

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı                          | Kodu  | Yarıyıl | T+U+L<br>(saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|---|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Dijital Marka İletişimi             | COMM 312  | Bahar   | 01+04+00              | Seçmeli      | 1           | 6    |
| Akademik Birim:                     | İletişim Fakültesi  |         |                       |              |             |      |
| Öğrenim Türü:                       | Örgün Eğitim  |         |                       |              |             |      |
| Ön Koşullar                         | Yok   |         |                       |              |             |      |
| Öğrenim Dili:                       | İngilizce   |         |                       |              |             |      |
| Dersin Düzeyi:                      | Lisans  |         |                       |              |             |      |
| Dersin Koordinatörü:                | Asker KARTARI   |         |                       |              |             |      |
| Dersin Amacı:                       | Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none"><li>• Dijital medya ortamında marka ve marka stratejilerini anlaması</li><li>• Marka iletişiminde yeni medya tekniklerini ve sosyal medya platformlarını incelemesi</li><li>• Markalara uygun anlatıları ve dijital hikaye anlatıcılığını kurgulaması</li><li>• Akışkan ve ilişkilendirilmiş içeriği inşaa etmesi</li><li>• Sosyal medya markalaşması için modelleri ve taktikleri öğrenmesi beklenmektedir</li></ul>   |         |                       |              |             |      |
| Dersin İçeriği:                     | Bu ders sosyal medya platformlarını entegre ederek markalara uygun marka iletişimi geliştirmeyi amaçlar. Dersler boyunca markaların görünürlüğünü artıracak teknik ve içeriklere odaklanılacaktır. Bu ders, marka iletişimini ve yeni medya iletişim stratejilerini lisans düzeyinde göstermeyi amaçlar. Bu ders, marka iletişimi ve yeni medya araçları konularında derin bir bakış açısı geliştirmeyi ve yeni medya ortamı için gereken marka iletişimi prensiplerini ve anlatılarını anahtar uygulamalarla anlatmayı hedeflemektedir.  |         |                       |              |             |      |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):      | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Marka ve marka stratejilerin özelliklerini yorumlamak</li><li>• <b>2-</b> Markalama stratejilerinde etkili sosyal medya içeriği oluşturmak</li><li>• <b>3-</b> Marka iletişiminde yeni medya araçlarının yarattığı fırsatları anlamak</li><li>• <b>4-</b> Sosyal medya markalaması için güncel yeni medya tekniklerini tanımlamak</li></ul>   |         |                       |              |             |      |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Marka Değeri ve Marka İnşası 2. Akışkan ve ilişkilendirilmiş içerik ( dijital ve çift yönlü hikaye anlatıcılığı) 3. Farklı Sosyal Ağlarda Marka İletişimi Dersler kavramsal ve kuramsal bir girişle başlayıp, grup tartışmaları ve sunumlarla devam edecektir. Öğrencilerden öğrendikleri doğrultusunda gözlemlerini ve küçük projelerle bilgilerini ortaya koymaları istenecektir. Yazılı projeleri ve sunuşlarının toplamı P olarak değerlendirilecektir. %5'i sınıf arkadaşları tarafından notlanacaktır.ders öncesi okuması gereken makaleleri okuyarak veya sunuşunu hazırlayarak katılım sağlamalıdır.Derse katılım olarak değerlendirilir. Geri kalan @ ise final projesini kapsar. |         |                       |              |             |      |

## HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular                                   | Ön Hazırlık  |
|-------|---|--|
| 1     | Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı) |  |
| 2     | Marka İnşasına Giriş                      | Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 1   |
| 3     | Marka Değeri Kaynakları                   | Ders Okumaları   |
| 4     | Marka Rezonans Piramit Modeli.            | Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 2-3   |
| 5     | Marka Yönetimi Süreçleri                  | Marka Analizi ve Marka Rezonans Piramidi proje raporu  |
| 6     | Dijital İletişim Yapısı                   | Richard Rosenbaum-Elliott,Larry Percy,Simon Pervan. Strategic Brand Management. Oxford University Press.second edition, 2011.section 3<br>Kevin Lane Keller. Strategic Brand |

|    |                                       |  |
|----|---------------------------------------|--|
|    |                                       | Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 4-5 <a href="http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/">http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/</a>  |
| 7  | Akışkan ve İlişkilendirilmiş İçerik   | Ders Okumaları, Vaka Analizleri  |
| 8  | Dijital Hikaye anlatıcılığının Evrimi | Ders Okumaları, Vaka Analizleri  |
| 9  | Kampanya ve İçerik analizi            | Markaya uygun akışkan ve ilişkilendirilmiş içerik hazırlama  |
| 10 | Sosyal Medya Dinamikleri              | Sosyal Medya Analizi ve Raporu   |
| 11 | Sosyal Medya Stratejileri             | <a href="http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/">http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/</a> <a href="https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media">https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media</a>                      |
| 12 | Sosyal Medya Markalama Taktikleri     | Ders Okumaları   |
| 13 | 5 Kaynaklı Model                      | Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5-Sources Model.Business Expert Press. 2015 ch.2-3-4-5 <a href="https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media">https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media</a> . İlgili kavrama dair raporlama ve sunuş |
| 14 | Değerlendirme Haftası                 |  |

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn, Brand Community, 2001 Tracy Stokes, How Social Media Is Changing Brand Building, 2012  
Richard Rosenbaum-Elliott,Larry Percy,Simon Pervan. Strategic Brand Management. Oxford University Press.second edition, 2011.  
Georgios Tsimonis Sergios Dimitriadis , (2014)," Brand strategies in social media ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 3 pp. 328 - 344  
Humbatov, Shahriyar: Brand Management with Social Media: In Service Industry. Hamburg, Anchor Academic Publishing 2015.  
Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, 2012 Haakon Jensen, Social Media in B2B Branding , 2010  
Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5-Sources Model. Business Expert Press. 2015  
Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013  
Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick. The art of Social Media. 2014

## DİĞER KAYNAKLAR

|  |
|--|
|  |
|--|

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı | Katkı Payı (%) |
|-------------------------|------|----------------|
| Katılım                 | 12   | 10             |
| Uygulama                | 2    | 20             |
| Proje                   | 2    | 20             |
| Sunum/Jüri              | 1    | 10             |
| Proje Raporları         | 1    | 40             |

|               |           |            |
|---------------|-----------|------------|
| <b>Total:</b> | <b>18</b> | <b>100</b> |
|---------------|-----------|------------|

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler                   | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|-------------------------------|--------|---------------|-----------------------|
| Ders Saati                    | 14     | 3             | 42                    |
| Uygulama                      | 2      | 9             | 18                    |
| Proje                         | 2      | 15            | 30                    |
| Sunum/Jüriye Hazırlık         | 1      | 20            | 20                    |
| Proje Raporlarının Sunumu     | 1      | 40            | 40                    |
| <b>Toplam İş Yüğü (saat):</b> |        |               | <b>150</b>            |

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 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| OC2 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| OC3 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
| OC4 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek