

תאריך: 18.9.25

# סילבוס - תוכנית הוראה לקורס סדנת שיווק דיגיטלי

ד"ר לימור זיו | בית הספר לניהול

Digital Marketing Campaigns 55065-01 |

שיעור	סוג הקורס:
1	היקף נק"ז:
תשפ"ו	שנת לימודים:
א'	סמסטר:
ג', 11:00	יום ושעה:
בתיאום מראש	שעת קבלה:
limor@limorziv.com	מייל מרצה:



## תיאור הסדנה ותוצרי למידה

### תקציר הסדנה

הסדנה מספקת הבנה רחבה והתנסות מעשית ביצירה וניהול של קמפיינים דיגיטליים בפלטפורמות שונות, כולל מדידת אפקטיביות הקידום. במסגרת הסדנה התלמידים/ות יפתחו אסטרטגיה שיווקית לקידום מותג דיגיטלי, וירכשו ארגז כלים תאורטי לצד התנסות מעשית בתחום יצירת התוכן וקידומו אונליין.

### תוצרי הלמידה

התלמידים יתנסו בבניית קמפיין תוך שימוש במסגרות תיאורטיות שנלמדו. משלב איפיון ופיתוח הקמפיין ועד לגיבוש המהלכים הנדרשים להצלחתו וליישומו בפועל. בסיום הסדנה התלמידים יצאו עם ארגז כלים המאפשר השתלבות בתחום השיווק הדיגיטלי הלכה למעשה.

#### א. ידע

עם סיום הקורס בהצלחה הסטודנטים:

1. יפתחו היכרות מעמיקה עם אפיקי הפרסום הדיגיטליים השונים
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

#### 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



## למידה פעילה - תכנון מהלך השיעורים:

מס' השיעור	נושא השיעור	למידה פעילה	קריאה/ צפיה נדרשת
1	יסודות עולם המדיה הדיגיטלית: מהו ההיצע הקיים, החוזקות והחולשות של הפלטפורמות השונות?	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
2	אסטרטגיית קמפיין: שלבי בניית ארכיטקטורת הקמפיין.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
3	קידום אורגני (SEO) וממומן (SEM): איך להיות ראשון/ה בגוגל?	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
4	בינה מלאכותית כאמצעי שיווק: הזדמנויות ואתגרים	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
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
6	אנליזה: מבנה חשבון Google analytics, אסטרטגיית מדידת KPI, מעבר על דוחות האנליטיקס.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
7	Facebook: מבנה קמפיין בפייסבוק, מיקום מודעות וניראות, היכרות עם הביזנס מנג'ר, קהלים, פיקסלים והעלאת קמפיין ראשון לאוויר.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
8	יצירתיות בקמפיינים דיגיטלים: כיצד נכבש את קהל היעד?	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
9	הטיות קוגניטיביות, רגשיות והתנהגותיות. השפעות פסיכולוגיות ותהליכי קבלת החלטות	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
10	Growth Hacks: איך להצמיח את הקמפיין, כיצד לרתום גולשים ליצירת קמפיין דיגיטלי אפקטיבי?	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
11	מאפיינים ייחודיים של השיווק הדיגיטלי במגזרים שונים: עסקי, פוליטי/מדיני וחברתי.	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
12	פרזנטציות תלמידים/ות	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה
13	פרזנטציות תלמידים/ות	למידה פרונטלית + התנסות מעשית	פרטי קריאה מטה

\*ייתכנו שינויים בסילבוס בהתאם לקצב ההתקדמות ואפקטיביות הלמידה



## ציון סופי

הציון מורכב מנוכחות ועבודה במהלך השיעורים, ויצירת אסטרטגיה שיווקית, ביצוע קמפיין, וכתובת עבודה על בסיס ההתנסות. ציון הסדנה ייקבע על-פי המרכיבים הבאים:

מסקל בציון הסופי	תיאור התוצר
10%	נוכחות במפגשים, השתתפות ועבודה פעילה בהתנסויות המעשיות
20%	הצגת פרזנטציה (אסטרטגיית הקמפיין) בפני משתתפיות הסדנה
70%	יצירת קמפיין



## דרישות הקורס

- בשיעורי אונליין חובה לפתוח מצלמות במהלך השיעור (רלוונטי לשיעורים בזום)
- נוכחות בשיעורים היא תנאי לקבלת ציון בקורס

## 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). ריצרד 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.

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

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