

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
İnteraktif Reklamcılık	AD 436	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 öğrenciler; -interaktif reklamcılığın gelişimini ve tüketiciler üzerindeki etkilerini inceler, tecrübe bazlı iletişim yaratmada yeni medya kullanımını analiz eder -online reklamcılığın, interaktif kioskların, gerillanın stratejik ve iletişimsel yönlerini analiz eder. -Çevrimiçi ve çevrimdışı ikna edici interaktif pazarlama materyalleri geliştirmek için gerekli olan kullanıcı deneyimi, içerik üretimi, sosyal medya yönetim araçları gibi ilkeleri sağlar.					
Dersin İçeriği:	Ders, iletişim ve pazarlamanın “human era”sında interaktif reklamcılığın nasıl hayati bir önem kazandığına odaklanır. En iyi örneklerin analizi ile bu ders, etkileşim ve katılım için kullanılan kavramlar, yapılar ve en popüler medya ile aşına olunmasına yardımcı olacaktır. Öncelikli olarak dijital kampanyalar, dijital reklamcılık türleri, Youtube/Facebook/Instastories/Twitter, mobil uygulamalar, sosyal medya yönetimi, oyun, sanal gerçeklik gibi platformların verimli kullanılmasına odaklanacak olan ders, aynı zamanda gerilla, out of home, shopper marketing gibi çevrimdışı interaktif reklamcılık konularını da ele alacaktır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• 1- Bugünün iletişim dinamiklerinde interaktif reklamcılığın hayati önemini kavramak • 2- Çevrimiçi ve çevrimdışı interaktif reklamcılığın konvansiyonel reklamcılıktan nasıl farklılıklar gösterdiğine dair bir anlayış edinmek • 3- İnteraktif kampanya yürütebilecek seviyeye gelmek • 4- İnteraktif reklamcılığı şekillendiren yaratıcı, tasarımsal ve sosyal unsurları analiz edebilmiş ve tartışmış olmak					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	ara sınav, final projesi					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	İnteraktif Reklamcılığa Giriş	
2	Grup Çalışması: İnteraktif reklamların en iyi örneklerinin analizi.	
3	Hikayeciliğin interaktif reklamcılıktaki önemi	
4	Hikayecilik konusunun devamı, marka hikayeleri analizi- Grup çalışması	
5	Sosyal medya topluluğu oluşturmak ve yönetmek	
6	Twitter ve Dijital Ölçüm	
7	Vize proje sunumları	
8	Facebook nasıl daha verimli kullanılabilir? - Hedefleme ve değerlendirme	

9	Youtube ve etkileyenleri	
10	VR teknolojisinin kullanımı - en iyi örnek analizleri	
11	Video oyunlar - en iyi örnek analizleri	
12	Mobil reklamcılık / Native reklamcılık, En iyi örnek analizleri	
13	Cannes kısmı: 2017 interaktifte en iyi Cannes yarışmacılarının analizi	
14	Final proje sunumları	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Ders notları

DİĞER KAYNAKLAR

Yok

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	1	10
Diğer Uygulamalar (seminer, stüdyo kritiği, workshop vb.)	2	10
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	14	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	19	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Diğer Uygulamalara Hazırlık	2	7	14
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	14	1	14
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	30
Final Sınavı	1	50	50

Toplam İş Yüğü (saat):	150
------------------------	-----

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1						2	3			
OC2							2			
OC3								3		
OC4									3	

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek