

בית הספר למוסמכים במינהל עסקים ע"ש ליאון רקנאטי

1231.7401

פרוייקט: תקשורת שיווקית משולבת

(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"א

קבוצה	יום בשבוע	שעה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
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 (ECTS 1=4 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

העברת מסרים תקשורתיים לקדם מותגים בעולם השיווק החדש הנה משימה מאתגרת עבור המשווק/ת: הצרכנים החדשים מוקפים באלפי מסרים שיווקיים, לחלקם הם אדישים וכלפי אחרים מגיבים בחשדנות. השאלה הנה כיצד לייצר מסרים הזוכים לחשיפה אפקטיבית, יוצרים עניין והזדהות ובונים למותג עמדה חיובית וערך ייחודי ומוסף בהשוואה למתחרים.

בקורס נלמד על מודל 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 360° במסרים שיווקיים תוך שימוש במכלול הכלים התקשורתיים-שיווקיים העומדים לרשות הפירמה כמו: פרסום במדיה מסורתית ובעיקר דיגיטלית, יח"צ, קידום מכירות, אינטרנט, פה לאוזן (WOM), נקודות מכירה, אירועים, עיצוב מוצר, תקשורת שיווקית בזמן אמת (RTM) ויצירת "סיפור למותג". בקורס נלמד מהם השלבים השונים והתהליכים הניהוליים והפסיכולוגיים בגיבוש אסטרטגיה פרסומית ותקשורתית יעילה

במטרה למנף את ערכי המותג ולהשפיע על תפיסות ועל התנהגויות של קהלי מטרה. 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 יוכל הסטודנט:

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. להבין כיצד לתרגם אסטרטגיה תקשורתית למסרים יעילים
4. להבין תהליכי שכנוע והשפעה בהתאם לשיטות למידה ומסרים תקשורתיים שונים
5. להכיר ערוצי תקשורת תוך דגש על כלי מדיה בעידן הפרסום הדיגיטלי
6. להתנסות באופן מעשי בכלים חדשניים לבחינת עמידה ביעדי תקשורת שיווקית

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציין

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
7%	השתתפות בפעילויות במפגשים		במהלך הסמסטר יתקיימו 7 מפגשים שיכללו פעילויות במהלך (למידת כלים מעשיים/עבודה בקבוצות/חידון קהוט). השתתפות בכל פעילות מהווה נקודה מתוך מרכיב זה.
5%	מטלה עצמית	12.4	הגשה אישית
23%	פרזנטציות : הצגת קמפיין תקשורת	17.6	3-4 סטודנטים
45%	בניית תוכנית תקשורתית : קמפיין תקשורת שיווקית משולבת - מרכיב קבוצתי	6.7	3-4 סטודנטים
20%	בניית תוכנית תקשורתית : קמפיין תקשורת שיווקית משולבת - מרכיב אישי	6.7	הגשת עצמית ניתוח ביקורתי של התוכנית הצעת מסר נוסף

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).

* תלמיד/ה, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה).

פירוט המטלות בקורס

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

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

במהלך הסמסטר יתקיימו הרצאות אורח. הנוכחות בהרצאות האורח היא חובה.

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 הציין הסופי בקורס זה.

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 *

פרקי קריאה	נושאים	תאריך	
1, 3,4	מבוא לתקשורת שיווקית משולבת הכרת מבנה משרד פרסום ותפקידים בעולם התקשורת השיווקית	4.3.2021	1
1,3,4	שלבי התוכנית התקשורתית המשולבת – המשך הבנת הצרכן והתאמת מסגור המסר למטרות שונות, חידון קהוט	11.3.2021	2
5	גיבוש יעדי התקשורת השיווקית – KPI בעולם השיווק החדש מדידת השגת יעדי התקשורת ומקורות ההגעה השונים בפלטפורמת גוגל אנליטיקס התנסות מעשית חופשת פסח	18.3.2021	3
5	החלטה על האסטרטגיה תקשורתית: קביעת יעדי תדמית והגדרת הקונספט העיקרי במסר בניית בריף קונספט הרצאת אורח על שימוש במחקרי תפיסות בגיבוש האסטרטגיה הפרסומית הנחיות לקראת היערכות להצגת קמפיין תקשורת	8.4.2021	4
	יום העצמאות	15.4.2021	
6,7	פעילות מעשית - גיבוש יעדי תדמית וקונספט, חידון קהוט גיבוש המסר: מודלים של שכנוע והשפעה על עמדות סוגי פניות במסר התקשורת ומקור המסר	22.4.2021	5
6,7,14	גיבוש המסר במשרד הפרסום והיבטים יצירתיים להתמודדות על סוגיות אתיות ומשפטיות- הרצאת אורח חידון קהוט	29.4.2021	6

2	תכנון ערכי המותג, יצירת ומדידת ערך המותג התנסות מעשית, חידון קהוט	6.5.2021	8
,12 ,11 ,8,9 13	ערוצי הפרסום המסורתיים והדיגיטליים תכנון ערוצי הפרסום וכלי הפרסום בתרשים גאנט ותכנון מסע הצרכן הרצאת אורח על תהליך העבודה במשרד פרסום במחלקת הדיגיטל	13.5.2021	9
8,9	הכרת ערוצי תקשורת בעידן הדיגיטל תוך דגש על פלטפורמות של פרסום פרוגרמטי והתנסות מעשית בפלטפורמת פייסבוק אדס מנג'ר התנסות מעשית	20.5.2021	10
	יום הסטודנט		
10 15	תקשורת שיווקית בעידן החדש: הרצאת אורח על שוק המשפיענים ומדידת השפעה ויראלית פגישות אישיות עם קבוצות העבודה	3.6.2021	11
15	פרזנטציות של סטודנטים הרצאת אורח- יצירת אימפקט תקשורת בעידן החדש	10.6.2021	12
	פרזנטציות של סטודנטים סיכום הקורס	17.6.2021	13

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

ספר הקורס

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

קריאה 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 Shupeí 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.