

(İ)HİT301 HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA YAPIM SÜREÇLERİ I' DERSİ
UYGULAMA ESASLARI

Ek-1

1. **(İ)HİT301 “Halkla İlişkiler Tanıtımda Yapım Süreçleri I”** dersinde hazırlanacak halkla ilişkiler kampanyası projeleri her dönem başında belirlenecek konu kapsamında yürütülecektir. Projenin uygulayıcı kurumu olarak Erciyes Üniversitesi belirlenecek ve proje mutlaka kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliği içerecektir (detaylar danışman hoca ile görüşülebilir).
2. **(İ)HİT301 “Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Yapım Süreçleri I”** dersi kapsamında sizlerden konvansiyonel PR çalışmalarının dijital PR çalışmalarıyla desteklendiği, hedef kitle ile en verimli iletişimin sağlanabileceği bir içeriğe sahip olacak şekilde, toplumsal katkıya yönelik, farkındalık, topluma entegrasyon, fiziksel sorunların çözümü ve benzerine yönelik bir proje beklenmektedir.
3. Bu çerçevede bu dersi alan öğrencilerden strateji, tasarım ve uygulamaları içeren bir proje hazırlamaları beklenmektedir. **Projelere ait kitapçık PDF, sunum ise PowerPoint** formatında olmalıdır.
4. **(İ)HİT301“Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Yapım Süreçleri I”** 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 en 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. Projeler sonradan belirlenecek bir tarihte fakülte konferans salonunda tüm öğrencilerin ve danışmanların katılımı ile sunulacaktır.
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. Ders notları 100' lük sisteme göre verilir.
20. Öğrencilerin ders notları ferdi olarak değerlendirilir. (Grubun projesi başarılı sayılsa dahi projeye yeterli katkıyı göstermeyen öğrenciler başarısız kabul edilebilir).
21. Her grubun başkanı danışmanı olan öğretim elemanına cep telefonu iletişim bilgilerini e-posta olarak göndermelidir.
22. Projelerin değerlendirilmesindeki kriterler ve puanlandırmalar **"EK"** kısmında belirtilmiştir.
23. **HİT301 - HİT Yapım Süreçleri I** dersini alan öğrenciler gruplarını **tarihihine kadar;** <https://docs.google.com/forms/d/1oUnIDSRUdMNPO2tyerHVrseSIVW11pGmj1jYQ2wyvK4/e/dit?pli=1#responses> adresi üzerinden bildirmelidir. Bu tarihe kadar grubunu bildirmeyen öğrenciler, otomatik olarak grup bildirmeyen diğer öğrencilerden oluşacak gruplara atanır.

EK1. (İ)HİT301 HİT YAPIM SÜREÇLERİ I DERSİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BÖLÜMÜ
(İ)HİT 301 HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA YAPIM SÜREÇLERİ I DERSİ
PROJE KONTROL DOKÜMANI

HALKLA İLİŞKİLER/TANITIM PROJESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER
Bir halkla ilişkiler / tanıtım kampanyası projesi kapsamında üzerinde durulması gereken yegâne unsur, haber değeri taşıyan faaliyetlerde bulunarak medyada yer alma çabasıdır. Elbette uygulayıcı kurum amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitlesi ile birebir iletişime geçebileceği çalışmalar yürütebilir fakat etkileşime geçemediği diğer hedef kitleleri de bu çalışmalarından haberdar etmek için yine medyadan yararlanmalıdır. Bu medya konvansiyonel mecra olabileceği gibi online medya da olabilir. Hatta online medya ortamlarında çeşitli faaliyetlerle hedef kitleyi aktif hale getiremeyen bir proje eksik kalacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde medyadan yer satın alarak reklam çalışmasına girilmesi, ancak bir etkinliğin duyurulması amacıyla yapılmışsa uygun görülmektedir. Aksi durumda reklam, bir reklam projesi kapsamına ve reklam ajanslarının çalışma alanına girmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde pahalı reklamlardan mümkün olduğunca uzak durulmalı, haber değeri taşıyan etkinliklerle medya mensupları vasıtasıyla medyada yer edinerek hedef kitle ile iletişim kurulmalıdır. Duayen isim Betül Mardin'in deyimıyla halkla ilişkilerin %40'ı medyadır. Bu oranı göz önünde bulundurarak projenin hazırlanmasında fayda vardır. Bu dönem yapılacak projede ağırlıklı olarak dijital PR 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 seçilmeli ve her bir aşamadan sorumlu üye belirlenmelidir. 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
- Stratejik İletişim Yönetimi; Yrd. Doç. Dr. İnci ÇINARLI; Beta Yayınları; 2009 - Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Philip KOTLER, Nancy LEE; Mediacat Kitapları; 2013 - Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları NO:3021; 2013 - Bütünleşik Kurumsal İletişim; Bayram KAYA; Siyasal Kitabevi; 2003 - Marketing P.R.; Fusun KOCABAŞ, Müge ELDEN, Serra İnci ÇELEBİ; Mediacat Kitapları; 1999 - Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya; Salih Seçkin SEVİNÇ; Optimist Yayınları;2015 - Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya; Funda GÜLEÇ YALÇIN; Abaküs Kitap; 2016 - 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, faaliyet ve 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 geliştirememe gibi çalışmayı zorlaştıracak konulardan uzak durulmalıdır.	
Konu 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 sorunun çözümüne yönelik, eğer bir fırsat varsa bu fırsatı değerlendirmeye yönelik bir analiz yapılmalı, nadiren de olsa bir sorunun fırsata çevrilme durumu varsa o zaman o potansiyele yönelik bir 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 seçtiği, 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 iletişim çalışmaları ortaya kondu mu?	

Uygulayıcı kurumun bu proje konusu dahilinde ya da haricinde, halkla ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere medyada ne şekilde yer aldığına yönelik bir araştırma yapılarak sonuçları ortaya konulmalıdır.	
Rekâbet analizi yapıldı mı?	
İşletmenin sektördeki rakiplerinin kim olduğu ve hangi büyüklüklere sahip olduğu bu analiz ile ortaya konulmalıdır.	
Rakiplerin daha önce yapmış olduğu iletişim çalışmaları ortaya konu mu?	
Proje konusu olsun ya da olmasın, rakiplerin başta halkla ilişkiler çalışmaları 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 ulaşılamıyor 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 de belirtilerek analiz edilmelidir.	
İletişim stratejisi ortaya konu mu?	
Hedef kitleye yönelik ne gibi çalışmalar ve uygulamalar 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 kalitelidir 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?	
Hedef kitlenin algısında projenin amacına 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 konu 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 etkinlik ve uygulamalar belirlendi mi?	
Yukarıda belirtilen dört stratejinin belirlenmesinin ardından hedef kitlede istenen algının oluşması için ne gibi faaliyetler yapılacağı ekip içinde münazara edilerek belirlenmelidir.	
Risk analizi yapıldı mı?	

Uygulayıcı kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken belirlenen faaliyetlerin uygulanması esnasında karşılaşılabileceği risklerin ne olduğu belirtilmelidir.	
UYGULAMA (PLANLAMA & TASARIM) AŞAMASI	
Faaliyet takvimi çıkarıldı mı?	
Halkla ilişkiler kampanyasının ne kadar süreceği, faaliyetlerin tarihleri belirlenerek oluşturulmalıdır. Unutulmamalıdır ki bazı faaliyetlerin birden fazla şehirde tekrar tekrar yapılması gerekirken gibi bazı faaliyetlerin projenin başından sonuna kadar (örn. Sosyal medya çalışmaları) sürebilir.	
Medya planı hazırlandı mı?	
Halkla ilişkiler projesindeki medya planı, reklam projesindekilerden farklı olarak hangi medya ortamındaki hangi yayının hangi mensubu ile iletişim kurulup medyada yer alınacağını ortaya konulmasıdır. Bu aşamada hedef kitleyi etkilemesi muhtemel medya mensuplarının, editörlerin, köşe yazarlarının ya da sosyal medya fenomenlerinin isimleri belirtilmelidir.	
Sorumluluklar saptandı mı?	
Faaliyetlerde hangi görevin kim tarafından yapılacağı belli olmadığı durumlarda bir kaos yaşanabilir. O nedenle her faaliyete ait tüm detaylar düşünülerek o detaylardan sorumlu isimler ortaya konulmalıdır. Örneğin bir konser etkinliği yapılacağını düşünelim, konser afişlerinin tasarımından kimin sorumlu olduğu, basılmasından kimin sorumlu olduğu, basılan afişlerin dağıtımından kimin sorumlu olduğu, konser alanının organizasyonundan yani güvenliğinden, sağlık hizmetlerinden, ses hizmetlerinden, görüntü hizmetlerinden, ışık hizmetlerinden kimlerin sorumlu olduğu, sanatçının konser alanına ulaşımından, karşılanmasından, ona çiçek ve plaket verilmesinden kimin sorumlu olduğu teker teker yazılmalıdır. Buradaki isimler afaki olacaktır elbette ama bir etkinliğin tüm detaylarıyla düşünüldüğünü ortaya koyması bakımından elzemdir.	
Stratejilere uygun olarak belirlenen etkinlik ve uygulamalara ait tüm görseller hazırlandı mı?	
Hem belirlenen faaliyetlerin projeyi gören jüri üyelerinin zihinlerinde canlanması, hem de projenin estetik açıdan zenginleşmesi için stratejiler neticesinde belirlenen faaliyetler tasarım programları vasıtasıyla görselleştirilmelidir. Yine bu kısımda afiş, billboard, basın kiti gibi iletişim ortamlarına ait tasarımlar yapılmalıdır.	
Her etkinlik hakkında, basın bildirisi veya basın bülteni yazıldı mı?	
Medya planı dahilinde medya mensuplarına gönderilecek yazılı ve/veya görüntülü bültenler yazılmalıdır. Hatta bu bültenlerin medyada yer almasına yönelik örnek tasarımlar yapılabilir.	
Davetiye ve sözleşme gibi projede yer alan çeşitli metinler düzenlendi mi?	
Halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmaları için kanaat önderleri, haber değeri yüksek isimler ya da genel misafirlere gönderilecek davetiyenin metni ve tasarımı yapılmalıdır. Ayrıca faaliyetlerin düzenlenmesi hususunda gerekli sözleşme metinlerine yer verilmelidir. Bir konser etkinliği kapsamında stadyum için belediye ya da il spor müdürlüğü ile yapılacak sözleşme metni örnek olarak verilebilir.	
Kalem kalem tahmini bütçe çıkarıldı mı?	
Yapılan her etkinlik satır satır belirtilerek yaklaşım bir maliyet ve gerekli bütçe ortaya çıkarılmalıdır. Eğer bir etkinliğin, mesela yukarıdaki konser etkinliğinde stadyum maliyetinin ne olacağı tahmin edilemiyorsa, bizzat belediye ya da il spor müdürlüğü ile irtibata geçilerek bu meblağ öğrenilmelidir.	
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 herhangi bir tasarım yapmaksızın, metinler halinde hazırlamanız ve briefinizi de ekleyerek ilgili öğretim elemanına belirttiği dijital mecra vasıtasıyla (e-posta, 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.	
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: • Özgün/kreatif faaliyetler (Proje fikri özgün olmalı. Amaca yönelik tasarlanan faaliyet fikirleri ve medyada yer alma çalışmaları özgün ve kreatif olmalıdır.): 30 Puan • Proje uygulama tasarım (Faaliyetler ile ilgili yapılan her türlü grafik/tasarım/uygulama çalışmaları göze hitap etmeli, albenili ve dikkat çekici olmalıdır.): 30 Puan • Proje 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 • Sunum videosu (En fazla 30 slayttan bir PowerPoint sunumu hazırlanmalı ve bu sunum ZOOM programı üzerinden en fazla 15 dakikadan oluşacak şekilde sunularak kaydedilmeli ve danışman öğretim elemanına gönderilmelidir.): 10 Puan	
Danışmana kampanya projesi gönderildi mi?	
Proje ekibinin başkanı aşağıda sıralanan içeriğe sahip klasörü eksiksiz bir biçimde danışmanına göndermelidir: 1. Proje kitapçığı (PDF formatında, en fazla 200 sayfa) 2. Proje sunumu (PWT formatında, en fazla 30 slayt, 16:9 (yatay) formatta) 3. Tasarımlar (Proje kitapçığında yer alamayan görsel-işitsel tasarımlar MP4; işitsel tasarımlar MP3; dijital mecraaya yönelik hareketli içerikler GIF formatlarında) 4. Grup toplantı belgeleri (MP4 / JPEG formatlarında) Büyük boyutlu dosyalar WeTransfer, SendGB üzerinden ya da Google Drive vb. depo uygulamaları üzerinden link paylaşılacak şekilde gönderilmelidir.	

EK 1. KAMPANYA SÜRESİNCE HAZIRLANMASI GEREKEN İÇERİK ADETLERİ

Bu kısımda, her dönem belirlenecek ve konuya özgü, zorunlu olarak istenecek asgari içerikler yer alacaktır.

(İ)HİT 301 HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA YAPIM SÜREÇLERİ I DERSİ PROJE PUANLANDIRMA BELGESİ

.....GRUBU PROJE PUANLANDIRMASI

PROJE PUANLAMA KRİTERLERİ VE HOCA DEĞERLENDİRMELERİ						
		Genel Puanlar	Danışman 1	Danışman 2	Danışman 3	Danışman 4
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 duyulara 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. 10 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				
	TOPLAM	100				

İsim-Soyisim	İmza

(İ)HİT302 HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA YAPIM SÜREÇLERİ II”
DERSİ UYGULAMA ESASLARI

Ek-2

1. **(İ)HİT302 “Halkla İlişkiler Tanıtımda Yapım Süreçleri II”** dersinde hazırlanacak halkla ilişkiler kampanyası projeleri her dönem başında belirlenecek konu kapsamında yürütülecektir. Projenin uygulayıcı kurumu olarak Erciyes Üniversitesi belirlenecek ve proje mutlaka kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliği içerecektir (detaylar danışman hoca ile görüşülebilir).
2. **(İ)HİT302“Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Yapım Süreçleri II”** dersi kapsamında sizlerden konvansiyonel PR çalışmalarının dijital PR çalışmalarıyla desteklendiği, hedef kitle ile en verimli iletişimin sağlanabileceği bir içeriğe sahip olacak şekilde, toplumsal katkıya yönelik, farkındalık, topluma entegrasyon, fiziksel sorunların çözümü ve benzerine yönelik bir proje beklenmektedir.
3. Bu çerçevede bu dersi alan öğrencilerden strateji, tasarım ve uygulamaları içeren bir proje hazırlamaları beklenmektedir. **Projelere ait kitapçık PDF, sunum ise PowerPoint** formatında olmalıdır.
4. **(İ)HİT302“Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Yapım Süreçleri 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 en 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. Projeler sonradan belirlenecek bir tarihte fakülte konferans salonunda tüm öğrencilerin ve danışmanların katılımı ile sunulacaktır.
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. Ders notları 100' lük sisteme göre verilir.
20. Öğrencilerin ders notları ferdi olarak değerlendirilir. (Grubun projesi başarılı sayılsa dahi projeye yeterli katkıyı göstermeyen öğrenciler başarısız kabul edilebilir).
21. Her grubun başkanı danışmanı olan öğretim elemanına cep telefonu iletişim bilgilerini e-posta olarak göndermelidir.
22. Projelerin değerlendirilmesindeki kriterler ve puanlandırmalar **"EK"** kısmında belirtilmiştir.
23. **HİT302 - HİT Yapım Süreçleri II** dersini alan öğrenciler gruplarını tarihine kadar; <https://docs.google.com/forms/d/1oUnIDSRUdMNPO2tyerHVrseSIVW11pGmj1jYQ2wyvK4/e/dit?pli=1#responses> adresi üzerinden bildirmelidir. Bu tarihe kadar grubunu bildirmeyen öğrenciler, otomatik olarak grup bildirmeyen diğer öğrencilerden oluşacak gruplara atanır.

EK1. (İ)HİT302 HİT YAPIM SÜREÇLERİ II DERSİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BÖLÜMÜ
(İ)HİT 302 HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA YAPIM SÜREÇLERİ II DERSİ
PROJE KONTROL DOKÜMANI

HALKLA İLİŞKİLER/TANITIM PROJESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER
Bir halkla ilişkiler / tanıtım kampanyası projesi kapsamında üzerinde durulması gereken yegâne unsur, haber değeri taşıyan faaliyetlerde bulunarak medyada yer alma çabasıdır. Elbette uygulayıcı kurum amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitlesi ile birebir iletişime geçebileceği çalışmalar yürütebilir fakat etkileşime geçemediği diğer hedef kitleleri de bu çalışmalarından haberdar etmek için yine medyadan yararlanmalıdır. Bu medya konvansiyonel mecra olabileceği gibi online medya da olabilir. Hatta online medya ortamlarında çeşitli faaliyetlerle hedef kitleyi aktif hale getiremeyen bir proje eksik kalacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde medyadan yer satın alarak reklam çalışmasına girilmesi, ancak bir etkinliğin duyurulması amacıyla yapılmışsa uygun görülmektedir. Aksi durumda reklam, bir reklam projesi kapsamına ve reklam ajanslarının çalışma alanına girmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde pahalı reklamlardan mümkün olduğunca uzak durulmalı, haber değeri taşıyan etkinliklerle medya mensupları vasıtasıyla medyada yer edinerek hedef kitle ile iletişim kurulmalıdır. Duayen isim Betül Mardin'in deyimiyse halkla ilişkilerin %40'ı medyadır. Bu oranı göz önünde bulundurarak projenin hazırlanmasında fayda vardır. Bu dönem yapılacak projede ağırlıklı olarak dijital PR 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 seçilmeli ve her bir aşamadan sorumlu üye belirlenmelidir. 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
- Stratejik İletişim Yönetimi; Yrd. Doç. Dr. İnci ÇINARLI; Beta Yayınları; 2009 - Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Philip KOTLER, Nancy LEE; Mediacat Kitapları; 2013 - Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları NO:3021; 2013 - Bütünleşik Kurumsal İletişim; Bayram KAYA; Siyasal Kitabevi; 2003 - Marketing P.R.; Fusun KOCABAŞ, Müge ELDEN, Serra İnci ÇELEBİ; Mediacat Kitapları; 1999 - Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya; Salih Seçkin SEVİNÇ; Optimist Yayınları;2015 - Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya; Funda GÜLEÇ YALÇIN; Abaküs Kitap; 2016 - 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, faaliyet ve 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 geliştirememeye gibi çalışmayı zorlaştıracak konulardan uzak durulmalıdır.	
Konu 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 sorunun çözümüne yönelik, eğer bir fırsat varsa bu fırsatı değerlendirmeye yönelik bir analiz yapılmalı, nadiren de olsa bir sorunun fırsata çevrilme durumu varsa o zaman o potansiyele yönelik bir 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 seçtiği, 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 iletişim çalışmaları ortaya kondu mu?	

Uygulayıcı kurumun bu proje konusu dahilinde ya da haricinde, halkla ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere medyada ne şekilde yer aldığına yönelik bir araştırma yapılarak sonuçları ortaya konulmalıdır.	
Rekâbet analizi yapıldı mı?	
İşletmenin sektördeki rakiplerinin kim olduğu ve hangi büyüklüklere sahip olduğu bu analiz ile ortaya konulmalıdır.	
Rakiplerin daha önce yapmış olduğu iletişim çalışmaları ortaya konu mu?	
Proje konusu olsun ya da olmasın, rakiplerin başta halkla ilişkiler çalışmaları 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 ulaşılamıyor 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 de belirtilerek analiz edilmelidir.	
İletişim stratejisi ortaya konu mu?	
Hedef kitleye yönelik ne gibi çalışmalar ve uygulamalar 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 güvenilirdir; uygulayıcı kurum hayırseverdir; hizmet kalitelidir 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?	
Hedef kitlenin algısında projenin amacına 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 konu 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 etkinlik ve uygulamalar belirlendi mi?	
Yukarıda belirtilen dört stratejinin belirlenmesinin ardından hedef kitlede istenen algının oluşması için ne gibi faaliyetler yapılacağı ekip içinde münazara edilerek belirlenmelidir.	
Risk analizi yapıldı mı?	

Uygulayıcı kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken belirlenen faaliyetlerin uygulanması esnasında karşılaşılabileceği risklerin ne olduğu belirtilmelidir.	
UYGULAMA (PLANLAMA & TASARIM) AŞAMASI	
Faaliyet takvimi çıkarıldı mı?	
Halkla ilişkiler kampanyasının ne kadar süreceği, faaliyetlerin tarihleri belirlenerek oluşturulmalıdır. Unutulmamalıdır ki bazı faaliyetlerin birden fazla şehirde tekrar tekrar yapılması gerekirken gibi bazı faaliyetlerin projenin başından sonuna kadar (örn. Sosyal medya çalışmaları) sürebilir.	
Medya planı hazırlandı mı?	
Halkla ilişkiler projesindeki medya planı, reklam projesindekilerden farklı olarak hangi medya ortamındaki hangi yayının hangi mensubu ile iletişim kurulup medyada yer alınacağını ortaya konulmasıdır. Bu aşamada hedef kitleyi etkilemesi muhtemel medya mensuplarının, editörlerin, köşe yazarlarının ya da sosyal medya fenomenlerinin isimleri belirtilmelidir.	
Sorumluluklar saptandı mı?	
Faaliyetlerde hangi görevin kim tarafından yapılacağı belli olmadığı durumlarda bir kaos yaşanabilir. O nedenle her faaliyete ait tüm detaylar düşünülerek o detaylardan sorumlu isimler ortaya konulmalıdır. Örneğin bir konser etkinliği yapılacağını düşünelim, konser afişlerinin tasarımından kimin sorumlu olduğu, basılmasından kimin sorumlu olduğu, basılan afişlerin dağıtımından kimin sorumlu olduğu, konser alanının organizasyonundan yani güvenliğinden, sağlık hizmetlerinden, ses hizmetlerinden, görüntü hizmetlerinden, ışık hizmetlerinden kimlerin sorumlu olduğu, sanatçının konser alanına ulaşımından, karşılanmasından, ona çiçek ve plaket verilmesinden kimin sorumlu olduğu teker teker yazılmalıdır. Buradaki isimler afaki olacaktır elbette ama bir etkinliğin tüm detaylarıyla düşünüldüğünü ortaya koyması bakımından elzemdir.	
Stratejilere uygun olarak belirlenen etkinlik ve uygulamalara ait tüm görseller hazırlandı mı?	
Hem belirlenen faaliyetlerin projeyi gören jüri üyelerinin zihinlerinde canlanması, hem de projenin estetik açıdan zenginleşmesi için stratejiler neticesinde belirlenen faaliyetler tasarım programları vasıtasıyla görselleştirilmelidir. Yine bu kısımda afiş, billboard, basın kiti gibi iletişim ortamlarına ait tasarımlar yapılmalıdır.	
Her etkinlik hakkında, basın bildirisi veya basın bülteni yazıldı mı?	
Medya planı dahilinde medya mensuplarına gönderilecek yazılı ve/veya görüntülü bültenler yazılmalıdır. Hatta bu bültenlerin medyada yer almasına yönelik örnek tasarımlar yapılabilir.	
Davetiye ve sözleşme gibi projede yer alan çeşitli metinler düzenlendi mi?	
Halkla ilişkiler faaliyetlerine katılmaları için kanaat önderleri, haber değeri yüksek isimler ya da genel misafirlere gönderilecek davetiyenin metni ve tasarımı yapılmalıdır. Ayrıca faaliyetlerin düzenlenmesi hususunda gerekli sözleşme metinlerine yer verilmelidir. Bir konser etkinliği kapsamında stadyum için belediye ya da il spor müdürlüğü ile yapılacak sözleşme metni örnek olarak verilebilir.	
Kalem kalem tahmini bütçe çıkarıldı mı?	
Yapılan her etkinlik satır satır belirtilerek yaklaşım bir maliyet ve gerekli bütçe ortaya çıkarılmalıdır. Eğer bir etkinliğin, mesela yukarıdaki konser etkinliğinde stadyum maliyetinin ne olacağı tahmin edilemiyorsa, bizzat belediye ya da il spor müdürlüğü ile irtibata geçilerek bu meblağ öğrenilmelidir.	
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 herhangi bir tasarım yapmaksızın, metinler halinde hazırlamanız ve briefinizi de ekleyerek ilgili öğretim elemanına belirttiği dijital mecra vasıtasıyla (e-posta, 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.	
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: • Özgün/kreatif faaliyetler (Proje fikri özgün olmalı. Amaca yönelik tasarlanan faaliyet fikirleri ve medyada yer alma çalışmaları özgün ve kreatif olmalıdır.): 30 Puan • Proje uygulama tasarım (Faaliyetler ile ilgili yapılan her türlü grafik/tasarım/uygulama çalışmaları göze hitap etmeli, albenili ve dikkat çekici olmalıdır.): 30 Puan • Proje 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 • Sunum videosu (En fazla 30 slayttan bir PowerPoint sunumu hazırlanmalı ve bu sunum ZOOM programı üzerinden en fazla 15 dakikadan oluşacak şekilde sunularak kaydedilmeli ve danışman öğretim elemanına gönderilmelidir.): 10 Puan	
Danışmana kampanya projesi gönderildi mi?	
Proje ekibinin başkanı aşağıda sıralanan içeriğe sahip klasörü eksiksiz bir biçimde danışmanına göndermelidir: 1. Proje kitapçığı (PDF formatında, en fazla 200 sayfa) 2. Proje sunumu (PWT formatında, en fazla 30 slayt, 16:9 (yatay) formatta) 3. Tasarımlar (Proje kitapçığında yer alamayan görsel-işitsel tasarımlar MP4; işitsel tasarımlar MP3; dijital mecraaya yönelik hareketli içerikler GIF formatlarında) 4. Grup toplantı belgeleri (MP4 / JPEG formatlarında) Büyük boyutlu dosyalar WeTransfer, SendGB üzerinden ya da Google Drive vb. depo uygulamaları üzerinden link paylaşılacak şekilde gönderilmelidir.	

EK 1. KAMPANYA SÜRESİNCE HAZIRLANMASI GEREKEN İÇERİK ADETLERİ

Bu kısımda, her dönem belirlenecek ve konuya özgü, zorunlu olarak istenecek asgari içerikler yer alacaktır.

(İ)HİT 302 HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA YAPIM SÜREÇLERİ II DERSİ PROJE PUANLANDIRMA BELGESİ

.....GRUBU PROJE PUANLANDIRMASI

PROJE PUANLAMA KRİTERLERİ VE HOCA DEĞERLENDİRMELERİ						
		Genel Puanlar	Danışman 1	Danışman 2	Danışman 3	Danışman 4
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 duyulara 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. 10 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				
	TOPLAM	100				

İsim-Soyisim	İmza

