



The Hebrew University of Jerusalem

Syllabus

Digital media Innovation: Users advertisers and platforms - 50065

Last update 22-10-2019

HU Credits: 2

Degree/Cycle: 2nd degree (Master)

Responsible Department: Communication & Journalism

Academic year: 0

Semester: 2nd Semester

Teaching Languages: Hebrew

Campus: Mt. Scopus

Course/Module Coordinator: Dr. Yifat Mor

Coordinator Email: yifat@yifatmor.co.il

Coordinator Office Hours:

Teaching Staff:

Dr. IFAT MOR

Course/Module description:

A course about Digital media Innovation: Users, advertisers and platforms

Course/Module aims:

Teach Digital media Innovation: Users, advertisers and platforms

Learning outcomes - On successful completion of this module, students should be able to:

Understand how to harness innovations in digital platforms and digital behaviors to create effective digital marketing campaigns

Attendance requirements(%):

85

Teaching arrangement and method of instruction: Collective classroom teaching, reading, writing and personal tutoring

Course/Module Content:

Digital behavior, digital advertising, digital platforms and innovations in digital platforms

Required Reading:

1. מבוא לרשתות חברתיות - היכרות ותיאום ציפיות, המאפיינים הייחודיים של רשתות חברתיות ובמה הן שונות מה-www, האבולוציה של הרשתות החברתיות בעשור האחרון, מדסקטופ לאפליקציות, מתגובות לשיחות.

קריאה:

החיים בעידן הדיגיטלי, דו"ח האינטרנט של בזק 2017 -

https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2017.pdf

"Messages Matter: Exploring the Evolution of Conversation". Facebook Newsroom, November 2017.

<https://newsroom.fb.com/news/2017/11/messages-matter-exploring-the-evolution-of-conversation/>

2. משתמשים ברשתות חברתיות נתונים על משתמשים ישראלים, סוגי שימושים ברשתות חברתיות,

ניהול רושם ברשתות חברתיות, רשתות חברתיות כמרחב לדיון פוליטי, אפקט תיבת התהודה.

קריאה:

Mor, Y., Kligler-Vilenchik, N., & Maoz, I. (2015). Political expression on Facebook in a context of conflict: Dilemmas and coping strategies of Jewish-Israeli youth. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115606750.

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115606750>

John, N. A., & Dvir-Gvirsman, S. (2015). "I Don't Like You Any More": Facebook Unfriending by Israelis During the Israel-Gaza Conflict of 2014. *Journal of Communication*, 65(6), 953-974. http://www.loooker.com/wp-content/uploads/2015/12/John_et_al-Journal_of_Communication.pdf

3. רשתות חברתיות כמרחבים של השפעה קהילתית, מאבקים ומחאות, מאבקים שמתרחשים ברשת לעומת מאבקים שמתמשים ברשת ככלי לארגון המאבק, מפגש ודיאלוג בין קבוצות בחברה בישראל.

קריאה:

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:551890/FULLTEXT01.pdf>

Oeldorf-Hirsch, A., & McGloin, R. (2017). Identifying the Predictors of Participation in Facebook Pictivism Campaigns. *Social Media+ Society*, 3(3), 2056305117727637.

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117727637>

4. שיווק ברשתות חברתיות מאפייני השיווק הדיגיטלי - תוכן אורגני ופרסום ממומן, ביג דאטה ופרסונליזציה, פרסום מול פעילות אורגנית בפלטפורמות השונות - גוגל, יוטיוב, פייסבוק, אינסטגרם.

קריאה:

Marketing in 2018: What to expect?. Web Summit 2017 -

<https://vimeo.com/244036193>

5. קמפיינים מטרות קמפיין, איפיון וטרגוט של קהל היעד, קריאייטיב: הנעה לפעולה, קופי ופסיכולוגיה שכנועית, חוויית משתמש.

קריאה:

Robert Cialdini. Science of persuasion. Youtube. November 2012 (Video) -

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

6. בניית מערכת יחסים עם המשתמש אסטרטגיית פעילות בפלטפורמות שונות, בניית אופי למותג, איפיון ויזואלי, אפיון שפה, אותנטיות וטעויות נפוצות, בוטים.

קריאה:

The evolution of conversation: Facebook's Stan Chudnovsky. Web Summit 2017 -

<https://vimeo.com/244037551>

7. חדשנות מול שמרנות רשתות חברתיות מאופיינות בנורמות שיח שונות, גופים שונים צריכים לאמץ נורמות שיח חדשות כדי להשתלב בהן ולמצוא את האיזון בין נאמנות לערכי המותג ובין הקלילות שמאפיינת את השיח. חדשנות יוצרת באזז אבל פונה בעיקר למאמצים המוקדמים של טכנולוגיות ולא לרוב האוכלוסיה. טרנדים, ממים, והחשיבות שלהם בפעילות במדיה החברתית.

קריאה:

Forbes Agency Council. "How Digital Marketing Will Change In 2018: 15 Top Trends". *Forbes*, December 18, 2017.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#262cacbc2d9a>

8. קרב הענקים - הפלטפורמות מי הם השחקנים המרכזיים בזירת המדיה החברתית? מה מאפיין אותם ומה יחסי הכוחות ביניהם? מה היחס בין חברות הענק למדינות, למפרסמים ולמשתמשים? כיצד מערכות היחסים הללו משפיעות בסופו של דבר על חוויית השימוש היום-יומית ועל מאפייני הצמיחה של הפלטפורמות?

קריאה:

Cirucci, A. M. (2017). Normative Interfaces: Affordances, Gender, and Race in Facebook. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117717905. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117717905#articleCitationDownloadContainer>

9. מבט מקרוב - פייסבוק בישראל מאפייני הרשת, המשתמשים, המפרסמים ויצרני התוכן השונים, מהם הכלים העומדים לרשות המשתמש, המפרסם ויצרן התוכן, כיצד בונים אסטרטגיית תוכן בפייסבוק, כיצד מעודדים קהילות, כיצד יוצרים קמפיין פרסומי וכיצד מודדים הצלחה?

10. מבט מקרוב - גוגל ויוטיוב בישראל מאפייני הרשת, המשתמשים, המפרסמים ויצרני התוכן השונים, מהם הכלים העומדים לרשות המשתמש, המפרסם ויצרן התוכן, מקומם של משפיענים, כיצד בונים קמפיין Adwords Google, איך מקדמים תוכן ביוטיוב, כיצד מודדים הצלחה?

11. מבט מקרוב - אינסטגרם, וואטסאפ, טוויטר ולינקד-אין בישראל בכל אחת מהרשתות הללו נסקור את מאפייני הרשת, המשתמשים, יצרני התוכן והכלים העומדים לרשותם. נתייחס לאופן בו מידע זורם ברשת וננסה להבין יחד אם ניתן להצביע על הפיתוחים בעתיד הקרוב במדיה החברתית.

קריאה:

Kligler-Vilenchik, N. (2017). "Imagine We're All In The Living Room Talking About Politics": Israeli Whatsapp Groups Devoted To Informal Political Talk". *AOIR Selected Papers of Internet Research*, 6.

<https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/1245/pdf>

12. הצגת פרזנטציות

13. הצגת פרזנטציות

Additional Reading Material:

Course/Module evaluation:

End of year written/oral examination 0 %

Presentation 20 %

Participation in Tutorials 15 %

Project work 65 %

Assignments 0 %

Reports 0 %

Research project 0 %

Quizzes 0 %

Other 0 %

Additional information: