İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 603	Dijital Platformlarda Stratejik İletişim	2	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Dijital dönüşüm, markaların dijital zamana ayak uydurmak için teknolojiyi tüm süreçlerinde kullanmaları olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme sadece bireylerin, kurumların değil nesnelerin, makinelerin de birbirleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişmektedir. Dijital süreçlerin rekabeti artırması, fiyatları şeffaflaştırması, gücü müşterinin eline geçirmesi ve online itibarı önemli kılması; markaları dijital ile yaşanan hızlı dönüşüme ayak uydurmak zorunda bırakıyor. Markaların ve onları kullanan bireylerin yaşamlarında yeni olan kavram “bağlantılı olmak” şeklinde tanımlanmaktadır. Birçok cihazdan bireyin markalar ve içerikleriyle bağlantıda kalmasının bir getirisi de, veri toplayıp kullanma yeteneğidir. Sosyal medya araçları başta olmak üzere tüm dijital iletişim kanallarından markayı takip eden veya etkileşimde bulunan kullanıcılara ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi aktarmaya devam ederken, diğer yandan dijital mecraların tamamında marka hakkında yapılan tüm konuşmaları dinlenmesi, gerektiğinde markanın konuşmalara katılması, ürün ve hizmetlerin bu konuşmalardan alınacak geri dönüşlerle geliştirilmesi gerekmektedir. Bu dersin amacı kreatif ve iletişim yeteneklerinin yanı sıra yukarıda sayılan dijital verileri anlamlandırma konusunda da öğrencilerin örneklerle değerlendirme yapabilmesidir.
İçerik	1. Hafta: Dijital ve sosyal medya kavramı, iletişim stratejilerinde dijital medya ile geleneksel medya kullanımı karşılaştırması 2. Hafta: PR 2.0 kavramı ve dijital düşünce sistemi oluşturma 3. Hafta: Dijital Dönüşüm ve 4'lü medya türleri 4. Hafta: Geleneksel ve Dijital Medyada Tüketici Davranışları (customer, consumer, shopper) 5. Hafta: Dijital ağlarda içerik yönetimi 6. Hafta: Büyük Veri ve Stratejik İletişim Uygulamalarındaki Rolü (Örnek olay incelemeleri) 7. Hafta: Vize sınavı 8. Hafta: Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi (içerik üretimi, etkileşim ve müşteri deneyimi, influencer marketing, web takip ve monitoring, marka dili) 9. Hafta: Dijital Kampanya Stratejisi Oluşturma (iç görüyü doğru okuma, başarı kriterlerini belirleme, mesaj hedefi, mecra hedefi, hedef kitle belirleme, takvim) 10. Hafta: Uzman konuk daveti 11. Hafta: İçgörü elde etmeden yeni nesil yöntemler: yapay zeka, makine öğrenme ve derin öğrenme 12. Hafta: Dijital itibar yönetimi ve kriz yönetimi 13. Hafta: Viral halkla ilişkiler ve sosyal topluluklar etkileşimi 14. Hafta: Ödev sunumu

Kaynaklar	Gartner Raporları BREAKENRIDGE, Deirdre (2008). PR 2.0: new media, new tools, new audiences, FT Press. DILENSCHNEIDER, Robert L. (2010). The AMA handbook of public relations [electronic resource], AMACOM, NewYork. SCOTT, David Meerman (2010). The new rules of marketing and PR, MediaCat Kitapları: digitalage, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. SOLIS, Brian (2009). Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR, Upper Saddle River, N.J. : FT Press. Süreli yayınlar: Journal of Public Relations Research Public Relations Quarterly Public Relations Review

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Dijital ve sosyal medya kavramı, iletişim stratejilerinde dijital medya ile geleneksel medya kullanımı karşılaştırması
2	PR 2.0 kavramı ve dijital düşünce sistemi oluşturma
3	Dijital Dönüşüm ve 4'lü medya türleri
4	Geleneksel ve Dijital Medyada Tüketici Davranışları (customer, consumer, shopper)
5	Dijital ağlarda içerik yönetimi
6	Büyük Veri ve Stratejik İletişim Uygulamalarındaki Rolü (Örnek olay incelemeleri)
7	Vize sınavı
8	Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi (içerik üretimi, etkileşim ve müşteri deneyimi, influencer marketing, web takip ve monitoring, marka dili)
9	Dijital Kampanya Stratejisi Oluşturma (iç görüyü doğru okuma, başarı kriterlerini belirleme, mesaj hedefi, mecra hedefi, hedef kitle belirleme, takvim)
10	Uzman konuk daveti ,
11	Viral halkla ilişkiler ve sosyal topluluklar etkileşimi,
12	Markaların yeni güç kaynağı: Kişi odaklı uygulamalar,
13	Sosyal medyada stratejik halkla ilişkiler planı hazırlama ,
14	Ödev sunumu,