

2024-2025 EĞİTİM ÖĞRETİM YILI BAHAR DÖNEMİ
(i)HİT402 “PROFESYONEL HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ARAŞTIRMALARI II” DERSLERİ
UYGULAMA ESASLARI

1. (i)HİT402 “Profesyonel Halkla İlişkiler ve Tanıtım Araştırmaları II” dersinde hazırlanacak reklam projeleri bu dönem “*Yapay zeka aracı/uygulaması reklam kampanyası (chatgpt, gemini vb.)*” kapsamında yürütülecektir.
2. (i)HİT402 “Profesyonel Halkla İlişkiler ve Tanıtım Araştırmaları II” dersinde sizden yukarıdaki konu kapsamında bir reklam kampanyası projesi hazırlamanız beklenmektedir. Sizlerden konvansiyonel reklam çalışmalarının dijital reklam çalışmalarıyla desteklendiği; hazırlanan briefe uygun, hedef kitle ile optimum etkileşimin sağlandığı ve maksimum geri dönüşümün alındığı tarzda strateji ve tasarımların yapıldığı bir kampanya çalışması beklenmektedir.
3. Bu çerçevede bu dersi alan öğrencilerden öncelikli olarak bir brief, ardından bu briefe uygun strateji, tasarım ve uygulamaları içeren bir proje hazırlamaları beklenmektedir. Projelere ait kitapçık PDF, sunum ise PowerPoint formatında olmalıdır.
4. (i)HİT402 “Profesyonel Halkla İlişkiler ve Tanıtım Araştırmaları II” dersi kapsamında kitapçık ve sunum dosyasının yanı sıra kampanya içeriklerine yönelik olarak görüntülü (YouTube içeriği, sosyal ağ içeriği, TV spotu/reklamı vb.), sesli (sesli dijital mecralar, radyo spotu/reklamı vb.) ve illüstratif (Instagram vb. sosyal ağ içerikleri ve reklamları, Google display network reklamları, display/banner reklamlar, GIF reklamlar, Reels, hikayeler, podcastler, gazete, dergi, billboard, indoor ve outdoor mecralar, vb.) içeriklerin hazırlanması, alınacak puanların artmasındaki etkili faktörlerden biri olacaktır.
5. Hazırlanacak projeler yukarıda belirtilen konuların kapsamı dışında olamaz. Çalışmalarda strateji, kreativite ve özgünlük kadar projelerin yer aldığı sunum ve kitapçığın görsel tasarımına da önem verilmelidir.
6. Proje gruplar **5 kişiden** oluşmalıdır.
7. Grup üyeleri öğrenciler tarafından oluşturulur ve bir danışman öğretim elemanına atanır.
8. Her danışman öğretim elemanı bir toplantı ile danışmanlığındaki öğrencilere dersin nasıl işleneceği ile alakalı brifing verir. Danışman bu bilgilendirme esnasında “**Proje Kontrol Dokümanını**” teslim eder.
9. Her grup kendi içinde gizli veya açık oylama ile projeye başkanlık edecek ve grup içi-dışı koordinasyonu ve trafiği sağlayacak bir proje başkanı belirler. Ayrıca Araştırma, Planlama, Uygulama ve Ölçme-Değerlendirme aşamalarının her biri için sorumlu bir öğrenci belirlenir ve her aşamanın derslerdeki sunumu sorumlu öğrenci tarafından gerçekleştirilir.
10. Aşama sorumlusu öğrenci sadece sorumlu olduğu kısma değil, projenin tamamına da katkı sağlamakla yükümlüdür.
11. Aşama sorumlusu öğrenci kendi sorumluluğundaki aşamanın sunumunu yapmak mecburiyetindedir.
12. Grup üyesi öğrenciler birebir yapılan dersler dışındaki süreçte de proje ile ilgili olarak çalıştıklarına ispat niteliğinde yaptıkları her toplantıyı ve görüşmeyi ses, fotoğraf, video vs. kayıt altına almalıdır. Proje başkanı hem bu ispat dosyalarından hem de proje süresince grubunun tüm faaliyetlerinden sorumludur.
13. Derslere katılım zorunludur.
14. Danışmanlıklar, öğretim elemanının kendi danışmanlığında bulunduğu gruplar için belirlediği haftalarda yürütülür.

15. Vize ve final sınavı dönemine denk gelen derslerin yapılması danışmanın inisiyatifindedir.
16. Hazırlanan projelerin brief, araştırma ve planlama kısmı açıklanacak vize tarihine, projenin tamamı ve 15 dakikayı aşmayacak sunum videosu (20. maddede belirtilen), açıklanacak final tarihine kadar **Danışman öğretim elemanına** <https://www.sendgb.com/tr/> üzerinden, <https://wetransfer.com/> üzerinden ya da Google Drive vb. depo uygulamaları üzerinden link paylaşılacak şekilde gönderilir.
17. Danışmanlarla iletişim kurmak için <https://iletisim.erciyes.edu.tr/tr/akademik/akademik> adresi üzerinde yer alan e-posta adresleri ve dahili telefon numaraları kullanılabilir.
18. Danışmanlara teslim edilen projeler ve sunumlar, danışman hocalar tarafından oluşturulmuş olan **Proje Değerlendirme Kurulu** tarafından yapılacak toplantıyla değerlendirmeye alınır. Her danışman hoca tüm projelerin sunumlarını seyrederek, projeleri inceler ve not verir. Final notunu, danışmanların verdiği notların ortalaması belirler.
19. Öğrenciler sunumlarını 15 dakikayı aşmayacak şekilde ilerleyen süreçte ilan edilecek bir tarihte konferans salonunda sunarlar. Her öğrenci bu sunuma katılmak zorundadır. Sunum yapmayan öğrenci başarısız sayılır. (Bu madde eğitim öğretim dönemi içerisinde netleşecek ve danışman tarafından gruplarına iletilecektir.)
20. Ders notları 100' lük sisteme göre verilir.
21. Öğrencilerin ders notları ferdi olarak değerlendirilir. **(Grubun projesi başarılı sayılsa dahi projeye yeterli katkıyı göstermeyen öğrenciler başarısız kabul edilebilir)**
22. Her grubun başkanı danışmanı olan öğretim elemanına cep telefonu iletişim bilgilerini **e-posta** olarak göndermelidir.
23. Projelerin değerlendirilmesindeki kriterler ve puanlandırmalar **"EK"** kısmında belirtilmiştir.
24. **HiT402 - Prof. HiT Araştırmaları II** dersini alan öğrenciler gruplarını **26 Şubat 2025 çarşamba saat 23.59'a kadar** <https://docs.google.com/forms/d/1KPd0Q1Tsb1nCpZv2InIU0iBvkRQDQxEMECobvVOteUo/e/dit#responses> adresi üzerinden bildirmelidir. Bu tarihe kadar grubunu bildirmeyen öğrenciler, otomatik olarak grup bildirmeyen diğer öğrencilerden oluşacak gruplara atanır.

EK2. (İ)HİT402 PROF. HİT ARAŞTIRMALARI II DERSİ ÖLÇME ve DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

(İ)HİT402 PROF. HİT ARAŞTIRMALARI II DERSİ ÖLÇME ve DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

“Yapay zeka aracı/uygulaması reklam kampanyası (chatgpt, gemini vb.)” reklamı çalışmasının yürütüleceği bu kampanya projesinde kreatif reklam çalışmalarının hedef kitleye ulaştırılmasında (dijital mecralar ağırlıklı olmak kaydıyla) doğru medya planı yapmaya odaklanılmalıdır.

NO	KRİTER	PUAN
1	Brief Proje başlangıcında o projenin niçin yapıldığını ortaya koyan brief yer almalıdır.	10
2	Özgün/kreatif faaliyetler Proje fikri özgün olmalı. Amaca yönelik tasarlanan reklam fikirleri ve medya planlaması özgün ve kreatif olmalıdır.	30
3	Proje uygulama tasarım Faaliyetler ile ilgili yapılan her türlü yazılı-görsel-işitsel tasarım ve uygulamalar duylara hitap etmeli, albenili ve dikkat çekici olmalıdır.	30
4	Kontrol dokümanına uyum Proje kontrol dokümanında yer alan tüm başlıklara ait içerik projede hazırlanmalıdır.	10
5	Proje bütünlüğü Projenin amacı, kreatif stratejisi, iletişim stratejisi, sloganı, medya planı vb. tüm kampanya, kendi içinde tematik bir bütünlük arz etmelidir.	10
6	Ekip çalışma uyumu Ekip içinde toplantılar yapılmalı, görevlendirilen kişilere tevdi edilen işler eksiksiz yerine getirilmelidir. (Bu puan kriteri, grup başkanının topladığı ispat dosyaları üzerinden değerlendirilecektir)	10

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BÖLÜMÜ
(İ)HİT 402 PROFESYONEL HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ARAŞTIRMALARI I DERSİ

PROJE KONTROL DOKÜMANI

REKLAM PROJESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER
Bir reklam kampanyası projesi kapsamında üzerinde durulması gereken iki ana unsur mevcuttur. Bunlardan ilki kreatif süreç, ikincisi ise medya planlamasıdır. Kreatif süreçte, hedef kitlenin zihninde yer alan pek çok şeyin içinden sıyrılarak akla gelen ilk marka/kurum/ürün olmaya çalışılmalıdır. Bunun için kreatif strateji kapsamında belirlenen tema çerçevesinde yazılı, görsel ve işitsel mecraaya uygun senaryolar ve tasarımlar hazırlanmalı, <u>sadece konvansiyonel mecraaya değil, online medyada da belirlenen tema kapsamında hedef kitleyi aktif hale getirecek çalışmalar yürütülmelidir.</u> Kreatif süreç kapsamında seri reklam çalışmaları düşünülmeli, önemli gün ve haftalar da bu süreçte ihmal edilmemelidir. Medya planlaması aşamasında da hedef kitlenin takip ettiği yayınlar (gazete, radyo, televizyon, online medya) belirlenerek yapılması gereken satın almalar belirlenmelidir. Bu satın almaların ne denli uygun olduğunu ortaya koymak için tiraj ve koveraj rakamları belirtilmeli, hafta hafta medya planlaması üzerinde çalışılmalıdır. Bu dönem yapılacak projede ağırlıklı olarak dijital reklamcılık faaliyetlerinin yürütülmesine odaklanılacaktır.
DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR
• Projenin hangi başlıklar altında oluşturulması gerektiği, bir kontrol listesi halinde aşağıda sunulmuştur. Adım adım bu liste üzerinden gidilerek yapılan başlıkların yanına tik (✓) işareti atılmalı, projenin hangi aşamada olduğu kâğıt üzerinde görülmelidir ve proje eksiksiz teslim edilmelidir. • Proje ekibi arasında bir başkan seçilmelidir. Bu başkan ile danışman öğretim elemanı bağlantıyı kurmalı, ekiple danışman arasındaki trafiği sağlayarak gerekli görev dağılımını yapmalıdır. • Proje notu, proje jürisi tarafından ortaklaşa verilecektir. Fakat ekip içerisinde bir kişinin verilen vazifeleri yapmaması ya da yeterince aktif olmaması durumunda o kişinin durumu ayrıca değerlendirilecektir. Böyle durumda karşı karşıya kalındığında ekip başkanı derhal danışman ile irtibat kurmalıdır. Danışman gerekli müdahaleyi yapacaktır. • Proje hazırlanırken değerlendirme kriterlerine uygun olarak hazırlanmalıdır. • Projeler ilan edilen tarih ve saate kadar ilgili danışmana dijital ortamlar üzerinden gönderilmelidir.
PROJE HAZIRLANMASINDA GÖZ ATILMASI GEREKEN YARDIMCI KAYNAKLAR
• Kampanya Planlaması (Advertising Campaign Planning); Jim AVERY; Reklamcılık Vakfı Yayınları; 2005 • Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Filiz Balta PELTEKOĞLU, Beta Yayınevi; 2010 • Reklam ve Medya Planlaması; Gülbuğ EROL Beta Yayınevi; 2007 • Reklam Yazarlığı; Müge ELDEN; İletişim Yayınevi; 2011 • Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya; Salih Seçkin SEVİNÇ; Optimist Yayınları; 2015 • Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama; Dave CHAFFE, Fiona ELLIS; Gazi Kitabevi; 2018 • Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım; Simon KINGSNORTH; Nobel Yayınları; 2018

KONU BAŞLIKLARI VE ONAYLARI	✓
Aşağıda yer alan her konu başlığı hazırlandığında karşısına tik (✓) atılarak eksiksiz bir proje teslim edilmelidir.	
ARAŞTIRMA AŞAMASI	
Proje için brief hazırlandı mı?	
Projenin niçin yapıldığını ortaya koyan bir brief hazırlanmalıdır. Bu briefte projenin hangi tarihler arasında yapılacağı, uygulayıcı kurum ile ilgili kısa bir bilgiyi, proje amacını, hedef kitleyi, önermeyi, vaat(ler)i, iletişim tonunu, medya planını ve bütçeyi kısaca açıklayan başlıklara yer verilmelidir. Brief hazırlanırken çalışmanın kreatif çalışmalara ne kadar uygun ve hedef kitledeki potansiyel algı değişimine ne kadar açık olduğuna dikkat edilmeli, gerekli verilere ulaşamama veya iyi strateji geliştirememesi gibi çalışmayı zorlaştıracak konulardan uzak durulmalıdır.	
Brief doğrultusunda “sorun” ya da “fırsat” analizi yapıldı mı?	
Bu konunun seçilmesinde ne gibi bir sorun ya da fırsat tespit edildiği analiz edilmeli; eğer bir sorun varsa, bunun fırsata çevrilme potansiyeline yönelik analiz ortaya konulmalıdır.	
Kurum ve konu hakkında ikincil veri araştırmaları ışığında analiz yapıldı mı?	
Proje uygulayıcısı olan kurumun kim olduğu, misyonu, vizyonu, sektöründeki yeri, niçin bu kurumun uygulayıcı olarak seçildiği, konunun önemi ve projelendirilme sebebi gibi çeşitli bilgileri içeren bir analiz ikincil verilerden istifade edilerek hazırlanmalıdır.	
Konunun medyadaki durumu ortaya kondu mu?	

Çalışılan konuya kimlerin duyarlı olduğu, konuya yönelik daha önce yapılmış olan reklam çalışmalarının ne olduğu ve kimler tarafından yapıldığına dair bulgular burada ortaya konulmalıdır.	
Kurumun daha önce yapmış olduğu reklam ve iletişim çalışmaları ortaya konu mu?	
Uygulayıcı kurumun bu proje konusu dahilinde ya da haricinde, reklam çalışmaları başta olmak üzere medyada ne şekilde yer aldığına yönelik bir araştırma yapılarak sonuçları ortaya konulmalıdır.	
Rekâbet ve Pazar analizi yapıldı mı?	
İşletmenin sektördeki rakiplerinin kim olduğu ve hangi büyüklüklere sahip olduğu, pazardaki satış rakamları da belirtilerek ortaya konulmalıdır.	
Rakiplerin daha önce yapmış olduğu reklam ve iletişim çalışmaları ortaya konu mu?	
Proje konusu olsun ya da olmasın, rakiplerin reklam çalışmaları başta olmak üzere medyada ne şekilde yer aldığına yönelik bir araştırma yapılarak sonuçları ortaya konulmalıdır.	
Konumlandırma yapıldı mı?	
Uygulayıcı kurumun sektördeki ve/veya medyadaki konumuna ait durumu ortaya konulmalıdır.	
Proje kapsamında birincil veri araştırması yapıldı mı?	
Konu ile alakalı nicel ve/veya nitel araştırma yöntemleri uygulanarak bizzat proje ekibince birinci elden konu hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.	
Birincil veri araştırmasının sonuçları ortaya konu mu?	
Yapılan birincil veri araştırması neticesinde elde edilen bulgular çeşitli grafiklerle anlaşılır hale getirilerek proje dosyasına eklenmeli ve yorumlanmalıdır.	
İkincil ve birincil veri araştırması neticesinde mevcut durum tespiti ortaya konu mu?	
Yapılan ikincil ve birincil veri araştırmaları neticesinde elde edilen bilgiler yorumlanarak mevcut durum tespiti ortaya konulmalıdır.	
SWOT Analizi yapıldı mı?	
Uygulayıcı kurum ve proje konusu kapsamında SWOT analizi yapılmalıdır.	
PRESTCOM Analizi yapıldı mı?	
Uygulayıcı kurum ve proje konusu kapsamında PRESTCOM analizi yapılmalıdır. Eğer yeterli veriye ulaşılmıyor ya da çıkarımlar yapılamıyorsa PEST analizi de yapılabilir.	
PLANLAMA AŞAMASI	
Amaçlar ve hedefler belirlendi mi?	
Projenin genel amacı ve rakamsal ifadeler içeren hedefleri ortaya konulmalıdır.	
Hedef kitle belirlendi ve hedef kitle iç görüşü belirtildi mi?	
Hedef kitlenin kim/kimler/neler olduğu, niçin bu hedef kitlenin seçildiği, hedef kitleden karakteristik birkaç örnek ortaya konularak hedef kitle iç görüşü analiz edilmelidir.	
İletişim stratejisi ortaya konu mu?	
Hedef kitleye yönelik ne gibi reklam çalışmaları ve uygulamaların yürütülerek iletişimin sağlanacağı, en fazla iki-üç cümle içerisinde belirtilmelidir. İletişim stratejisi, uygulama aşamasının bir nevi özeti mahiyetinde olmalıdır.	
Mesaj stratejisi ortaya konu mu?	
Hedef kitleye hangi mesajın verilmek istendiği (uygulayıcı kurum güvenilir; uygulayıcı kurum hayırseverdir; hizmet ekonomiktir ya da ürün eğlencelidir vs.) belirtilmeli ve hedef kitle ile iletişim kurulurken onlara bu mesajın hangi sloganla verileceği burada belirtilmelidir. Sloganın dikkat çekici ve mesaja uygun olması önemlidir.	
Kreatif strateji ortaya konu mu?	

Projedeki en önemli başlıklardan biridir. Hedef kitlenin algısında sorun/fırsat çözümüne yönelik değişikliğin olması için nasıl bir yol takip edileceği bu stratejide belirtilmelidir. Bir renk, bir ses, marka yüzü ya da maskot; kısaca markanın iletişimde benimseyeceği tema ortaya konulmalıdır.	
Kampanya stratejisi ortaya kondu mu?	
Proje stratejisi olarak da adlandırılan bu bölümde kampanya sürecinin nasıl ilerleyeceğini, hangi aşamaları kapsayacağını içeren bilgiler verilmelidir. “Hazırlık”, “dikkat çekme ve merak uyandırma”, “bilgilendirme” ve son olarak “harekete geçirme” olmak üzere dört aşamada proje bölümlendirilebilir. “Dikkat çekme ve merak uyandırma” aşamasına her zaman yer verilmeyebilir.	
Belirlenen stratejilere uygun senaryo ve tasarımlar belirlendi mi?	
Yukarıda belirtilen dört stratejinin belirlenmesinin ardından hedef kitlede istenen algının oluşması için ne gibi reklamlara gidileceğini ortaya koyan senaryolar ve tasarımlar ekip içinde münazara edilerek belirlenmelidir.	
Risk analizi yapıldı mı?	
Uygulayıcı kurumun reklam kampanyasını yürütürken karşılaşılabileceği risklerin ne olduğu belirtilmelidir.	
Medya planı hazırlandı mı?	
Projedeki en önemli başlıklardan biri de medya planıdır. Hedef kitlenin takip ettiği konvansiyonel ve online mecralar belirlenerek optimum maliyet gözetilerek haftalık bazda taslak bir medya planı hazırlanmalıdır.	
UYGULAMA AŞAMASI (BASILI-İŞİTSEL-GÖRSEL TASARIM ve UYGULAMALARIN YAPILMASI)	
Stratejilere uygun olarak belirlenen tüm basılı-ışitsel ve görsel materyaller hazırlandı mı?	
Hem belirlenen reklam çalışmalarının projeyi gören jüri üyelerinin zihinlerinde canlanması, hem de projenin estetik açıdan zenginleşmesi için stratejiler neticesinde belirlenen reklam çalışmaları, çeşitli tasarım programları vasıtasıyla uygulamaya geçirilerek görselleştirilmelidir. Kitapçık ve sunum dosyasının yanı sıra kampanya içeriklerine yönelik olarak <u>görüntülü</u> (TV reklamı, YouTube reklamı, reels, sosyal ağ reklamı vb.), <u>sesli</u> (radyo reklamı, Spotify reklamı vb.) ve <u>illüstratif</u> (gazete, dergi, billboard, indoor ve outdoor mecralar, Instagram vb. sosyal ağ reklamları, vb.); kısaca ATL, BTL ve TTL içerikler hazırlamaları dersten alınan puanı arttıracaktır.	
Sözleşme gibi projede yer alan çeşitli metinler düzenlendi mi?	
Reklamların yayımlanması hususunda gerekli sözleşme metinlerine bu başlık altında ya da projenin sonuna ek olarak yer verilmelidir.	
Detaylı Medya planı hazırlandı mı?	
Projedeki en önemli başlıklardan biri de medya planıdır. Hedef kitlenin takip ettiği konvansiyonel ve online mecralar belirlenerek optimum maliyet gözetilerek haftalık bazda detaylı bir medya planı hazırlanmalıdır. OŞMNMHT... gibi ayların baş harflerinin yazıldığı ve çarpıların atıldığı bir medya planından uzak durulmalı, hangi programın hangi spotunda kaç saniyelik bir TV reklamı, hangi gazetenin hangi sayfasında ne ebatta bir gazete reklamı ya da hangi görselle hangi tür dijital mecra reklamı verileceği detaylarıyla hafta hafta belirtilmelidir.	
Kalem kalem tahmini bütçe çıkarıldı mı?	
Yapılan her reklam çalışmasına ait bedeller satır satır belirtilerek yaklaşık bir maliyet ve gerekli bütçe ortaya çıkarılmalıdır. Eğer bir reklamın, mesela derbi maçı öncesinde verilecek reklam maliyetinin ne olacağı tahmin edilemiyorsa, bizzat ilgili TV kanalı ya da medya planlama şirketi ile irtibata geçilerek bu meblağ öğrenilmelidir. Unutulmamalıdır ki, reklamların yayın maliyetleri olduğu gibi prodüksiyon maliyetleri de ciddi yekûn tutmaktadır.	
ÖLÇME ve DEĞERLENDİRME AŞAMASI	
Ölçme ve değerlendirme modeli ortaya kondu mu?	
Proje sonuçlarının hangi araç, yöntem ve tekniklerin kullanılarak ölçüleceğini belirten bir ölçme ve değerlendirme planı ortaya konulmalıdır. Burada “eğer proje hayata geçirilirse şu reklam çalışması şu yöntemlerle ölçülecektir” şeklinde, <u>gelecek zaman kullanılarak</u> ölçme ve değerlendirme aşaması oluşturulacaktır.	
VİZE NOTU	
Araştırma ve Planlama aşamalarına ait brief ve taslak metin hazırlandı mı?	

Vize notunuz için projenizin ilk iki aşaması olan “Araştırma” ve “Planlama” bölümlerini taslak halinde yani <u>herhangi bir tasarım yapmaksızın</u>, metinler halinde hazırlamanız ve briefinizi de ekleyerek ilgili öğretim elemanına belirttiği dijital mecra vasıtasıyla (e-mail, ERUDM, Google Forms vb.) teslim etmeniz gerekmektedir.	
FİNAL NOTU (PROJENİZİ TESLİM ETMEDEN ÖNCE AŞAĞIDAKİ MADDELERİ MUTLAKA TEKRAR TEKRAR GÖZDEN GEÇİRİNİZ)	
Proje özeti hazırlandı mı?	
Özellikle yarışmalarda binlerce proje olduğu için jürinin hangi projeyi dikkate alarak incelemeleri gerektiğini proje özeti belirlemektedir. İyi bir proje özeti projenizin jüri tarafından incelenmesinin önünü açarken kötü bir proje özeti projenizin kapağının açılmadan çöpe gönderilmesini neden olabilir. Proje özetinde çok net ifadelerle projeyi yapma nedeninizi, amaçlarınızı, etkinliklerinizle nasıl bir etki bırakmaya çalıştığınızı yani neyi niçin yaptığınızı ve son olarak bu yaptıklarınızı nasıl ölçeceğinizi belirtmeniz yerinde olacaktır. Aydın Doğan Vakfı Genç İletişimciler Yarışması şartnamesinde proje özetinde olması gereken içerik şu başlıklar altında verilmiştir: 1. Marka/ürün/hizmet hakkında kısa bir bilgi notu: Bu marka/ürün/hizmet neden var? 2. Reklamın amacı: Bu reklamı neden yapıyoruz? 3. Hedef kitle: Kime seslenmek istiyoruz, hayatı nasıl yaşıyorlar, genel tutumları/inançları/yaşam tarzları ne? 4. Davranış: Değiştirmek istediğiniz davranış ne, insanları nereden nereye getirmek istiyoruz? 5. Vaat: Davranışı değiştirmek için ne söyleyebiliriz/ne yapabiliriz? 6. Destek: İnsanlar vaadimize neden inansın? 7. Verilen mesajın tonu: Marka bir insan olsaydı ne gibi özelliklere sahip olurdu, konuşurken nasıl konuşurdu? 8. Mecra: Neden bu mecra, reklam başka mecralarda da uygulanabilir mi? 9. Zorunluklar: Reklamda olması gerekenler neler?	
Proje kitapçığı tasarlandı mı?	
Projeniz müthiş bir içeriğe sahip olsa bile eğer onu güzel bir tasarım şeklinde veremezseniz yine çöpe gitmeye mahkûmdur. Proje kitapçıklarının tasarımında sektörde pek çok markaya ait katalogdan ve faaliyet raporlarından istifade edilebilir. Proje kitapçığı bu ders kapsamında en fazla 200 sayfadan oluşmalıdır.	
Proje sunumu tasarlandı mı?	
Proje kitapçığı kampanya projesinin tüm detaylarını içermektedir ve belki de 200 sayfayı bulabilir. Oysa tüm detayı vermek için gerekli vakit hiçbir zaman yoktur. Dolayısıyla projenin gerekli görüldüğü takdirde sunulması durumunda ya da projenin ana hatlarıyla hangi probleme nasıl bir çözüm getirdiği uygulamaları belirtmesi gerektiğinde bir sunum idealdir. İyi bir sunumda özet, sorun/fırsat analizi, amaç ve hedefler, birincil ve ikincil araştırma verilerine ait sonuçlar, stratejiler, tasarım ve uygulamalar ile ölçme değerlendirme yönteminin yer alması genellikle yeterlidir. Bu ders kapsamında en fazla 30 slayttan oluşan bir sunum hazırlamanız gerekmektedir.	
Puanlama kriterlerine yönelik uyum kontrol edildi mi?	
Projelerin değerlendirme kurulu tarafından puanlandığı esnada kullanacağı kriterlere uyumlu olması, grup üyelerinin ders notlarında yüksek puanlar alması için gereklidir. Bir projenin muhteşem bir tasarıma veya “<i>vay canına</i>” dedirten kreatif stratejilere sahip olması, kimi yarışmalarda ödül kazandırabilir fakat bu dersten geçilmesi için yeterli değildir. Bu dersten yüksek puanlarla geçmek için tamamının eksiksiz olması gerekmektedir. O nedenle proje hazırlanırken aşağıdaki kriterler tekrar tekrar kontrol edilmelidir: • Brief (Proje başlangıcında o projenin niçin yapıldığını ortaya koyan brief yer almalıdır.): 10 Puan • Özgün/kreatif faaliyetler (Proje fikri özgün olmalı. Amaca yönelik tasarlanan reklam fikirleri ve medya planlaması özgün ve kreatif olmalıdır.): 30 Puan • Proje uygulama tasarım (Faaliyetler ile ilgili yapılan her türlü yazılı-görsel-işitsel tasarım ve uygulamalar duylara hitap etmeli, albenili ve dikkat çekici olmalıdır.): 30 Puan • Kontrol dokümanına uyum (Proje kontrol dokümanında yer alan tüm başlıklara ait içerik projede hazırlanmalıdır): 10 Puan • Proje bütünlüğü (Projenin amacı, kreatif stratejisi, iletişim stratejisi, sloganı, medya planı vb. tüm kampanya, kendi içinde tematik bir bütünlük arz etmelidir): 10 Puan • Ekip çalışma uyumu (Ekip içinde toplantılar yapılmalı, görevlendirilen kişilere tevdi edilen işler eksiksiz yerine getirilmelidir.) (Bu puan kriteri, grup başkanının topladığı ispat dosyaları üzerinden değerlendirilecektir): 10 Puan	
Danışmana kampanya projesi gönderildi mi?	
Proje ekibinin başkanı aşağıda sıralanan içeriğe sahip klasörü eksiksiz bir biçimde danışmanına göndermelidir: 1. Proje kitapçığı (<u>PDF formatında, en fazla 200 sayfa, A4 ebadında</u>) 2. Proje sunumu (<u>PWT formatında, en fazla 30 slayt, 16:9 formatında</u>) 3. Tasarımlar (<u>Proje kitapçığında yer almayan görsel-işitsel tasarımlar MP4; işitsel tasarımlar MP3; dijital mecraya yönelik hareketli içerikler GIF formatlarında</u>) 4. Grup toplantı belgeleri (<u>MP4 / JPEG formatlarında</u>) Büyük boyutlu dosyalar WeTransfer, SendGB üzerinden ya da Google Drive vb. depo uygulamaları üzerinden link paylaşılacak şekilde gönderilmelidir.	