

Halkla İlişkiler Kampanyaları – 2. HAFTA Test Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi bir iletişim faaliyetini “kampanya” yapan temel unsurlardan biri değildir?

- A) Planlı olması
- B) Zaman sınırlı olması
- C) Rastlantısal gelişmesi**
- D) Amaçlı olması
- E) Sistemli olması

2. “6 ayda başvuru sayısını %20 artırmak” ifadesi kampanyanın hangi özelliğini gösterir?

- A) Ölçülebilir amaç belirlemeyi**
- B) Hedef kitle analizini
- C) Mecra seçimini
- D) Kriz yönetimini
- E) İmaj kontrolünü

3. Kampanya sürecinde “Sorun nedir? Hedef kitle ne düşünüyor?” soruları hangi aşamada sorulur?

- A) Uygulama
- B) Değerlendirme
- C) Araştırma**
- D) Planlama
- E) Bütçelendirme

4. Süresi belli olmayan iletişim faaliyetlerinin en önemli sakıncası aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Mesajın sert olması
- B) Hedef kitlenin daralması
- C) Kurumun görünürlük kazanması
- D) Başarının ölçülememesi**
- E) Sosyal medyada eleştiri artışı

5. “Herkes hitap edelim” anlayışı kampanya yaklaşımında hangi sorunun yanlış cevaplandığını gösterir?

- A) Ne söyleyeceğiz?
- B) Kime söyleyeceğiz?**
- C) Neden söyleyeceğiz?

- D) Nasıl söyleyeceğiz?
- E) Ne zaman söyleyeceğiz?

6. Kampanya yaklaşımı olmayan halkla ilişkiler anlayışı genellikle nasıl bir yapıdadır?

- A) Stratejik
- B) Ölçülebilir
- C) Yön veren
- D) Tepki veren**
- E) Analitik

7. Aşağıdakilerden hangisi kampanya planlama aşamasında belirlenen unsurlardan biri değildir?

- A) Hedef kitle
- B) Mesaj
- C) Medya tepkisi**
- D) Zamanlama
- E) Bütçe

8. “Doğru mesaj + yanlış zaman = başarısız kampanya” ifadesi kampanya yaklaşımının hangi boyutuyla ilgilidir?

- A) Ölçüm
- B) Araştırma
- C) Mesaj netliği
- D) Zaman ve mecra seçimi**
- E) Kurumsal kimlik

9. Aşağıdakilerden hangisi kampanyanın sistemli yapısını ifade eden doğru sıralamadır?

- A) Planlama – Araştırma – Uygulama – Değerlendirme
- B) Uygulama – Planlama – Araştırma – Ölçüm
- C) Araştırma – Planlama – Uygulama – Değerlendirme**
- D) Mesaj – Hedef kitle – Araç – Bütçe
- E) Analiz – İmaj – Lansman – Medya

10. Kampanya sürecinde “Başarılı mıydık?” sorusu hangi aşamada cevaplanır?

- A) Planlama
- B) Uygulama

- C) Araştırma
- D) Strateji geliştirme
- E) Değerlendirme**

3. hafta hi kamp test soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi kampanyayı günlük PR faaliyetlerinden ayıran temel özelliktir?

- A) Basınla iletişim kurması
- B) Sosyal medyada paylaşım yapması
- C) Ölçülebilir ve süreli olması
- D) Kurum adına açıklama yapılması
- E) Bilgi verme amacı taşıması

2) “Tanıtım yapalım” ifadesi kampanya amacı olarak neden yetersizdir?

- A) Fazla maliyetlidir
- B) Hedef kitle belirtmez
- C) Ölçülebilir ve net değildir
- D) Süre içermez
- E) Medya planı yoktur

3) Aşağıdakilerden hangisi günlük PR faaliyetidir?

- A) 6 ayda marka algısını değiştirme çalışması
- B) Tercih döneminde başvuru sayısını %20 artırma planı
- C) Kriz sonrası güven kampanyası yürütme
- D) Yeni açılan bölüm için basın bülteni gönderme
- E) 3 aylık imaj yenileme projesi

4) Kampanyalarda süre sınırlılığı neden önemlidir?

- A) Medya maliyetini düşürmek için
- B) Kuruma prestij kazandırmak için
- C) Performans takibini mümkün kıldığı için
- D) Günlük işleri azaltmak için
- E) Sosyal medya etkileşimini artırmak için

5) Aşağıdakilerden hangisi kampanyanın özelliklerinden biri değildir?

- A) Planlı olması
- B) Ölçülebilir olması

- C) Hedef kitleye yönelik olması
- D) Sürekli ve belirsiz olması
- E) Amaçlı olması

6) “Her kampanya halkla ilişkiler faaliyetidir; ancak her halkla ilişkiler faaliyeti kampanya değildir.” ifadesi neyi vurgular?

- A) Kampanyalar yalnızca reklam içerir
- B) Günlük PR faaliyetleri daha stratejiktir
- C) Kampanya daha kapsamlı ve planlıdır
- D) PR yalnızca kriz döneminde yapılır
- E) Kampanya bütçe gerektirmez

7) Kurumsal iletişim ile kampanya arasındaki ilişki aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?

- A) Kurumsal iletişim eylemdir, kampanya sözdür
- B) Kurumsal iletişim söz, kampanya eylemdir
- C) Kampanya soyuttur, kurumsal iletişim somuttur
- D) Kampanya yalnızca kriz döneminde yapılır
- E) Kurumsal iletişim yalnızca reklama dayanır

8) Hedef kitle belirlenmeden yapılan kampanyanın en büyük riski nedir?

- A) Bütçenin artması
- B) Medya ilgisinin azalması
- C) Mesajın dağılması ve etkisiz kalması
- D) Personel yetersizliği
- E) Sürenin uzaması

9) Aşağıdakilerden hangisi kampanyanın ölçüm araçlarından biri değildir?

- A) Anket
- B) Medya görünürlüğü analizi
- C) Etkileşim oranı
- D) Geri bildirim
- E) Günlük sosyal medya paylaşımı

10) Kriz dönemlerinde önceden planlanmış kampanya yaklaşımının en önemli avantajı nedir?

- A) Reklam maliyetini azaltması
- B) Personel sayısını düşürmesi

C) İletişim kontrolünü sağlaması

D) Basın bülteni sayısını artırması

E) Sosyal medya takipçi sayısını artırması

4. Hafta – Hİ’de Kampanyalar: Kampanya Türleri (10 Soruluk Test)

1) Halkla ilişkiler kampanyalarının “tek tip olmamasının” temel nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

A) Her kampanyanın aynı hedef kitleye seslenmesi

B) Kampanyaların yalnızca kısa süreli olması

C) Kampanyaların sadece sosyal medyada yapılması

D) Kampanyaların farklı amaç, hedef kitle, süre ve

araçlara göre kurulabilmesi

E) Kampanyalarda ölçüm yapılmaması

**2) Kampanya türlerini sınıflandırmak
aşağıdakilerden hangisini doğrudan sağlar?**

A) Kampanyanın hedefini, kitlesini, süresini ve
kanalını açık biçimde ortaya koymayı

B) Kampanyanın her zaman davranış değiştirmeyi
amaçlamasını

C) Sadece dış hedef kitleye odaklanmayı

D) Sadece tek yönlü iletişim kurmayı

E) Kampanyayı kesin olarak ucuz hale getirmeyi

**3) “Bilgilendirme kampanyaları” için en uygun
ifade aşağıdakilerden hangisidir?**

A) İnsanların alışkanlıklarını zorunlu olarak
değiştirir

B) Kriz sonrası itibar onarımına odaklanır

C) Kamuoyuna bilgi vererek farkındalık oluşturur;
doğrudan davranış değişikliği beklenemez

D) Uzun süreli ve yoğun tekrar zorunludur

E) Kurumsal deęerlerden çok duygu sömürüsü kullanır

4) Aşağıdakilerden hangisi “bilgilendirme kampanyalarının” tipik özelliğidir?

A) Uzun süreli ve yoğun tekrar gerektirir

B) Tek yönlü iletişim ağırlıklıdır ve bilgi aktarımı ön plandadır

C) Sadece alışanlara uygulanır

D) Mutlaka krizle bařlar

E) Amacı kurum algısını onarmaktır

5) “Tutum ve davranış değiştirme kampanyaları” neden genellikle en zor kampanya türü kabul edilir?

A) nk tek yönlü iletiřimle yürütülür

B) nk hedef kitle hiç analiz edilmez

C) nk yalnızca kısa sürede sonuç verir

D) nk davranış deęiřime dirençlidir; uzun süre ve tekrar gerektirir

E) nk yalnızca kurum içi süreçleri kapsar

6) Aşağıdakilerden hangisi “tutum ve davranış değiştirme kampanyalarına” örnektir?

- A) Yeni bir yasal düzenleme duyurusu
- B) Kriz sonrası kurumsal saygınlık çalışması
- C) Sigara ve madde bağımlılığıyla mücadele kampanyası
- D) Çalışan motivasyonunu artırma etkinliği
- E) Kurum içi değerler el kitabı dağıtımı

7) “İmaj ve itibar kampanyalarının” temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Hedef kitlenin alışkanlıklarını değiştirmek
- B) Kurumun algısını güçlendirmek, güven ve saygınlık oluşturmak ya da olumsuz algıyı düzeltmek
- C) Sadece bilgi vermek
- D) Sadece iç hedef kitleye odaklanmak
- E) Yalnızca kısa vadeli tanıtım yapmak

8) Aşağıdakilerden hangisi “hedef kitleye göre kampanya” sınıflandırmasının doğru ikilisidir?

- A) Kısa–uzun süreli kampanyalar
- B) Bilgilendirme–davranış değiştirme kampanyaları
- C) Geleneksel medya–dijital medya kampanyaları
- D) İç hedef kitle–dış hedef kitle kampanyaları
- E) İmaj–kriz kampanyaları

9) İç hedef kitle kampanyalarının temel amaçlarından biri aşağıdakilerden hangisi değildir?

- A) Motivasyonu artırmak
- B) Aidiyet duygusu oluşturmak
- C) Kurum kültürünü aktarmak
- D) Müşteri sadakati oluşturmak
- E) Çalışanın kurumu sahiplenmesini sağlamak

10) Hedef kitle analizi yapılmadan yürütülen kampanyalarda en olası sonuç aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Mesaj doğru kişilere gider ve etki artar
- B) Kampanya kendiliğinden viral olur
- C) Bütçe verimli kullanılır ve başarı ölçümü kolaylaşır
- D) Kurum içi motivasyon otomatik yükselir
- E) Mesaj yanlış kişilere gider; dil etkisiz kalır; bütçe boşa harcanabilir

5. hafta hi kampanyaları test soruları

1.Halkla ilişkiler kampanyalarının süresine göre sınıflandırılmasında aşağıdakilerden hangisi temel ölçüttür?

- a) kampanyanın bütçesi
- b) kampanyanın yürütüldüğü zaman süresi
- c) kullanılan iletişim araçları

- d) kurumun büyüklüğü
- e) hedef kitlenin yaşı

2.Aşağıdakilerden hangisi kısa süreli kampanyaların temel özelliklerinden biridir?

- a) yıllarca devam etmesi
- b) davranış değişikliği oluşturmaları
- c) hızlı planlanıp uygulanması
- d) yüksek bütçe gerektirmesi
- e) sürekli iletişim gerektirmesi

3.Yeni bir ürün veya hizmetin kısa sürede tanıtılması amacıyla düzenlenen kampanyalara ne ad verilir?

- a) lansman kampanyaları
- b) sosyal sorumluluk kampanyaları
- c) dönüşüm kampanyaları
- d) marka sadakati kampanyaları
- e) kurumsal kültür kampanyaları

4.Aşağıdakilerden hangisi uzun süreli kampanyaların temel amaçlarından biridir?

- a) kısa sürede bilgi vermek
- b) geçici farkındalık oluşturmak
- c) anlık satış artırmak
- d) algı ve davranış değişikliği oluşturmak
- e) tek etkinlik duyurmak

5.Çevre bilinci, sağlık farkındalığı veya eğitim gibi konularda toplumda bilinç oluşturmaya amaçlayan kampanyalar hangi tür kampanyalara örnektir?

- a) etkinlik kampanyaları
- b) lansman kampanyaları
- c) kısa süreli kampanyalar
- d) toplumsal farkındalık kampanyaları
- e) kriz kampanyaları

6.Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya araçlarından biridir?

- a) sosyal medya platformları
- b) influencer iş birlikleri
- c) televizyon
- d) web siteleri
- e) dijital reklam ağları

7.Geleneksel medya kampanyalarının en önemli sınırlılıklarından biri aşağıdakilerden hangisidir?

- a) geniş kitlelere ulaşamaması
- b) maliyetinin düşük olması
- c) geri bildirim imkanının sınırlı olması
- d) güven oluşturmaması
- e) sadece gençlere hitap etmesi

8.Aşağıdakilerden hangisi dijital kampanyaların avantajlarından biridir?

- a) geri bildirim alınamaması
- b) iletişimin tek yönlü olması
- c) maliyetin her zaman yüksek olması

- d) ölçümlleme ve analiz imkânı sunması
- e) yalnızca televizyon üzerinden yürütülmesi

9.Basın toplantıları, lansman organizasyonları ve sosyal sorumluluk etkinlikleri hangi tür kampanyalara örnektir?

- a) geleneksel medya kampanyaları
- b) yüz yüze ve etkinlik odaklı kampanyalar
- c) dijital kampanyalar
- d) kriz iletişimi kampanyaları
- e) marka sadakati kampanyaları

10.Geleneksel medya, dijital araçlar ve yüz yüze iletişimin birlikte kullanıldığı kampanya türüne ne ad verilir?

- a) karma kampanya
- b) stratejik kampanya
- c) bütünleşik medya planı
- d) entegre kampanya
- e) hedef kitle kampanyası

Bundan sonraki sorular final sorularıdır.

6. Hafta – Mesaj ve Söylem 10 Soruluk Test

1.İletişimde mesajın en temel işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) yalnızca bilgi aktarmak
- b) anlamın taşıyıcısı olmak
- c) sadece eğlendirmek
- d) iletişimi geciktirmek
- e) hedef kitleyi sınırlamak

Doğru cevap: b

2.Aşağıdakilerden hangisi ikna edici mesaja örnektir?

- a) sigara sağlığa zararlıdır
- b) hava bugün güneşlidir
- c) bu ürün stokta yoktur
- d) sigarayı bırak hayatını kurtar
- e) fiyat listesi güncellenmiştir

Doğru cevap: d

3.Mesajın iletişim sürecindeki başarısı en çok hangi unsura bağlıdır?

- a) göndericinin yaşı
- b) mesajın doğru algılanması

- c) kullanılan cihaz
- d) mesajın uzunluğu
- e) mesajın maliyeti

Doğru cevap: b

4.“Fiyat arttı” yerine “kalite yükseltildi” ifadesinin kullanılması hangi kavramla ilişkilidir?

- a) kodlama hatası
- b) iletişim kopukluğu
- c) anlam inşası
- d) geri bildirim
- e) kanal seçimi

Doğru cevap: c

5.Aşağıdakilerden hangisi mesaj stratejilerinden biri değildir?

- a) duygusal yaklaşım
- b) rasyonel yaklaşım
- c) korku temelli yaklaşım
- d) rastgele mesaj oluşturma
- e) planlı mesaj geliştirme

Doğru cevap: d

6.Mesajın net, tutarlı ve anlaşılır olması neden önemlidir?

- a) maliyeti artırmak için
- b) hedef kitleyi zorlamak için
- c) iletişimi karmaşık hale getirmek için
- d) mesajı gizlemek için
- e) iletişim başarısını artırmak için

Doğru cevap: e

7.Aşağıdakilerden hangisi etik olmayan mesaj örneğidir?

- a) doğru bilgi içeren açıklama
- b) şeffaf iletişim
- c) dürüst içerik
- d) yanıltıcı bilgi kullanımı
- e) topluma fayda sağlayan mesaj

Doğru cevap: d

8.Söylem kavramı aşağıdakilerden hangisini ifade eder?

- a) yalnızca yazılı metinler
- b) sadece görseller
- c) dilin amaçlı ve bağlamlı kullanımı
- d) sadece teknik iletişim
- e) mesajın uzunluğu

Doğru cevap: c

9.Aşağıdakilerden hangisi söylemin kültürel bağlamıyla ilgilidir?

- a) mesajın maliyeti
- b) mesajın süresi
- c) mesajın rengi
- d) mesajın uzunluğu
- e) farklı kültürlerde farklı anlam taşıması

Doğru cevap: e

10.Kriz iletişiminde etkili mesajın temel özelliği aşağıdakilerden hangisidir?

- a) uzun ve karmaşık olması
- b) belirsiz olması
- c) yavaş iletilmesi
- d) duygusuz olması
- e) hızlı, doğru ve şeffaf olması

Doğru cevap: e

7. hafta hi kamp test sorularıdır

Halkla İlişkiler – Stratejik İletişim Testi (10 Soru)

1. Stratejik iletişimin temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) rastgele bilgi paylaşmak
- b) sadece satış artırmak
- c) planlı ve hedef odaklı mesaj üretmek ☒
- d) eğlence içerikleri üretmek
- e) kısa vadeli kampanya yapmak

2. Aşağıdakilerden hangisi stratejik iletişimin özelliklerinden biri değildir?

- a) planlı olması
- b) hedef odaklı olması
- c) analiz sürecine dayanması
- d) rastgele yapılması ☒
- e) geri bildirim içermesi

3. “Just Do It” kampanyası ile bilinen marka aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Apple
- b) Nike ☒
- c) Coca-Cola

- d) Toyota
- e) IKEA

4. Stratejik paydaşlar aşağıdakilerden hangisini kapsar?

- a) sadece müşterileri
- b) sadece çalışanları
- c) sadece yöneticileri
- d) kurumdan etkilenen tüm kişi ve grupları ☒
- e) sadece medya kuruluşlarını

5. Aşağıdakilerden hangisi iç paydaşlara örnektir?

- a) müşteriler
- b) devlet kurumları
- c) çalışanlar ☒
- d) medya
- e) rakip firmalar

6. Stratejik iletişimin ilk adımı nedir?

- a) bütçe belirleme
- b) hedef kitle analizi ☒
- c) reklam hazırlama

- d) medya seçimi
- e) raporlama

7. Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişim kanallarına örnektir?

- a) broşür
- b) televizyon reklamı
- c) basın toplantısı 
- d) blog yazısı
- e) e-posta

8. Organizasyon faaliyetlerinin en önemli avantajı nedir?

- a) düşük maliyetli olması
- b) sadece reklam yapması
- c) hedef kitle ile doğrudan temas sağlaması 
- d) yazılı içerik üretmesi
- e) sadece dijital ortamda olması

9. SEO'nun temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) sosyal medya yönetmek
- b) web sitesini hızlandırmak

- c) arama motorlarında üst sıralarda çıkmak ☒
- d) e-posta göndermek
- e) reklam bütçesini artırmak

10. Aşağıdakilerden hangisi dijital iletişim araçlarından biridir?

- a) basın bülteni
- b) fuar organizasyonu
- c) sosyal medya ☒
- d) yüz yüze görüşme
- e) broşür

8. hafta hi kampanyaları test soruları

1.Strateji kavramı en doğru şekilde nasıl tanımlanır?

- a) kısa vadeli plansız uygulamalar bütünü
- b) sadece pazarlama faaliyetlerini kapsayan süreç
- c) hedeflere ulaşmak için uzun vadeli planlama süreci ✓
- d) yalnızca finansal yönetim teknikleri
- e) bireysel karar verme alışkanlığı
- f) anlık fırsat değerlendirme yöntemi

2.Stratejinin en önemli işlevlerinden biri aşağıdakilerden hangisidir?

- a) maliyetleri artırmak
- b) belirsizliği artırmak
- c) kaynakları verimsiz kullanmak
- d) rekabet avantajı sağlamak ✓
- e) plansızlığı teşvik etmek
- f) sadece kısa vadeye odaklanmak

3.Yaratıcı strateji aşağıdakilerden hangisini amaçlar?

- a) sıradan mesajlar üretmek
- b) maliyetleri düşürmek
- c) mesajı farklı ve etkili sunmak ✓
- d) hedef kitleyi sınırlamak
- e) sadece görsel tasarım yapmak
- f) iletişimi azaltmak

4.Aşağıdakilerden hangisi yaratıcı stratejinin temel özelliklerinden biridir?

- a) tekrar eden sıradan içerikler
- b) dikkat çekici ve özgün mesajlar ✓
- c) sadece teknik bilgiler
- d) tek yönlü iletişim
- e) hedef kitlesiz planlama
- f) düşük etkileşim

5.Yaratıcı strateji yaklaşımlarından “rasyonel yaklaşım” neyi ifade eder?

- a) duygulara hitap etmeyi
- b) eğlenceyi ön plana çıkarmayı
- c) ürünün somut faydalarını vurgulamayı ✓
- d) korku oluşturmayı
- e) hikâyeleştirmeyi
- f) yaşam tarzı sunmayı

6.Charles Frazer’e göre etkili yaratıcı stratejinin temel özelliği nedir?

- a) karmaşık mesajlar içermesi
- b) birden fazla fikre dayanması
- c) uzun ve detaylı olması
- d) tek güçlü fikre dayanması ✓
- e) görselliğe odaklanması
- f) sadece duygusal olması

7.Laskey, Day ve Crask modeline göre dönüşümsel strateji neyi hedefler?

- a) teknik bilgi vermeyi
- b) maliyet analizi yapmayı
- c) veri analizini artırmayı
- d) sadece fiyat karşılaştırması yapmayı
- e) üretim sürecini anlatmayı
- f) duygusal deneyim oluşturmayı ✓

8.AIEE modelinde “Emotion” aşaması neyi ifade eder?

- a) dikkat çekme
- b) bilgi verme
- c) duygusal bağ kurma ✓
- d) satış artırma
- e) hedef kitle belirleme
- f) reklam planlama

9.Yaratıcılık sürecinde “kuluçka aşaması” neyi ifade eder?

- a) fikirlerin test edilmesi
- b) bilgilerin toplanması
- c) sonuçların değerlendirilmesi
- d) bilinçaltında fikirlerin olgunlaşması ✓
- e) kampanyanın uygulanması
- f) strateji belirleme

10.Aşağıdakilerden hangisi yaratıcı stratejide kullanılan yöntemlerden biridir?

- a) finansal analiz
- b) stok kontrolü
- c) beyin fırtınası ✓
- d) muhasebe raporu
- e) üretim planlama
- f) maliyet hesaplama

9. hafta hi kamp test sorularıdır

1.Halkla ilişkiler kampanyasında hazırlık aşamasının temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) yalnızca reklam yapmak**
- b) hedef kitleyi eğlendirmek**
- c) kurumun mevcut durumunu analiz etmek ve strateji oluşturmak ✓**
- d) sadece bütçe belirlemek**
- e) sosyal medya paylaşımı yapmak**

2.Aşağıdakilerden hangisi hazırlık aşamasında kullanılan analiz yöntemlerinden biri değildir?

- a) swot analizi**
- b) paydaş analizi**
- c) medya taraması**
- d) finansal yatırım analizi**
- e) rastgele karar verme ✓**

3.Uygulama sürecinde planlamada zaman yönetiminin önemi aşağıdakilerden hangisi ile açıklanır?

- a) zamanın önemsiz olması**
- b) mesajın her zaman etkili olması**
- c) yanlış zamanlamanın mesaj etkisini azaltması**
- ✓**
- d) sadece maliyet düşürmesi**
- e) sadece ekip motivasyonu sağlaması**

4.Aşağıdakilerden hangisi esneklik ve adaptasyonun bir örneğidir?

- a) planı hiç değiştirmemek**
- b) hedef kitleyi dikkate almamak**
- c) sosyal medya tepkilerine göre mesajı güncellemek ✓**
- d) bütçeyi sabit tutmak**
- e) tek iletişim kanalı kullanmak**

5.Görev dağılımı ve ekip koordinasyonunda en önemli unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- a) herkesin aynı işi yapması**
- b) rol ve sorumlulukların net belirlenmesi ✓**
- c) ekip üyelerinin bağımsız çalışması**
- d) iletişimin kapalı olması**
- e) plansız hareket edilmesi**

6.Stratejilerin uygulamaya aktarılması sürecinde aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- a) strateji sadece teoride kalmalıdır**
- b) uygulama sürecinde ölçüm yapılmaz**
- c) performansa göre strateji güncellenebilir ✓**
- d) ekip koordinasyonu gerekmez**
- e) hedefler değiştirilmez**

7.Mesajların hedef kitleye aktarımında en önemli unsur nedir?

- a) mesajın uzun olması**
- b) mesajın karmaşık olması**
- c) hedef kitlenin özelliklerine uygun olması ✓**
- d) sadece yazılı olması**
- e) tekrar edilmemesi**

8.Aşağıdakilerden hangisi iletişim araçlarının doğru kullanımına örnektir?

- a) hedef kitleye göre araç seçmek ✓**
- b) sadece televizyon kullanmak**
- c) her hedef kitleye aynı araçla ulaşmak**
- d) dijital araçları kullanmamak**
- e) içerik uyarlaması yapmamak**

9.İletişim kanalları ve zaman yönetiminde aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- a) gece saatlerinde paylaşım her zaman etkilidir**
- b) zamanlama önemli değildir**
- c) hedef kitlenin aktif olduğu saatlerde paylaşım yapılmalıdır ✓**
- d) takvim planlaması gereksizdir**
- e) içerik düzensiz paylaşılmalıdır**

10.Bütçe yönetimi ile ilgili aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- a) bütçe plansız kullanılmalıdır**
- b) tüm bütçe tek alana harcanmalıdır**
- c) düşük performanslı alanlara yatırım yapılmalıdır**
- d) yatırım getirisi (roi) takip edilmelidir ✓**
- e) bütçe sabit kalmalıdır**

10. hafta hi de yeni medya test soruları

1) Halkla ilişkiler kampanyalarında “izleme” kavramı aşağıdakilerden hangisini ifade eder?

- a) kampanya sonunda başarı raporu hazırlamayı b) kampanya sürecini devam ederken kontrol etmeyi
c) yalnızca bütçe hesaplamayı d) reklam tasarımı yapmayı e) medya satın almayı

2) Aşağıdakilerden hangisi “değerlendirme” faaliyetidir?

- a) sosyal medya paylaşımı yapmak b) kampanya logosu hazırlamak c) başvuru sayılarındaki artışı analiz etmek d) basın bülteni göndermek e) afiş tasarlamak

3) Ölçümler sürecinin ilk aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

- a) veri toplamak b) rapor hazırlamak c) hedef belirlemek d) medya seçmek e) reklam yayınlamak

4) Aşağıdakilerden hangisi çıktı ölçütüne örnektir?

- a) insanların davranış değiştirmesi b) marka güveninin artması c) toplum kültürünün değişmesi
d) sosyal medya görüntülenme sayısı e) uzun vadeli itibar oluşması

5) Bir sağlık kampanyası sonrası sigara bırakma oranının yükselmesi hangi ölçüt türüne örnektir?

- a) çıktı ölçütü b) medya ölçütü c) sonuç ölçütü d) içerik ölçütü e) bütçe ölçütü

6) Trafik güvenliği kampanyalarının yıllar içinde kazaları azaltması hangi kavramla açıklanır?

- a) çıktı ölçütü b) etki ölçütü c) medya görünürlüğü
d) içerik analizi e) performans tablosu

7) Aşağıdakilerden hangisi veri toplama yöntemlerinden biri değildir?

a) odak grup görüşmesi b) sosyal medya analizi c) telefon görüşmesi d) medya takip analizi e) slogan belirleme

8) Temel performans göstergeleri (TPG) neyi ifade eder?

a) kampanya sloganlarını b) kurumun logosunu c) kampanyanın başarı kriterlerini d) çalışan maaşlarını e) reklam renklerini

9) Aşağıdakilerden hangisi geri bildirim kaynağıdır?

a) sosyal medya yorumları b) bina maliyetleri c) elektrik faturaları d) reklam afişleri e) baskı makineleri

10) “Ölçülmeyen iş yönetilemez” sözü en çok hangi kavramın önemini vurgular?

a) bütçe planlamasının b) veri toplamanın c) ölçme ve değerlendirmenin d) reklam tasarımının e) sponsorluk faaliyetlerinin

11. hafta hi kamp. test soruları

1. Halkla ilişkiler kampanyalarının en önemli özelliği aşağıdakilerden hangisidir?

- a) plansız olması
- b) kısa süreli sohbetlerden oluşması
- c) belirli amaç ve hedefe yönelik olması
- d) yalnızca sosyal medya kullanılması
- e) sadece reklam yapılması

2. “Geleceğe Nefes, Kampüse Yeşil Dokunuş” kampanyasının temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) satış artırmak
- b) çevre bilinci oluşturmak

- c) spor etkinliği düzenlemek
- d) đrenci sayısının azaltmak
- e) rn tanıtımını yapmak

3. Bir halkla ilişkiler kampanyasında hedef kitle neyi ifade eder?

- a) kampanyayı yöneten kiřileri
- b) kampanyanın uygulanacağı binayı
- c) kampanyadan etkilenmesi amaçlanan grubu
- d) yalnızca medya kuruluşlarını
- e) bütçe planını

4. Aşağıdakilerden hangisi kampanyada kullanılan iletişim araçlarından biridir?

- a) muhasebe defteri
- b) retim makinesi
- c) sosyal medya platformları
- d) fabrika raporu
- e) stok listesi

5. Halkla ilişkiler kampanyalarında ana mesajın kısa ve akılda kalıcı olması neden önemlidir?

- a) maliyeti artırdığı için
- b) hedef kitlenin mesajı daha kolay hatırlaması için
- c) yalnızca afiş hazırlamak için
- d) rakipleri korkutmak için
- e) çalışan sayısını azaltmak için

5. Kampanya sonunda yapılan ölçme ve değerlendirme çalışmasının amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) etkinlikleri gizlemek
- b) çalışanları cezalandırmak
- c) kampanyanın başarısını analiz etmek
- d) bütçeyi tamamen kaldırmak
- e) kampanyayı yarıda bırakmak

7. Aşağıdakilerden hangisi çevre kampanyası etkinliklerinden biri olabilir?

- a) ürün fiyatı artırmak
- b) geri dönüşüm eğitimi vermek
- c) fabrika kapatmak
- d) sporcu transfer etmek
- e) sınav iptal etmek

8. Halkla ilişkiler kampanyalarında sosyal medya kullanımının en önemli avantajı nedir?

- a) maliyeti artırması
- b) hızlı ve geniş kitlelere ulaşması
- c) sadece çalışanlara hitap etmesi
- d) yalnızca televizyon için kullanılması
- e) iletişimi yavaşlatması

9. Kampanyalarda sponsorluk desteğinin temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) hedef kitleyi küçültmek
- b) etkinlikleri azaltmak
- c) maddi ve lojistik destek sağlamak
- d) sosyal medyayı kapatmak
- e) öğrencileri uzaklaştırmak

10. Halkla ilişkiler kampanyalarının kuruma sağladığı faydalardan biri aşağıdakilerden hangisidir?

- a) kurumsal itibarı zayıflatmak
- b) hedef kitleyle iletişimi azaltmak
- c) kurumun olumlu imajını güçlendirmek

- d) çalışan sayısını düşürmek
- e) etkinlikleri iptal etmek