

DERS NOTU

# HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka  
iletişimi, kurumsal iletişim

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ



**T.C. ERCİYES ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ**

# **HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI**

**DERS NOTU**

**HAZIRLAYAN  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA CINGİ**

**2023**

# İÇİNDEKİLER

DERS BİLGİLERİ.....	3
DERSE GİRİŞ ÇALIŞMASI.....	5
<b>I. Kampanya Sürecinin Aşamaları.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Durum Saptama – Araştırma Aşaması .....</b>	<b>8</b>
A. Sorun – Fırsat Tespiti.....	8
B. Araştırmada Veri Toplama Yöntemleri .....	8
C. Durum Analizi.....	9
D. Swot Analizi.....	10
<b>III. Planlama Ve Programlama .....</b>	<b>11</b>
A. Hedef Ve Amaç.....	13
B. Hedef Kitle.....	14
C. Mesaj.....	15
D. Misyon Ve Vizyon.....	16
E. Strateji Ve Taktik .....	16
F. Medya Planlaması.....	17
G. Zaman Planlaması .....	19
H. Bütçe Planlaması.....	19
I. Stratejilerin Belirlenmesi .....	21
a. Kreatif Strateji.....	21
b. Kampanya Stratejisi.....	21
c. İletişim Stratejisi .....	22
J. Faaliyet Planının Oluşturulması.....	23
K. Faaliyet Planı Geliştirilmesi ve Detayların Belirlenmesi .....	23
L. Faaliyetlerin Detaylandırılması .....	23
M. Faaliyet Takviminin Hazırlanması .....	24
N. Faaliyetlerin Bütçelenmesi.....	24
<b>IV. Uygulama (Aksiyon Ve İletişim) .....</b>	<b>25</b>
<b>V. Ölçme ve Değerlendirme .....</b>	<b>25</b>
A. Cutlip, Center ve Broom’ un Modeli.....	26
B. IPRA Değerlendirme Modeli.....	27
C. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli .....	28
D. Macnamara Makro Modeli .....	29

E. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılabilecek Alan Ölçümleri .....	30
a. Çıktı Ölçümünde Kullanılan Yöntemler .....	30
b. Sonuç Ölçümünde Kullanılan Ölçümler .....	31

## DERS BİLGİLERİ

Ders Kodu	Ders Adı	Yarıyıl	Teorik	Pratik	Kredi
HİT215 İHİT215 UHİT215	Halkla İlişkiler Kampanyaları	Güz	2	0	4

## TEMEL BİLGİLER

Öğretim Dili	Türkçe
Türü	Mecburi
Seviyesi	Lisans
Veriliş Şekli	Anlatım
Öğretim Elemanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI
Amacı	Öğrencilerin pratikte yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamalarına hazırlanmaları ve bir kampanya projesinin nasıl hazırlanacağını öğrenmeleri temel amaçtır.

## ÖĞRENME KAZANIMLARI

Bu dersi başarıyla tamamlayabilen öğrenciler bir kampanyanın nasıl yapılacağı hakkında malûmat sahibi olacaklardır.

## DERSİN İÇERİĞİ

Belirlenen bir konu kapsamında halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyası projesi öğeleri bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

Ders Notları & Kitaplar	- Halkla İlişkiler Kampanyaları Ders Notu; Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI, 2018 - Stratejik İletişim Yönetimi; Yrd. Doç. Dr. İnci ÇINARLI; Beta Yayınları; 2009 - Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları; Ceyda AYDEDE; MediaCat Kitapları; 2002 - Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi; Ahmet Bülend GÖKSEL; Nobel Yayınları; 2010
Diğer Kaynaklar	1. Algılama Yönetimi, Ali Saydam, Rota Yayınları 2. Değerli Dostum; Betûl Mardin; Kendi Yayını 3. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya; Salih Seçkin Sevinç; Optimist Yayınları 4. Mor İnek; Seth Godin; MediaCat Yayınları 5. İletişim Hayattır - Alaeddin Asna Kitabı; (e-kitap); A&B Yayınları 6. İtibar Yönetimi, Salim Kadıbeşegil, MediaCat Yayınları 7. Konumlandırma; Al Ries; Jack Trout; MediaCat Yayınları 8. Bir PR'cının Meslek Anıları; Alaeddin Asna; MediaCat Yayınları 9. Araştırma Deseni; John Creswell; Eğiten Kitap Yayınları 10. Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?; Oğuzhan Saruhan; MediaCat Yayınları 11. Kelimelerle Konumlandırma; Engin Tezcan; E-kitap

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Sınavlar	Katkı Payı
Vize	%40
Final	%60
<b>TOPLAM</b>	<b>%100</b>

## HAFTALIK AYRINTILI DERS İÇERİĞİ

Hafta	Konu
1	Dersin niteliğinin açıklanması, kitap, kaynak önerileri
2	Bütünleşik pazarlama iletişimde kampanya
3	Brief türleri, kampanya briefi, briefin hazırlanması ve sunumu
4	Kalitatif (nitel), kantitatif (nicel) ve mixed (karma) yöntem araştırma desenleri
5	Misyon, vizyon, amaç ve hedefler, konumlandırma ve modelleri (Marka anahtarı ve Marka evi)
6	Pazarda neler oluyor? PRESTCOM analizi ve Porter'ın 5 gücü modeli
7	Kimlerle rekâbet halindeyiz? "Birebir rekâbet", "cüzdan payı alacağı rekâbet" ve "share of life" rekâbet. SWOT analizi, TOWS modeli, purpose (varlık nedenimiz)
8	Segmentasyon modelleri, demografik, psikografik ve davranışsal modeller. Pazarlama iletişimi hunisine göre hedef kitlelendirme.
<b>VİZE</b>	
9	İletişim stratejisi, mesaj stratejisi
10	Konseptin belirlenmesi, USP
11	Faaliyet tasarımı ve faaliyet takvimi
12	Medya planı ve bütçe oluşturma
13	Cutlip, Center & Broom, IPRA ve Macnamara modelleri
14	PR faaliyetlerinin ölçümünde kullanılacak alan ölçümleri (çıktı ve sonuç ölçümleri)

Aşağıdaki bağlantı adresine tıklayarak, adres çubuğuna girecek ya da karekodu okutarak bu kitapçık içinde yer almayan ama dönem boyunca paylaşılacak ekstra içeriklere erişebilirsiniz.

<https://bit.ly/HiT215-Docs>



## DERSE GİRİŞ ÇALIŞMASI

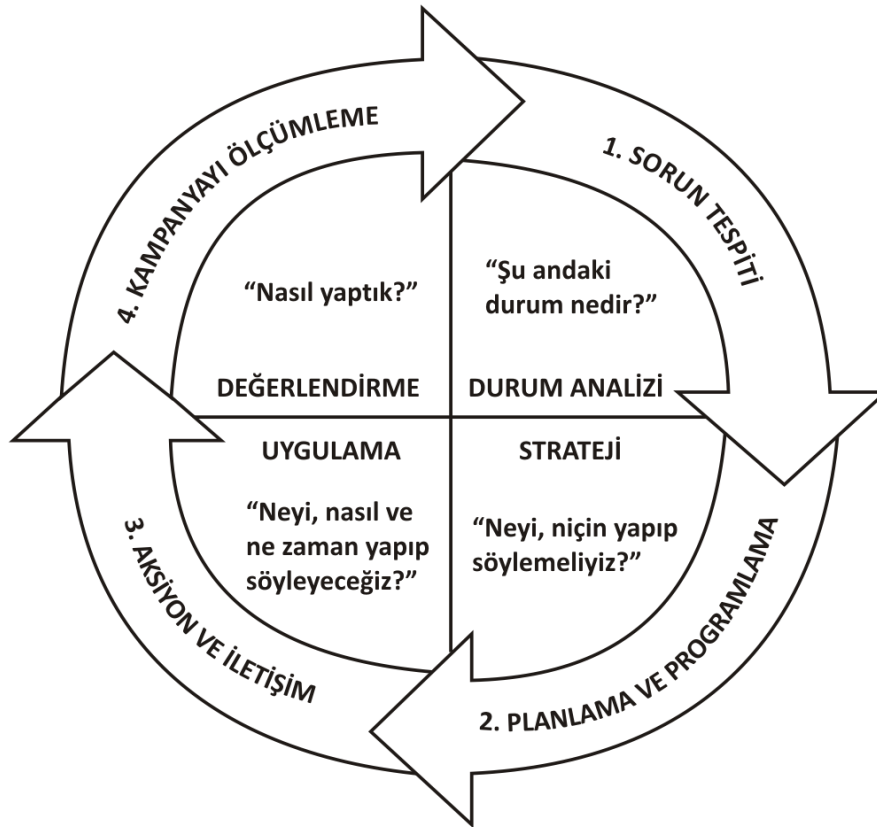
### ÖĞRETİM HAYATI PLANLAMASI

Şu an kendinizi ne durumda görüyorsunuz?	
Şu an içinde bulunduğunuz sıkıntılar nelerdir?	
Mezun olana kadar sizi bekleyen fırsatlar neler olabilir?	
Üniversiteyi niçin okuyorsunuz? 2022 yılı amacınız nedir? 2024 yılı hedefleriniz nedir?	
Yaşama amacınız nedir? Kendinizi nerede görmek istiyorsunuz?	
2024 yılına gelindiğinde çevreniz sizi nasıl bilsin istiyorsunuz?	
Bunu gerçekleştirebilmek için nasıl bir strateji seyredeceksiniz?	
Bu stratejinize ait taktikler neler olacak?	
Mutlaka bir plan, bir takvim çıkarmışsınızdır, nedir planınız?	
En önemlisi, tüm bunları yapacak paranız var mı?	
Daha daha önemlisi tüm bunları yapacak zamanınız var mı?	
İstediğiniz duruma gelip gelmediğinizi biz (arkadaşlarınız, hocanız vs.) nereden bilebiliriz?	

## I. Kampanya Sürecinin Aşamaları

Halkla ilişkiler alanında ortaya konulan çalışmalar çeşitli aşamalar halinde hazırlanmaktadır. En doğru bilgileri, en ihtiyaç olan zamanda, en doğru mecrayı kullanarak, hedef kitleyi en etkileyecek şekillerde aktarabilmek, halkla ilişkiler faaliyetinin başarısı açısından oldukça önem arz etmekte, böylelikle yapılacak olan faaliyetlerin dikkatlice planlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu gereklilik de halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve kampanyalarının planlanmasında çeşitli modellerden yola çıkılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Göksel, 2010: 57).

Halkla ilişkiler alanında meslek örgütleri bağlamında gerçekleştirilen değerlendirmeler göz önünde tutulduğunda ve sektörde yer alan kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler kampanyalarının sunum biçimleri incelendiğinde Cutlip, Center ve Broom' un ortaya koymuş olduğu dört aşamalı halkla ilişkiler süreci modelinin yoğun olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bu modelde şu aşamalar yer almaktadır:



Şekil 1. Halkla İlişkiler Kampanya Süreci  
(Cutlip, Center, Broom, 1994: 317-318)



- I. **Durumu Saptama (Araştırma):** Sorun veya fırsatı belirleme olarak da adlandırılabilir bu aşamada, organizasyonun uygulamalarından ve politikalarından etkilenecek kişilerin davranış, düşünce ve görüşleri ile ilgili araştırmalar yapılır. “*Şu anda ne oluyor, neredeyiz?*” sorusunun cevaplandığı basamaktır.
- II. **Planlama ve Programlama:** Bu aşamada, araştırma sonrasında elde edilen bilginin organizasyonun politikası ve programlarıyla ilişkilendirilmesini kapsamaktadır. Programın hedef kitlesi, amacı, yöntemi ve stratejisiyle alakalı kararlar bu aşamada netlik kazanmaktadır. Bu aşamada “*Durum hakkında ne biliyoruz? Neleri değiştirmeliyiz veya yapmalıyız? ve “Ne söylemeliyiz?”*” soruları cevaplandırılır.
- III. **Uygulama (Aksiyon ve İletişim):** Belirlenmiş olan özel amaçlara ulaşmak üzere planların uygulamaya geçirildiği aşamadır. “*Kim, neyi, ne zaman, nerede ve nasıl yapacak ve söyleyecek?*” sorusu bu aşamada cevaplandırılır.
- IV. **Ölçme ve Değerlendirme:** Araştırma, planlama ve uygulama aşamalarının her birinin sonuçlarında verimliliğin değerlendirildiği aşamadır. Kampanya sürecinin yolunda gidip gitmediğini gösterir. “*Nasıl gidiyoruz?*” veya “*Nasıl yaptık?*” sorusunun cevabı doğrultusunda kampanyaya aynen veya değişiklik yaparak devam edilir ya da kampanyaya son verilir.

Kampanya sonrasında elde edilen bilgiler, yeni bir kampanyanın birinci adımına yani “araştırma” aşamasına kaynak verileri oluşturur. Halkla ilişkiler çalışması bu sayede bir döngü halinde uzun süre devam eder.

## **II. Durum Saptama – Araştırma Aşaması**

Halkla ilişkiler çalışmalarında ilk adım, halkla ilişkileri yapılan kurum, kuruluş veya organizasyonun ve onunla ilgili çevrenin tanınması, yani araştırma yapılarak bütün hedef kitlenin özelliklerinin ve beklentilerinin belirlenmesidir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 75).

Araştırma, Eğitim Terimleri Sözlüğünde *“Bir gerçeği ortaya çıkarmak, bir sorunu çözmek ve eldeki verileri arttırmak için bilimsel yöntem ve tekniklerden yararlanılarak yapılan düzenli çalışma”* olarak ifade edilmektedir (tdkterim.gov.tr/). Bir başka tanımda ise *“problemlere güvenilir çözümler getirmek amacıyla, planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir”* olarak açıklanmaktadır (Karasar, 2003: 22).

Araştırma kavramı, tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir süreci ifade etmektedir. Plan ve programa dayandırılması gereken, dikkat isteyen uzun soluklu bir çalışmadır.

Halkla ilişkiler araştırmasında göz önünde bulundurulması gereken ilk önemli konu sorunun veya fırsatın tespitidir. İkinci önemli konu, araştırmada kullanılan ölçü araçlarının ne derece güvenilir olduğunun bilinmesidir. Üçüncü konu ise güvenilirlik derecesini bildiğimiz ölçü araçlarının en verimli biçimde kullanılmasıdır (Asna, 2006: 97).

### **A. Sorun – Fırsat Tespiti**

Araştırma için ilk ve en önemli aşamalardan biri sorun veya fırsatın tespitidir. Zira rahatsız olunan veya fırsat olarak değerlendirilen durumun doğru tanımlanmaması problemin çözümüne de imkân sağlayamamaktadır. Problemi veya fırsatı oluşturan nedenlerin araştırılması önem arz etmektedir. Sorun / fırsatı oluşturan nedenlerin araştırılmasının ardından bunların, durumu istenilen yönde etkileyecek biçimde değiştirilmesini sağlama süreci başlatılabilir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 83).

### **B. Araştırmada Veri Toplama Yöntemleri**

Araştırmalarda bir tanesi informal, diğeri formal olmak üzere genellikle iki tür yöntem takip edilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 176-177). Informal yöntemlerin özelliği bilimsel bir temele oturtulmadan, biçimsel ve resmi olmayan yollarla yürütülmesi; araştırmayı yürüten kişinin bilgiyi doğrudan ilgili kişilerden sağlamalarıdır. Siyasilerin sıklıkla kullandığı yüz yüze görüşmeler, kanaat önderleriyle görüşmeler, temsilci grupları ile

görüşmeler, kamu denetçisi kullanımı, ücretsiz arama hatları, fokus grup çalışmaları, medya içerik analizleri ve alan (saha) araştırmaları informal yöntemlere örnek gösterilebilir. Formal yöntemler bilimsel olarak seçilmiş örneklerden sistematik bilgilerin sağlanması esasına dayanır. Bu bakımdan bu yöntemler informal yöntemlere göre daha nesnel ve güvenilir bilgi sağlar. Araştırma şirketleri, resmi yayınlar ve raporlar, medyalar ve işletme içi gibi kaynaklardan elde edilen ikincil veriler ile örnekleme, anket, deney, gözlem gibi yollarla elde edilen birincil veriler formal yöntemlere örnek gösterilebilir.

### **C. Durum Analizi**

Halkla ilişkilerde, örgütün iç ve dış çevresine ilişkin özellik ve koşulların ortaya konulmasını içeren durum analizi aşaması önemli bir yer tutmaktadır. Durum analizi sürecinde organizasyonun iç ya da dış çevre şartlarına bağlı olarak içinde bulunduğu çevresel yapı analiz edilir (Göksel, 2010: 61). Bir başka ifadeyle durum analizi ile kurum, kuruluş veya organizasyonun kendi bünyesi ile onu çevreleyen ortamın derinlemesine incelenerek durumun tüm detaylarının ortaya konulması sağlanır (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 93).

Kurumun kendi bünyesinde yapabileceği analizlerin başında örgüt analizi, finansal yapı analizi, insan kaynakları analizi ve pazarlama faktörleri analizi gibi çeşitli analizler gelmektedir. Kurumun kendini çevreleyen ortamda yapabileceği analizlerin başında ise ekonomik çevre analizi, teknolojik çevre analizi, politik ve yasal çevre analizi, sosyo-kültürel çevre analizi, rekabet analizi ve doğal çevre analizi gibi analizler gelmektedir (Göksel, 2010: 63-67).

Halkla ilişkiler kampanyalarında durumun ne olduğuna dair bir analiz gerçekleştirilirken stratejik yönetimin temel direği olarak değerlendirilebilen SWOT, PEST ve PESTCOM gibi çeşitli analizlerden faydalanılmaktadır.

#### D. Swot Analizi

Araştırma verilerinin incelenmesi ve sonuçlarının raporlaştırılması sonucunda organizasyonun güçlü yönleri (strengths), zayıf yönleri (weaknesses), fırsatları (opportunities) ve tehditleri (threats) bir araya getirilerek değerlendirilir (tr.wikipedia.org/1). Swot analizi durum analizinin özeti niteliğindedir. Güçlü ve zayıf yönler içsel faktörlerin neticesinde şekillenirken fırsatlar ve tehditler dışsal faktörlerin analizidir. Swot analizinde bir faktörün güçlü mü yoksa fırsat mı olduğu zayıf mı yoksa tehdit mi olduğu gibi sıklıkla karıştırılan bir mefhumdur. Güçlükler ve zayıflıklar kurum ve kuruluşlara ait özellikleri yansıtırken; fırsatlar ve tehditler kurum ve kuruluşları kuşatan dış çevrenin özelliklerini tanımlamaktadır. Aşağıdaki tabloda bir SWOT analizinin neleri kapsadığı yer almaktadır.

	<b>İç Faktörler</b>	<b>Dış Faktörler</b>
<b>Olumlu Faktörler</b>	<b>Güçlü Yönler (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Nerede en iyiyiz?</li><li>* Hangi entelektüel sermayeye (İnsan Kaynakları) sahibiz?</li><li>* Çalışanlarımız hangi özel becerilere sahip?</li><li>* Hangi finansal kaynaklara sahibiz?</li><li>* Hangi bağlantılar ve ortaklarımız var?</li><li>* Araçlar ve tedarikçiler ile pazarlık gücümüz nedir?</li></ul>	<b>Fırsatlar (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Hangi dış çevre değişmelerinden yararlanabiliriz?</li><li>* Bizim atak yapabileceğimiz rakiplerin zayıflıkları nelerdir?</li><li>* Hangi yeni teknoloji bize uygun olabilir?</li><li>* Bize uygun hangi pazarlar açılıyor?</li></ul>
<b>Olumsuz Faktörler</b>	<b>Zayıf Yönler (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* En kötü yönlerimiz nelerdir?</li><li>* Entelektüel sermayemiz eski mi?</li><li>* Çalışanlarımız hangi eğitimlerden yoksun?</li><li>* Finansal durumumuz nasıl?</li><li>* Hangi bağlantı ve ortaklarımız olmalı? Ve neden olmalı?</li></ul>	<b>Tehditler (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Rakiplerimiz bize nasıl zarar verebilir?</li><li>* Hangi yasalar, bizim ilgi alanlarımıza zarar verebilir?</li><li>* Hangi sosyal değişimler bizi tehdit edebilir?</li><li>* Ekonomik gelişme ve daralmalar bizi nasıl etkiler?</li></ul>

Tablo 1. SWOT ANALİZİ (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 97)

### **III. Planlama Ve Programlama**

Halkla ilişkiler kampanyasının planlaması, ikinci önemli konudur. Planlamada kampanya için gerekli para, kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtım mesajları ayrıntılı olarak belirtilir (Asna, 2006: 101). Kurumların gerçekleştirmek istediği projelerle hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşabilmesi planlama çerçevesinde doğru yolların belirlenmesi ile mümkün olabilir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 119).

Araştırma aşamasında tespit edilen sorunlar ve fırsatlar ve bunların dâhilinde elde edilen sonuçlar, planlama için veri oluşturur. Bu doğrultuda sorunların ne şekilde çözüleceği, fırsatların nasıl değerlendirileceği planlama basamağında ele alınır. Amaçlar, hedefler, hedef kitleler, stratejiler, taktikler vs. bu aşamada belirlenir ve açıklanır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 137).

Halkla ilişkiler kampanyalarında planlamanın yapılması için birçok sebebin içinden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Gregory, 2010: 38):

**Planlama çabalara odaklanır:** Önceliklere yoğunlaşmayı sağladığı için çalışmayı etkili ve verimli kılar.

**Etkililiği geliştirir:** Doğru işler üzerinde çalışılarak tanımlanan hedeflere ulaşılır. Etkinlik önemsiz şeylere ayrılmayacağı için zamandan ve maliyetten tasarruf edilir.

**İleri görüşlü olmayı teşvik eder:** Plan yapmak ileriye yönelik bakışı gerektirir. Geçmişe bakarak mevcut ve gelecek ihtiyaçlara da karşılık verebilecek yapısal bir program üretmeye yardımcı olur.

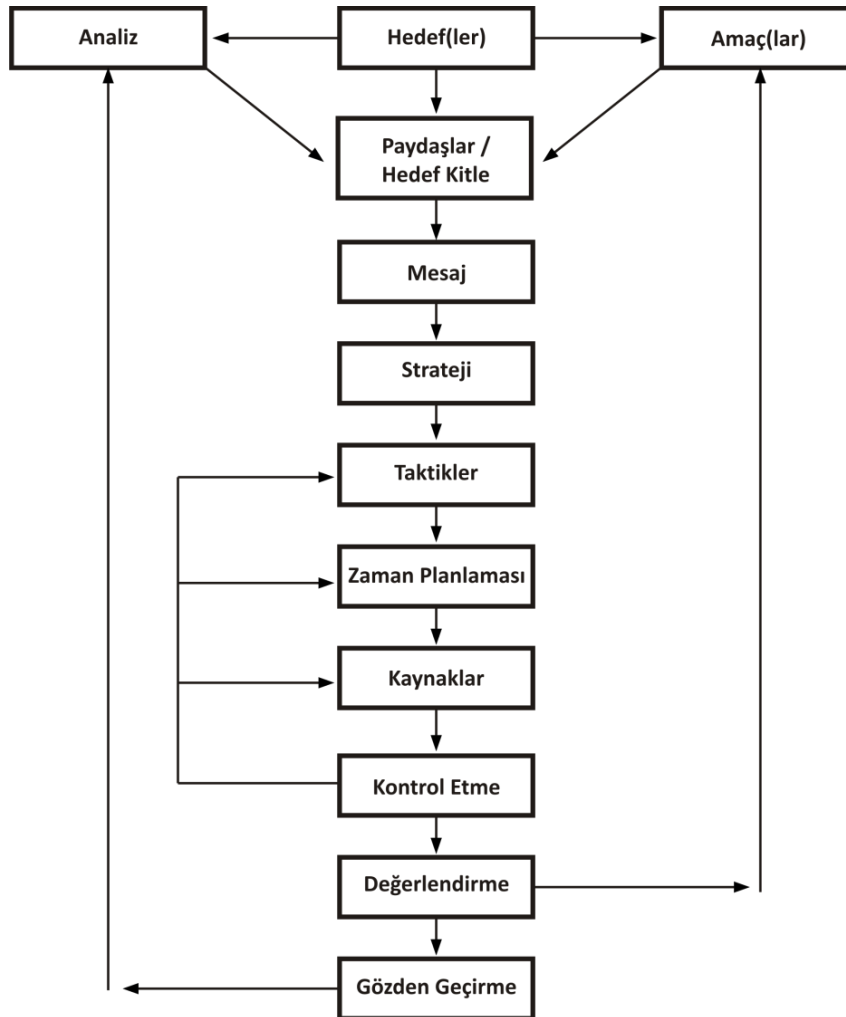
**Paranın değerinin sergilenmesine yardım eder:** Eğer bütçe konusunda bir anlaşmazlık söz konusu ise ya da bir yatırıma projesine ihtiyaç varsa geçmişteki başarıların sergilenmesi eli kuvvetlendirir.

**Aksilikleri asgariye indirir:** Dikkatli planlama yapmak birçok farklı senaryonun değerlendirildiği ve en uygun olanının seçildiği manasına gelir.

**Çatışmaları mutabakata vardırır:** Bir program veya kampanya hazırlarken her zaman çeşitli çıkar çatışmaları ve öncelikler meydana gelir. Planlama yapmak, bu tip sorunlar meydana gelmeden çözüm elde etmek için yardım eder.

**Proaktif olmayı kolaylaştırır:** Halka ilişkiler çalışmaları elbette ki medya ile iletişim halinde olmayı veya bir krize anında müdahaleyi gerektirmektedir fakat aynı zamanda neyin ne zaman yapılması gerektiği ile de ilgilidir. Geniş kapsamlı ve bütüncül bir programın planlanması bunun başarılmasına yardım edecektir.

Planlamada yukarıda sayılan faydaların oluşturulabilmesi ancak bu aşamanın doğru bir şekilde oluşturulmasına bağlıdır. En az 12 aylık bir süreç içermesi gereken halkla ilişkiler kampanyasının (Henslowe, 1999: 93) planlama aşamasında dikkat edilmesi gereken adımları Gregory çalışmasında şu şekilde göstermektedir:



## Şekil 2. Planlama Süreci (Gregory, 2010: 42)

Araştırma basamağıyla alınan verilerle oluşturulan planlama aşaması hedefler, amaçlar, paydaşlar / hedef kitle, mesaj, strateji, taktik, zaman tablosu, kaynaklar, denetleme, değerlendirme ve yeniden inceleme şeklinde bir süreç izlemekte ve bu sürecin bir döngü niteliği taşıdığı, her adımın birbirini etkilediği görülmektedir.

### A. Hedef Ve Amaç

Hedef güncel Türkçe Sözlükte varılacak yer, ulaşılabilecek son nokta olarak ifade edilmektedir (tdkterim.gov.tr/). Hedef, kurumu veya organizasyonu yönetim tarafından arzu edilen konuma getirecek şekilde belirlenmelidir (Aydede, 2009: 97). Amaç ise kurumun veya organizasyonun neler yapmak istediğini tanımlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Kurumun veya organizasyonun gerçekleştireceği eylemlerin temel nedenleri nelerdir, ne hedeflemektedir? Amaçlar bu gibi soruların cevaplarıdır, tarifidir. Özetle amaç ulaşılabilmek istenen şeydir. Tüm yönetim faaliyetlerinin bitiş noktalarıdır (Göksel, 2010: 1).

Amaçların sahip olması gereken nitelikler en temel haliyle “*SMART Amaçları*” olarak ifade edilmektedir (en.wikipedia.org/1):

- **S: Specific:** Spesifik, kendi münhasır
- **M: Measurable:** Ölçülebilir
- **A: Attainable:** Ulaşılabilir
- **R: Relevant:** Uyumlu
- **T: Time – Bound:** Zamanlanmış

Bu amaçlar “*SMARTER*” (en.wikipedia.org/1) veya “*SMARRTT*” (Pickton ve Broderick, 2005: 416) gibi çeşitli eklemeleri ile de incelenmektedir,

Kampanya sürecinde amaç ve hedef genellikle birbirine karıştırılan mefhumlar olmaktadır. Bilinmelidir ki amaç ve hedef birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Amaçlar, kurumun erişmeye çalıştığı uzun dönemli genel sonuçlar olarak tanımlanabilirken hedefler amaçlara ulaşmak için gerekli olan kısa dönemli araştırma durumlarını oluşturmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 125).

## **B. Hedef Kitle**

Organizasyonun, kurum veya kuruluşun yapacağı bir halkla ilişkiler kampanyasında dikkate alması gereken ilk ve en önemli unsurların başında hedef kitle gelmektedir. Verilmek istenen mesajların nokta atışları ile nerede, ne zaman, hangi mecra aracılığıyla vs. verilmesi gerektiği ancak hedef kitle belirlendikten sonra yapılabilir. “Halkla ilişkiler” deyiminden yola çıkılarak bir kurumun veya organizasyonun hedef kitlesinin “halk” olması ya da genel bir hedef kitleye hitap etmesi mantık olarak anlamsızdır. “Halkla ilişkiler” kavramı, kelime olarak İngilizce “Public Relations” deyiminin karşılığı olarak dilimize geçmiştir ve alan uygulayıcılarınca da bu şekliyle kullanılmaktadır. Fakat bilinmektedir ki halkla ilişkiler faaliyetlerinde ulaşılmak istenen kitle belirli bir amacı ve çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değil, toplumun içinde yer alan, kendine has özellikleri ve bazı sorunları olan, özetle spesifik bir kitledir (Okay ve Okay, 2011: 210). Grunig ve Hunt halkı, üyelerinin aynı problem veya meseleyi meydana getiren, hem yüz yüze, hem de iletişim kanalları aracılığıyla birbiriyle etkileşimde bulunan ve birlikte hareket eden bir sistem olarak tanımlamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 144). Edward J. Robinson da “halk” ile belirtilmek istenilenin belirli ortak yarar ve ilgileri olan insanlar grubu olduğunu söylemektedir (Asna, 2006: 40). Özetle halkla ilişkiler sürecine başlanacağına hedefin “hangi halk” olacağı belirtilmelidir. Bir televizyon kanalı için hedef olan halk, o televizyonun seyircileri; bir işletme için ise müşterileri veya bayileri olabilir. Bir fabrikanın beyaz yakalı çalışanları, ortakları, tedarikçileri sermayedarları vs. o fabrikanın hedef kitlesi olabilir. Klasik halkla ilişkiler çalışmalarında altı hedef kitle grubunun olduğu varsayılmaktadır (Kocabaş; Elden; Yurdakul, 1999: 82):

- Çalışanlar
- Mal ve hizmet sağlayıcılar (tedarikçiler)
- Yatırımcılar
- Dağıtıcılar
- Tüketici ve kullanıcılar
- Kanaat Önderleri
- Medya



Baines ve arkadaşları, bu temel hedef kitlelere potansiyel çalışanları ve müşterileri de eklemektedir (Baines; Egan; Jefkins, 2004: 116).

Özetle kampanya süresince verilen mesajların anlaşılabilirliği ve etkili olabilmesi için hedef kitle belirlenmeli, özellikleri öğrenilmelidir. Ancak hedef kitle belirlendikten sonra planlama ve uygulama aşamalarının detayları netleştirilebilir. Piyasaya yeni sürülen bir akıllı cep telefonunun tanıtım sürecindeki hedef kitle ile organ nakli konusunda bilinç sağlamak için yapılacak kampanyadaki hedef kitlenin farklı olacağı unutulmamalıdır. Hedef kitle analizi ile hedef kitleye ulaşmada kullanılacak mecraların belirlenmesi sayesinde nokta atışları daha rahat yapılabilir. 16 yaşındaki bir bireye ulaşmak için internet ortamı etkin kullanılabilir iken 60 yaşındaki bir birey için gazetelerin kullanılması daha verimli mecralar olabilir.

### **C. Mesaj**

Halka ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri “*yineleme*” ilkesidir. Yineleme ile amaçlanan, hedef kitleye verilmek istenen mesajın belirli aralıklarla tekrarlanarak önce algılanması, sonrasında ise akılda kalıcılığının sağlanmasıdır (Çöklü ve Özgen, 2005: 81). Hedef kitleye verilmek istenen mesaj yineleme ilkesinin doğru uygulanması ile amacına ulaşabilecektir. Etkili bir mesaj hedef kitlenin dikkatini çekmeli, merak uyandırmalı, bu ilgi ve merakı sürekli kılarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına, güdülerine ve kültürel özelliklerine uygun bir içeriğe sahip olmalıdır. Mesajı etkili kılmak için ilgi ve merak uyandırılırken dürüstlükten asla ödün verilmemelidir (Mardin, 1994: 45). Bir mesajın etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir (Bayçu, 2005: 7):

- Kaynak inanılır olmalıdır
- Kaynak güvenilir olmalıdır
- Kaynak saygın (konusunda uzman) olmalıdır
- Kaynak hedef kitleye sevilmelidir
- Kaynağın ileri sürdüğü fikir akla uygun ve geçerli olmalıdır
- Mesaj açık ve net olmalıdır
- Mesaj etkin bir şekilde sunulmalıdır
- Mesajın uygulanabilirlik özelliği olmalıdır

#### **D. Misyon Ve Vizyon**

Düzenlenecek faaliyetlerin, belirlenen amaçlar ve ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayan stratejik yönetim sürecinde vizyon ve misyon kavramı önem arz etmektedir.

Vizyon, ulaşılmak istenen hedef ve amaçlardır. Kişi ya da kurumların gelecekteki geniş bir zaman dilimi içinde ulaşmak istedikleri hedeflerin zihinsel bir tasarımı ve bu tasarımın oluşturulabilmesi için atılması gereken ilk adımdır (Göksel, 2010: 3). Organizasyonun ulaşmak istediği amaç ve hedefleri ifade eder.

Misyon, işletmenin hangi mal veya hizmet sektörünü seçtiği ya da hangi iş kolunda olduğu, temel hizmet ve ürün tercihinin neler olduğu, tüketici ve pazar ihtiyaçları, teknoloji gereksinimi ve benzeri konuları içeren, işletme yöneticilerince yapılan kısa bir tanımdır (belgeler.com/1). Misyon organizasyonun varlık nedeni, başarmak istediği amaçtır. Ayrıca organizasyonun hedeflerini ve işbölümünü kapsar. En basit anlatımıyla kurumun veya kuruluşun kendine dert edindiği şey, o kuruma ait misyondur.

Stratejik yönetimin başarısı, bu iki kavramın birbiri ile uyumlu olarak uygulanabilmesi ile doğrudan ilişkilidir.

#### **E. Strateji Ve Taktik**

Kavram olarak askeri uygulamalarda ilk kez görülen strateji, askeri anlamda savaş öncesi, savaşta karşı tarafın yapacağı hamleleri göz önüne alarak destek sağlama, manevra kabiliyetini arttırma ve kendi hamlelerini planlamaktır. Günümüz toplumlarında sanayi devrimi ile birlikte iş dünyası kendine askeri gelişmelerden daha önemli bir yer edinmiş, bu alanda uygulanmış olan stratejileri kendine örnek almıştır (Okay, 2005: 44).

Kurum ve kuruluşların faaliyetlerinde uyguladıkları strateji olgusu en basit şekilde kurumların amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştireceği çalışmalarını belirlemesi ve yönetmesidir. Bir organizasyonun misyonunu yerine getirmek amacıyla takip etmeyi seçtiği yöndür (Oliver, 2007: 2). Strateji, kurumun çevresi ile arasındaki ilişkilerini analiz edebilmesini sağlayan, kurumlara faaliyetleri sırasında amaçlarını ve ulaşacakları hedefleri gösteren, bu noktada kurumlara yön çizen, bu doğrultuda uygulayacakları

faaliyetleri uygularken kullanacakları kaynakları belirten, ilerisi için bu günden alınmış kararlar olarak tanımlanmaktadır (Göksel, 2010: 8).

Strateji bir program ile elde edilmek istenen sonuç olarak basite indirgenebilir. Taktikler ise bu sonuca nasıl gidileceğidir (Kadıbeşegil, 1999: 84). Hedefler proje ile varılacak yeri göstermekte iken strateji hedefe doğru giderken “Neden oradayız?”, “Şu an neredeyiz?”, “Hedefe nasıl ulaşacağız?”, “Hedefe Ulaşıyor muyuz?”, “Hedefi düzenlemeye ihtiyaç var mı?” ve “Her şey yolunda gittiğinde derede olacağız” gibi soruların karşılığında verilen cevapları içerir. Taktikler de bu sorulara karşılık ne ya da neler yapıldığını karşılar. Kampanya sürecinde iç içe olan bu üç kavram için esas yapısını oluşturmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005: 411).

Gregory, amaçlar, strateji ve taktikler arasındaki ilişkiyi şu tabloda izah etmiştir:

	<b>Birinci Örnek</b>	<b>İkinci Örnek</b>
	(Tek amaç, kısa dönemli kampanya)	(Uzun dönemli stratejik konumlandırma programı)
<b>Amaç</b>	Yeni ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak	Pazar lideri olarak anılmak
<b>Strateji</b>	Niş basına yönelik medya kampanyası düzenlemek	Endüstriyel otorite unvanı ile konumlanmak
<b>Taktikler</b>	Basın konferansı Basın bültenleri Röportajlar Yarışma Reklam vs.	Araştırmaya dayalı raporlar Kaliteli literatür Medya ilişkileri Düşünce esaslı web sitesi Açık oturumlar Endüstriyel toplantılar Ödül programları vs.

Tablo 2. Amaç, Strateji ve Taktikler (Gregory, 2010: 119)

## **F. Medya Planlaması**

Kampanya sürecinde yapılan araştırmalar diğer tüm basamakların oluşturulmasında en önemli veri kaynağıdır. Sorunun tespiti, amaçların belirlenmesi, hedef, strateji ve taktiklerin ortaya konulduğu süreçte bir diğer önemli basamak hedef kitlelere en etkili biçimde ulaşmayı sağlayacak medya planlamasının yapılmasıdır. Günümüzde kurumlar

ve kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla çok farklı medya ve tekniklerine başvurabilmektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 134).

Medya planlaması, hedef grubu hakkında elde edilen bilgiler ve medya analizleri neticesinde kurumun medyada yer alması için en uygun kombinasyonu oluşturmayı amaçlar (Okay ve Okay, 2011: 247).

Medya planlaması esnasında belirlenen hedef kitlenin yaş, eğitim, gelir düzeyi, beğenileri ve ilgi alanları vs. demografik özelliklerinin yanında kişisel eğilimleri, zihinsel yetileri, algılama yapıları, sosyal gruplarla olan ilişkileri gibi bilgiler değerlendirilmelidir. Özetle hedef kitle tüm özellikleri ile bir değerlendirilmeye tabi tutulmalı ve ona en etkin yoldan ulaşılabilecek medya ve tekniklerinin seçilmesine özen gösterilmelidir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 134). Otoriteler artık pazarların değiştiği ve mecraların hedef kitleye daha seçici bir şekilde ulaşması gerektiği için televizyon, gazete gibi geleneksel medya formlarının yanında yeni mecraların da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sissors ve Baron, 2010: 22)

Bir halkla ilişkiler kampanyasında kullanılacak ortam ve araçlar genel itibarıyla 5 kısımda incelenebilir (Gürgen, 2006: 181):

**1. İç halkla ilişkilerde kullanılan sözlü ortam ve araçlar:** Toplantılar, danışma büroları, iş görenlerle ilişki büroları, üst düzey yöneticilerin bölümleri ziyaretleri ve iş görenlerin ailelerine yönelik faaliyetlerdir.

**2. İç halkla ilişkilerde kullanılan yazılı ortam ve araçlar:** Kurum içi süreli yayınlar, mektuplar, broşürler, afişler vs. basılı yayınlar...

**3. Dış halkla ilişkilerde kullanılan basılı araçlar:** Gazeteler, dergiler, kitaplar, el kitapları, broşürler, bültenler, yıllıklar, raporlar, mektuplar, afişler, rozet, pul ve damgalar...

**4. Dış halkla ilişkilerde kullanılan görsel ve işitsel araçlar:** Radyo, televizyon, sinema ve internet, cep telefonu...

**5. Dış halkla ilişkilerde organizasyon faaliyetleri:** Toplantılar, sergiler, fuarlar, festivaller, yarışmalar, açılış ve yıl dönümü törenleri...

## **G. Zaman Planlaması**

Zaman planlaması, sadece medya kullanım kararları ile ilgili olmayıp stratejik iletişim uygulamalarının tamamında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Uygulama programının hazırlanması, önceden tespit edilen amaçları gerçekleştirebilmek için nelerin, hangi sırayla yapılacağına belirlenmesidir. Planlama/programlama çalışmalarında bir zaman tablosunun geliştirilmesi yararlı olacaktır. Böylece neyin, ne zaman yapılacağı da açıkça ortaya konulmuş olacaktır (belgeler.com/2).

Zaman söz konusu olduğunda birbiriyle ilişkili iki önemli etken gözlemlenmektedir (Göksel, 2010: 106). Birincisi, bir kampanyayla ilişkili görevlerin zamanında tamamlanması için gereken temrin süreleri en ince ayrıntısına kadar tanımlanır; ikincisi, eldeki işlerin tamamlanabilmesi için ihtiyaç duyulan kaynaklar ve dağılımları netleştirilir.

Kampanyanın uygulama döneminde yapılması planlanan faaliyetlerin tüm detayları kapsayacak şekilde hazırlanması, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yol gösteren önemli bir harita işlevi görür. Kampanyada yer alan her faaliyet için faaliyet öncesi, faaliyet esnası ve faaliyet sonrası düşünülerek bir faaliyet planı hazırlanmalıdır. Böylelikle uygulama aşamasında proaktif davranılarak karşılaşılabilecek sürprizlerin veya olası krizlerin önüne geçmek ve erken önlem alabilmek mümkün olur (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 138).

## **H. Bütçe Planlaması**

Bir kurum veya kuruluş yürüteceği halkla ilişkiler faaliyetleri için önceden tespit edilmiş belirli bir bütçeye sahip olmalıdır. Çünkü bir halkla ilişkiler programını tamamlamak için ne kadar harcama yapılacağını öğrenmek, belirli bir bütçeyle hangi tür programların yapılacağını tespit etmek, yapılması düşünülen veya uygulamaya konulan programın yürütülmesi ve sonra ermesi durumunda harcamaları kontrol etmek, program devam ederken yapılacak harcamaları kontrol altına almak ve kampanyanın tamamlanmasından sonra bütçenin verimli mi yoksa verimsiz mi kullanıldığını tespit edebilmek için bütçe hazırlamak zorunluluk arz etmektedir. (Okay ve Okay, 2011: 241)

Halkla ilişkiler uzmanları kampanya çalışmalarını ortaya koyarken gazete, dergi vs yazılı basın araçlarının, televizyon, radyo, billboard vs. reklam araçlarının reklam giderlerini hesaplamalıdır. Tedarikçilerin ve diğer hizmet unsurlarının maliyeti bütçede yer

almalıdır. Genel olarak bir halka ilişkiler kampanyası süreci içinde bütçeye yansımaları gereken kalemler şu şekilde sıralanabilir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 140):

**Hizmet maliyetleri:** Kurum veya kuruluşların uygulama aşamasında yararlanacağı fotoğraf – kamera çekim hizmetleri vs tüm hizmet unsurlarını kapsar.

**Malzeme maliyetleri:** Stant, plaket, çiçek, kıyafet vs. kampanya dâhilinde hazırlanacak her türlü basılı veya görsel materyalin hazırlanmasında kullanılacak tüm malzemelerin maliyetidir.

**Kira maliyetleri:** Otel, fuar standı, otomobil, vinç, ses sistemi vs kiralanan her türlü unsur bu kalemde yer alır.

**Reklam maliyetleri:** Billboard, afiş, branda, araç giydirme gibi grafik uygulamalar ve görsel veya yazılı basında yer alacak her türlü reklamdaki oluşacak olan maliyet bu kalemde yer alır.

**Sponsorluk maliyetleri:** Her hangi bir sponsorluk üstlenilmesi halinde üstlenilmesi gereken maliyet kalemidir.

**Donanım maliyetleri:** Bir fuar çalışmasında stant elemanlarının veya hizmet personelinin eğitilmesi gibi kişisel donanım maliyetleri ve teknik yeterliliğin sağlanması için gerekli olan bilgisayar, projeksiyon cihazı, televizyon, internet gibi teknik donanım maliyetleri bu kalemde yer alır.

**Ekstra harcamalar:** Tüm bu unsurların dışında gözden kaçması muhtemel giderlerin veya tedarikçi firmalardan kaynaklanan çeşitli krizlerin önlenmesi için elde bulunması gereken nakit miktarının yer aldığı maliyet kalemidir.

## **I. Stratejilerin Belirlenmesi**

Halkla ilişkilerde kreativite (yaratıcılık), var olmayan bir şeyi üretmekten ziyade iki veya daha fazla öğenin birleşiminden yeni bir şey elde etmektir (Green, 2007: 8). Detaylı bir araştırmanın ardından kampanya uygulamalarının bütüncül bir bakış açısıyla yönetilebilmesi için uygulamalara temel oluşturacak kreatif strateji, iletişim stratejisi ve kampanya stratejisi belirlenir.

### **a. Kreatif Strateji**

Kreatif Strateji, olmayan bir şeyi hayal edebilme, bir şeyi herkesten farklı yollarla yapabilme ve yeni fikirler geliştirebilme olarak ifade edilen (tr.wikipedia.org/2) sanatsal yaratıcılıktan ziyade hedef kitlelerde amaca yönelik davranışsal değişikliklerin gerçekleştirilmesini sağlayacak mesajların üretilmesidir (Bozkurt, 2007: 93).

İyi bir kreatif strateji kampanyanın kime hitap edeceğini ve ne söyleyeceğini belirtir (Kocabaş ve Elden, 2011: 102). Kreatif strateji, kurum veya kuruluşa özgü olan, hedef kitleleri harekete geçirebilecek, rekabetten kurumu ayırıştırarak ona avantaj sağlayacak bir önermedir (Elden, 2009: 336).

Hedef kitleler nezdinde oluşturulmak istenen etkiye hizmet eden ve kurumun ayırt ediciliğini sağlayan kreatif fikirlerin oluşturulması ve bunların işleyişinin tespiti ile kampanya uygulamalarının kreatif stratejisi oluşturulur (Göksel, 2010: 110).

### **b. Kampanya Stratejisi**

Kampanya stratejisi, kreatif strateji temelinde kampanya sürecinin nasıl ilerleyeceğini, hangi aşamaları kapsayacağını içerir. Genel itibarıyla kampanya stratejisi, pazarlama ve reklam çalışmalarında kullanılan AIDA<sup>1</sup> modeline benzeyen şu aşamaları içerir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 147-148):

---

<sup>1</sup> AIDA Modeli, Basamaklarını oluşturan kelimelerin baş harfleri ile ifade edilen; Attention(Dikkat çekme), Interest (ilgi sağlama), Desire (arzu ve istek uyandırma) ve Action (harekete geçme) aşamalarından oluşan model (en.wikipedia.org/2).

**Hazırlık Aşaması:** Kampanyanın uygulanabilir hale gelmesi için yapılacak bütün hazırlığı içerir. Uygulama biriminin kurulması, gerekli her türlü ekipmanın tedarik edilmesi, reklam malzemelerinin hazırlanması, gerekli anlaşmaların yapılması vs. gerçekleştirilen çalışmaların konusu ve amacı ne olursa olsun mutlaka bir hazırlık süreci gerektirdiğinden temel olarak bir kampanya stratejisi içerisinde hazırlık aşaması mutlaka bulunmalıdır (Göksel, 2010: 111).

**Dikkat Çekme Ve Merak Uyandırma Aşaması:** Dikkat çekici reklamlar ve FlashMob<sup>2</sup> uygulamaları gibi hedef kitlenin dikkatini çekmeye ve merak uyandırmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştiği aşamadır.

**Bilgilendirme Aşaması:** Bu aşamada, daha önce dikkati çekilen ve meraklandırılan hedef kitlenin kampanyaya ilişkin bilgilendirilmesi sağlanır. Bilgilendirme aşaması yeterince gerçekleştirilemezse bir sonraki “harekete geçirme” aşamasında istenilen sonuç alınamayabilir. Bu sebeple hedef kitle bunalılmadan ve sıkılmadan ilgilerini sürekli kılacak kreatif çalışmalar yapılarak kampanyanın takibi sağlanmalıdır.

**Harekete Geçirme Aşaması:** Meraklandırılan, dikkati çekilen ve sonrasında bilgilendirilen hedef kitlenin harekete geçmesini sağlayacak faaliyetlerin planlandığı aşamadır.

### **c. İletişim Stratejisi**

Hedef kitleye verilecek mesajlar ve bu mesajların iletilmesinde kullanılacak tekniklerin belirlendiği stratejidir. Kampanya stratejisi ile doğrudan ilişkilidir. Kampanyanın iletişim stratejisi içerisinde verilecek mesaja uygun kanalların seçimi ve yapılacak aktivitelerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar bulunabilir. Burada önemli olan hangi mesajın hangi hedef kitleye iletileceğinin belirlenmesi, mesajın etkin kılınması için uygulanacak yöntemin ve kullanılacak araçların ne olacağıın tespitidir.

---

<sup>2</sup> Katılımcıların daha önceden belirlenmiş yer ve zamanda buluşup, yine önceden kararlaştırılan, amacı genelde eğlence olan bir eylemi gerçekleştirdikten sonra dağılmaları esasına dayanan bir tür eylemdir. Flash mob eylemleri herhangi bir siyasi veya protest amaç içermez. Her şey bir flash mob eylemine konu olabilir. İlk olarak Amerika'da başlayıp beğeni toplayan ve gittikçe büyüyen flash mob, çeşitli dünya ülkelerinden oluşan yüzlerce grubu ve eylemleriyle pek çok ülkede (Shirky, 2010: 146) yapılmaktadır (istanbulflashmob.org).



## **J. Faaliyet Planının Oluşturulması**

Halka ilişkiler programında yer alan etkinliklerin başarıya ulaşmasının koşulu, işi iyi bilen uzmanlarca gerçekleştirilmesidir. Bu bakımdan hangi etkinliğin en iyi kim tarafından gerçekleştirileceği önceden hesaplanmalıdır.

Faaliyet planlarının oluşturulması, iletişim taktikleri ve etkinliklerinin her birini uygulamaktan kimin sorumlu olacağı; etkinliklerin zamanı ve sırası ile programın bütçesinin ne kadar olacağı belirlendiği aşamadır (Yılmaz, 2005: 95).

## **K. Faaliyet Planı Geliştirilmesi ve Detayların Belirlenmesi**

Kampanya stratejisi çerçevesinde gerçekleştirilecek faaliyetler bu aşamada geliştirilir ve detaylandırılır. Projenin araştırma aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda hangi hedef kitleye yönelik ne tür faaliyetlerin gerçekleştirileceği ortaya konulur (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 151).

Bu doğrultuda faaliyetler medya ilişkiler faaliyetleri, finansal halkla ilişkiler faaliyetleri, algılama yönetimi faaliyetleri, itibar yönetimi faaliyetleri, risk yönetimi faaliyetleri, olay yönetimi faaliyetleri, kriz yönetimi faaliyetleri, lobicilik faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum kültürü - kurumsal kimlik ve imaj oluşturma faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, pazarlama amaçlı halka ilişkiler faaliyetleri şeklinde sıralanabilir (Göksel, 2010: 114-135).

## **L. Faaliyetlerin Detaylandırılması**

Genel faaliyet planı oluşturulduktan sonra kurumun veya kuruluşun gerçekleştirmeyi planladığı tüm halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri uygulanma biçimine göre detaylandırılmalıdır. Burada yer alacak bilgiler başlıklarda temellendirilebilir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 154):

***Faaliyetin Amacı:*** Faaliyetin kampanya içerisindeki hangi amaca hizmet ettiği ve hedefi belirtilmelidir.

***Faaliyetin Hedef Kitlesi:*** Kampanya içerisinde yer alan her faaliyetin kendine mahsus bir hedef kitle olmalıdır. Bir faaliyetin tüm hedef kitleye hitap etmesi beklenemez çünkü hedef kitlelerin her biri farklı özelliklere sahip olabilir. Kurumun bayilerine yönelik yaptığı bir faaliyet çalışanlarını kapsamayabilir.

**Uygulanma Şekli:** Faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için hangi koşulların sağlanması gerektiği, faaliyetin nerede, ne zaman, nasıl gerçekleştirileceği ayrıntılarına inilerek belirtilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanları faaliyetlerini uygulamaya koymadan önce bir kontrol listesi hazırlamalı, her türlü detayı bu liste üzerinden gözden geçirmelidir.

#### **M. Faaliyet Takviminin Hazırlanması**

Bir halka ilişkiler kampanyasında yapılacak çok fazla sayıda iş olmasından dolayı bu işlerin bir faaliyet takvimi içerisinde izlenmesi, koordinasyonun sağlanmasını kolaylaştıracaktır. Faaliyet takvimi, halkla ilişkiler çalışmasının ne kadar süreceği, hangi tarihte hangi etkinliğin başlayıp biteceği ile ilgili ayrıntıların yer aldığı anlatımlardır.

#### **N. Faaliyetlerin Bütçelenmesi**

Bütçe, kurumun veya kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için ayırması gereken maddi giderleri içerir. Bütçeleme ile ilgili iki yaklaşımdan söz edilebilir. İlki, belirlenen etkinlikleri bütçelemek; ikincisi ise halkla ilişkilerde pek kabul görmemekle birlikte, hedeflere ulaşabilmek için yapılacak harcamaları önceden belirlemek ve etkinliklerle bütçeyi belirlenen bu meblağa göre düzenlemektir (Yılmaz, 2005: 102). Hiçbir kurumun veya kuruluşun rast gele harcama yapamayacağı ve gerçekçi bir bütçe olmadan başarının yakalanamayacağı unutulmamalıdır.

#### **IV. Uygulama (Aksiyon Ve İletişim)**

Araştırma ve planlama aşamalarının sonrasında hazırlanan programın uygulanması, bir halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada elde edilen verilere göre hazırlanan tanıtım mesajları, hedeflenen bölgedeki hedeflenen kitleye, kararlaştırılan araçlar aracılığıyla ulaştırılır.

Bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışmadır. Kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo, televizyon programlarında ve sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak; gazetelerde ve diğer basılı yayınlarda kampanya konusu halka duyurulacak; sergi, fuar ve panayır gibi organizasyonlarda konu grafikler ve tasarımlar ile gözlerde canlandırılacak; tanıtma araçlarıyla gidilen yerleşim yerlerinde ses ve görüntülü düzenler ile konu halka açıl dille anlatılacak; seminer, konferans ve açık oturum gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılacak; sorular ve kuşkular karşılıklı görüşmelerle giderilecek ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma mâledilerek mesajların kolayca algılanması ve akıllarda kalması sağlanacaktır (Asna, 2006: 104-105).

#### **V. Ölçme ve Değerlendirme**

Ölçme ve değerlendirme aşamaları, halkla ilişkiler kampanyasının son aşaması olarak nitelendirilse de aslında halkla ilişkiler sürecinin her aşamasında ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin her alanında yol gösterici olmakta, geleceğe yönelik başarı için ipuçları vermektedir (Küçük Kurt, 1987: 157).

Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarında büyük bütçeli kampanyalar düzenlemekte, yüksek maliyetli faaliyetlerle hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Kısa ya da uzun vadeli halkla ilişkiler kampanyalarında kuruluşlar, elbette ki karşıladıkları maddi ve manevi bütün maliyetler karşısında hedeflerine ulaşıp ulaşmadıklarını, ne kadar ulaştıklarını, hedef kitlelerinde amaçladıkları tutuma ve davranışa yönelik değişimlerin olup olmadığını veya ne kadar olduğunu, hangi mecralarda daha etkin veya daha az etkin olduklarını ve eğer amaçlara ulaşamadıysa problemin nereden kaynaklandığını vs. öğrenmek istemektedirler.

Halka ilişkiler uzmanlarının, çalışmalarının başarılı olup olmadığı konusunda medyada yer alan haberleri ölçümlemesi ve sadece bunlardan yola çıkarak bir değerlendirme yapması, yapılan halka ilişkiler kampanyasının sonuçlarını vermekten uzaktır. Medyada yer alan haber sayısına göre yapılacak bir değerlendirme, kurumun veya kuruluşun yanlış bir rota çizmesine neden olacaktır çünkü ölçülenmesi gereken husus medyada yer alan santim / sütun veya dakikanın çokluğu değil, bu haberleri okuyan, dinleyen kitlenin o haberlerin içeriği ile ilgili ne düşündüğü olmalıdır. Zira medyada yer alan haberleri hedef kitle okumamış veya okuduğu halde anlamamış olabilir (Kadıbeşegil, 1999: 63). O halde öncelikle halkla ilişkilerde ölçümlemenin nasıl yapılacağına karar verilmelidir.

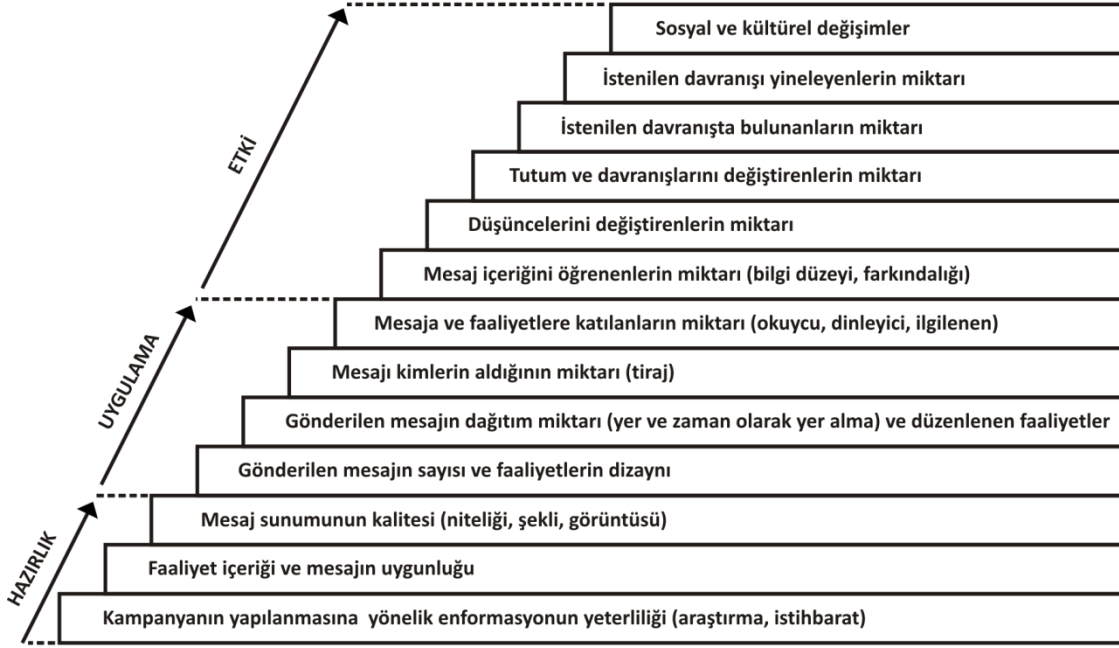
Ölçme, gözlem yapma ve kayıt etme sürecidir. Araştırma sorusuna veya hipoteze aranan cevap “ölçmeyle” toplanan verilerle elde edilmektedir (Erdoğan, 2007: 215). Bir tutumu, davranışı veya davranış değişikliği gibi çeşitli unsurları ölçülmesi, teknik aletler ile kolayca mümkün olmadığı için bu ölçümlenmelerde “sınıflandırma ölçeği”, “sıralama ölçeği”, “aralık ölçeği” ve “oran ölçeği” gibi bazı ölçekler kullanılmalıdır (Büyüköztürk; Çakmak; Akgün vd. 2008: 101-102). Bu ve benzeri ölçeklerle elde edilen veriler değerlendirme için sağlam temel oluşturabilir.

Özetle değerlendirme, bir halka ilişkiler kampanyasının araştırma, planlama ve uygulama aşamalarının her birinde ayrı ayrı yapılması gereken kontrollerdir. Bu kontroller yapılarak o aşamanın ne durumda olduğu, sürecin istenilen şekilde ilerleyip ilerlemediği netleştirilir. Bu, proaktif davranılarak bir aksilik varsa düzeltme yoluna gidilmesini ve kampanyanın ilerleyen dönemlerinde kriz ile karşılaşılmasına engel olur.

Halkla ilişkilerde değerlendirme konusunda çeşitli modellerden yararlanılır. Bu modeller “Cutlip, Center ve Broom’ un Modeli”, “IPRA Değerlendirme Modeli”, “PRCA, IPR, PRWEEK Modeli” ve Macnamara Makro Modeli” şeklinde sıralanabilir.

#### **A. Cutlip, Center ve Broom’ un Modeli**

Bu model, bütün bir değerlendirme programının hazırlık aşaması, uygulama aşaması ve etki aşaması gibi farklı aşamalarını açıklamaktadır.



Şekil 3. Cutlip, Center ve Broom' un Değerlendirme Modeli

(Cutlip; Center; Broom, 1994: 413)

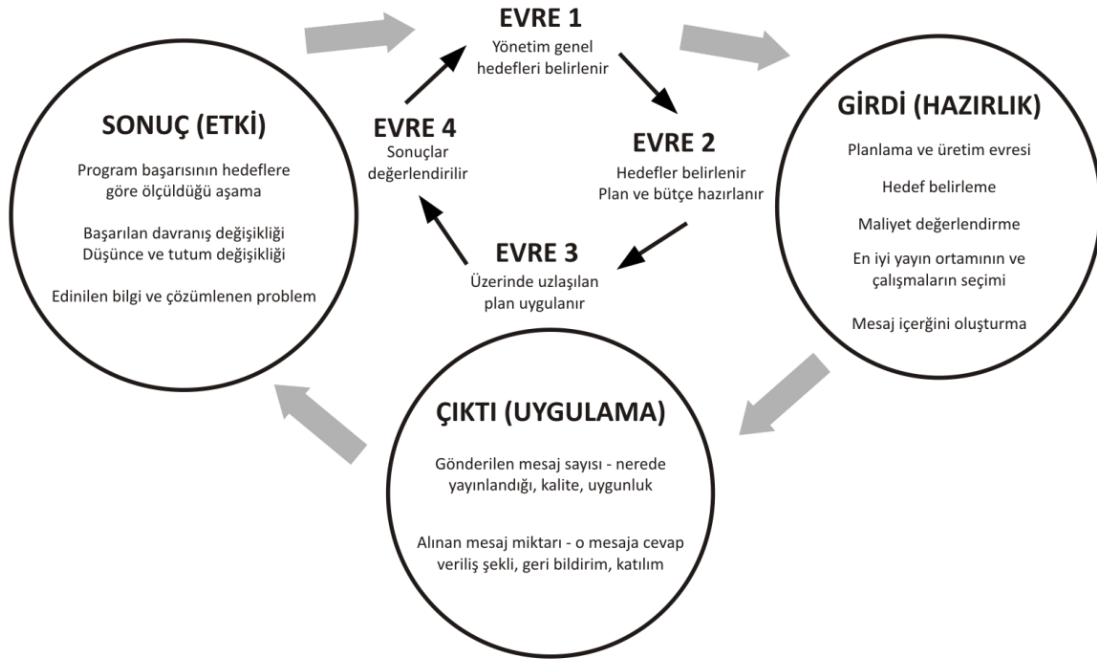
**Hazırlık Aşaması:** Kampanya planlamasında kullanılacak bilgi birikimi yeterliliğinin değerlendirildiği aşamadır. Kampanyada planlanan hedef kitle ile ulaşılan hedef kitlenin birbirini karşılayıp karşılamadığı, hedef kitle hakkındaki düşüncelerin doğru olup olmadığı gibi analizler yapılarak planlamanın istenilen mükemmellikte olup olmadığına karar verilir.

**Uygulama Aşaması:** Gönderilen mesaj sayısı, medyada yer alan haberler ve duyurular, haberlerin yer aldığı medya ortamı, nitelikleri ve yer alma zamanı, mesaja ulaşan veya mesajla ilgilenen kişi sayısı gibi mesajın ve mesajı içeren materyallerin incelendiği aşamadır.

**Etki Aşaması:** Hedef kitlenin farkındalık oranı, tutum değişikliği gösterenlerin sayısı, mesaj sonunda meydana gelen sosyal ve kültürel değişiklikler bu aşamada yer alır.

## B. IPRA Değerlendirme Modeli

Cutlip, Center ve Broom' un modeli ile benzerlik arz eden bir modeldir. Bu modelin de izlediği 3 evre vardır. Bu evreler girdi, çıktı ve sonuç evreleridir.



Şekil 4. IPRA Değerleme Modeli

(Pritchitt, 1998' den aktaran Demir, 2005: 115)

**Girdi (Hazırlık) Evresi:** Hedef kitlenin ne oranda mesajın farkında olduğu, mesajın ulaşmış olup olmadığı, mesajdan aklında ne kaldığı analiz edilmektedir.

**Çıktı (Uygulama) Evresi:** İletilen mesaj ile kitleye ulaşan mesajın ne olduğu, hedef kitlenin mesajı nasıl aldığı bu aşamada incelenir.

**Sonuç (Etki) Evresi:** Bu aşamada kampanyadaki etkinliklerin hedef kitlenin düşüncesini ne kadar etkilediği, düşünce değişikliğinin davranış ve tutumlara yansıyor yansımadağı ölçülmektedir.

### C. PRCA, IPR, PRWEEK Modeli

PRCA, IPR, PRWeek' in yayınlamış olduğu Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme El Kitabına göre halkla ilişkiler kampanyasının en önemli parçası araştırma ve değerlendirmedir. Bu model 5 adımda incelenir (PRCI, IPR ve Prweek, 1999:132' den aktaran Yurdakul ve Coşkun, 2011:157)

#### 1. Adım: Denetim: Neredeyiz?

Girdilerin oluşturduğu bir aşamadır. Kurum ve kuruluşun geçmişine ilişkin bilgileri, satışları, ticari bilgilerini, daha önce yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarını içerir.

## **2. Adım: Hedefler: Nerede Olmamız Gereklidir?**

Bir kurumda ölçülebilir hedeflere ulaşabilmek için yapılan çalışmaların içerikleri, mesaj, mesajın hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan araçların tanımlanması ve zamanın belirlenmesi önem arz etmektedir.

## **3. Adım: Strateji-Plan: Oraya Ne Şekilde Ulaşabiliriz?**

Halkla ilişkiler kampanyalarını hazırlayan uzmanların kampanyalarını hazırlarken planlarını, stratejilerini ve taktiklerini netleştirip bunların doğrultusunda ilerlemelidir.

## **4. Adım: Ölçümleme ve Değerlendirme: Hedeflerimize Ulaşabildik mi?**

Ölçümleme ve değerlendirme, halkla ilişkiler kampanyasının her aşamasında uygulanmalıdır. Öyle ki medyanın yakından gözlemlenmesi gibi bazı aşamalarda değerlendirmeye sürekli ihtiyaç duyulabilir.

## **5. Adım: Sonuç: Hedefler Yerine Getirildi mi? Sonuç Olarak Ne Öğrendik?**

Kurum, kuruluşlar, organizasyonlar ve halkla ilişkiler uzmanları için kampanyanın kurum veya kuruluşu kâr açısından bir getirisinin olup olmadığı en önemli noktalardan biridir. Geribildirimlerin alınıp alınmadığı, nelerin aynen kullanılıp nelerin değiştirilmesi gerektiği gibi analizler yapılır ve bir sonraki kampanyanın girdileri de bu verilerden oluşturulabilir.

## **D. Macnamara Makro Modeli**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamalarını piramit şekliyle sıralayan modelin diğer modellerden farkı, değerlendirme çabasını çok geniş bir kapsamda ele almasıdır. Macnamara'nın girdiler, çıktılar ve sonuçlar gibi önceki modellere benzer adımları bir piramit şeklinde sıraladığı Makro Model, aşamaları sıralamanın ve birbirinden ayırmanın yanı sıra her aşamaya uygun değerlendirme metodu da önermektedir.

Modelde girdilerin ölçümü için uzman görüş, izleyici araştırmaları, okunabilirlik testleri, ön-test, yeniden gözden geçirme metotlarını önermektedir. Çıktı ölçüm metodolojisinde içerik analizi, medyanın izlenmesi, kupür kesme, yayılma istatistikleri mevcuttur. Sonuç ölçümü için önerdiği metodoloji listesi ise gözlem, satış istatistikleri, okuyucu, dinleyici, izleyici istatistikleri, baskı sayısı grafiklerinden oluşmaktadır (Demir, 2005: 115-116).

### **E. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılabilecek Alan Ölçümleri**

Bir halka ilişkiler faaliyetinin ölçümünde kampanyanın çıktıları ve sonuçları belirlenmeye çalışılır. Çıktı ölçümü sonuç ölçümüne göre nispeten daha pratik ve kolay olduğu için uygulamada sonuç ölçümüne göre daha çok tercih edilmektedir. Çıktılar, kolayca kavranabilen daha somut veriler sunar. Medyada yer alan haberler, afişler, reklamlar gibi yazılı ve görsel malzemeler bu grupta değerlendirilmeye çalışılır. Sonuçların ölçümü için hedef kitlenin zihnini ve duygularını analiz etmek gerekir. Soyut etkileri kapsadığı için sonuçların incelenmesi ve değerlendirilmesi çıktıları nispeten daha zordur. Hedef kitlenin gönderilen mesajları ne kadar fark edebildiği, tutum ve davranışlarda bir değişiklik olup olmadığı, davranışlarda ne tür değişimlerin olduğu gibi unsurlar sonuç ölçümü içerisinde değerlendirilir (Demir, 2005: 119).

Sonuç ölçümünde ve çıktı ölçümünde kullanılan ölçümler şu şekilde sıralanabilir (Demir, 2005: 120-121):

#### **a. Çıktı Ölçümünde Kullanılan Yöntemler**

**Üretimin Ölçümü:** Medyaya ne kadar haber servis edildiğinin, belli dönemde üretilen yayınların ölçülmesidir. Örnek olarak bir halkla ilişkiler ajansı çalıştığı kurumuna “toplam 226 haber, 17 adet aylık çıkan sektörel dergiye, 8 adet günlük çıkan sektörel gazeteye, 9 adet haftalık çıkan ulusal gazetenin sektörel eklerine, 39 sektörel web sitesine bir yıl içerisinde gönderildi” şeklinde raporlar verebilir.

**Mesaj dağılımının Ölçümü:** Gazetelerde yer alan kupürler ve radyo - televizyonda yer alan söylemler, internette yer alan sayfalar gibi halka ilişkiler çabalarının değerlendirilmesinde en çok kullanılan araçların takip edilmesini kapsar. Medya takip ajansları ile yapılan sözleşmeler doğrultusunda firmanın –hatta sözleşmeler dâhilinde



firma rakiplerinin- medyada ne kadar yer aldığı raporlandığı ve analiz edildiği ölçümlerdir.

**Mesaj İçeriğinin Ölçümü:** Yayınlanan mesajlarda firmanın, markanın veya ürünün ne şekilde yer aldığı, hangi mesajlara ne sıklıkta yer verildiği gibi direk içerikle ilgili olan ölçüm türüdür.

#### **b. Sonuç Ölçümünde Kullanılan Ölçümler**

**Farkındalık ve Anlama Ölçümleri:** Hedef kitlenin gönderilen mesajları ne kadar algılayabildiğini, ilgi gösterip göstermediğini, mesajların ne derece anlaşıldığını belirten ölçümlerdir.

**Hatırlama ve Hatırda Tutma Ölçümleri:** Mesajların ne ölçüde hatırlandığının veya ne kadar süre hatırda kalabildiğinin belirlendiği ölçülerdir.

**Tutum ve Tercih Ölçümleri:** İnsanların bazı şeyler hakkında ne söylediğini, ne düşündüğünü, ne bildiklerini, ne hissettiklerini ve hareketlerine nasıl yansıttıklarını ortaya koyan zor ve pahalıya mal olan ölçümlerdir. Bu ölçümlerde en önemli tekniği, halkla ilişkiler kampanyasından önce, kampanya esnasında ve sonrasında hedef kitle tutumlarının ölçülüp kıyas edildiği benchmarking (kıyaslama) çalışması oluşturur.

**Davranış Ölçümleri:** Ticari bir kuruluş ürününün satılmasına yönelik bir kampanya yürüttüğünde tabii olarak ürünlerinin satış miktarının artmasını hedefler. Bir dernek ise misyonuna yönelik çalışmalara dikkat çekmeye yönelik yürüteceği bir kampanya sonucunda hedef kitlesinin bilgilenmiş ve istediği harekete geçmiş olmasını hedefler. Kurum, kuruluş veya organizasyonlar, yürüttükleri her hangi bir halkla ilişkiler kampanyasının sonucunda hedeflerine ve amaçlarına ulaşmayı arzu ederler. Bu sebeple halkla ilişkiler çabaları, halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde kurum veya kuruluşun hedef ve amaçlarına ne kadar ulaştığını ölçümlemek durumundadırlar.

**DERS NOTU EKİ:** Bir halkla ilişkiler kampanyasına ait planlamanın örnek proje çalışması<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Projeyi hazırlayan ve ders notunda sizlere ulaşmasını sağlayan **S. Ece DOĞANCANER, Tuğçe İLHAN, Esma YAKUT ve Salih ANDIÇ'a** şükranlarımı sunarım..

## KAYNAKÇA

- Asna, A.: *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006.
- Aydede, C.: *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.
- Baines, P., Egan, J., Jefkins, F.: *Public Relations Contemporary Issues And Techniques*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Italy, 2004.
- Bayçu, S. U.: Halkla İlişkiler Tanımı. H. Gürgen içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 1-26), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.
- Bayçu, S. U.: Halkla İlişkiler Yazarlığı. S. U. Bayçu içinde, *Halkla İlişkiler Yazarlığı* (s. 1-23), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005.
- belgeler.com/1.*: <http://www.belgeler.com/blg/2nhd/vizyon>  
Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2012.
- belgeler.com/2.*: <http://www.belgeler.com/blg/smj/halkla-iliskilerde-kullanilan-yontem-ve-araclar> Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2012.
- Bozkurt, İ.: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F.: *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2008.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M.: *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, New Jersey, 1994.
- Çöklü, Y. E., Özgen, E.: Mesaj ve Medya Stratejileri. A. Yılmaz içinde, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (s. 79-92), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005
- Demir, F. O.: Ölçümlene Değerlendirme. A. Yılmaz içinde, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (s. 111-126), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005.
- Elden, M.: *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2009.
- en.wikipedia.org/1.*: [http://en.wikipedia.org/wiki/SMART\\_criteria](http://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria)  
Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2012.
- en.wikipedia.org/2.*: [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))  
Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2012.
- Erdoğan, İ.: *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara, 2007.
- Göksel, A. B.: *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Green, A.: *Creativity in Public Relations*, Kogan Page, London, 2007.

- Gregory, A.: *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Kogan Page, London, 2010
- Grunig, J. E., Hunt, T.: *Managing Public Relations*, Thomson Learning, California, 1984.
- Gürgen, H.: Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçları. H. Gürgen içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 161-186), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.
- Henslowe, P.: *Public Relations - A Practical Guide To The Basics*, Kogan Page, London, 1999.
- istanbulflashmob.org.*: <http://istanbulflashmob.org/flashmob.htm>  
Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2012
- Kadıbeşegil, S.: *Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı*, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999.
- Karasar, N.: *Bilimsel Araştırma Yöntemi - 12. Baskı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- Kocabaş, F., Elden, M.: *Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N.: *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.
- Küçükkurt, M.: Halkla ilişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87* (s. 155-173), Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara, 20-21 Nisan 1987.
- Mardin, B.: *Değerli Dostum*, Kendi Yayını, İstanbul, 1994.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.: *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- Okay, A.: Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama. R. Akyürek içinde, *Kurumsal İletişim* (s. 41-62), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005.
- Okay, A., Okay, A.: *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2011.
- Oliver, S.: *Public Relations Strategy*, Kogan Page, London, 2007.
- Peltekoğlu, F. B.: *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Pickton, D., Broderick, A.: *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, Essex, 2005.
- Shirky, C.: *Herkes Örgüt*, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010.
- Sissors, J. Z., Baron, R. B.: *Medya Planı Nasıl Hazırlanır*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.
- tdkterim.gov.tr/.*: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>  
Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2012.
- tr.wikipedia.org/1.*: [http://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analizi](http://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi)  
Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2012.

*tr.wikipedia.org/2.*: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Yaratıcılık>  
Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2012.

Yılmaz, A.: Uygulama Planları. A. Yılmaz içinde, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (s. 93-109), TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005.

Yurdakul, N. B., Coşkun, G.: *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri - Ödüllü Örnek Uygulamalar*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011.