



בית הספר למדעי ההתנהגות והחוג לפסיכולוגיה

821351	קוד הקורס:	שיווק דיגיטלי ויצירת תוכן		שם הקורס:
2	מספר נ"ז:	ניהול ומשאבי אנוש חובה		חטיבה: סוג הקורס:
2	מספר ש"ס:	תשפ"ד	סמסטר: א'	שנה"ל:
דרישות קדם:				
שם מרצה: גיל מרטנס gill@blocal.co.il				
עוזר/ת הוראה: חגי מרום hagimarom@gmail.com				
שעות קבלה: גיל - יום ד' 08:00-09:00, חגי - יום ה' 20:00-21:00. שעות הקבלה בתיאום מראש.				
אתר הקורס: סביבת הקורס ב-Moodle				
מטרות/יעדי הקורס: במסגרת הקורס יושם דגש על השינויים שחלו בשנים האחרונות בעולם השיווק בכלל, בעולם השיווק הדיגיטלי בפרט, בהתנהגות הצרכנים, ועל היישום של שינויים אלה להשגת מטרות השיווק של ארגונים עסקיים, ציבוריים ופרטיים. היעד המרכזי בקורס הוא לאפשר לסטודנטים להכיר שיטות וגישות שיווקיות שונות, לבחון מהי הגישה המתאימה לכל ארגון או עסק, להכין תכנית פעולה דיגיטלית אסטרטגית בסיסית עבור חברה עסקית, לשלב את עולם משאבי האנוש עם עולם השיווק ולהבין מה עומד מאחורי מהלכים שיווקיים שונים.				
תיאור תמציתי של הקורס: הקורס מתמקד בהיכרות עם השיווק המודרני הדיגיטלי והשינויים שחלו בו בשנים האחרונות. הדגש בקורס ינתן לפוטנציאל הקיים בעולם השיווק והפרסום הדיגיטלי, ולדרכים המיטביות למימוש פוטנציאל זה. בקורס ייבחנו מקרים ודרכי שיווק מנקודת המבט של המשווקים ושל הצרכנים, תוך הבנת המטרות, האפקטיביות וההשפעה ארוכת הטווח של גישות שונות. בקורס ייבדקו שיטות שונות לשיווק כגון שיווק באמצעות תוכן, שיווק ע"י משפיענים, כתיבת תוכן, ניהול קהילות דיגיטליות ועוד.				
תוצרי למידה: <ul style="list-style-type: none">• הבנת התמורות החלות בשיווק בדגש על המעבר לפרסום בכלים פרוגרמטיים על פני כלים מסורתיים.• ידיעת מושגי יסוד בשיווק דיגיטלי.• קבלת כלים בסיסיים לכתיבת תוכן שיווקי.• פיתוח חשיבה ביקורתית לגבי פעולות שיווקיות של מותגים, ארגונים ועסקים, והצעת פתרונות טובים יותר במידת הצורך.				
שיטות ההוראה: הרצאות המשלבות התנסות מעשית, דיונים וחשיבה ביקורתית.				

תנאים לעמידה בדרישות הקורס:

חובות הסטודנטים ושקלול הציונים: ראו נספחים המפרטים את המרכיבים השונים

<u>פרוט המרכיב</u>	<u>אחוז בציון הסופי</u>	<u>ראה נספח</u>
מטלת ביניים	40%	א'
מטלת סיום	60%	ב'

מדיניות המרצה בקורס:

<u>איחורים לשיעור:</u>	כמצוין בתקנון המכללה
<u>הגשה מאוחרת של מטלות ועבודות:</u>	אין הגשת מטלות באיחור, פרט למקרים חריגים באישור צוות הקורס.

תוכנית הקורס:

שיעור 1 - מבוא לשיווק דיגיטלי

היסטוריה של הרשת עד היום, מושגים ונושאים בסיסיים, מגמות מרכזיות, מספרים ונתונים על שוק הדיגיטל בארץ ובעולם, הכלים השיווקיים לתקשורת עם הצרכן במדיה הדיגיטלית.

קריאת חובה

אחר, יי, שפיבק, א' (2016). *שיווק (בעידן) דיגיטלי* (עמ' 20-51). תל אביב: קיוון אחר

שיעור 2 - כללי השיווק החדשים

התנהגות הצרכן החדש - שינויים בהתנהגות צרכנים בעקבות חדירת הדיגיטל, השתנות גישת המשווקים בעקבות יכולות מדידה ושינוי התנהגות הצרכנים.

רשתות של צרכנים והמשמעות עבור מותגים, כלכלת חוויות וההשפעה על השיווק, שיווק דיגיטלי מותאם לדור ה Y וה Z.

קריאת רשות:

עידן, א' (2014). *הכוח החמישי* (עמ' 19-37). תל אביב: ידיעות ספרים.

Schaefer, M. (2019). *Marketing Rebellion* (pp 7-32). Schaefer Marketing

שיעור 3 – נכסים דיגיטליים

מהו נכס דיגיטלי? נכסים דיגיטליים וההבדלים ביניהם – אתרים, בלוגים, דפי נחיתה, רשימות דיוור, פלטפורמות מדיה חברתית. פעילות עיקרית בכל אחת מהפלטפורמות.

קריאת חובה

אחר, יי, שפיבק, א' (2016). *שיווק (בעידן) דיגיטלי* (עמ' 54-75). תל אביב: קיוון אחר

שיעור 4 – שיווק באמצעות תוכן

מהו שיווק באמצעות תוכן? סוגי התוכן הקיימים, ניהול תוכן, מגמות ושינויים בצריכת תוכן בעולם. אוצרות תוכן, ניהול תוכן מקצועי.

קריאת חובה

אחר, יי, שפיבק, א' (2016). *שיווק (בעידן) דיגיטלי* (עמ' 268-279). תל אביב: קיוון אחר

שיעור 5 - כתיבה נכונה ברשת

מסרים שמניעים לפעולה בדפי נחיתה, אתרים ורשתות חברתיות. כללים לכתיבה נכונה, כותרות שמניעות לפעולה. במהלך השיעור נתרגל ניתוח פוסט באמצעות AI.

קריאת רשות:

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley

שיעור 6 – מיתוג אישי

מהו מיתוג אישי?

נוכחות נכונה ברשת, עייפות ממותגים, נוכחות יתר, מיתוג באמצעות תוכן. הכללים ליצירת אוטוריטה ברשת באמצעות תוכן.

שיעור 7 – יצירת שיחות חיוביות ושימוש במדיה החברתית

משברי רשת והתמודדות עם, חשיבותה של תגובתיות מהירה ברשתות החברתיות. מהו שיווק של שיחות (Conversational Marketing)? שילוב ארגונים ומותגים בשיחות במדיה החברתית. נשתמש ב AI כדי לייצר שיחה סביב פוסט שיווקי קיים.

קריאת רשות

Lund, K. (2018). *Conversation Marketing* (pp 3- 23). Career Press

שיעור 8 – השפעה ושיווק באמצעות משפיעני רשת

מודלים להשפעה ברשת, משפיענים ברשת, שגרירי מותג

קריאת רשות

צ'אלדיני, ר' (2021). *השפעה – תיאוריה ופרקטיקה* (עמ' 11-351). מטר.

שיעור 9 – שימוש בתוכן ליצירת אימפקט

יצירת תוכן בעל ערך, שימוש בתוכן בבלוג וברשתות החברתיות, אסטרטגיית תוכן. נתנסה ביצירת השיעור באמצעות AI.

קריאת חובה

אחר, יי, שפיבק, א' (2016). שיווק (בעידן) דיגיטלי (עמ' 280-307). תל אביב: קיוון אחר

שיעור 10 - ניהול קהילות דיגיטליות

מהי קהילה? מה קרה בעקבות המעבר מקהילות פיזיות לדיגיטליות?
מדוע קהילה יכולה לשמש ככלי שיווקי?
סוגי קהילות וקהילות ככלי לשינוי חברתי

קריאת רשות:

Vogl, C., Jones, C. (2020). *Building Brand Communities: How Organizations Succeed by Creating Belonging*. Berrett-Koehler Publishers

שיעור 11 - סטוריטלינג

כוחם של סיפורים ככלי שיווקי, סוגי סיפורים מתאימים לשימוש כתוכן בעל ערך למותג מבנה הסיפור, סטוריטלינג ויזואלי, מסע הגיבור – תבנית סטוריטלינג למותגים.

קריאת רשות:

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Harper Collins.

שיעור 12 – מבט ביקורתי על עולם הדיגיטל

הצד האפל של המדיה החברתית – השפעתן על בדידות, FOMO ועוד.
מהימנות התוכן הדיגיטל – פייק ניוז כדוגמה. כיצד לבחון מהימנות של תוכן ברשת?

קריאת חובה:

דרור, יי (2019). קוד סמוי (עמ' 312-267). מודיעין: כנרת, זמורה, דביר

קריאת רשות:

גודמן, מ' (2021) *מהפיכת הקשב* (עמ' 127-13). מודיעין: כנרת, זמורה, דביר

שיעור 13 – מגמות עתידיות

שילוב AI בעולם השיווק כיום. חדשנות וטרנספורמציה דיגיטלית - טכנולוגיות בשימוש כיום (בינה מלאכותית, טכנולוגיית הענן, IOT, ביג דאטה) והקשר שלהן לעולם השיווק הדיגיטלי. שימוש באוטומציות בשיווק דיגיטלי וההשפעה על האנשים בארגון ומחוץ לו. לאן השיווק הולך: דיון.

קריאת רשות:

Diamandis,P. (2020). *The future is faster than you think*. Simon &Schuster

רשימת קריאה ומקורות נוספים (חובה ורשות):

אחר, יי, שפיבק, א' (2016). *שיווק (בעידן) דיגיטלי*. תל אביב: קיוון אחר

גודמן, מ' (2021) *מהפיכת הקשב* (עמ' 127-13). מודיעין: כנרת, זמורה, דביר

דרור, יי (2019). *קוד סמיי*. מודיעין: כנרת, זמורה, דביר

עידן, א' (2014). *הכוח החמישי*. תל אביב: ידיעות ספרים.

צ'אלדיני, ר' (2021) *השפעה – תיאוריה ופרקטיקה*. מטר.

Diamandis,P. (2020). *The future is faster than you think*. Simon &Schuster

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley

Lund, K. (2018). *Conversation Marketing*. Career Press

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Harper Collins.

Marketing Rebellion. Schaefer Marketing Schaefer, M. (2019).

Vogl, C., Jones, C. (2020). *Building Brand Communities: How Organizations Succeed by Creating Belonging*. Berrett-Koehler Publishers

בלוגים מומלצים לקריאה:

- <https://moz.com/blog> – בלוג שיווק דיגיטלי, בדגש על SEO
- <https://www.askpavel.co.il/> - בלוג ישראלי על חידושים בשיווק דיגיטלי, SEO, טכנולוגיות תומכות שיווק, רשתות חברתיות ועוד.
- <https://contentmarketinginstitute.com/> - המוסד הוותיק לשיווק באמצעות תוכן, עם הרבה ידע על הנושא.
- https://hamashberist.co.il - בלוג על משברים ברשת.

<u>נספח א' - פירוט מטלת הביניים</u>	
<u>הנחיות לכתובה:</u>	הסבר על העבודה יועבר בשיעור 4. הגשה בשיעור 6. במסגרת מטלת הביניים יבחרו הסטודנטים עסק, ועליו יתחילו ביישום החומר הנלמד בשיעורים הראשונים.
<u>היקף:</u>	עד שני עמודים
<u>אופן ההגשה:</u>	קבוצתי – עד שלושה סטודנטים
<u>איחורים בהגשה:</u>	הורדת 5 נק' על כל יום איחור הגשה
<u>נספח ב' - פירוט לגבי עבודת סיום הקורס</u>	
<u>רשימת המטלות:</u>	במסגרת המטלה המסכמת ימשיכו הסטודנטים את ניתוח הפעילות השיווקית של העסק שבחרו במטלת הביניים, ויציעו שיפורים אסטרטגיים משלהם, תוך שילוב ביקורת על הנעשה במסגרת השיווק הדיגיטלי של העסק כיום. העבודה תוגש בעותק דיגיטלי (עד 5 עמודים).
<u>אופן ההגשה:</u>	עד שלושה סטודנטים
<u>פורמט ההגשה:</u>	עותק דיגיטלי

