

**פרשיית לימודים – שנת הלימודים תשע"ג**

שם הקורס (עברית) אדם ומותג: פרספקטיבה שיווקית ופסיכולוגית על פרסום

שם הקורס (אנגלית( Of Brands and Humans: Marketing and Psychology Perspectives on Advertising

שם המרצה (עברית ואנגלית) גב' סיגל כנפו, פרופ' אריאל כנפו, Ms. Sigal Knafo, Prof. Ariel Knafo,

סוג הקורס: שיעור בחירה מבואי

היקף : סמסטריאלי (סמסטר ב'), 2 נ"ז

ימי א' בין השעות 12:00-10:30

תמצית הקורס

האדם המודרני מוצף במסרים שיווקיים והפרסום חודר לכל אחד ממעגלי החיים שלנו. בקורס זה נדון בממשק שבין אדם למותג – האופן שבו תהליכים פסיכולוגיים ומנגנוני שיווק משפיעים עלינו.

החלק הראשון של הקורס יגדיר מושגי יסוד בשיווק והתנהגות צרכנית. נדון בהנחת היסוד ששיווק בא לענות על צורך פסיכולוגי של הצרכן. החלק השני של הקורס יתבסס על הפסיכולוגיה של הפרסום. ידע מתחום הפסיכולוגיה החברתית יאפשר הבנה של העמדות והמוטיבציות הבסיסיות המניעות אותנו לטוב ולרע, כולל הצרכים המודעים והלא-מודעים שלנו, וההטיות המחשבתיות והתפיסתיות שלנו.

החלק השלישי של הקורס ידון במימדי העומק של הפרסום: כיצד פרסום יוצר אישיות למותג, ומהם הערכים שתהליך הפרסום מקנה למותג, תוך התחשבות בסמלים וארכיטיפים תרבותיים וברקע התרבותי שבו מתבצע הפרסום.

במהלך הסמסטר תתבקשו לקרוא את חומר הקריאה המצורף למטה. כמו כן, תתבקשו לעקוב אחר פרסומות ולהיות מוכנים לנתח אותן ולהביאן לכיתה כשתתבקשו.

קורס מתוקשב: כן

נוכחות - חובה

ציון סופי – בחינה בכתב בסוף הקורס. הבחינה תכלול את כל חומר השיעורים וחומר הקריאה.

תוכנית הקורס:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **שיעור** | **נושא** | **קריאה (ראו רשימה למטה) /משימה** |
| 1 | מבוא, סקירה |  |
| 2 | מושגי יסוד בפרסום והתנהגות הצרכן | הורניק וליברמן, כרך ב', עמ' 58—92 |
| 3 | תרגול בכיתה | הכנת פרסומת וניתוחה בכיתה |
| 4 | עמדות, רשתות סמנטיות, למידה |  |
| 5 | המשך |  |
| 6 | תפיסה |  |
| 7 | מודל ההכרה בצורך, שכנוע | Heath (2011) |
| 8 | תרגול בכיתה | הכנת פרסומת וניתוחה בכיתה |
| 9 | אישיות המותג | Plummer (1985) |
| 10 | ערכים בפרסום | דניאל וכנפו (2010) |
| 11 | השימוש בארכיטיפים תרבותיים בפרסום | Crawley (2007) |
| 12 | תרבות | Dittmar (2004) |
| 13 | ניתוח קמפיין |  |
| 14 | סיכום |  |

ביבליוגרפיה – חובה

דניאל, א. וכנפו, א. (2010). ערכים ועמדות כלפי שמירת חוק. משפט ועסקים, י"ב, 150-189.

הורניק וליברמן (1994). ניהול הפרסום. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, כרכים א-ב (עמודים נבחרים).

Crowley (2007). Cut through Advertising Clutter with Archetypes (http://www.creativepro.com/article/cut-through-advertising-clutter-with-archetypes)

Dittmar, H. (2004). Are you what you have? *The Psychologist, 17 (4)*. 206-210.

Heath, R. G. (2011). The secret of television’s success: Emotional content or rational information? *Journal of Advertising Research, March 2011 Supplement*, 112-121.

Plummer, J. T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research, 24*, 27-31.

שעת קבלה: יום א', 12:15 בתיאום מראש

כתובת המורה (דוא"ל) [msarielk@huji.ac.il](mailto:msarielk@huji.ac.il) (אריאל כנפו) [sigalkh@gmail.com](mailto:sigalkh@gmail.com) (סיגל כנפו)

