**שם הקורס: המעצבים כאסטרטגים**

**שם המרצה:**  ד"ר פנינה דיאמנט כהן

**היקף הקורס בנ"ז:**

**היקף הקורס בשש"ש:** 2

**סוג הקורס:** שיעור חובה במחלקה להיסטוריה ותאוריה

**שנת הלימוד:**  ב'

**סמסטר: א'**

**תמצית הקורס ומטרותיו:**

המושג עיצוב חורג בתקופתנו מהמשמעות הקישוטית שיוחסה לו בעבר. בעידן של "כלכלת החוויות" תופסת היצירתיות מקום מרכזי בפיתוח כלכלי וקהילתי מתחזקת הציפייה כי עיצוב יהיה מבוסס על החלטות אסטרטגיות. המעצב נתפס כספק של פתרונות שמצופים לענות במדויק על צרכים מוחשיים ורגשיים של קהלים שונים, תוך התייחסות להקשרים עסקיים רחבים. אין פה דחיקה של הדחף היצירתי אלא הבנה שתהליכי עיצוב מעוגנים בתוך הקשרים שיווקיים שמעוגנים בתוך הקשרים כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים ותרבותיים רחבים יותר. פענוח של הקשרים אלו תובע מהמעצב לרכוש כלים שיאפשרו לו לבצע תהליכי חקירה של; הלקוחות, שדה התחרות, המגמות בקטגוריה ולצאת מהם לתהליך אסטרטגי שיספק בסיס לעבודת העיצוב.

**מטרות הקורס:** להטמיע בתודעת הסטודנטים את הצורך בשלב של היערכות לפני העיצוב. לספק פרספקטיבה רב- תחומית שמתבססת על שיח משדה הסוציולוגיה, התרבות, הפסיכולוגיה והשיווק. להעניק מתודולוגיה ו"ארגז כלים" שיאפשרו לסטודנטים לפתח עמדת מנהיגות הן בקבוצות עבודה בחברות גדולות והן כיועצים עצמאיים.

**תוצרי למידה:**

**בסיום מוצלח של הקורס הסטודנט/ית יוכל/תוכל:**

1. הסטודנט/ית י/תוכל לעשות מחקרים איכותניים: ראיונות אישיים, תצפיות וסיעורי מוחות וכן לנתח את הממצאים ולבצע תהליך אסטרטגי שיביא לחדשנות( SWOT , תרשים אסטרטגי של קטגוריה, בניית מעגל ערך חדש וגיבוש מהות, הבטחה וערכים)

**מהלך הקורס על פי מפגשים:**

|  |  |
| --- | --- |
| מפגש | נושא |
| 1-2 | **העיצוב כמנוע של צמיחה עסקית בעידן הכלכלה ההתנהגותית**כיצד שינה העיצוב את מעמדו והפך לגורם מוביל בתהליכי פיתוח עסקי בעידן 'המפנה החזותי' והכלכלה ההתנהגותית ובסיוע של תקשורת ההמונים שהביאה להשתלטותם של ייצוגים על המרחב הציבורי והפרטי. כיצד מנהלים גירויים את חיינו בתיווך הגוף מבלי שאנו מודעים לכך.*אריאלי דן (2009) לא רציונלי ולא במקרה – הכוחות הסמויים שמעצבים את ההחלטות שלנו. תל אביב: מטר**בורדייה פייר. (1999) על הטלויזיה. תל אביב: בבל**דבור גי. (2001). חברת הראווה. תל אביב: בבל**בודריאר ז'אן .(2007).  סימולקרות וסימולציה. תל אביב: הקיבוץ המאוחד*Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999 |
| 3 | **"רוח הזמן" של חברת הראווה** על הצרכן הפוסט מודרניסטי דייר חברת הראווה שנשלט על ידי הכוח הסימבולי. אשליית השוויון הקפיטליסטית ותופעת "העצמי כפרויקט עיצוב" בה כל פרט מעצב את זהותו כאומניבור שחוגג את שפע הגירויים שמציעה "כלכלת החוויות". ובר מקס. (1984). האתיקה הפרוטסטנטית ורוח הקפיטליזם. תל אביב: עם עובדאילוז אווה. (2002). האוטופיה הרומנטית. חיפה: אוניברסיטת חיפה, זמורהאילוז אווה. (2008). אינטימיות קרה. תל אביבי: בקיבוץ המאוחדפרנקל ויקטור. (1970) האדם מחפש משמעות. ת"א: דבירשטרנגר קרלו. (2007). העצמי כפרויקט עיצוב . תל אביב: עם עובדBourddieu Pierre. (1991) Language and Symbolic Power. Cambridge: Harvard University PressPeterson Richard. (1992). "Changing Highbrow Taste from Snob to Omnivore". *American Sociological Review* 1996 |
| 4 | ***מושגי יסוד בשיווק***מורה נבוכים בשיח של תחום השיווק והמיתוג. הקניית מושגי יסוד כמו: ההבדל בין שיווק למכירות ובין אסטרטגיה לטקטיקה. ההבדל בין מוצר למותג. מערכת המידע השיווקי ומחקרי שוק, התנהגות צרכנים, מיצוב, תמהיל שיווק, מדיניות מוצרים ומדיניות המחרה ועוד.*וובסטר א. פרדריק (1974). תורת השיווק למנהלים. הרצליה: עטרת**הרשטיין רם (2000). ניהול המותג- פיתוח אסטרטגיות תדמית מותג. תל אביב: צ'ריקובר*  |
| 5 | **השפעת המוח על האופן שבו אנחנו מספרים סיפור ומעצבים אותו**השפעת האופן בו המוח קולט מידע, מעבד, מאחסן ושולף אותו, על תפיסת המציאות שלנו. תהליך הקטגוריזציה כבסיס להמשגת הסביבה החברתית (הניסויי של ג'ין אליוט "blue eyes brown eyes"). תיאורית הזהות החברתית" של טאג'פל וההשלכות שלה על תחום המיתוג. כיצד נוצרות "הטיות קוגניטיביות" ו"מסגרות קוגניטיביות" ואיך הן מעצבות את הדיאלוג שמותגים מקיימים עם קהלי המטרה. *כהנמן דניאל. (2013 ). לחשוב מהר לחשוב לאט. תל אביב: מטר**בארת רולן. (1998). מיתולוגיות. תל אביב, בבל.**קמפבל ג'וזף. (2013). הגיבור בעל אלף הפנים. תל אביב: בבל**Tajfel Henri and John Turner. (1979****)*** *“The Social Identity theory of Intergroup Behavior*” Pp 7- 24 in Stephan Worchel and William G. Austin.( Ed) Psychology of Intergroup Relations. Nelson-Hall Publishers, Chicago.1986 |
| 6 | **Thinking Design- מהפכה בחדרי העיצוב**הרצאת אורח על Design Thinking מתודולוגיה שהתפתחה בשנות התשעים של המאה העשרים ושמה את האדם וצרכיו בפוקוס של תהליך פיתוח מוצרים, שירותים, תקשורת חזותית ועוד.  |
| 7-8 | **מתודולוגית החקירה** מודל Brand key כפלטפורמה לתהליך עיצוב מושכל. על שיטות חקירה כמותניות ואיכותניות ואיתור יחידות המשמעות המכונות תמות. על שימוש במסגרות סמנטיות ובתמות כאבני בניין של המותג שבדרך. שימוש בהגדרות הפסיכו דמוגרפיות של קהלי המטרה בנוסף להגדרות הסוציו אקונומיות, המקובלות. השיעורים מלווים בדוגמאות מתוך פרויקטים של מיתוג שהתבצעו בשנים האחרונות.  *Aaker A. David. (2000). Brand Leadership. New York: Free* Press |
| 9 | **שלב האסטרטגיה**הכלים באמצעותם מגבשים אסטרטגיה; מבדלת, אותנטית, מרגשת, מובנת, עם חזון ארוך טווח ויכולת להתפתח. בשיעור יוצגו כלים שחלקם מושאלים מתחום השיווק וחלקם מתחום החקירה האיכותנית. נבחן את האופן שבו מחוללים חדשנות, משנים עקומת ערך ומגבשים הבטחה ערכים, אישיות ופעילות שטח בעלת ייחוד. ההרצאות ילוו בדוגמאות מפרויקטים שהתבצעו בישראל בשנים האחרונות.  |
| 10 | **כיצד מחוללים חדשנות**בשיעור יוצגו שש אסטרטגיות שמטרתן לנטרל את המולת הזמזום התקשורתי והמחסומים הקוגניטיביים. שש אסטרטגיות ליצירת חדשנות שמשפרת את הסיכוי לייצר מסרים שייקלטו במוח וייזכרו לאורך זמן.קים וואן צ'אן ורנה מומברן (2005). אסטרטגית האוקיינוס הכחול. כיצד ליצור שוק ללא מתחרים ולהפוך את התחרות ללא רלוונטית. תל אביב. מטר |
| 11 | **הקוגניציה של הקראייטיב**השיעור יעסוק באופן שבו גירויים חזותיים נקלטים על ידי הנמען. במנגנון הקליטה החושית האינסטינקטיבית ובמנגנון הקליטה התפיסתית שנשען על ידע ומיומנות. על הפרשנויות השונות שניתנות לצבעים (השפעות נירולוגיות ורגשיות לעומת תחושות שמקורן במוסכמות תרבותיות בתקופות היסטוריות ובתרבויות שונות). על מקומם של סימנים וסמלים בתרבות החזותית מנקודת המבט של המודל הסמיוטי (בארת) לעומת המודל האיקונוגרפי (יעקובסון).ר. בארת (1964). הרטוריקה של הדימוי. בתוך ת. ליבס ומ. טלמון (עורכות). תקשורת כתרבות. מקראה כרך א. האוניברסיטה הפתוחה. עמו' 259-271. ליבל תלמה. (2014). כוס הקפה שגרמה לי להתאהב. ההשפעה הסמויה של החושים על הרגשות, ההתנהגות וההחלטות שלנו. תל אביב. מטר. פאנופסקי ארווין (2009) איקונוגרפיה ואיקונולוגיה: מבוא לחקר אמנות הרנסאנס. בתוך: המדרשה, 12, גיליון סתיו עמ' 69–97.  |
| 12 | **כיצד מייצרים "חווית מותג" – הרצאת אורח**מעצבים אורחים מראים לסטודנטים כיצד ממירים אסטרטגיה לתקשורת חזותית. פירוט תהליכי העבודה המקובלים במשרדי עיצוב ומיתוג ליצירה של "חווית מותג" עקבית בכל נקודות המגע.  |
| 13 | **שיעור מסכם: עשרת העקרונות של קריאייטיב אפקטיבי**עשרה עקרונות שקשורים לאופן הפעולה של המוח ועליהם מושתתים המותגים המובילים כיום.Neisser, Ulric. (1976) Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology WH FreemanNorenzayan, Atran, Faulkner and Schaller. (2006). Memory and Mystery: The Cultural Selection of Minimally Counterintuitive Narratives. Cognitive Science 30. pp. 531–553 |

**נהלי נוכחות:** על כל סטודנט/ית להשתתף ב-75% לפחות ממפגשי הקורס

**שיטת ההוראה:**  שיעורים פרונטליים מלווים במצגות עם הדגמות מתוך קייסים

**מטלות הסטודנטים/יות במהלך הקורס:**  מבחן בית בסיום הקורס

**אופן חישוב הציון לסטודנט/ית:**  ציון במבחן + תרומה לשיעור

**רשימת קריאה (ביבליוגרפיה):**

קריאת חובה:

קריאת רשות:

*כהנמן דניאל. (2013 ). לחשוב מהר לחשוב לאט. תל אביב: מטר*

קים וואן צ'אן ורנה מומברן (2005). אסטרטגית האוקיינוס הכחול. כיצד ליצור שוק ללא מתחרים ולהפוך את התחרות ללא רלוונטית. תל אביב. מטר

שטרנגר קרלו. (2007). העצמי כפרויקט עיצוב . תל אביב: עם עובד