sponsorluğu
    e) Yayın sponsorluğu

14. Sponsorluk ile ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?
    a) Sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesine gerek yoktur.
    b) Sponsorluk faaliyetlerinin kurum itibarına etkisi yoktur.
    c) Sponsorluk için her iki tarafın anlaşmaya varması yeterlidir.
    d) Sponsorluk kurumun reklam çalışmalarını desteklemek için yapılır.
    e) Sponsorluk sayesinde toplumun iyi niyet ve güveni kazanılır.

15. Aşağıdakilerden hangisi, bir bilginin haber değeri taşıması için gerekenlerden biri değildir?
a) İlginç olması
b) Kurgu olması
c) Okuyucuyu bilgilendirmesi
d) Okuyucuyu ilgilendirmesi
e) Önemli olması

16. Aşağıdakilerden hangisi, halkla ilişkiler görevlisinin medya hakkında bilmesi gerekenlerden biridir?
a) Personel profili
b) Üretim aralığı
c) Yayın aralığı
d) Yayın bütçesi
e) Yönetici profili

17. Bir kurumun hedef kitlelerinde, bulunduğu çevrede ve tüm kamuoyunda algılanış biçimi olan kavram hangi şıkta verilmiştir?
a) Kurumsal imaj
b) Kurumsal kimlik
c) Kurumsal iletişim
d) Kurumsal itibar
e) Kurumsal kültür

18. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal itibarın artmasını sağlayan unsurlardan biri değildir?
a) Alınan ödüllerin artması
b) Krizlerin iyi yönetilmesi
c) Yatırımların artması
d) Yöneticilerin saygınlığı
e) Rakiplerin güçlenmesi

19. Yanda örneği verilen basın bültenini okuyunuz. Verilen yönergede, basın bülteni içerisinde bulmanız istenenleri uygun yerlere yazınız.

BAKAN ÖZER, TÜRKİYE'NİN İLK MADENCİLİK MESLEK LİSESİ AÇILIŞINA KATILDI (1)

Madencilik sektöründe ihtiyaç duyulan ara eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla Türkiye'de ilk olma özelliğini taşıyan İvrindi Nurettin Çarmıklı Madencilik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin açılışı, Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez'in katılımıyla yapıldı. (2)

Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer; 14 Ocak 2021 tarihinde, Balıkesir'de bulunan Nurettin Çarmıklı Madencilik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi açılış töreninde, alanında ilk olan bir okulun açılışında bulunmaktan duyduğu memnuniyeti dile getirdi. (3)

Mesleki eğitimde paradigmanın nasıl değiştiğinin en somut örneğinin yaşandığını belirten Özer, "Son zamanlarda mesleki teknik eğitimde yaptığımız paradigma değişimindeki en büyük kırılma noktası, işverenlerin mesleki ve teknik eğitimin tüm süreçlerine katılmasıdır. Artık mesleki ve teknik eğitimde sektör temsilcileriyle müfredatı oluşturuyoruz. Birlikte güncelleme yapıyoruz. Öğrencilerin işletmedeki beceri eğitimlerini sektör temsilcileriyle planlıyoruz." dedi. (4)

Staj ve istihdam imkânı (5)

Şu anda 144 öğrencinin eğitim gördüğü lise tam kapasite faaliyete geçtiğinde 544 öğrenciyi madenlere hazırlayacak. Bölgedeki madencilik alanında faaliyet gösteren firmalar da öğrencilere staj ve istihdam imkânı sağlayacak. Geçtiğimiz yıl Cumhuriyet tarihinin ihracat rekorunu kıran, madencilik sektörünün yeni kahramanlarının yetişeceği okulun önemli bir ihtiyacı karşılaması bekleniyor.

Aşağıda verilen 5N1K sorularının cevaplarını basın bülteninde bularak soruların karşısındaki boşluklara yazınız.

* **Ne** :
* **Nerede** :
* **Nasıl** :
* **Neden** :
* **Ne zaman** :
* **Kim** :

Basın bülteninde numaralandırılan kısımların karşılığını aşağıda boş bırakılan kısımlara yazınız.

Ana başlık ( )
Ara başlık ( )
Gövde ( )
Spot cümle ( )

5. ÖĞRENME BİRİMİ

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

KONULAR

5.1. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

5.2. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI VE ORTAMLARI

5.3. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI

5.4. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM GAZETESİ/DERGİSİ

5.5. İŞ YAŞAMINDA GÖRÜŞME YÖNTEMLERİ

5.6. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE TOPLANTILAR



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Kurum içi halkla ilişkileri açıklamayı
Kurum içi halkla ilişkiler araçları ve ortamlarını açıklamayı
Kurum içi yazılar yazmayı
Kurum gazetesi/dergisi hazırlamayı
Görüşme yöntemlerini kullanarak görüşme yapmayı
Farklı amaçlar için toplantı düzenlemeyi

TEMEL KAVRAMLAR

Toplantı *
Görüşme *
Kurum Gazetesi *
Halkla İlişkiler *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Aile veya okul yaşantınızda alınan kararlardan veya yapılan değişikliklerden haberdar edilmemeniz size ne hissettirir?
2. Günlük hayatta karşınıza çıkan afiş ve broşürlerde ilginizi en çok neler çeker?
3. Okulunuzun dergi ya da gazetesinde sizinle ilgili nasıl bir haber yapılmasını isterdiniz?

5. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

Kurumlar, amaçları ne olursa olsun taşıdıkları kurumsal özellikleriyle toplumsal yapının bir parçasıdır.

Kurumun kullandığı teknoloji, ürettiği ürünler rakipleri tarafından kısa zamanda ve daha düşük maliyetle taklit edilebilir fakat çalışanların işe bağlılığı, iş bilgisi, sorun çözme becerileri ve ekip ruhu bir başka kurum tarafından ele geçirilemez. Bu özelliği ile insan kaynağının kurumlerın rakiplerinden farkını ortaya koyan önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Günümüz iş dünyasının rekabet ortamında kurumların ayakta kalabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için öncelikle kurum içi iletişimde başarılı olmaları gerekir.



Görsel 5.1: Kurum çalışanları

5.1. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Kurumda çalışanlarla üst yönetim ve ortaklar (kurum sahipleri) arasında etkili bir iletişim ile anlayış, güven ve desteğin sağlanması için kurum tarafından yapılan çalışmalara **kurum içi halkla ilişkiler** denir.

Kurum içi halkla ilişkiler; çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesi ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda sosyalleştirilmesini sağlar. Ayrıca kurum faaliyetlerinin çalışanlara tanıtımı, örgüt politika ve stratejilerinin tüm personele benimsetilmesi ve onların desteğinin sağlanması gibi hedefleri barındırır (Görsel 5.1). Bunlara ek olarak kurum içi halkla ilişkiler; yatay ve dikey haberleşmenin geliştirilmesi, kurumsal motivasyonun ve iş doyumunun artırılmasına yönelik katkılar yoluyla verimliliğin teşvik edilmesini sağlayan, kurumlar için çok önemli bir iletişim biçimidir.

Halkla ilişkiler ile kurum içi halkla ilişkiler, amaçları ve hedef kitleleri açısından birbirinden ayrılır.

Halkla ilişkiler, kurumun diğer çevrelerle kurduğu etkileşimde kurumsal amaçları gerçekleştirmek için çalışmalar yaparken kurum içi halkla ilişkiler ise kurumun iç hedef kitlesine yönelik çalışmalar yapar.

5.1.2. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

İletişim sürecinde iletilen mesajın ulaşması amaçlanan kitle ya da kitlelere hedef kitle denir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için hedef kitlenin ve özelliklerinin doğru şekilde tespit edilmesi gerekir.

Kurum içi halkla ilişkilerde hedef kitle; çalışanlar, üst yönetim (yönetim kurulu) ve ortaklardan (kurum sahipleri) oluşur (Tablo 5.1). Çalışanlar, kurumun ürün ve hizmetlerinin üretim sürecinde aktif olarak rol alan kişilerdir.

Bir kurumda hizmet veren üst düzey yöneticiden her kademede çalışan memur ve işçiye kadar bütün personel kurumun bir çalışanıdır. Çalışanlar kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasında yer alır.

Üst yönetim, kurumun üst düzey yönetici kadrosunu oluşturmakta ve kurumun stratejilerini belirlemektedir. Ortaklar ise kurumun kârlılığı ve yeni yatırımlar gibi konularla ilgilenen grubu oluşturmaktadır.

Tablo 5.1: Hedef kitle

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE		
ÇALIŞANLAR	ÜST YÖNETİM (YÖNETİM KURULU)	ORTAKLAR (KURUM SAHİPLERİ)

5.1.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Okulun iç hedef kitlesini belirlemek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuz bir eğitim kurumudur. Her kurumun bir iç hedef kitlesi mevcuttur. Unutulmamalıdır ki her kurumun iç hedef kitlesi, amaçlara ve mevcut duruma göre farklılık gösterebilir. Siz de kendi okulunuzun iç hedef kitlesini belirleyip tablo oluşturunuz.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Öğrendiğiniz bilgiler dâhilinde okulunuzun iç hedef kitlesini belirleyiniz.
- [ ] Hedef kitlenizi kelime işlemcide tablo olarak gösteriniz.
- [ ] Çalışmanıza gerekli görselleri ekleyiniz.
- [ ] Kelime işlemcide hazırladığınız çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Kelime işlemcide hazırlayacağınız tablo, okulunuzun iç hedef kitlesini içermelidir.
- Çalışmanızda iç hedef kitleyi temsil eden görseller yer almalıdır.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kurum içi hedef kitleyi belirledi.	40	
Bilgileri kelime işlemciye aktardı.	20	
Görselleri etkin kullandı.	20	
Süreyi etkin kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

5.1. ARAŞTIRINIZ

Dikkat çekici ve başarılı kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını genel ağ ortamında araştırıp, her bir çalışmanın hedef kitlesini tespit ediniz. Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.1.3. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi

Ait hissetme, ilişkisellik, işinde özerk olabilme ve iletişim ihtiyacı çalışanların kurum içinde giderilmesi gereken önemli gereksinimleridir. Temeli iletişime dayanan kurum içi halkla ilişkiler, çalışanların iletişim ihtiyaçlarını gidermede etkin rol oynar. Kurumlar, kaliteli ürün ve hizmet sağlamak için öncelikle emekleriyle başarıya ulaşmayı sağlayan çalışanları memnun etmek durumundadır. Bu sorumluluk genel olarak kurum yönetimine aittir.



Görsel 5.2: Yüksek motivasyonlu çalışanlar

İyi şekilde planlanıp yürütülen kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri; çalışanların kurumun amaçlarını içselleştirmesini, kuruma olan bağlılığın ve kurum verimliliğinin artmasını, yönetimle diğer çalışanların ilişkilerinin güçlenmesini sağlar. Örneğin çalışanların doğum günlerinin unutulmaması, üst yönetim tarafından küçük hediyeler verilmesi çalışanı özel hissettirir ve kuruma olan bağlılığı artırır. Ayrıca çalışanlar daha iyi tanınarak onların yetenek ve becerilerine göre doğru iş dağılımı yapılır. Çalışanların iş tatmini ve verimliliği artırılmış olur. Böylece kendini ifade edebilen ve düşüncelerinin önemsendiğini hisseden çalışanların motivasyonu yükselir (Görsel 5.2).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleriyle çalışanlar arasında takım ruhu oluşturulur ve böylece bireyler takımın bir üyesi olarak kurumun hedeflerine ulaşma konusunda motive olurlar. Çalışanını önemsemeyen bir kurumun iyi bir imaja sahip olma ve markalaşma konusunda başarısız olması kaçınılmazdır. Kurum içerisinde önemli sorunlarını çözememiş, kendi çalışanı ile problemleri olan bir kuruluşun çevreyle uyumlu bir halkla ilişkiler programı yürütmesi mümkün değildir.

5.2. ARAŞTIRINIZ

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının kurumlar için neden önemli olduğunu genel ağ ortamında araştırınız. Çevrenizdeki kurumlardan konuyla ilgili bilgi edininiz. Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.1.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları

Kurum içi halkla ilişkilerin en önemli amacı, çalışanı ile yönetim arasında sağlıklı bir iletişim sağlamaktır. Bunun için de çalışanlara işi niçin yaptıkları, hangi amacın söz konusu olduğu ve işin nasıl gerçekleştiği anlatılıp kurumun durumunun ne olduğu açıkça ortaya konmalıdır. Bunun ise ancak etkili bir kurum içi iletişim sistemi ile sağlanacağı bilinmelidir. Kurum içi halkla ilişkilerin amaçları şunlardır:

- Kurum ve çalışanlar için etkili iletişim kanallarının belirlenmesi,
- Çalışanların kurum ile bütünleşmesinin sağlanması ve kurum çıkarlarıyla bireysel çıkarların çatışmasının önlenmesi,
- Kurum içinde meydana gelecek yanlış anlaşılmaların ve dedikodu kültürünün oluşmasının önüne geçilmesi,
- Kurumsal hedeflerin ve üretim süreçlerinin çalışanlara tanıtılması ve benimsetilmesi,
- Kurum içindeki tüm değişiklik ve kararların herkese eşit ve doğru biçimde iletilmesi,
- Kurumsal motivasyon ve iş doyumunun artırılması,
- Kurum çalışanlarından gelen tepkilerin değerlendirilmesi ve takip edilmesidir.

5.1. SIRA SİZDE

Okulunuzda birlik, aidiyet ve güven duygusunu güçlendirecek ne gibi çalışmalar yapılabilir? Yapılacak çalışmaların okul başarısına ve insan ilişkilerine ne gibi etkileri olabilir? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

Bu amaçların aksatılması ya da yanlış değerlendirilmesi; kurum kültürünün zayıflamasına, kurum imajının sarsılmasına ve üretim potansiyelinin düşmesine neden olabilir. Bu nedenle yönetim, kurum içi halkla ilişkiler amaçlarına gereken özeni göstermelidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında çalışanların takdir görme ve ödüllendirilme ihtiyaçlarını gidermek için yapılacak beklenmeyen günlük izin, hediye çeki, bir buket çiçek, konser bileti veya ofisteki bir kutlamanın kuruma sadakat, iş tatmini, imaj ve prestij sağlamada faydaları olacaktır. İş ortamında mutlu olan ve çalıştıkları kurumla gurur duyan çalışanlar kurum imajına büyük katkılar sağlayacaktır (Görsel 5.3).



Görsel 5.3: Mutlu çalışanlar

5.2 Sıra Sizde

Ülkenin önde gelen kâğıt üreticilerinden biri, gelenek haline geldiği üzere her yıl orman haftasında her bir çalışanı ve onların aile bireyleri adına bir fidan diktirir.

- Kurumun böyle bir çalışma yapmasının sebepleri neler olabilir?
- Ham madde olarak doğal kaynakların kullanıldığı diğer sektörlerde de buna benzer ne gibi etkinlikler düzenlenebilir?
- Orman Haftası'nda ağaç dikimi yapılması, yeşilin korunması konusunda farkındalık oluşturmada etkili olabilir mi? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

5.2. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI VE ORTAMLARI

Kurumda çalışanların etkinliğini artırmaya yönelik sürdürülen kurum içi iletişim ne kadar etkin işliyorsa o kurum içinde kurumsal verimlilik de o oranda artar. Kurum içi halkla ilişkilerde çok sayıda araç ya da iletişim ortamı kullanılır.

Bir iletişim aracının etkinliği, bu aracın mesajı en anlaşılır şekilde ve en kısa zamanda iletip iletmediğine ve çift yönlü bir iletişime olanak tanıyıp tanımadığına bakılarak belirlenir.

Kurumsal iletişimde çift yönlü araç ve yöntemlerin yanı sıra tek yönlü iletişim araçlarına da yer verilir. Tek yönlü iletişim araçları; çalışanları kurumsal konularla ilgili olarak bilgilendiren, çalışanların iletilen mesajlara ilişkin tepkilerini yani geri bildirimlerini iletişim kaynağına iletmeyen araçlardır. Kurumsal halkla ilişkilerde kullanılan araç ve ortamlar tek ve çift yönlü olmak üzere iki gruptan oluşur (Tablo 5.1).

*Tablo 5.1 sonraki sayfada yer almaktadır.

Tablo 5.1: Kurum İçi Halkla İlişkiler Araçları ve Ortamları

Tek Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları	Çift Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları
Duyuru panoları	Toplantılar
Dilek ve öneri kutuları	Kurum içi kutlamalar
Kapalı devre televizyon/radyo, Film, CD, ses ve görüntü kayıtları	Görüşmeler
Yazılı İletişim Araçları -Kurum yayını (kurum gazetesi/dergisi) -Mektuplar -Raporlar -Yıllık -Afiş -Kurum el kitapçığı -Bülten -Broşür -Kartvizit	İletişim büroları
	Eğitim seminerleri
	Bilgi İletişim Teknolojileri -İntranet -Kurumsal blog -Sosyal medya haber odaları -Kurumsal web sitesi -Kurumun sosyal ağ sitesi/siteleri -Kısa mesaj (SMS) -Elektronik posta (e-posta)

5.2.1. Tek Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları

Tek yönlü iletişim, mesajın kaynaktan alıcıya doğru iletilmesidir. Bu iletişimde temel amaç iletmektir ve geri bildirim beklenmez. Kurumlar iç hedef kitlelerine bir durumu iletmek, açıklamak ya da haber vermek için tek yönlü iletişim araçlarından faydalanır (Tablo 5.2).

Tablo 5.2: Tek Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları



5.2.1.1. Duyuru Panoları

Üzerine fotoğraf, grafik, yazı ve afiş gibi bilgilerin hedef kitleye iletilmesini sağlayan tablo ya da levhalardır (Görsel 5.4).

Düşük maliyetle ve kısa süre içerisinde istenilen bilgiyi çalışanlara aktarabilmesi sebebiyle çok fazla tercih edilir.

Görsel 5.4: Duyuru



Duyuru panolarının iç hedef kitlenin en çok kullandığı ve sıklıkla ziyaret ettiği yerlere asılması gerekir. Pano düzenine gerekli özen gösterilmeli ve sürekli takibi yapılıp süresi dolan duyuruların kaldırılması sağlanmalıdır.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	OKUL PANOSU	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Hayvan haklarıyla ilgili pano hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Hayvan haklarının önemine dikkat çekmek için dünyada ve ülkemizde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Hayvan haklarıyla ilgili yapılan bu çalışmaları derleyip bol görsel kullanarak ilgili okul panosunda sergileyiniz.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Fotoğraf makinesi
* Okul panosu

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Aranızda gruplar oluşturunuz.
- [ ] Görev dağılımı yapınız.
- [ ] Konuyla ilgili araştırma yapınız.
- [ ] Pano için dikkat çekici bir başlık hazırlayınız.
- [ ] Konuya uygun görseller edininiz ya da kendiniz fotoğraf çekiniz.
- [ ] Belirlediğiniz yazı ve görselleri kelime işlemcide hazırlayıp çıktı alınız.
- [ ] Öğretmeninizden de destek alarak konuya uygun görsel ve bilgileri seçip okulunuzda belirlemiş olduğunuz panoya asınız.
- [ ] Grupların belirlenen zamanlarda pano kontrolü yapması için planlama yapınız.
- [ ] Bir hafta sonunda panodaki çalışmaları toplayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Kullanılacak pano ve kullanım süresi belirlenip okul idaresinden izin alınmalıdır.
- Panoda sadece hayvan haklarıyla ilgili çalışmalar yer almalıdır.
- Panoda konuyla ilgili başlık olmalıdır.
- Pano teneffüslerde kontrol edilmelidir.
- Süre dolduğunda pano boşaltılmalıdır.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	25	
Konuya ilişkin uygun yazı ve görsel kullandı.	25	
Okul panosunu etkin şekilde kullandı.	30	
Süreyi etkin kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

5.2.1.2. Dilek ve Öneri Kutuları

Dilek ya da öneri kutuları herhangi bir konu hakkında çalışanların görüş, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları kutulardır. Dilek kutuları belli aralıklarla kontrol edilmeli ve yazılanların dikkate alındığı mutlaka çalışanlara hissettirilmelidir. Dilek kutuları sayesinde çalışanlar, memnun olmadığı ya da şikâyet etmek istedikleri konular hakkında da rahatça düşüncelerini ifade edebilirler.

5.3. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	DİLEK-ÖNERİ KUTULARI	Süre:3 ders saati

AMAÇ

Okuldaki öğrencilerin okul idaresi ve öğretmenlerden beklenti ve dileklerinin dilek-öneri kutuları kullanılarak öğrenilmesi.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okuldaki öğrencilerin, okul idaresi ve öğretmenlerinden beklenti ve dileklerini öğrenmek için birer dilek-öneri kutusu hazırlayınız. Belirlediğiniz noktalarda dilek ve önerileri toplayıp daha sonra sonuçları okul idaresine bildiriniz.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıfınızda beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Grup içinde iş bölümü yapıp öğretmeninize grup bilgilerinizi iletiniz.
- [ ] Dilek öneri kutularının hangi zamanlarda nerede bulunacağının planlamasını yapınız.
- [ ] Dilek öneri kutularınızda 2 hafta boyunca beklenti ve dilekleri toplayınız.
- [ ] Süre dolduğunda kutuları açıp bilgileri gruplandırınız.
- [ ] Gruplandırdığınız beklenti ve dilekleri yazılı hâlde okul idaresine bildiriniz.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar * Ofis uygulamaları * Dilek-öneri kutusu

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Okulunuzda yapacağınız çalışmayla ilgili okul idarenizden gerekli izinler alınmalıdır.
- Dilek-öneri kutularının yanında öğrencilere konuyla ilgili bilgi verilmelidir.
- Dilek ve öneriler belirtilirken isim verme zorunluluğu yoktur.
- Süre dolmadan kutular asla açılmamalıdır.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
İş bölümü sonrası üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdi..	10	
Etkinlik takvimi hazırladı.	30	
Etkinlik planlaması yaptı.	30	
Mekân süsleme taslağı hazırladı.	20	
Sunumu kurallara uygun şekilde yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

5.2.1.3. Kapalı Devre Televizyon/Radyo, Film, CD, Ses ve Görüntü Kayıtları

Kapalı devre televizyon/radyo (Görsel 5.5); kurumun hazırladığı özel amaçlı programların yayımlanması, kurumun amaçlarının aktarılması ve kurumla ilgili günlük iş akışına ilişkin bilgilerin paylaşılmasını sağlar. Kurumu tanıtmak için özel olarak hazırlanan filmler, çalışanların oryantasyonunda ve kurumun tanıtıldığı faaliyetlerde sıkça kullanılır. Kuruma ait bilgiler (kurumun yöneticileri, başarıları, raporlar vb.), ses ve görüntü kayıtları CD'ler ile çalışanlara verilebilir. Bu da kurumun şeffaf olduğunu ve çalışanları önemsediğini gösterir.



Görsel 5.5: Kapalı devre

5.2.2. Çift Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları

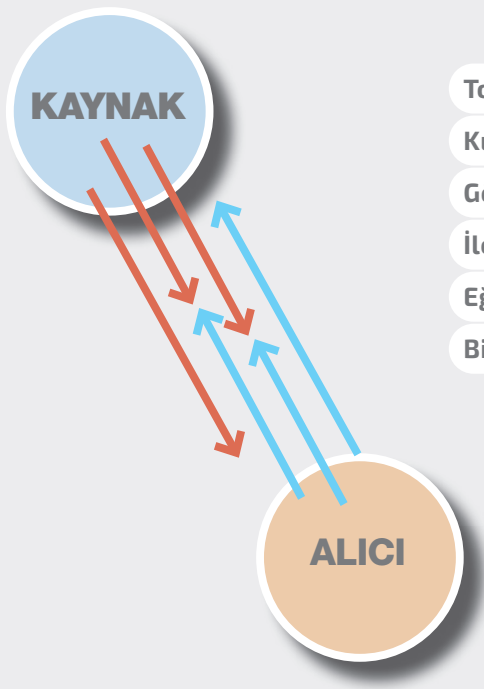
Çift yönlü iletişim, kaynaktan alıcıya mesaj gönderildiğinde alıcının mesajı alıp geri bildirim vermesiyle gerçekleşir. Çift yönlü iletişimde temel amaç, mesajın gönderilmesi hedeflenen kişilerden geri bildirim alabilmektir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bu iletişim türünün kullanılması hedef kitleye ulaşabilme açısından oldukça önemlidir.

5.2. ARAŞTIRINIZ

Özel kurumlar ve kamu kurumlarında yapılan kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını araştırınız.

Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

Tablo 5.3: Çift Yönlü İletişim Araçları ve Ortamları



- **Toplantılar**
- **Kurum içi kutlamalar**
- **Görüşmeler**
- **İletişim büroları**
- **Eğitim seminerleri**
- **Bilgi İletişim Teknolojileri**
  - -Intranet
  - -Kurumsal blog
  - -Sosyal medya haber odaları
  - -Kurumsal web sitesi
  - -Kurumun sosyal ağ sitesi/siteleri
  - -Kısa mesaj (SMS)
  - -Elektronik posta (e-mail)

5.2.2.1. Toplantılar

İş yaşamında yüz yüze iletişimin kurulduğu ve iş yerindeki iş süreçlerine ilişkin fikir paylaşımlarının sağlandığı çift yönlü iletişim ortamına **toplantı** denir. Örneğin yöneticiler çalışanların beklentilerini ve eleştirilerini öğrenmek, kurumdaki yeni gelişmelere ilişkin bilgi vermek ya da çalışanların da katılımıyla yönetsel kararlar almak amacıyla toplantı yapabilir (Görsel 5.6). Diğer yandan, çalışanlar da çeşitli nedenlerle kendi aralarında toplantı düzenleyebilir ya da yönetimle toplantı talebinde bulunabilirler. Toplantının konusu ya da türü ne olursa olsun mutlaka planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.



Görsel 5.6: Yönetsel kararlar alınan bir toplantı

Görsel 5.7: İş yerinde doğum günü kutlaması



5.2.2.2. Kurum İçi Kutlamalar

Kurum tarafından düzenlenen kutlamaların kurumdaki iletişimi pekiştirici bir işlevi vardır. Kurum içerisindeki önemli bir değişim, kurumun kuruluş yıl dönümü, elde edilen bir başarı ya da yüksek kârlılık, doğum günü vb. birçok konuyla ilgili kutlama yapılabilir.

Kurum içi kutlamalar halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır. Her bir kutlama davet etme, duyurum, yer planlama, görevlilerin belirlenmesi, yiyecek içecek ikramı, hediye ya da ödül, film gösterisi, müzik, ulaşım, maliyetin belirlenmesi vb. gibi çok sayıda unsurun iyi şekilde planlanmasını gerektirir.

Kutlamalar sayesinde çalışanlarda moral, gurur, aidiyet, enerji, keyifle çalışma vb. olumlu duygular oluşur (Görsel 5.7).

UYGULAMA YAPRAĞI

5.4.
23156

Uygulama Adı	KURUM İÇİ KUTLAMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Öğretmenlerin motivasyonunu artırmaya yönelik kurum içi halkla ilişkiler çalışması planlayabilmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuz öğretmenlerinin iş motivasyonunu artırmak ve kurum aidiyet duygusunu pekiştirmek için sürpriz bir etkinlik hazırlayınız. Etkinlik için tüm öğrencilerin kendilerini yakın hissettikleri idareci ve öğretmenlerle ilgili notlar yazmalarını sağlayınız. Bu notları idareci ve öğretmenlere ulaştırıp öğle arasında öğretmenler odasında yiyecek içecek ikramı yapınız.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Aranızda gruplar oluşturunuz.
- [ ] Görev dağılımı yapınız.
- [ ] İdareci ve öğretmenlerinizle ilgili notların yazılmasını sağlayınız.
- [ ] Toplanan notları yazılan kişilere göre gruplara ayırınız.
- [ ] Her bir öğretmen ve idareciye yazılan notları renkli zarflara koyunuz.
- [ ] Okula erken gidip öğretmenlerinizin dolaplarına zarfları yapıştırınız.
- [ ] İdarecilerin masalarına bırakınız.
- [ ] Öğle arasında müzik dinletisi yapıp yiyecek içecek ikramı yapınız.
- [ ] Etkinliği fotoğraflayınız.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Fotoğraf makinesi

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Her bir öğretmen ve idareci için not yazılmasını sağlayınız.
- Her notu kontrol edip amaç dışı notlara eleme yapınız.
- Dinleti etkinliğini sizler de yapabilirsiniz (Hazır müzik de olabilir.).
- Yiyecek içecek ikramı için sponsor sağlayınız ya da okul aile birliğinden destek alınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	30	
Görevleri eksiksiz yerine getirdi.	30	
İkram ve müziğin hazırlanmasına katkı sağladı.	20	
Fotoğraf çekimi yaptı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....



Görsel 5.8: Kişisel görüşme

5.2.2.3. Görüşmeler

En az iki kişinin karşılıklı konuşarak, soru sorarak diyalog kurmasına **görüşme** denir.

Kurumlarda halkla ilişkiler birimi kişiye özel ya da kurumla ilgili konularda görüşmeler yapar. Halkla ilişkiler biriminin çalışanlara doğrudan ulaşmasını ve çalışanlar hakkında doğru veriler toplamasını sağlayan görüşmelere kişisel görüşmeler denir (Görsel 5.8).

Kişisel görüşmeler, çalışanlara değer verildiğini, onların istek, şikâyet ve taleplerinin değerlendirilmek istendiğini hissettirir.

5.2.2.4. İletişim Büroları

Çalışanlarla ilişkileri güçlendirmek ve etkileşim sağlamak, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amaçlarındandır. Bu nedenle çalışanlarla çift yönlü iletişim sağlamak için iletişim bürolarının kurulması, varsa işlevsel hâle getirilmesi gerekir.

İletişim büroları halkla ilişkiler birimine bağlıdır ve kuruma yeni gelen çalışanlara oryantasyon sürecinde yardımcı olur. Ayrıca kurumdaki tüm çalışanların kurum, iş, çalışma koşulları vb. konulardaki şikâyet ve talepleri önce bu birime bildirilir.

5.2.2.5. Eğitim Seminerleri

Kurumda çalışanlara görevleriyle ilgili uzman kişiler tarafından verilen eğitimlerdir (Görsel 5.9). Eğitim seminerleri, kurumlar tarafından çalışanların kuruma uyum sağlaması, işiyle ilgili detaylı bilgi ve gelişmeleri öğrenmesi, kişisel gelişiminin sağlanması gibi amaçlarla düzenlenebilir. Eğitim seminerlerinin bir diğer adı da hizmet içi eğitimdir. Eğitim seminerlerini kurum içinden bir uzman ya da dışarıdan davet edilen uzmanlar verebilir. Ayrıca eğitimler, kurum dışında farklı ortamlarda da yapılabilir.

Görsel 5.9: Eğitim semineri





Görsel 5.10: Bilişim teknolojileri

5.2.2.6. Bilgi İletişim Teknolojileri

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, kurumların da iletişim yönetimi süreçlerini etkilemiştir. Bilgi iletişim teknolojileri, bilgi çağında ve hızla değişen çevrede faaliyet gösteren kurumların bilgi paylaşımını ve kontrolünü gerçekleştirebilmesi açısından oldukça önemli hâle gelmiştir. Kurumlar, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir kısmını bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Görsel 5.10).

Sıklıkla kullanılan bilgi iletişim teknolojilerinin bazıları şunlardır:

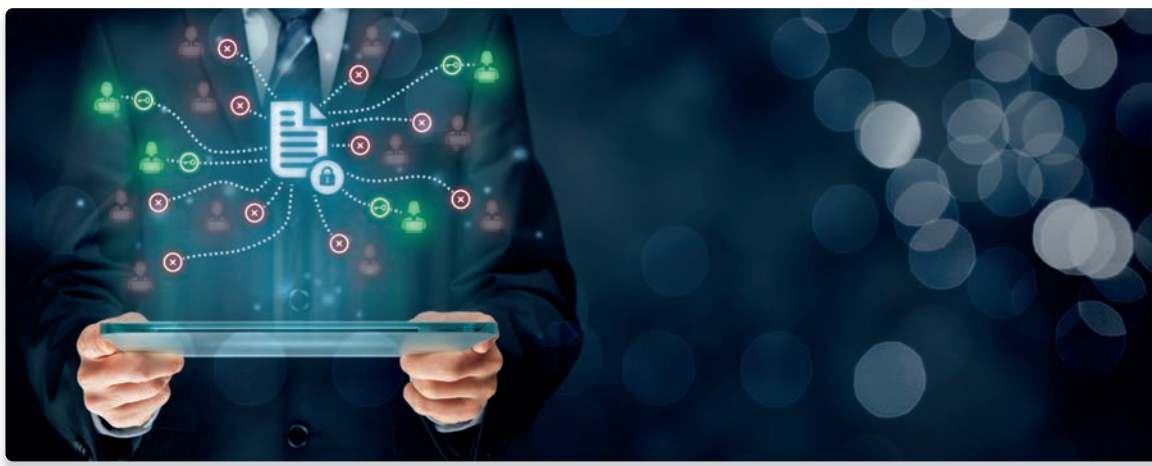
İntranet

Kurum içinde aynı veya farklı birimlerde hatta ayrı şehirlerde bulunan kurum çalışanları arasında bilgi paylaşımı ve iş birliğini kolaylaştırmak için kullanılan web temelli bilgi sistemidir (Görsel 5.11).

İntranetin kurumlarda etkin olarak kullanılması iş akışını kolaylaştırır. Ayrıca yanlış bilgi akışını engelleyip belirsizliklerin ortadan kalkmasına öncülük eder.

İntranet kullanan kurumlara en iyi örneklerden biri, bankacılık sektörüdür. Çalışanlar farklı şehirde olsalar da aynı sistem üzerinde çalışıp iletişim kurabilirler. Bankayla ilgisi olmayan kimseler ise sisteme dâhil olamaz.

Görsel 5.11: İntranet





Görsel 5.12: Kurumsal blog

Kurumsal Blog

Blog, genel ağ ortamında etkileşimli bir şekilde bilgi paylaşımını sağlayan sanal bir iletişim ortamıdır (Görsel 5.12).

Kurumsal bloglar kurum tarafından hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve etkileşim yaratmak, kurumla ilgili konuşma ya da tartışmalar gerçekleştirmek gibi birçok amaçla oluşturulur..

Kurumsal bloglar, orada yayımlanan bilgilerin geniş kitleler tarafından izlenmesini ve değişik konularda çift yönlü iletişim kurulmasını sağlama özellikleriyle kurumun hedef kitleleriyle olumlu bir etkileşim yaratmasına ortam hazırlar.

Görsel 5.13: Kurumsal web



Kurumsal blog, halkla ilişkiler çalışmaları açısından hem iç hem dış hedef kitle açısından olumlu ilişkiler yaratılması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi açısından büyük önem taşır.

Sosyal Medya Haber Odaları

Sosyal medya haber odaları; kurumla ilgili haberlerin paylaşıldığı, bilgilerin aktarıldığı, aslında basılı iletişim aracının yerine geçen sanal bir iletişim ortamıdır.

Sosyal medya haber odalarında halkla ilişkiler birimleri; iş ortakları, kurumda çalışanlar, tedarikçiler vb. birçok sayıda iç ve dış hedef kitleye ulaşabilir ve kurumla ilgili paylaşımlarda bulunabilir.

Kurumsal Web Sitesi

Kurumsal web sitesi kurumun sanal ortamdaki varlığı olarak kabul edilir. Günümüzde varlığını devam ettirmek isteyen kurumların sanal ortamda yer alması ve bu ortamda da akıllarda yer etmesi zorunlu hâle gelmiştir.

Kurumsal web sitesi genel olarak kurumun tarihi, misyonu, vizyonu, ürün ve hizmetleri, kurumla ilgili gelişmeler, departmanlar vb. çok sayıda bilginin hedef kitlelere ulaşmasını sağlar (Görsel 5.13).

Kurumsal web sitesi kurumun hem iç hem de dış hedef kitleye açılan kapısı olduğundan halkla ilişkiler birimi açısından vazgeçilmez bir iletişim ortamı hâline gelmiştir.

Kurumun Sosyal Medya Sitesi

Kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için sosyal medya araçlarından biri olan sosyal ağlardan yararlanarak hedef kitlesine ulaşması büyük önem taşır.

Kurumlar, sosyal medya sitelerinde bir birey gibi yer alarak çalışanları, müşterileri, paydaşları vb. çok sayıda hedef kitlesiyle bire bir ilişkiler kurabilir (Görsel 5.14). Böylece hedef kitlenin kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz tüm duygu ve düşüncelerini ifade etmesini sağlar.

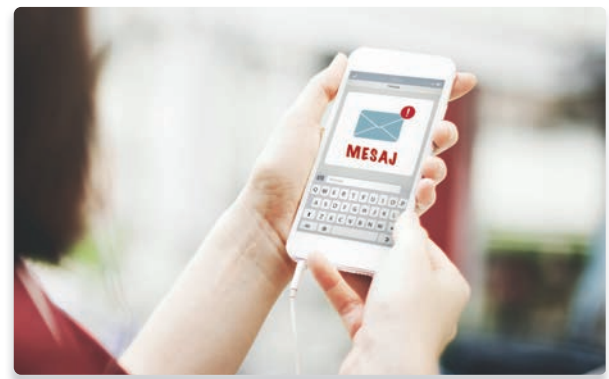


Görsel 5.14: Kurumun Sosyal Ağ Siteleri

Kurumlar birden fazla sosyal medya sitesi kullanabilir. Kurumların sosyal medya sitelerini halkla ilişkiler birimi yönetir.

Kısa Mesaj (SMS)

Kurumlar çalışanlarına bir konu hakkında haber vermek, çalışanların kararlara katılımını sağlamak ve tüm çalışanlara aynı anda aynı mesajla ulaşabilmek amacıyla kısa mesaj gönderir (Görsel 5.15).



Görsel 5.15: Kısa mesaj

Kısa mesaj hizmetini kullanan halkla ilişkiler biriminin temel hedefi, çalışanları bilgilendirmenin yanında çalışanlara değer verildiği duygusunu oluşturmaktır.

Elektronik Posta (E-Posta)

Elektronik posta, kurumların iç ve dış hedef kitlesiyle iletişim kurmak için yararlandığı bir iletişim teknolojisi olup günümüzde çoğunlukla mektupların hatta kişisel görüşmelerin yerine de kullanılmaktadır (Görsel 5.16).

Elektronik posta, kurumun evrak ve postayla ilgili maliyetlerini azalttığı ve iş süreçlerini rahatlattığı gibi, karşı tarafa ulaşıp ulaşmadığı da kontrol edilebildiği için denetleme olanağı sağlar.



Görsel 5.16: Elektronik posta

5.3 Sıra Sizde

Okulunuzun web sitesini ve sosyal ağlarını inceleyiniz. Web sitesi ve sosyal ağların güçlü ve zayıf yönlerini arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

5.3. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI

Yazılı iletişim araçları, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında kurum yönetimlerinin sıkça kullandığı araçlardır. YYazılı iletişim araçları, kurumun çalışma alanının özelliklerini yansıtan doğru bir anlatımla kişi ve gruplara sunulur.

Halkla ilişkiler çalışmalarının neredeyse tamamında yazılı araçlar kullanılır. Bu araçların seçimi halkla ilişkiler etkinliğinin türüne göre farklılık gösterir. Her etkinlikte o çalışmaya uygun bir doküman kullanılmaktadır.

Yazılı araçlar okuyucunun dikkatini çekmek, bilgilendirmek ve etkilemek için hazırlanır. Bu nedenle basılı dokümanlara resim, fotoğraf, şema gibi ilgi çekecek belgeler eklenmelidir. Resimler, fotoğraflar, çizimler vb. okuyucunun okuma isteğini artırıcı; dikkatini anlatılmak istenen konu, verilmek istenen mesaj üzerinde yoğunlaştırıcı etki yarattığından bunların özenle seçilerek sıklıkla kullanılmaları gerekli olmaktadır.



Görsel 5.17: Kurum gazetesi

5.3.1. Kurum Yayını

Halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim biriminin hazırladığı kurum dergisi ya da kurum gazetesi olarak yayımlanan süreli yayınlardır.

Kurum yayınının amacı, kurumun çalışanları ve paydaşları arasında iletişim kurarak çalışanların kurum hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktır. Bu yayınlar hem iç hem de dış hedef kitleye göre hazırlanıp ücretsiz olarak dağıtılır. Ayrıca kurum yayını, çalışanların kuruma karşı bağlılık ve aidiyet duygularını pekiştirir. Örneğin, başarılı olan çalışanların fotoğraflarını bu yayınlarda görmesi motive edici olabilir (Görsel 5.17).

5.4 Sıra Sizde

Çevrenizdeki kurumlardan kurum gazetesi ve kurum dergisi örneklerini temin ediniz. Temin ettiğiniz kurum gazete ve dergilerini içerik yönünden arkadaşlarınızla inceleyiniz.

5.3.2. Mektuplar

Mektup, kişiye özel ve belirli bir sürede aktarılmayı gerektiren mesajların iletilmesini sağlayan yazılı iletişim aracıdır. Mektuplar kişiye özel hazırlanabileceği gibi belirli bir konu hakkında standart bir mesaj olarak hazırlanıp hedef kitleye de gönderilebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte basılı mektuplardan çok e-postayla gelen mektuplar söz konusu olmaktadır. Mektuplar kısa ve anlaşılır olmalıdır. Üzerinde tarihle birlikte gönderen ve alıcının bilgileri bulunmalıdır. Kurumnın logo/amblemi bulunan antetli kâğıda yazılmalıdır. Resmî mektuplar daima bilgisayarda yazılmalıdır.

Çalışana Bilgi Veren Mektup Örneği

01.02.2021

ABC

Personel

Adı-Soyadı: Hande Duran

Departman: Operasyon

Konu: Maaş Artışı

Sayın Hande Duran,

2020 yılında ABC A.Ş. olarak siz değerli çalışanlarımızla büyük başarılara imza attık. 2021 yılında da birlikte başarmaya, büyümeye ve gelişmeye devam edeceğiz.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Ocak 2021'de belirlenen artış oranı ile birlikte yeni aylık ücretiniz 4300 TL (Net) olarak revize edilmiştir.

Önümüzdeki yıl içinde başarılarınızın artarak devam etmesini diler ve ücretlerin gizliliği ilkesine göstereceğiniz özen için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

ABC A.Ş.
İnsan Kaynakları Departmanı
İmza

Bahariye Cad. Özen Apt. No:35 Kadıköy-İstanbul Tel:+90 216 315 XX XX

5.5. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	TEŞEKKÜR MEKTUBU	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Teşekkür mektubu yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İş yerinizde çalışanlarınızdan biri kurum için çok önemli bir projeyi başarıyla uygulamıştır. Bunun için kendisine başarısından dolayı bir teşekkür mektubu yazınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar * Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Mektubu kelime işlemcide yazınız.
- [ ] Kurumunuzun adı ya da logosu mutlaka mektupta yer almalıdır.
- [ ] Alıcı ve gönderici bilgilerini belirtiniz.
- [ ] Konuyu kısa ve anlaşılır bir şekilde yazınız.
- [ ] İletişim bilgilerini yazınız.
- [ ] Tarih belirtiniz.
- [ ] Mektubun çıktısını alıp ürün dosyanıza yerleştiriniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Kendi adınız soyadınız ya da hayalî ad-soyadı kullanabilirsiniz.
- Şirketin adı ya da logosu gerçek ya da sizin tasarımınız olabilir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Konuya uygun içerik hazırladı.	30	
Mektubu kurallara uygun yazdı.	30	
Sayfa tasarımı mektup formatına uygundu.	20	
Süreyi etkili kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

5.3.3. Raporlar

Rapor bir kurumda işle ilgili süreçlerin açıklanıp sonuçlandığı yazılı iletişim aracıdır.

Raporlar kurumun iş süreçlerinin sonuçlarını ortaya koyar ve kurumun değerlendirilmesini sağlar (Görsel 5.18).

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında raporlar üç aylık, altı aylık, yıllık vb. periyotlarla hazırlanır.



Görsel 5.18: Rapor çalışması

5.3.4. Yıllık

Kurum tarafından yıl boyunca gerçekleştirilen çalışmaların çoğunlukla kronolojik sırayla aktarıldığı yazılı iletişim aracıdır.

Kurumun ve aynı zamanda sektörün bir yıl içerisindeki faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin sonuçlarının yer aldığı detaylı bir rapordur.

5.3.5. Afiş

Kurumun ürün, hizmet ya da faaliyetiyle ilgili bilgiyi açıklamak, duyurmak vb. amaçlarla mesajın hedef kitleye kısa ve anlaşılır biçimde iletilmesini sağlayan yazılı iletişim aracıdır.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde iç hedef kitle için hazırlanan afişler, genellikle çalışanların ofislerine ya da duyuru panolarına asılır.

Afişin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasındaki amaç, hareket hâlindeki kişilerin dikkati çekilerek mesajın çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamaktır. Bu nedenle afişteki yazı ve görselin anlaşılır olarak tasarlanması gerekir.

Afişte kullanılacak görseller uzaktan da görülüp algılanacak büyüklükte olmalıdır. Ayrıca afiş tasarımında kullanılacak renklerin uyumu, yazı, görsel ve boşluk arasındaki düzenlemelerin yapılması gerekir.

Kısa ve anlaşılır sloganlar kullanılmalı, kurumun logosu doğru ve uygun yerde kullanılmalıdır (Görsel 5.19).

Görsel 5.19: Afiş



5.6.

23206

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	AFİŞ ÇALIŞMASI	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Yardımseverlikle ilgili afiş tasarlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda yardımseverlik konusuna dikkat çekmek için bir afiş hazırlayınız. Hazırladığınız afişleri okulda sık kullanılan yerlere asınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Fotoğraf makinesi
* Afiş hazırlama programı

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Konunuzla ilgili araştırma yapınız.
- [ ] Seçtiğiniz programla afişinizi hazırlayınız.
- [ ] Mesajınızı kısa ve anlaşılır bir şekilde afişe aktarınız.
- [ ] Dikkat çekici slogan yazınız.
- [ ] Kurum belirleyip logo / amblem tasarlayınız.
- [ ] Etkili görsel kullanınız.
- [ ] Konu, görsel ve slogan uyumuna dikkat ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Kullanacağınız görseli istediğiniz şekilde hazırlayabilirsiniz (fotoğraf, çizim, illüstrasyon vb.).
- Gerçek ya da hayalî bir kurum ismi kullanabilirsiniz.
- Logo / amblem tasarımını basit şekilde yapabilirsiniz.
- Afişinizin sade ve anlaşılır olmasına dikkat ediniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Logo / amblem tasarımı yaptı.	30	
Slogan yazdı ve görselleri etkin kullandı.	30	
Afiş tasarımı yaptı.	20	
Süreyi etkili kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

5.3.6. Kurum El Kitapçığı

Kuruma yeni gelen veya çalışmakta olan personele kurumu çok yönlü tanıtan, çalışanların hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Kurum el kitapçıkları kurum hakkındaki bilgilerin, elde edilen başarıların, yeni ürün ya da hizmetlerin, gerçekleştirilen proje vb. bilgilerin detaylı olarak iletilmesini sağlar. Ayrıca el kitapçığı içerisinde kurumda uygulanan personel ücret çizelgesi, prim ve izin sistemi, lojman, tatil, çalışma saatleri, ödül ve ceza sistemi gibi bilgiler de yer alır. Kuruma yeni gelen bir çalışanın kurumla ilgili bilgileri edinmesi ve oryantasyonun gerçekleşmesinde kurum el kitapçığı önemli bir araçtır (Görsel 5.20).



Görsel 5.20: Kurum el kitapçığını inceleyen kurum

5.3.7. Bülten

Kurumlarda çalışanların kuruma olan bağlılıklarını artırmak ve çalışanlara haber ve bilgi vermek amacıyla bültenler hazırlanır. Bültenlerde, çalışanlar ve kurumla ilgili haberlere yer verilir. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birçok kurum e-bülten kullanmaya başlamıştır. E-bülten ile hem iç hem de dış hedef kitleye direkt e-posta yoluyla ulaşılabilmektedir. Holdingler, bankalar, e-ticaretle uğraşan kurumlar vb. bu sistemi oldukça sık kullanmaktadır. Kurumla ilgili duyurular, haberler, gelişmeler ve yeni ürünler e-bülten sayesinde kolaylıkla çalışanlara ve dış hedef kitleye ulaştırılabilir. E-bülten, doğrudan özel e-posta adreslerine gittiği için çalışanların kendilerini özel hissetmesinde de etkili olur.

5.3.8. Broşür

Kısa ve öz bilgilerin iç ve dış hedef kitleye iletilmesi amacıyla halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanan broşür; az sayfalı, az yazılı ve bol resimli yazılı iletişim aracıdır. Broşürler kurumu tanıtmak, yeni ürün ve hizmetleri duyurmak, dikkat çekilmesi gereken bir konuyu paylaşmak vb. konularda hazırlanabilir.



Görsel 5.21: Kartvizit



Görsel 5.22: Kartvizit örneği

5.3.9. Kartvizit

Kişi ve kurumların kendini tanıtmak amacıyla hazırlanan küçük ve yaratıcı kartlara kartvizit denir (Görsel 5.21).

Kartvizitte yer alan bilgiler sayesinde iletişim, sürdürülebilir hâle gelir.

Öncelikle, kartvizit rahat okunabilmelidir. Kartvizitte marka ya da bireyi başkalarına tanıtan kısa bilgiler ile iletişim bilgileri yer alır (Görsel 5.22).

Kartvizit tasarımının amacından sapmaması için bu bilgiler, yazı karakteri büyüklüğü ve renk-fon uyumuna dikkat edilerek verilmelidir.

Bir kartvizitte mutlaka yer alması gereken bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

- Kurum logosu / adı
- Slogan ya da alt başlık
- Kişinin adı-soyadı
- Kişinin unvanı veya pozisyonu
- Sabit hat ve / veya GSM numarası
- Faks (Günümüzde çok gerekli olmamakla birlikte hâlen kullanılmaktadır.)
- Kurumsal e-posta adresi
- Kurumsal web site adresi
- Adres
- Sosyal medya bağlantıları (Bir web sitesi yoksa kurumun sosyal medya bağlantılarına yer verilebilir.)

Kartvizitlerde kişi ismi kurum isminin üzerinde yer almamalıdır. İsteğe bağlı olarak GSM numarası ve faks numarası yazılmayabilir. Profesyonelliği de vurgulamak adına son zamanlarda popüler olan QR (küar) kod [Quick Response Code (Kuik Rispons Kod)] kullanılabilir. QR kod sayesinde kişinin genel ağ profillerine bağlanmak için potansiyel müşteriler ve iş ortaklarının bu kodu akıllı telefonların kameraları ile okutması yeterli olacaktır.

Bazı kartvizitlerde sadece kurum logosu, kişinin adı-soyadı ve unvanı olduğu görülür. Sadelik önemlidir ancak kartvizitte belli başlı iletişim bilgilerinin yer almasında yarar vardır. Kartvizit tasarım aşaması hakkında dikkat edilmesi gereken diğer faktör de kartvizit boyutlarıdır. Cüzdanlara kolaylıkla sığabilmesi ve zarar görmemesi için kartvizitler kredi kartı büyüklüğünde basılmalıdır. Kartvizit boyutunda standart ebat 8,4 x 5,2 cm aralığında olmalıdır. Bu süreçte arka planı çok renkli tasarımlardan kaçınmakta yarar vardır.

UYGULAMA YAPRAĞI

5.7.
23226

Uygulama Adı	KARTVİZİT ÇALIŞMASI	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Kartvizit tasarlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İstediğiniz bir kurumun herhangi bir departmanında görev alan bir çalışan için kartvizit tasarlayınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Ofis uygulamaları
* Bilgisayar

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Kurum logosu / adı tasarlayınız.
- [ ] Slogan ya da alt başlık yazınız.
- [ ] Kişinin adı-soyadını yazınız.
- [ ] Kişinin unvanı veya pozisyonu yazınız.
- [ ] Sabit hat ve / veya GSM numarasını ekleyiniz.
- [ ] Kurumsal e-posta adresi ekleyiniz.
- [ ] Kurumsal web site adresi ekleyiniz.
- [ ] Adres ekleyiniz.
- [ ] Sosyal medya bağlantılarını ekleyiniz.
- [ ] QR kodu ekleyiniz.
- [ ] Kartvizitinizin çıktısını alınız ya da matbaada bastırıp ürün dosyanıza ekleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Kartvizit boyutu standart ebat 8,4 x 5,2 cm aralığında olmalıdır.
- Kartvizit tasarımında arka planı çok renkli tasarımlardan kaçınınız.
- Kendi kartvizitinizi de hazırlayabilirsiniz.
- Tüm bilgiler hayalî ya da gerçek olabilir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kartvizit tasarımı yaptı.	30	
İçeriği kurallara uygun hazırladı.	25	
Kartvizit düzenini kurallara uygun hazırladı.	25	
Süreyi etkili kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../...../20.....

5.4. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM GAZETESİ / DERGİSİ

Kurumsal gazete ve dergiler, kurumların çalışanlar ve paydaşlarla kurduğu iletişimi en etkili hale getiren yöntemlerden biridir. Kurum gazete ve dergileri çalışanları ortak paydada toplamaya yardım eder. Hangi departman ya da pozisyonda olursa olsun tüm çalışanların, kurum felsefesini aynı oranda benimsemesine zemin hazırlar.

Kurumsal gazete/dergi çıkararak, kurum çalışanlarına aynı çatı altında hep birlikte ve eşit olduklarını hissettirebilir. Ayrıca kurum çalışanlarını tüm gelişmelerden haberdar eden, kendilerini sürece dahil hissetmelerini sağlayan ve başarılarını görünür kılan dergi ve gazeteler, çalışanların motivasyonunu artırmada da büyük rol oynar.

Kurum gazeteleri, halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve kurumu tanıtma araçlarından biridir. Bu yayın organı başta kurumda çalışanlar olmak üzere kurumnın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Kurum gazeteleri; haftalık, 15 günlük ya da aylık yayınlar şeklinde yayımlanabilir (Görsel 5.23).

Kurum gazetesinin maliyeti kurum dergisine göre daha düşüktür.



Görsel 5.23: Kurum gazetesi

Kurum dergileri, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelere ulaşmada son derece yararlı iletişim kanallarıdır (Görsel 5.24).

Kurum dergileri, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılır. Kurum dergilerinin genelde aylık, üç / altı aylık ve yıllık olmak üzere yayın periyotları vardır. Kurum dergileri kaliteli kâğıda basıldığı için daha uzun süre saklanabilir. Gazeteye göre daha uzun ömürlü ve daha hacimlidir.

Kurum gazetesi / dergisi hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Kurum gazete ve dergilerinde açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
- Hedef kitleye uygun bir anlatım tarzı tercih edilmelidir.
- Sayfa düzenine ve biçimsel özelliklere dikkat edilmelidir.

Görsel 5.24: Kurum dergisi



- Kuruma ve çalışanlara ait bilgiler özenle toplanmalı ve gazetede yer alacak bilgiler 5N 1K kuralına uyacak şekilde haber hâline getirilmelidir.
- Standart gazete / dergi formatında hazırlanmalıdır.
- Güncel haberlere yer verilmelidir.
- Dikkat çekici konular seçilmelidir (Görsel 5.25).
- Abartıdan kaçınılmalıdır.
- Haberlerin dikkat çekici olması için konuyla ilgili güncel fotoğraf, grafik ve sayısal veriler kullanılmalıdır.

Günümüzde birçok kurum dergi ve gazetesini dijital ortama da taşımıştır. Çalışanlara e-posta aracılığıyla hızlı şekilde ulaştırılması ve maliyetinin basılı dergilere/gazetelere göre düşük olması dijital gazete ve dergilere önem kazandırmıştır.

5.3. ARAŞTIRINIZ

Kurumların dijital gazete ve dergi örneklerini genel ağ ortamında araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.



Görsel 5.25: Kurum gazeteleri/dergileri

Kurum gazetesi / dergisinde yer alabilecek konular şöyle sıralanabilir:

- Başarılı çalışanların aldıkları ödüllerle ilgili haberler,
- Yönetimdeki değişiklikler,
- Kurumdaki çalışma şartlarıyla ilgili haberler,
- Kurumun finansal ilişkileriyle ilgili gelişmeler,
- Okuyucuların ilgisini çekebilecek konular ve hobiler,
- Kurum çalışanlarına fayda sağlayacak araştırma, inceleme ve makaleler,
- Kurumda iz bırakmış kişilerin anıları ve hayat hikâyeleri,
- Doğum, vefat, terfi gibi kişisel haberler,
- Kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili haberler,
- Kurumun sosyal faaliyetleri,
- Röportajlardır.

5.5 Sıra Sizde

Çevrenizdeki okullarda okul gazetesi ya da dergisi yayımlanıyorsa buralardan örnekler temin ediniz. Kurum gazetesi/dergisi hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktaları dikkate alarak gazete ve dergileri arkadaşlarınızla inceleyiniz.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	OKUL DERGİSİ	Süre: 16 ders saati

AMAÇ

Okul dergisi hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Sınıfınızda gruplar oluşturup, iş bölümü yaparak bir okul dergisi hazırlayınız. Dergide bulunması gereken başlıklar şunlardır:

- Okul hakkında haberler
- Öğrencilerin katıldıkları yarışmalar, aldıkları ödüller
- Okuldaki mesleki alanların yaptığı etkinlikler
- Alan şeflerinin ya da öğretmenlerinin alanlarına dair yazacakları mesleki yazılar
- Kitap, bilgisayar oyunu vb. incelemesi
- Röportaj (yazar, sporcu, belediye başkanı, müzisyen vb.)
- Gezi yazısı

Derginiz hazır olduktan sonra e-dergi olarak hazırlayıp okul web sitesinde yayımlayınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar * Ofis uygulamaları
* Fotoğraf makinası * Kamera * Ses kayıt cihazı

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] İş bölümü yapınız.
- [ ] İçeriklere karar verilip görev dağılımı yapınız. (İçerikler uygulama bilgisinde verilmiştir.)
- [ ] Toplanan bilgilerin haber hâline getiriniz.
- [ ] İçeriklerin çapraz incelemeyle farklı gruplar tarafından kontrol ediniz.
- [ ] Fotoğraf çekimi yapınız.
- [ ] Grafik tasarımını yapınız.
- [ ] Derginin okulun web sitesinde yayımlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- İçerik hazırlamada tüm sınıf görev almalıdır.
- İçerik hazırlama için toplam süre sekiz ders saatidir.
- Dergi konularında değişikliğe gidebilirsiniz.
- Gezi yazısı için fotoğraf çekip inceleme yapabileceğiniz, çevrenizdeki yakın yerleri tercih edebilirsiniz.
- Röportaj için mutlaka randevu alınız.
- Dergide yer alacak olan bilgileri, 5N 1K kuralına uyacak şekilde haber hâline getiriniz.
- Dergiyi standart dergi formatında hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	20	
İş bölümündeki sorumluluklarını yerine getirdi.	20	
Dergi tasarımı yaptı ve içerik hazırladı.	40	
Süreyi etkili kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı Okul No	Öğretmenin Adı ve Soyadı ...../...../20.....

5.5. İŞ YAŞAMINDA GÖRÜŞME YÖNTEMLERİ

İş hayatında kurumsal kültür ve imajın oluşmasında ve kurum temsilinde sosyal davranış ve protokol kurallarını bilmek ve ona göre davranış sergilemek büyük önem taşır.

Çalışanların protokol kurallarına uygun hareket etmesi onlara saygınlık ve öz güven kazandırır. Ayrıca protokol kuralları, kişilerin kurumsal yaşamlarında birbirleriyle uyumlu ilişkiler geliştirmelerini sağlar. Kurumlarda belli dönemlerde bu konuyla ilgili eğitimlerin düzenlenmesi halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır.

İş yerinde uyulması gereken bazı protokol kuralları şunlardır:

- √ *Genel olarak başta üstler olmak üzere tüm çalışanlara saygı gösterilmelidir.*
- √ *Yönetici buyur etmeden odasına girilmemelidir.*
- √ *Tokalaşmak için önce üst, elini uzatmalıdır.*
- √ *Yönetici veya üstün makamına birden çok kişiyle gidildiğinde mevki ve kıdeme göre sıralanarak oturulur. En üst veya en kıdemli olan masaya ve yöneticiye en yakın yere oturur.*
- √ *Yöneticinin yanında biri varken zorunlu değilse veya kendisi çağırmadıysa odaya girilmez, girmek zorunda olunduğunda da önce özür dilenir.*
- √ *Üstlere ağabey, abla vb. gibi hitaplar kullanılmamalı; beyefendi, hanımefendi diye hitap edilmelidir.*
- √ *Toplantılara zamanında katılım sağlanmalıdır.*
- √ *Toplantı ve törenlerde konuşma sırası asttan üste doğrudur.*

Kurumlarda yönetim ve çalışanlar arasında farklı sebeplerle sık sık görüşmeler yapılır. Bunun için genelde telefonla ya da yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılır.

5.6 Sıra Sizde

Protokol kuralları iş yaşamında neden gereklidir? Protokol kurallarına uyulmazsa ne gibi sonuçlar ortaya çıkar? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.



Görsel 5.26: Yüz yüze görüşme

5.7 Sıra Sizde

Önemli bir kurumla iş görüşmesi olan kişi, görüşmeye zamanında gelmemiş ve gelirken iş görüşmesine uygun kıyafetler giymemiştir. Aday, kurumun aradığı kriterleri taşımasına rağmen yapılan görüşme sonucunda işe kabul edilmemiştir.

Sizce bunun nedeni nedir? İş başvurusu yapan kişi nelere dikkat etmelidir?

Görsel 5.27: Telefon görüşmesi yapan çalışan



5.5.1. Yüz Yüze Görüşme

Kurum içi ve dışındaki hedef kitlelerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılan görüşmelerdir.

Kurumlarda yüz yüze görüşmeler daha çok işe alım süreçlerinde insan kaynakları tarafından kullanılır (Görsel 5.26). Ayrıca basınla ya da rakip kurumlarla yapılan görüşmeler de yüz yüze görüşmelere örnektir.

Yüz yüze görüşmelerde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Görüşmenin amacı iyi belirlenmeli ve görüşme planlı bir şekilde yürütülmelidir.
- Görüşmeye giderken zamana ve ortama uygun kıyafetler giyilmelidir.
- Eğer görüşme randevuluysa mutlaka zamanında gerçekleştirilmelidir.
- Kişiler görüşmeye kendini tanıtarak başlamalıdır.
- Görüşmeyi yapan kişi, karşısındaki kişiye güven verici bir tavır ortaya koymalı ve konuşulan konuya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmalıdır.
- Konuşurken sade, anlaşılır ve net bir dil kullanılmalıdır.
- Karşı tarafın konuşmasına fırsat verilmeli, düşünce ve önerilerine saygı duyulmalıdır.
- Görüşme kısa tutulmalıdır.

5.5.2. Telefonda Görüşme

Görüşme araçlarından biri de telefondur. Kurumsal halkla ilişkilerde telefon görüşmelerinin de önemi büyüktür.

Kurumlarda telefonun çok dikkatli kullanılması gerekir (Görsel 5.27). Çünkü karşı taraf bazı durumlarda sadece telefondaki görüşmeye göre kurumu değerlendirebilmektedir.

Kurum içi ve kurum dışında etkili bir iletişim yöntemi olan telefon görüşmesi gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır:

- Telefon görüşmesinden önce iyi bir planlama yapılmalıdır.
- Telefon eden kişi önce kendini tanıtmalıdır.
- Telefonu kim açtıysa önce o kapatmalıdır ancak görüşme üstle yapılıyorsa telefonu üstün kapatması gerekir.
- Ses tonu iyi ayarlanmalı ve gereksiz konuşmalardan kaçınılmalıdır.

UYGULAMA YAPRAĞI

5.9.
23252

Uygulama Adı	TELEFONLA VE YÜZ YÜZE GÖRÜŞME	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Telefonla ve yüz yüze görüşme canlandırması yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Staj görüşmesi için telefonla ve yüz yüze görüşmenizi planlayınız. Daha sonra staj görüşmesi için canlandırma yaparak önce telefonla randevu alınız. Randevu alındıktan sonra insan kaynaklarıyla yapacağınız görüşmeyi atölye ortamında kılık-kıyafet kurallarına uygun olarak canlandırınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Telefon
* Bilgisayar

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Canlandırma yapmak için ikişer kişilik gruplar oluşturunuz.
- [ ] Öğrendiğiniz bilgiler dâhilinde konuşma planınızı yaparak staj görüşmesi için telefonda randevu alınız.
- [ ] Kılık-kıyafet kurallarına uyarak atölyenizde iş yeri ortamı oluşturup staj görüşmenizi gerçekleştiriniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Telefonla görüşme kurallarını uygulayınız.
- Yüz yüze görüşmelerde dikkate alınacak kuralları unutmayınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	20	
Telefon görüşmesi yaptı.	30	
Yüz yüze görüşme yaptı.	30	
Süreyi etkin kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

5.6. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERDE TOPLANTILAR

Toplantı, insanların belirli zamanlarda ve önceden belirlenen yerlerde bir araya gelerek iletişim kurmalarını sağlayan etkin bir iletişim ortamıdır. Kurum içi toplantılar, farklı amaçlarla ve farklı çalışan gruplarıyla gerçekleştirilebilir. Yüz yüze ve sözlü bir iletişim ortamı yaratan toplantılar birçok avantaja sahiptir. Yöneticilerle kurulacak aracısız bir iletişim, çalışanlar açısından daha sıcak ve samimi algılanacaktır. Ayrıca çalışanlar toplantılarda sorularını veya sorunlarını yöneticilere doğrudan iletme şansı bulabilmektedir. Yöneticiler ise çalışanlara yönelik mesajlarını herhangi bir araç kullanmadan daha etkili bir biçimde personele ulaştırabilmektedir.

Kurum içi halkla ilişkilerde düzenlenen bazı toplantı türleri şu şekildedir:

- Emir toplantısı
- Danışma toplantısı
- Koordinasyon toplantısı (Görsel 5.28)
- Kurul toplantısı
- Ekip toplantıları
- Brifing (bilgilendirme) toplantısı
- Pazarlık toplantısı
- Görüntülü (video konferans) toplantılarıdır.

5.4. ARAŞTIRINIZ

Kurum içi halkla ilişkilerde düzenlenen toplantı türü örneklerini genel ağ ortamında araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

Görsel 5.28: Koordinasyon toplantısı



Emir Toplantısı

Yöneticiler tarafından çalışanlara bir görev vermek veya gelecekteki davranışları yönlendirecek kuralları bildirmek için düzenlenir. Toplantıya kimlerin katılacağına, hedeflerin ne olacağına, hangi işin nasıl yapılacağına yönetici karar verir. Toplantıya katılan çalışanlara uygulamaları için bu kararları bildirir.

Danışma Toplantısı

Bilgi alışverişinde bulunmak için yapılan bu toplantılar genellikle danışma niteliğinde olduğu için bu toplantılarda karar alma hedeflenmez.

Koordinasyon Toplantısı

Birimler arasında ortak yürütülen hizmet faaliyetlerinde uyum ve iş birliği sağlamak ve ortak karar almak amacıyla yapılır.

Kurul Toplantısı

Kurul toplantılarında çeşitli grupların temsilcileri, ortak bir konuda karar verebilmek için bir araya gelirler. Bu toplantılarda kararlar genellikle oylamayla alınır, çoğunluğu sağlayanların fikirleri benimsenir. Eşitlik hâlinde başkan kendi oyunu da kullanarak bu eşitliği bozar.

Ekip Toplantısı

Belli bir sorun hakkında fikir sahibi olmak, belli beceriler edinmek ve bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla yapılan toplantılardır.

Brifing (Bilgilendirme) Toplantısı

Hedefleri saptamak ve herkesin yapacağı işi belirlemek ve önceden belirlenen bir konuyu görüşmek amacıyla üst düzey yöneticilerin ya da bir çalışma topluluğu üyelerinin aralarında yaptıkları toplantıdır.

Pazarlık Toplantısı

Amaçları farklı ancak çıkarları ortak iki tarafın pazarlık ve uzlaşmasına dayanan toplantılardır. Bu toplantılarda kararlar, oylamadan çok karşılıklı anlaşma yoluyla alınır.

Her iki taraf da temsil ettiği kurum için en kârlı kararların alınması için sıkı bir ikna çalışması uygular. Sonunda ortak karara varılır ve taraflar alınan bu ortak kararı uygulamak zorundadır.

Görüntülü Toplantı (Video Konferans)

Video konferans, farklı noktalardaki insanların bir araya gelemedikleri durumlarda, bulundukları yerden diğer kişilerle gerçek zamanlı olarak toplantı, eğitim, konferans yapabilme imkânı sunar (Görsel 5.29).

Bir kurumun farklı yerlerdeki ofis ve şubelerinde çalışanlar, görüntülü toplantı sayesinde ortak çalışma ve veri paylaşımı yapabilir hatta ortak çizim veya uygulamayı karşılıklı olarak kullanabilir.

5.8 Sıra Sizde

Okulunuzda yapılacak etkinliklerle ilgili toplantılara okul ya da sınıf temsilcilerinin katılması sizce önemli midir? Arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

Görsel 5.29: Video



Verimli bir toplantı için yapılması gereken bazı işlemler şunlardır:

- Toplantı gündemi yönetici ile önceden tespit edilerek yazılmalı, açıkça tarif edilmiş özel amaçlar belirlenmelidir.
- Mümkünse katılımcıların gündem hazırlanmasına katkıda bulunmaları sağlanmalıdır.
- Toplantının yapılacağı yer, tarih ve saat saptanmalıdır.
- Toplantıdaki konuşmacıların gerekli bilgiye ve uzmanlığa sahip, konu ile ilgili kişiler arasından seçilmesine dikkat edilmelidir.
- Toplantıya katılacak kişilere en uygun yolla haber verilmelidir (duyuru, yazılı davetiye, ilan tahtası, mektup, telefon, e-posta vb.).
- Her konu için önceliğine göre zaman sınırlaması yapılmış bir gündem maddeleri listesi hazırlanmalı, toplantıdan önce katılımcılara dağıtılarak ilgililerin hazırlanmaları sağlanmalıdır.
- Toplantı mekânının düzenlenmesi sağlanmalıdır. Masa ve koltuk düzeni ayarlanmalı, katılımcıların isim kartları oturma şekline göre yerleştirilmelidir. Mekânın hava, ısı ve ışık seviyesinin yeterli olması sağlanmalıdır. Gerekli olan araç gereç (kırtasiye malzemesi, tepegöz, video, ses sistemi vb.) temin edilmeli, ikram edilecek yiyecek ve içecekler hazırlanmalıdır.
- Toplantıyı yönetmek için bir toplantı başkanı, notları almak için ve zamanı kontrol etmek için de birer yetkili belirlenmelidir.
- Toplantı konusunun dışına çıkılmasına izin verilmemelidir. Konu dışına çıkmak, zaman kaybına ve dikkatin dağılmasına neden olacaktır.
- Toplantı notlarının toplantıdan hemen sonra dağıtılması sağlanmalıdır. Notların doğru noktalara temas ettiğinden emin olunmalıdır.

Toplantılarda kullanılacak belgeler şunlardır:

- Toplantı duyurusu
- Gündem
- Tutanak

TOPLANTI DUYURU TASLAĞI

Duyuru Tarih : ...../ ...../ 20.....

KONU : .....

Toplantı Tarihi : ...../ ...../ 20.....

Toplantı Başlama Zamanı : .....Toplantı Süresi:.....

Toplantı Yeri / Odası : .....

Toplantı Amacı : .....

Toplantı Türü : .....Bilgi Alışveriş / Problem Çözme / Karar Alma

Toplantı Gündemi : (Her bir gündem maddesini, süresi ve sorumlusu ile birlikte listeleyiniz.)

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....

Gerekli Evraklar : .....

Toplantıyı Öneren : .....

Önerilen Katılımcılar :

.....

.....

5.10.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	TOPLANTI DUYURUSU	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Toplantı duyurusu yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda yapılacak onur kurulu toplantısı için okulunuz öğrencilerine toplantı duyurusu yazınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Ofis uygulamaları
* Bilgisayar

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Duyurunuzu kelime işlemcide hazırlayınız.
- [ ] Duyuru ve toplantı tarihini belirtiniz.
- [ ] Toplantının başlama saatini, süresini ve yapılacağı yeri belirtiniz.
- [ ] Toplantının amacı ve türünü belirtiniz.
- [ ] Gündem maddelerini belirleyiniz.
- [ ] Toplantıyı öneren kişiyi belirtiniz.
- [ ] Önerilen katılımcıları yazınız.
- [ ] Toplantı duyurunuzu ürün dosyanıza ekleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.
- Farklı bir konuda da toplantı duyurusu hazırlayabilirsiniz.
- Hayalî ya da gerçek isimler kullanabilirsiniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kurallara uygun içerik hazırladı.	30	
Sayfa düzeni kurallara uygundu.	30	
Bilgileri dijital sayfaya aktardı.	20	
Süreyi etkin kullandı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluklara yargılar doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (…) Kurum faaliyetlerinin çalışanlara tanıtımının yapılması, kurum içi halkla ilişkilerin hedefleri arasında yer alır.
2. (…) Dış hedef kitle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasında yer alır.
3. (…) Gazete dergiye göre daha uzun ömürlü ancak daha maliyetlidir.
4. (…) Afişlerde kısa ve anlaşılır sloganlar kullanılmalıdır.
5. (…) İntranet ağını sadece aynı şehirde çalışanlar kullanabilir.
6. (…) Duyuru panoları iç hedef kitlenin sık ziyaret ettiği yerlere asılmalıdır.

B) Aşağıdaki cümlelerde bulunan boşlukları uygun kelimelerle doldurunuz.

7. İç hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri ..... biriminin sorumluluğundadır.
8. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için ..... doğru seçilmesi ve planlamanın bu doğrultuda yapılması gereklidir.
9. Kartvizit ..... yönlü iletişim araçları arasında yer alır.
10. Gazetede yer alacak bilgiler ..... kuralına uyularak haber hâline getirilmelidir.
11. Kurum içi kutlamalar çalışanlarda ..... hissi oluşturur.
12. Kuruma yeni gelen bir çalışanın kurumla ilgili bilgileri edinmesi için ..... faydalanılır.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

13. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi halkla ilişkilerin amaçlarından değildir?
    a) Bireysel çıkarların kurumsal çıkarların üzerinde tutulması
    b) Kurumsal motivasyonun artırılması
    c) Kurumsal hedeflerin çalışanlara benimsetilmesi
    d) Dedikodu kültürünün oluşmasının önlenmesi
    e) Kurum kararlarının herkese doğru biçimde iletilmesi

14. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi halkla ilişkilerin hedef kitlesi arasında yer alır?
    a) Bayiler
    b) Tüketiciler
    c) Medya
    d) Meslek kuruluşları
    e) Çalışanlar

15. **Aşağıdakilerden hangisi kurum içi halkla ilişkilerin çift yönlü iletişim araçları ve ortamları içerisinde yer alır?**
   a) Mektuplar
   b) Kurumsal blog
   c) Kurum el kitapçığı
   d) Raporlar
   e) Bülten

16. **Aşağıdakilerden hangisi kurumsal web sitelerde yer almaz?**
   a) Kurumun kuruluş tarihi
   b) Kurumla ilgili gelişmeler
   c) Ürün ve hizmetler
   d) Çalışanların maaşları
   e) Kurumun vizyonu ve misyonu

17. **Aşağıdakilerden hangisi yüz yüze görüşmelerde dikkat edilmesi gereken noktalardan değildir?**
   a) Konuşurken sade ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
   b) Kişiler görüşmeye kendini tanıtarak başlamalıdır.
   c) Karşı tarafın duygu ve düşüncelerine saygı duyulmalıdır.
   d) Görüşme planlı olarak yürütülmelidir.
   e) Görüşme bittikten sonra amaç belirlenmelidir.

18. **Yöneticiler tarafından çalışanlara görev vermek veya gelecekteki davranışları yönlendirecek kuralları bildirmek için yapılan toplantılara ne ad verilir?**
   a) Kurul toplantısı
   b) Danışma toplantısı
   c) Emir toplantısı
   d) Pazarlık toplantısı
   e) Koordinasyon toplantısı

19. **Aşağıdakilerden hangisi iş yaşamında uyulması gereken protokol kurallarından biridir?**
   a) Toplantı ve törenlerde konuşma sırası üstten asta doğrudur.
   b) Başta üstler olmak üzere tüm çalışanlara saygı gösterilmelidir.
   c) Tokalaşmak için önce ast, elini uzatmalıdır.
   d) Astlar, yönetici buyur etmeden odasına girebilir.
   e) Üstlere ağabey, abla diye hitap edilmelidir.

20. **Aşağıdakilerden hangisi kurum gazetesi / dergisi hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalardan değildir?**
   a) Standart gazete / dergi formatından farklı olmalıdır.
   b) Güncel haberlere yer verilmelidir.
   c) Açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
   d) Dikkat çekici konular seçilmelidir.
   e) Hedef kitleye uygun bir anlatım tarzıyla yazılmalıdır.

6. ÖĞRENME BİRİMİ

TANITIM KAMPANYALARI

KONULAR

6.1. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

6.2. TANITIM TÜRLERİ

6.3. TANITIM MATERYALLERİ BELİRLEME

6.4. MARKA TANITIM KAMPANYASI HAZIRLAMA

6.5. ETKİNLİKLERDE MARKA TANITIMI YAPMA

6.6. TANITIM FAALİYET RAPORUNUN HAZIRLANMASI



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Halkla ilişkiler etiğine uygun tanıtım kampanyasını

Marka yaratma çalışması yapmayı

TEMEL KAVRAMLAR

Grup Çalışması *

Planlama *

İtibar *

Marka *

Markalaşma *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Tanıtım kavramı sizin için ne ifade ediyor?
2. Tanıtım kampanyalarının kurum itibarı üzerindeki etkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?
3. Ülkemizi tanıtmak için yapılan kampanyalarla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

12312

6. TANITIM KAMPANYALARI

Günümüzde kurumların en fazla önem verdiği konulardan biri, ürün ya da hizmetlerini tanıtmaktır. Özellikle daha fazla müşteri çekmeyi hedefleyen özel sektör, tanıtım faaliyetlerini temel politika olarak görmektedir. Kurumlar, tanıtım faaliyetlerinde daha iyi bir konuma gelmek için ürün ya da hizmetlerini markalaştırmak zorundadır.

Birçok kişi için Markalaşma dendiğinde birçok kişinin aklına ilk olarak "ürün"; tanıtım dendiğinde de sadece "ürün tanıtımları" gelir. Oysa günümüzün ekonomik sisteminde her türlü unsurun markalaşması mümkündür. Markalaşan bu unsurların hepsinin daha geniş bir hedef kitleye ulaşması için tanıtım kampanya faaliyetleri yapmaları gerekmektedir.

6.1. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Tanıtım, planlı çalışmalar sonucunda hedef kitleleri ürün ve hizmetlere yönlendirmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür. Bu yönlendirme ile hedef kitlede, ilgili ürün ve hizmetlere yönelik anlayış, sempati ve desteğin kazanılması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleriyle benzerlik göstermektedir.



Görsel 6.1: Marka farkındalığı

6.1. ARAŞTIRINIZ

Mahalle esnafları ve mağaza çalışanlarının, müşterileriyle olan iletişimleri hakkında bir araştırma yapınız. Elde ettiğiniz bilgileri gelecek haftaki derste arkadaşlarınızla paylaşınız.

6.1.1. Tanıtımın Amaçları

Tanıtım faaliyetlerinin üç temel amacı vardır. Bunlar; hedef kitlede farkındalık yaratmak, itibarı artırmak ve satış grafiğini yükseltmektir. Bütün tanıtım türlerinde bu üç amaç geçerlidir. Tanıtımı yapılacak olay, kişi, grup veya ürünün öncelikle hedef kitle tarafından tanınır olması gerekir.

Tanıtım faaliyetlerinde tanınır olmanın kavramsal karşılığı marka farkındalığıdır (Görsel 6.1).

Marka farkındalığı, markanın rakiplerine kıyasla hedef kitlenin hafızasında ne kadar yer bulduğu ile ilgilidir.

Marka kavramı sadece ürünü ifade etmez. Tanıtımı yapılacak marka kavramı kapsamına ünlü bir sanatçı da herhangi bir ülke de girebilir. Örneğin Türkiye'nin turizm sektöründeki gücü, ülkemizin marka değeri ile alakalıdır.

İtibar; bir kişi, grup veya ürünün insanlar üzerinde bıraktığı izlenimlerin tümüdür. Bu izlenim iyi ya da kötü olabilir.

Tanıtımı yapılacak kişi, grup ya da ürünün hedef kitledeki itibarının durumuna göre tanıtım faaliyetinin söylemi değişebilir. Örneğin bir ülkenin itibarı yabancı turistler nazarında istenilen düzeyde değilse turizm tanıtım faaliyetleri, ülke itibarının artırılmasına yönelik planlanmalıdır.

Bu sebeple tanıtım faaliyetlerinin temel amacı itibarı artırmaktır.

İtibarı artan bir markanın satışlarının da artması olasıdır. Bu yüzden satışların artması, tanıtım faaliyetlerinin üçüncü temel amacı olarak ortaya çıkar.

Bir sanatçının meydana getirdiği eserlerin satışının artması gibi, tanıtım faaliyetleri sonucunda bir ülkenin turist sayısının artması da bu amaca örnek olarak verilebilir.

6.1.2. Tanıtımın Fonksiyonları

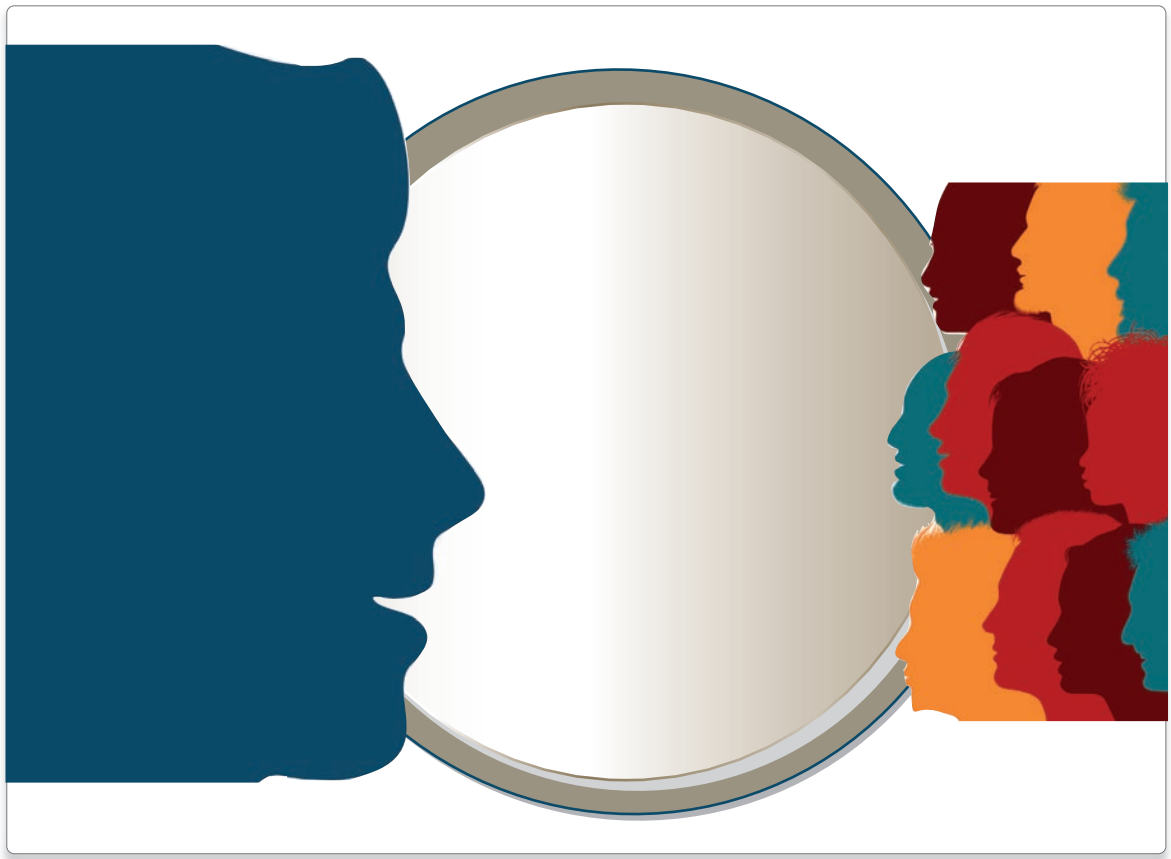
Her tanıtım kampanyası belli amaçlara göre yapılır. Bu amaçları gerçekleştirmek için tanıtım faaliyetleri belli fonksiyonları üzerinde taşır. Tanıtımın bilinmesi gereken dört temel fonksiyonu şunlardır:

Bilgilendirme Fonksiyonu: Eğer tanıtımı yapılacak olan kişi, grup ya da ürün hedef kitlede tanınır değilse bilgilendirme yöntemine başvurulur. Hedef kitlenin yeni olan ya da tanınır olmayanın farkına varması amaçlanır. Bunun dışında tanıtımı yapılacak olanın ilgi çekebilecek değişik yönlerinin anlatılması da bu yöntemin içindedir.

İkna Etme Fonksiyonu: Bu fonksiyon özellikle rekabet ortamının hâkim olduğu alanlarda önemlidir. Hedef kitlenin kararsız kaldığı veya başka rakibe yöneldiği ortamda, tanıtımı yapılacak olan kişi, grup ya da ürünün tercih edilmesi için ikna çabasının yürütülmesi gerekir (Görsel 6.2).

Hatırlatma Fonksiyonu: Bir kişi, grup ya da ürünün hedef kitlenin hafızasında taze tutulması için tanıtım faaliyetlerinin belli aralıklarla yapılması gerekir. Böylece hedef kitlenin aklında marka ile ilgili düşünceler tutulabilir.

Değer Katma Fonksiyonu: Tanıtımı yapılacak kişi, grup ya da ürünün hedef kitle üzerinde, rakiplerine göre daha üstün ve kaliteli görünmesine yönelik fonksiyondur.



Görsel 6.2: Tanıtım kampanyalarının ikna etme

6.2. TANITIM TÜRLERİ

İki tür tanıtım faaliyeti bulunur. Tanıtımın türü, tanıtımı yapılacak olanın niteliklerine göre değişiklik gösterir. Bir ürün ya da hizmetin, ünlü bir kişinin ya da bir ülkenin tanıtımı yapılabilir. Yapılacak tanıtım faaliyeti sonucunda her iki türde de marka değeri artırılmaya çalışılır.



Görsel 6.3: Turizm amaçlı toplumsal tanıtım kampanyası afişleri (https://www.ktb.gov.tr/TR-120659/tanitim-gorselleri.html)

6.2.1. Toplumsal Tanıtım

Bir ülkenin toplumsal yapı, dil, din, hukuk, gelenek, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji vb. alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılması amacıyla yapılan tanıtım faaliyetlerine toplumsal tanıtım denir. Toplumsal tanıtımda önemli olan, toplumsal değerlerin ve ülke imajını geliştirici unsurların uluslararası platformda tanıtılmasıdır.

Bu tanıtım faaliyetleri sonucunda ülkenin marka değerinin ve itibarının artırılması hedeflenir. Ülkenin marka itibarının artması; ülkenin turizm faaliyetlerinin, ticari yatırım potansiyelinin ve diplomatik gücünün artmasını da beraberinde getirir (Görsel 6.3).

6.2.2. Ticari Tanıtım

Bir kurumun ticari gelişimine yardımcı olacak şekilde gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri ticari tanıtım olarak adlandırılır.

Ticari tanıtım, ilgili kurumun ticari gelişimine katkıda bulunmak için ürünlerini tanıtma ya da hizmetlerini anlatma yoluyla yapılır.

Ticari tanıtımlar, doğrudan satışı artırma amaçlı yapılmasa da hedef kitlede tanınırlık artırılarak satışların dolaylı yoldan artması amaçlanmaktadır.

Farkındalığın artırılması öncelikle ürün ya da hizmetin tanıtılması yoluyla yapılmaktadır. Ürünün tanıtılması için fuarlar, sergiler, iş gezileri, heyet gezileri, televizyon programları gibi birçok faaliyet yapılabilir.

Yeni medyanın gücünü artırdığı günümüzde, kişilerin kendi tanıtımını yapması önemli duruma gelmiştir. Kişilerin aynı sektörde iş yaptığı rakiplerinin önüne geçmeleri için etkin bir kişisel tanıtım faaliyeti yürütmeleri gerekir.

Ünlü bir sanatçının, dünyaca tanınan bir sporcunun, halkın gözünde önemli bir yere gelmek isteyen politik bir figürün, ticari amaçları olan bir girişimcinin veya kariyerinde yükselmek için atılımlar yapmak isteyen bir kişinin kişisel hedefleri için tanıtım faaliyetlerinde bulunması önemlidir. Marka değeri taşıyan kişilerin tanıtım faaliyetleri için hem geleneksel medyayı hem de yeni medyayı aktif şekilde kullanması gerekir (Görsel 6.4).

Görsel 6.4: Kişisel tanıtım



ÖRNEK TANITIM FAALİYETLERİ - 1

TÜRKİYE TANITIM VE GELİŞTİRME AJANSI (TGA)

15 Temmuz 2019 tarihinde kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA); Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi hâline gelmesi, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması; kısa, orta ve uzun vadeli iletişim / pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasitesi ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığınca belirlenen turizm strateji ve politikaları doğrultusunda Türkiye'nin turizm hedeflerine ulaşması, mevcut turizm olanaklarının dünya çapında tanıtılması ve pazarlanması, potansiyel turizm olanaklarının ise keşfedilerek geliştirilmesi ve kazandırılmasına ilişkin olarak tüm tanıtım / pazarlama / iletişim faaliyetlerini yürütecektir.

Yönetim Kurulu, gerek yurt içi gerek yurt dışı turizm alanında hatırı sayılır deneyim kazanmış ve söz sahibi olan bir ekipten oluşan Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tüm faaliyetlerini, Türkiye'nin uluslararası pazarda hedeflediği konumu kazanmasına katkıda bulunmak ve pekiştirmek, Türkiye'nin dünya çapında konuşulan bir marka hâline gelmesini desteklemek, Türkiye'nin ağırladığı turist sayısını ve kârlılığını arttırmak, turizm sektörü için potansiyel yatırım projelerinin uygulanmasını kolaylaştırıp kentlerin gelişimine katkı sağlamak için sürdürecektir. (https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-275258/turkiye-turizm-tanitim-ve-gelistirme-ajansi-tga.html sitesinden alınmıştır.)

NOT

Depliyan, el ilanlarının daha gelişmiş, cazip resimlerle süslenmiş ve değişik şekillerde katlanmış olanıdır. Ürünün kalitesi, kullanılışı, faydaları hakkında verdiği bilgileri resimlerle, renklerle daha canlı ve daha ilgi çekici hâle getirir. Orta çapta bir kuruluş için depliyanın verdiği bilgiler katalog görevini de görür. En önemli özelliği katlanış şekillerindeki orijinalliktir (Görsel 6.5).



Görsel 6.5: Ajansın yaptığı depliyan uygulamaları

14027

ÖRNEK TANITIM FAALİYETLERİ - 2

TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI

2015 yılında yayın hayatına başlayan "Türkiye Kültür Portalı", geniş bir başlık yelpazesi altında Türkiye'ye ilişkin zengin, çeşitli ve benzer sitelerde bir arada bulunması zor bilgileri metin, fotoğraf, video ve ses dosyası formatlarıyla entegre bir şekilde kullanıcılarına sunmaktadır.

"İllere Özel" bölümünde 81 il özelinde, ziyaretçilere ilin tarihçesinden coğrafi yapısı ve iklimine uzanan genel bilgilerin yanı sıra konum bilgileri, gezilecek yerler, geleneksel mutfak, konaklanacak yerler, sit alanları, anıtlar, kültür atlası, turizm aktiviteleri, fotoğraflar ve seyahat haritası gibi başlıklar altında söz konusu şehrimizle ilgili detaylı bilgilere ve görsellere yer verilmektedir.

Etkinlikler bölümünde şenlik, festival, konser, sergi, tiyatro vb. etkinliklerin iller bazında aylık takvimleri bulunmakta olup ilgili kullanıcıların Türkiye içinde seyahat programlarını yaparken yöresel aktiviteler hakkında da bilgi edinmelerini kolaylaştırmak amaçlanmaktadır.

Karekodu okutarak ilgili siteyi inceleyebilirsiniz.

(https://www.kulturportali.gov.tr)

14028

Yönetim Kurulu, gerek yurt içi gerek yurt dışı turizm alanında hatırı sayılır deneyim kazanmış ve söz sahibi olan bir ekipten oluşan Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tüm faaliyetlerini, Türkiye'nin uluslararası pazarda hedeflediği konumu kazanmasına katkıda bulunmak ve pekiştirmek, Türkiye'nin dünya çapında konuşulan bir marka hâline gelmesini desteklemek, Türkiye'nin ağırladığı turist sayısını ve kârlılığını arttırmak, turizm sektörü için potansiyel yatırım projelerinin uygulanmasını kolaylaştırıp kentlerin gelişimine katkı sağlamak için sürdürecektir. (https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-275258/turkiye-turizm-tanitim-ve-gelistirme-ajansi-tga.html sitesinden alınmıştır.)

6.1.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	TANITIM FAALİYETİ ARAŞTIRMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu tanıtım kampanyalarını araştırmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplara ayrılarak, öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu tanıtım kampanyalarını araştıracaksınız. Daha sonra ise bakanlığın hazırlamış olduğu bu faaliyetlerden elde ettiğiniz verileri sınıf ortamında arkadaşlarınıza sunacaksınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar ofis programları
* Genel ağ
* Grafik tasarım programları
* Etkileşimli tahta veya projektör

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıf bünyesinde beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Kültür ve Turizm Bakanlığının genel ağ sitesini inceleyiniz.
- [ ] Tanıtma Genel Müdürlüğünün genel ağ sayfasını inceleyiniz.
- [ ] Tanıtma Genel Müdürlüğünün genel ağ sayfasındaki "Türkiye Tanıtım Filmleri" bölümünü inceleyiniz.
- [ ] Tanıtma Genel Müdürlüğünün genel ağ sayfasındaki "Tanıtıcı Yayınlar" sekmesindeki broşür ve depliyanları inceleyiniz.
- [ ] Sınıfta yapacağınız sunum için bir tanıtım filmi ve bir broşür belirleyiniz.
- [ ] Sınıf ortamında belirlediğiniz bu görselleri arkadaşlarınıza gösteriniz.
- [ ] Gösterdiğiniz tanıtıcı yayınlar kapsamında yapılan tanıtımın amacı ve fonksiyonu hakkında bilgi alışverişinde bulununuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Araştırma kısmında elde edeceğiniz veriler objektif olmalı ve kişisel değerlendirme içermemelidir.
- Yapacağınız grup çalışmalarında ajansı oluşturan her bir birey eşit sorumluluk almalıdır.
- Grup içi rekabet duygusu yerine dayanışma temelli bir ortak çalışma yürütülmelidir.
- Sunum faaliyeti öncesinde sunum yapacağınız araçları kontrol ediniz. Yeterli zamanınız varsa mutlaka bir genel prova yapınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Genel ağ sitesi araştırması yaptı.	10	
Tanıtım filmi ve broşür belirledi.	10	
Sunum yaptı.	40	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

6.3. TANITIM MATERYALLERİ BELİRLEME

Tanıtım etkinliğinin temelinde iletişim vardır. Tanıtımda kullanılacak materyaller ise bu iletişim çabasını destekleyici elemanlardır. Bu elemanların tanıtım faaliyetlerinde etkin kullanılması, hedef kitleyi etkileme açısından faaliyetin desteklenmesini sağlayacaktır.

6.3.1. Tanıtımda Kullanılacak Görsel Materyaller

Tanıtım etkinliklerinde kullanılan en önemli materyallerden olan görsel materyaller sayesinde tanıtımın hedef kitle tarafından daha kolay anlaşılması ve tanıtımı yapılacak olan markanın hafızalara yerleştirilmesi sağlanır. Tanıtım etkinliklerinde kullanılan belli başlı görsel materyaller şunlardır:



Görsel 6.6: Sosyalmedyaüzerinden hedef kitleye ulaşım

Fotoğraf: Tanıtımın amaçlarına uygun fotoğraf seçimi çok önemlidir. Bu yüzden tanıtım faaliyetinde kullanılacak görsel materyaller için bu alanda uzman bir fotoğrafçı ile çalışmak önemlidir.

Tanıtım Filmi: Tanıtım çalışmalarında olmazsa olmaz materyallerden biridir. Tanıtımı yapılacak markanın geniş kesimlere ulaşabilmesi için bu tip bir filmin yapılması önemlidir.

Televizyon: Hedef kitlenin dikkatini çekmek için en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Çeşitli televizyon programlarında advertorial (edvırtoryıl) uygulamaları görülmektedir. Bu programlarda özellikle ürün tanıtımları yapılmaktadır. Son dönemde yerini sosyal medyaya bırakmaya başlamıştır.

Sosyal Medya: Son dönemde tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştığı görsel alanlardan biridir. Son dönemde ürün tanıtımlarının özellikle ünlü insanlar tarafından video ve fotoğraf paylaşım ağlarında sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca neredeyse bütün markaların kurumsal sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Markalar, sayfalarından kendi tanıtımını yapmaktadır (Görsel 6.6).

Video Paylaşım Siteleri: Bu tip sitelerde, isteyen herkes kendi kişisel kanallarını kurabilmektedir. Kurdukları kanallarda abone sayısı yüksek olan kişilerin kanallarında ürün tanıtımı yaptıkları görülmektedir. Bazı markaların abone sayısı yüksek kanal sahiplerine, özellikle eğlence içerikli tanıtım filmleri yaptırdıkları görülmüştür.

ÖRNEK TANITIM FAALİYETLERİ - 3

ÜNİVERSİTE TANITIM FİLMLERİ

Üniversite ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşmasına zemin hazırlamak için üniversiteler, her sene yeni tanıtım filmleri hazırlamaktadır. Özellikle üniversite tercih sürecinde olan genç bireylerin hedef kitle olarak belirlendiği bu filmlerde yer alan görsel ve işitsel unsurların etkileyici ve tutarlı nitelikte olmaları oldukça önemlidir. Aynı zamanda hedef kitlenin dinamik özellikleri de hesaba katıldığında bu unsurların dinamizm içermesi gerekli olmaktadır.

Birçok ülkede son yıllarda, ulusal ve uluslararası üniversite sayılarının hızla arttığı görülmektedir. Bu hızlı artışın özellikle ülkemizde rekabet ortamı yarattığı kesindir. Bu rekabet ortamında, üniversiteler marka değeri yaratma süreçlerine ve marka değerinin hedef kitle içerisinde yayılması için tanıtım filmlerine zorunlu olarak bağlanmıştır. Özellikle medya teknolojisinin gelişmesi ve yeni medya kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte tanıtım filmlerinin yayılması kolaylaşmıştır. Günümüzde üniversitelerin genel ağ sayfalarında birçok tanıtım filmi yayımlanmaktadır.

Tanıtım filmlerinin üniversitelerin farkındalık düzeyini ve bilinirliğini artırması gerekmektedir. Bunu yapmak için genellikle iki yöntem takip edilmektedir.

Birinci yöntem üniversitenin akademik etki düzeyinin ilgi çekici bir özellik olarak kullanılmasıdır. Bu tip tanıtım filmleri kurumsal bilgi verme işlevi taşımaktadır. Bu yöntem ile satılmak istenen ise öğrencilerin üniversite sayesinde elde edeceği akademik gelişim vaadidir.

İkinci yöntem ise üniversite ortamının ve sosyal olanakların tanıtılmasıdır. Bu yöntem ile öğrencilere mutluluk satılmaktadır. Tanıtım filmlerinde yer alan öğrencilerin yüzlerindeki gülümseme, beden dillerindeki rahatlık, hedef kitle olan üniversite adayları için pozitif mesajlar iletebilmektedir. Bu filmlerde üniversite ortamında gösterilen öğrencilerin rahatlığı ve mutluluğu ikna edici bir özellik taşımaktadır.

Aşağıdaki karekodları kullanarak üniversitelerin tanıtım filmlerini inceleyip tanıtım filmlerinde hangi yöntemleri kullandıklarını tespit edebilirsiniz.

13841 1. Anadolu Üniversitesi

13842 2. Boğaziçi Üniversitesi

13843 3. Ege Üniversitesi

13844 4. Orta Doğu TeknikÜniversitesi

13845 5. Trakya Üniversitesi

6.3.2. Tanıtımda Kullanılacak İşitsel Materyaller

Tanıtım etkinliklerinde kullanım yoğunluğu nispeten daha az olan işitsel materyaller, geniş kitlelere ulaşım açısından dezavantajlı oldukları için genellikle sınırlı bir kitlenin tercih ettiği mecralardır. Bu sebeple, tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmetin özelliklerine göre tercih edilebilir.

Kullanımda olan bazı işitsel materyaller şunlardır:

- **Radyo**: Diğer ortamlara göre daha az maliyetli olsa da radyolar, son dönemde etkisini ve önemini kaybetmeye başlamıştır. Tanıtım faaliyetlerinde ticari tanıtımlara uygun olsa da genel ağın yaygınlaşmasından sonra tanıtım açısından önemi azalmıştır.
- **Podcast:** Son dönemde ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarından biridir. İsteyen herkesin kendi işitsel mecrasına sahip olacağı bu platformda tanıtım faaliyetleri düzenlenebilmektedir. Radyonun yerini alacağı düşünülmektedir.

6.3.3. Tanıtımda Kullanılacak Yazılı Materyaller

Tanıtım etkinliklerinde sıklıkla kullanılan yazılı materyaller, daha çok tanıtımı destekleyici niteliktedir.

Özellikle yüz yüze tanıtımın gerçekleştiği ortamlarda (fuar, sergi vb.) kullanıldığında tanıtımın etkisini uzatma işlevine sahiptir.

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan belli başlı yazılı materyaller şunlardır:

Gazete

Her gün yayımlanması açısından etkili mesaj üretmeye yakın olsa da gazeteler, son dönemlerde etkisini kaybetmeye başlamıştır. Tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaları genellikle halkla ilişkiler amaçlı olmaktadır. Kurumlar duyurum gibi halkla ilişkiler uygulamaları kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır. Fakat son dönemlerde yerini yeni medya kanallarına bırakmaktadır.

Dergi

Özellikli hedef kitleye ulaşma imkânı sağlayan mecradır. Maliyet olarak dezavantajlı olmasına rağmen uzun süre saklanabilir olması ve etkisinin devam etmesi nedeniyle tercih edilmektedir. Ticari amaçlı ürün tanıtımına oldukça uygundur. Örneğin avcılığa meraklı olan kişilerin takip ettiği dergiye av malzemeleri üreten markaların ürün tanıtımı verilebilir.

Broşür

Hedef kitleyi etkilemede önemli bir materyaldir. Özellikle fuar ve sergilerde yapılan tanıtımlarda tanıtımı destekleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Kitapçık

Broşür gibi tanıtımı destekleyici bir materyaldir. Bilgi verici anlatım formatında hazırlanır. Kolay saklanabilmesi yönüyle de tanıtım için etkili bir materyaldir.

Basın Bülteni

Kurumların ürettikleri malzemeyi basını kullanarak hedef kitleye tanıtma amacıyla hazırladıkları metinlerdir. Bu özelliği ile tanıtım faaliyetini destekleyici özellik taşımaktadır.

El İlanı

Genellikle bir sayfadan oluşan, ürün ya da hizmetle ilgili bir yeniliği duyurmak ve yapılan tanıtım faaliyetlerini desteklemek için kullanılan materyallerdir. Kalıcılığı düşük olduğu için kullanımı azalmaktadır. Bu yüzden tanıtımın verimli olabilmesi için yapılacak el ilanının etki gücü yüksek olmalıdır.

Afiş

Hedef kitlede anlık etki yaratmak için kullanılır. Tanıtım faaliyetinde dikkat çekici bir güç olarak bulunmaktadır. Bu sebeple bilgi verme amacından ziyade, dikkat çekme amacıyla kullanılmalıdır.

6.3.4. Tanıtımda Yararlanılan Yardımcı Hizmetler

Doğrudan tanıtımın unsuru olmasalar da tanıtımın yayılmasına hizmet eden uygulamalardır.

Bu amaçla yararlanılan belli başlı yardımcı hizmetler şunlardır:

Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kurumun uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, tanıtım çalışmalarına yardımcı bir unsur olarak kullanılabilmektedir.

Örneğin kurumun bir ilkokula sponsorluk faaliyetinde bulunması, tanıtım faaliyetine destek amacıyla kullanılabilir.

Tanıtım Ofisleri: Gerek yurt içi gerek yurt dışında kurulacak olan tanıtım ofisleri ile markanın tanıtım faaliyetlerinin sürekliliği sağlanabilmektedir. Özellikle toplumsal tanıtım türünde oldukça uygulanabilir bir yardımcı hizmettir.

Birçok ülke, turizm amaçlı olarak ülke tanıtım ofislerini yabancı ülkelere kurmaktadır. Örneğin hedef kitlesi Doğu Avrupalı turistler olan ülkemizin ilgili ülkelerde tanıtım amaçlı ofisler açması bu tür bir faaliyettir. (Görsel 6.7).

Genel Ağ Uygulamaları: Ürün ve hizmetlerin dünya genelinde tanıtılması için genel ağ uygulamaları tercih edilmektedir.

Oldukça hızlı olmasının yanında daha fazla kişiye ulaşmayı da sağlamaktadır (Görsel 6.8).

İnsan Kaynakları: Bir markanın imajını destekleyen en önemli unsurlardan biri oluşumun insan kaynaklarıdır.

Kurumun ayaklı temsilcileri olarak kurumuna değer katmaları gerekmektedir. İnsan kaynağı, ticari tanıtımda olduğu kadar toplumsal tanıtımda da önemlidir. Örneğin turizmde yükselmeyi amaçlayan bir ülkenin vatandaşları da aynı sorumluluk bilincini üzerinde taşımalıdır.

Gelen turistleri etkileyecek olumsuz tavır ve davranışlar, toplumsal tanıtımı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Görsel 6.7: Toplumsal tanıtımda yurtdışı tanıtım ofisleri



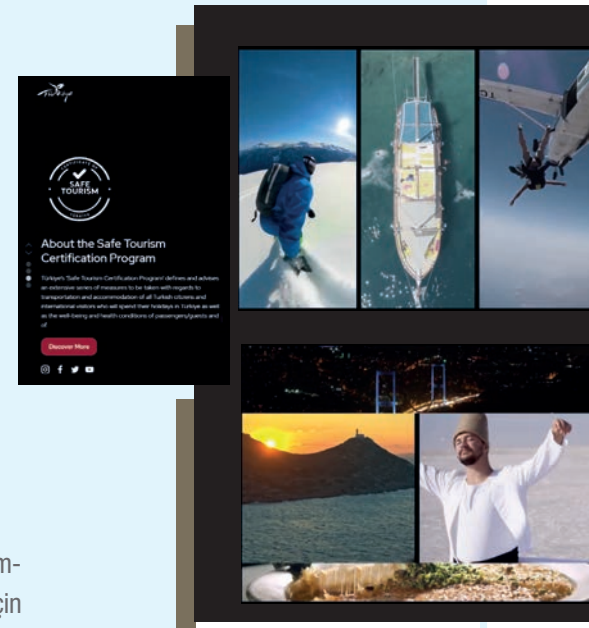
ÖRNEK TANITIM FAALİYETLERİ - 2

T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI TÜRKİYE TANITIMI GENEL AĞ UYGULAMALARI

"Türkiye markasını güçlendirmek" hedefiyle yola çıkan T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, bütünlüklü bir iletişim stratejisi ile devletin tüm kurumları ile koordineli iletişim çabaları sürdürmekte; ülkemize değer katan diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde çalışmaktadır.

İletişim Başkanlığı, ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla eş güdüm hâlinde Türkiye'nin kültür, sanat ve turizm alanlarındaki değerlerinin yurt içi ve yurt dışı tanıtımına ilişkin geniş bir yelpazede faaliyetler yürütmektedir.

Türkiye tanıtım faaliyetleri kapsamında İletişim Başkanlığı, kamu diplomasisinin imkân ve tekniklerini kullanarak Türkiye'nin itibarını uluslararası alanda daha da artırmak adına çeşitli dillerde hazırlanan kitaplar, sergiler, belgesel ve videolar, konserler ile dijital gösterim merkezleri başta olmak üzere dijital teknolojinin tüm imkânlarının kullanıldığı yenilikçi projeler gerçekleştirmektedir.



Görsel 6.8: T.C.KültürveTurizm Bakanlığınıntanıtımamaçlıyabancı dilde kurduğu genel ağ sitesi

İletişim Başkanlığının "Pozitif İletişim Kampanyaları" başlığı ile Türkiye'nin tanıtımı için yaptığı genel ağ uygulamalarını alttaki karekodu okutarak inceleyebilirsiniz.

(https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/turkiye-tanitimikultur-sanat-turizm)

14185

6.3.5. Tanıtımda Kullanılan Donatı Elemanları ve Teknik Ekipmanlar

Donatı elemanları ve teknik ekipmanlar tanıtımın gerçekleştirilmesini sağlayan unsurlardandır. Özellikle doğru eleman ve ekipmanların seçimi hem tanıtımın sağlıklı gerçekleşmesini sağlar hem de hedef kitlenin hafızasında yer edinimini gerçekleştirir.

Belli başlı donatı elemanları ve teknik ekipmanlar şunlardır:

Basılı Donatı Elemanları ve Teknik Ekipmanlar

Tanıtımda kullanılmak üzere bilgisayar ofis programları, grafik tasarım programları, baskı için matbaa hizmetleri, baskıya en uygun kâğıtlar, üzerinde amblem bulunan zarflar ve antetli kâğıtlar gibi basılı donatı elemanları ve teknik ekipmanlar belirlenmelidir.

Görsel Donatı Elemanları ve Teknik Ekipmanlar

Tanıtımda kullanılmak üzere video ve görüntü sistemleri, ışıklandırma sistemleri, bayraklar, flamalar, balonlar, tanıtımda görevli personeller, tanıtımda kullanılacak ürün örnekleri, hedef kitleye sunulacak hediyeler (kitap ayracı, bardak, kalem vb.) gibi görsel donatı elemanları ve teknik ekipmanlar belirlenmelidir.

İşitsel Donatı Elemanları ve Teknik Ekipmanlar

Tanıtımda kullanılmak üzere ses sistemleri, varsa kurum marşı veya müziği, sunucu, konuşmacı, tanıtımda kullanılacak müzikler, ses kayıtlarının alınması için gerekli ekipmanlar gibi işitsel donatı elemanları ve ekipmanlar belirlenmelidir (Görsel 6.9).



Görsel 6.9: Tanıtımetkinliklerinde kullanılan ses sistemleri



6.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	**TANITIM SOKAĞI**	Süre: 12 ders saati

AMAÇ

Tanıtım türleri ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan materyaller hakkında bilgiler içeren sokak hazırlamak.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi * Koridor

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar ofis programları * Etkileşimli tahta veya projektör
* Genel ağ * Stant için kullanılacak masa ve sandalyeler
* Sunumda kullanılacak çeşitli materyaller (kâğıt, mukavva vb.)

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Öğrenciler beşerli gruplara ayrılacaktır. Her bir gruba aşağıdaki görevlerden bir veya birkaç tanesi verilecektir.

- Tanıtım ile kavramları gösteren yenilikçi bir çalışma yapma
- Tanıtımın amaçlarını gösteren yenilikçi bir çalışma yapma
- Tanıtımın fonksiyonlarını gösteren yenilikçi bir çalışma hazırlama
- Tanıtım türlerini gösteren bir duvar panosu hazırlama
- Tanıtım materyallerini gösteren bir duvar panosu düzenleme
- Görsel ve işitsel tanıtım materyallerinin gösterileceği bir sergi hazırlama
- Tanıtımda kullanılan yazılı materyallerin gösterileceği bir sergi hazırlama
- Tanıtımda kullanılan donatı elemanlarının gösterileceği bir sergi düzenleme
- Tanıtımda kullanılan teknik ekipmanların gösterileceği bir sergi düzenleme
- Örnek tanıtım kampanyasında kullanılan tanıtım filmlerinin gösterimi

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıf bünyesinde beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Alan öğretmenleri koordinatörlüğünde görev paylaşımı yapınız.
- [ ] Okul idaresinden sokak faaliyetinin yapılacağı mekân için gerekli izinleri alınız.
- [ ] İznini aldığınız mekânın düzenlenmesi için planlama yapınız.
- [ ] Görevinizde kullanacağınız materyalleri belirleyip temin ediniz.
- [ ] Temin ettiğiniz materyaller ile göreviniz kapsamında yenilikçi bir çalışma sergileyiniz.
- [ ] Sokak çalışması yapılacak mekânı düzenleyiniz.
- [ ] Bir hafta boyunca devam edecek sokak etkinliğinin açılışını törenle yapınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Sokak faaliyetinin yapıldığı koridor ve atölyede gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Araştırma kısmında elde edeceğiniz veriler objektif olmalı ve kişisel değerlendirme içermemelidir.
- Yapacağınız grup çalışmalarında ajansı oluşturan her bir birey eşit sorumluluk almalıdır.
- Grup içi rekabet duygusu yerine dayanışma temelli bir ortak çalışma yürütülmelidir.
- Örnek olarak göstereceğiniz materyallerin işler durumda olup olmadığını mutlaka kontrol ediniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Görev paylaşımı yaptı.	10	
Materyal seçti ve mekânı düzenledi.	20	
Sokak faaliyetini uyguladı.	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

6.4. MARKA TANITIM KAMPANYASI HAZIRLAMA

Günümüzde kurumlar, ürün ve hizmetlerinin hedef kitlenin hafızasında yer edinmesi için türlü mecraları kullanmaktadır.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri, reklamcılık sektörünün teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gelişimine kadar, tanıtım faaliyetlerine önayak olmuştur. Fakat kısa ve geçici bir etkileme gücüne sahip olan reklamların hedef kitlenin hafızasında daha uzun süre kalabilmesi anlamında desteklenmesi için gerek halkla ilişkiler gerek tanıtım faaliyetleri önem kazanmıştır.

Sıra Sizde 6.1

Aklınıza geldiğinde size kendinizi iyi hissettiren markaları sıralayınız.

Sizce bu markalar neden sizin için böyle bir etkiye sahip durumdadır?

BİLGİ YAPRAĞI

Tanıtım kampanyası yapılacak bir marka tasarlamak.

6.4.1. Marka Tasarımı

Marka tasarımı, kurumların ürün ve hizmetlerini rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edilecek şekilde sembol, simge, isim ve terimlerin tümünü kapsar.

Markalar kurumun hedef kitlesi ile arasındaki iletişimi sağlayan bir araçtır. Bu yüzden halkla ilişkiler personellerinin marka tasarımı ve tanıtımı yapmadan önce, marka kavramı hakkında bilgi edinmeleri önemlidir

6.4.1.1. Marka Kavramı

Marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol veya tasarımdır. Günümüzde marka, sadece ürünleri kapsamamaktadır. Ürünlerin ya da hizmetlerin yanında kişi, grup ve topluluklar da birer marka değeri taşıyabilmektedir.

Marka olmanın temelinde farklılaşmak vardır.

Rakiplerinden farklılaşması istenen her türlü kişi, ürün, hizmet ya da topluluğun markalaşması ve rakiplerinin önüne geçebilmesi için marka değerinin yükseltilmesi son derece önemlidir.

Tarih boyunca insanlar, herhangi bir şeyin sahibi veya üreticisi olduğunu belirlemek için markalama işlemleri yapmışlardır. Çobanlar kendi sürülerine ait hayvanların başka sürüdeki hayvanlarla karışmaması için damgalama işlemleri yapmışlardır.

Ticari faaliyette bulunan tüccarlar ise ürünlerinin üstüne sahibini belirtecek özellikte mühürler vurmuşlardır. Bu tür faaliyetler markalaştırma faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde de markalar kişiye ait olmanın, farklılaştırmanın ve toplum üzerinde farkındalık yaratmanın işaretleridir.

Günümüzde damga ve mührün yerini ürüne ait logo, ambalaj ve renkler gibi görsel unsurlar almıştır (Görsel 6.10).

Görsel 6.10: Markalaşma için özgün logo tasarımı



6.4.1.2. Markalaşma Stratejisi

Markalaşma [Branding (Bırending)], uzun süreli tüketiciler kazanabilmek amacıyla marka ismi ve ürünle olumlu çağrışımlar uyandırmak ve tanınırlık sağlamak için tasarlanan bir reklam yöntemidir. Markalaşmayan bir ürünün hedef kitlesini aktif tüketicisi yapması oldukça zordur (Görsel 6.11). Bir ürünün markalaşması için öncelikle pazarlama karmasına uygun etkili bir çalışma yapılması gerekmektedir.



Görsel 6.11: Markalaşma çalışmalarının ögeleri

Pazarlama karmasını oluşturan unsurlar şunlardır:

Ürün [Product (pırodakt)]

Ham maddelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek bir araya getirilmesiyle oluşturulan bütündür.

Ürünün kaliteli olması markalaşma çalışmasında önemli bir kriterdir. Kaliteli bir şekilde üretilen bir markanın rakiplerine karşı avantajlı bir konuma geçmesi daha kolay olacaktır.

Ambalajlama [Packaging (pekıcing)]

Ürünün bir parçası olarak da kabul edilen ürün ambalajı, ürünün markalaşması için oldukça önemlidir.

Ambalajdaki dikkat çekicilik, onun rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlar.

Fiyatlandırma [Pricing (pıraysing)]

Ürünün parasal değeridir. Fiyatlandırmada tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma ve üretim maliyetleri önemli birer kıstastır.

Dağıtım [Place (pıleys)]

Tüketicilerin ürün satın alabilmeleri için ürünü doğru yere doğru zamanda ulaştırma çabasıdır.

Bir ürün kalite olarak mükemmel olup bu ürünle ilgili iyi bir tanıtım kampanyası yürütülse dahi ürünün dağıtımı düzgün yapılamıyorsa ve tüketiciler ürüne ulaşamıyorsa markalaşma tamamlanmış sayılamaz.

Tutundurma [Promotion (pıromoşın)]

Tüketicilerin ürünün farkına varması için yapılacak çalışmalardır.

Ürün tanıtımı, reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarını yürütmek bu kapsamdadır.

Ürünün tüketicinin zihninde sürekli yer alabilmesi için tutundurma çalışmalarının etkili şekilde yapılması gerekmektedir.

6.4.1.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, temel olarak markayı farklılaştırarak hedeflenen kitlenin hafızasında yer edinmektir. Bir markanın konumlandırma stratejisinde başarılı olması markanın mevcut konumunun net olarak anlaşılmasına bağlıdır. Bu anlaşılma durumu da hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve tanınmasıyla mümkün olur.

Marka konumlandırma ilk uygulamalarda sadece yeni ya da piyasada yer edindirilmeye çalışılan ürünler için yapılmıştır.

Piyasaya yeni çıkacak bir markanın hedef kitlenin hafızasında konumlandırılması için farklılaşması gerektiğinden bu çalışmalara büyük önem verilmiştir.

Ürünlerin ya da markanın farklılıklarını ortaya koyan konumlandırma faaliyetleri, markalar ya da ürünler için daha sadık ve daha uzun ömürlü tüketicilerin oluşmasını sağlamıştır.

Dört tür marka konumlandırma stratejisi vardır:

Ürünün Özelliğine Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma, temel olarak ürünün özelliklerine veya tüketici faydasına odaklanmaktadır. Dayanıklılık, ekonomi, güvenlik gibi ürünün ana özelliği stratejinin temeli olmaktadır. Örneğin bazı araba markaları yakıt tüketimine odaklanırken bazı araba markaları tamamen aracın konforuna odaklanır. Bazı durumlarda markalar bir ürün için iki konumlandırma içerebilmektedir. Örneğin diş macunu markası aynı anda hem ferahlık hem de çürük giderme üzerine marka konumlandırma yapabilmektedir. Fakat ürün ne kadar tek bir özellikte konumlandırılırsa tüketici hafızasında o kadar çok yer işgal edebilmektedir.

Ürünün Kullanımına Göre Konumlandırma

Bu tip konumlandırma ürünün özelliğinden çok ürünün nasıl ve ne zaman kullanılacağına odaklanır. Örneğin bir hazır kahve markası yıllar boyu kendini kış ürünü olarak konumlandıracak reklam ve tanıtım kampanyaları uygulamıştır. Aynı marka soğuk kahve üreterek yaz mevsimi ürünü olarak da kendini konumlandırmış ve pazarını genişletmiştir. Markaya yeni kullanım alanları kazandırmak hem pazarı genişletir hem de yeni kullanıcılara ulaşılmasını sağlar.

Fiyata Göre Konumlandırma

Bazı markalar ürünlerine gelen talebi artırmak için "kaliteli ürün" algısı yaratmak istemektedir. Kaliteli ürün algısını yaratmanın en kolay yolu ise ürünün fiyatını artırmaktır. Tüketicilerin "Pahalı ürün kalitelidir." düşüncesini taşıdıkları varsayılarak yapılan bu konumlandırma sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Örneğin bir mağazada aslında aynı kalitede olan iki pantolon markasından biri diğerinden farklılaşmak ve kendisini daha kaliteli göstermek için ürününün fiyatını artırabilir.

Rakiplere Göre Konumlandırma

Bu tür konumlandırmada rakipler incelenmektedir. Aynı sektörde yarışan ürünler arasında sıklıkla rakiplere göre bir konumlandırma stratejisi izlenmektedir. Örneğin diş macunu markalarında bu konumlandırma kolaylıkla tespit edilebilir. Piyasaya hâkim olan markaların biri diş eti ve damak sağlığı konusuna markasını konumlandırmışken bir diğeri macunun diş beyazlatma özelliğine konumlanmıştır. Böyle bir durumda piyasaya yeni çıkacak olan diş macunu markası ya bu markalardan birine direkt rakip olacak şekilde bir konumlandırma yapmalı ya da kendisini diş macununun başka bir fonksiyonu üzerine konumlandırmalıdır.



6.3. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MARKA TASARIM ÇALIŞMASI	Süre: 8 ders saati

AMAÇ

Tanıtım kampanyası için marka tasarım çalışması yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplara ayrılıp istediğiniz bir ürün türüne uygun marka tasarım çalışması yapacaksınız.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar ofis programları
* Grafik tasarım programları
* Genel ağ
* Ambalaj tasarımı için gerekli materyaller
* Gerekli kırtasiye malzemeleri (karton, mukavva vb.)

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıf bünyesinde beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Tasarlayacağınız markanın hangi ürün kategorisinde olacağını belirleyiniz.
- [ ] Markanızın adını belirleyiniz.
- [ ] Markanızın hedef kitlesini belirleyiniz.
- [ ] Markanızın -varsa- ambalajını tasarlayınız.
- [ ] Markanızın fiyatlama stratejisini belirleyiniz.
- [ ] Markanızın dağıtım stratejisini belirleyiniz.
- [ ] Markanızın tutundurma çalışmalarını belirleyiniz.
- [ ] Markanızın konumlandırma stratejisini oluşturunuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Çalışmalarınızda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Marka tasarımında özgün ve yenilikçi bir çaba içerisinde bulununuz.
- Grup içinde alınacak kararlarda olabildiğince çoğulcu anlayış içerisinde bulununuz.
- Sınıf arkadaşlarınıza, tasarladığınız markanın sunumunu yapınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Ürün ve ambalaj tasarımı yaptı.	30	
Fiyatlama, dağıtım ve tutundurma stratejileri oluşturdu.	10	
Marka sunumu yaptı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

6.4.2. Tanıtım Kampanyası Süreci

Markalaşan kurumların hedef kitlenin hafızasında yer edinebilmesi için tanıtım kampanyası sürecini iyi yönetmesi gerekmektedir. Tanıtım kampanya süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir.

6.4.2.1. Araştırma

Araştırma, tanıtım kampanyası sürecinin en yoğun aşamasıdır. Öncelikle bu aşamada, tanıtımı yapılacak kişi, grup ya da ürünün mevcut durumu hakkında bilgi toplanmalıdır. Toplanan bilgiler ışığında bu kişi, grup ya da ürünün faaliyet gösterdiği alandaki durumu analiz edilmektedir. Bu analiz sonucunda tanıtım faaliyetinde ön plana çıkarılacak unsurlar tespit edilmektedir.

Örneğin kişisel tanıtım faaliyeti yapılacak ise öncelikle araştırma aşamasında ilgili kişinin hedef kitlesi üzerindeki itibarı ölçülmelidir. Bu ölçümü yapmak için uygun bilimsel yollar kullanılmalıdır. Hedef kitlenin görüşünün öğrenilmesi için o kişi hakkında bir anket düzenlenebilir. Politik figürlerin tanıtım çalışmaları öncesinde hedef kitledeki itibarlarını ölçmek için sıklıkla kamuoyu araştırma anketleri uygulanmaktır.

6.4.2.2. Planlama

Araştırma faaliyeti sonucunda elde edilen veriler kapsamında tanıtım kampanyasının stratejilerinin planlandığı aşamadır. Örneğin araştırma sonucunda marka imajının düşük olduğu nedenleriyle tespit edilirse tanıtım kampanyasının tek amacı bu durumu tersine çevirecek faaliyetlerin planlaması olacak ve stratejiler buna göre ele alınacaktır.

Tanıtım kampanyasının planlama aşamasında tanıtım kampanyasında kullanılacak mesajlar ve yapılacak etkinlikler tasarlanır. Yapılacak etkinliklerde kullanılacak materyaller tespit edilir. Örneğin hedef kitleye daha hızlı ulaşmak için sosyal medya kullanılması planlanıyorsa kullanılacak mecraya uygun materyallerin tespiti yapılır. Daha sonra ise medya stratejisi ile ilgili kararlar alınır.

6.4.2.3. Uygulama

Uygulama, planlama aşamasında alınan kararların uygulandığı aşamadır. Hazırlanan tanıtım kampanyası hedef kitle ile bu aşamada buluşur. Uygulama aşamasında tanıtım kampanyasının haber değeri taşıması ve bu değer kapsamında hedef kitleye daha kolay ulaşması için medya ile ilişkilerin sıkı tutulması gerekmektedir.

6.4.2.4. Değerlendirme

Uygulanan tanıtım kampanyasının hedef kitleyi ne kadar etkilediğinin incelendiği aşamadır. Planlama aşamasında belirlenen hedeflere ne düzeyde ulaşıldığı ölçülmektedir. Bu ölçüm için araştırma kısmında yapılan bilimsel ölçümler bir daha yapılır ve böylece kampanyanın başarısı ölçülür.



6.4.

23285

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	**OKUL VE ALAN TANITIM KAMPANYASI**	Süre: 8 ders saati

AMAÇ

Tanıtım kampanyası süreçlerine uygun okul ve alan tanıtım kampanyası tasarlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Yapacağınız tanıtım kampanyası, öğrencisi olduğunuz eğitim kurumu veya alanın daha başarılı öğrencileri çekmesi amacıyla tasarlanacaktır. Öncelikle okulunuz veya alanınızın SWOT analizi çalışmasını yapınız. Bu analiz sonucunda tespit ettiğiniz veriler ile kampanyanızın amaç ve hedeflerini belirleyiniz. Bu amaç ve hedeflere en kolay yolla ulaşabilmek için tanıtım stratejilerinizi oluşturunuz.

Son aşamada ise kampanyanızın sunumunu sınıf ortamında yapınız. Beşer kişilik grup çalışması olacak bu uygulama faaliyetinde okul ve alanın tanıtımı için en uygun olan gruplar, alan öğretmenlerinin değerlendirmesi sonucunda belirlenecektir.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Atölye bulunmaması durumunda sınıf

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar ofis programları
* Bilgisayar grafik programları
* Genel ağ
* Görsel, basılı ve işitsel tanıtım materyalleri
* Tanıtım teknik ekipmanları
* Tanıtım donatı elemanları

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıf bünyesinde beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Okulunuzun ve alanınızın SWOT analiz çalışmasını yapınız.
- [ ] Okul ve alan tanıtımlarından birini seçiniz.
- [ ] SWOT analizinde elde ettiğiniz verilere göre kampanyanızın amacını belirleyiniz.
- [ ] Tanıtım stratejinizi belirleyiniz.
- [ ] Tanıtımda kullanacağınız materyalleri belirleyiniz.
- [ ] Tasarladığınız tanıtım kampanyasının sunumunu sınıf içinde gerçekleştiriniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Çalışmalarınızda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Tanıtım kampanyanızı tasarlarken özgün ve yenilikçi bir çaba içerisinde bulununuz.
- Grup içinde alınacak kararlarda olabildiğince çoğulcu anlayış içerisinde bulununuz.
- Sınıf arkadaşlarınıza, tasarladığınız tanıtım kampanyasının sunumunu yapınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Tanıtım kampanyası tasarladı.	20	
Tanıtım materyalleri belirledi.	10	
Kampanya sunumu yaptı.	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../...../20.....

6.5. ETKİNLİKLERDE MARKA TANITIMI YAPMA

Marka tanıtımı geleneksel ve çağdaş birçok yöntemle yapılabilmektedir. Bu yöntemlerden hedef kitleye ulaşım açısından en faydalı olanı seçilmelidir. Bazı durumlarda tanıtımı gerçekleştirebilmek için hedef kitleyle fiziksel yakınlık kurulmalıdır. Ancak pazarlama faaliyetlerinin kapı kapı dolaşılarak yapıldığı geleneksel tanıtım dönemi, yerini yeni mecraların aktif olarak kullanıldığı döneme bırakmıştır. Günümüzde etkili bir marka tanıtım kampanyası yapmak için hedef kitleyle fiziksel yakınlık gerekmemektedir.



6.5.1. Sergi ve Fuarlarda Marka Tanıtımı

Sergi ve fuar gibi etkinlikler bir kurum ya da bir kurumun belli bir alanda gerçekleştirdiği özel faaliyetlerdir. Tanıtım çalışmaları açısından hedef kitlenin etkilenmesi ve markaya karşı anlayış ve sempati geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Günümüzde bu tür faaliyetler, alanında uzmanlaşmış etkinlik yönetimi ve organizasyon görevlileri tarafından yürütülmektedir.

Fuarlar herhangi bir sektöre hizmet eden uzman, üretici ve aracıların bir araya getirildiği ortamlardır. Özellikle sektöre yeni girmiş olan bir markanın tüketicileriyle direkt buluşabilmesi açısından oldukça önemli etkinliklerdir. Fuarlar piyasaya yeni çıkmış bu tür markaların gerçekleştirdiği lansman çalışmalarına destek olması açısından faydalıdır (Görsel 6.12).

Lansman Fransızca kökenli bir kelime olup "tanıtma" anlamına gelmektedir. Günümüzde bir ürün, marka veya projeyi tanıtma amacıyla yapılmaktadır. Sergi ve fuarlarda yapılan lansmanlarda hedef kitleyi oluşturan bireyler ürünü kullanma veya tatma yoluyla deneyebilme şansına sahiptir. Örneğin herhangi bir gıda sektörü için yapılan bir fuarda tüketicilerin ürün tadımı etkinliklerine katılabilme şansları vardır.

Görsel 6.12: Piyasaya yeni çıkmış ürünlerin fuarda tanıtımı



6.5.2. İletişim Araçlarında Marka Tanıtımı

Hem geleneksel iletişim araçları hem de yeni medya araçları marka tanıtımına elverişli araçlardır. Özellikle televizyon, geçmişten günümüze marka tanıtımı için sıklıkla kullanılan araçlardan biri olmuştur. Televizyon kanallarında en çok uygulanan tanıtım yöntemi ise advertorialdır. Geleneksel medyada yapılan bu tip tanıtım faaliyetleri tek yönlü iletişim faaliyetleridir.

Advertorial belli bir markayı ilgilendiren konuda haber ya da kısa bilgi içeren metin ya da görsellerdir. Çoğunlukla televizyon programlarının aralarına sıkıştırılmış, bir dakikayı geçmeyen tanıtım faaliyeti olarak uygulanmaktadır. Advertorial, tanıtımı yapılan markanın direkt hedef kitlesinin maruz bırakılacağı yapımların aralarına konulmalıdır. Örneğin bir kozmetik markasının advertorialı gündüz kuşağı kadın programının içine sıkıştırılabilir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni medya, marka tanıtım faaliyetlerinin yapıldığı ana mecra olmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla markalar hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurma şansını elde etmiştir. Video paylaşım siteleri ve fotoğraf paylaşım ağları marka tanıtımı için oldukça uygundur. Bu site ve ağlarda marka tanıtımı için toplumca tanınan şahsiyetlerden ve genel ağ ünlülerinden faydalanılmaktadır.



Bir kozmetik markasının kurumsal tanıtım bölümünde çalışıyorsunuz.

Şirketiniz sizden video paylaşım siteleri ve sosyal medya kanallarında advertorial çalışması tasarlamanızı istedi. Bu çalışma kapsamında, büyük kentlerde yaşayan 18-30 yaş arası kadın müşteriler hedef kitle olarak belirlendi.

Belirlenen hedef kitlenize ulaşmak için hangi genel ağ ünlülerinin kanallarında advertorial çalışması yapmak isterdiniz? Bu çalışmada hedef kitlenizi harekete geçirmek için hangi temaları (gençlik, şıklık, güzellik, dinamizm vb.) kullanmayı tercih ederdiniz?

Aşağıdaki boşluğa fikirlerinizi yazınız.

6.6. TANITIM FAALİYET RAPORUNUN HAZIRLANMASI

Tanıtım faaliyeti hazırlandıktan sonra bir faaliyet raporunun yazılması gerekir. Bu rapor yapılan tanıtımın değerlendirilmesi işlevini taşır. Bu rapor sayesinde, yapılan tanıtım faaliyetinden gerekli dersler alınarak yeni tanıtım stratejileri geliştirilebilir (Tablo 6.1).

Bir marka tanıtımının faaliyet raporunda aşağıda belirtilen konularda veriler bulunmalıdır:

Tanıtım Standını Ziyaret Eden Kişi Sayısı: Bir tanıtım faaliyetinde standı ziyaret eden kişi sayısının eksiksiz yazıldığı bir tablo tutulmalıdır. Tanıtım faaliyeti sürecinde kaç kişiye ulaşıldığı, tanıtım faaliyetinin dinamizmini ölçmede önemli bir veri sunmaktadır.

Tanıtım Öncesi ve Sonrasında Ürüne Talep Oranları: Markanın tanıtım öncesinde sahip olduğu talep oranı ile tanıtım sonrası elde ettiği talep oranı arasındaki fark incelenmelidir. Eğer talep oranında gözle görülür bir artış varsa tanıtım kampanyası başarılı kabul edilmektedir.

Markanın Tanıtım Sonrası Satış Değişim Oranı: Yapılan tanıtım faaliyetinden sonra markanın satışlarındaki değişim tanıtım kampanyasının başarısı açısından önemlidir.

Tanıtım Kampanyasının Verimliliğine Dair Rapor: Tanıtımda ulaşılan insan sayısı markaya olan talep ve markanın satışındaki değişimler analiz edilerek bir rapor hazırlanır. Bu raporda, elde edilen verilere göre tanıtım kampanyasının verimliliğine dair yorumda bulunulmaktadır.

Tablo 6.1: Tanıtım Faaliyet Raporu Örneği

TANITIM FAALİYET RAPORU	
Tanıtım Standını Ziyaret Eden Kişi Sayısı	25.165
İletişim Geçilen Ziyaretçi Sayısı	19.250
Ürün Açıklamaları Yapılan Kişi Sayısı	15.870
Tanıtım Öncesi Ürüne Talep Oranı	%5,60
Tanıtım Sonrası Ürüne Talep Oranı	%8,55
Ürün Talep Oranının Değişimi	%20,20
Tanıtım Öncesi Ürün Satış Oranı	%4,55
Tanıtım Sonrası Ürün Satış Oranı	%7,50
Ürün Satış Oranının Değişimi	%35,40
Tanıtım Faaliyetinin Değerlendirmesi	Tanıtım Faaliyeti hedeflenen ölçüler hususunda BAŞARILI olmuştur.

6.5. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MARKA TANITIMI YAPMA	Süre: 12 ders saati

AMAÇ

Tanıtım kampanyası için marka tanıtımı yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Önceki uygulamada marka tasarımı yapan öğrenci grupları, bu uygulama çalışmasında tasarladıkları markaları tanıtacaklardır. Her grup, tasarladığı markayı okul bahçesinde kuracağı stantlarda sergi atmosferinde tanıtacaktır.

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi
* Okul bahçesi (İş sağlığı ve güvenliği kapsamında gerekli önlemleri alınız.)

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar ofis programları
* Grafik tasarım programları * Masa ve sandalyeler
* Stant için gerekli süslemeler
* Stant tasarımı için gerekli olan materyal, donatı ve ekipmanlar

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıf bünyesinde beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Sergi için okul yönetiminden gerekli izinleri alınız.
- [ ] Markanız için kurumsal sosyal medya hesaplarını oluşturunuz.
- [ ] Tanıtım materyal, ekipman ve donatılarını belirleyiniz.
- [ ] Tanıtımınız için el ilanı ve broşür tasarlayınız.
- [ ] Tanıtım yapacağınız mekânı düzenleyiniz.
- [ ] Tanıtım yapacağınız standı düzenleyiniz.
- [ ] Tanıtım için gerekli duyuruları yapınız.
- [ ] Belirlenen gün ve saatte tanıtım faaliyetine başlayınız.
- [ ] Tanıtım faaliyetinizi raporlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Tanıtım faaliyetlerinin etkilenmemesi için okul bahçesinde gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Tanıtım kampanyanızı tasarlarken özgün ve yenilikçi bir çaba içerisinde bulununuz.
- Grup içinde alınacak kararlarda olabildiğince çoğulcu anlayış içerisinde bulununuz.
- Marka tanıtımınız için hazırlayacağınız el ilanı, broşür gibi materyallerde yenilikçi bir çaba içerisinde olunuz.
- Marka tanıtımı için hazırlayacağınız standın alandaki konumu için ziyaretçilerin kolayca erişebileceği bir yer belirleyiniz.
- Tanıtım faaliyetlerinin aksamaması için bulunduğunuz yerin meteorolojik durumunu kontrol ediniz. Yağış riskinin bulunduğu günlere denk gelmesi durumunda faaliyetinizi uygun bir güne erteleyiniz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Doğru materyal, donatı ve ekipman seçimi yaptı.	10	
Tanıtım alanının ve standın düzenlemesini yaptı.	20	
Tanıtım faaliyetinde etkin çalıştı.	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

6³ Sıra Sizde

Ülkemizde yardıma ihtiyacı olan birçok kişi yaşamaktadır.

Gönüllüler, bu ihtiyaç sahiplerine yardım etmek maksadıyla yardım kuruluşları etrafında organize olmuşlardır. Bu kuruluşlar, sizlerin yardımlarıyla ayakta durmakta ve yine sizlerin yaptığı yardımları muhtaçlara ulaştırmaktadır.

Bu etkinlikte sizden yaşadığınız çevrede yardıma muhtaç insanları tespit etmeniz ve gerekli yardımı organize edebilmeniz için yerel bir yardım organizasyonu kurgulamanız istenmektedir.

Bu amaçla size verilen boşluğa aşağıda belirtilen bilgileri yazınız.

1. Sizce çevrenizdeki insanları etkileyen sorunlar nelerdir?
2. Kuracağınız yardım organizasyonu hangi sorunu temel alacaktır?
3. Kuracağınız yardım organizasyonun adı ne olacaktır?
4. Yardım organizasyonunun tanıtımı için nasıl bir strateji benimseyeceksiniz?
5. Yardım organizasyonu faaliyetinin reklam yüzü olması için hangi ünlü ya da ünlüleri seçerdiniz? Neden?

A) Aşağıdaki cümlelerde bulunan boşlukları uygun kelimelerle doldurunuz.

1. Tanıtım faaliyetlerinde tanınır olmanın kavramsal karşılığı ..... olarak karşımıza çıkmaktadır.
2. Bir kişinin, grubun veya ürünün insanlar üzerinde bıraktığı izlenimlerin toplamına ..... denir. Bu izlenim iyi de kötü de olabilir
3. Tanıtımın dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; ..... fonksiyonu, ... fonksiyonu, ... fonksiyonu ve ..... fonksiyonudur.

B) Aşağıdaki tabloda boş bırakılan yerleri, uygun cevaplar ile doldurunuz.

4. Aşağıda verilen tabloda verilen soruların doğru cevaplarını karşılarındaki boş kutucuklara yazınız.

a) Tanıtımda kullanılacak görsel materyali işaretleyiniz.	i. Kitapçık ii. Televizyon iii. Basın bülteni
b) Tanıtımda kullanılacak basılı materyali işaretleyiniz	i. Tanıtım filmi ii. Sosyal medya iii. Broşür
c) Tanıtımda kullanılacak işitsel materyali işaretleyiniz.	i. Fotoğraf ii. Podcast iii. El ilanı

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

5. Aşağıdakilerden hangisi markalaşmayı sağlayan pazarlama karması elemanlarından biri değildir?
   a) Dağıtım
   b) Fiyat
   c) Reklam
   d) Tutundurma
   e) Ürün

6. Günümüzde yeni bir ürünü, markayı veya projeyi tanıtma amacıyla yapılan faaliyetlere ne denir?
   a) Advertorial
   b) Fiyatlama
   c) Lansman
   d) Reklam
   e) Tanıtım

7. Belli bir markayı ilgilendiren konuda haber ya da kısa bilgi içeren metin ya da görsellere ne ad verilmektedir?
   a) Advertorial
   b) Promosyon
   c) Lansman
   d) Reklam
   e) Tanıtım

8. Tanıtım faaliyet raporunda aşağıdakilerden hangisi bulunmaz?
   a) Tanıtım standını ziyaret eden kişi sayısı
   b) Tanıtım standının fiziksel özellikleri
   c) Tanıtım öncesi ve sonrasında ürüne talep oranları
   d) Tanıtım sonrası markanın satış değişim oranı
   e) Tanıtım kampanyasının verimliliğine dair rapor

9. Temel olarak ürünün özelliklerine veya tüketici faydasına odaklanan marka konumlandırması aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Ürünün özelliğine göre konumlandırma
   b) Ürünün kullanımına göre konumlandırma
   c) Fiyata göre konumlandırma
   d) Rakiplere göre konumlandırma
   e) Promosyona göre konumlandırma

10. Bazı markalar, ürünlerine talebi artırmak için kaliteli ürüne sahip oldukları algısını yaratmak istemektedir. Bu markaların bu algıyı oluşturmak için yaptığı fiyat bazlı değişiklik hangi konumlandırma kapsamına girer?
    a) Rakiplere göre konumlandırma
    b) Markanın imajına göre konumlandırma
    c) Fiyata göre konumlandırma
    d) Ürünün kullanımına göre konumlandırma
    e) Promosyona göre konumlandırma

11. Piyasaya hakim olan diş macunu markalarından bir tanesi diş eti hastalıklarına uzmanlaşmış ve bu alanda rakipsiz bir konumdadır. Piyasaya yeni çıkmış olan herhangi bir markanın bu sebepten dolayı başka bir alanda kendini konumlandırmış olması aşağıdaki konumlandırma türlerinden hangisine girer?
    a) Ürüne göre konumlandırma
    b) Rakiplere göre konumlandırma
    c) Fiyata göre konumlandırma
    d) Uzmanlığa göre konumlandırma
    e) Promosyona göre konumlandırma

7. ÖĞRENME BİRİMİ

HALKLA İLİŞKİLERDE KAMPANYA

KONULAR

7.1. ARAŞTIRMA

7.2. HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA PLANI

7.3. KAMPANYA UYGULAMA

7.4. KAMPANYA DEĞERLENDİRME



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

Kurumların hedef kitleleriyle iletişimlerinde kullanacakları halkla ilişkiler kampanyalarının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını tasarlamayı ve yönetmeyi

TEMEL KAVRAMLAR

Grup Çalışması *

Sosyal Sorumluluk *

Planlama *

Hedef Kitle *

Kurumsal İletişim *

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sosyal sorunlara duyarlı olan kurumlarla ilgili neler düşünüyorsunuz?
2. Katıldığınız etkinliklerde sponsorluk faaliyetlerinde bulunan markalar hakkında neler düşündünüz?
3. Arkadaşlarınızla yaptığınız beyin fırtınası faaliyetinin yaratıcı fikir bulmada avantajları nelerdir?

12313
eba

7. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMPANYA

En basit tanımıyla halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimin yönetimidir. Hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurmak isteyen kurumların en çok başvurduğu yöntem ise bir halkla ilişkiler kampanyası yürütmektir (Görsel 7.1).

Kampanyalar belli bir zamanda belli bir konuda yapılan kısa dönemli ve planlı faaliyetlerdir. Bu kampanyalar durumun ya da sorunun yapısına göre kendi içinde türlere ayrılır. Bunlar; ticari kampanyalar, reklam kampanyaları, pazarlama kampanyaları ve halkla ilişkiler kampanyalarıdır.

Halkla ilişkiler kampanyaları, bir kurumun amaç veya hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler ilke, teknik ve araçlarının kullanılmasıdır. Bu kampanyaların beş temel amacı bulunur.



Görsel 7.1: Grup çalışmasının kampanya için önemi

Bunlar;

- Bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak,
- İkna etmek, eğitmek ve motive etmek,
- İstenilen fikir ve davranışa ilişkin kamuoyu oluşturmak,
- Hedef kitlelere erişmek için uygun araç ve yöntemlerden yararlanmak,
- Kampanya kapsamındaki programları uygulayarak hedeflenen sonuçlara ulaşmak şeklinde ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler kampanya süreci dört aşamalı bir modelle açıklanmaktadır. Bu dört aşama araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir.

7.1. ARAŞTIRMA

Bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlamanın ilk aşaması araştırma yapmaktır.

Araştırma döneminde yapılacak çalışmalar kampanya tasarlama sürecinin en yoğun ve uzun dönemini oluşturur.

Kampanya tasarlayacak grubun hem kurumla hem de kurumun iş yaptığı sektörle ilgili bütün bilgileri araştırma döneminde elde etmesi gerekir.

Görsel 7.2: Araştırma süreci



7.1.1. Araştırma Faaliyetleri

Araştırmalar bir gerçeği açığa çıkarmak, var olan problemlere çözüm aramak, yeni konuları gündeme taşımak vb. hedeflerin gerçekleşmesini sağlamak için yapılan faaliyetlerdir (Görsel 7.2).

Hedef kitlesi ile etkili bir iletişim ve bağ kurmak isteyen kurumların var olan sorun ve fırsatları tespit edebilmesi için sağlam bir araştırma faaliyeti yapması gerekir. Araştırma verilerinin toplanmasında nitel ve nicel olmak üzere iki yöntem takip edilir.

7.1.1.1. Nitel Araştırma

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılarak insan ve toplum davranışları konusunda bilgi toplanmasını sağlayan araştırma yöntemlerine genel olarak verilen addır.

Halkla ilişkiler kampanyalarında sıklıkla kullanılan dört adet nitel araştırma yöntemi vardır. Bunlar; söylem analizi, derinlemesine görüşme, doküman incelemesi ve odak [focus (fokıs)] grup çalışmasıdır.

Söylem Analizi: Dili inceleyen bir analizdir. Burada cevaplanması istenen soru "Kim ne söylüyor?" değil "Ne anlatmak istiyor?" olmalıdır. Kurumun geçmiş yıllarda yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı mesajlar veya kurum yetkilisinin yaptığı konuşmalar analiz edilir.

Derinlemesine Görüşme: Amacı kişilerin tutum ve davranışlarının temelinde yatan sebeplere ulaşmaktır. Belirli bir kişinin detaylı görüşlerinin alınması için uygulanan bir yöntemdir. Örneğin bir akaryakıt markası için yapılacak olan halkla ilişkiler kampanyasında kullanılmak üzere bir uzun yol şoförüyle derinlemesine görüşme yapılması bu araştırmaya örnektir.

Doküman İncelemesi: Gözlem ve görüşme yöntemlerinin olmadığı durumlarda hazır yazılı ve görsel materyallerin kullanılmasıdır. Bu materyallere kampanyanın konusuyla ilgili bilimsel yayın ve makaleler örnek gösterilebilir.

Odak (Focus) Grup Çalışması: Halkla ilişkiler kampanyalarının araştırma aşamasında en çok kullanılan nitel araştırma türüdür. Önceden belirlenmiş bir konu hakkında yine önceden belirlenmiş bir grup katılımcının düşüncelerini öğrenmek için planlanmış tartışmalardır. Bu çalışmada amaç, sağlıklı bir tartışma ortamı yaratarak araştırılan konuyla ilgili farklı görüş, fikir ve değerlendirmeleri derlemektir (Görsel 7.3).



Görsel 7.3: Odak grup çalışması

7.1.1.2. Nicel Araştırma

Nicel araştırma, yaşanan olayları ve olguları nesnelleştirmek ve bunları sayısal olarak ifade etmek için kullanılan araştırma türlerine genel olarak verilen addır. Halkla ilişkiler kampanyalarında en çok kullanılan nicel araştırma yöntemi ise anketlerdir.

Anketler: Araştırma amaçları çerçevesinde belirli bir insan grubundan bilgi toplamak amacıyla yapılan bir araştırma türüdür. Halkla ilişkiler kampanyalarında anketler, kurumun hedef kitlesi olarak belirlediği insan grubuna uygulanmaktadır. Bu araştırmalarla genellikle hedef kitlenin kurumla veya kurumun herhangi bir ürünü ya da hizmeti ile ilgili memnuniyetleri ölçülmektedir. Ayrıca kurumun halkla ilişkiler programını etkileyebilecek sosyal ya da ekonomik eğilimlerini saptamak için de yapılmaktadır. İnsanların hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini saptamak da anket yapmanın amaçlarından biridir.araştırılan konuyla ilgili farklı görüş, fikir ve değerlendirmeleri derlemektir .

7.1. UYGULAMA ETKİNLİĞİ

Memnuniyet anketleri, bir kurumun hedef kitlesinin kendi ürün ve hizmetlerinden memnun olup olmadığını ölçmek için hazırlanan anketlerdir.

Kurumun halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanan bu anketlerde hedef kitleye aşağıdaki gibi derecelendirme soruları sorulmaktadır.

Bu uygulama etkinliğinde sizden okulunuzdaki sosyal ve sportif faaliyetler hakkında öğrenci arkadaşlarınıza uygulanmak üzere beş soruluk bir memnuniyet anketi hazırlamanız istenmektedir.

Hazırladığınız soruları aşağıdaki örnek anket formuna yazıp en az 20 kişiye uygulayınız.

Sıra No	Anket Soruları	Hiç memnun değilim	Az memnunum	Orta derecede memnunum	Oldukça memnunum	Çok memnunum
1		☐	☐	☐	☐	☐
2		☐	☐	☐	☐	☐
3		☐	☐	☐	☐	☐
4		☐	☐	☐	☐	☐
5		☐	☐	☐	☐	☐
6		☐	☐	☐	☐	☐
7		☐	☐	☐	☐	☐
8		☐	☐	☐	☐	☐
9		☐	☐	☐	☐	☐
10		☐	☐	☐	☐	☐
11		☐	☐	☐	☐	☐
12		☐	☐	☐	☐	☐
13		☐	☐	☐	☐	☐
14		☐	☐	☐	☐	☐
15		☐	☐	☐	☐	☐
16		☐	☐	☐	☐	☐
17		☐	☐	☐	☐	☐
18		☐	☐	☐	☐	☐
19		☐	☐	☐	☐	☐
20		☐	☐	☐	☐	☐

7.1.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	ARAŞTIRMA FAALİYETLERİ 1	Süre: 8 ders saati

AMAÇ

Halkla ilişkiler kampanyası için araştırma yapabilmek.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Genel ağ
* Video kamera
* Ses kayıt cihazı

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplara ayrılan öğrenciler herhangi bir kurum, marka ya da hizmetin halkla ilişkiler kampanyasını yöneten birer halkla ilişkiler ajansı olarak görev yapacaklardır. Ders öğretmenleri tarafından her ajansa birer kurum, marka ya da hizmetin halkla ilişkiler kampanya tasarımı görevlendirilmesi verilecektir. Örneğin bir ajansa bir akaryakıt markası, diğer ajansa giyim markası ya da bir devlet kurumu biriminin halkla ilişkiler çalışması görev olarak verilebilir.

Bu uygulama faaliyetinde ajanslar, halkla ilişkiler kampanyalarının araştırma faaliyetlerinin birinci kısmını (nitel ve nicel araştırmalar) uygulayacaklardır.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] Sınıf bünyesinde beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
- [ ] Her bir gruba bir ajans ismi belirleyiniz.
- [ ] Grup içinde iş bölümü yapıp öğretmeninize grup bilgilerinizi iletiniz.
- [ ] Ders öğretmeninizden brief (kısa iş özeti) temin ediniz.
- [ ] Kampanya tasarım görevi aldığınız marka, kurum ya da hizmetin tarihçesini ve iş yaptığı kolları araştırınız.
- [ ] Araştırma faaliyetiniz için uygun nitel araştırma yöntemlerini kullanınız.
- [ ] 6-8 kişiden oluşan bir odak grubu çalışması uygulayınız.
- [ ] Araştırma faaliyetiniz için bir çevrimiçi memnuniyet anket formu oluşturunuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Çalışmalarınızda gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Araştırma kısmında elde edeceğiniz veriler objektif olmalı ve kişisel bir değerlendirme içermemelidir.
- Yapacağınız grup çalışmalarında ajansı oluşturan her birey eşit sorumluluk almalıdır.
- Grup içi rekabet duygusu yerine dayanışma temelli bir ortak çalışma yürütülmelidir.
- Odak grubu çalışmalarında mutlaka ses ve görüntü kaydı alınmalıdır.
- Odak grubu çalışmalarında konunun sapması durumunda moderatör (yönlendirici) olarak seçilen grup üyesi konuya müdahale etmelidir.
- Oluşturduğunuz anket formunu öğretmeninizin belirlediği kişi sayısına ulaşıncaya kadar uygulamaya devam ediniz.
- Araştırma verilerinizi içeren bir dosya hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Nitel araştırma uygulamaları yaptı.	15	
Odak grubu çalışması yaptı.	25	
Anket çalışması yaptı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı Okul No	Öğretmenin Adı ve Soyadı ...../...../20.....

7.1.2. Durum Analizi

Halkla ilişkiler kampanyası araştırma aşamasında mevcut durum ve koşullar ile kuruma etki eden tüm iç ve dış faktörlerin incelendiği adıma durum analizi denir.

Görsel 7.4: Kurum kimliği oluşturmada kurum logosu



Durum analizi, bir kurumun "Biz kimiz ve neredeyiz?" sorularına cevap verdiği adımdır.

Başarılı bir kampanya planlamak için kurumun içinde ve dışında neler yaşandığının ortaya konulması amacıyla yapılır.

7.1.2.1. Kurum Analizi

Kurum içindeki problem, kriz ya da fırsatların belirlendiği ve tespit edildiği aşamaya kurum analizi denir.

Kurum analizinde, kurumun geçmiş ve mevcut durumunun anlaşılabilmesi için şu soruların yanıtlanması gerekir:

Kurum Kimdir ve Pozisyonu Nedir?

Kurumun varoluş amacı, vizyonu, misyonu, sahip olduğu değerler, sektördeki yeri, kimlerle iş birliği yaptığı ya da rekabet ettiği, kurumun finansal durumu ve kurumsal yapılanması analiz edilir.

Kurum Kimliği Nasıl Tanımlanmaktadır?

Kurumun adı, logosu, sembolleri, kullandığı renkler, felsefesi ve kullandığı sloganlar kurum kimliğini oluşturur (Görsel 7.4).

Kurumun Hedefleri Nelerdir?

Kurumun geçmiş ve mevcut hedefleri analiz edilmelidir.

Kurumun İmajı Ne Durumdadır?

Kurumun gerçekleştirdiği uygulamalar sonucu insanların zihninde kuruma dair oluşan izlenim ve görüşlerin tamamıdır.

Kurum analizi sürecinde kurumun mevcut imajının nasıl olduğu ve hedef kitlenin gözünde nasıl bir imaja sahip olunduğu incelenmelidir.

Kurumun Tarihsel Süreçteki Gelişimi Nedir?

Kurumun nasıl kurulduğu, kurulduğundan beri nasıl bir yol izlediği ve hedef kitlesiyle nasıl bir ilişkisi olduğu incelenir. Ayrıca kurumun mevcut durumunun anlaşılması için geçmiş süreçteki başarı ve başarısızlıkları da incelenmelidir. Bu soruların haricinde kurumun geçmişteki iletişim faaliyetleri, kurumun çalışanları ile olan ilişkileri de incelenmelidir.

7.1.2.2. Pazar Analizi

Kurumun müşterilerinin, rakiplerinin, rakiplerinin insanlara neler önerdiğinin, kurumun sektördeki durumunun, pazarda sahip olduğu payın ve genel olarak faaliyet gösterdiği ekonomik koşulların incelendiği analiz aşamasıdır (Görsel 7.5).



Görsel 7.5: Rekabetçi bir kampanya tasarlaması

Müşteri Analizi

Kurumun sahip olduğu müşterilerin demografik yapı, sosyoekonomik durum ve tüketim alışkanlıklarının incelendiği analizdir.

Rakip Analizi

Kurumun rakiplerinin belirlendiği, hedef ve stratejilerinin incelendiği, uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırıldığı ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarının belirlendiği analiz çalışmasıdır.

Sektör Analizi

Kurumun faaliyet gösterdiği sektörün büyüklüğünün ve 5-10 yıl içerisinde hangi durumda olacağının analiz edilmesidir.

Çevre Analizi

Kurumun faaliyet gösterdiği ülkelerdeki devlet politikalarının, ekonomik büyüme ve küçülmelerinin, vergi sisteminin ve güncel teknolojik gelişmelerin analiz edilmesidir.

BİLGİ YAPRAĞI

7.1.3. SWOT Analizi

SWOT ANALİZİ

SWOT analizi, durum analizi sürecinde elde edilen bilgilerin toplandığı ve bir arada değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada kurum analizinde elde edilen veriler kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin tespitinde, pazar analizinde elde edilen veriler ise kurumun önündeki fırsatların ve tehditlerin tespitinde kullanılır.

SWOT analizi, kampanyanın planlama aşamasında uygulanacak olan strateji ve hedeflerin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Kurumun var olan sorunları, doğru planlanmış bir halkla ilişkiler kampanyası ile çözülebilir. Bununla birlikte, SWOT analizinde tespit ettiğimiz bir fırsat kampanya için kullanılabilir.

SWOT analizi için genellikle aşağıdaki gibi bir tablo üzerinde çalışılır.

"SWOT Analizi" İngilizce **Strenghts** (Güçlü yönler), **Weaknesses** (Zayıf yönler), **Opportunities** (Fırsatlar) ve **Threats** (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinin yan yana getirilmesiyle oluşturulmuştur.

bilgi NOTU

	GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
İÇSEL FAKTÖRLER	Bu bölüme kurumun kurum analizinde tespit edilen güçlü yanları yazılmalıdır. Kurumun güçlü yanları, genel olarak kurumun hedeflerine ulaşabilmesine imkân veren ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek olan varlık ve yetenekleridir. Güçlü yönler, kampanyanın hazırlanış sürecinde kurumun en önemli kozunu oluşturmaktadır. Güçlü yönler belirlendikten sonra, kurumun güçlü yönlerini kampanya sürecinde etkili bir şekilde kullanmanın yolları aranmalıdır.	Bu bölüme kurumun kurum analizinde tespit edilen zayıf yanları yazılmalıdır. Zayıf yanlar, kurumun iç ve dış performansını düşüren, mevcut yetenek ve kapasitesinin düşüklüğü durumudur. Zayıf yönler, kurumun ne kadar zayıf ve incitilebilir olduğu ile ilgilidir. Kurumların ayakta kalabilmesinin yolu sahip olunan zayıflıkların bir an önce giderilmesidir. Kurumun zayıf yönleri tespit edildikten sonra, bir kampanya sürecine girmeden önce bu zayıflıkları gidermenin yolları aranmalıdır.
DIŞSAL FAKTÖRLER	Bu bölüme kurumun pazar analizinde tespit edilen önündeki fırsatlar yazılmalıdır. Fırsatlar, amaçlarına ulaşma sürecinde kuruma yararlı olabilecek her türlü faktördür. Kurumun içeriden ve dışarıdan ne tür fırsatlara sahip olduğu ile ilgilidir. Kurumun yoğun rekabet sürecinde ayakta kalması ya da öne geçmesi, eline geçen bu fırsatları değerlendirip değerlendirememesine bağlıdır. Fırsatlar net bir şekilde ortaya konulmalı ve bu fırsatların kampanya sürecinde ne şekilde değerlendirilebileceğinin yolları aranmalıdır.	Bu bölüme kurumun pazar analizinde tespit edilen önündeki tehditler yazılmalıdır. Tehditler, kurumun amaçlarına ulaşmasına engel olabilecek problem ya da problemlerin bütünüdür. Halkla ilişkiler kampanyasının planlama aşamasına geçmeden önce bu problem ya da problemlerin tespiti oldukça önemlidir. Tespit edilen bu problem ya da problemlerin çözümü için proaktif bir tutum sergilenmeli ve bu tehditleri sona erdirecek yollar aranmalıdır.
	FIRSATLAR	TEHDİTLER

SWOT

7.1.4. Hedef Kitle Analizi

Herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için birincil koşul, doğru hedef kitlenin seçilmesidir. Bir kampanyanın toplumun tüm kesimlerinin hepsine birden ulaşabilmesi mümkün değildir. Bu yüzden hedef kitlenin belirli özelliklere göre sınırlandırılması gerekmektedir. Hedef kitlesi sınırlandırılmamış ve doğru seçilmemiş bir halkla ilişkiler kampanyasının başarıya ulaşması çok zordur (Görsel 7.6).

Hedef kitle temel olarak üç grupta incelenebilir:

- Bireysel müşteri ve potansiyel müşteriler
- Kurumsal müşteri ve potansiyel müşteriler
- Dolaylı ilgililer (müşteri ve potansiyel müşterileri etkileyebilecek olan kişiler, kamuoyunu yönlendirenler)

Yapılacak halkla ilişkiler kampanyasının hedef kitlesi belirlenirken aşağıdaki tablonun kullanılması uygulayıcıya yardımcı olabilir.

Hedef kitle, en genel anlamıyla bir mesajın ulaştırılmak istendiği kişi, grup ya da kitleyi ifade etmektedir.

bilgi NOTU

Halkla İlişkiler Kampanyası Hedef Kitle Analizi

Demografik		Psikografik		Sosyolojik		İletişim Tercihleri	
Yaş Aralığı		Neyi Nasıl Öğreniyor?		Kültür		Yüz Yüze İletişim	
Cinsiyet		Motivasyon Kaynakları		Sosyal Sınıf		Geleneksel Medya	
Meslek Grubu		İnançları				Yeni Medya	
Gelir Düzeyi		Alışkanlıkları		Statü			
Eğitim Düzeyi							

Görsel 7.6: Doğru hedef kitle



7.1.5. Uygulanacak Halkla İlişkiler Kampanya Türünün Belirlenmesi

Hedef kitle analizi yapıldıktan sonra hangi kampanya türünün uygulanacağı belirlenmelidir. Seçilen hedef kitleye göre bir kampanya türünün belirlenmesi, kampanyanın başarıya ulaşabilmesi için oldukça önemlidir.

Üç tür halkla ilişkiler kampanyası vardır. Bunlar; sosyal sorumluluk temelli halkla ilişkiler kampanyaları, sponsorluk temelli halkla ilişkiler kampanyaları ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyalarıdır. Kurumlar hedef kitleye ulaşmak için genellikle üç yoldan birini tercih etmektedir. Bazı durumlarda aynı anda birden fazla türde çalışmaların yapıldığı görülmektedir.



Görsel 7.7: Kurumsal sosyal sorumluluk

7.1.5.1. Sosyal Sorumluluk Temelli Halkla İlişkiler Kampanyaları

Sosyal sorumluluk, elde edilen kârın belli bir kısmını feda ederek topluma hizmet amaçlı faaliyetler düzenlemektir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeyi kurumsal imajını artırmak, hedef kitlede güven ve sempati kazanmak ve kurumun bilinirlik düzeyini artırmak için tercih etmektedir.

Örneğin bir ulusal gazetenin kız çocuklarının eğitimi ile ilgili düzenlediği bir sosyal sorumluluk kampanyası, o gazetenin kurumsal imajını artırma görevini taşır.

Bir akaryakıt şirketinin istasyonlarının çevresinde büyük bir ağaçlandırma çalışması yapması, hedef kitlesinin güven ve sempatisini kazanmayı amaçladığını gösterir (Görsel 7.7).

Görsel 7.8: Müzik festivallerine sponsorluk



7.1.5.2. Sponsorluk Temelli Halkla İlişkiler Kampanyaları

Desteklemek, himaye etmek anlamına gelen sponsorluk, kurumların hedeflerini gerçekleştirmek için başka bir ticari faaliyeti desteklemesidir.

Sponsorlukta kurum ile diğer ticari faaliyet arasında karşılıklı fayda vardır.

Kurum desteklediği faaliyet üzerinden itibar, imaj ve hedef kitlede bilinirlik kazanırken ticari faaliyet, kurumdan maddi fayda görmektedir.

Günümüzde birçok kurum, belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür, sanat, eğitim, sağlık gibi sosyal alanlarda veya organizasyonlarda sponsorluk faaliyeti yürütmektedir (Görsel 7.8). Örneğin bir finans kuruluşunun bir müzik faaliyetine sponsor olması, özünde bir halkla ilişkiler kampanyasıdır.

Bir beyaz eşya markasının basketbol ligine sponsor olması da bu kapsamda değerlendirilir.

7.1.5.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kampanyaları

Pazarlama, en genel tanımlamayla ürünleri kişilere satmaya çabalamaktır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise bir kurumun ürünlerini satmaya çabalarken halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini kullanmasıdır. Bu kampanyalarda amaç, kurumun kendi markasının satışını artırmak için hedef kitlede tanınırlığı artırmaktır. Bu amacı yerine getirmek için halkla ilişkiler etkinlikleri düzenlenir (Görsel 7.9).

Birçok kurum ve marka, rakip kurumları geçip hedef kitleye bire bir ulaşmak için bu etkinlikleri düzenler. Örneğin hedef kitlesi ev hanımları olan bir bulaşık deterjanı markasının sadece kadınların katılabileceği toplu bir etkinlik düzenlemesi bu tip bir kampanyadır. Üniversite öğrencilerini hedef kitlesi olarak belirlemiş bir markanın öğrencilerin katılabileceği şenlik veya festival gibi bir etkinlik düzenlemesi de pazarlama amacı taşıyan bir halkla ilişkiler kampanyasıdır.



Görsel 7.9: Hedef kitleye ulaşmak için düzenlenen



7.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	ARAŞTIRMA FAALİYETLERİ 2	Süre: 8 ders saati

AMAÇ

Halkla ilişkiler kampanyası için araştırma yapabilmek.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Genel ağ
* Video kamera
* Ses kayıt cihazı

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İlk uygulama faaliyetinde çalışan öğrenci grupları beraber çalışmaya devam edecektir. İlk uygulama faaliyetinde nitel ve nicel araştırmalardan elde edilen veriler incelendikten sonra durum analizi ve SWOT analizi yapılacaktır.

SWOT analizinde çıkan sonuçlara göre kampanyanın konusu belirlenecektir. Kampanyası yapılacak olan kurum ya da markaya en uygun hedef kitle belirlenecektir. Hedef kitle belirlendikten sonra ise hedef kitleye ulaşmak için en uygun kampanya türü seçilecektir.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] İlk uygulamada oluşturduğunuz gruplarda çalışmaya devam ediniz.
- [ ] Durum analizi çalışması için iş bölümü yapınız.
- [ ] Kampanya tasarım görevini aldığınız markanın kurum ve pazar analiz çalışmalarını yapınız.
- [ ] Kurum ve pazar analizi çalışmaları sonucunda elde ettiğiniz veriler kapsamında SWOT analizi çalışmasını uygulayınız.
- [ ] SWOT analizi çalışmasından elde ettiğiniz sonucu değerlendirip sunum yapınız.
- [ ] Elde ettiğiniz verilere göre kampanyasını yapacağınız kurum ya da markanın hedef kitlesini belirleyiniz.
- [ ] Hedef kitlenize ulaşmaya en uygun kampanya türünü seçiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Çalışmalarınızda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Araştırma kısmında elde edeceğiniz veriler objektif olmalı ve kişisel değerlendirme içermemelidir.
- Yapacağınız grup çalışmalarında ajansı oluşturan her bir birey eşit sorumluluk almalıdır.
- Grup içi rekabet duygusu yerine dayanışma temelli bir ortak çalışma yürütülmelidir.
- SWOT analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde sunum araçlarını kullanınız.
- Doğru hedef kitle ve kampanya türünü belirlemek için ekip arkadaşlarınızla beyin fırtınası yapınız.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
SWOT analizi çalışması yaptı.	30	
Hedef kitle analizi çalışması yaptı.	20	
Kampanya türünün seçimini yaptı.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	**Öğretmenin Adı ve Soyadı**
Okul No	...../...../20.....

7.2. HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA PLANI

Planlama, halkla ilişkiler kampanya sürecinin ikinci aşamasıdır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin değerlendirildiği ve bu verilere göre en uygun kampanya stratejilerinin oluşturulduğu bölümdür.

Planlama, halkla ilişkiler kampanyalarının bir sistem içerisinde yürütülmesini sağlar. Bu aşamada temel stratejik kararlar alınır, eylem planları oluşturulur ve bu planların etkili şekilde yürütülebilmesi için gerekli planlamalar yapılır.

Halkla ilişkiler kampanyalarının planlama aşaması, amaç ve hedeflerin belirlenmesini; iletişim hedefi ile mesaj, medya ve etkinlik stratejilerinin oluşturulmasını; faaliyet planı ve uygulama takvimi ile görevlendirme ve kontrol listelerinin hazırlanmasını kapsar.

7.2.1. Kampanyanın Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Amaç ve hedefler, halkla ilişkiler uygulama sürecinin gidişatını belirleyen en önemli unsurdur. Bu iki kavram, sıklıkla birbirleriyle karıştırılmaktadır. **Amaçlar**, genel bir hedefi ve ulaşılmak istenen sonucu ifade eder. **Hedefler** ise belirli bir zamanda ulaşılmak istenen durumları kapsar (Görsel 7.10).



Görsel 7.10: Kampanyadaki ortak amaç ve hedefler

Amaç, en basit tanımıyla elde edilmek istenen sonuçtur. Bir kurumun amaçları; tanımlanmış, açık, net, anlaşılır ve ölçülebilir niteliklere sahip olmalıdır. Bu yüzden kurumlar, halkla ilişkiler kampanyasının araştırma bölümünde etkili bir durum analizi çalışması yapmalıdır. Durum analizi çalışmalarıyla tespit edilen veriler, SWOT analizi sonucunda netleştirilerek kampanyanın amacının ortaya çıkmasını sağlar.

Hedefler ise bu genel amaçla uyumlu alt amaçları kapsar. Kurumlarda hedeflerin belirlenerek açık ve net olarak ortaya konulması, halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı uygulanması için gereklidir. Fakat belirlenen bu hedeflerin oldukça basit ve ulaşılabilir hedefler olarak kurgulanması gerekir.

Örneğin bir kurumun bir halkla ilişkiler kampanyasında belirlediği hedef, o kurumun hâlihazırdaki büyüklüğüne yakın olmalıdır. Kendi pazarında yüzde beş oranında bir payı olan kurumun halkla ilişkiler kampanyası sonucunda yüzde 50 pazar payına ulaşmak istemesi, ulaşılabilir bir hedef değildir.

Kurumların öncelikle kurumsal itibarlarını yükseltmeyi ve daha sonra pazar paylarını artırmayı hedeflemeleri gerekir.

7.2.2. Kampanyanın İletişim Stratejisinin Oluşturulması

Kampanyanın **iletişim hedefi**, tanımlanmış hedef kitlede belirli bir zamanda yerine getirilecek iletişim görevidir. Kampanyanın genel amacına uygun olması gereken bu iletişim hedefine nasıl ulaşılacağının belirlendiği aşamadır.



Görsel 7.11: Hedef kitleye ulaşım için yeni iletişim yolları

Örneğin hedef kitlesi şehirli yetişkin erkekler olan piyasaya yeni çıkmış doğa sporları malzemeleri üreten bir markanın iletişim hedefi, hedef kitle özelinde tanınırlık sağlamaktır. Bu tanınırlığı sağlamak için kullandığı yollar ise iletişim stratejisini oluşturur.

Halkla ilişkiler kampanyalarının etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi için iki yönlü işleyen iletişim kanallarına ihtiyaç vardır. Bu yüzden hedef kitleyle yüz yüze iletişim yolları olabildiğince aranmalıdır (Görsel 7.11).

7.2.3. Kampanyanın Mesaj Stratejisinin Oluşturulması

Halkla ilişkiler kampanya sürecinde mesaj hazırlanması son derecede önemlidir. Kampanya için mesaj hazırlamak dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir. Hedef kitlenin eğilimleri, eğitim durumu, yaşam tarzı, kültürel yapısı gibi özellikler uygun mesajın hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

Halkla ilişkiler kampanyalarında mesaj iki aşamada yazılır. Öncelikle kampanya sürecine öncülük eden mesajlar oluşturulur. Bunlar hedef kitlenin dikkatini çekmek ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmeyi sağlamak amacıyla oluşturulan kısa ve özet ifadelerdir.

Halkla ilişkiler kampanyası için kullanacağımız **sloganlar** bu mesajlara örnektir. Daha sonra ise bu öncü mesajları destekleyecek ayrıntılı bilgi içeren mesajlar oluşturulur.

Kurumla ilgili somut gerçekler, örnekler, hikâyeler, kanıtlar vb. bu tip mesajlara örnektir. Bu mesajların işlevi, kampanyanın inandırıcı ve ikna edici olmasını sağlar.

Mesaj stratejileri temelde akılcı veya duygusal olarak ele alınabilir. Eğer halkla ilişkiler kampanyası kurumla ilgili hedef kitleyi bilgilendirici bir amaç taşıyorsa akılcı mesajlar kullanılabilir. Bu tip bilgilendirme amaçlı yaklaşımda mantığa uygun özellikte mesajlar yazılmalıdır. Eğer kampanya, hedef kitlenin duygularına hitap edip onları kısa vadede ikna etmeyi amaçlıyorsa duygusal mesajlar kullanılmalıdır. Bu tip mesajlarda sloganının etkileyiciliği oldukça önemlidir.

7.2.4. Kampanyanın Medya Stratejisinin Oluşturulması

Oluşturulan mesajın hedef kitleye iletilmesi amacıyla kullanılan en yaygın araç medyadır. **Medya**, kampanya planının uygulanmasında en büyük yardımcıdır. Bu yüzden medyada yer alabilmek ve dolayısıyla kurum için avantaj sağlayacak mesajları hedef kitleye iletebilmek için doğru medya kuruluşlarının seçilmesi gerekir.

Doğru medya seçmenin yolu, medyanın iyice tanınmasından geçmektedir. Bu amaçla her medya kuruluşu hakkında temel bilgilerin eksiksiz bir şekilde elde edilmesi gerekir. Medyanın yönetim politikaları, görsel özellikleri, okuyucu veya izleyici profili ve dağıtım sistemi gibi özellikleri iyice analiz edilmelidir. Özellikle okuyucu veya izleyici profilinin ne olduğunun belirlenmesi, kampanyanın hedef kitleye ulaşması açısından oldukça önemlidir.

Yeni medya kanallarının gelişmesi ile birlikte halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitleye ulaşmasında medyanın etkisi artmaktadır.

Geleneksel medya kanallarının yeni medya kanallarına göre geri bildirim özelliklerinin bulunmaması, kampanyaların daha çok genel ağ üzerinden duyulmasını sağlanır.

Haber değeri taşıyan etkinliklerin düzenlendiği halkla ilişkiler kampanyalarının gerek geleneksel medyada gerek yeni medyada yer alması daha kolay olacaktır (Görsel 7.12).



Görsel 7.12: Yeni medya kanallarının kullanımı

7.2.5. Kampanyanın Etkinlik Stratejisinin Oluşturulması

Etkinlikler, halkla ilişkiler ve reklam amaçlarına hizmet etmesi amacıyla bir kurum tarafından düzenlenen aktivitelerdir.

Kurumun adını duyurma ya da hedef kitlelerine belirli bir mesajı ulaştırma amacı taşır.

Kuruluş yıl dönümü, konser, sergi, fuar, yarışma, spor karşılaşmaları gibi faaliyetler, etkinlik olarak adlandırılır (Görsel 7.13).

Halkla ilişkiler kampanyalarında haber değeri taşıyan bir etkinliğin planlanması, sıklıkla görülen uygulamalardan biridir. Bu tür etkinlikler medyanın dikkatini çekmek amacıyla yapılır ve medya aracılığıyla hedef kitlede kuruma karşı farkındalık sağlanmaya çalışılır. Örneğin bir soğuk meşrubat markasının hedef kitle olarak belirlediği üniversite öğrencilerine ulaşmak için ülke genelinde kampüslerde müzik festivalleri düzenlemesi farkındalık artırıcı bir etkinliktir.



Görsel 7.13: Hedef kitle ile iletişim sağlamak için kullanılan etkinlikler

7.2.6. Kampanyanın Faaliyet Planının Hazırlanması

Bir halkla ilişkiler kampanya süresi içinde gerçekleştirilmesi planlanan bütün faaliyetlerin detaylandırıldığı aşama **faaliyet planı**nın hazırlanmasıdır.

Bu detaylandırma içerisinde yer alacak bilgiler şu şekilde sıralanır:

Faaliyetin Amacı

Her faaliyet başlığının altında bu faaliyetin kampanya içerisinde hangi amaca hizmet ettiği açıklanmalıdır.

Hedef Kitlesi

Kampanya içerisinde yer alan faaliyetlerin hangi hedef kitleler için düzenlendiği teker teker açıklanmalıdır.

Uygulanma Şekli

Faaliyetlerin nerede, ne zaman, nasıl gerçekleştirileceği belirtilmelidir.

7.2.7. Kampanyanın Uygulama Takviminin Hazırlanması

Uygulama takvimi, bir kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerini ve bu tarihler içerisinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin zaman planlamasını içerir. Bu takvimin çeşitli biçimleri vardır.

Aylık olarak hazırlanmış geniş bir takvimin üzerinde hangi günlerde hangi faaliyetlerin yapılacağı ve bu faaliyetlerden kimlerin sorumlu olduğu belirtilmelidir (Tablo 7.1).

Tablo 7.1: Uygulama Takvimi Örneği

FAALİYET ADI	Sorumlu Kişi- Grup	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	Mart
Haber Bültenleri								
Basın Toplantıları								
TV Reklamları								
Halkla İlişkiler Etkinlikleri								
Broşürler ve İlanlar								
Seminerler								
Fuarlar								

7.3.

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	PLANLAMA FAALİYETLERİ	Süre: 8 ders saati

AMAÇ

Halkla ilişkiler kampanyası için planlama yapabilmek.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Genel ağ
* Video kamera
* Ses kayıt cihazı

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Daha önceki uygulama faaliyetinde çalışan öğrenci grupları beraber çalışmaya devam edecektir.

Bu uygulama faaliyetinde gruplar, önceki uygulama faaliyetlerinde elde ettikleri araştırma verileri sonucunda kampanyalarının planlama aşamasını uygulayacaklardır.

Gruplar öncelikle kampanyalarının iletişim hedeflerini belirleyeceklerdir. Daha sonra ise mesaj, medya ve etkinlik stratejilerini oluşturacaklardır. Uygulamanın son bölümünde ise faaliyet planını ve uygulama takvimini hazırlayacaklardır.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] İlk uygulamalarda oluşturduğunuz gruplarda çalışmaya devam ediniz.
- [ ] Kampanyanızın iletişim hedefini oluşturunuz.
- [ ] Kampanyanızın sloganını oluşturunuz.
- [ ] Kampanyanızın medya stratejisini oluşturunuz.
- [ ] Kampanyanızın etkinlik stratejisini oluşturunuz.
- [ ] Kampanyanız kapsamında yapılacak faaliyetlerin planlarını hazırlayınız.
- [ ] Kampanyanızın uygulama takvimini hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Planlama kısmında elde edeceğiniz veriler objektif olmalı ve kişisel değerlendirme içermemelidir.
- Yapacağınız grup çalışmalarında ajansı oluşturan her bir birey eşit sorumluluk almalıdır.
- Grup içi rekabet duygusu yerine dayanışma temelli bir ortak çalışma yürütülmelidir.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
İletişim hedefi ve slogan belirledi.	20	
Medya ve etkinlik stratejisi belirledi.	20	
Faaliyet planı ve uygulama takvimi hazırladı.	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../20.....

7.3. KAMPANYA UYGULAMA

Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası disiplinli, detaylı bir planlama ve programlama gerekir. Kampanya boyunca, hedeflere ulaşabilmek için stratejiler oluşturulmakta ve uygulama aşamasına geçilir.

Bir halkla ilişkiler kampanyasının uygulama aşaması, kampanyanın araştırma ve planlama süreçlerinde uygulanmasına karar verilen bütün programların hayata geçirildiği aşamadır. Bu aşamadan itibaren hedef kitle ile doğrudan ya da dolaylı iletişim yolları kurulmaya çalışılır.

Kampanyanın uygulama aşamasında, planlama sürecinde oluşturulan iletişim, mesaj ve medya stratejileri yoluyla hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Kampanyanın mesajı, farklı birçok iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırılır (Görsel 7.14).

Örneğin gazeteler, dergiler, genel ağ siteleri ve sosyal medya araçları ile konu halka duyurulabilir.



Görsel 7.14: Hedef kitleye

Seminerler, açık oturumlar düzenlenebilir veya toplantılar ve geziler yapılabilir. Bütün bu uygulamaların basına servisi için ise mutlaka basın bültenleri hazırlanmalıdır. Ayrıca düzenlenecek uygulamaların hepsi için ajanda, takvim ve afişlerin bastırılması da hedef kitleye ulaşım için önemli olacaktır.

Yukarıda bahsedilen bütün uygulamalar, kampanyanın uygulama aşamasının ne kadar yoğun bir süreç olduğunu gösterir. Bu yüzden kampanyayı düzenleyen ekibin iş birliği, koordinasyon ve iş disiplini konularında yeterli düzeyde olması beklenir.

Halkla ilişkiler uygulama aşamasında öncelikle bir uygulama planı hazırlanır. Bu uygulama planı, yapılması gereken işlerin takip ve kontrolünü sağlar. Uygulama planında yapılması gereken işlemler üç başlık altında toplanmaktadır:

Uygulama şeması

Uygulama takvimi

Uygulama kontrol listesi

7.3.1. Uygulama Şemasının Düzenlenmesi

Bir halkla ilişkiler çalışmasının uygulama planı içinde yer alan uygulama şeması, görev dağılımını gösteren grafik anlatımdır. Uygulama şeması, bir dizi etkinliğin sıralanmasından oluşur. Her bir etkinliğin hangi tarihte, kimin sorumluluğunda yapılacağı ve sorumlu olacak kişilerin adı ve iletişim bilgilerinin yer aldığı bir grafik uygulamasıdır (Tablo 7.2).

Tablo 7.2: Uygulama Şeması Örneği

Yapılacak İş	Sorumlu Kişi	Telefon Numaraları	Mail Adresleri
√ Basın toplantısının yapılacağı mekân için gerekli izinlerin alınması			
√ Toplantı ekipmanlarının hazırlanması			
√ Ses sistemlerinin ayarlanması			
√ Etkinliğin yapılacağı mekânlar için gerekli izinlerin alınması			
√ Etkinliğin yapılacağı mekânların düzenlenmesi			
√ Basın bültenlerinin yazılması			
√ Basın bültenlerinin gönderilmesi			
√ Davetiyelerin hazırlanması			
√ Davetli listesinin belirlenmesi			
√ Davetiyelerin gönderimi			
√ Basın kitinin hazırlanması			

7.3.2. Etkinlik Takviminin Uygulanması

Etkinlik takvimi, yapılacak işlerin zamanlamalarının bir takvime dökülme işlemidir. Yapılacak işlerin istenen zamanda bitebilmesi için işe ne zaman başlanması gerektiği uygulama takviminde yer alır.

Uygulama takviminde yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının ne kadar süreceği, hangi tarihte hangi etkinliklerin başlayıp biteceği ile ilgili ayrıntılar bulunur.

Takvimler çeşitli formlarda hazırlanabilir. En basit ve uygulanabilir yöntemlerden biri ise büyük boyutlu bir aylık takvimin üzerine yapılacak etkinliğin adının gün gün listelenmesidir (Tablo 7.3).

Tablo 7.3: Etkinlik Takvimi Örneği (Aylık Takvim)

2022 Mayıs						
Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi
1	2	3	4	5	6	7
	Etkinlik sponsorlarının belirlenmesi		Etkinlik afişinin hazırlanması		Etkinlik tanıtım filminin hazırlanması	
8	9	10	11	12	13	14
		Etkinlikte görev alacak kişilerin belirlenmesi		Etkinlikte sahne alacak sanatçılarının belirlenmesi	Etkinlik alanında düzenlenecek alt etkinliklerin belirlenmesi	
15	16	17	18	19	20	21
	Etkinlik sunucusunun belirlenmesi	Basın toplantısının yapılacağı mekânın belirlenmesi	Etkinlik açılışına katılacakların belirlenmesi	Etkinlik açılışında yapılacak alt etkinliklerin belirlenmesi	Etkinlik broşürünün hazırlanması	
22	23	24	25	26	27	28
	Basın bültenlerinin gönderilmesi	Etkinlikte görev alacak fotoğrafçı ve kameramanların ayarlanması	Basın toplantısının düzenlenmesi	Etkinlikte konuk olarak yer alacak kişilerin konaklamalarının ayarlanması	Etkinlik alanının düzenlenmesi	Etkinlikte kullanılacak sahnenin ve ses sisteminin düzenlenmesi
29	30	31	Notlar:			
	Etkinliğin düzenlenmesi 1. GÜN	Etkinliğin düzenlenmesi 2. GÜN				

7.3.3. Uygulama Kontrol Listelerinin Hazırlanması

Uygulama kontrol listesi, uygulama sırasında kimin hangi hizmeti vereceği ile ilgili bir listedir. Bu listede uygulamada yapılacak hizmet ile bu hizmeti yapmakla sorumlu olan kişi ya da kurumlar bulunur (Tablo 7.4).

Uygulama kontrol listesi sayesinde etkinlik için anlaşmaya varılan şirket, kurum ya da ajansın yapmakta olduğu işin durumu takip edilir. Ayrıca belirlenen standartlar ile yapılan hizmet arasında birliktelik sağlanmaya çalışılır. (Görsel 7.15).

Tablo 7.4: Uygulama Kontrol Listesi Örneği

Uygulama Kontrol Listesi	
Hizmet	**Sorumlu Şirket / Kurum**
Afiş tasarımı	ABC Tasarım Ofisi
Ses sistemi	XYZ Müzik Sistemleri
Catering (keytring) hizmeti	KLM Catering
Tanıtım filmi hazırlama	ART Film Yapım
Etkinlik fotoğraf hizmeti	ZMR Fotoğrafçılık
Sahne kurulumu	MN Büyükşehir Belediyesi
…	
…	

Görsel 7.15: Kontrol listesi



7.3.4. Uygulama Aşamasında Medya ile İlişkiler

Halkla ilişkiler ile medya iş birliği, kurumların hedef kitlelerini bilgilendirmesinde en önemli unsurlardan biridir. Halkla ilişkiler birimi, kurum adına hedef kitlenin bilgi edinmesini sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırabilir. Yapılan etkinliklerin hedef kitle tarafından görülmesi için medya ile ilişkilerin sıcak tutulması gerekir. Bir kampanyanın başarılı olması medyada ne kadar görünür olduğu ile doğrudan ilişkilidir (Görsel 7.16).



Görsel 7.16: Kampanya için basın mensuplarının önemi

Kurumların halkla ilişkiler kampanyası sırasında medya ile ilişki kurmasının yolları şunlardır:

- Basın bülteni gönderimi
- Basın kiti dağıtımı
- Basın toplantısı
- Basın davetleri ve gezileri
- Genel ağ uygulamaları (basın mensupları ile online görüşmeler, online basın bülteni ve online davetiye gönderimleri)
- Organizasyon etkinlikleri (seminerler, konferanslar, festivaller, sergiler, yarışmalar, fuarlar, açılışlar)

7.4. KAMPANYA DEĞERLENDİRMESİ

Halkla ilişkiler kampanyasının son basamağı olan değerlendirme aşaması, bütün bir kampanya sürecinin başarısının ölçüldüğü aşamadır. Bu aşamada kampanya başında belirlenen hedeflere ne düzeyde ulaşıldığı ölçülmeye çalışılır (Görsel 7.17).



Görsel 7.17: Değerlendirme

Yapılan kampanyanın başarısını ölçmek için araştırma aşamasında yapılan çalışmalar bir kez daha yapılır. Yeniden yapılan durum analizi sonucunda kurumun kampanya öncesi ile kampanya sonrası durumu karşılaştırılıp değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, kampanyanın başarılı mı başarısız mı olduğu anlaşılmakta ve bu değerlendirme, gelecekte yapılacak kampanyalar için bir kılavuz niteliği taşır.

Bir halkla ilişkiler kampanyasının değerlendirmesi yapılırken öncelikle değerlendirme soruları hazırlanır. Hazırlanan değerlendirme soruları kapsamında kampanyanın performans değerlendirmesi yapılır.

7.4.1. Değerlendirme Sorularının Hazırlanması

Halkla ilişkiler kampanyasının değerlendirme aşamasında, kurumun kampanya sayesinde hedef kitlesiyle etkileşim ve karşılıklı anlayış sürecinin ne kadar başarılı olduğu ölçülür. Bu başarımın gözden geçirilmesi için değerlendirme aşamasında aşağıdaki soruların yanıtları aranır:

- Kampanya arzu edilen hedeflere uygun tasarlanmış mıdır?
- Kampanya saptanan hedef kitleye ulaşmış mıdır?
- Kampanya arzu edilen hedeflere ulaşmakta etkili olmuş mudur?
- Kampanyanın arzu edilmeyen etkileri mevcut mudur?

Bu soruların haricinde, yapılan kampanyanın kendine ait özelliklerine göre farklı soruların da cevaplarının aranması gerekebilir. Bu yüzden kampanya yürüten grubun kendine ait değerlendirme metotlarının da olması önemlidir.

7.4.2. Kampanya Performans Değerlendirmesinin Yapılması

Halkla ilişkiler kampanyasının performans değerlendirmesi, sosyal bilimlerin araştırma yöntemleri kapsamında yapılır. Performans değerlendirmesi yapılırken araştırma aşamasında da uygulanan nitel ve nicel yöntemler kullanılır.

Bu aşamada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bütünleştirilmekte ve kampanya ölçümüne en uygun araştırma yöntemleri kullanılır. Kampanya ekibinin en uygun performans değerlendirme yöntemini bu araştırma türleri arasından seçmesi önemlidir. Kampanya performans değerlendirmesi için en uygun araştırma türleri ise **anketler**, **mülakat**, **odak grubu çalışmaları**, **katılımcı gözlem** ve **genel ağ** araştırmalarıdır.

7.4.2.1. Anketler

Anketler, kampanyanın değerlendirme aşamasında en çok uygulanan yöntemlerden biridir. Daha çok hedef kitlenin kampanyanın sonunda değişmesi muhtemel tutumlarının ölçülmesi amacıyla kullanılır. Bu aşamada uygulanan anketlerin tutum ölçen sorulardan oluşması beklenir.

Kampanya performans değerlendirmesi yapılabilmesi için anketlerde aşağıdaki gibi bir içeriğin bulunması önemlidir:

- Hedef kitlenin gözünde kurumun imajının değişimi
- Hedef kitlede kurumun tanınırlığının ölçümü
- Hedef kitlenin kurumun ürünlerine karşı tutumu
- Kampanyanın hedef kitle üzerindeki etkisi

7.4.2.2. Mülakat

Mülakat, önceden belirlenmiş ve bir amaç dâhilinde geliştirilen soruları sorma ve yanıt almaya dayalı olarak gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Kişilerin derinlemesine fikirlerini almada önemli sonuçlar elde edilebildiği için kampanyanın performans değerlendirme aşamasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

Mülakatlar iki şekilde yapılabilir.

Yapılandırılmış mülakatlar, soruların önceden hazırlandığı ve bu soruların dışına çıkılmadığı mülakatlardır.

Yapılandırılmamış mülakatlar ise görüşmenin sohbet ortamında olabilmesi için daha önceden hazırlanmış temel soruların yanında o an üretilen soruları da kapsayan mülakatlardır.

Kampanya başarısının ölçülmesi için hedef kitleyle bire bir iletişime geçilmesi ve onlardan derinlemesine bilgi edinilebilmesi açısından oldukça verimli bir yöntemdir (Görsel 7.18).

Hedef kitleye sorulacak sorularla birlikte kampanyanın başarılı olup olmadığı daha kolay ölçülebilir ancak uygulanabilecek kişi sayısı çok fazla olamaz.

Görsel 7.18: Mülakatlar



7.4.2.3. Odak Grubu Çalışmaları

Kampanyanın performans değerlendirmesi için araştırma aşamasında yapılan odak grubu çalışmasının bir benzeri uygulanmalıdır. İlk odak grubu çalışmasında kurumun geniş bir analizi yapılırken bu aşamada daha çok kampanya üzerine bir tartışma ortamı kurulmalıdır. Katılımcılara daha çok kampanya hakkında sorular sorulmalı ve kampanya sürecinde yapılan hatalar tespit edilmelidir.

7.4.2.4. Katılımcı Gözlem

Katılımcı gözlem daha çok kümelerin gözlemi için yapılan bir uygulamadır (Görsel 7.19).

Halkla ilişkiler kampanyalarının uygulama aşamasında, yapılan etkinliklerin hedef kitle üzerindeki etkisi bu araştırma yöntemi ile tespit edilir.

Katılımcı gözlemde araştırmacı hem gözlemcidir hem de gözlemlediği sürece katılmaktadır. Araştırmacı, gözlemlediği kümenin işleyişinin bir parçası olur ve süreçleri yakından gözlemleme fırsatı bulur.

Katılımcı gözlemde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır:

- Gözlemlenenlerin davranışlarının etkilenmemesi için gözlem yapılan yer dikkatle seçilmelidir.
- Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınmalıdır.
- Kümenin amacı, örgütlenme biçimi ve kuralları dikkate alınmalıdır.
- Kümedeki insanların davranışları ve bu davranışların süresi ve sıklığı kayıt altına alınmalıdır.

7.4.2.5. Genel Ağ Araştırmaları

Son dönemlerde halkla ilişkiler kampanyalarında genel ağ üzerinden yapılan araştırmalar yoğunluk göstermektedir.

Yapılan kampanyanın bir genel ağ sitesi olmasa dahi kampanyaya ilişkin süreçler sosyal medya araçlarından paylaşılabilir. Bu sayede kampanyanın sosyal medya araçlarına gelen tepkilerin derlenmesi ile kampanyanın başarısı ölçülebilir.

Yapılacak kampanya için bir genel ağ sitesinin kurulması durumunda ise kampanyanın başarısı daha net ölçülür. Siteye yapılan tıklanma sayısı üzerinden kampanyanın tanınırlığa etkisi görülebilir. Ayrıca bu siteye giriş yapan ziyaretçilerin siteye nereden ulaştıkları, site içerisinde ne tür faaliyetlerle uğraştıkları gibi detaylı bilgiler edinilebilir.

Görsel 7.19: Katılımcı gözlem



7.4.

23324

UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	UYGULAMA VE DEĞERLENDİRME	Süre: 8 ders saati

AMAÇ

Halkla ilişkiler kampanyası için uygulama ve değerlendirme yapabilmek.

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

* Bilgisayar
* Ofis uygulamaları
* Genel ağ
* Video kamera
* Ses kayıt cihazı

ORTAM

* Halkla ilişkiler atölyesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Bu uygulama faaliyetinde öğrenci grupları, planlama faaliyetinde oluşturdukları fikirler üzerinden kampanyanın uygulama ve değerlendirme aşamalarını yürüteceklerdir.

Öğrenci gruplarının tasarladığı kampanyanın üzerindeki yaratıcılık kısıtlamasını kaldırmak için kampanyalarını kurgu olarak uygulamaları ve değerlendirmeleri yeterlidir.

Bu yüzden bu uygulama faaliyeti yapılmış olanın değil, yapılacak olanın değerlendirileceği bir faaliyet olacaktır.

İŞLEM BASAMAKLARI

- [ ] İlk uygulamalarda oluşturduğunuz gruplarda çalışmaya devam ediniz.
- [ ] Kampanyanızın uygulama şemasını düzenleyiniz.
- [ ] Kampanyanızın etkinlik takvimini düzenleyiniz.
- [ ] Kampanyanızın uygulama kontrol listesini düzenleyiniz.
- [ ] Kampanyanızın uygulama aşamasında basına göndermek için basın bülteni hazırlayınız.
- [ ] Kampanyanızı değerlendirmede kullanacağınız soruları hazırlayınız.
- [ ] Kampanyanızın performans değerlendirmesinde kullanacağınız yöntemleri belirleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti aşağıdaki kurallara göre yapılmalıdır:

- Gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alınız.
- Planlama kısmında elde edeceğiniz veriler objektif olmalı ve kişisel bir değerlendirmenizi içermemelidir.
- Yapacağınız grup çalışmalarında ajansı oluşturan her birey eşit sorumluluk almalıdır.
- Grup içi rekabet duygusu yerine dayanışma temelli bir ortak çalışma yürütülmelidir.
- Etkinlik takvimi, uygulama kontrol listesi ve uygulama şemasını düzenlerken Microsoft Office Excel programını kullanınız.
- Basın bülteniniz için kurum adına antetli kâğıt düzenleyip Word programında yazınız.
- Değerlendirme aşamasında kullanacağınız araştırma yöntemlerini değerlendirmede objektif olunuz.

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama aşağıdaki puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup içi uyum ve iş birliği sağladı.	40	
Uygulama planı yaptı.	30	
Basın bülteni hazırladı.	15	
Kampanya değerlendirmesi yaptı.	15	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı	Öğretmenin Adı ve Soyadı
Okul No	...../...../...../20.....

7.1 Sıra Sizde

Toplumsal yaşamımızda yardım ve dayanışma oldukça önemli bir yer tutmaktadır. "Komşusu açken tok yatan bizden değildir." sözü yaklaşım olarak kültürümüzün temel değerlerinden biri olmuştur.

Sizden ders boyunca beraber çalıştığınız kampanya grupları olarak bir sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemeniz istenmektedir. Okulunuz adına, çevrenizde gördüğünüz bir sorunu tespit ederek bir sosyal sorumluluk kampanyası yürüteceksiniz. Yöneteceğiniz bu kampanyada üzerinde duracağınız temel değerler sorumluluk, vatanseverlik ve yardımseverlik olacaktır.

Aşağıdaki alana kampanyanızı, kampanyanızın hedeflerini ve neden böyle bir alanda kampanya yapmak istediğinizi belirten bir metin yazınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki sorularda doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler kampanyalarının temel amaçları arasında yer almaktadır?
   a) Kampanyaya veri sağlamak
   b) Medya gündeminde yer almak
   c) Hizmet ve ürüne talep oluşturmak
   d) Satışları artırmak
   e) İstenilen fikir ve davranışa ilişkin kamuoyu oluşturmak

2. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler kampanya sürecinin adımlarından biri değildir?
   a) Durum analizi
   b) Medya taktikleri
   c) Planlama
   d) Uygulama
   e) Değerlendirme

3. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerde alanında sıklıkla başvurulan nicel bir araştırma yöntemidir?
   a) Anketler
   b) Söylem analizi
   c) Odak grup
   d) Doküman incelemesi
   e) Derinlemesine görüşme

4. Gözlem ve görüşme yöntemlerinin olmadığı durumlarda, hazır yazılı ve görsel materyallerin kullanılması amacıyla yapılan araştırma yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Söylem analizi
   b) Derinlemesine görüşme
   c) Odak grup
   d) Doküman incelemesi
   e) Anketler

5. Aşağıdakilerden hangisi SWOT analizinde yer alan temel faktörlerden biri değildir?
   a) Fırsatlar
   b) Güçlü yanlar
   c) Rakipler
   d) Tehditler
   e) Zayıf yanlar

6. İletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da gruba ne ad verilmektedir?
   a) Halk
   b) Hedef kitle
   c) Müşteri
   d) Toplum
   e) Tüketici

7. Bir kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerini ve bu tarihler içerisinde gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin zaman planlamasını içeren uygulamaya ne ad verilmektedir?
   a) Kampanya uygulama takvimi
   b) Faaliyet çizelgesi
   c) Zaman tablosu
   d) Etkinlik takvimi
   e) Eylem programı

8. Bir halkla ilişkiler çalışmasının uygulama planı içinde görev dağılımını yansıtan grafiğe ne ad verilmektedir?
   a) Uygulama kontrol listesi
   b) Uygulama takvimi
   c) Uygulama çizelgesi
   d) Uygulama şeması
   e) Uygulamanın değerlendirilmesi

9. Zamanlamanın yapılacak işlerin akışına dönüştürülmüş şekline ne ad verilmektedir?
   a) Uygulama şeması
   b) Uygulama takvimi
   c) Uygulama çizelgesi
   d) Uygulama kontrol listesi
   e) Uygulamanın değerlendirilmesi

10. Ölçme ve değerlendirme kampanya sürecinin hangi aşamasında gerçekleştirilir?
    a) Kampanyadan önce
    b) Kampanya başında
    c) Kampanyanın ortasında
    d) Kampanyanın uygulama aşamasında
    e) Kampanya uygulandıktan sonra

KAYNAKÇA

Aktaş, E., ve Göztaş, A. (2017). Etkinlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydede, C. (2007). Teori ve Uygulamada Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: MediaCat.

Aydede, C. (2009). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Başok Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri. İstanbul: Nobel.

Bülbül, R. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Ankara: Nobel Yayınları.

Caputa, C. (2014). Çığır Açan Marka. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ertekin, B. A. (Ed.). (2016). Kurumiçi Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Fidan, Z. (2009). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Yayımlanmamış Yüksek LisansTezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Göksel, A.B. ve Yurdakul, B.N. (2013). Temel Halkla İlişkiler Bilgiler. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gültekin, B. (2012). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gürüz, D. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri içinde (s.53-69). İzmir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kadıbeşegil, S. (1998). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. İzmir: ORSA.

Kılanç, R.Ö. (2014). Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi. İstanbul: Kriter.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim.

MEB (2020). Halkla İlişkiler Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları

Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: MediaCat.

Okay, A. (2007). Halkla ilişkiler ve Medya. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Okay, A. ve Okay, A. (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, A. (1993). Kriz Yönetiminde İletişim. Düşünceler-Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(6), 143-153

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İTO Yayınları.

Özyurt, M.N.B. (2019). Kriz İletişiminin Marka ve İtibar Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi:Torku Süt Krizi (Yayımlanmamış Yüksek LisansTezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Peltekoğlu, F.B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul:Beta Basım Yayım.

Ries, A. & Ries, L. (2005). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. Çev: Atakan Özdemir. İstanbul: Mediacat.

Seyfi, M. (2017). Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi. İstanbul: DER Kitabevi.

Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi (25), 143-154

Şahin, A. E. (2013). Okullarda Stretejik Planlamanın Önemli Bir Aracı:Swot Analizi. Cito Eğitim:Kuram ve Uygulama, 21, 25-32

KAYNAKÇA

Şen, E. & Tomak, A. (2019). Ulusal ve Uluslararası Kapsamda Üniversite Tanıtım Filmleri. Medeniyet Sanat Dergisi, 5 (1), 24-43. https://dergipark.org.tr/tr/pub/medeniyetsanat/issue/50561/531982

Tokay Argan, M., & YÜNCÜ, D. (2015). Etkinlik Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 11-19. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53115/703941

Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

Türkkuşu, H. (2012). 5N1K ile Etkinlik Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat.

Genel Ağ Kaynakçası

economist.com.tr, Anadolu Mirasının Destekçileri Artıyor (13.10.2019), Erişim Tarihi: 01.12.2020 – Saat 21:30

Görsel Kaynakçası

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1553

NOT: Kaynakça, APA 6.0 Yazım Kuralları ve Kaynakça Gösterme Biçimine göre düzenlenmiştir.

CEVAP ANAHTARLARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	D
5	Y
6	D
7	Y
8	Y
9	D
10	Halkla İlişkiler
11	Tek
12	Uzun
13	Örtük
14	Ücretli
15	Propaganda
16	Çift
17	Mali
18	Planlama
19	C
20	E
21	D
22	B
23	A
24	C

2. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	Y
4	krizin fırsata çevrilmesi
5	proaktif ve reaktif
6	kriz planı
7	D
8	B
9	C
10	A

3. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	Y
2	D
3	Y
4	Y
5	D
6	D
7	konsept
8	manken
9	politik
10	amaçlarından
11	yararlarından
12	kumaş
13	C
14	A
15	E
16	D
17	D
18	B

4. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	Y
4	D
5	Y
6	D
7	sosyal
8	ana - yan
9	medya
10	yayın politikası
11	kurum kültürü
12	kurumsal itibarın / itibarın
13	C
14	E
15	B
16	C
17	A
18	E

5. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	Y
4	D
5	Y
6	D
7	Kurum içi halkla ilişkiler
8	Hedef kitlenin
9	Tek
10	5N 1K
11	Aidiyet
12	Kurum el kitapçığı
13	A
14	E
15	B
16	C
17	A
18	E
19	B
20	A

6. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	Marka farkındalığı
2	İtibar
3	Bilgilendirme, İkna Etme, Hatırlatma, Değer Katma
4	a) Televizyon b) Broşür c) Podcast
5	C
6	C
7	A
8	B
9	A
10	C
11	B

7. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1	E
2	B
3	A
4	D
5	C
6	B
7	A
8	D
9	B
10	E

3.4. SIRA SİZDE BULMACA CEVAP ANAHTARI

Soldan Sağa	
1	Kongre
3	Seminer
5	Panel
6	Dijital
7	Konferans
Yukarıdan Aşağı	
2	Rekreasyon
3	Sergi
4	Politik
8	Fuar