

סילבוס - תוכנית הוראה

שיווק דיגיטלי באמצעות AI עם התמחות בתעשייה

55-065-01

ד"ר לימור זיו | המחלקה לניהול

Digital Marketing With AI

שיעור

סוג הקורס:

2

היקף נק"ז:

תשפ"ז

שנת לימודים:

א'

סמסטר:

ג', 11:00

יום ושעה:

בתיאום מראש

שעת קבלה:

limor@limorziv.com

מייל מרצה:

[/https://lemida.biu.ac.il](https://lemida.biu.ac.il)

קישור לאתר מודל:



תיאור הסדנה ותוצרי למידה

תקציר הסדנה

הסדנה מספקת הבנה רחבה והתנסות מעשית ביצירה וניהול של קמפיינים דיגיטליים בפלטפורמות מגוונות, באמצעות כלים מתקדמים. במסגרת הסדנה התלמידים/ות יפתחו אסטרטגיה שיווקית לקידום מותג דיגיטלי, וירכשו ארגז כלים תאורטי לצד התנסות מעשית בתחום יצירת התוכן וקידומו אונליין. לצד יסודות השיווק הדיגיטלי, נלמד כיצד בינה מלאכותית הופכת לכלי מרכזי ביצירת תוכן, בניית אסטרטגיות שיווקיות ושיפור ביצועי קמפיינים.

תוצרי הלמידה

המשתתפים יתנסו ביצירת קמפיין דיגיטלי מקצה לקצה, תוך יישום מסגרות תיאורטיות שנלמדו בכיתה. משלב האפיון והפיתוח האסטרטגי, דרך בניית קריאטיב מבוסס נתונים ובינה מלאכותית, ועד לגיבוש המהלכים המעשיים הנדרשים להצלחת הקמפיין והשקתו בפועל. המשתתפים ילמדו כיצד להשתמש בכלים מתקדמים להפקת תוכן, לניתוח קהלים ולמידת ביצועים. בסיום הסדנה, המשתתפים יצאו עם ארגז כלים פרקטי, המעניק יתרון בשוק ומאפשר השתלבות בעולם השיווק בעידן הבינה המלאכותית.

א. ידע

עם סיום הקורס בהצלחה הסטודנטים:

1. יפתחו היכרות מעמיקה עם אפיקי השיווק הדיגיטליים המגוונים
2. יבינו תיאוריות ומודלים מעולם השיווק והשיווק הדיגיטלי בפרט
3. ידעו ליצור תמהיל שיווקי לקידום קמפיין דיגיטלי
4. יפתחו הבנה מקצועית רחבה והתנסות מעשית ביצירה וניהול קמפיינים ומדידת האפקטיביות
5. יצאו עם ארגז כלים המאפשר השתלבות בתחום השיווק הדיגיטלי
6. ירכשו הבנה מעמיקה של טכנולוגיות בינה מלאכותית והשפעתן על עולם השיווק, כולל יישומים פרקטיים.

ב. מיומנויות

1. הלומדים יוכלו לנתח אסטרטגיות שיווק ולאמוד יעילותן
2. הלומדים ידעו לגבש אסטרטגיות שיווק דיגיטלי מקיפות, משלב הרעיון ועד לביצוע
3. הלומדים יפתחו את היכולת להעריך תיאוריות ומודלים שונים הקשורים לשיווק דיגיטלי

4. הלומדים ידעו לעצב תמהיל שיווקי ויבינו כיצד ניתן לשלב אלמנטים שונים ליצירת קמפיין משכנע ויעיל
5. הלומדים יוכלו ולהגן על גישות השיווק הנבחרות בהתבסס על הבנה תיאורטית מוצקה ושיקולים מעשיים
6. מיומנות מעמיקה של עבודה מעשית עם כלי בינה מלאכותית למטרות שיווק דיגיטלי



למידה פעילה - תכנון מהלך השיעורים:

מס' השיעור	נושא השיעור	למידה פעילה	קריאה/ צפיה נדרשת	הערכה תהליכית/מעצבת
1	יסודות עולם המדיה הדיגיטלית: מהו ההיצע הקיים, החוזקות והחולשות של הפלטפורמות השונות?	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	בחירת נושא קמפיין
2	אסטרטגיית קמפיין: שלבי בניית ארכיטקטורת הקמפיין.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	יצירת אסטרטגיית שיווק 1
3	קידום אורגני (SEO) וממומן (SEM): איך להיות ראשון/ה בגוגל?	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	יצירת אסטרטגיית שיווק 2
4	יצירת נכסים דיגיטלים: יצירת אתר ולוגו, איפיון ועיצוב עמודי נחיתה.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	יצירת נכסים דיגיטלים
5	Google Ads: יצירת חשבון מפרסם, סוגי מודעות ומחקר מילות מפתח, אופטימיזציית קמפיינים, הפקת קוד המרות, הטמעות ושימוש בקוד המרות.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	יצירת מודעת Google
6	אנאליזה: מבנה חשבון Google analytics, אסטרטגיית מדידת KPI, מעבר על דוחות האנאליטיקס.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	ניתוח מערך שיווק
7	Facebook: מבנה קמפיין בפייסבוק, מיקום מודעות וניראות, היכרות עם הביזנס מנג'ר, קהלים, פיקסלים	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה	העלאת קמפיין Meta

			והעלאת קמפיין ראשון לאוויר.	
ניסוח קריאטיב לקמפיין	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	יצירתיות בקמפיינים דיגיטלים: כיצד נכבוש את קהל היעד?	8
סיעור מוחות עם LLM	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	בינה מלאכותית לרעיונות ויצירת קונספטים: איך להשתמש ב-AI כדי ליצור רעיונות שיווקיים, אסטרטגיות קריאטיב, ותסריטים לפרסום?	9
בניית קמפיין עם Vibe Coding & LLM's 1	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	יצירת תוכן מבוסס AI: טקסט, אימג' ווידאו.	10
בניית קמפיין עם Vibe Coding & LLM's 2	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	AI בפיתוח מוצר ושיווק: שימוש בבינה מלאכותית להפקת חוויות לקוח, התאמה אישית, פרסונליזציה של מוצרים ושיפור קמפיינים דיגיטליים מבוססי דאטה	11
פרזנטציות	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרזנטציות תלמידים/ות	12
פרזנטציות	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרזנטציות תלמידים/ות	13
	פרטי קריאה מטה	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	מרצה אורח/ת	14

*ייתכנו שינויים בסילבוס בהתאם לקצב ההתקדמות ואפקטיביות הלמידה

הציון מורכב מתרומה לדיון בכיתה, עבודה על קמפיין במהלך השיעורים, פרזנטציה ובחינה. ציון הקורס ייקבע על-פי המרכיבים הבאים:

משקל בציון הסופי	תיאור התוצר
10%	תרומה לדיון במפגשים ועבודה פעילה בהתנסויות המעשיות
20%	הצגת פרזנטציה (אסטרטגיית הקמפיין) בפני משתתפיות/ות הסדנה
70%	בחינה

דרישות הקורס

- בשיעורי אונליין חובה לפתוח מצלמות במהלך השיעור (רלוונטי לשיעורים בזום)
- תרומה לדיונים בכיתה ועבודה פעילה לאורך הסמסטר ביצירת הקמפיין

עבודת כיתה:

- בכל שיעור תתקיים עבודת כיתה
- עבודת הכיתה חיונית להצלחת המשימה הסופית - יצירת הקמפיין
- תלמיד שלא הספיק להכין את המשימה, מתבקש לפנות למרצה לעזרה בהשלמת החומר וביצוע התרגיל

דרישות קדם

אין

ביבליוגרפיה: תכנים עדכניים לעיון בקריאה, צפיה והאזנה

דחיפות קלות (2020). ריצ'רד תיילר, קאס סאנסטיין. הוצאת מטר.

זהו שיווק (2020). סת' גודין. הוצאת מטר.

*טכנו. אנושי (2020). אורי וינהבר. הוצאת רסלינג.

*לחשוב מהר לחשוב לאט (2013). דניאל כהנמן. הוצאת כנרת זמורה ביתן.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology (pp. 1-7).

Guttman, N. (2000). Ch. 6. Ethical dilemmas and practice oriented questions. In *Public health communication interventions: Values and ethical dilemmas*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Nicholas O'Shaughnessy. (1996). Social propaganda and social marketing: a critical difference? *European Journal of Marketing*, 30 No. 10/11, 1996, pp. 54-67.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380

Sanasi, S., Trabucchi, D., Pellizzoni, E., & Buganza, T. (2021). The evolution of meanings: an empirical analysis of the social media industry. *European Journal of Innovation Management*

Tsuriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983-2000

Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), 130-150

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924

Ziv, L., & Yavetz, G. (2025). Navigating the political minefield: Strategies for online participation in a polarized society. *Frontiers in Communication*, 10, 1528169.

Guttman, N., & Lev, E. (2021). Ethical issues in COVID-19 communication to mitigate the pandemic: dilemmas and practical implications. *Health Communication*, 36(1), 116-123

Kane, Gerald C. "Why Social Engagement May Be More Important Than Marketing." MIT Sloan Management Review 57.1 (2015).

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). The framing of decisions and the evaluation of prospects. In *Studies in Logic and the Foundations of Mathematics* (Vol. 114, pp. 503-520). Elsevier

Ziv, L., & Yavetz, G. (2025). On the Strength of Weak Ties: Barriers to Political Expression Online. *Social Sciences*, 14(6), 360.

Sætra, H. S., Coeckelbergh, M., & Danaher, J. (2022). The AI ethicist's dilemma: fighting Big Tech by supporting Big Tech. *AI and Ethics*, 2(1), 15-27