

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.7401 - פרוייקט: תקשורת שיווקית משולבת

Project: Integrated Marketing Communication

(דרישות קדם: ניהול השיווק)

(דרישות קדם מומלצות: התנהגות צרכנים, ניהול מותגים)

לתשומת לב: תלמיד שלמד את הקורס 1231.3403 - "תקשורת שיווקית" מנוע מלהשתתף בקורס זה.

סמסטר ב' – תשפ"ב

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
03	ה'	15:45-18:30	ד"ר מיכל סר בן-עמי	michalserr@gmail.com	0523-228052
01	ה'	18:45-21:30	ד"ר מיכל סר בן-עמי	michalserr@gmail.com	0523-228052

שעת קבלה – בתיאום מראש

עוזר הוראה: גב' כלילא רדיאנו csvinik@gmail.com

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס – 2 י"ס (1=4 ECTS י"ס)

European Credit Transfer and Accumulation System ECTS, הינו ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

בניית תוכנית תקשורתית יעילה במטרה ליצור למותגים חשיפה יעילה, תדמית נחשקת ולהניע צרכנים לפעולה- הנה משימה מאתגרת בעולם השיווק החדש בו הצרכנים מוקפים באלפי מסרים תקשורתיים. בקורס נלמד על מודל ה-IMC (Integrated Marketing Communication) המתייחס למכלול הכלים התקשורתיים-שיווקיים היוצרים את התקשורת השיווקית המשולבת היעילה להשפעה על צרכנים ולהשגת יעדי השיווק. מטרת העל במודל זה הנה יצירת סינרגיה בין כלל הכלים התקשורתיים-שיווקיים תוך יצירת "שלם הגדול מסך חלקיו". בבסיס המודל עומדת ההבנה שיש להקיף את הצרכן ⁰360 במסרים שיווקיים תוך שימוש במכלול הכלים התקשורתיים-שיווקיים העומדים לרשות הפירמה כמו: פרסום במדיה דיגיטלית ו/או מסורתית, קידום מותגים באמצעות משפיענים, תוכן ויז'ואלי ציבורי, קידום מכירות, אירועים ועוד תוך שימוש בטקטיקות היוצרות קשב ומעורבות: תקשורת שיווקית בזמן אמת (RTM), יצירת "סיפור למותג" (story telling) ועוד. בקורס נתנסה באופן פעיל ומעשי בכלל השלבים המחקריים, האסטרטגיים והפסיכולוגיים בגיבוש אסטרטגיה פרסומית ותקשורתית יעילה, בעיצוב מסרים ובתכנון מדיה. נדון באירועים בולטים וחדשניים

ונספק כלי חשיבה וניתוח ביקורתי.

הקורס ישים דגש על תיאוריות קלאסיות בשכנוע והשפעה לצד הקניית מיומנויות מעשיות הרלוונטיות לעוסקים/ות בתקשורת שיווקית בעולם השיווק החדש המשלב שימוש בבסיסי נתונים מקוונים ופלטפורמות דיגיטליות.

תפוקות למידה

עם סיום הקורס בהצלחה יוכלו הסטודנטים:

1. להכיר את שלבי העבודה בבניית תכנית תקשורתית משולבת ושיקולי קביעת יעדים ו-kpi
2. להבין את כלי המחקר לפיצוח התובנה הצרכנית וגיבוש האסטרטגיה התקשורתית
3. לדעת כיצד לתרגם אסטרטגיה תקשורתית למסרים יעילים
4. להכיר ערוצי תקשורת תוך דגש על כלי מדיה בעידן הפרסום הדיגיטלי.
5. להתנסות באופן מעשי בכלים חדשניים להעברת מסרים בפלטפורמות מקוונות ולבחינת עמידה ביעדי התקשורת.

הערכת הסטודנטים בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
25%	פרזנטציות : הצגת הקמפיין התקשורתי	2.6, 9.6 הצגה בכיתה והגשה באתר	3-4 סטודנטים הצגה תמציתית של הקמפיין
50%	בניית תוכנית תקשורתית : הגשת התוכנית המלאה של הקמפיין התקשורתי - מרכיב קבוצתי	15.7.2022	3-4 סטודנטים הגשה של תוכנית הקמפיין המלאה
25%	דיון ביקורתי בתוכנית התקשורתית : - מרכיב אישי	15.7.2022	הגשת עצמית ניתוח ביקורתי של הקמפיין והצעת מסר נוסף

* בקורס יתקיימו מספר חידוני קהוט במפגשים (ללא הודעה מוקדמת). הזוכים במקומות הראשונים בכל תחרות יקבלו נקודת בונוס לציון הסופי (פרטים ימסרו במפגש הראשון).

פירוט המטלות בקורס

- פירוט המטלות יועלה לאתר הקורס ויוצג בכיתה במהלך הסמסטר.
- במהלך הסמסטר יועלו לאתר הקורס מאמרי קריאה וקטעי צפייה רלוונטיים.

אי עמידה במטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) למתרגל/ת הקורס

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. מידע נוסף לגבי מדיניות זו ניתן למצוא באתר הפקולטה : [לתקנוני מדיניות שמירת טווח ציונים](#)

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום עינייני המטלות למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

תאריך	נושאים	פרקי קריאה
רקע- תהליך כולל של תוכנית תקשורת שיווקית		
1	מבוא לתקשורת שיווקית משולבת הכרת מבנה משרד פרסום ותפקידים בעולם התקשורת השיווקית	1, 3,4
2	שלבי התוכנית התקשורתית המשולבת – המשך הרצאת אורח-תהליך העבודה במשרד פרסום בעידן החדש	1,3,4
גיבוש יעדי הקמפיין והקונספט התקשורתי		
3	יעדי התקשורת השיווקית בעידן החדש – kpi בעולם השיווק החדש מדידת השגת יעדי התקשורת בפלטפורמת גוגל אנליטיקס	5
4	גיבוש היעדים והחלטה על הקונספט התקשורתי: מחקרי עומק לפיצוח התובנה הצרכנית- פעילות בקבוצות הגשה ופגישות צוות הקורס עם קבוצות ההגשה	5
5	מחקרי תפיסות כמותיים לגיבוש הקונספט התקשורתי- פעילות בקבוצות הגשה בניית בריף קונספט החלטה על ערכי וסממני המותג, שפת הפרסום והמותג, יצירת ומדידת ערך המותג	2
6	סיום התהליך האסטרטגי ניתוח אירוע	
מיעדים למסרים		
7	גישות בשכנוע והצגת המסרים, סוגי פניות במסר התקשורתי ומקור המסר סגנונות בתקשורת שיווקית בעידן החדש: Real Time Marketing ,Story Doing ,Story telling	6,7
8	המשך סגנונות בתקשורת שיווקית בעידן החדש	6,7,14
9	הרצאת אורח - גיבוש המסר במשרד הפרסום והיבטים יצירתיים להתמודדות עם סוגיות אתיות ומשפטיות	

	פגישות אישיות עם קבוצות העבודה		
ערוצי הפרסום			
10	19.5.22	ערוצי הפרסום המסורתיים והדיגיטליים תכנון ערוצי הפרסום וכלי הפרסום בתרשים גאנט ותכנון מסע הצרכן	8,9,11,12,13
11	26.5.22	הכרת ערוצי תקשורת בעידן הדיגיטל תוך דגש על פלטפורמות של פרסום פרוגרמטי התנסות בפלטפורמת פייסבוק אדס מנג'ר	8,9
12	2.6.22	שוק המשפיענים: הרצאת אורח – סוגי קמפיינים של משפיענים בטיק טוק וברשתות חברתיות	
סיכום הקורס, מצגות ותובנות			
13	9.6.22	פרזנטציות של תלמידות/י הקורס להצגת עיקרי הקמפיין	

*התכנית הינה בסיס לשינויים- ל"ז סופי יתפרסם באתר הקורס לקראת תחילת הסמסטר.
*בקורס יתקיימו הרצאות אורח- נושאי הרצאות האורח ומועדי הרצאות האורח יתפרסמו באתר הקורס לקראת תחילת הסמסטר.

ספר הקורס

Clow, E. K., & Baack, D. (2014). Integrated advertising, promotion, and marketing communication. 6 edition. Pearson. Global edition.

סקריאה מומלצת

יארן, קית (2016) *הצרכן החדש – מה הוא רוצה*, הוצאת מטר

-Ben-Ami Serr, Michal, Dov Eden, Jacob Hornik and Oren Kaplan (2014), **"Leaping over the Hurdle: Boosting Consumers' Self-Efficacy by Repositioning the Self"**, *European Journal of Marketing*, November.

-Chen Lou and Shupeiy Yuan (2019). **"Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media"**, *Journal of Interactive Advertising*, VOL. 19, NO. 1, 58–73.

-Edward C. Malthouse, Ewa Maslowska & Judy U. Franks (2017). **"Understanding programmatic TV advertising"**, *International Journal of Advertising*, 769-784.

בתחילת הסמסטר יועלו לאתר הקורס מאמרים אלו וכן במהלך הקורס יועלו לאתר הקורס מאמרי קריאה והעשרה והפניות לסרטוני העשרה.