**מעצבים כאסטרטגיים**

**שנה ב׳ סמסטר א׳**

**מרצה: פנינה כהן**

**על אחריותכם.**

**ט.ל.ח.**

**בהצלחה.**

**מעצבים כאסטרטגיים- למה אסטרטגיה?**

לתחום העיצוב יש שני פנים: GAME , PLAY

בשנת 1995 המעצבים כונו כ״פותרי בעיות״, **שינוי של מעמד המעצב בתעשייה.**

* עיצוב הנו פקטור מכריע בהצלחה עסקית
* עיצוב הנו כמרכיב אסטרטגי מרכזי בתהליך הפיתוח
* עיצוב מתנהל לאורך כל תהליך הפיתוח ולא בסיומו
* עיצוב טוב תמיס מבוסס על ערכים

דבר נוסף שקרה בשנות ה-90׳: **נפילת חומת ברלין 9.11.89**

לפני כן, העולם היה מבוסס על פילוסופיות שונות תרבות הייצור והצריכה לעומת הקומוניסטים.

לראשונה מתקיים עולם אחד המדבר באותה שפה והופך למרחב גלובאלי מאוחד בתשוקה לייצר ולצרוך.

במקביל, ב1998, מתפתחת **״כלכלת החוויות״** שבבסיסה ההנחה שאנחנו חיים בשלב האבולוציוני הרביעי.

1. סחורה
2. מוצר
3. שירות
4. חוויה

מתחרים על החוויה. החוויה נמדדת בפער שבין הציפיות לתגובה.

הווארד שולץ, מייסד סטארבקס-

״אני מדבר על **חווית** שתיית הקפה.״

חווית שתיית הקפה מבחינתו ומבחינת הלקוחות: ״בכל סביבה אתה בעל תפקיד, בסטארבקס תהיה עצמך, תפרוק כל עול״.

**Neuroscience:**

התת מודע מעצב את המציאות שלנו, אנשים מונעים ע״י רגשות.

ההבדל בין רגש להגיון הוא שההגיון מוביל למסקנות, ורגש לפעולה.

**עיצוב הוא אודות בני אדם**

**תערוכה ״בית ונוי״ דיסלדורף 2005**

חלוקה ״פסיכולוגית״ של הביתנים, ולא עפ״י מוצרים (וילונות / כריות / נרות וכו׳..)

1. מודרני modern - שבירת מוסכמות, עכשוויות, הגדרה מחודשת של גבולות
2. פונקציונלי function - נקי, מעוצב, קל לניקוי ותחזוקה, מחיר סביר
3. אושר joy - הומור, ילדותיות, אי שגרה
4. רגש emotion- אמנות, עבודת יד, כפריות, חושניות
5. תשוקה passion- ריגוש, תשוקה, מסתורין, פיתוי

**מה התשוקה שמניעה את הלקוח?**

מעגל הזהב

**איך התרבות פועלת?**

**מה משפיע על הבחירות שלנו?**

1. גורמים תרבותיים: ערכים, נורמות, העדפות ומשמעויות שמקובלים בחברה
2. גורמים חברתיים: שיוך לקבוצה חברתית וקבוצת ייחוס ותפקיד במערך החברתי
3. גורמיים אישיים: תכונות, גיך, נטיות, כשרונות, שלב בחיים
4. גורמים פסיכולוגיים: מוטיבציות, צרכים רגשיים לא מודעים, הטיות קוגניטיביות, מסגרות
5. **גורמים תרבותיים**

״תרבות הנה תבנית של משמעויות המגולמים בסמלים. ומועברת מדור לדור ועל-פיה מתנהלת האינטראקציה החברתית״

כל אחד יכול לצרוך תכנים שונים של תרבות, ועדיין התרבות היא כמו פילטר שדרכו אנחנו רואים את המציאות, פילטר שמכונן את הפרשנות שלנו.

* התרבות מווסתת את הרגשות שלנו (אנשים מריעים להיטלר)
* התרבות משפיעה עלינו עד הקצה (פציעה במכוון)

**חברת הראווה**

**1967-** הדור שלאחר המלחמה הגיע לבגרות- מחאות והפרעות בכל העולם (וודסטוק, מרד הסטודנטים וכו׳) ארה״ב נותנת את הכסף כדי לשקם את אירופה שלאחר המלחמה.

״חברת הראווה״ / גי דיבור / 1967

על התמנות- דברים לא במקרה. בחנות, מקבלים התייחסות חדשה למקום שבו מתצבע המסחר, מושא המסחר הופך להיות בעל קדושה.

ג׳ורג׳ פרנק / הדברים / 1967

התרבות הקפיטליסטית מוחקת את עברנו וזהותינו ומעניקה תשוקה קיומית חדשה.

(לדגומא- מרכז סוני בברלין)

פסיכולוגיה הומניסטית: פירמידת הצרכים של מאסלו

צרכים פיזיולוגים בסיסיים / בטחון בקיום הפיזי / שייכות,זהות ואהבה / כבוד והערכה / מימוש עצמי.

האנושות הגיעה לרמת שובע ומימוש צרכים בסיסיים, והיום אנחנו רוצים וצמאים למימוש עצמי.

**מותגים בחברת הראווה**

אפל: Encourages creativity

לגו: Fuels every child's imagination

פמפרס: Focuses on Baby's development

נייקי: Empowers athletes

**הראווה איננה מכלול של דימויים אלא יחס חברתי בין אנשים בתיווכם של דימויים**

**הראווה מציגה את עצמה כפוזיטיביות עצומה.. היא אינה אומרת יותר מאשר**

**״מה שנראה הוא טוב- ומה שטוב נראה״**

**איך התרבות פועלת?**

פייר בורדה: סוציולוג, אייקון בשיח התרבות.

**״הפעולה האנושות אינה מקרית אלא תוצר של הבנייה חברתית והיא מהווה חלק ממודל פעולה תרבותי שלם. סוג של חוקיות מופנמת ומוטמעת במערכת התיווך התרבותית באדם מרגע לידתו ובמהלך חייו, עד שהיא הופכת לבסיס הכרת המציאות שלו ומחוללת בכך את כל פעולותיו״.**

אותם תכנים הם אלו שיכוננו את תודעת הגיבורים.

אינטימיות קרה / אווה אילוז: (תלמידה של בורדה)

מדברת על האופן שבו הקפיטליזם חודר לתוכנו- היא מנסה לפענח את המנגון איך זה קורה.

**עלייתו של הקפיטליזם הרגשי: תהליך דואלי בו יחסים כלכליים ויחסים רגשיים מגדירים זה את זה.**

* הקפיטליזם לא יצר עולם חסר רגש שנשלט ע״י רציונליות בירוקרטית
* הוא לא גרם לדעיכת התשוקות והרגשות, אלא החיל עליהם את ערכיו, עיצב אותם בדמותו והפך אותם למשהו שונה בתכלית.
* יחסים קרובים ואינטימיים מוגדרים במידה גדלה והולכת ע״י מודלים כלכליים של מיקוח, חילופין והגינות.

**עשתה מחקר: איך אנשים תופסים אינטימיות ואילו ייצוגים יש להם בראש**

הייצוגיים שהופיעו:

* מכונית- מרחב אוטונומי, התבצעו ״החטאים״ מחוץ לרדאר
* תעשיית החופשות
* מסעדות, יקבים
* ענף התכשיטים

**תפיסת הרומנטיקה שלנו מעוצבת ע״י:** (לפי אווה אילוז)

* שפה: השפה מנסחת משמעות קולקטיבית לעוררות גופנית- מתייגת אותה.
* נורמות וערכים: התרבות היא מבנה של ערכים משותפים ונורמות של התנהגות (כל חברה מגדירה לעצמה)
* שיח
* ייצוגים: התרבות מספקת עולם של דימויים- סמלים, סיפורים, סרטים, פרסומות

**כוח סימבולי**

לצד הכוח הפוליטי והכלכלי, קיים כוח נוסף- הכוח לייצר סמלים.

ההרשאה לייצר סמלים היא אחד ממוקדי העוצמה הכי חזקים בסמלים מכיוון שהיא זו שתקבע מה מותר/ אסור, נחשב / לא נחשב.

הכוח הסימבולי הוא הכוח לכפות משמעויות המתקבלות כלגיטימיות, אין הפעלה של כוח גלוי, כאילו זה טבעו של העולם, לעצב את הייצוג ומתוך כך את המציאות החברתית עצמה.

כוח שמופעל ע״ יצירת רושם של עליונות והתבדלות.

פרויקט דאב- היונה / 2004

שיח חתרני שנכנס לתוך העולם המושגים.

**מטרת הקמפיין:** לעזור לנשים לשנות את האופן שבו הן תופסות את הגוף שלהן, להעצים אותן ולגרום להן לחוש יפות בכל זמן ע״י בחינה מחודשת של ההגדרות המקובלות של היופי.

* **החזון:** להפוך את היופי למקור של גאווה ולא של סטרס
* **האסטרטגיה:** לפתח שיח של שחרור מסטריאוטיפים בתחום היופי
* **הקמפיין:** ליצור פרובוקציה שבוחנת את מושגי היסוד אודות יופי

לייצר מסרים שמקדמים הגדרות חלופיות ליופי

לפתח תכניות להגברת הביטחון העצמי של נשים

* **התוצאה:** קהל היעד הזדהה עם האג׳נדה- נקשר רגשית וקנה יותר.

**מיתוס של חברה על-מעמדית**

פעם היה ברור מה תחום האפשרויות בטיפוס הסולם החברתי.

אחד הדברים שחברת הראווה עשתה: מיתוס של חברה על-מעמדית.

תרבות פנאי צרכנית מלכדת באופן מלאכותי את כל שכבות החברה במסווה של שיוויון.

״הראווה מייצאת חלל סמלי משותף שמאוחד בצרכנות״ (אווה אילוז).

מסר השיוויון הוא אחד מכללי המשחק המרכזיים של להציע את הקפיטליזם דרך העיר.

(מצגת)

* **תם עידן המעמדעות הקלאסי:**

למעשה כולנו שותפים למעמד חברתי. המעמד הבינוני החדש- רוב האנשים בחברה המערבית חיים ברמת חיים דומה והבדלי סגנון החיים מטשטשים.

* **פוליטיקה של זהויות:**

רב תרבותיות- קונפליקטים ממוקדים במתחום הלאום, המגדר, הדת.

* **התפצלו לחברה של שבטים:**

גישקות ניאו שבטיות- סמלים ותהליכים תרבותיים יוצרים ״קהילה של זהות״ סביב טעמים, דפוסי צריכה ועניין. ניתן לשנות זהות ללא מחויבות.

* **Culture Rehabilitation:**

פיתוח מוצרי תרבות שפונים אל המכנה המשותף הנמוך ביותר- הטעמים התרבותיים מגוונים ושוכנין במחרב ולא בהירככיה. (למשל, פעם דיברו על תרבות גבוה. לדוגמא- איך מקרבים את הפילרהמונית לתרבות מסקרנת יותר).

1. טשטוש ההבחנה בין תרבות גבוהה לנמוכה
2. ריבוי של תרבויות ומערכות של משמעות תרבותית
3. יכולת לבחור, לחפוף בניהן ולנוע בתוכן בשטחי התנגדות והפריה
4. קובעי הנורמות הנם מפיקי טלוויזיה, מנחי תכניות, סטייליסטים וכו׳

* **אומניבורים- אוכלי כל מבחינה תרבותית:**

כדי להצליח בחיים בחברה המודרנית אנחנו זקוקים למגוון גדול של כלי נשק תרבותיים.

* **התרבות ״כארגז כלים״:**

התרבות שפעם אוסף של ערכים ונורמוצ, הפך להיות ארגז כלים אישי של פרקטיקות תרבותיות וככל שיש לך יותר מהם- ההצלחה שלך בחברה גבוהה יותר.

**הביטוס HABITUS**

אוסף התנהגויות, הרגלים, כישורים, נטיות והעדפות, אופן שימוש בשפה, העדפות אסטתיות והתנהלות גופנית שאדם רוכש במהלך חייו.

בסופו של דבר אנחנו חיה שסופגת מהסביבה ידע, הרגלים, שימוש לשוני- נכסים.

**הון תרבותי**

כל מערך הנכסים התרבותיים שיש לנו בארגז הכלים. לא פחות חשוב מהון פוליטי או כלכלי.

עולם ידע ותוכן שמתפקד כגורם מרבד וכגורם שמשעתק את אי השוויון, ואת עליונותן החברתית של קבוצות מסוימות והנמכתן והדרתן של קבוצות אחרות.

**ההון התרבותי מכונן חלוקה לא שווינית של האוכלוסייה.**

מכונן חלוקה של אנשים במרחב, מתעל את התנועה שלהם כמו גם את קידוד היחסים שהם מקיימים בייהנים או אפילו את ההדרה של חלק מהם.

הון תרבותי- התפלגות של שוויונית של ״ההביטוס״

**המפנה החזותי**

שינוי של מושגי המרחב והזמן של חוקי הכלכלה ודפוסי התרבות

* **דעיכת ההגיון הלשוני ומעבר לחזות ומרחב**

טשטוש המרחב והעומק,למשל אתה כצופה בטלוויזיה מקבל דיאלוג שטחי של אנשים.

הווה מוחלט דחוס

* **מרחק ביקורתי**

התמכורתם של הצופים לגירוי החזותי מייצרת מעורבות רגשית בלתי מרוסנת וסוחפת אותם בתרדמה היפנוטית ובפסיביות מודגשת הכרוכה בהיחמקות המרחק הביקורתי

* **תרבות ״איסטנט״ וירטואלית**

התקשורת המירה את המרחק במהירות המוחלטת של האור והפכה את התרבות לפומבית, מוצגת לראווה ״בזמן אמת״ על גבי מסכים נגישה לכל מי שצופה ונצפה בכל רגע נתון.

תרבות ״אינסטנט״ וירטואלית, ש/טוחה וחסרת עומק שבה הכל נעשה זמין, מיידי, מצוטט ומתועד תוך כדי.

* **הפיכת המציאות לריאליטי שואו**

שימוש בחדשות אלימות לצרכי רייטינג

* **הפיכת הפוליטיקה לריאליטי שואו**

על-מנת לשרוד נדרש גם המנגנון הפוליטי והכלכלי לתיווכו של דימוי/סימן

* **מעבר מתרבות מילולית לתרבות חזותית**

1. אמצעי התקשורת המרכזי הנו ערוץ ראייה
2. כל דבר נמדד עפ״י הנראות שלו: ״אינו נראה-אינו קיים״
3. הנראות נוכחות בכל: אתרי תרבות גבוהה ופופולארית כאחד (במוזיאון כבקניון)
4. כלכלת הייצוג מושתתת על הדימוי ולא על האות כבעבר
5. ההגיון הלשוני הישן הומר בשלטון הדימוי

**מה קובע האם משהו הוא אמיתי או הדמיה?** (ז׳אן בורדיאר)

הוא טוען כי ניתק הקשר בין המסומן למסמן.

התקשורת יוצרת זיהוי ברמת המסמנים מבלי לתרגם אותם למציאות שאותה הם אמורים לייצג.

בינינו לבין המציאות מתייצבת מערכת טפילית חדשה המתחזה לאמת.

**סימולאקרה:**

* אובדן המסומן תוך השתלטות הדימוי על המציאות
* המרת המציאות ומשמעותיה בסימנים ובסמלים והפיכתה של החוויה האנושית להדמיה
* הבידיון שעבר תהליך של ייצוג מחדש הופך לאמת המקובלת על הכל (לדוגמא-סין)

1. סחר בין שני אובייקטים
2. הקשר בין בדג למטבע הזהב הוא שיצרו יחס בין השווי של המטבע לכמה דגים הוא שווה
3. שלב סימבולי- למטבע אין שום ערך.
4. מסמן וירטואלי (לדגומא- ביטקוין)

בורדיאר טען כי המסמנים מנותקים מאישזהו מקום והם הופכים להיות בזכות עצמם.

הצרכנים עומדים בעמדות שליטה שלא היו בהן מעולם. הכל נתפר על פי מידותנו.

מולם יש את מי שאומר שההמונים הנשלטים והנגישים הנם מקרו סובייקט שפועל באופן קולטיבי. שטיפות מוח כלכך מהירות, בזמן אמת ואפקטיביות.

**הומו סימבוליקוס**

האדם הוא ״הומו סימבוליקוס״.

אנו לכודים בתוך רשת של קורדינטות שבאמצעותן אנו מפרשים את המציאות ומנתבים את דרכנו בעולם. החוטים שטווים את רשת הסמלים הם הלשון, האמנות, הדת, המדע והמיתוס.

החיפוש אחר משמעות מביא אותנו לפרש את המציאות ולנתב את עצמו לחיפוש נוסף של סימנים. (ארנטס קסירר פילוסוף הצורות הסימבוליות 1944).

כל הזמן מסמלים את העולם של שסביבנו כדי לתת משמעות.

**מכונות הממים**

משכפלים שמבוססים על אלגוריתום אבולציוני של גיוון, ברירה והורשה.

כל מה שנעצב יכנס לנחשול, יהיו אנשים שיעתיקו את זה, יצפו בזה ויש סיכוי שהוא יהפוך להיבט תרבותי. אנחנו כמעצבים הופכים למי שמעביר ומייצר את היכולת של המים להמשיך להתקיים.

תרבות של ברירה טבעית, רעיונות שרצים וחייבים להשתכפל.

**האם ניתן לעצב ללא הפסיכולוגיה? (ספוילר: לא)**

**2. גורמים פסיכולוגיים**

מוטיבציות, צרכים רגשיים לא מודעים, הטיות קוגניטיביות, מסגרות

**הגורמים המשפיעים על הבחירות שלנו**

האדם אינו רציונלי גם, אפילו במיוחד, כשמדובר בטובתו.

**נוירוסיינס-** היכולת לעקוב אחרי מה שקורה במוח.

**ניסלון-** מושיבה נחקר, ועוקבת אחרי התגובה של המוח והעין לגירויים.

**פסיכולוגיה חברתית**

* מאוד נוכח ורלוונטי בשדה של התרבות החזותית.
* פסיכולוגיה חברתית מסתכלת על התפקוד שלנו כפרט בתוך פלטפורמה חברתית- עד כמה אני נאמן לעצמי ועד כמה אני כפוף למה שהסביבה מצפה ממני. אנחנו רוצים מהמנען שיהיה מושפע, נטען ללחץ ויהיה צייתן על מנת שהמים שניצור יתפשט וילך הלאה.
* בתור בני אדם יש לנו נכונות לחיפוש אחר קבוצה להשתייך אליה. אלמנט החיקוי, התגודדות והשייכות גדול מאוד.
* הסביבה החברתית מחלחלת לתוכנו ומעצבת את אופן המחייה שלנו.
* האבולוציה טיפחה את ההשתוקקות לאחווה. הכמיהה לשייכות מוטמעת במערכת הפיזיולוגיה שלנו מינקות מחווטת בגוף והופעת לרכיב אישיותי, המופעל על ידי המערכת ההורמונלית שלנו. (פרולקטין אוקסיטוצין)

**מושג העצמי מתגבש בתהליך של הבניה החברתית תוך קבלת תמיכה ואישור חברתי**

* ראיית עצמנו נבנית מהיזון חוזר של אחרים שסובבים אותם.
* ״המראות החשובות״ : הורים משפחה קבוצת גיל- האחרים המשמעותיים.
* העצמי מתגבש בתהליך צבירה של זכרונות שעברו פרשנות סובייקטיבית. הזולת הוא שחקן חשוב ובעל משמעות בחיים שלנו. יש אנשים שימשיכו להסתכל לזולת בעיניים כדי לקבל אישור לקיומם. העצמי שלנו יווצר תוך הזיקה לאחר.

**מה מעצב את ההערכה העצמית שלנו?** מה שאנחנו חושבים על עצמנו הוא סינטזה בין מה שהאחרים המשמעותיים (הורים וכל מיני אנשים משמעותיים אחרי) חושבים או חשבו עלינו ומה הן התכונות האידיאליות של הכוח הסימבולי.

ההערכה העצמית נקבעת על ידי גודל הפער בין המצוי למה שנתפס מבחוץ כרצוי.

כשאתה מסיר מבן אדם אחריות, נותן לבן אדם אחר סמכות וחוסר היכרות עם אדם, הוא יכול להגיע למצאים כואבים (כמו בשואה, בניסוי שנעשה עם האדם ומכות החשמל).

**חמש המוטיבציות האנושיות המרכזיות של המאה העשרים BUCET**

* **שייכות Belonging** כשאני בתוך קבוצה יש לי משמעות משותפת
* **משמעות משותפת Shared Social Understanding** מביאה לשליטה
* **שליטה במרחב החברתי Controlling socially effective interaction** (ללא חרדה)
* **שיפור עצמי Enhancing Self** מעצבים ומרוממים את השיפור העצמי
* **אמון וביטחון Trusting ingroup others**

**אינגרופ Ingroup - אאוטגרופ Outgroup**

תחרות על משאבים מוגבלים מכוננת לכידות קבוצתית ואף אלימות

המתח על המשאבים המוגבלים בעולם, גורם לתחרות בין הקבוצות על המשאבים הללו.

ההשתייכות הקבוצתית היא רכיב עמוק וקבוע שמשפיע על חיינו בצורה עמוקה ויציבה.

הנרי טאצפלד **social identity theory** לצד זהות האישית קיימת בתוכנו זהות חברתית.

**ממד קוגניטיבי:** הידע שיש לנו אודות השתייכותנו לקבוצות חברתיות מסוימות.

**ממד רגשי:**  תיוג הקבוצות ישפיע על ההערכה העצמית שלנו והערכת האחרים.

יש לנו נטייה בלתי מודעת להעדיף את בני האדם שלנו ולהפלות לרעה את בני הקבוצות המתחרות - **ingroup cognitive bias.**

**פסיכולוגיה קוגניטיבית**

תחום הבוחן את האדם, תנהגותו, מחשבותיו, על רקע האופן שבו המוח פועל, אך המוח קולט מידע, מעבד אותו. איך המוח משפיע על החוויה שלך ובסופו של דבר נעשה בו שימוש ע״י השכל האנושי.

**אנחנו כלואים ברציונליות חסומה**

התגובות של בני אדם למציאות אינן רציונליות אלא כפופות לאימפקט פסיכולוגי שנובע מהאופן שבו המוח קולט ומעבד מידע- שמחולל דפוסים שיטתיים של טעויות.

פרופ׳ עדנה פואה

קיימה טיפול בין 8-15 פגישות, שבו היא מוציאה אנשים מהלם קרב.

חשיפה ממוקדת וישירה של המטופל לטראומה והתמודדות נוקבת רבת עוצמה עם הפרעות החרדה שבאות בעקבותיה.

פון נוימן ומורגנשטרן **תיאורית תוחלת התועלת**

אנשים פועלים בצורה רציונלית תוך שאיפה למקסם את תוחלת התועלת שלהם וזהו הבסיס הניתוח הכלכלי של תורת הצרכן ותורת המימון החלת משנות ה-40.

כהנמן וטברסקי **תיאורית הערך**

אנשים אינם פועלים בצורה רציונלית בתנאים של אי וודאות. בגלל אפקט המסגור הם נוהגים לתת משקלים לא רציונלים למשתנים שמשפיעים עליהם פסיכולוגית כמו למשל לקיחת סיכון. שנות ה80.

**פסיכולוגים: האדם מנוהל ע״י סכימות**

בעוד שהתרבות תקרא לזה רשת קואורדינטות, הפסיכולוגים קוראים לזה ״סכימות״- הרגלים, עמדות, דעות, שקלטנו לאורך הילדות שלנו שהפכו למבנים מנטליים.

מבנים מנטליים שמפרשים, מבהירים ומארגנים את חווית עולמנו:

* מסננות את הגירויים מהסביבה- למה נשים לב? ממה נתעלם?
* גורמות לנו לשנות מידע חדש ע|מ להתאימו לסכימה שלנו
* מעניקות למציאות מובן ומשמעות
* מעצבות הליכי קשב, קידוד בזכירון ושליפה.

לא כולנו רואים את העולם בצורה זהה.

משמעות הפוסט מודרניזם מתייחס לאותן עדשות ולכן שולל מראש את הקיום השרירותי של מציאות או אמת, דברים אלו תמיד יהיו כפופים לעדשות המגדירות אותנו (אמת שלי היא אינה אמת שלך).

אך המוח שלנו פועל בצורה בינארית.

**אמפטייז:** אמפטיה- היכולת להיכנס לעיניו של האחר.

פייסבוק

מושתת על הבנת הפסיכולוגיה של האנשים, ובין היתר ההטיות הקוגניטיביות שלהם.

**הטייה קוגניטיבית**

משהו ששולט בנו באופן לא רצוני והוא עקבי.

**היוריסטיקות:** סוג של קיצורי דרך שמעוותים את תמונת המציאות לטובת צרכים קוגניטיביים

* הונאה עצמית
* נטייה לייחס לעצמנו תכונות טובות יותר מהממוצע
* כשאנחנו נכשלים במשהו יש לנו נטייה טבעית לחפש את הדברים שגרמו לך
* נטייה להשליך את דרך החשיבה שלנו על אנשים אחרים (ויכוח בין שמאל לימין לדוגמא- כל אחד חושב שהשני שוגה באופן מוחלט)
* שיפוט רגשי
* שיפוט חוויות העבר- האופן שבו הסתיימה חוויה יש לה השפעה חוויה על האופן שבו היא תיחרט בזיכרון
* היפה הוא גם הטוב
* מה ששמר על שרידותו של האדם ההיסטורי, נוצרה תבנית שהדבר הצעיר והרענן הוא הדבר הטוב.
* דינמיקה קבוצתית
* נטייה לא מודעות לפעול לטובת בני מינינו, קבוצתינו, ולהפלות לרעה קבוצות אחרות
* לדוגמא דאעש.
* פישוט מצבים מורכבים
* אשליה הומוגנית: בני קבוצות חיצוניות ממוסגרים תחת אשליה של הומוגניות מסוימת (שוודיות= חגיגה, אדם עם כפייה= פחד)

**ההיבט הקוגניטיבי של סטריאוטיפים, דעות קדומות ואפליה**

**Social Categorization**

אנשים נוטים למיין תופעות חברתיות לקטגוריות כדי להפחית את הצורך בלמידה.

וזו בגלל שהמוח שלנו רוצה לחסוך משאבים.

מועיל לנו בכמה דרכים:

* **יעילות:** מאפשר לנו להגיב מיידית על גירויים שמגיעים מהסביבה. ולכן ברגע אנחנו שולפים את המידע הזמין שמונח ב״סכימות״
* **משמעות:** מארגן לנו את המציאות החברתית באופן שמעניק משמעות
* מאפשר לנו לאמור את מקומנו ואת מקום הזולת בזירה החברתית

**בלשנות קוגניטיבית- מסגרות**

פסיכולוגים= סכימות

צ׳ארלס פילמור =מסגרת: מהאופן שבו המוח מארגן את השפה.

כדי שאנחנו נבין מילה שנאמרת לנו, עלינו להבין את הסיטואציה שבה נטועה המילה, צריכים להכיר את המילים הנוספות שהמילה ״מוכר״ שוכנת לצידן. (אין לדעת מה המילה ״מוכר״ אם איני מכיר את המילה ״קונה״)

כדי לאפשר לנו להגיב במהירות של שבריר שנייה, שבה אנחנו נאלצים להגיב, המוח שלנו מארגן את המילים במוח עם המסגרת שלתוכה הן משתייכות. כלומר, המילים במערכת הסמנטית במוח, מאוחסנות לצד המילים שחולקות איתה סצנה בחיים.

לדוגמא: מוכר (אמצעי תשלום, ברקוד, אריזה, קונה, עגלה, טובין)

**מערכות זיכרון לטווח ארוך**

* מערכת הזיכרון האפיזודי: זכרון אוטוביוגרפי (סובייקטיבי), שמורכז מחוויות עבר שארוזות בתוך נרטיבים: זמן, מקום והחוויה הרגשית
* מערכת הזיכרון הסמנטי: המידע ארוז בסוג של תיקיות נושא, בהן מושגים שמקושרים יחד עם מגוון ההקשרים והמסגרות שלהם.

**אנו פועלים אוטומטים מבלי להיות מודעים לכך**

המילים מאורגנות במוח בתוך מסגרות תוכן ביחד עם מילים נוספות שחולקות איתן אותה סצנה בחיים.

השמעה של כל אחת מהמילים שנמצאות באותה מסגרת, מציפה אוטומטית את שאר המילים בנמצאות בסצנה משותפת. (מצגת)

**המסגרת כוללת:**

1. שיפוט
2. רגש
3. פעולה

**איך המוח פועל?**

תיאוריית שלושת המוחות

קיימות 3 מערכות אוטונומיות שהתפתחו לאורך ההתפתחות של בני האנוש:

1. **זוחלי:** תפקידה לדאוג להישרדות שלנו (לב, נשימה..) אין לנו נגישות אליה
2. **יונקית (רגשית):** יש כאלו שיקראו לה המערכת הרגשית. מכלול הרגשות שלנו
3. **אנושית:** מערכת חישובית המאפשרת לנו לבצע חישובים וסוגי פעולות שרק בני אדם מסוגלים

אז מדוע טוענים שאנחנו פועלים באופן לא רציונלי?

1. **עצלות:** יש לנו נטייה לחיסכון במאמץ.

להשקיע מאמץ מעבר למה שנדרש.

המערכת הרגשית פועלת אוטומטית ללא קשב וריכוז

1. **חסכון/ יעילות**: הקצאה מושכלת של משאבים
2. **מהירות:** המערכת חוסכת לנו התלבטויות, מספקת תשובות מהירות וסיפוקים מיידיים
3. **בלתי נשלט:** תגובות אוטומטיות למצבים מסוימים, אנחנו לא שולטים במערכת ולא יכולים לבלום אותה (אסוציאציות, פוביות…)

המערכת שמניעה אותנו לפעולה ומשפיעה על הפעולה, היא המערכת הרגשית.

התוצאה היא שאותה מערכת מייצרת רשמים ורגשות המשמשים כמקורות העיקריים לעקרונות שלנו ולבחירות שמתבצעות כביכול ע״י המערכת התבונית.

לדוגמא

* שוורצנגר כמועמד למושל, הבוחרים נשאלו מי מסוגל יותר- המושל, ולמי יצביעו- שוורצנגר. הבחירה נבעה מתוך דחף זהותי ולא מתוך הערכה ליכולתיו לענות על הצרכים שהתפקיד דורש.
* נשים שחורות בארה״ב תומכות במועמד סקסיסטי וגזען
* העשירונים התחתונים בישראל מצביעים למפלגת ימין שמדיניותה הכלכלית לא משרתת את האינטרסים שלהם

אז מה עושים כשאנחנו בונים מותג?

**בונים מסגרת קוגניטיבית**

חשיפה לכל אחד מהמרכיבים (מילים, סמלים, צלילים, דמויות, צבע וכו׳) אמורה להציף באופן אוטומטי את שאר המרכיבים.

המסגרות מתגבשות המערכת הזיכרון לטווח הארוך במהלך התנסויות שחוזרות על עצמן באופן עקבי.

**The Censydiam Needs And Motivations Model**

מודל של חברה הולנדית.

על-סמך מאות מחקים כמותניים, העמידו 8 פרופילים שאמורים באופן גס וסטיר לייצג את המוטיבציות של אנשים בתרבות בה אנחנו חיים.

מודל זה יעיל כשאתה רוצה לדעת למי אתה רוצה לעצב, ברגע שאתה בוחר פרופיל אתה נמצא כבר בתוך מסגרת מסוימת.

1. **נהנתנות Enjoyment** חופש, קלילות, חי את הרגע
2. **אחווה Conviviality** חברותי, לאוהב ולהיות נאהב, פתיחות משוחרר וזורם.
3. **שייכות Belonging** מקבלים אותי בחיק המשפחה, להרגיש בבית, לדאוג לאהובים שלי
4. **בטחון Security** בסביבה אותנטית וטבעית, שקט ורוגע, אנרגיה חיובית, נאמנות ופינוק
5. **שליטה Control** טבעי, בריא, שליטה בזמן של עצמי, יציב, לא מושפע מהסביבה
6. **ייחוד Recognition** יצירתיות, מעריכים אותי, תחושת מסוגלת
7. **עוצמה Power** עצמאי, סטטוס, תחושת כובד, גאווה עצמית, בטחון עצמי ויוקרתי
8. **חיות Vitality** חיים מגוונים, תעושה, ריגושים

**Design Thinking**

**פרויקט של עיריית תל אביב בשכונת ״נווה שאנן״**

1. **יציאה אל השטח: ראיונות אישיים**

מרואיינים - עלינו לתעד ולאסוף את החומר שקיבלנו מהם במטרה לתת פתרון כולל לכל מה שנאמר- איתור תמות מרכזיות.

**פרסונות**

לאחר הראיונות אנחנו יוצרים ״פרסונות״: אבות טיפוסים שמייצגים חלק משמעותי מקהל המטרה

(ציור/ צילום מייצג וכו׳)

פרסונה מקבלת שם ואפיון, הפתרונות שאנחנו מעלים הם מתייחסים לפרסונות.

**פתיחת המרחבים:**

משזיהינו את הפרסונות ואת צרכיהן אנחנו מתכנסים ומתמקדים בפתרון האתגרים.

בסופו של דבר מתמקדים בכמה רעיונות ובוחנים אותם, ניתוח היוזמות:

**ישימות** (משאבים שצריך להשקיע, משך הזמן שלוקח לראות את התוצאות) אל מול **אימפקט.**

**איך עובדים עם מסגרות?**

מטרתנו הסופית היא לבנות מסגרת, שיש לה הגיון פנימי.

**אנחנו בונים מסגרת קוגניטיבית:** חשיפה לכל אחד מהמרכיבים (מילים/סמלים/צלילים/דמויות/צבעים) שאמורה להציף באופן אוטומטי את שאר המרכיבים.

**קייס: מיתוג מחודש להרצליה**

העיצוב והמיתוג מושתת על מחקר- יציאה לשטח

**מסגור העיר**

אילו מבין התמות יכולה להוות במרכז המיתוג?

* הרצל / חזון / מורשת
* אנשים טובים
* עבודה /קריירה / אזור תעשייה
* בטחון /שקט / שעמום
* אנשים טובים
* הבית שלי / מרכז
* ים / חופים/ מרינה
* עושר /פערים
* ״חוף הסיליקון״ של ישראל- העיר שבה התחיל ההיי-טק. תמה שרלוונטית לסקטורים מסוימים בעיר
* הרצל - עיר החזון של הרצל

**הרצליה- עיר החזון (של הרצל)**

* ייחודי רק להרצליה
* אסוציאציה הכי אותנטית
* מכילה משמעות עם עומק ומורשת

נערכו ראיונות, קבוצות מיקוד, סיורים בעיר, סדנאות, סיעור מוחות.

**כתוצאה משיחות הקבוצה התקבל מודל:**

**5 מסגורים של עיר, 5 פרופיל של בני אדם בהקשר הציפייה שלהם ממקום המגורים שלהם**

1. **סטטוס:** גאווה, יוקרה, חשיבות נחשקות
2. **מיצוי /ערך עצמי:** איזו עיר תקדם אותי ואת ילדיי תקם אותי הכי טוב. הישגיות, התפתחות, הגשמה, שליטה
3. **בטחון ושקט נפשי:** רוגע, שלווה, חיבור לטבע, מרחב, איזון
4. **שייכות:** בחירת מקום מגורים לפי רמת קהילתיות. חמימות, שורשיות, חיבור להיסטוריה לאומית
5. **חיות וחיוניות:** כיף, דינאמיות, ריגוש, מודרניות

העוגן הרגשי הייחודי והמבדל של העיר הרצליה: **מיצוי עצמי / ערך עצמי**

יש שלד להושיב עליו את המיתוג, ולכן מהות המותג:

**אם נרצה, הרצליה**

מתאים בכמה פרמטרים:

* חיבור להרצל
* איזור עסקים מוביל
* השקעה גבוהה בחינוך
* העצמת נשים
* קידום תפיסה עצמית גבוהה ומימוש מטרות בחיים

דרך סרטון הראיונות של התושבים- הגענו לפתרון זה.

מסגור הערים הוא זה שבנה את הרעיון.

**מודל Vals**

**Values + Attitudes + Lifestyle**

כלי פיתוח פסיכו דמוגרפי (פותח ב-1972 ועודכן ב-1989) במטרה לזהות מדוע בני אדם מאמינים במה שהם מאמנים ופועלים כמו שהם פועלים, וכיצד עמדות וערכים באים לידי ביטוי בסגנונות חיים חיצוניים.

יש משמעות להקשרים סוציו-דמוגרפיים.

ציר אנכי: משאבים, ציר אופקי: מוטיבציה

**החברה היהודית בישראל עפ״י סגנונות חיים:**

1. שוחרי פעילות
2. שוחרי הישגים (מיושבים)
3. שוחרי עקרונות

**שוחרי עקרונות**

* **ביתיים**

אושר / אהבה / חום / בטחון / יציבות וכו..

ניתן לראות מותגים ישראליים שמתיישבים בהתאמה לפרופיל זה: תנובה

* **מאמינים**

יותר אידיאולוגיים

מותגים שמתמחים במגזרים (חרדי / רוסי / ערבי..)

**מיושבים**

כשאנו פונים לאנשים אלו, בניגוד להישגים, צריך לפנות בתרבותיות, דרך ארץ.

**שוחרי הישגים:**

* **הישגיים**

פינוק והאדרה עצמית

* **שאפתניים**

מחכים להיות הישגיים, עורבים להזדמנות הגדולה

* **נאבקים**

האנשים השקופים, החיים גרסו אותם

**שוחרי פעילות:**

* **שוחרי בילוי והתנסויות**

התייחסות שכל מה שעושים בחיים היא הרפתקה

* **צעירים במעבר**

**איך בונים מיתוג?**

עיצוב עוסק בבני אדם

״לעולם לא נבין את חיי האדם אם לא ניקח בחשבון את השאיפות הגבוהות שלו לצמיחה ולהגשמה עצמית״ / אברהם מאסלו

זהו צורך, אם נגזול למישהו את הצורך בכך- נערער אותו נפשית.

**מודל של הינדואיזם**

מגדיר את הקיום האנושי ב-3 מימדים

1. מימד הגוף
2. מימד הדחפים הרגשיים
3. א

**מודל של אפלטון:**

1. סומה- גוף, קיום פיזי
2. נפש
3. א

**ניתן לראות כי המיתוג עוסק ברוחם של בני אדם:**

1. במימד הפיזי- יש סיפוק של מענה לצרכים מוחשיים
2. ניתוק מהחומר- מענה לצרכים רגשיים
3. הרוח- המותגים.

המותג הוא העליון- למעשה אין קשר למוצר בשורה התחתונה.

מכוונים להגשמה הרוחנית של האדם.

the soul of a start-up

כדי לגרום לאנשים להתרגש, כדי שירצו אותנו, עלינו להיות עם נפש- שהיא שתכריע האם הסטארטאפ הזה יצליח או לא.

אותה רוח היא האופן שבו המותג מעמיד את עצמו מול העולם, מול המשקיעים, הלקוחות ומול העובדים.

**3 היבטים של הנפש הזו:**

1. האופן שבו המותג תופס את ייעודו בעולם

* נטפליקס: מציגה את עצמה כ- ״עוזרת/ מקדמת לייצר תוכן בכל רחבי העולם״

1. קשר עם הלקוח

קשר עמוק ואינטימי. הבנה עמוקה ואמפתיה כלפי מי שעומד מולנו

* פרויקט של דאב: התעסקות עם הדברים הקטנים שמציקים לאישה כלפי איך היא נראית

1. העובדים

* להציב גבולות , אך באותה נשימה מרחב Voice and Choise

**Brand Key Model**

מודל שאיתו בונים מותגים- שונה ממודל של ״design thinking"

בחלקו התחתון: אמפתיה

בחלקו העליון: חקירה, אסטרטגיה, הגדרות, אסטרטגיה מסוימת

**חקירה- מה חוקרים?**

1. הלקוח

מי הלקוח? לאן הוא חותר? כמה כסף הוא מרוויח?

לנו חשוב להבין מה המסגור שלו כלפי החיים- הרפתקן? אופי שלו?

1. קטגוריה וטרנדים

מה הטרנדים? לאן פני העתיד?

1. תחרות

שדה התחרות שלו. מתוך הנחה שעסקיו לא הגיעו סתם כך. מתקיימת יחסי כוחות, מה המסגור של המתחרים?

1. קהלי המטרה

**אסטרטגיה- איך?**

מה תהיה המהמות שאני אמליץ / אפתח בתהליך וממנה אגדיר את האופן שבו המותג יענה על צרכים מוחשיים ורגשיים, מה יהיו הערכים, האישיות, חווית המותג.

1. ערכים
2. אישיות
3. תועלות ייחודיות
4. חווית מותג

**Story Telling**

צריך לשים לב שלמעשה שכל אחד מהמותגים מספר סיפור.

אפילו במימד האישי, הפרטי, אנחנו מספרים סיפור לעצמנו- דבוקים לפורמט הזה של הסיפור.

התרבות האנושית הועברה מדור לדור בתבנית סיפורית

סיפורים הינם מרכיב בסיסי של הקיום האנושי:

* המוח האנושי מחווט לספר ולהפיק משמעות מסיפורים
* סיפור הוא היסוד המכונן של כל קהילה אנושית

**סוד כוחם של הסיפורים:** לדוגמא : סיפור המבול

* מיתוס המבול מופיע ב-217 תרבויות
* מיתוס המבול עוסק באסון קוסמי רחב היקף, בסיבות החיים והמוות, בענישת החוטאים ובגאולת הטובים
* המיתוס של ההרס מציג גם סיםור של בריאה מחדש- ברית מחודשת
* המבול מסמל נקודת מפנה דרמטית בהיסטוריה האנושית- התחלה מחודשת של ההיסטוריה
* באמצעות יכולת הסימול, הופך האדם את התוהו ובוהו למבנה בעל משמעות המיתוס.

המבול מעניק מעבר מכאוס ל- קוסמוס.

* כל מיתוס מכיל בתוכו צמדים של ניגודים:

קלוד לוי שטראוס (האנתרופולוגים הראשונים)

חקר מיתולוגיות ברחבי העולם וטען כי יש להם דבר משותף: המבנה של ניגודים בינאריים אוניברסליים.

״האדם הלבן, השחור, האדום או הצהוב, מעבדים מידע באותה צורה, בעזרת אותן פרוצדורות המושתתות על ניגודים בינאריים אוניברסליים: טבע לעומת תרבות, זכר מול נקבה, חיים מול מוות וכו׳״.

* סיפורים עוסקים בקונפליקט וביישובו:

בעקרונות הבסיסיים של החיים, בן אנוש נתקל בקשיים, סובל, אך לבסוף מתגבר. כולנו מתחברים לזה, כולנו ממוגנטים מהעוצמה האנושית ומהיכולת להתמודד ולהתגבר על הקשיים.

לדוגמא: Virgin Atlantic

**איך נראה פרויקט מיתוג שלם (עפ״י המודל brand key model)**

1. חקירה
2. אסטרטגיה: מה המהות, אישיות, כתיבת בריף לקריאייטיב
3. שפה: תפקידו של הקריאייטיב. לייצר את השפה שבה המהות הזו תדבר עם העולם
4. הטמעה: התחלת הטמעת השפה במרחב, בעולם.

תהליך שאורכו חצי שנה - שנה

**חקירה**

נקודת המוצא שלנו היא שמה שחשוב באמת, סמוי מן העין.

בעת חקירה עלינו לצוד יידע קיים / או לייצר יידע, ע״י שימוש בשתי הטכניקות:

1. **מחקר כמותני Quantitative - מחקר כגילוי, דדוקטיבי**

* דגימת אנשים רלוונטים, יצירת קבוצה של מינימום 500 איש
* הנתונים יוצגו כנתונים סטטיסטיים.

מחקר פוזיטיביסטי:

קיימת מציאות אובייקטיבית

* מטרת המחקר: פירוק המציאות למרכיביה. גילוי חוקיות וקשרים סיבתיים בין משתנים

אפשר להיות אובייקטיבי בבחינת המציאות

1. **מחקר איכותני Qualitative- מייצרים את הידע, אינדוקטיבי**

* מקשיבים לנחקרים, תשאול שונה, ירידה לעומקה של החוויה
* הנתונים יוצגו כטקסט

מחקר פרשני:

המציאות שאנו תופסים תמיד מתווכת

* מטרת המחקר: הבנת העולם כפי שהוא נתפס ע״י מושאי המחקר. דגש על הבניה של משמעות בתוך הקשרים ספציפיים

אי אפשר להיות אובייקטיבי בבחינת המציאות

1. **מחקר כמותני:**

מוצג ע״י סטטיסטיקה (לא פחות ממ-120 אנשים)

מה ניתן ללמוד מהם:

* חסמים / זרזים
* מודל מדרג ההשפעות
* מודעות / ידע / אהדה / העדפה / נכונות / קנייה

שיטות החקירה הכמותנית הנפוצות:

* פנים אל פנים
* טלפוני
* אינטרנטי
* ייעודי או אומניבוס

1. **מחקר איכותני:**

מוצג ע״י טקסטים

מה ניתן ללמוד מהם:

* צרכים- עולם הצרכים של אותו אדם ייחודי
* הצדקות- איזה הצדקות יש לו ללכת למקום ״רגיל״
* תפיסות של החוויה- איפה הקונפליקט
* אסוציאציות / פנטזיות
* מסגרות שעולות ספונטני על החוויה שלו באותו מרחב

אנו רוצים לחלץ מהאנשים לצורך הפרויקט:

* **תמות** - יחידות של משמעות שעולות בטקסטים של האנשים שפגשנו (להקליט/לרשום)
* **מסגרות -** ע״מ לראות מה קופץ, מה הן מילות המפתח של אותה קטגוריה
* **נרטיבים-** סיפורים שלהם על התנסויות ״תן לי דוגמא.., תספר לי על החוויה… מי עוד היה...״
* **פרסונות**

שיטות החקירה האיכותנית הנפוצות:

* שיחות קבוצה focus groups - כינוס אנשים בחדר, נוצרת דינמיקה קבוצתית
* ראיונות אישיים מובנים- מגיעים עם שאלון מובנה מראש
* ראיונות עומק לא מובנים- הצפה של מידע / חוויה

(נדובב את המרואיין ע״י **שיקוף**- ״אז מה שבעצם את אומרת... ״- גירוי הבן אדם שמולנו להמשיך לדבר על הנושא / להתמקד / לדייק)

* תצפיות
* תצפיות משתתפות- חווים את החוויה
* ראיונות מומחים- פורשים בפנינו קטגוריה שאנו לא מכירים, לכן נפנה למומחה (מקצר את התהליך ומסנן עבורנו את העיקר)
* ניתוח טקסטים (איתור תמות)- בלוגים למשל

**דוגמא ל case study - עזר מציון**

במה המרחב שלנו יהיה שונה ממרחבים אחרים?

**אסטרטגיה**

עלינו להגיע לתמצית של הגדרת המותג-

* מהות
* ערכים
* אישיות
* להגדיר את החוויה
* תועלת- איך המותג עונה על שאלות מוחשיות ורגשיות

**ניתוח swot**

כל דילמה אנחנו בוחנים מארבעת הזוויות הבאות:

**חוזקות STRENGTHS**

* זיהוי התחומים שבהם יש לארגון יתרונות ויכולות שניתו לבסס, להעצים ואף לנצל כדי ליצור יתרון על שאר המתחרים

**חולשות WEAKNESSES**

* מגבלות פנימיות שמחלישות את הארגון מול הקהל/ מול המתחרים

**הזדמנויות OPPORTUNITIES**

* ניתן לראות על ציר הזמן- טרנדים וכו׳. משהו שניתן לזהות כהזדמנות

**איומים THREATS**

* איתור סכנות ואיומים אפשריים בסביבה

בשלב האסטרטגי, אנו מייצרים סדנא עם הלקוח ובה הלקוח מקבל החלטות מרכזיות על המיתוג שלו וזאת ע״מ לייצר בארגון הסכמה, דינמיקה שהרוב השתכנעו שזו הדרך, לגרום להם להיות הגורם ולא התוצאה.

לאחר קבלת ההחלטות, נצטרך להחליט על **מהות המותג**.

וכן גם על **ערכי המותג**-

תפקידם של ערכי המותג הם להיות הסמנים, ע״מ שכולם יעבדו באופן זהה וללא חריגות.

**בניית חווית מיתוג**

**דוגמא לשאלה מספר 9:**

**לאחר שבחרנו את קהל המטרה, ונפגשנו ודיברנו איתם, עלינו לייצר לעצמנו פרסונות המשקפות את הלך הרוח או את המסגור שמצאנו בחקירה שלנו.**

* תיאור הארכיטיפ
* הצגת הפרסונה במצב של גיל , מצב כלכלי, מה יש למקום שאנחנו מתכננים עבורם להציע להם

המרחב החברתי- הכוונה של מה שאני הולכת לבנות.

**דוגמא לשאלה מספר 24:**

1. **אנא עצבו GUIDING PRINCIPLES לכל אחד מערכים שבחרתם. קווים מנחים אלו יהוו בסיס לשפה שהייתם מפתחים למותג בשלב הקריאייטיב**

המדיום הלשוני מילולי אנליטי- ל מדיום החזותי.

תרגום הערכים שבחרנו למטאפורות ויזואליות.

באמצעות גיידינס פרינסיפילס:

הערכים והאישיות הם אלה שמכתיבים את הגיידים, אנחנו למעשה מראים את בסיסי השפה שיהיה בכל אחת מנקודות המגע.

דון קפה:

אותנטיות , אמפתיה, חופש, תשוקה

בא לידי ביטוי בגיידין פרינסיבלס: תיאור נושא האותנטיות

מה תהיה המשמעות של הערך על ההחלטות שהם יקבלו בשלב הקריאייטיבי.

איך הערך ייראה בקריאייטיב העתידי של המותג שלנו.

**דוגמא לשאלה מספר 25:**

**אנא תארו את חוויית המותג שפיתחתם דרך עיניה אחת מהפרסונות שבחרתם כקהל מטרה לפרויקט**

בסוף התהליך לספר ולתאר לפרסונה את המותג-- ואז את תגובתה??

התייחסות לברנד אקסיפריינס:

תיאור איך הפרסונה תחווה את המקום- מה תהיה חווית המותג.

**חווית המותג**

התייחסות לשני היבטים קוגניטיביים:

1. המוח שלנו והחוויה הגופנית שלנו נטועים בחוויות ראשוניות גופניות

פיתחה התייחסה לכך- **פרופ׳ תלמה ליבל**

עוד מי שכותב על הנושא: **מרטין לינדסטרום -** חוויות מותג שמתבססות לא על חוש הראייה

* הפסיכולוגיה של הצבעים / צורות / טקסטורות/ רעש / ריח

חווית מותג זה לא הלוגו אלא, מהן המניפולציות שעובדות עליו.

1. חווית מותג משנה חיים life changing experience (מלכת המדבר)
2. חוויה אסתטית aesthetic experience
3. חוויה לימודית educational experience
4. חוויה אסקפיסטית escapist experience
5. חוויה בידורית entertainment experience

**לגבי השאלה שלנו בעבודה:**

לבחור מבין האוםציות הנ״ל או אחת שאנחנו ממציאים.

תיאור מילולי של חווית המותג.

**עונת התרבות** (קייס סטאדי)

להשיב את הרלוונטיות לירושלים , לחוךך שינוי תפיסתי במעמדה באמצעות היצירה והאמנות.

מסגור של ירושלים: קברים, דתות, תפילות, ישו וכו׳..

תמות שעלו בראיונות האישיים: (25 אמנים, אנשים בעלי היבט אמנותי מאחד בירושלים)

1. עיר טעונה
2. רוח
3. רב קוליות
4. אמיתיות
5. גילוי

משסיימתי עם התמות- יש לשאול איך הכי נכון להגדיר את המיקוד העירוני שלך: **רוח.**

תפקיד המעצב הוא לבנות ביטוי של המותג עפ״י הרוח:

מהות שבנויה על המפגש בין הרוח של ירושלים ובין עולם היצירה.

creative spirit:

המפגש בין עולם היצירה והרוח של ירושלים.

מביא לגילויים חדשים על עוצמתה של החוויה האמנותית על ירושלים, ובעיקר על עצמנו.

discover:

ההבטחה של המותג

ערכים:

1. striving for excellence
2. genuine
3. vibrant
4. diverse

אישיות המותג:

ויקטוריה חנה

**מקודשת**

רב קוליות- שינוי אסטרטגיה, לא ליפול לאותו מקום צפוי ונדוש של שפה של פסטיבלי מוזיקה קדושה.