

תוכנית הקורס ורשימת קריאה לקורס



סמסטר 0 שנה 2023

בית ספר: בית ספר סמי עופר לתקשורת M.A.

תקשורת אסטרטגית חוצת פלטפורמות

מרצים/ות:

פרופ' גדי וולפספלד gwolfsfeld@runi.ac.il

ד"ר יצחק חייט tsahi.hayat@runi.ac.il

עוזרי/ות הוראה:

גב' דלית טויזר ldalit@runi.ac.il

גב' אופיר לביא ophir.lavi@post.runi.ac.il

מספר הקורס:	27008	סוג הקורס:	שיעור	שעות שבועיות:	4	נקודות זכות:	4
דרישות הקורס:	עבודה מסכמת	קוד קבוצה:	230270081	שפת לימוד:	עברית		

נושאי הקורס 

נושאי הקורס – חלק א'

(מאמרי החובה מסומנים בכוכבית *):

1. מה זה תקשורת אסטרטגית ומדוע היא חשובה

*Jenna Guarnari, You Need PR: An Approachable Guide to Public Relations for Early-Stage Companies, New York: An Inc. Introduction and Chapter 1 (pp. 11-32).

***Ronald D. Smith (2020) 6th Edition. Strategic Planning for Public Relations. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Introduction (pp. 1-30).**

2. המחקר המקדים: ניתוח הארגון

*** Ronald D. Smith (2020) 6th Edition. Strategic Planning for Public Relations. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Step 2: Analyzing the Organization (pp. 58-78).**

Janis T. Page & Lawrence J. Parnell (2020). *Strategic, Digital, and Socially Responsible Communication*, Thousand Oaks, CA. Research: First Steps in the Public Relations Process. (pp. 76-85).

3. פיתוח אסטרטגיות תקשורתיות

***Jenna Guarnari, You Need PR: An Approachable Guide to Public Relations for Early-Stage Companies, New York: An Inc. Phase 2: Strategy (pp. 131-155).**

*יחיאל לימור, ברוך לשם, לאה מנדלזיס (2013). יחסי ציבור: אסטרטגיה וטקטיקה. האוניברסיטה הפתוחה. רעננה. ע' 205-226.

Janis T. Page & Lawrence J. Parnell (2020). *Strategic, Digital, and Socially Responsible Communication*, Thousand Oaks, CA. Research: First Steps in the Public Relations Process. Chapter 5: Strategic Communication Planning (pp. 100-113)

4. בניית מסר – יצירת מסגרות בעלות תהודה ומותגים

*** Jenna Guarnari (2022). You Need PR: An Approachable Guide to Public Relations for Early-Stage Companies, New York: An Inc. Branding Methods (pp. 68-82).**

Daniel Rowles, *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*, 3rd Edition (2022) London, U.K.: Kogan Introduction, Chapters 1, 2.

5. טקטיקות ארגוניות: הפצת מסרים דרך התקשורת החדשה ומסורתית

*** Andrew Macarthy, (2014) 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!. Seattle, Washington: Creative Space (An Amazon Company). Chapter: Why Your Business Needs Social Media Marketing! Before You Begin; Key Considerations For All Social Media Marketing Explained; The Best Types of Content to Post on Social Media. (pp. 17-107)**

***Jenna Guarnari (2022). You Need PR: An Approachable Guide to Public Relations for Early-Stage Companies, New York: An Inc. Chapter 5: Great Story Telling (pp. 83-95).**

6. יחסי ציבור ביחסי משבר

* Janis T. Page & Lawrence J. Parnell (2020). *Strategic, Digital, and Socially Responsible Communication*, Thousand Oaks, CA. *Crisis Communication*. (pp. 278-295).

*יחיאל לימור, ברוך לשם, לאה מנדלזיס (2013). יחסי ציבור: אסטרטגיה וטקטיקה. האוניברסיטה הפתוחה. רעננה. ע' 334-390.

7. מחקרי הערכה

* Ronald D. Smith (2020). 6 Edition. *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Step 9: Evaluating the Strategic Plan (pp. 439-471).

Jennifer Gehrt, Colleen Moffitt, & Andrea Carlos (2011). *Strategic Public Relations: 10 Principles to Harness the Power of PR*. N.Y.: Brookbyte Digital. Principle 9: Measure and Merchandize Your Results.

נושאי הקורס חלק ב' של הקורס (צחי חייט):

שבוע ראשון – מבנה הקורס, רשתות חברתיות והבניית סדר יום.

שבוע שני: מה זה ניתוח רשתות חברתיות?

שבוע שלישי: רשתות חברתיות והון חברתי.

שבוע רביעי: מה זה שיווק דיגיטלי?

שבוע חמישי: שיווק דיגיטלי וניתוח רשתות.

שבוע שישי: ניתוח אנליטי והפקת תובנות מנתוני שיווק דיגיטליים.

שבוע שביעי: סקר שוק, וסקר שוק במרחב הדיגיטלי.

שבוע שמיני: ניטור תוכן מופק גולשים, הדרכה על שימוש

בקונסולה של Buzzilla

שבוע תשיעי: תוכן מופק גולשים (UGC) מאפיינים וחשיבות.

שבוע עשירי: החשיבות של נוכחות דיגיטלית.

שבוע אחד עשר: אותנטיות בעולם דיגיטלי.

שבוע שנים עשר: בניית אסטרטגיה שיווקית דיגיטלית

שבוע שלוש עשר: סיכום הקורס, דיון על מקרי בוחן של שיווק דיגיטלי, ובמגמות עתידיות בשיווק דיגיטלי.

מטרות הקורס 

תאור הקורס - חלק א' (גדי וולפספלד):

הקורס נועד להקנות לסטודנטים הבנה בסיסית בתחום התקשורת האסטרטגית בעידן הדיגיטלי.

התקשורת האסטרטגית מתייחסת לניסיון שיטתי של סוגים שונים של חברות, ארגונים ותנועות להתקשר עם קהלי יעד דרך ערוצים מגוונים במטרה לקדם את האינטרסים של ארגונים אלה. הורס ידגיש עקרונות מרכזיים הניתנים ליישום במגוון רחב של ארגונים: חברות מסחריות, ארגונים ללא מטרת רווח, תנועות חברתיות ומפלגות פוליטיות. החלק הראשון של הקורס יוקדש למבוא בתחום, לתכנון וביצוע אפקטיבי של אסטרטגיה תקשורתית.

תאור הקורס - חלק ב' (צחי חייט):

העלייה בשימוש בערוצי טכנולוגיה דיגיטלית כדוגמת פייסבוק, טוויטר, ואינסטגרם, מאפשרת לעסקים וארגונים שונים גישה חסרת תקדים לנתונים מגוונים אודות קהל היעד שלהם. נתונים אלו מאפשרים הכרות מעמיקה יותר עם קהל יעד זה. לצד היכרות זו, ערוצים אלו מאפשרים לכל ארגון לפנות באופן ישיר לקהל היעד שלו. קורס זה מיועד להעניק למשתתפים בו היכרות מעמיקה עם התפקידים אותם ממלאים הערוצים הדיגיטליים השונים בעולם השיווק, תוך התייחסות להיבטים כגון תהליכי "הדבקה" חברתיים, ותהליכים של זרימת מידע. במסגרת הסדנא יוצגו מגוון מושגים, מתודות, ויישומים המנצלים את הערוצים הדיגיטליים השונים הקיימים סביבנו.

מבנה ציון הקורס 

מטלות ודרישות - חלק א' (גדי וולפספלד):

- חובת נוכחות על פי תקנון אוניברסיטת רייכמן
- קריאת חומר ביבליוגרפי
- בוחן בית
- הצגת הפרויקט בכיתה
- הגשת פרויקט הגמר

מבנה ציון הקורס - חלק א':

הצגת הפרויקט בכיתה (עובר/נכשל)

בוחן בית 30%

פרויקט גמר 70%

מטלות ודרישות - חלק ב' (צחי חייט):

מצגת כוונות לקראת המטלה המסכמת (30%).

מטלה מסכמת (70%).

רשימת קריאה 

רשימת קריאה חלק ב' (צחי חייט):

ברבאשי, א. (2003). קישורים המדע החדש של רשתות. תל אביב, הוצאת משכל.

גלדוול, מ. (2000). נקודת המפנה. תל אביב, הוצאת ידיעות ספרים.

נבע, א. (2013). התנהגות צרכנים : החלטות קנייה. רעננה, האוניברסיטה הפתוחה.

כריסטאקיס, נ., ופאולר, ג. (2009). מחוברים כיצד פועלים קשרים בין בני אדם ואיך הם מעצבים את חיינו. תל אביב, הוצאת מטר.

Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307

Henry, A., Nigel, P., Linda, B., & Kevin, V. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston, M. A.: Houghton Mifflin Company

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380

Godin, S. (2012). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Penguin. (ISBN-10: 1591845335, ISBN-13: 978-1591845331)

Marrs, M. (2014, April 28). *UGC 101: Guide to user-generated content marketing*. WordStream

Parkin, L. (2013, August 29). *What every business should know about user-generated content*. Huff Post Business

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113