

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklam Kampanyası Tasarımı	AD 425	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	Reklamcılık					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Perrin ÖGÜN EMRE					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin kampanya tasarlamak ve analize edebilmek için gerekli kavram ve araçları öğrenmesi, sadece başarılı kampanya yaratıcısı değil aynı zamanda başarılı kampanya analizcisi ve tüketicisi olması beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Bu ders, güçlü reklam kampanyasının hazırlık sürecinin önemli aşamalarını içermektedir. Marka ihtiyaçlarından başlayıp, briefi takip ederek fikrin geliştirilmesi ve iş planının yapılmasını kapsamaktadır. Doğru medya stratejisi geliştirip, değerlendirme süreçlerini takip etmeyi gösterir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• 1- Etkin her reklam kampanyasının sağlam bir fikir üzerine kurulu olduğunu bilmek • 2- Sadece iyi planlanmış ve akışkan kampanyaların hayatta kalabileceğini anlayacak ve bunu nedenlendirebilecektir • 3- Gerçek reklam kampanyalarını analiz ederek reklamcılıkta iş hayatına hazırlanmak					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	ara sınav, final projesi					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Amaç: şirketi meşhur etmek.	
2	Mükemmel Brif: Tek bir iyi satır	
3	Metadan kurtulmak	
4	Müşteriniz zengin değilse ve markanın bütçesi azsa ne yapmalısınız?	
5	Aynı kampanyayı hem İngiltere hem Vietnam'da çalışır hale getirmek için ne yapmalı?	Okazaki, S., & Rivas, J. A. (2002). A content analysis of multinationals? Web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing. Internet Research, 12(5), 380-390.
6	Duyular ekseninde reklam	
7	İhtiyaç yoksa yazma	
8	Gör ve görül	Drèze, X., & Zufryden, F. (2004). Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 20-37.
9	Sınava Hazırlık	
10	Gereğinden fazla satma	
11	İşimizin yarısı şov yapmak	Edgerton, G. R. (Ed.). (2010). Mad men: Dream come true TV. IB Tauris.
12	Ustalara saygı	Taylor, C. (2010). Kenneth Roman. The King of Madison Avenue: David Ogilvy and

		the Making of Modern Advertising. Enterprise and Society, khq049.
13	Satabileceğiniz bir iyi ürün: kendiniz	
14	Genel tekrar	

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

How to Plan Advertising (2nd edition), edited by Alan Cooper, The Account Planning Group, London, 1997. Qualitative Market Research: A comprehensive guide, by Dr. Hy Mariampolski (2001). Sage Publications.

DİĞER KAYNAKLAR

Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning, Jon Steel (1998). Publisher John Wiley & Sons, Inc.

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	20
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	14	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	17	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	24	24
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	14	1	14
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	30
Final Sınavı	1	40	40
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1	1						2			
OC2										
OC3		3	2				2			

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek