

halkla *ilişkiler*



Prof.Dr. Kadir Canöz / Doç.Dr. Nilüfer Canöz

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ	5
ÖNSÖZ.....	7
GİRİŞ	15

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1.HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	17
1.2.HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR VE FARKLARI	18
1.2.1.Halkla İlişkiler ve Propaganda	19
1.2.2.Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	20
1.2.3.Halkla İlişkiler ve Pazarlama	21
1.2.4.Halkla İlişkiler ve Reklam.....	22
1.3.HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ	23
1.3.1.Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihi	24
1.3.2.Halkla İlişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Tarihi.....	26
1.3.3.Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Tarihi	28

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN AŞAMALARI, HEDEF KİTLESİ VE ARAÇLARI

2.1.HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI (DÖRT ADIM KURALI)	37
2.1.1. Halkla İlişkiler Problemlerinin Tanımlanması (Araştırma)	38
2.1.2. Planlama ve Programlama.....	39
2.1.2.1.Durum Değerlemesi	39
2.1.2.2.Amaç Tanımlama.....	40
2.1.2.3.Hedef Kitlenin Tanımlanması.....	40
2.1.2.4.İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi,	40
2.1.2.5.Bütçeleme.....	41
2.1.2.6.Sonuçları Değerleme.....	42
2.1.3. Harekete Geçme ve İletişim Kurma (Uygulama)	42
2.1.4. Programın Değerlendirilmesi (Değerlendirme)	43
2.2.HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	44
2.2.1. İç Hedef Kitle.....	45
2.2.2. Dış Hedef Kitle	46
2.3.HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇLARI	46
2.3.1. Yazılı-Basılı Araçlar	47
2.3.2. İşitsel - Görsel Araçlar.....	48
2.3.3. Etkinlikler	49

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN MODELLERİ VE ROLLERİ

3.1.HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ.....	53
3.1.1. Basın Temsilcisi (Ajansı) Tanıtım Modeli	54
3.1.2. Kamusal Enformasyon (Kamuyu Bilgilendirme) Modeli.....	55
3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model	57
3.1.4. İki Yönlü Simetrik Model	58
3.2.HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN KURULUŞ ORGANİZASYON ŞEMASINDAKİ YERİ.....	59
3.2.1.Halkla İlişkiler Fonksiyonel Örgütte	62
3.2.3.Halkla İlişkiler Proje Tipi Örgütlenme	63
3.3.HALKLA İLİŞKİLERİN KURUMSAL ROLLERİ (HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ ROLLERİ).....	64
3.3.1. İletişim Teknisyeni Rolü	64
3.3.2. Uzman Tavsiyeci/Reçeteci Rolü	65
3.3.3. İletişim Kolaylaştırıcı Rolü	66
3.3.4. Problem Çözücü Yönetici Rolü (Sorun Çözme Sürecini Kolaylaştırıcı Rolü)	67

IV. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN MEDYA İLİŞKİLERİ

4.1. MEDYA İLİŞKİLERİ.....	69
4.2. MEDYA İLE İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR VE ETKİNLİKLER	71
4.2.1. Basın Bildirileri/Bültenleri	71
4.2.2. Basın Toplantıları	76
4.2.3. Basın Resepsiyonu.....	79
4.2.4. Basın Makaleleri	83
4.2.5. Ürün Raporu	87
4.2.6. Basın Gezisi	87
4.2.7. Basın Dosyası	88
4.2.8. Basın Röportajı/Mülakatı	89
4.2.9. Fotoğraf	93
4.2.10. İnternet	94

V. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İMAJ

5.1. KURUMSAL KİMLİK.....	97
5.1.1.Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları	98
5.1.2.Kurumsal Kimliğin Çeşitleri	98
5.2.KURUMSAL İMAJ.....	101
5.2.1.Kurumsal İmajın Oluşumu	102
5.2.2. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	104
5.3. KURUM KİMLİĞİ VE KURUM İMAJI OLUŞTURMA ÇALIŞMASI ÖRNEKLERİ	106

VI. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN KURULUŞ İÇİ İLETİŞİM VE KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

6.1.KURULUŞ İÇİ İLETİŞİM	112
6.2. KURULUŞ İÇİ İLETİŞİMİN YÖNTEM VE ARAÇLARI.....	114
6.2.1.Yazılı Araçlar	115
6.2.2. Görsel – İşitsel Araçlar	123
6.2.3.Elektronik Araç ve Ortamlar	124
6.2.4. Yüzyüze İletişim Araç ve Ortamları	128
6.3. KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER	130
6.3.1. Kuruluş İçi Halkla İlişkilerin Amaçları	131
6.3.2. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılan Araçlar	133

VII. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN KRİZ YÖNETİMİ

7.1.KRİZ	145
7.2.KRİZİN NEDENLERİ	146
7.3. KRİZİN EVRELERİ	148
7.4. KRİZ YÖNETİMİ	150
7.5. KRİZ YÖNETİM AŞAMALARI	150
7.6. KRİZ İLETİŞİMİ	154
7.7. KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	156

VIII. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN SPONSORLUK

8.1. SPONSORLUK.....	167
8.2. KURULUŞLARIN SPONSORLUK YAPMASININ AMAÇLARI	171
8.2.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları:	171
8.2.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları:	171
8.2.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları:	172
8.3. SPONSORLUK TÜRLERİ.....	174
8.3.1. Spor Sponsorluğu	174
8.3.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu	177
8.3.3. Çevre Sponsorluğu	179
8.3.4. Sosyal Sponsorluk.....	180
8.3.5. Macera-Seyahat Sponsorluğu.....	183
8.3.6. Yayın Sponsorluğu	186
8.3.7.Etkinlik Sponsorluğu.....	188

IX. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

9.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	191
9.2. SOSYAL SORUMLULUK ÇEŞİTLERİ	193
9.2.1. Sağlıkla İlgili Sorumluluk.....	193
9.2.2. Toplum Güvenliğiyle İlgili Sorumluluk	196
9.2.3. Eğitimle İlgili Sorumluluk.....	198
9.2.4. İstihdamla İlgili Sorumluluk.....	201
9.2.5. Çevreyle İlgili Sorumluluk.....	203
9.2.6. Toplumsal ve Ekonomik Gelişimle İlgili Sorumluluk.....	207
9.2.7. Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili Sorumluluk.....	209

X.BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN KURUMSAL REKLAMCILIK

10.1 KURUMSAL REKLAMCILIK.....	215
10.2. KURUMSAL REKLAMCILIĞIN AMAÇLARI	216
10.3.KURUMSAL REKLAMCILIĞIN HEDEF KİTLELERİ	217
10.4. KURUMSAL REKLAMCILIĞIN TEKNİKLERİ	217
10.5. KURUMSAL REKLAMCILIĞIN TÜRLERİ.....	218
10.5.1. İmaj Reklamları.....	219
10.5.2. Kurumsal Dava- Savunma Reklamları	224
10.5.3. Değişim ve Devralma Dönemi Reklamı.....	227
10.5.4. Kriz Dönemi Reklamı	228
10.5.5. Finansal Reklam	229
10.5.6. Sosyal Sorumluluk Reklamı	231
10.5.7. Duyuru Reklamları	233
10.5.8. Editorial/Advertorial Reklamlar	236

XI. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN LOBİCİLİK

11.1.LOBİCİLİK.....	239
11.2. LOBİCİLİK ÇEŞİTLERİ.....	240
11.2.1. Doğrudan Lobicilik.....	241
11.2.2. Dolaylı Lobicilik	243
11.2.3. Kollektif Lobicilik.....	252
11.2.4. Başkan Tarafından Yürütülen Lobicilik	252
11.2.5. Amatör Lobicilik.....	253
11.2.6. Yüksek Düzeyde Lobicilik	253
11.2.7. Wagner Tipi Lobicilik	254
11.2.8. Etnik Lobicilik	254
11.2.9. Bilgi Lobiciliği	254
11.2.10. Uluslararası Lobicilik.....	255

11.2.11. Sessiz ve Sesli Lobcilik	255
11.2.12. Engelleme Amaçlı Lobcilik (Filibuster).....	255

XII. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

12.1.SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ.....	259
12.2.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	260
12.2.1. Sosyal Ağlar.....	261
12.2.2. Bloglar	264
12.2.3.Mikrobloglar.....	267
12.2.4.Wikiler	267
12.2.5.Podcasts.....	271
12.2.6.Forum	273
12.2.7.İçerik Paylaşım Siteleri	276
12.2.8.Lokasyon Bazlı Servisler	278
12.2.9. Really Simple Syndication (RSS) (Gerçekten Basit Dağıtım)	279
12.1.1.10.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme.....	280
SONUÇ	281
KAYNAKÇA.....	283
İNTERNET KAYNAKLARI	294



halkla işkiler

Kuruluşların hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimine, anlayışına, kabulüne, kuruluşa yönelik olumlu imaja ve sempatiye ulaşmak için; planlı ve sürekli eylemler dizisinden oluşan halkla ilişkiler; günümüzde var olmak ve rakipleriyle mücadele edebilmek isteyen tüm kuruluşlar için zorunluluktur. Bunu zorlayan en önemli neden ise, gelişerek çeşitlenen piyasa ve üretim şartlarıdır.

Kuruluşların arz talep dengesini tutturulabilmesi için müşterilerin bulunması, bulunan müşterilerin devamlılıklarının sağlanması, çevreyle iyi diyalog kurulması, kuruluşun ve ürünün marka, hizmet ve imaj olarak pazarda farklılaşma çabaları tüm sektörlerde kendisini göstermektedir. Bu zorunluluktan yola çıkan kitabımız halkla ilişkiler mesleğine genel bakış açısı niteliğinde hazırlanmış olup, alana ilk defa ilgi duyanlara temel bilgileri vermek amacıyla yazılmıştır.

Prof.Dr. Kadir Canöz / Doç.Dr. Nilüfer Canöz