תאריך עדכון: 10.6.2020

שם ומספר הקורס:

מיתוג מדינות, ערים ואיזורים

63-232-01

שם המרצה: ד"ר כלילה מגן

**סוג הקורס:** בחירה, תואר ראשון

 **שנת לימודים**: תשפ"א **סמסטר**: ב' **היקף שעות**: 1 ש"ש

 **אתר הקורס באינטרנט:** [https://lemida.biu.ac.il](https://lemida.biu.ac.il/)

**א. מטרות הקורס ותוצרי למידה:**

מטרת הקורס – מה המשותף לעט מון בלאן, למכונית לקסוס ולשבדיה או פריז? על-פי הגישה השיווקית כיום - את כולם ניתן למתג ולשווק כמוצר. דימוי חיובי של מקום, עיר, מדינה משפיע על תיירות הפנים והחוץ, על התעשייה, על הקשרים העסקיים עם חברות בין לאומיות ואפילו על מהלכים מדיניים. בעשור האחרון אנו עדים לפריחה של תחום חדשני אשר לוקח את הטיפול בדימויים של מקומות צעד אחד קדימה. על-פי גישה זו ניתן להתייחס למדינות כמוצר ולשווקו לעולם הרחב ולקהלים השונים בעזרת אסטרטגיות וטקטיקות שיווקיות. מטרת הקורס לבחון את ההיבטים התיאורטיים והמעשיים של התחום, כמו גם להיחשף למגבלות התחום ולביקורת עליו, להכיר מדדים להערכת מצבם של מקומות מבחינת דימוים בעולם ולעמוד על האסטרטגיות השונות לקידום דימוי חיובי של מקום ולטיפול בדימוי בעייתי שמהווה מכשול לשגשוגו.

תוצרי למידה –

1. להכיר לעומק את תחום מיתוג המקומות המתפתח מאד בתחומי השיווק כיום

2. לפתח יכולת ניתוח וביקורת לתהליכים של תקשורת אסטרטרגית בזירה הבינלאומית

3. לרכוש כלים מעשיים לפיתוח אסטרטגיות תקשורתיות למקומות

4. להתנסות בתהליך החשיבה האסטרטגית בעזרת תרגיל יישומי

**ב. תוכן הקורס:**

**רציונל, נושאים:** מיתוג מדינות הינו תחום אינטרדיסציפלינרי ולו נקודות ממשק לנושאים רבים דוגמת יחסים בין לאומיים, פוליטיקה, דיפלומטיה ציבורית, ניהול משברים, שיווק, יחסי ציבור, תיירות. נבחן את תרומת התחומים השונים לנושא, נכיר אסטרטגיות וטקטיקות מעולם השיווק, הפרסום ויחסי הציבור ונבחן את מידת התאמתן לקידום שמו הטוב של מקום. כיצד מתמודדות מדינות עם דימויים בעת משבר- מתי הן פועלות נכון ומתי הן מגדילות את ממדי המשבר בשל טיפול שגוי? נעסוק בפער בין הדימויים למציאות, באבחון הבעיה, כמו גם בטיפול בה. לאילו קהלים כדאי להפנות את המסרים ? כיצד ניתן להשתמש בתקשורת חדשה למיתוג מדינה, עיר או אזור? במהלך הקורס נדון בסוגיות אלו לצד סוגיות רבות אחרות, תוך מפגש תדיר בין העולם התיאורטי לעולם המעשה.

**מהלך השיעורים:** לצד הרצאות פרונטליות יתקיימו דיונים פתוחים, תוך שימוש מרובה במקרי בוחן מן המציאות הסובבת אותנו. לאורך הקורס ישולבו צפייה, האזנה וקריאה של פריטי תקשורת רלוונטיים, כמו גם תרגילים יישומים במהלך הקורס.

**תכנית הוראה מפורטת לכל השיעורים:**

**שיעור 1:** על מותגים ומיתוג - מושגי מפתח, הגדרות ומגבלות

**שיעור 2:** מוטיבציות ומניעים

**שיעור 3:** כיצד נוצרת תדמית של מקום?

**שיעור 4:** האמנם ניתן למתג מקום? יסודות תיאורטיים של התחום ומגבלותיו

**שיעור 5:** כלים להערכה ומדידה

**שיעור 6:** עקרונות התקשורת האסטרטגית והחלתם על תהליך המיתוג

**שיעור 7:** מקומם החשוב של קהלים בתהליך המיתוג

**שיעור 8:** ארגז הכלים הטקטי למיתוג מקומות

**שיעור 9:** הזירה המקוונת - אתגרים והזדמנויות

**שיעור 10:** מיתוג מקומות במשבר

**שיעור 11:** המקרה הישראלי

**שיעור 12:** תרגיל יישומי + פרזנטציות סטודנטים

**שיעור 13:** פרזנטציות סטודנטים

**ג. דרישות קדם:** אין

**ד. חובות / דרישות / מטלות:**

הופעה סדירה לשיעורים והשתתפות פעילה.

1. קריאת חומר ביבליוגרפי לקראת השיעורים.
2. בחינה מסכמת המשלבת שאלות של בקיאות בחומר הנלמד לצד שאלות ישומיות.
3. פרזנטציה - במטלה זו יהיה על הסטודנטים להציג בפני משתתפי הקורס ניתוח של תהליך מיתוג של עיר בעולם. הניתוח יכלול תיאור קצר של תהליך המיתוג, ***הצגת חוות דעת על אודות התהליך תוך התייחסות לחולשות ולחוזקות והצעות/המלצות יישומיות לשיפור.*** פרטים מלאים יינתנו במהלך הקורס.

**ה. מרכיבי הציון הסופי:**

1. בחינה (80%)

2. פרזנטציה (20%)

**ו. ביבליוגרפיה:**

**שיעור 1: על מותגים ומיתוג - מושגי מפתח, הגדרות ומגבלות**

**חובה:**

Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: defining and measuring brand

 awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, *21*(7-8), 533-

 540.

**רשות:**

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding.* New-York: Morgan James Publishing, pp.

 5-15.

Blackett, T. (2009). What is a Brand? in R. Clifton (eds.), *Brands and Branding*,

 London: The Economist, ch. 2.

**שיעור 2: מוטיבציות ומניעים**

**חובה:**

# Anholt, S.  (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one*

#  *generation.* Berrett-Koehler Publishers, pp. \_\_\_.\*

**כתב עת אלקטרוני (1134755)**

**\*הספר יראה אור באוגוסט 2020**

**רשות:**

Bisa, S. (2013). Rebranding Greece: Why nation branding matters. *Exchange: the*

 *Journal of public Diplomacy*, *4*(1), 61-68.

Northover, J. (2010). A brand for Belfast: How can branding a city influence change?

 *Place Branding and Public Diplomacy,* 6,2, 104-111.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**שיעור 3: כיצד נוצרת תדמית של מקום?**

**חובה:**

Stock, F. (2009). The Borat Effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, *5*(3), 180-

 191.

**רשות:**

Youde, J. (2009). Selling the state: State branding as a political resource in South

 Africa. *Place Branding and Public Diplomacy, 5,2,* 126-140.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Xu, J., & Cao, Y. (2019). The image of Beijing in Europe: findings from The Times,

 Le Figaro, Der Spiegel from 2000 to 2015. *Place Branding and Public*

 *Diplomacy*, *15*(3), 185-197.

Mariutti, F., & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, *12*(1), 17-31.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**שיעור 4: האמנם ניתן למתג מקום? יסודות תיאורטיים של התחום ומגבלותיו**

**חובה:**

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding- working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy, 6, 1,* 1-10.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**רשות:**

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding.*Place Branding and Public Diplomacy, 6, 2,* 97-103.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Valaskivi, K. (2019). *Cool nations: Media and the social imaginary of the branded*

 *country*. Routledge, pp. 53-86.

**שיעור 5: כלים להערכה ומדידה**

**חובה:**

He, L., Wang, R., & Jiang, M. (2020). Evaluating the effectiveness of China’s nation branding with data from social media. *Global Media and China*, *5*(1), 3-21.

**רשות:**

Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, *10*(2), 158-166.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Anholt, S.  (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding, 2,1,*18-31.

**כתב עת אלקטרוני (1134755)**

**שיעור 6: עקרונות התקשורת האסטרטגית והחלתם על תהליך המיתוג**

**חובה:**

Dinnie, K. (2015). Nation branding- Concepts, issues, practice. Routledge.\_\_\_\*

**הספר הוזמן לספריה. יעודכנו עמודים**

**רשות:**

Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, *11*(3), 216-225.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*.

 Oxford University Press, pp. 63-81.

**שיעור 7: מקומם החשוב של קהלים בתהליך המיתוג**

**חובה:**

Kalandides, A., Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand:

 the different roles of residents in place branding. *Journal of Place*

 *Management and Development*, *6,* 1, 18-28.

**רשות:**

Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., & Wallström, Å. (2016). Two tales of one city: Image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, *12*(4), 314-328.‏

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Dennis, C., Michon, R., & Newman, A. (2010). The appeal of a town's separately branded environments to market segments and the segmented appeal of digital signage. *Place Branding and Public Diplomacy, 6, 2,* 156-175.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**שיעור 8: ארגז הכלים הטקטי למיתוג מקומות**

**חובה:**

Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, *13*(1), 18-33.‏

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**רשות:**

Chan, C.S. & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium, [**Place Branding and Public Diplomacy**](http://search.proquest.com.proxy1.athensams.net/pubidlinkhandler/sng/pubtitle/Place%2BBranding%2Band%2BPublic%2BDiplomacy/%24N/39836/DocView/1466825938/abstract/142A3586D5C52E7E06D/13?accountid=14483)[,](http://search.proquest.com.proxy1.athensams.net/indexingvolumeissuelinkhandler/39836/Place%2BBranding%2Band%2BPublic%2BDiplomacy/02013Y11Y01%2423Nov%2B2013%243b%2B%2BVol.%2B9%2B%24284%2429/9/4?accountid=14483) 9,4, 236-253.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Rockower, P.S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy,*8, 3, 235-246.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

Ren, C., & Gyimóthy, S. (2013). Transforming and contesting nation branding strategies: Denmark at the Expo 2010. *Place Branding and Public Diplomacy*, *9,* 1, 17-29.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**שיעור 9: הזירה המקוונת - אתגרים והזדמנויות**

**חובה:**

Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative

 analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and*

 *Public Diplomacy*, *15*(4), 244-256.

**רשות:**

Hudak, K. C. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place

 branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *15*(2), 97-108.

Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, *8*(4), 285-294.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**שיעור 10: מיתוג מקומות במשבר**

**חובה:**

Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination marketing during and following crises:

 Combating negative images in Asia. *Journal of Travel & Tourism*

 *Marketing*, *34*(6), 709-718.

**רשות:**

Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer

 affinity. *Journal of destination marketing & management*, *6*(4), 375-384.

Johnson, H. N. (2014). Jamaica: A famous, strong but damaged brand. *Place*

 *Branding and Public Diplomacy*, *10*(3), 199-217.

**שיעור 11: המקרה הישראלי**

**חובה:**

צימט, ד' (2017). **פרצופה של המדינה**. סטימצקי הוצאה לאור, עמ' 158-111.

**רשות:**

הסמן, ר' (2008). **מיתוג ישראל: שיווק מדיני במצב קונפליקט מתמשך**. תל אביב: אוניברסיטת תל-אביב, הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון, בית הספר לממשל ולמדיניות ע"ש הרולד הרטוך, 48-62.

**E352.748 הסמ.מת תשס"ח (****1151985) וגם ספר אלקטרוני (1208374)**

Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*, *5*(3), 202-212.

**כתב עת אלקטרוני (1134756)**

**שיעור 12: תרגיל יישומי + פרזנטציות סטודנטים**

**שיעור 13: פרזנטציות סטודנטים**

**ז.** **שם הקורס באנגלית**:

Branding nations, regions, and cities