**סילבוס**

**שם הקורס**: אדם ומותג: פרספקטיבה שיווקית ופסיכולוגית על פרסום

**שם המרצה/ים/ות:** גב' סיגל כנפו ופרופ' אריאל כנפו-נעם

**היקף הקורס בנ"ז: 2**

**היקף הקורס בשש"ש: 1**

**סוג הקורס:** (סמינר/פרוסמינר/סטודיו) שיעור בחירה מבואי

**שנת הלימוד:** (א,/ב,/ג,/ד) ג

**סמסטר:** ב

**תמצית הקורס ומטרותיו:**

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. זהו תהליך דו-כיווני, שבו מצד אחד פועל המפרסם דרך המותג, כדי להשיג מטרות שיווקיות, ומצד שני ניצב האדם, הצרכן הפוטנציאלי, אשר לו צרכים, מטרות, יכולות ורצונות המשפיעים על התהליך. 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.

**תוצרי למידה:**

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

1. הסטודנט/ית י/תוכל להבין את התהליכים השיווקיים שעומדים בבסיסו של הפרסום
2. הסטודנט/ית י/תוכל להבין את המימד הפסיכולוגי שבבסיסה של פרסומת, החל מתהליכי תפיסה וכלה באישיות המותג
3. הסטודנט/ית י/תהיה מסוגל/ת ליישם את הידע שנרכש בניתוח קמפיין פרסומי לפי מערך של מימדים, החל ממיצוב ופילוח וכלה באישיות המותג ובשימוש בארכיטיפים תרבותיים בפרסום

**מהלך הקורס על פי מפגשים:**

יש לפרט את הכותרת והתכנים המרכזיים של כל מפגש כולל היוצרים/הכותבים בהם יעסוק כל מפגש

|  |  |
| --- | --- |
| מפגש | נושא |
| 1 | מבוא, סקירה |
| 2 | מושגי יסוד בפרסום והתנהגות הצרכן |
| 3 | מודל ההכרה בצורך |
| 4 | תהליכי תפיסה בפרסום |
| 5 | ערכים בפרסום |
| 6 | הקשר בין ערכים להתנהגות, עמדות ושכנוע |
| 7 | המערכת הסמנטית ותהליכי למידה בפרסום |
| 8 | פרסום ואישיות האדם, מאפייני המקור |
| 9 | אישיות המותג והזדהות עם מותגים |
| 10 | השימוש בארכיטיפים תרבותיים בפרסום |
| 11 | ארכיטיפים (המשך) |
| 12 | תרבות בפרסום |
| 13 | ניתוח קמפיין |

**נהלי נוכחות:** נוכחות חובה

**שיטת ההוראה:** שיעורים פרונטליים, מצגות, שימוש בחומרי פרסום מהארץ והעולם

**מטלות הסטודנטים/יות במהלך הקורס:** בחינה בכתב בסוף הקורס. הבחינה תכלול את כל חומר השיעורים וחומר הקריאה.

**אופן חישוב הציון לסטודנט/ית:** ציון המבחן הוא 100% מציון הקורס

**רשימת קריאה (ביבליוגרפיה):**

קריאת חובה:

אגם-דאלי, אביבית. "על דימויים חזותיים בפרסומות." *Tav+: Music, Arts, Society/תו+: מוסיקה, אמנויות, חברה* 2 (2003): 59-63.‎

דניאל, א. וכנפו, א.. ערכים ועמדות כלפי שמירת חוק. משפט ועסקים, י"ב,(2011): 150-189.

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

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

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

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

Krishna, Aradhna, Luca Cian, and Tatiana Sokolova. "The power of sensory marketing in advertising." *Current Opinion in Psychology* 10 (2016): 142-147.

Mark, M., & Pearson, C. S. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill. (2001) (pp. TBA)

Plummer, Joseph T. "How personality makes a difference." *Journal of advertising research* 40.6 (2000): 79-83.

קריאת רשות:

Ariely, Dan, and Gregory S. Berns. "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business." *Nature reviews neuroscience* 11.4 (2010): 284-292.

Folkvord, Frans, et al. "Food advertising and eating behavior in children." *Current Opinion in Behavioral Sciences* 9 (2016): 26-31.

Malär, Lucia, et al. "Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science* 40.5 (2012): 728-744.

Pechmann, Cornelia, and Jesse R. Catlin. "The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors." *Current Opinion in Psychology*10 (2016): 44-49.

Penenberg, A. "NeuroFocus uses neuromarketing to hack your brain." *Fast Company* (2011): 84-125.