

PROJE (HALKLA İLİŞKİLERDE PROJE – HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI)

1.-HAFTA

1. HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA SÜRECİ

Hedef kitleleri ikna etmeyi temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi esasına dayanan halkla ilişkilerin etkinliği, stratejisinin sağlam temeller üzerine dayandırılmasına bağlıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının hareket noktasını ve yöntemini büyük ölçüde varılmak istenen hedef belirler. Yani amaç ve yöntem arasındaki önemli ilişkiyi vurgulamaktadır.

Bir halkla ilişkiler kampanyası, araştırma, planlama, aksiyon ve iletişim ile sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreci mutlaka yaşamalı, bu süreç içinde amaçlar belirlenerek strateji ve taktikler geliştirilmelidir. Bu süreci işletmenin dışında gerçekleşen olaylar da etkilemekte ve çevre, işletmenin amaçlarını, işletmenin amaçları ise halkla ilişkiler programını belirlemektedir. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler sürecini ve geliştirilecek strateji ve taktikleri etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir. Bunlar:

- Çevre
- İşletmenin Amaçları
- Halkla ilişkiler amaç ve stratejisi
- Halkla ilişkiler programları biçiminde açıklanabilir.

Halkla ilişkiler görevlileri, işletmenin hedefleri. Planları, zayıflıkları, yararlanılabilirliği gibi konularda bilgi sahibi olmalı ve stratejisini bu bilgiler ışığında oluşturmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında görünen aşamanın sadece uygulama olması, araştırma, planlama ve sonuçların değerlendirilmesi gibi masa başı çalışmaların göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bazı halkla ilişkiler bilimcileri, halkla ilişkileri bu açıdan değerlendirerek, 3/4 'ü suyun içinde 1/ 4'ü suyun yüzeyinde olan bir aysberge (buzdağına) benzetmişlerdir.

İşletmenin kısa bir süre içinde toplumda iyi bir üne sahip olması zordur, bunun için belirli bir süreye gereksinim vardır. İşletmenin toplumda belli bir saygınlık kazanması için uzun dönemli ve süreklilik arz eden bir programın yürütülmesi gerekir. Bir halkla ilişkiler kampanyası klasik olarak dört adım çerçevesinde tasarlanır. **Bu adımlar:**

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme



***Halkla ilişkilerde dört adım süreci

1.1. Araştırma

1.1.1. Araştırmanın Tanımı

Araştırma, "problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile, planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir.

Nasıl bir insanın başkalarıyla sağlıklı bir ilişki kurması için ilk önce kendisini tanıması gerekiyorsa, kuruluşların da hedef gruplarıyla sağlıklı bir iletişim oluşturmaları için kendilerini iyi tanımaları ve bunun için de kendileriyle ilgili araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından araştırma aşaması aynı zamanda bir durum analizidir. Özenli bir durum analizi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını arttıran bir faktördür.

- **Kurumlar kendileriyle ilgili araştırmaları zamanında yapmalıdır.**

1.1.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu birinci safhada görev veya çözülecek soruna yönelik sorular ve hipotezler geliştirilir. Birinci safha, kurumun temel görevine uygun, muhtemel olması gereken düşünceleri oluşturmaya yardımcı olur, aynı zamanda tutumlar hakkında veriler, organizasyonun faaliyetlerine karşı olan muhtemel dirençleri ortaya çıkarır. Bu safhada dikkate alınabilecek diğer noktalar şunlardır:

- **Kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri**

Burada kuruluşun kendisini nasıl bir kimlikle hedef gruplarına tanıttığı ve bu kimlikle bağlantılı olarak kurumun vizyonunu nasıl belirlediği ve kurumu rakiplerinden veya benzerlerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunu tespit etmesi gerekmektedir.

- **Organizasyon ile ilgili temel veriler**

Organizasyon ile ilgili temel veriler halkla ilişkiler kampanyalarının temelini oluşturması bakımından mutlaka incelenmesi gereken bilgilerdir. Bu başlık altında incelenebilecek olanlar kurumun tarihçesi, kurulma yeri ve kurucuları, coğrafi dağılımının ne şekilde olduğu ve kurumsal kültürünün ne şekilde gelişmiş olduğudur. Kuruluşların bu türdeki bilgileri, hedef gruplar üzerinde olumlu bir izlenim bırakacaktır. Çünkü uzun bir geçmişi olan ve bunu ortaya koyabilen kuruluşlar hedef gruplarını bu özellikleriyle etkileyebilmektedir.

- **Hedef saptama**

Organizasyonun genel olarak hedeflerinin neler olduğu, ne tür güncel hedefleri takip ettiği ve hazırlanacak olan kampanyanın bu kurumsal hedeflerle bağlantısının ne şekilde olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

- **Görevler/Sorunlar**

Bir halkla ilişkiler kampanyasının geliştirilmesinin nedeninin ne olduğu, belli bir konuda bir görevin saptanıp saptanmadığı, eğer saptanmışsa görevi kimin saptadığı ve çözümlenecek sorunların neler olduğunun açıklanması gerekir.

- **Organizasyonun ve sorunun yapısı**

Kuruluşun sorunu çözmek için hangi koşullarda ve ne şekillerde faaliyetini sürdüreceği planlanmalıdır.

- **İlgililer**

Görevle kimin ilgilendiği ve sorumlunun kim olduğu, mevcut durumu korumakla kimin, hangi nedenden dolayı ilgilendiği açıklanmalıdır.

- **Hedef Grupları**

Hangi hedef gruplarına, ne tür hedeflerle hitap edildiği, hedef gruplara nasıl mesajlar verildiği ve alınan sonuçların neler olduğunun kaydedilmiş olması gerekmektedir.

- **Rekabet**

Kuruluşa rakip olan başka kuruluşların olup olmadığı, şimdiye kadar rakiplerin neler yaptıkları ve imajlarının nasıl görüldüğünün saptanması gerekir.

- Harici görüşler

Kamuoyunda, organizasyona, faaliyetlerine, hedeflerine ve üstesinden gelinecek sorunlara karşı düşünceler veya ön yargıların olup olmadığı, kuruluşun ortaya koyduğu çeşitli tekliflere bir karşı tavrın veya onaylamanın olup olmadığı, kuruluşun iletişim faaliyetlerinin hedef gruplar tarafından nasıl değerlendirildiğinin de ortaya konulması yapılacak planların ve eylemlerin başarıya ulaşmasında etkili olacak unsurlar arasındadır.

- Dâhili görüşler

Söz konusu olan ürünler, faaliyetler, fiyatlar, dağıtım tarzı, iletişim şekilleri ve içerik konusunda çalışanların görüşlerinin nasıl olduğu, ön yargılar veya belirli tutumların oluşup oluşmadığı ve çalışanların veya çalışan temsilcilerinin yapılan bu faaliyetlere karşı olumlu veya olumsuz düşüncelerinin neler olduğu belirlenmelidir.

- Etkiler

"Siyasi durum"un kuruluşun işini ne şekilde etkilediği, ekolojik, ekonomik, sosyal, hukuki ve ahlaki çerçeve koşullarından ne tür imkânlar ve sınırlamaların koyulduğunun bilinmesi gerekmektedir.

- Kaynaklar

Analiz için kullanılacak kaynakların neler olduğu, kurum içerisinde veya dışında yapılmış olan araştırmaların olup olmadığı ve kimlerden ne tür bilgiler alınabileceğinin önceden belirlenmesi ve bunlara yönelik bir eylem planlarının hazırlaması gerekmektedir.

1.1.3. Toplanan Verilerin Analiz Edilmesi

"Neye ulaşılmak isteniliyor" sorusuna yanıt arandığı ikinci safhada, birinci safhada geçici olarak belirlenen noktaları kesinliğe dönüştürerek bir analiz gerçekleştirilmektedir. Bu safhaya daha önceden sorulmuş olan sorulara yanıtlar verilmiş bir halde girilmelidir ve daha ayrıntılı bir analiz gerçekleştirilerek, halkla ilişkiler kampanyasının birinci adımı tamamlanmalıdır.

Analiz safhasında açıklığa kavuşturulacak noktalar şunlardır:

Kurum imajının analizi

Kurum kendi imajını ne şekilde tanımlamıştır, istenilen imajı nasıldır, mevcut imajı nasıldır?

Hedef gruplarındaki imaj farklılıkları nelerdir?

Veri temeline dayalı olarak organizasyonun faaliyetlerinin analizi

Organizasyon neyi, kimin için, hangi faydalarla sunmaktadır? Yetki ve kapasiteleri nelerdir? Personel kapasitesi ve yetkileri nelerdir? Kuruluşun sosyal sorumluluğu ne şekildedir?

Dağıtım yollarının analizi

Faaliyetler hedef gruplarına hangi yollardan ulaşmaktadır? Organizasyon hangi mekânlara, yerlere sahiptir? Mekânlar ne şekilde düzenlenebilir ve teknik olarak kullanılabilir? Faaliyetler hangi tarih ve zamanlarda sunulmaktadır? Sunulan faaliyetlerin üçüncü kişilere iletilmesinde kimin katkısı olmaktadır? Harici ve dâhili satış araçları kimlerdir? Ne kadar motivasyonları sağlanmış durumdadır?

Fiyat politikasının analizi

Organizasyon kendisini ne şekilde finanse etmektedir? Gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin finans kaynağı ne şekilde ayarlanabilir? (Ek kaynaklar gerekli midir? Bağış, sponsorluk, para verenler gibi başka kaynaklara gereksimin var mıdır?) Çözülecek olan sorunla finans problemleri giderilebilir mi?

Kurumun kendi faaliyetlerinin analizi

Kurum, çözülecek olan sorunu, görevi şimdiye dek ne şekilde algılamıştır? Kurum sorunun çözümü için geçmişte neler yapmıştır? Başarılı olmuş mudur veya olmamışsa bunun nedenleri nelerdir? Medya, hareketlere dâhil edilmiş midir? Alınan sonuçlar nasıldır?

Çevrenin analizi

Kamunun çözülecek olan sorunla ilgili olarak ve genel olarak kurum hakkındaki düşüncesi nedir? Başka organizasyonlar nasıl bir başarı sağlamaktadırlar? Bunlarla rekabet ilişkisi mi, yoksa bir işbirliği mi söz konusudur? Genel tüketim, davranış ve eğilim trendlerinin organizasyonun teklifine/sunumuna etkileri nelerdir?

Diyalog gruplarının/Hedef gruplarının analizi

Organizasyonun faaliyet sunumlarıyla şimdiye kadar hangi gruplara, hangi markalarla hitap edilmiştir? Bu hedef gruplar hakkında nereden bilgi edinilebilir? Sosyo demografik veriler, bunların motif, tutum veya yaşam tarzlarına yönelik araştırmalar yapılmış mıdır? Kurumun faaliyet sunumuna yönelik ne tür tutumlar mevcuttur? Kuruluş ve faaliyetleri ne kadar tanınmaktadır?

Hedef gruplarıyla iletişim imkânlarının analizi

Grupların ne tür enformasyon alışkanlıkları vardır? Hangi iletişim araçları ne şekilde kullanılmaktadır? Hangi ek iletişim şekilleri veya tedbirleri muhtemelen kabul edilebilir? Elde edilen cevaplar ve verilere göre bir önem sıralaması yapılır ve bir analiz bilançosu gerçekleştirilir. Bu bilanço olumlu veya olumsuz yönleri ortaya koyarak, çözülmesi gereken sorunları ve güçlü yönleri gösterir.

2. HAFTA

1.1.4. Araştırma Teknikleri ve Yöntemleri

Yukarıda temel başlıkları verilen ve analiz edilecek olan konuların bir kısmına kurumun kendisinin yapacağı araştırmalarla ulaşması gerekmektedir. Burada ise devreye değişik araştırma teknikleri ve yöntemleri girmektedir. Bunlardan bazıları ise, örnekleme yöntemi, anket yöntemi, gözlem yöntemi ve deney yöntemidir.

1.1.4.1. Örnekleme Yöntemi

Güvenilir sonuçlar veren bilimsel araştırma metotlarından bir tanesi de, kişisel yüz yüze görüşmelerdir. Bir kitleyi oluşturan bireylerle teker teker yapılan görüşmeler, kitle hakkında en doğru bilgileri verir. Ancak, toplumdaki tüm bireylerin tek tek araştırmaya alınmasında, ne personel, ne zaman ve ne de para bakımından imkân bulmak söz konusu değildir. Bu nedenle, sakıncaları ortadan kaldırmak amacı ile, kitleyi temsil edecek örnekler seçilmesi ve araştırmaların bunlar üzerinden yapılması gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler kampanyası için uygulanabilecek en uygun araştırmalardan birisi, bir örneklem kullanılarak yapılan araştırmalardır. Örnekleme metodunda, örneğin seçilmesi açısından dört yöntem bulunmaktadır. Bunlar:

Rastgele Örnekleme: Araştırma kapsamına alınacak kişiler, önceden belirtilen bir düzene göre rasgele seçilir. Bu yöntemde örneğe girecek elemanların seçiminde ya kura usulü ya da tesadüfi sayılar tablosu kullanılmaktadır.

SistematiK Örnekleme: Sosyal ve ekonomik alanlarda, kolaylığı nedeni ile sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bir başlangıç sayısı random olarak tespit edilir. Örneğin, belirlenen örneklem sayısı kadar birey, sistematik olarak belli bir sayı aralığında seçilerek alınır. (Her 5'inci kişi gibi).

Küme Örnekleme: Bu yöntemde evren küme denilen alt setlere (öbeklere) ayrılır. Alt setler evrendeki varyasyonu yansıtmak üzere mümkün olduğu kadar birbirine benzer şekilde düzenlenir. Örnekler bu kümeden ağırlıkları oranında seçilir.

Kota örnekleme (Tabakalı Örnekleme): Tabakalama, evrenin alt gruplara ayrılarak örneklemin bu gruplardan seçilmesi demektir. Tabakalar aynı veya farklı sayıda birim ihtiva edebilir. Örneğin, genel nüfustaki yaş, cinsiyet, meslek, sosyal durum, yapılan yer, gelir durumu gibi özellikler tabakalamada ölçü olarak alınabilir.

1.1.4.2. Anket Yöntemi

Anketler, hedef grupların görüşleri ve tutumları hakkında bilgi veren önemli kaynaklardır. Hedef grubunun tümüne uygulanmadığında, örnekleme yöntemiyle, grubun tutumları hakkında fikir sahibi olunabilir. Karşıdakine soru sorup, buna cevap alma şeklinde uygulanan anket sorularının hazırlanması büyük özen ister. Sorular o şekilde hazırlanmalı ki bunları cevaplandıran kendisini belli bir şıkkı cevaplandırmaya yöneltilmiş gibi hissetmesin, yani sorular objektif olmalıdır.

Sorularda farklılık yaratan esas unsur, cevaplandırmalardaki serbestlik derecesinin farklılığıdır. Bu bakımdan ana farklılık "açık" ve "kapalı" sorular ayırımıdır. Açık soru, yanıtlayıcının istediği biçimde cevap verebileceği, kapalı soru ise cevabın "evet", "hayır" gibi veya cevap alternatifinin içerik olarak aynı olduğu sorudur. Bu şekilde cevaplamadaki serbestlik derecesine göre sınıflandırmanın diğer bir şekli ise "alternatif cevaplar serisiyle yapılan sorulardır. Alternatif cevaplar serisiyle hazırlanan sorulara çeşitli alternatif cevaplar hazırlanmakta ve bunların serisi açık veya kapalı olabilmektedir. Denek kişi, ayrıca birden fazla şıkkı işaretleme özgürlüğüne de sahiptir.

Hedef kitleye anketin uygulanması klasik olarak yüz yüze, posta veya telefonla olabilir. Bu yönteme son zamanlarda İnternet üzerinden yapılan anketleri de eklemek mümkündür.

Elde edilen sonuçların istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilmesi ve yorumların buna göre yapılması gerekir. Bu bilgilerin değerlendirilmesinde bilgisayardan yararlanılabilir.

Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi amacıyla bir "Enformasyon Merkezi" kurulabilir ve böylelikle bilgiler düzenli şekilde değerlendirilebilir.

1.1.4.3. Gözlem Yöntemi

Gözlem, belli bir kimse, yer, olay, nesne, durum ve şarta ait bilgi toplamak için belirli hedeflere yöneltilmiş bir bakış ve dinleyiştir. Bu yöntem diğer yöntemlerle birlikte de kullanılabilir ve ankete göre daha objektif sonuçlar verir. Bu yöntemde, birimlere hiçbir müdahalede bulunulmadan incelenir.

Gözlem yönteminde inceleme ve kaydetme iki şekilde yapılır:

- Mekanik araç gereçler, mekanik sayıcılar (adiyometreler, kameralar vs.).
- Gözlem için yetiştirilmiş personelle gerçekleştirilebilir.

Birinci yöntemde mekanik aletler bir saptamada bulunur. Örneğin, televizyona bağlanan bir alet ile belli saatlerde hangi kanalların izlendiği saptanabilmesi gibi. İkincisinde ise kişi doğrudan doğruya kendisi gözlem faaliyetinde bulunur.

1.1.4.4. Deney Yöntemi

Deneyisel yöntemin en belirgin özelliği, deney yoluyla değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetme çabasıdır. Değişkenler, “gözlenebilen ve farklı değerler alabilen özellikler” olarak tanımlanır. Değişkenlerin değerleri, denetim altında tutabildiği ortamlarda deney yapılır. Bu yöntemden esas olarak sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmakta yararlanılır. Deneyisel yöntemin uygulanma alanları, sosyal psikoloji açısından üç alanda gerçekleştirilebilir:

1.Laboratuvar Deneyi

2.Alan Deneyi

3.Doğal Deney

Laboratuvar deneyi, bilimsel yöntemin temel mantığının, araştırmaya en etkin bir şekilde uygulanmasını sağlar. Bu deney için temel şartlar yüksek kontrol düzeyi ve kesinliktir.

Alan deneyi, sosyal bilimlerde deney yönteminin alana uygulanmasıdır. Bu alan bir okul, ev veya bir mağaza olabilir. Doğal deneylerde ise, araştırmacı kendiliğinden olan bir değişimin sonucunu inceler.

1.1.5. Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi

Kuruluşlar, yukarıda bahsedilen araştırma safhalarından kendilerine uygun olanlarını uyguladıktan sonra, yapılan araştırmanın değerlendirilmesi safhasına geçilir. Araştırma sonucunda elde edilmiş bilgilerin yorumlanması gereklidir. Uygun bir yorumla bütünleşmeyen bilgiler, araştırma problemine çözüm önerisi getiremez. Yorumlanmayan bilgiler, dağınık, ilişkisiz ve havada kalmış bir görünümündedir.

Bir halkla ilişkiler kampanyası için yapılmış olan tüm araştırmalar değerlendirilerek rapor haline getirilirse, bundan sonra atılacak olan adımları belirlemede etkin bir rol oynar. Kuruluşlar zaman zaman yaptıkları veya bir araştırma şirketine yaptırdıkları bilgileri bu şekilde düzenli olarak bir arşiv hâline getirirlerse, yürütecekleri başka kampanyalar için de bunlardan rahatlıkla yararlanma imkânını elde ederler.

Ayrıca araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ile kampanyanın bitiminden sonra gerçekleştirilecek olan genel "değerlendirme" safhası da, saptanan hedefe ne ölçüde ulaşıp ulaşılamadığını göstermesi bakımından da önem taşımaktadır.

Araştırma öncesi ve araştırma sırasında yapılması gerekenler:

İşlem Basamakları	Öneriler
Yönetimle amacı belirleyiniz.	Yönetimle amacı belirlerken ileri görüşlü olmaya özen gösteriniz.
Amaca uygun kampanyayı belirleyiniz.	Amaca uygun kampanyayı belirlerken yapılan analizlerden ve bilgi birikimlerinden yararlanınız
Kampanya için araştırma planı hazırlayınız.	Kampanya için araştırma planı hazırlarken dikkatli ve sabırlı olunuz.
Araştırma için yöntem ve tekniklerini belirleyiniz.	Araştırma için yöntem ve tekniklerini belirlerken planlı olunuz.
Araştırma konularını belirleyiniz.	Araştırma konularını belirlerken kararlı olunuz.
Gerekli araştırmaları yapınız.	Gerekli araştırmaları yaparken zamanı etkili kullanınız.
Yapılan araştırmaları değerlendiriniz	Yapılan araştırmaları değerlendirirken dikkatli ve sabırlı olunuz.
Uygulama sırasında oluşabilecek aksaklıklara karşı tedbirler alınız.	Uygulama sırasında oluşabilecek aksaklıklara karşı tedbirli olunuz.
	Yapılacak tüm yazışmalarda Türkçe imla ve noktalama işaretlerine uygun yazı yazmaya özen gösteriniz.
	Yapılacak tüm görüşmelerde etkili konuşmaya özen gösteriniz.

3. HAFTA

2. PLANLAMA

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmadan sonra gelen ikinci adım planlamadır. "Plan, bugünden, gelecekte nereye ulaşmak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır".

Planlama ise planı ortaya çıkarmak için sarf edilen gayretleri, bir süreci ifade eder. Plan bir sonuçtur, planlama ise bir süreçtir. Bir başka tanımda da planlama, geleceğe yönelik olarak yapılacak işleri, tutulacak yolları ve davranış biçimlerini önceden belirleme işi olarak ifade edilmektedir. Planlamayla bir kuruluşun amaçları ve hedefleri saptanarak, bunlara ulaşabilmek için yapılacak faaliyetler ve yöntemler belirlenir.

Plan, bugünden, gelecekte nereye ulaşmak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır".

Planlamacı güvenilir bilgi kaynaklarını belirleyerek, bunları gerekli zamanlarda kullanmalıdır. Ayrıca toplanan bu bilgileri örgütlemeli, değerlendirmeli ve kullanımına göre ayırmalıdır.

Planlamanın birinci aşamasında bir karar vermekten çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplanır. Bu bilgilerin ışığında geleceğe dönük stratejik ve taktik planlar hazırlanır. Stratejik planlar (uzun süreli), üst yönetim tarafından işletmenin halkla ilişkiler konusunda uzun dönemde (beş yıl gibi) nereye varmak istediğini belirleyen çalışmalardır.

Taktik planlar (kısa süreli) ise, işletmenin izlediği temel politikalar çerçevesinde kısa dönemde (en çok bir yıl gibi) belli projelerin, tahmin ve gelişmelerin önceden belirlenmesidir. Taktik planlar uzun döneme yönelik olmayıp çok kısa döneme ilişkin kararları kapsar. Taktik planlarda hedefler daha somuta indirgenmekte ve neler yapılacağı programlar üzerinde tek tek gösterilebilmektedir.

Halkla ilişkiler alanında düzenlenen stratejik planların işletmenin diğer planlarıyla çatışmaması ve bir bütünlük anlayışı içinde hazırlanması gerekir. Halkla ilişkiler tedbirleri, tıpkı kurumun finans planlaması veya üretim planlaması gibi önemlidir ve onlar gibi uzun vadeli tasarlanmalıdır. Ancak planlar gelişen koşullara göre zaman içinde güncelleme yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdır.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması ve etkinlikleri ancak diğer bölümlerle işbirliği ve dayanışma içinde hazırlanan planlarla güç kazanır. İşletmenin üretim, pazarlama, finans ve personel departmanları tarafından hazırlanan planların halkla ilişkiler bölümünce hazırlanan planlara ters düşmemesi gerekir.

Halkla ilişkiler işletme yönetiminin bir parçasıdır. İşletme, çevresiyle uyumlu ve olumlu ilişkiler kurabilmek için kendi içinde bir halkla ilişkiler politikası ve bu doğrultuda bir halkla ilişkiler planlaması oluşturmak zorundadır. Bu politika, işletmenin, amaç, etkinlik, işlev ve davranışlarının çevreye tanıtılması ve çevrenin işletme üzerindeki etkilerini yakından izleme şeklinde belirir. Burada varılmak istenen nokta işletme ve toplumun amaç, gereksinme ve çıkarlarında bütünleşmeyi sağlamaktır. İşletme bir yandan, toplumun yapı, gelenek, alışkanlık, davranış ve tepkilerini ölçmek, araştırmak ve yorumlamak, öte yandan toplumun işletmeyi desteklemesini sağlamak için halkla ilişkiler konusunda bilinçli ve uzun dönemli bir yönetim anlayışı geliştirmek zorundadır.

Bir işletmede halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç 6 maddeden oluşur. Bunlar:

- Durum değerlemesi
- Amaç tanımlama
- Hedef kitlenin tanımlanması
- İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
- Bütçeleme
- Sonuçları değerlendirme

2.1. Durum Değerleme

Bu konuda bir şeyi önermeden önce açıkça belirtmek gerekir ki konu ne olursa olsun, sonuçta nereye varılacağı ve skorun bilinmesi zorunludur. Halkla ilişkiler perspektifi içinde bakıldığında, işletmeyle ilişkisi olan insanların olumlu izlenimleri bilinmelidir. Bu amaçla masa başı araştırmalar, görüşmeler; tartışma grupları, ilan veya telefon formları gibi titiz çalışmalar yapılır. Ayrıca tüketici panel raporları da durum değerlendirmesinde yararlanılacak araçlardır.

- **Durum değerlemede masa başı araştırmalar, görüşmeler; tartışma grupları, ilan veya telefon formları gibi titiz çalışmalar yapılır**

2.2. Amaçların Tanımı

İşletmenin halkla ilişkiler politikasına açıklık kazandırmak için özellikle ve öncelikle halkla ilişkilerde izlenmesi gereken amaçların bilinmesinde yarar vardır. Bunlar:

- Halka bilgi vererek aydınlatma ve kuruluşun politikasını onlara benimsetme,
- Halkta işletmeye karşı daha olumlu tavır yaratma,
- İşletmeyle olan ilişkilerinde halkın işini kolaylaştırma,
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme,
- Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama,
- Aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın öneri ve şikâyetlerinden yararlanma,
- İşletme ile halk ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları giderme yollarını arama,
- İşletmenin politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse kimi değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik önerileri geliştirme.

Halkla ilişkiler politikasının amaçlar doğrultusunda başarılı olabilmesi için işletmede bir halkla ilişkiler planlamasına mutlak gitmek gerekir. Böyle bir yönetsel işlev, işletme ile halk arasında uyumlu bir dengenin sağlanabilmesi için sürekli programların düzenlenmesi anlamına gelir.

2.3. Hedef Kitlenin Tanımı

Halkla ilişkiler planlamasında en önemli aşamalardan biri hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Burada, toplum, iş görenler, sendikalar, malzeme ve materyal sağlayanlar, tedarikçi firmalar, para pazarı, dağıtımcılar, müşteriler, bilim adamları, halk arasında doğal liderler genel kamuoyunu oluştururlar. Kuşkusuz tüm kitleler hedef alınmaz. İşletme kaynakları ancak sınırlanmış bir kitle üzerinde konsantre edilir.

Halkla ilişkiler konusunda hazırlanacak planda kampanya için gerekli para, kullanılacak iletişim araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtma mesajları ayrıntıları ile belirtilir.

Parasal açıdan bir bütçe hazırlanması ve aşırı harcamalardan kaçınılması gerekir. Kampanyada kullanılacak iletişim araçlarının seçimi de titizlikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Burada işletmenin amaçlarına en uygun basılı ve basılı olmayan iletişim araçlarının ve en etkin kanalların belirlenmesi söz konusudur. Öte yandan, halkla ilişkiler bölümünde ve özellikle geçici kampanyalarda çalıştırılacak personelin nicelik ve niteliği, bu personelin nereden sağlanacağı, nasıl yetiştirileceği ve ne kadar ücret ödeneceği planlarda belirtilmelidir. Önemli bir konu da kampanya süresidir. Uzun süren kampanyalar hedef kitle üzerinde bıkkınlık yaratırken, kısa süreli kampanyalar ise mesajın yerleşmesine fırsat bırakmayacaktır.

2.4. İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi

Halkla ilişkiler planlaması yapılırken yazılı ve sözlü hangi iletişim araçlarından yararlanılacağı önceden belirlenmelidir. Burada temel amaç halka en kısa zamanda ve en az maliyetle hangi araçlar kullanılarak mesajların aktarılabilceğini saptamaktır. Söz konusu alternatif aracın seçiminde her aracın olumlu ve olumsuz yönleri puantaj olarak değerlendirmeye alınır ve uygun olanı seçilir.

Halkla ilişkiler kampanyasının planlamasındaki araçlar basın toplantıları, basın bültenleri, özel görüşmeler, fabrika turları, seminerler, açık oturumlar ve sponsorluk gibi aktivitelerdir. Bunlara **Tremel'e** göre kullanımı mümkün olabilen şu araçları da ekleyebiliriz. **Bunlar:**

- İlanlar
- Afişler televizyon radyo spotları Broşürler Mektuplar Stickerler
- Reklam armağanları filmler
- Görsel-işitsel gösteriler, dış cephe yazıları
- Trafik araçlarının kullanılması vb.

Halkla ilişkiler planlaması yapılırken yazılı ve sözlü hangi iletişim araçlarından yararlanılacağı önceden belirlenmelidir.

Ancak unutulmamalıdır ki araç olarak planlanan aktivite ne olursa olsun mutlaka medya kullanılmalıdır. Özellikle halkla ilişkiler kampanyası açısından medya planlaması yapılmalı ve hedef grubu uygun mesajların, yine bu gruba ulaşabilecek olan en etkin medyada, zamanlamayı da göz önünde bulundurarak yer almasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Çünkü medya planlaması, hedef grup hakkında elde edilen bilgiler ve medya analizleri neticesinde kurumun medyada yer alması için en uygun olan kombinasyonu oluşturmayı amaçlar.

Halkla ilişkiler uzmanının iletişim araçlarının genel özelliklerini bilmesi hazırlamış olduğu halkla ilişkiler kampanyasının hedef gruplara ulaşmasında büyük başarı sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler çalışmasının can alıcı noktalarından biri de mesajların hazırlanmasıdır. Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir. Hedef kitlenin eğitim durumu, anlayış, yeteneği, eğilimi gibi özellikler, mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek etkenlerdir.

Mesajın en iyi biçimi almasına kadar geçen tüm çalışmalarda bize ışık tutacak en güçlü kaynak ise halkın ta kendisidir. Mesaj hedef kitlenin tümüne sunulmadan önce, onun küçük gruplar üzerinde denenmesi, bu ön denemeden alınan sonuçlara göre gerekli düzeltmelerden geçirilip yeniden deneye tabi tutulması, mesaj hazırlama tekniğinin en verimli ve en sağlam yoludur.

2.5. Halkla ilişkiler Bütçesinin Hazırlanması

Bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi için önceden tespit edilmiş belirli bir bütçesinin olması gerekmektedir. Çünkü bir halkla ilişkiler programını tamamlamak için ne kadar harcama yapılacağını öğrenmek; belirli bir bütçeyle hangi tür programların yapılabileceğini tespit etmek; yapılması düşünülen ve uygulamaya konulan programın yürütülmesi ve sona ermesi durumunda harcamaları kontrol etmek, program esnasında yapılacak harcamaları kontrol etmek ve kampanyanın tamamlanmasından sonra bütçenin verimli veya verimsiz mi kullanıldığını tespit etmek amacıyla bütçe yapmak zorunludur.

Bu adımda kampanya için yapılacak olan masraflar, harcamalar tek tek belirlenerek çıkarılır. Bütçe hazırlanırken, iyi düşünülüp, gereksiz harcamalardan kaçınılarak, gereken en az para ile yetinmeye çalışmanın zorunluluğu vardır. Ancak, yapılacak olan işin kalitesini düşürecek ucuzluktaki hizmetler de tercih edilmemelidir.

Bütçe hazırlanırken, iyi düşünülüp, gereksiz harcamalardan kaçınılarak, gereken en az para ile yetinmeye çalışmanın zorunluluğu vardır.

Kampanya bütçesi hazırlanırken uygulanacak olan tedbirler, faaliyetler tek tek belirlenir ve karşılıklarına maliyetleri yazılır. Bu oldukça yararlı bir işlemdir, çünkü bu şekilde düşüncede yararlı görülen, ancak uygulamada aslında o kadar da önemli olmayan ve fazlaca bir mali yük getiren faaliyetler elenmiş olur. Ayrıca bu şekilde hazırlanmış bir harcama planı ile kuruluşun üst yönetiminden onay almak ve o bütçeyi kabul ettirmek daha kolay olur.

Masraf grubu		Toplam	% PR-Bütçesi	Geçen yılki istenilen-olan sapma %	Geçen yılın bütçesi	İki yıl önceki bütçe	Üç yıl önceki bütçe	Dört yıl önceki bütçe	Beş yıl önceki bütçe	Planlanan yıllık artış
Nr.	Tanımlama									
1	Hareket bütçesi									
2	Reklam Araçları bütçesi									
3	Dağıtım bütçesi									
4	Danışmanlık bütçesi									
5	Araştırma bütçesi									
6	Yönetim bütçesi									
Tüm bütçe içerisinde PR bütçesinin payı					Geçen yılki					

Toplam Pr(Halkla İlişkiler) bütçesi

2.6. Sonuçları Değerleme

Düzenli olarak yapılan değerlendirme toplantılarında planlanan ve yürütülen işler ve görevler bütçeye göre kontrol edilebilir, tartışılabilir ve daha anlamlı sonuçlara gitme imkânı böylece doğabilir. önemli olan düzenli aralıklarla ve bütçeleme dikkate alınarak, süreçlerin değerlendirildiği toplantılar yapılması ve iletişimin hiç aksatılmamasıdır.

Planlama öncesi ve Planlama aşamasında yapılması gerekenler

İşlem Basamakları	Öneriler
Yönetimle amacı belirleyiniz.	Yönetimle amacı belirlerken ileri görüşlü olmaya çalışınız.
Hedef Kitleyi belirleyiniz.	Hedef Kitleyi belirlerken dikkatli olunuz.
Hedef kitlenin özelliklerini belirleyiniz.	Hedef kitlenin özelliklerini belirlerken gerekli analiz ve araştırmaları yapınız.
Uygun mesajı düzenleyiniz.	Uygun mesajı düzenlerken Türkçe imla ve noktalama işaretlerine uygun yazı yazmaya özen gösteriniz.
Kullanılacak medyayı seçiniz.	Kullanılacak medyayı seçerken dikkatli olunuz.
Amaca uygun kampanyayı belirleyiniz.	Amaca uygun kampanyayı belirlerken sistemli çalışınız ve sabırlı olunuz.
Zaman planlaması yapınız.	Zaman planlaması yaparken zaman yönetim prensibine uygun yapınız.
Uygulama sırasında oluşabilecek aksaklıklara karşı tedbirler alınız.	Uygulama sırasında oluşabilecek aksaklıklara karşı tedbirler almada kararlı olunuz.
Yapılacak faaliyetleri sıralayınız.	Yapılacak faaliyetleri sıralarken gerekli planlamaları yapınız.
Faaliyetlerin karşılıklarına maliyetlerini yazınız.	Faaliyetlerin karşılıklarına maliyetlerini yazarken dikkatli olunuz.
Toplam maliyeti çıkarınız.	Toplam maliyeti çıkarmadan önce gerekli araştırma ve gözlemleri yapınız.
Üst yönetimden onay alınız.	Üst yönetimden onay alırken etkili konuşunuz.

4. HAFTA

3. KAMPANYA UYGULAMASI

Uygulama halkla ilişkiler kampanyasının en zor aşamasıdır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir. Şu ana kadar yapılan çalışmalar daha çok statik nitelik taşımakta ve kâğıt üzerinde kalmaktaydı. Oysa uygulama işlevi devreye girdiğinde artık halkla ilişkiler kampanyası dinamik bir yapı kazanmakta ve her şey su üstüne çıkmaktadır.

Burada en büyük sorumluluk halkla ilişkiler bölümüne ve uzmanlarına düşmektedir. Ancak bir kez daha vurgulamak gerekir ki halkla ilişkilerin başarısı başta üst yöneticilerin tamamı olmak üzere tüm personelin inançlı ve bilinçli katkısına bağlıdır.

***Bir işletmede halkla ilişkiler kampanyasının uygulanması demek genellikle yoğun bir iletişim kampanyasının uygulanması demektir. Kampanya boyunca hedef kitle olarak belirlenen kişi ve kuruluşlara çeşitli iletişim araçlarıyla önceden hazırlanan mesajlar iletmeye başlanır. **Örneğin**, gazete ve dergilerle konu halka duyurulacak, sergiler açılacak, fuarlar stantlar düzenlenecek, basın bültenleri hazırlanacak toplantılar, geziler yapılacaktır, tanıtıcı film ve slayt gösterilerine yer verilecek, konferans, seminer ve açık oturumlar düzenlenecek, aylık yayınlar çıkarılacak, kutlamalar, kokteyller, ziyafetler, bayram tebrikleri, törenler düzenlenecek, ajanda, takvim, afişler bastırılacak ve çeşitli yarışmalar ve organizasyonlar yapılacaktır.

- Mesajların belirli kalıplar hâlinde, yinelenmeye uygun, akılda kalıcı ve kolayca anlaşılır nitelikte olması gerekir. Bu tür mesajların hazırlanmasında bazen halkla ilişkiler uzman büroları ya da reklam ajanslarıyla da işbirliği yapılabilir.
- Halkla ilişkiler kampanyasının başarılı bir şekilde yürütülmesi büyük ölçüde uzman elemanların becerilerine bağlıdır. Bu elemanların yeterli eğitimi almış olmaları, geçmiş deneyimlerden yararlanmaları, önsezi ve araştırma bulgularından oluşan bir sentezi ortaya koymaları ve geleceğe ilişkin planlardan yararlanmaları gerekir.
- Ayrıca her bir aşamadan sorumlu kişilerin belirlenmesi ve bu kişiler arasında koordinasyonun sağlanması uygulama aşamasında en önemli işlerden birisidir.
- Uygulama sırasında meydana gelebilecek sorunlar karşısında düş kırıklığına uğramaksızın olayların üstüne gitme cesaretini halkla ilişkiler uzmanlarının göstermesi gerekir.
- Özellikle uygulamaya başlamadan önce hedef kitleyi temsil eden küçük gruplar üzerinde bir pilot çalışma yapılmalı ve eğer bu deneme olumlu sonuç verirse kampanyayı yaygınlaştırarak ve yoğunlaştırarak uygulamaya geçilmelidir.

Halkla ilişkiler kampanyasının başarılı bir şekilde yürütülmesi büyük ölçüde uzman elemanların becerilerine bağlıdır.

3.1. Kampanya Örnekleri

Örnek-1

Koç Allianz Hayat Sigorta

Yaşlılar Kampanyası "Hayatın İzleri"

Hazırlayan: Global Tanıtım -İstanbul, Türkiye

HAZIRLIK:

Türkiye' de 65 herkes için dönüm noktası olan bir yaştır. Maalesef bir kutlama değil endişelenme yaşıdır.

65 yaşına geldiğinizde tarih olmuş gözüyle bakılıyor size.

Emekli olacaksınız, yetenekleriniz ve deneyiminiz artık önemli değildir ve işe yaramaz gözüyle bakılacak size.

Tüm bunlardan çok daha kötü olan ise 65 yaşına gelen herkesin kendini önemsiz ve işe yaramaz diye görüyor olmasıdır.

Koç Allianz Hayat, Türkiye'nin önde gelen hayat sigortası şirketlerinden biri.

***Şirket bu yaş kavramının sadece yanlış olmadığı, tamamıyla değiştirilmesi gerektiğinin farkına vardı. Neden? Çünkü enerjisi olan, aktif bir hayat süren ve özsaygısı olan kişiler daha uzun yaşıyorlardı.

İletişim programının amacı 65 yaşına gelmiş kişiler olan davranışların göz önüne serilmesi ve kişilikleri değiştirmek için ulusal bir tavır yaratmaktır.

ARAŞTIRMA:

Araştırmalarda ulusal nüfus artışı istatistiklerine ve hayattan beklentilere öncelik verildi. Kaynaklar Devlet Kayıt Bürosu ve Koç Allianz Hayat Sigorta kayıtları idi. Nüfus bilgileri şu şekildeydi:

- Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında toplam nüfus 14 milyondur.
- Bugün 63 milyonun üzerinde
- 2025 yılına kadar 88 milyona ulaşacak.
- Gelecekte nüfusun sadece kendini yenileyeceği düşünülüyor.
- Türkiye nüfus konusundaki geçiş dönemini bitirmek üzere görünüyor.
- Bu dönem 45-50 yıl süreceğe benziyor; Avrupa' da 100 yıl kadar sürdü
- Nüfustaki değişikliklerin 2 ana sebebi var. Nüfusun kentleşmesi ve doğum kontrolü.
- 1945-1950' de doğum oranı % 6.9' dur. 1993'te % 2,7'ydi. Bugün % 1.4 ve 2010 yılında % 2,0 olması bekleniyor.
- Böylece 21. yüzyılın ortalarında nüfus 95 milyonda sabitlenecek.

Nüfus-Yaş Seyri:

- Yaşa göre nüfus yapısı hızla değişecek. Daha az doğum olacak ve genç Türk nesli yüzdesi düşecek. İnsanlar daha fazla yaşamaya başladıkları için 65 yaş üstü nüfus artacak.
- Bugün % 4.9 olan 65 yaş üstü nüfus 2025 yılında %9.0'a çıkacak. Bugün bu sayı 3 milyon, 2025'te 8 milyona ulaşacak.
- Bu da gelecekte Türkiye'nin 65 yaşın üzerindeki insanların bilgi, beceri ve yeteneklerine ihtiyaç duyacağının göstergesidir.
- Ek olarak, eğitim düzeyinin artmasıyla, 65 yaş üstü insanlara, ekonomik performansı güçlü tutmak için ihtiyaç olacak.

Aile Gelenekleri:

- Türkiye' de genç nesil çok olmakla beraber aile geleneklerinden ötürü birkaç nesil bir arada yaşardı. Yaşlı neslin çocuklarıyla yaşaması normal sayılırdı. Kentleşme hızlandıkça bu gelenekler kayboldu.
- Yeni aileler tek odalı küçük evlerde yaşamaya başladılar ki bu da "büyük aile" kavramına hiç uymadı.
- Yeni bir ülke olarak Türkiye, yaşlı nüfusa geniş bir sosyal güvenlik, aktivite ve hizmet yelpazesi sunamıyor.
- Bu da yaşlı nüfusun sosyal problemleri olduğunu ortaya koyuyor. Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, hayata karşı tutkuları yok. Hobileri veya hoş vakit geçirecekleri uğraşları yok. Türkiye' de emekli olan kişi kendini işe yaramaz sayıyor.
- Yaşlılara uygun birer örnek olabilecek fırsatlar, onlara gösterilmek üzere, araştırıldı.

Program:

Program 3 ana elemandan oluştu:

- Medya
- Toplum katılımı
- Ulusal konferans

Lider bir kurum olan Koç Allianz Hayat Sigorta hayata karşı meydan okumayı hem sorumluluk hem de fırsat olarak gördü.

Global Tanıtım müşterisinin ihtiyaçlarına uygun bir program hazırlamak üzere organize oldu.

Koç Allianzreklam Hayat Sigorta, yaşlılara özsaygılarını geri kazandırmak ve Türk toplumuna ulaşım ruhlarına dokunmak için bir proje yaratmak istedi.

- Projenin ana başlığı “Yaşlanmak ihtiyarlamak demek değildir” idi.
- Başından sonuna dek Koç Allianz Hayat Sigorta, yaş, sosyal statü gözetmeksizin insanların ne kadar değerli olduğunu anlamalarını istedi.
- Ticari yorumları bertaraf etmek için kampanya ile bağdaşan hiçbir hayat sigortası ürünü veya hizmeti satışı yapılmadı.
- Medya programı Mart 1999-Aralık 1999 arasında yapıldı. Programı yeni yıla taşımak için Ocak 2000' de bir ulusal konferans yapılacaktır.
- Araştırma sonuçlarını içeren basın kitleri 65 yaş ve üzeri her Türk vatandaşına “Yaşlanmak ihtiyarlamak demek değildir” kampanyasına katılmak üzere çağrıda bulundu.
- Koç Allianz Hayat Sigorta'nın konuya verdiği önem şiddetle belirtildi.
- Toplum tarafından izole edilen veya kendilerini izole eden yaşlıların problemleri ortaya çıkarılmış ve bu basının ilgisini görüp desteğini kazanmıştır.

Mesajlar:

- Koç Allianz Hayat Sigorta sizi sadece genç ve sağlıklıyken değil yaşlanınca da düşünür.
- Yaşlanmak ihtiyarlamak demek değildir.
- Hayatın zevklerini görmeye devam etmelisiniz.
- Sizi kendimizden daha fazla düşünüyoruz.

Planlama:

- Türkiye’de ve yurt dışında yaşayan yaşlıların hayatları incelendi.
- Hâlâ bağımsız ve üretken olan örnekler sergilendi.
- Onların hayat görüşleri ve felsefeleri incelendi.
- Sonuçlar kampanyaya rehber olarak kullanıldı.
- Kampanyanın amacını yansıtan bir isim bulundu.
- Yazılı, işitsel ve görsel medya ile görüşüldü.
- Yazılı ve görsel medyadan ortaklar belirlendi.
- Değerlendirme kriterleri, yönetim yapısı ve bütçe ile birlikte kampanyanın uzunluğu, zamanlama ve lansman konularında kararlar verildi.
- Taslak ve teklifler hazırlandı ve müşterinin onayına sunuldu.

Metodlar:

Kampanyanın 3 ana kolu vardır:

- Toplum katılımı ve sponsorluk
- Medya kampanyası
- Ulusal konferans

Toplum katılımı bölümü toplumun her yaştan çoğunluğu tarafından kabullenilir ve kendilerini birey olarak ifade etmelerini sağlamak yönünde olmalıydı.

Müşterimizin son 5 yıldır bir fotoğraf yarışmasına sponsor olmasından dolayı şanslıydık. Yaşlılar programı yarışmaya bir tema ve seyirci kitlesi sundu.

En İyi Fotoğraf Yarışması

Geleneksel en iyi fotoğraf yarışması Koç Allianz Hayat Sigorta ve Baymed (Basın Yayın Mezunları Derneği) işbirliği ile organize edildi. Yarışma herkese açıktı. Amacımız her yaştan konuya ilgili kişileri

toplamaktı. Her sene düzenlenen bir etkinlik olarak yarışma doğal bir platform oluşturdu. Daha önceki yıllarda temalar "Su", "Hayatın keyifleri", "Çocuk ve Dünya", "Hayat ve Toprak" idi

Bu Yılın Teması: "Zamanın İzleri"

Yarışma 4 kategoriden oluşuyordu, siyah-beyaz, renkli, saydam ve haber fotoğrafları. Jüri, Türkiye'nin önde gelen fotoğrafçıları ve akademisyenlerinden oluştu. Amaçları temayı yansıtan en iyi fotoğrafı seçmektir.

Medya

Program röportajlar, haberler ve özel örneklerden oluşuyordu. Yerel ve ulusal medyaya odaklanıldı. 4 bölümlük bir TV programını hazırlamanın yanı sıra, programa katılmak üzere tanınmış kişilerin desteği alındı.

Olayın politik bir mücadeleye dönüşmesini önlemek amacıyla gerçek kişilere ve gerçek ortamlarına odaklanıldı.

Medya programı bir basın toplantısı ve sürekli bilgi akışı ile duyuruldu.

TV Programı: "Her Mevsim Bahar"

4 bölümden oluşan "Her Mevsim Bahar" adlı bir program hazırlandı. Programlarda örneklerle hayatın, yaşlılık döneminin her türlü zorluk ve problemine rağmen yine de eğlenceli ve keyifli yanları olduğuna dair örnekler sunuldu.

Programda bazı ünlüler kendi istekleriyle endişe ve ilgilerini göstermek amacıyla programa katıldılar. Bu birçok seyirciye ulaşmayı sağladı. İlk araştırma sonuçlarına göre programı 18 milyon kişi izledi.

Program, Türkiye'nin en saygın ve önde gelen haber televizyonu NTV tarafından hazırlandı ve yayınlandı. Türkiye'deki NTV izleyicisinin sınıfı A, B+. "Her Mevsim Bahar" Koç Allianz Hayat Sigorta sponsorluğunda NTV'den Fatih Türkmenoğlu tarafından hazırlandı.

NTV ve Koç Allianz Hayat Sigorta'nın üst düzey yöneticileri bir araya gelerek medyayı emekli insanları etkileyen sosyal güvenlik konularında bilgilendirildiler. Gazeteciler hem e-posta ile hem de yazılı olarak davet edildiler. Hedef basına basın kitleri gönderildi.

Ulusal Konferans

Koç Allianz Hayat Sigortanın ev sahipliğinde bir konferans düzenlenmesine karar verildi. Konferansın odak noktası ve teması ise "Ülkemizdeki yaşlıların sorunları" Olarak belirlendi. Aşağıdakilerin yapılmasına karar verildi. Bunlar:

- Genel tavrın değiştirilmesi için teklifler araştırılacak.
- Her kategoriden uzmanların yanı sıra yaşlılar da katılmaları için cesaretlendirilecek.
- Yaşlılar kendi problemlerini kendilerinin anlatacağı bir atmosfere sahip olacaklar.
- "Her Mevsim Bahar" TV programına katılan ünlü kişiler de konferansa katılarak ilgiyi artırmada katkıda bulunacaklar.
- Ayrıca ünlü kişilerden yaşlılara kişisel yardım önerileri olması umuluyordu.

Değerlendirme

Başından beri kampanya hedeflediği kitleye yönelik büyük bir başarı kazandı.

- Basın gönderilen her bülteni yayınladı.
- Kampanya süresi boyunca 16 gazeteciyle özel röportaj yapıldı.
- TV programı ve en iyi fotoğraf yarışmasına medya ulusal ve bölgesel düzeyde geniş yer verdi.
- Türkiye'nin en iyi dergilerinden Aktüel konuyu "Koç Allianz yaşlıları unutmadı" başlığıyla yayınladı.
- Fotoğraf yarışmasına tüm Türkiye'den 25.000'in üzerinde katılım oldu. Fotoğraflar Türk hayat stiline her şeklini yansıttılar.
- Katılım geçen yıllara göre 10 kat daha fazlaydı.

- Kazanan fotoğraflar çoğaltıldı ve yeni yıl tebriği şeklinde posta gönderimi yapıldı.

Sonuçlar:

Koç Allianz Hayat Sigorta'nın amacı yaşlıların problemlerine eğilmek ve onların sorularının toplumca bilinip önemsenmesini sağlamaktır. Bu program bizim veya bizim ürünlerimizle ilgili değildi. Bu kampanya tüm hedeflerimizi aştı şeklinde genel Müdür tarafından bir açıklama yapılmıştır.

Örnek-2

Kurabiyelerin Kötülenmesi Kız İzçilerin Hayatta Kalmasını Tehdit Ediyor.

Ülke çapında yayın yapan gazeteler şöyle başlıklar yayınladı. “İzci kızların kurabiyeleri kirli” dir. Yıllar süren toplum hizmetinden sonra kurabiye kötülenmesi dalgası Amerika'nın izci kızlarını şüphe altında bıraktı.

Toplum, şaşırmış ve korkmuş bir şekilde, kurabiye alımını durdurarak izci kızlarının ana gelir kaynağını kesti. Organizasyonun inanırlığı kaybolmakla birlikte çalışan personel de cesaretlerini yitirdi ve ülke çapında yüz binlerce dolar kaybedildi. Bu kötüleme tüm ülkede sürse de özellikle Chicago'da satışlar ani bir şekilde durdu. Chicago izci kızlar konseyi 800 bin dolar, (toplam bütçenin yarısı) bir satış bekliyordu. Finansal kriz sonucunda danışmanlık, özürölülere yardım ve şehir projelerinde ciddi kesintilere gidildi.

Durum kötüleştikçe organizasyon halkla ilişkiler danışmanları tuttu ve zararı durdurmak için çalışmaya başladı. Danışmanların ilk işi kampanya hedeflerini belirlemek oldu ve üç hedef belirlendi.

Kampanyanın Hedefleri

- Toplumsal korkuyu dağıtmak,
- Chicago izci kızları konseyini ileriye gören birleşik bir grup olarak sunmak,
- Yeni mali kaynak oluşturma çabaları için toplumun sempati ve desteğini kazanmak.

Bilgi ve ün tek başlarına karar ve davranışları etkileyemez. Fakat halkla ilişkiler konseyi daha önce var olan bir davranış ve sadakatin beklenmeyen bir olayla bozulduğu için ünün bu yaraları iyileştirebileceğine inandı. Hemen krizin detaylarını açıklayan basın materyalleri hazırlandı. Basın paketi birçok gerçek ve haberi kapsayan detaylardan oluşuyordu:

Araştırma:

- Konseye kurabiye sağlayan fırınların temizliğini belgelemek için yapılan araştırma
- Kötülenmenin kaynağını bulmak için yapılan araştırma
- Krizin konsey ve hizmet veren kızlara etkisini araştırma

Yapılan Çalışmalar

Yıllık kurabiye satışlarından kaynaklanan kaybın giderilmesi için hazırlanan yeni program. Chicago izci kızları konseyi şirketlerin ve bireylerin desteğini almak için toplum desteğine başvurdu. Çoğunluğu şehrin içinde yaşayan 27000 üyesinin ve izci kızların şehre verdiği 61 yıllık desteği ön plana çıkardılar. Kampanya 392000 dolarlık kaybın yarısını kazandırmak amacındaydı.

Konseyin üyesi olan ve Chicago'daki büyük şirketlerin başkanları katkıda bulunan ilk kişilerdi. Bu kanıların açıklanması bir basın toplantısı ile yapıldı. Basın toplantısına liderlik yapacak ve medyanın sorularını cevaplandıracak olan konsey başkanına acil medya eğitim dersleri verildi.

Medyanın ne kadar sert olacağı göz önünde bulundurularak basın toplantısında hiçbir şey şansa bırakılmadı. Konsey başkanı konseyin kötülemeye karşı olan tutumunu belirttikten sonra konseyin olumlu çalışmaları üzerinde durdu. Basın toplantısı fona yapılan katkıların açıklanması ile sona erdi.

Medyanın odağı başarılı bir şekilde kurabiye kötülenmesinden olumlu fon toplama işlemlerine çevrilmişti. Basın konsey başkanının basın toplantısındaki tutumu ve bunun Chicago'nun küçük kızları üzerindeki etkisi üzerinde durdu. Yerel gazeteciler izci kız programlarıyla ilgili haberler vermenin yanında kendi fon toplama kampanyalarını başlattılar.

Değerlendirme

Kampanyanın sonuçları son derece başarılı idi. Kaybedilen gelirlerin %90'ı tekrar kazanıldı ki bu beklenenin iki katıydı. Chigago izci kızları felaketten başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası sonucunda kurtuldu.

Uygulama öncesi ve Uygulama aşamasında yapılması gerekenler

İşlem Basamakları	Öneriler
Kampanyada kullanılacak iletişim araçlarını hazırlayınız.	Kampanyada kullanılacak iletişim araçlarını hazırlarken dikkatli ve tedbirli olunuz.
Kararlaştırılan mesajları hedef kitleye iletiniz.	Kararlaştırılan mesajları hedef kitleye iletirken etkili olmaya özen gösteriniz.
Uygulama sırasında oluşan aksaklıkları gideriniz.	Uygulama sırasında oluşan aksaklıkları giderirken soğukkanlı olmaya, zamanı verimli kullanmaya ve ileri görüşlü olmaya özen gösteriniz.
	Sistemli ve üretken bir şekilde çalışarak gerekli organizasyonları yapınız.

5. HAFTA

4. KAMPANYA DEĞERLENDİRMESİ

Dördüncü aşamamız olan değerlendirme yani kontrol safhasında, yapılan uygulamanın başarısı değerlendirilir. Değerlendirme, bir norm, kriter, ölçü kullanılarak veya karşılaştırma yapılarak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemidir.

Venuta'ya göre tipik, ölçümleyici bir değerlendirme süreci sekiz ağırlık noktasına göre gerçekleşir. Bunlar:

- Değerlendirme süreci periyodik olarak gerçekleşen bir süreçtir,
- Değerlendirme süreci amaca yönelik norm veya hedeflere dayanmaktadır,
- Değerlendirme süreci bir test, bir deneme, tahkikat veya kontrol şeklinde gerçekleşir,
- Değerlendirme süreci geçmişteki faaliyetlere konsantre olur,
- Değerlendirme süreci planın yerine getirilip getirilmediğini veya sapmalar olup olmadığını bize gösterir,
- Değerlendirme süreci yeterince esneklik,
- Değerlendirme süreci çalışanın sorumluluk alanı çerçevesinde plan yapmasına izin verir,
- Değerlendirme süreci yazılı olarak saptanır.

Bu safha çoğunlukla zaman sıkıntısı ve finansal kaynakların yetersizliği gibi nedenlerden ötürü yapılmaktan kaçınılan bir aşamayı oluşturmaktadır. Ancak bu aşama daha sonra kampanyanın sürdürülmesi veya yeni kampanyaların tasarlanması için bir temel oluşturacağı için mutlaka yapılması gerekir.

Linda C. Hon, 1998 yılında Journal of PR Research'e yazdığı bir makalede halkla ilişkilerde planlama ve değerlendirme işlemlerinin değerlerinin bilinmesine rağmen kaynak eksikliği, işlerin zorluğu vb. nedenlerle çoğu zaman sınırlandırıldığını ifade etmektedir.

Öcher ve Birchmeier'e göre de "değerlendirme" safhasının uygulamada tam manasıyla gerçekleştirilememesinin nedenleri şunlardır:

Finans Durumu: Çoğu durumda etki kontrolü için saptanan bütçe yetersiz olmaktadır ve bir veya daha fazla kereler daha önceki aşamalar (araştırma, planlama, uygulama) için kullanılmaktadır. Başarı kontrolünü, değerlendirmek için finansal kaynaklar kalmamaktadır.

Zaman: Halkla ilişkiler faaliyetleri çoğu kez yüksek zaman baskısı altında ve sınırlı kaynaklarla gerçekleştirildiklerinden, özenli başarı analizi için zaman ve yeterince kaynak olmamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler taslağının yaratıcı kısımları olarak planlama ve uygulama, "kuru" bir analitik başarı analizi yerine açıkça daha fazla onay almaktadır.

Araştırma durumu hakkındaki güvensizlik: Halkla ilişkiler çalışması için feedback (geri bildirim) değeri tartışılmaz olsa da başarı kontrolü için en etkin yöntem hakkında genellikle belirsizlik ve güvensizlik hâkimdir.

Gerekliklik hakkındaki şüphe: Pek çok halkla ilişkiler çalışanı hala sistematik bir başarı kontrolünün gerekliliği hakkında şüphe duymakta ve yalnızca kendi gözlemlerine güvenmektedirler.

Yukarıda "planlama" safhasında değinmediğimiz, ancak hem o bölüme hem de buraya dahil edebileceğimiz bir sorun vardır. O da "değerlendirme" safhasının nasıl gerçekleştirileceğine dair yapılan planlamadır. Değerlendirmenin de daha önceden planlanması gerekmektedir, bu safha için hangi yöntemlerin uygulanacağı bilinmelidir, çünkü bu aşama için artık yalnızca "gazetelerde çıkan haberlerin kupürlerini kesmek" yeterli olmamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmasının değerlendirme için cevaplandırması gereken birtakım sorular vardır. Bunlar başarıyı öğrenmeye ve bir "değerlendirme" yapmaya yöneliktir: **Bunlar:**

- Hedef kitle niteliksel ve niceliksel açıdan kesin olarak belirlenmiş miydi?
- Geçmişte, eldeki mevcut halkla ilişkiler araçlarıyla şimdi bir etkiye ulaşılabilmiş miydi?
- Medyada mesajlar içerik-konu ve yaratımları bakımından en uygun şekilde ifade edilmişler miydi?

- Seçilmiş olan halkla ilişkiler araçları ve medya hedefe ve hedef gruplarına uygun muydular?
- Halkla ilişkiler personelinin kendi kapasiteleri tamamen kullanılmış mıdır?

Sonuçların Niceliksel Açıdan Değerlendirilmesi: Yapılan organizasyona gelen ziyaretçi sayısı, kupon geri postalama oranları veya doğrudan postalama kampanyalarındaki geri postalama oranları gibi verilerin değerlendirilmesini içerir. Bunların yapılması için çeşitli teşviklerin sunulması, geri dönüşüm oranını arttıracaktır.

*****Yapılan organizasyona gelen ziyaretçi sayısı değerlendirmede önemlidir.**

ABD'li ticaret devi SEARS'in uyguladığı yöntem de bu gruba dâhil edilebilir. SEARS müşterilerin görüşlerini alabilmek için ücretsiz bir telefon hattıyla telefon eden her müşteriye 5 dolarlık bir hediye çeki vermektedir. Ayrıca SEARS kurum içerisinde uzun yıllardır yaptığı ölçümlemelerle, % 5' oranında artan bir çalışan memnuniyetinin, %1,5'lik bir müşteri memnuniyetine ve bunun da kuruluşun finansal performansının %0,5 olarak artışına neden olduğunu saptamıştır.

Sonuçların Niteliksel Açıdan Değerlendirilmesi: Bu tür değerlendirme tarzı daha çok tutum ve görüş, davranış değişiklikleri, ön yargıların ortadan kalkmasına yönelik araştırmaları içermektedir.

4.1. Performans Değerlendirme

Halkla ilişkiler alanında etkin bir denetim ve değerlendirme yapılabilmesi için bir bakıma performans ölçümüne gereksinim vardır. Bunlar üç şekilde yapılır.

4.1.1. İş Performansı

Bir çalışmaya halkla ilişkiler çalışması denilebilmesi için ortada verimlilik esaslarına göre üretilmiş iyi, kaliteli ve yararlı bir mal veya hizmet olmalıdır. Temelde iyi, kaliteli ve yararlı bir üretim yapmayan işletmenin halkla ilişkileri olamaz. Olsa olsa reklamı veya propagandası olur.

4.1.2. Etik Performans

Halkla ilişkilerin önemli bir ölçüm aracı da üretim dışında sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararı sağlayan bir faaliyet olmasıdır. Toplum işletmeden mal ve hizmetlerin dışında başka şeyler de beklemekte, işletmenin geleceği bu beklentilere vereceği cevaplarla sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır.

Kuruluşların amaçları üzerine yapılandırılan halkla ilişkiler programlarında, işletmeyle hedef kitle arasında ortak zemin yakalama çabasının göz ardı edilmemesi çıkarların dengelenmesine dikkat edilmesi amaca ulaşmayı kolaylaştıran süreci başlatacaktır.

İşletmelerin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır.

İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranışları, en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir.

Çevreyle iç içe yaşamaları, toplum beklentilerinin değişmesi gibi etkenler ise, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına uygun davranışları konusunda itici güç rolü oynamaktadır.

*****Bu bağlamda, işletmeler artık, sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar değil çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. Yani, işletmeler, günümüzde sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kuruluşlardır.**

4.1.3. İletişim Performansı

Üretilen iletişim malzemesi (film, bülten, fotoğraf, afiş, konuşma metni v.s) miktarı halkla ilişkiler bölümünün iletişim çabalarını gösterir. Fakat üretilen mesaj miktarı ve hedef alınan kimselere istenilen mesajların ulaştırılmasından başka, bu kişilerin mesajları anlayıp anlamadığı da önemlidir. Ayrıca, halkla ilişkiler kampanyasının etkili olabilmesi için hedef olarak seçilen birey, kurum ve gruplara verilmek istenen mesajın yine istenen araçlarla ve istenen mekânda ve zamanda ulaştırılması gerekir.

Belirli türde mesajlara kimlerin ilgi duyduğu, bu mesajların günün hangi saatinde veya haftanın hangi gününde, hangi iletişim araçlarıyla etki yaratabildiği saptanırsa halkla ilişkiler amaçlarına daha kolaylıkla ulaşmış olur. Bu etkiye koveraj denilmektedir. Kuşkusuz temel amaç, hedef kitlenin zihninde olumlu imaj, tutum, niyet ve davranış geliştirmektedir.

4.2. Feed-back (Geri bildirim)

Halkla ilişkilerde denetim işlevi oldukça zordur. Örneğin, basında işletmenin ne kadar yer aldığından çok okuyucu üzerinde ne kadar etki yarattığı önemlidir. Ancak bunu ölçmek de pek kolay değildir. Burada bir kez daha mesajın önemi ortaya çıkar. Mesaj son derece açık, anlaşılır ve etkileyici olmalıdır.

Firmaların halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle üzerinde ne ölçüde etki yarattığı daha çok kamuoyu araştırmaları ile gerçekleştirilir. Burada başvuru yöntem genellikle görüşmeler, çevreyle kurulan ilişkiler, firmaya gelen olumlu-olumsuz mektup veya telefonlar ya da bir ölçüde maliyeti yüksek olmakla birlikte anket uygulamaları şeklinde olur. Böylelikle hedef kitlenin firmanın bir dönem içinde yapmış olduğu çeşitli halkla ilişkiler etkinliklerinden ne ölçüde etkilendiği ve halkla ilişkiler politikasının ne ölçüde başarılı olduğu saptanır. Bu olay bir feed-back (geri besleme) olayıdır ve halkla ilişkilerde denetimin en sağlıklı mekanizmasıdır. Halkla ilişkilerin temelde çift yönlü iletişim olgusu olduğu bu süreçle bir kez daha ortaya konur.

*****Firmaya gelen olumlu veya olumsuz telefonlarda bir geri bildirim aracıdır.**

Kuşkusuz bu yönde yapılacak değerlendirme ve denetim süreci bize halkla ilişkilerde aksayan bazı yönlerin ortaya çıkmasını sağlar ve çeşitli engellerin ve belirsizliklerin tanımını kolaylaştırır. Burada yapılan tüm bu denetim sürecinin özde güttüğü amaç ortaya çıkan sapmaların nedenlerini araştırarak giderici, çare bulucu önlemleri almak ve halkla ilişkileri daha bilinçli ve yararlı konuma getirmektedir.

4.3. Değerlendirme Aşamasında Yapılması Gerekenler

Değerlendirme verilerinin amacı ve kullanım biçimi hakkında görüş birliğine varılmalıdır: Değerlendirme sonucu elde edilen verilerden yararlanma biçimi hakkında fikir birliğine varılmadıkça, çok sayıda gereksiz bilgi üretme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sorunları ortaya çıkaracak sorular belirlendikten sonra, araştırma bulgularının ne şekilde kullanılacağı ayrıntılarla açıklanmalıdır.

Değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır: Değerlendirme araştırması, yeterli kaynaklarla sürecin bütününe yayılarak, problemin tanımı, planlama, programlama, uygulama ve değerlendirme adımlarının merkezi olacak biçimde kurulmalıdır.

Departman içinde değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır: Ölçülebilir girdiler ve araştırma, çabaların bir parçası olmalıdır.

Program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir: Bir halkla ilişkiler programının amacı, “hedef kitle kimlerdir? Beklenen etkiler nelerdir?” Gibi sorular üzerine yapılmalıdır. Aksi takdirde programın etkisini tespit etmek mümkün değildir.

En uygun değerlendirme ölçütleri belirlenmelidir: Kampanyanın amacı, değerlendirme ölçütlerini belirleyici özelliğe sahiptir; örneğin kampanyanın amacı, hedef kitlenin yerel düzeyde verilen bir desteğin farkına varması olduğu zaman, yerel yayınlarda yer alma oranı değerlendirme aşamasında önemli bir ölçüttür.

Program kayıtları saklanmalıdır: Programın stratejileriyle ilgili malzemelerin arşivlenmesi neyin iyi gittiğini, neyin aksadığını kanıtlayacak veriler olması nedeniyle, programa ilişkin kayıtlarının hepsi saklanmalıdır.

Yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir: Yöneticilere değerlendirme verileri hakkında düzenli bilgi akışı sağlanmalıdır. Yönetimin bilgilendirilmesi, değerlendirme sonuçlarının kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekliliğini de kanıtlamaya yardımcı olacaktır.

Değerlendirme aşamasında yapılması gerekenler

İşlem Basamakları	Öneriler
Ulaşılan hedef kitlenin sayısını ve niteliğini tespit edilmesini sağlayınız.	Ulaşılan hedef kitlenin sayısını ve niteliğini tespit edilmesini sağlamadan önce gerekli analiz ve araştırmaları yapınız.
Hedef kitlenin tepkisinin ölçülmesini sağlayınız.	Hedef kitlenin tepkisinin ölçülmesini sağlarken dikkatli olunuz ve gözlem yapınız.
Mesajın etkisinin ölçülmesini sağlayınız.	Mesajın etkisinin ölçülmesini sağlarken zamanı etkili kullanınız ve ileri görüşlü olunuz.
Kullanılan araçların etkisinin ölçülmesini sağlayınız.	Kullanılan araçların etkisinin ölçülmesini sağlarken sistemli çalışınız ve ileri görüşlü olunuz.
Rapor yazınız.	Rapor ve gerekli yazıları yazarken Türkçe imla ve noktalama işaretlerine uygun yazı yazmaya özen gösteriniz.

7. HAFTA

HALKLA İLİŞKİLER PROJESİ (KAMPANYASI) HAZIRLAMA AŞAMALARI

1- ARAŞTIRMA

- Sorun ya da fırsatın tanımlanması.
- SWOT, Rekabet ve Risk analizi.
- Alan araştırmasının yapılması.
- Kurum kimliği analizi ve değerlendirilmesi.
- Literatür taramasının yapılması (Bu alanda yapılmış çalışmaların bulunması ve incelenmesi).
- Verilerin analizi.
- Mevcut durumun tespiti.
-

2- PLANLAMA

- Araştırma sonunda ihtiyaca yönelik amaçların belirlenmesi.
- Kısa vadeli hedeflerin, uzun vadeli amaçların tanımlanması.
- Kurumun konumlandırılması.
- Verilmek istenen mesaj ve yaratılmak istenen algının açıklanması.
- Mesajların medyaya taşınması için araçlar yaratılması. (Posta, e-Mail, kurye vs.)
- Mesajın hedef kitleyle uyumu.
- Sorun için çözümler geliştirilmesi, yaratıcı uygulamaların belirtilmesi.
- Strateji ve taktiklerin belirlenmesi.
- Proje potansiyeli (Uygulanabilirlik – sürdürülebilirlik – kurumun itibarına katkısı)
- Kurum içi ve dışında kullanılması için iletişim kanallarının seçilmesi.
- Hedef kitle analizi.
- Çalışma takviminin ve bütçenin oluşturulması.

3- UYGULAMA

- Uygulama planı.
- Stratejik iletişim planı hazırlanması.
- Stratejiye uygun taktiklerin hayata geçirilmesi.
- Zaman tablosunun hazırlanması.
- Yaratıcı uygulamaların belirtilmesi.
- Event planı geliştirilmesi (verilebilecek hediyelerin belirlenmesi).
- Mesajların Hedef kitleye göre formülize edilmesi.
- Bütçe planına uyulması.

4- DEĞERLENDİRME – ÖLÇÜMLEME

- Bir değerlendirme ve ölçümleme planı hazırlanması.
- Hedef kitledeki algının tespiti.
- Değerlendirme araç ve tekniklerinin belirlenmesi.
- Medya yansımalarının değerlendirmesi.

Halkla İlişkiler Projelerinin planlama aşamasında dikkat edilmesi gereken adımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Amaçların Belirlenmesi
- Amaç ve Hedef Ayrımı
- Hedef Kitle Analizi
- Strateji ve Taktikler
- Konumlandırma
- Yaratıcılık ve Özgünlük
- Etik olmak
- Uygulanabilirlik ve Sürdürülebilirlik
- Medya ve tekniklerin belirlenmesi
- Faaliyet planının hazırlanması
- Bütçe Planının hazırlanması

Amaç ve Hedefleri Belirlerken Neye Dikkat Edilmelidir?

HEDEFLER

Spesifiklik: Amaçlar açık, tam ve net olmalıdır. Tüketicilerde bir farkındalık ve hareket uyandırıyor mu? Algılama ya da tutumda bir değişikliğe neden oluyor mu? Hedefler spesifik ve sonuçlara uygun olmalıdır.

Ölçülebilirlik: Amaçlar kampanyanın gelişimine tam uygun olan nicel ölçüm sonuçlarına göre belirlenmelidir. (Kazanılan yüzde veya miktar)

Ulaşılabilirlik: Amaçlar şirket, departman veya tedarikçilerin sahip oldukları kaynaklara uygun olarak ulaşılabilir olmalıdır (**Ulaşılamayacak hedef belirlemek çalışanlarımızı demoralize eder**).

Uyumluluk: Amaçlar söz konusu görevle uyumlu olmalıdır. İlk sorun görevin belirlenmesidir.

Hedefleme: Bütün amaçlar ulaşılacak istenen hedef kitleye uygun olmalıdır. Birden fazla hedef kitle varsa her biri için farklı amaçlar belirlenmelidir.

Zamanlama: Amaçların varmak istenilen noktaya ulaşması için zamanlanmış olması gerekmektedir. Bu değerlendirme ve ölçümleme için kolaylık sağlayacaktır.

KONUMLANDIRMA: Kurum olarak kendimizi nereye konumlandırıyoruz? Rakiplerimiz hangi konumda biz hangi konumdayız ve biz nerede olmak istiyoruz? Sorularına cevap aranmalıdır.

Etkin bir Konumlandırma stratejisi için:

- Rakipleri tanımlamak
- Rakiplerin nasıl algılandığını belirlemek
- Rakiplerin Konumlarını saptamak
- Hedef kitleyi incelemek
- Uygun konumu belirlemek
- Belirlenen konumun hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını izlemek

NOT: Beyaz eşyada PROFİLO markası buna güzel bir örnektir. Çünkü rakiplerine göre tamamen farklı bir konumlandırma seçmiş ve slogan haline getirmiştir.

“Profilo” Dayanıklı ev aletleri.