

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
COM316	Reklamda Yaratıcılık	6	2	0	0	2	3

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Amacı	Tüketim, haz, zaman, ahlak ve sorumluluk, arzu, mutluluk, dil, sanat, insan emeği, adalet gibi temel kavramları felsefi açıdan incelemek. Pazarlama tarihine kısa göndermeler yaparak; otomobil, sabun ve ilaç sektörlerinde lider markaların ortaya çıkış koşullarını kavramak. Reklam, pazarlama ve yaratıcı düşünce ilişkilerine bakmak. Firmaların, yaratıcı pazarlama ve reklam fikirleri ile nasıl kalıcı markalar çıkarabildiklerini örneklerle ortaya koymak. Yaratıcı beyin, yaratıcı düşünce, teknikler ve kuralları hatırlatmak. Dijital dönüşümü tartışırken yeni pazarlama iletişim tekniklerini vurgulamak. Kitle iletişiminin yeni boyutları ve pazarlamanın 21. Yüzyılda evrilebileceği noktaları tartışmak.
İçerik	Bu derste, pazarlama, yaratıcılık, reklam ve dijital iletişim alanlarındaki kavram ve uygulamalar, başarılı / başarısız örnekler aracılığı ile ele alınacaktır.
Kaynaklar	- David Ogilvy , Confession of an Advertising Man , 2011 , Southbank publishing (1963'te yapılmış birinci baskının yazar tarafından revize edilmiş 2. Baskısı) - Jim Aitchison , Basın İlanı Böyle Yapılır , Okuyan Us yayınları, 2006 - Robert Heath, Bilişaltımdaki Reklamlar , Mediacat kitapları , 2013 - Thierry Maillet , Le marketing et son Histoire , Pocket, 2011 - Jean Marie Dru , La publicité Autrement, Gallimard, 2007 - Dominique Cardon , A Quoi Rêvent les Algorithmes, Seuil, 2015 - John Hegarty , Hegarty on Advertising ,Thames & Hudson, 2017

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Pazarlama ve reklam: Markalar, teori ve tarihçe.1. elden tanıklıklar.
2	Yaratıcı brief nasıl yazılır, tüketiciyi tanımak ve anlamak, içgörülerini nasıl öğrenebiliriz.
3	Yaratıcı düşünce. Teknikler, kurallar.
4	Reklamda yaratıcılık
5	Yaratıcı hayaller ve piyasa gerçekleri
6	Bir kreatif direktör neler anlatacak?
7	Dijital dünya ve yeni mecralar
8	Dijital iletişim ve yeni parametreler
9	Tüketici dikkati ve interaksyon
10	Etik, denetim, özdenetim
11	Reklam yoluyla marka yaratılabilir mi?
12	Başarılı kampanya örnekleri ve yaratıcılık
13	Reklam etkinliğinin ölçülmesi
14	Sözlü sunum teknikleri