

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

KAMPANYA PROJESİ VE BİTİRME ÇALIŞMASI KILAVUZU

İlgili kılavuz 28.12.2023 tarih ve 132881 sayılı İstanbul Beykent Üniversitesi Senato Toplantısı Kararı ile yürürlüğe giren **İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM FAKÜLTESİ PROJE VE BİTİRME ÇALIŞMASI YÖNERGESİ** çerçevesinde oluşturulmuştur.

BİTİRME PROJELERİNİN KAPSAMI VE SÜRELERİ

Öğrenciler bitirme projesi olarak seçtikleri ders içeriği doğrultusunda bir kampanya çalışması yapabilirler. Bu öğrenciler ilk dönem Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kampanyaları Projesi (Halkla İlişkiler/Reklam/Dijital Kampanya), ikinci dönemlerinde ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bitirme Çalışması (Halkla İlişkiler/Reklam/Dijital Kampanya) derslerini seçeceklerdir.

Uygulama çalışmalarının süreleri, seçilebilecek kampanya türleri, proje belirlenirken nelere dikkat edilmesi gerektiği, Proje dosyası hazırlanırken; Word dosyası ve PPT (PowerPoint) sayfa sayısının alt ve üst sınırları, proje dosyası içinde hangi başlıkların olması gerektiği aşağıda belirtilen şekildedir. Mevcut standartlar danışman onayı doğrultusunda değişiklik gösterebilir.

Seçilebilecek Kampanyalar:

- Bütünleşik Halkla İlişkiler Kampanyası
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası
- Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası
- Dijital Reklam Kampanyası
- Reklam Kampanyası

Projeyi Belirlerken Nelere Dikkat Edilmeli:

- Konu seçiminden sonra konuyla ilgili araştırma yapılmalıdır
- Seçilen konunun önemi ve faydası açıklanabilmelidir.
- Konuya bağlı olarak kampanya türü belirlenmelidir.
- Seçilen kampanya türüne bağlı olarak içeriğin değişebileceği göz önünde tutulmalıdır.
- Yaptığınız kampanyalar uygulanabilir olmalıdır.

Dosya Hazırlarken Nelere Dikkat Edilmelidir:

- Danışman öğretim elemanının belirlediği gün ve saatte çalışmalarınızı yürütmeniz esastır.
- Proje dosyası minimum 3 maksimum 20 sayfayı geçmemelidir.(Alınan derse ve dersin öğretim üyesine göre farklılık gösterebilir.)
- Proje dosyası yazımı Word formatında, A-4 kâğıt boyutunda, 1.5 satır aralığında, Times New Roman ve başlıklar 14 Punto, metinler 12 punto ve iki yana yaslı olmalıdır. Alt başlıklar ise (1.1. , 1.2. , 2.1., 2.2. şeklinde numaralandırılmalıdır.
- Sunumlarda, içerik - tasarım ilişkisi önemlidir.
- Sunumlarınızda sisteme yüklenmesi zaman alacak büyüklükteki dosyalarınızı (video, psd-photoshop uzantılı görseller gibi) küçültebilirsiniz. Eğer sunumunuzda video ya da işitsel bir öge yoksa PowerPoint dosyanızı PDF olarak kaydedip onun üzerinden sunum yapabilirsiniz.
- Proje dosyanıza ilave olarak her çalışmanın CD'ye aktarılarak öğretim üyesine teslim edilmesi önem arz etmektedir.

ALT ÇALIŞMA KONULARINA GÖRE İÇERİKLER

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK KAMPANYALARI PROJESİ- BİTİRME ÇALIŞMASI HALKLA İLİŞKİLER	
ÖZET	
Amaç, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini kapsayan 150 kelimelik bir özet olmalıdır.	
1. PLANLAMA	
Durum Analizi/Araştırma	Sorun ya da fırsatın tanımlanması. Proje konusu ile ilgili araştırma yapılması veya ikincil araştırma verileri elde edilerek verilerin analizi doğrultusunda konunun amacı ve öneminin belirlenmesi. SWOT (Güçlü ve Zayıf Yönler- Fırsat ve Tehditler) Analizi gerçekleştirmelisiniz. Kurumdaki ya da markadaki iletişim problemlerine ve eksik kalan taraflara yönelik tespitler gerçekleştirilmelidir.
Problemin Belirlenmesi	Halkla ilişkiler/reklam faaliyetlerinizin belirlediğiniz bir soruna çözüm bulması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk olarak bir sorun belirlenmelidir ve bu sorun tanımlanmalıdır. “Kurumun ya da kuruluşun içerisinde iletişim sorunları yaşadıklarını düşünüyorum. Bu sebeple kurum içi halkla ilişkiler faaliyeti planladım” örnek olarak gösterilebilir.
Hedef Kitle	Halkla ilişkiler faaliyetinin hangi hedef kitleleri kapsadığını ve bunların sosyolojik özelliklerinin neler olduğunu bu kısımda sunmalısınız. (Birincil Hedef Kitle ve İkincil Hedef Kitle biçiminde anlatmalısınız.)

2. STRATEJİ	
Özgün Fikir	Bu bölümde bulduğunuz halkla ilişkiler/reklam etkinlik fikrinin ne olduğunu detaylı bir biçimde anlatmalısınız. (Stratejiler ve taktikler, özgün çalışmalar). Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak nelerin ele alındığı anlatılmalı.
Halkla İlişkiler Çalışmalarınızın Amaçları:	Bu bölümde yapacağınız faaliyetin neleri amaçladığını anlatmalısınız.
Hedef Kitle Analizi- Hedef Grupların Belirlenmesi	Halkla ilişkiler faaliyetinin hangi hedef kitleleri kapsadığını ve bunların sosyolojik özelliklerinin neler olduğunu bu kısımda sunmalısınız. (Birincil Hedef Kitle ve İkincil Hedef Kitle biçiminde anlatmalısınız.)
3. FAALİYET PLANI	
Uygulama Adımları	İhtiyaca yönelik amaçların belirlenmesi, Kısa ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi. Takvim olarak yani proje kapsamında adım adım hangi sırayla hangi tarihlerde çalışmanın yapılacağını açıklanması.
Hedef Kitleye İletilecek Mesajların ve Araçların Belirlenmesi /Mecra Seçimi	Mesajların doğru hedef kitleye ulaşması için doğru mecraların seçilmesi önemlidir. Buna göre hangi içerikle hangi mecra kullanılacak açıklanmalıdır. Hedef kitlelere ayrı ayrı hangi mesajları hangi mecralardan iletteceğiniz bu bölümde aktarılmalıdır.
Medya Planlama	Uygulama adımları ve mecra seçimine bağlı olarak medya planlamasının tek tabloda gösterilmesi daha iyi ifade edecektir.

Detaylı Etkinlik Planı	Projede yer alan toplantı, tören, sergi, yarışma, fuara katılım vb. etkinliklerin organizasyonlarının detaylandırılması.
Kampanya Sürecinin Belirlenmesi	Faaliyetleriniz nasıl bir takvimde gerçekleşecekse detaylı bir biçimde anlatılmalıdır. (6 aylık bir kampanya mı ya da 1 yıllık mı ?)
Taslak Bütçe	Planladığınız etkinlikler ve medya amaçlı çalışmalar bugünkü değerlerle ne gibi harcamalar gerektiriyorsa bunlar belirtilerek toplam bir bütçe hazırlanmalıdır. Rakamlar gerçek ya da gerçeğe uygun bir biçimde hesaplanmalıdır. Proje kapsamında yer alan medya planlama, etkinlik planlama gibi başlıklarda kullanılan her harcama eksiksiz ve tutarlı bir biçimde bütçeye yansıtılmalıdır.
4. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	
Faaliyet planına bağlı olarak kampanyada işleyen tüm doğrultusunda kampanyanın işlerliği ve başarısı için hedeflerin nasıl ölçüleceğinin belirlenmesidir. Her adımın ölçümü için nelere ve nasıl bakılacağı anlatılmalıdır.	

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK KAMPANYALARI PROJESİ–
BİTİRME ÇALIŞMASI
DİJİTAL KAMPANYA**

Ürün – Marka – Kurum

Kampanyaya konu olan ürün nedir? Ürünün somut özellikleri neler? Bu özellikler nasıl algılanıyor? Marka nedir? Markaya ait bileşenler neler? Marka ile ilgili olarak geçmişten bugüne gerçekleşen pazarlama ve iletişim çabaları neler? Kurum kim? Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü hakkında neler söyleyebiliriz?

Amaç

Kampanyanın temel amacı nedir? Açıklayınız.

Hedefler – Faaliyetler – Tarihler

Bu amaca ulaşmak için kısa ve uzun vadeli hedefler neler?

Bu hedeflere ulaşmak için hangi faaliyetleri gerçekleştirmeyi planlıyorsunuz?

Kampanya kapsamındaki tüm hedefleri ve faaliyetleri tek tek yazınız. Hedefler, faaliyetler ve bu faaliyetlerin tarihlerini bir çizelge üzerinde gösteriniz.

Hedefler; Pazarlama hedefleri, reklam hedefleri, halkla ilişkiler hedefleri, medya hedefleri, SEO hedefleri gibi gruplandırılabilir. Örneğin pazarlama hedefi, yeni müşteri çekmek mi yoksa mevcut/eski müşterilerin marka, ürün, kurum hakkındaki düşüncelerini değiştirmek üzerine mi kurulu?

Bütçe

Kampanyanın toplam bütçesi nedir? Realist hedefler üzerinden realist bir bakış açısıyla, kurumun harcayabileceği sınırlar dâhilinde düşünülmeli. Yukarıda belirttiğim çizelgeye Bütçe'yi de ekleyiniz.

Örn;

Hedef 1	Bu hedefe varmak için	Faaliyet I'in tarihi	Faaliyet I'in bütçesi

	<i>yapılacak faaliyet 1</i>		
Hedef 1	<i>Bu hedefe varmak için yapılacak faaliyet 2</i>	<i>Faaliyet 2'nin tarihi</i>	<i>Faaliyet 2'nin bütçesi</i>
Hedef 2	<i>Bu hedefe varmak için yapılacak faaliyet 1</i>	<i>Faaliyet 1'in tarihi</i>	<i>Faaliyet 1'in bütçesi</i>
	<i>Bu hedefe varmak için yapılacak faaliyet 2</i>	<i>Faaliyet 2'nin tarihi</i>	<i>Faaliyet 2'nin bütçesi</i>

Listeye istediğiniz gibi satır ekleyebilirsiniz.

Hedef Kitle

Hedef kitlenin demografik, ekonomik, politik, kültürel, sosyal özellikleri neler?

Genel hedef kitleye bakarak belirlenen Personalar neler?

Ürünle ilgilenebilecek 2-3 tip müşteriyi ve bunların nasıl tekliflerden hoşlanabileceğini yazınız.

Örneğin, Çiçek Sepeti'nin yeni sanal hediye uygulaması için, "Yoğun çalışan kişiler bizim teklifimizi beğenebilir çünkü hızlı ve kolay bir biçimde hediye seçenekleri sunuyor"

..... benim teklifimi beğenebilir çünkü

Rakipler

Markanızın doğrudan ve dolaylı rakipleri kimler?

Rakiplerin ürünleri, markaları, pazarlama ve iletişim faaliyetleri neler?

Onların mevcut ve potansiyel müşterileri kimler?

Markanız, mevcut veya olası rakiplerin markalarından hangi açılardan daha iyi, hangi açılardan daha kötü? SWOT Analizi'nin sonuçları neler? Markanızı ötekilerden farklı kılan özelliği nedir? Markanızı rakipler arasında nasıl konumlandırıyorsunuz?

Yaratıcı Fikir

Kampanyada insanların ilgisini çekecek, farklı, alışılmamış, beklenmedik yaratıcı fikir nedir? Kampanyada kullanılan görsel, sözlü unsurların çevresini sardığı, kampanyanın özündeki yaratıcı fikri tanımlayınız.

“CALL-TO-ACTION”

Kampanyanın ‘CALL-TO-ACTION’ı nedir? Kampanya mevcut ve potansiyel müşterisinden ne yapmasını istiyor?

Kampanya kapsamındaki her hareketin ardında tek bir ana mesajın olması.

Medya

Kampanyanın amacı ve hedefleri doğrultusunda mesajı iletmede kullanılacak en doğru iletişim kanalları hangileri?

TV, radyo, outdoor, otobüs giydirmeleri, metro istasyonunda afişler, online sponsorlu linkler, banner'lar, Instagram postları - story'leri, Youtube videoları, Tvit'ler, web siteleri vs. kanallardan hangileri satın alınan, sahip olunan, kazanılan medya olarak kullanılacak? Nasıl?

Görsel – Sözlü Materyaller

Kampanyada insanların ilgisini çekecek, farklı, alışılmamış, beklenmedik görsel unsurlar neler?

Yaratıcı fikri desteklemek için hangi görsel unsurlar kullanılacak?

İlk izlenimi doğru yaratmak, profesyonel bir imaj yaratmak için neler yapılıyor?

Temel Tasarım kurallarından faydalanılmış mı? Az ve öz görselle çok şey anlatmak için neler yapılmış?

Olası görselleri kullanmadan önce test etmek için neler yapılmış?

Görseller, hedef kitlenin beklentilerini karşılıyor mu? Kampanya hedefleri ile ne yönde uyumlu mu?

Ölçme ve Değerlendirme

Ölçme ve değerlendirme için ne yapılacak? Kısa ve uzun dönemli hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı nasıl belirlenecek?

Kampanyanın pazarlama, reklam ve medya hedeflerinden herhangi birine ulaşamadığı durumda kampanya devam ederken veya kampanya bittikten sonraki B Planı nedir?

Genel olarak kampanya ile ilgili olarak Unutmayın,

→ Kampanyanızın ana amacı, etkileşim ve(ya) satış ise, izleyicinin dikkatini çekmeniz gerekecek. Bunu yapabilmek için de dikkati çekmeye yarayacak anahtar kelimelerden yararlanabilirsiniz: *“bedava”, “çok ucuza”, “bonus”, “keşfet”, “kazan”, “kolay”, “keyif”, “ilginç”, “özel”, “ekstra”, “hızlı”, “nasıl ...?”, “öğrenmek”, “para”, “indirim”, “gizem”, “yeni”, “kâr”, “kazanç”, “kazanmak”* gibi.

Bilgi ve Araştırma

1. Mantıklı bir sıra izleniyor mu?
2. Olabildiğince çok kaynaktan faydalanarak, kampanya fikri ve kampanyayla ilgili toplanan bilgi sentezlenebiliyor mu?
3. Konuyla ilgili olarak insanlara birkaç soruluk çok kısa anket, mülakat gibi tekniklerle soru sorarak, cevaplarını dayanak olarak kullanabilirsiniz. Gazete haberleri, internetteki yazılar, videolar taranabilir.
4. Başkasından alınan içerik (yazı, resim, fotoğraf, video vs.) için her sayfa sonunda dipnot verilmiş mi?
5. Bu dipnotların hepsi ödevin sonundaki Kaynakça'da gösterilmiş mi?
6. Biçimsel anlamda tüm ödevde tek bir yazı stili kullanılmış mı? (12 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)

7. Her sayfada sağdan, soldan, yukarıdan ve aşağıdan 2 cm boşluk bırakılmış mı?
8. Sayfalara SAYFA NO verilmiş mi?
9. Başlıklar numaralandırılmış mı?
10. Fotoğrafların veya resimlerin altında nereden, hangi tarihte alındıkları belirtilmiş mi?

11. TÜRKÇE DİLBİLGİSİ'NE UYGUN BİR METİN YAZILMIŞ MI?

("-de", "-da", "-ki", "-misin" eklerinin yanlış kullanımı, "şuan", "buda", "mektupu", "herikiside" gibi hatalı kelimeler, cümle düşüklükleri, özne-yüklem uyumsuzlukları, virgülü, noktayı, soru işaretini yanlış yere koymak veya hiç koymamak vs. her türlü Türkçe yazım ve anlatım hatası özellikle dikkate alınacaktır.)

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK KAMPANYALARI PROJESİ- BİTİRME ÇALIŞMASI REKLAMCILIK

1. AŞAMA - KAVRAMSAL ÇATI: YARATIM YÖNLENDİRİMİ

Sorunun tanımlanması ve stratejik çözüm: Yaratım yönlendirimini oluşturan sorulara verilen yanıtların uygunluğu ve yeterliliği:

1. Sorun nedir? Olanak nedir?

Pazar: Pazarın büyüklüğü ve yapısı, dağıtım biçimi, fiyatlar, pazarlama faaliyetleri, perakendecilerin stratejileri nelerdir?

Pazardaki ürünler: Ürün grubundaki markalar hangileridir? Üretim yöntemleri nedir? En yaygın teknoloji nedir? Yeni ürün özellikleri nelerdir? İkame ürünler hangileridir?

Pazardaki tüketici eğilimleri nelerdir? Endüstride üretimi ve dağıtımını etkileyen yasal hüküm ve yönetmelikler bulunmakta mıdır?

Kullanıcılar: Ürün kategorisinin alıcıları ve kullanıcıları kimlerdir? Kullanım amacı, kullanım sıklığı, kullanım yoğunluğunun düzeyi nedir? Kullanıcıları ürün kategorisine yönelten temel dürtüler nelerdir? Üründen beklenen temel yarar nedir? Ürün kategorisine ilişkin algılanan herhangi bir risk söz konusu mudur? Kullanıcılarla alıcılar aynı kişiler midir? Tüketicinin satın alma sürecinin aşamaları nelerdir? Tüketici, hangi ihtiyacı tetiklendiğinde ürünü satın almaktadır? Satın alma sürecini başlatan tetikleyiciler nelerdir? Karar vermede fiyatın rolü nedir? Tüketici, ürünü hangi dağıtım kanalından edinmektedir / nereden alışveriş etmektedir? Tüketici ne tür dağıtım ve teslim hizmetleri beklemektedir? Ürünün mevcut tüketicilerindeki imajı nasıldır?

Rakipler: Ürün kategorisinin veya markanın veya (sosyal sorumluluk projesi söz konusuysa, destek isteyen) kurumun rakipleri kimlerdir? Rakiplerimize göre biz nasıl algılanmaktayız? Bizi rakiplerimizden ayırtıran özelliklerimiz nelerdir?

Reklamın çözmesi amaçlanan temel sorun nedir?

Reklamın duyurması amaçlanan fırsat nedir?

2. İnsanların reklamın sonucunda ne yapmasını istiyoruz?

Yanıt, insanların ürünümüzü satın almaları, ürünümüzü seçenekleri arasına katmaları, denemeleri, başkalarına önermeleri, bağışta bulunmaları vb. olabilir.

3. Hedef kitlenin tanımı: Hedef kitle, yalnızca demografik/psikografik/coğrafi ve davranışsal özellikleriyle değil, güdeleri, değerleri ve ürüne yönelik tutumlarıyla birlikte tanımlanmalıdır.

4. Temel tepkinin tanımlanması: Hedef kitlenin diliyle yazılmış tek cümle olması gerekmektedir.

5. Hangi bilgi ve özellikler bu tepkiyi almamıza yardımcı olabilir?

Markayı rakiplerinden ayırtıran veya ürünü ikame ürünlerden ayırtıran özellikler.

6. Marka kişiliğinin tanımlanması: Kampanyanın tonunu belirleyici marka kişiliği özellikleri.

Bilgi / Araştırma: En az 5 kaynak gösterilmesi zorunludur. Rakiplerin Web sayfaları tek kaynak kabul edilecektir.

2. AŞAMA - Yaratıcı Fikrin Uygulanışı

Yaratıcı fikrin kampanyayı oluşturan çalışmaların tümünde başarılı bir şekilde uygulanması

Afiş

Başlık

Görsel unsur

Dil

Başlıkla görsel unsurun uyumu

Kullanılan ton yaratım stratejisine uygun mudur?

Afiş mantığına uygunluk

İmza var mıdır? Hedef kitlenin ürünü/hizmeti edinebileceği bir adres belirtilmiş midir?

İrtibat bilgileri verilmiş midir?

3. AŞAMA YARATICI FİKRİN UYGULANMASI

Yaratıcı fikrin kampanyayı oluşturan çalışmaların tümünde başarılı bir şekilde uygulanması

Dergi ilan(lar)ı

Başlık

Görsel unsur

Dil

Başlıkla görsel unsurun uyumu

Başlıktaki iddianın gövde metni tarafından yeterince desteklenip desteklenmediği: Gerekçe

Kullanılan ton yaratım stratejisine uygun mudur?

İmza var mıdır? Hedef kitlenin ürünü/hizmeti edinebileceği bir adres belirtilmiş midir?

İrtibat bilgileri verilmiş midir?

4. AŞAMA SUNUŞ

Sunuşta hazır bulunmak zorunludur.

Takım çalışması

Sunuşun genel değerlendirilmesi

Dersinin dönem sonu değerlendirme notu aşağıdaki esaslar dikkate alınarak yapılacaktır:

- Projeler için verilen planlama tarihlerine gösterilen uyum
- Takım çalışmasında uyumlu olma yetisi
- Hem vize hem final için sunuma eksiksiz bir biçimde katılma, sunuma özen gösterme, projenin her aşamasında kişilerin tek tek dahil olduğunu kanıtlaması (fotoğraf, röportaj, görseller..vb.)
- 20 dakikalık sunumlarda her bir grup üyesinin yer alması ve soru-cevap bölümünde de doğru cevapların verilmesi
- Sunum ve yazılı raporlar zamanında teslim edilmelidir.
- ***Sunuma katılmayan öğrenci projeye dahil olmamış kabul edilecektir.***
- Yazılı raporu geç getiren grupların çalışmaları kabul edilmeyecektir.
- Yazılı raporun belirtilen formata uygun olarak hazırlanması ve belirtilen tarihlerde teslim edilmesi gerekmektedir.
- Tüm bu kriterler esas alındığında yıl sonu notunu:

Vizenin %40'ı

Finalin % 60'ı belirleyecektir

JÜRİ DEĞERLENDİRME FORMU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kampanyaları Projesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bitirme Çalışması	Reklam	
	Halkla İlişkiler	
	Dijital Kampanya	
Öğrenci No		
Öğrenci Ad-Soyad		
Projenin Konusu		
Projenin Amacı		

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTÜ

	Puan	Danışman	Jüri 1	Jüri 2	Ortalama
Çalışmaların stratejiye ve üretilen işin mantığına uygunluğu	10				
Çalışmaların mesleki ve etik kurallara uygunluğu	10				
Yaratıcılık ve özgünlük	10				
Kampanyanın bütünleşik olması	10				
Sunuş ve takım çalışması (Dil kullanımı, dosyaya gösterilen özen, vizedeki geribildirim sunuma yansıtılması, sunuşun genel değerlendirmesi)	30				

DİĞER * ÖĞRENCİ ALT ALANINA UYGUN BÖLÜMÜ PUANLAYINIZ

Halkla İlişkiler (Araştırma saha çalışması, uygulanabilirlik, halkla ilişkilerin yönetim işlevinin anlaşılması vb.)	30				
Reklam (Tasarım ve prodüksiyon kalitesi, başlıkla görsel unsurun uyumu, marka-imza-adres bilgilerinin doğru ve tutarlı kullanımı vb.)	30				
Dijital Kampanya (Tasarım ve prodüksiyon kalitesi, dijital mecralarla geleneksel mecraları birlikte kullanma becerisi, tüketici katılımını özendirme vb.)	30				
TOPLAM	100				

ÖZEL NOT VE GEREKÇELER

Projenin Zayıf Yönleri	
Projenin Güçlü Yönleri	

Önemli Tarihler *

Not: 2023-2024 Akademik eğitim öğretim takvimi yayınladığında vize, final ve bütünleme sınav tarihleri eklenecektir.

BİTİRME PROJESİ/ÇALIŞMASI DOSYASI İÇİN METİN İÇİ ATIF VE KAYNAKÇA GÖSTERİMİ

Atıf ve Kaynakça

1. Tek yazarlı kitap:

Atıf:

Odabaşı'na göre tüketim kültürleriyle siyasetin etkileri ve birbirlerini etkilemeleri, “tüketilen siyaset” ve “siyasallaşmış tüketim” kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2022: 49).

Kaynakçada gösterilmesi:

Odabaşı, Yavuz. (2022). *Postmodern Pazarlama Yorumları*, 1. baskı. İstanbul: The Kitap.

2. Dört yazarlı kitap:

Atıf:

Bugünün pazarlarına yön veren güçlerin başında gelen değişen teknoloji, dijital devrimin gerçekleşmesini sağlamıştır (Korkmaz vd., 2009: 19).

Kaynakçada gösterilmesi:

Korkmaz, Sezer; Eser, Zeliha; Öztürk, Sevgi Ayşe; Işın, F. Bahar. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

3. Bölümlerini farklı yazarların kaleme aldığı kitapta bölüm:

Atıf:

Türkiye’de başta Bursa, Antalya, Erzurum, Bolu olmak üzere 17 kayak merkezi bulunmaktadır (Gür, 2001: 210).

Kaynakçada gösterilmesi:

Gür, Timur Han. (2001). “Turizm Sektörü.” İçinde: *Türkiye Ekonomisi: Sektörel Analiz*, düzenleyen Ahmet Şahinöz, 203-216. Ankara: İmaj Yayınevi.

4. Rapor: İstanbul Ticaret Odası yayını.

Atıf:

2003 yılında yerli gözlük üretimi toplam 924.552 adet olarak gerçekleşmiştir (Tüm Optik ve Optometrik Meslekler Birliği Derneği'nden aktaran Bulut, 2004: 7).

Kaynakçada gösterilmesi:

Bulut, Müge. (2004). "Türkiye'de Gözlük Sektörü." İstanbul Ticaret Odası.

5. Rapor: United Nations Conference on Trade and Development yayını.

Atıf:

1982 yılında toplam 600 milyar dolar olan doğrudan yabancı yatırım miktarı, 1990 yılında 1.79 trilyon dolara yükselmiştir (United Nations Conference on Trade and Development, 2006: 9).

Kaynakçada gösterilmesi:

United Nations Conference on Trade and Development. (2006). "World Investment Report 2006: FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development." Cenevre, İsviçre: United Nations Conference on Trade and Development.

6. İnternet ortamında erişilen bir rapor:

Atıf:

2012 yılında Türkiye'de toplam 13.859.672 sabit telefon abonesi, 67.680.547 cep telefonu abonesi ve 20.090.614 İnternet abonesi bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013).

Kaynakçada gösterilmesi:

Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). "Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı." Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr>. (01.11.2013 tarihinde erişilmiştir.)

7. Sürelî yayında yer alan makale:

Atıf:

Güdü araştırmalarının amacı, tüketicinin kendisine özgü, bilinçli bilinçsiz nedenlerle ya da çevresel etkilerle doğrudan doğruya sorulan sorulara verdiği cevaplardaki olumsuz hususların daha başlangıçta ortadan kaldırılması ve gerçeğe daha yakın verilerin elde edilmesidir (Karabulut, 1978: 34).

Kaynakçada gösterilmesi:

Karabulut, Muhittin. (1978). "Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri." *Pazarlama Dergisi*, c.5 (Mart): xx-xxxx.

8. Gazete yazısı:

Siyah çaylar, kendi arasında dökme çay, demlik poşetler ve bardak poşetler olmak üzere üçe ayrılmaktadır; poşet çaylar toplam çay pazarının tonaj olarak yalnızca %5'ini, ciro bazında da %21'ini oluşturmaktadır (Çelebi, 2013, 20 Nisan).

Kaynakçada gösterilmesi:

Çelebi, Erkan. (2013, 20 Nisan). "Çaykoliklerin Poşet Sevdası." *Hürriyet Turuncu*, 20.04.2013: 4.

4.2. Dipnot Verme

Size ait olmayan herhangi bir yazıyı, resmi, videoyu vb. materyali hazırladığınız ödevde kullanmak istiyorsanız, o materyalin size ait olmadığını gösteren dipnot koymanız gerekmektedir. Aksi takdirde, okuyan kişi bu bilgiyi başka bir kaynaktan alarak yazdığınızı ancak aldığınız kaynağı dipnotta ve ödevinizin sonundaki kaynakçada göstermediğinizi anlayacaktır. Bu, bilimsel hırsızlığa girer ve yazdığınız metinlere ve dolayısıyla size olan güveni azaltır.

Örnek:

Reklamda görsel öğeler de dikkate alınarak kullanılan reklam müziği; stratejik olarak ürünün, markanın, kurumun tanıtılmasına ve hatırlanmasına, uzun dönemde ise hedef kitlenin zihninde bir marka kişiliğinin oluşmasına yardımcı olur. Reklamın hitap ettiği hedef kitlenin kültürel anlamda sahip olduğu değerlerin, gelenek ve göreneklerin, reklamda görsel unsurların yanı sıra müzik olarak da formüle edilerek kullanılabilirdiği görülmektedir. Bu bağlamda reklam müziğinin reklam için ne kadar önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Bu metinde ilk 2 cümleyi Nihan Aytekin isimli yazardan aldı iseniz ve devamında da Nihan Aytekin'in söyledikleri üzerinden kendi yorumunuzu yaptıysanız, yukarıda gördüğünüz üzere "GÖRÜLMEKTEDİR" fiiliyle biten cümle sonunda fiil ile nokta arasındaki boşluğa imlecini yerleştirdikten sonra Word'de

BAŞVURULAR --> DİPNOT EKLE

Dediğinizde size bulunduğunuz sayfanın en altında bir yer açacak. Oraya, aldığınız materyali nereden aldığınızı yazmanız gerekiyor.

Bunu da şu şekilde yapabilirsiniz:

1. Eğer bir metni bir internet sitesinden aldıysanız ve sitenin içinde, o metnin kimin tarafından, hangi tarihte yazıldığını görebiliyorsanız, aşağıdaki şekilde yazılır:

(Yayınlanma tarihi: O kişinin o metni internete yüklediği tarih. Erişim tarihi: Sizin o metni internette gördüğünüz tarih.)

YILMAZ, Ahmet. "Besinler düşmanınız olmasın!", www.dikkatlibeslenme.com/sebzeler/kissebzeleri.html, Yayınlanma Tarihi: 02.12.2013, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

2. Eğer bir metni bir internet sitesinden aldıysanız ve sitenin içinde, o metnin kimin tarafından yazıldığını görüyorsunuz ama yayınlanma tarihini göremiyorsanız, sadece erişim tarihinizi belirtirsiniz:

YILMAZ, Ahmet. "Besinler düşmanınız olmasın!", www.dikkatlibeslenme.com/sebzeler/kissebzeleri.html, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

3. Eğer bir metni bir internet sitesinden aldıysanız ve sitenin içinde, o metni kimin yazdığı belli değilse, sadece yayın tarihi verilmişse şöyle yazılır:

....., "Besinler düşmanınız olmasın!", www.dikkatlibeslenme.com/sebzeler/kissebzeleri.html , Yayınlanma Tarihi: 02.12.2013, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

4. Eğer internette aldığınız yazı, bilimsel bir makale ise, onu kaynakçada şöyle gösterebilirsiniz:

AYTEKİN, Nihan (2020) "Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 42, s. 12 - 42, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22892/244970>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

5. Eğer internette aldığınız materyal bir resim ise, o resmin de kaynağını belirtmeniz gerekecektir. Bu sebeple ödevinizde resim kullanırken dikkatli olun, kaynakçada da bu resmi nereden aldığının bilgisini mutlaka verin:

....., "Dünyada 322 milyon kişi depresyonda", <https://emoji.com.tr/wp-content/uploads/2017/04/1027990250.jpg>, Erişim Tarihi: 14.03.2020

6. Eğer internette bir video almış iseniz, örneğin,

....., "Korona Virüsü nedir?", <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

....., "Korona Virüsü hakkında doğru bilinen yanlışlar",
https://www.youtube.com/watch?v=eSm_rH-QgQ8, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

7. Eğer bir kitaptan faydalanmış iseniz, şöyle yazabilirsiniz:

AYTEKİN, Nihan (2021). Reklamda Doğa İmgisinin Sunumu, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

4.3. Dilbilgisi

Lütfen Türkçe'deki temel yazım ve anlatım kurallarına dikkat ediniz. Bazı örnekler

DAHİ anlamındaki DE/DA bağlacı

Ayrı yazılır. Cümleden çıkartıldığında anlam bozulmaz. Hiçbir zaman TE/TA biçiminde yazılmaz.

Örn; "Yanlışları doğru gibi göstermek de işe yaramaz bir şeydir."
"Bu sanatçıyı halk da destekledi."

Hal eki olan DE/DA

Bitişik yazılır. Cümleden çıkartıldığında anlam bozulur. TE/TA biçiminde yazılabilir.

Örn; "Aradığımı bu kitapta buldum."
"Dün okulda merdivenden düştüm."

Kİ bağlacı

Ayrı yazılır. Cümle içindeki iki küçük cümleciği birbirine bağlayabilir. Cümleden çıkartıldığında anlam bozulmaz. Yanına "ler", "lar" eki eklemek istesek anlamsız olur.

Örn; "İyi düşün ki hata yapmayasın."
"Siz ki bugünün gençleri yarının liderlerisiniz."
"Sen ki matematikte en iyisin." → "Sen ki"ler" matematikte en iyisin" ANLAMSIZ.

Kİ eki

Bitişik yazılır. Cümleden çıkartıldığında anlam bozulur. Yanına "ler", "lar" eki eklemek istesek anlamsız olmaz.

Örn; "Akşamki pasta bayattı." → "Akşamki"ler" bayattı." ANLAMLI. OLABİLİR.
"Kapıdaki seni bekliyor" --> "Kapıdaki"ler" seni bekliyor." ANLAMLI. OLABİLİR.

Bazı durumlarda "ki" eki kalıplaşmıştır, bitişiktir. "Halbuki", "Oysaki", "Belki" vs.

Mİ/MU - MİSİN/MUSUN ekleri

Soru ekleri sözcükten ayrı yazılır.

Örn; “Beykent Üniversitesi'nin kütüphanesine gittin mi?”

“Yarın okula gelecek misin?”