



## שם הקורס : תקשורת שיווקית ומיתוג סביבתי :

0910.1520.01

סמסטר ב' תשפ"ב, יום ב' 18-20

שם המורה : ד"ר אורי אורן

פרטי קשר : faviaoren@gmail.com

2. דרישות קדם : אין

3. מטרת הקורס

ללמד סטודנטים מבית הספר לסביבה ומדעי כדור הארץ כיצד פועלת תקשורת סביבתית בעולם ובארץ ולהכשירם לנתח ולתכנן מהלכים תקשורתיים ליצירת שינוי תודעתי, התנהגותי וצרכני, בתחום הסביבתי.

4. מהות הקורס :

הקורס יתכנן מהלכי תקשורת ומיתוג סביבתי עוסק בדרכים בהם ניתן לתקשר סוגיות סביבתיות מורכבות ומאתגרות לציבור הישראלי הרחב, וזאת על מנת לייצעו, לערבו ולרותמו לשמירת הסביבה והבטחת עתידה. הקורס כולל לימוד וניתוח של מהלכים תקשורתיים/פרסומיים/שיווקיים, שפותחו עבור סוגיות סביבתיות רבות ומגוונות בעולם (Case Studies) ובוחן אותם בהקבלה לנעשה בישראל. הקורס כולל הכרה, בחינה והתנסות מעשית ביישום אסטרטגיות תקשורתיות ומודלים שונים של פניה לציבור. במסגרת הקורס ילמדו הסטודנטים כיצד מתרגמים סוגיה/בעיה סביבתית (עובדות, נתונים, מציאות, מגמות) למהלך תקשורתי סביבתי (קמפיין כולל), המותאם לקהלים רחבים ושונים. הסטודנטים יעברו מסלול לימודים מדמה מציאות, מבחירה של סוגיה/בעיה סביבתית, דרך תהליך הלימוד, הניתוח והתכנון האסטרטגי והטקטי הנדרש לפיתוחו של מהלך תקשורתי סביבתי מדויק, יעיל ומוצלח.

5. אופן הלימוד

במסגרת הקורס/סדנה יועברו 5 הרצאות פרונטליות, 5 מפגשי הנחיה אישית - סדנת תכנון, (מבחירת נושא סביבתי, דרך בחינתו וניתוחו ועד לפיתוח מהלך תקשורתי הלכה למעשה), ו-3 מפגשי פרזנטציות בהם כל אחד ממשותפי הקורס יציג את תוכנית הפעולה התקשורתית פרי בחירתו, תכנונו ופיתוחו.

הקורס יכלול 13 פגישות בנות 2 שעות אקדמיות כ"א. התוכנית טנטטיבית, יתכנו שינויים על פי הצורך.

**The Department of  
Environmental Studies**

●●● Porter School of  
the Environment and  
Earth Sciences



**The Raymond and Beverly Sackler  
Faculty of Exact Sciences**  
Tel Aviv University

**הפקולטה למדעים מדויקים  
ע"ש ריימונד ובברלי סאקלר**  
אוניברסיטת תל אביב

**החוג ללימודי הסביבה**  
●●● בית הספר לסביבה  
ולמדעי כדור הארץ  
על שם פורטר

**6. דרישות הקורס:**

דרישות הקורס	אופן מילוי הדרישות	שקלול הציון
נוכחות	נוכחות ב-80% מהשעורים לפחות	
ביצוע פרויקט: פיתוח תוכנית פעולה תקשורתית בנושא סביבתי פרי בחירת הסטודנט	פיתוח תוכנית פעולה תקשורתית <u>והצגתה</u> למשתתפי הקורס (מצגת)	100%

**7. ביבליוגרפיה:**

**ספרות מומלצת** (תורחב ותעודכן במהלך הסמינריון, בהתאם לפרויקטים שייבחרו ע"י הסטודנטים):

Borawska, A. (2017). The Role of Public Awareness Campaigns in Sustainable Development. *Economic and Environmental Studies Vol. 17, No. 4.*

Chen, Y., Zhang, Z., Shi, P., Song, X., Wang, P., Wei, X., and Tao, F. (2015). Public perception and responses to environmental pollution and health risks: evaluation and implication from a national survey in China. *Journal of Risk Research, 2015.*

Donald, R.L. Kevin, L.K. and John, U.F. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing. American Marketing Association, 16 (4), 29–56.*

Kaiser, F. G., Wölfing, S., and Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology, 19 (1), 1-19.*

Kelly, L.S. Kimberly, D.W. and Daniel, R.A. (2003). Viewing the viewers: viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of communication. 53 (2), 265-281.*

Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. *Annual Review Environmental Resources, 31, 413-444.*

Rajapaksa, D., Islam, M., and Managi, S. (2018) Pro-Environmental Behavior: The Role of Public Perception in Infrastructure and the Social Factors for Sustainable Development. *Sustainability 2018, 10, 937.*



Smith, T. W., Kim, J., & Son, J. (2017). Public Attitudes toward Climate Change and Other Environmental Issues across Countries. *International Journal of Sociology*, 47 (1), 62-80.

Sylvia, R. and Faye, S. (2012). What people really think about the environment: an analysis of public opinion. *Green Alliance policy insight*.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication, IJoC*, 7, 197-215.

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158, 1143-1148.

8. תרבות התנהלות הקורס

הסטודנטים והמרצה מחויבים לכבוד הדדי, תרבות תהליך הלמידה: לויז, הקשבה וריכוז בתכנים הנלמדים.

9. פירוט תוכן השיעורים:

שבוע מס'	נושאי ההרצאה:
2-1	<b>הסביבה והציבור.</b> מגמות סביבתיות בדעת הקהל בארץ ובעולם – תדמיות ותפיסות – שאלות מפתח. מה הציבור יודע? מה הציבור מבין? מה הציבור עושה? על סקפטיות, חוסר אמון וחסמי שכנוע. האמביוולנטיות הציבורית בנושאי סביבה. הפיכת ("תרגום") ידע סביבתי לידע ציבורי. כוחה של תקשורת המונים ככלי לשינוי תפיסתי והתנהגותי. נקודות החיבור (והנתק) בין העולם הסביבתי לעולם הכלכלי.
4-3	<b>נתוני הסביבה מתורגמים לקמפיין.</b> הגדרת מטרות לקמפיין – במה מתמקדים ועל מה מוותרים – השפיץ התקשורתי. הסביבה התחרותית בה פועל הקמפיין. קמפיין רציונאלי מול קמפיין אמוציונאלי. טקטיקות ליצירת רלוונטיות סביבתית. חזרות, עקביות, בולטות, נקודת מפגש. המדיה הדיגיטלית - רשתות חברתיות. מחקרי דעת קהל – איכותי מול כמותי. קמפיין ב-360 מעלות (הקרבת המשולב).
5	<b>אסטרטגיה תקשורתית – מרכיביו ושלביו של מהלך תקשורת.</b> תהליך כינוס הידע לקראת תכנון קמפיין. קביעת מטרות ריאליות לקמפיין (מטרת על ומטרות נלוות). זיהוי מגבלות הכוח של



<p>הקמפיין. ניתוח ופילוח של קהלי מטרה - אפיון חסמי שכנוע/התנהגות. מהלכים ארוכי טווח מול מהלכים קצרי טווח. אמינותו של הקמפיין – סיבות להאמין. טקטיקות ליצירת בולטות, עניין וקשב. עקרון ההכבדה – טקטיקות ליצירת אמון ציבורי. תכנון מדיה – היתרונות והחסרונות של כלל מרכיבי המדיה. מדדים לבחינת הצלחה (וכשלון) של קמפיין.</p>	
<p><b>פגישות הנחייה אישיות.</b> הסטודנטים, בהנחיה אישית, יאותגרו לבחור נושא סביבתי ולתכנן ולפתח עבורו מהלך/קמפיין תקשורתי מדויק, בר-ביצוע ואפקטיבי. הסטודנטים יונחו: בבחירת הנושא הסביבתי, בלימוד וניתוח מרכיביו התקשורתיים והציבוריים, בקביעת מטרות המהלך, בזיהוי ופילוח של קהלי מטרה פוטנציאליים, בזיהוי חסמי שכנוע, בקביעת היררכיית מסרים וכמובן בפיתוחו של מהלך תקשורתי כולל, הלכה למעשה. (משך מפגש ההנחיה, עם כל סטודנט - כ-30 דקות).</p>	10-6
<p><b>פוזנטציות: הצגת פרויקטי התכנון התקשורתי בפני משתתפי הקורס.</b> כל סטודנט יידרש להציג (במצגת תקציר) את הנושא הסביבתי אותו הוא בחר, למד וניתח, כמו גם את המהלך התקשורתי שהוא תכנן ופיתח. המצגות יבנו על פי שלבים ומרכיבים מוגדרים, שילמדו במהלך ההרצאות ובמפגשי ההנחיה. <b>זמן הצגה עבור כל פרויקט עד 15 דקות.</b></p>	13-11

\* סדר השיעורים, מפגשי ההנחיה ומרכיבי התוכן הם טנטטיביים וניתנים לשינוי בהתאם להתקדמות הכיתה.