**שם המרצה:**
פדי מרגי
**מספר הקורס:**

**שם הקורס:**
**מיתוג עיסקי ואישי.**

**שם הקורס באנגלית:**
**Business and personal branding**

**אופן השיעור :** בחירה
**שעות שבועיות: 4 שעות , 2.5 נקודות זכות**
**דרישות קדם: סטודנטים** מהפקולטה לעיצוב

**מטרת הקורס:**

לא אחת נדרשת בפנינו המעצבים "לארוז" קונספטואלית וויזואלית שירותים, חברות ו/או מוצרים באופן גרפי .מיתוג עסק או שירות הוא כלי רב עוצמה לביטוי ערכים ובידול בזירה עסקית מבוקשת.

בקורס נצא לתהליך שבו נלמד את המוצר או השירות שביקשתם/ן למתג, נאפיין אותו, נמפה את הזירה העסקית, נלמד את קהל הידע. נחליט על קונספט אסטרטגי איך לחדור את השוק. ורק אז נבטא את כל אלה בתדמית הרצויה כל סטודנט יאפיין מגוון מוצרים בהתאם לסוג השירות או הנומצר אותו הוא מבקש.

Designers are often required to "pack" conceptually and visually services, companies and/or products into graphics. a business or a service Branding is a powerful tool for expressing values and differentiating in a sought-after business arena.
In the course, we will embark on the process of learning the product or service you have requested to toggle, characterizing it, mapping the business arena, learning the target audience. We will decide on a strategic concept of how to penetrate the market. only then we will express all of these into the desired image. Each student will characterize a variety of products according to the type of service or product he is requesting.

**תכנים:**

מיתוג
אסטרטגיה
בידול
מיצוב
בניית שפת מותג.
בניית מוצרי תקשורת שיווקית לביטוי המותג.

**מבנה הקורס**

**סדנא מעשית בעיצוב, הגשות וקבלת ביקורת.**
**משך הקורס 13 מפגשים**
**נוכחות חובה באחד עשר מפגשים לפחות.**
**הגשת המטלות היא הכרחית על מנת לעבור את הקורס.**

**ציון עובר 60**

**הקורס יחולק למס׳ מטלות**

**מפגש**
**תוכן**
**תוצרים**
**.1**
**מפגש היכרות, מה ההבדל בין עסק למותג?, מטרות הקורס, כלים -מטלות**
**מה המוצר ו/או השירות אותו אני רוצה ״לארוז״?**
**.2**
**בכיתה הגשה תרגיל בית ראשון**
**נקודות חשובות בפיתוח מוצר דיגיטלי - בניית תרחיש משתמש**
**.3**
**הצגה של הזירה העסקית קהל יעד - ממתחרים והבידול בקטגוריה**
**הצגה בכיתה**
**.4**
**הגשת קונספט אסטרטגי ושם**
**לשירות / מוצר.**
**הצגה בכיתה**
**.5**
**הצגת השראות לאופן ״המיתוג״ וניתוח בהתאם ליעדים שיווקיים.**
**הצגה בכיתה**
**.6**
**ניתוח הצרכים השיווקיים. ואפיונם**
**בהתאם לשירות או מוצר.**

הצגה בכיתה
.7
הלכה למעשה
הצגה של עיצוב הלוגו
.8
בניית השפה החזותית
הצגה השפה הנכספת
.9
המשך פיתוח
הצגת לוגו שפה ו שלושה מוצרי תקשורת שיווקית.
.10
הגשת אמצע פרויקט

.11
בניית תוכנית לחדירה לשוק
הצגה בכיתה
.12
עיצוב כל החומרים השיווקיים
סטודיו
.13
הנחיה אישית
סטודיו
14
הגשה תרגיל סופי סיכום קורס
סיום תרגיל rebranding

מרכיבי הציון באחוזים:

שלב א׳ תוכנית ואסטרטגיה 20%
שלב ב׳ תוכנית ואסטרטגיה 20%
שלב ג׳ הגשה כללית 50%
השתתפות ופעילויות כיתתיות 10%

ביבליוגרפיה:

1. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People / Marc Gobe

3. David A. Aaker, Strategic Market Management, Eight Edition, John Wiley and sons, Inc, New York

4. Screw it let's do it: Lessons in life / Richard Branson

5. Susan P. Douglas, C. Samuel Craig, (2011) Global Marketing Strategy: Perspectives and Approaches, Wiley Online Library.

**6. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer / Jonathan Bond & Richard Kirshenbaum**

**Web:**

**https://www.siegelgale.com/**

**https://www.brandchannel.com/**

**https://www.pentawards.com/2020/en/page/home**

**https://landor.com/**

**/http://jess3.com**

**/http://www.informationisbeautiful.net**

**/http://creattica.com**

**/http://www.awwwards.com**

**/http://dribbble.com**
**http://www.logodesignlove.com/**
**http://www.servicedesigntools.org/repository**
**http://www.itsnicethat.com/**
**http://www.fastcodesign.com/**
**/http://startupsthisishowdesignworks.com**

לימוד וצפיה מומלצת:

Seth Godin's Blog
/http://sethgodin.typepad.com -
Kissmetrics Blog
/https://blog.kissmetrics.com -
Hubspot's Blog
https://blog.hubspot.com -
Marketing Land Blog
/http://marketingland.com
Marketing Week Blog