



קורסי עיצוב ושיווק

Master in Digital Marketing

תיאור הקורס

עולם הדיגיטל תופס חלק נכבד מאוד בחיינו. רוב החברות מגדילות את תקציב פרסום הדיגיטל שלהם מה שמקשה על חברות חדשות להגיע ללקוחות חדשים בתקציבים נמוכים. על מנת לתפוס נתח שוק יכולים השחקנים החדשים בשוק להגדיל את כמות הכסף שמוקצת לפרסום או לפתח חשיבה חדשנית ייחודית שתעזור לייצר את הגידול המדובר.

בקורס ילמדו הסטודנטים כיצד לפתח חשיבה ייחודית, חדשנית, מובנית, פרקטית ומעשית על מנת לייצר אסטרטגיית דיגיטל מוצלחת שתתגבור על המתחרים. נעשה שימוש במודלים מוכחים תוך כדי ניתוח גומרי ההצלחה של המותגים הגדולים בשוק

מטרת הקורס

לבסס חשיבה שיווקית בעולם הדיגיטלי תוך כדי שימוש במושגים מיקצועיים מעולם התוכן השיווקי, שימוש בכלים ותפיסות של המסחר האלקטרוני, שימוש בכלי מחקר דיגיטלים, שימוש בטקטיקות חדשניות, פרסום ובניית אסטרטגיה שיווקית נכונה. הקורס מעצב את הסטודנט כמומחה בתחום הדיגיטל בכל יכולות מעל הממוצע בתחום

הסטודנטים ילמדו כיצד עובד שוק הדיגיטל, מהם הכוחות את השוק וכיצד יוצרים בידול אמיתי בין השחקנים הרבים בשוק הצצים כפטריות אחרי הגשם.

הקורס מחייב עבודה אינטנסיבית ומתאים לאלה המסוגלים להתמיד, להגיע לשיעורים וליישם את הנלמד מידי שבוע על מנת להגיע לתוצאות מעולות.



קורסי עיצוב ושיווק

היקף שעות

60 שעות פרונטאליות

תנאי קבלה

- ✓ שליטה בשפה האנגלית
- ✓ התחייבות לשעות עבודה ותרגול עצמי
- ✓ מבחן פנימי של מכללת INT

קהל יעד

הקורס מיועד לחסרי רקע המעוניינים להשתלב בתחום הדיגיטל

זכאות לתעודה תוענק למשתתפים שעמדו בדרישות הבאות:

- ✓ נוכחות בקורס: לפחות ב-85% ממפגשי הקורס.
- ✓ הגשת כל מטלות החובה הניתנות במהלך הקורס.
- ✓ עמידה בהצלחה במבחנים כפי שיקבע על ידי מכללת INT.



**קורסי
עיצוב
ושיווק**

תכנית לימודים מפורטת

עבר הווה עתיד

מבוא וסקירה של השיווק הדיגיטלי.

דיון על הצרכן הדיגיטלי החדש

התאמות תוכן לעולם הדיגיטל

כיצד נבנו המותגים הגדולים ? חלק א

6 חוקי ברזל לבניית מותג

איך עברו המותגים את המעבר לעולם הדיגיטל?

ניתוח סיפור שיווקי

התאמת הסיפור לעולם הדיגיטל

כיצד נבנו המותגים הגדולים ? חלק ב

ניתוח סיפור שיווקי בקבוצה

כתיבת סיפור שיווקי אישי

יישום פרקטי

בניית הסיפור השיווק

מהות המושג USP – UNIQUE SELLING PROPOSITION

קורסי עיצוב ושיווק

סוגי צרכנים ברשת ומחוצה לה

ניתוח פרופילי לקוח טיפוסיים מעולם הדיגיטל
התאמת התוכן לצרכן
איפיון הצרכן הטיפוסי

יישום פרקטי

בניית פרופילי משתמש טיפוסי
על פי סוגי מותג ושוק

חלק א - קריאטיב בעולם הדיגיטל - סקירה ודיון

קריאטיב ויראלי בעולם בתכנים הדיגיטליים
חשיבה יצירתית

דרכים לבחינת רעיון הקריאטיב הויראלי

חלק ב - קריאטיב בעולם הדיגיטל - יישום פרקטי

תכנון בפועל של קמפיינים ויראליים בעולם
תרגול חשיבה יצירתית

דרכים לבחינת רעיון הקריאטיב הויראלי

כיצד ננתח מתחרים ליצירת בידול - כלי מחקר און ליין

הערכת טראפיק לאתר



קורסי
עיצוב
ושיווק

כלים לאתרים גודלים וקטנים

referrals מקורות

מקורות מדיה

טראפיק נכנס לעומת טראפיק יוצא

מילות חיפוש (אורגני / ממומן)

יישום פרקטי

ניתוח מתחרים ובניית אסטרטגיית דיגיטל

אנליטיקס - סקירה + יישום פרקטי

שימוש בגוגל אנליטיקס

ניתוח מקורות טראפיק על פי עלות

ניתוח כדאיות ערוצי מכירה

בחינת אסטרטגיה באמצעים סטטיסטים

קורסי עיצוב ושיווק

מסלול התמחות

התמחות 1 - קידום אתרים אורגני בגוגל - SEO

- SEO קידום אתרים אורגני
החלק הגדול בקורס שמטרתו הכשרת מקדמי אתרים מקצועיים בגוגל.
- ניהול מוניטין ORM
זהו שירות שניתן לרוב על ידי מקדמי אתרים, ומטרתו הסרה או דחיקת אזכורים שלילים על שמות אנשים או מותגים.
ניתן למצוא מידע כל אחד ואחת ברשת האינטרנט ובאמצעות ניהול מוניטין ניתן לשלוט באיזה מידע יוצג לגולשים שמחפשים עליכם מידע.
- גוגל אנליטיקס
אחת התוכנות המובילות לניתוח תנועת גולשים באתר. באמצעות כלי תדעו לאבחן ולנטר את פעילות הגולשים באתר ובכך גם לדעת מה כדאי לשפר באתר עצמו.
תחום האנליטיקס הוא הכרחי למקדמי אתרים.

היקף שעות

95 שעות אקדמיות
75 שעות לימוד פרונטאליות
20 שעות עבודה עצמאית



**קורסי
עיצוב
ושיווק**

תכנית לימודים מפורטת

הכרות ורקע כללי

- מה זה אינטרנט ?
- מהם פרוטוקולים ?
- מהו WWW ?
- שם מתחם / דומיין
- סיומות אפשריות
- מהי כתובת URL
- כיצד והיכן מתבצעת רכישת דומיין
- כיצד מתחבר הדומיין לאתר (dns)
- מהו שרת האחסון
- כיצד אתר ממוקם בשרת
- כיצד מעלים קבצי FTP

מהו גוגל

- מהו מנוע חיפוש רובוטי
- האלגוריתמים הידועים של גוגל
- גורמי השפעה על קידום האתר: תוכן, ותק, קישורים, מבנה, זמני טעינה
- העכביש של גוגל

קורסי עיצוב ושיווק

כלים מדמי עכביש
כיצד גוגל רואה את האתר
ענישה של גוגל, סיבות ופתרונות
קידום אתרים שלילי (אפור)

הכרות בסיסית עם HTML

מהו HTML
מבנה קבוע לדף
כתיבת קוד ראשון
עקרונות כתיבת קוד
תרגול כתיבה ויצירה של דף HTML
חיבור בין דפי אינטרנט
מהם קישורים רלטיביים ואבסולוטיים
הוספת תמונות ואובייקטים נוספים
צבעים ב-HTML
שילוב אובייקטים בדף
כיצד מעלים את האתר לשרת

המשך HTML

תגיות מטא, תאור הדף, מילות מפתח ועוד
כתיבת קוד ראשון
עקרונות כתיבת קוד
תרגול כתיבה ויצירה של דף HTML



קורסי
עיצוב
ושיווק

חיבור בין דפי אינטרנט
הוספת תמונות ואובייקטים נוספים

Wordpress

מה ההבדל בין מערכות קוד פתוח לקוד סגור?
מהו wordpress?
יתרונותיו וחסרונותיו.
הקמת אתר על מערכת wordpress.com
יצירת פוסטים ועמודים – שימוש בעורך היוזאלי ובעורך הטקסט.
הזנה נכונה של תכנים.
הגדרות כלליות בהקמת אתר.
מהם וידג'טים וכיצד משתמשים בהם?
תבניות ב wordpress
כיצד ניתן למצוא תבניות?
איך מזהים תבנית שמותאמת לשפה העברית / למוביל
תבניות premium
Shortcodes
Yoast
Facebook for wordpress
תוספים מומלצים לאופטימיזציה

קורסי עיצוב ושיווק

מחקר שוק, מתחרים ומילות מפתח

שימוש בכלי מילות מפתח של גוגל
 בחינת עונתיות חיפושים
 זיהוי טרנדים חמים וזירות חמות.
 כתיבת דוח ללקוח, כולל המלצות למילות מפתח
 כלים לחקר מילות מפתח
 תרגול חקר מילות מפתח ניתוח תוצאות והסקת מסקנות ביחד.
 הכנת מסמך מסודר למחקר מילות מפתח ומחקר מתחרים לפרויקט SEO

אופטימיזציה למבנה האתר

בדיקת קוד האתר (תגיות מטא וכותרות)
 אופטימיזציה לתמונות
 נגישות האתר למנועי החיפוש
 פירורי לחם (Breadcrumbs)
 תרגול בדיקות



קורסי
עיצוב
ושיווק

אופטימיזציה למבנה האתר

שגיאות / סטטוס שרת (200 / 410 / 404)

הפניות 302 / 301

העברת אתר / שינוי טכנולוגי / החלפת דומיין / מעבר לHTTPS

חסימת חלקים מהאתר לגוגל

כלים לאופטימיזציה

תרגול בדיקות וכתיבת דוח

אופטימיזציה למבנה האתר

בניית דו"ח אופטימיזציה מלא

תרגול דו"ח אופטימיזציה

אופטימיזציה לתוכן האתר

אסטרטגיית תוכן וחלוקה לתוכן ONSITE ותוכן OFFSITE

מהו תוכן איכותי?

התאמת תכנים קיימים

הבדל בין תוכן שיווקי לתוכן מקצועי

חשיבות התוכן בתהליך קידום אתרים

קורסי עיצוב ושיווק

שימוש בתגיות מטא בדפי האתר
פיזור מילות מפתח בצורה חכמה
שימוש בתוצאות חקר מילות מפתח
כלים לבדיקות תוכן
התנסות בכתיבת תוכן ותרגול בדיקה לאתר

קישורים בקידום אתרים

מהו קישור ואיך הוא נראה בקוד האתר (ואיך הוא לא נראה)
חשיבותם של קישורים לקידום האתר. (Pagerank / Link Juice)
מדדי איכות קישורים.
סוגי התקשרות ברישום לינקים – יתרונות וחסרונות.
סיווגים – רגיל, מדריך אתרים, מאמר, פורום, בלוג, ממומן.
הערכת תועלת – כלים, מקורות ושיטות.
קישורים קיימים – כלים, מקורות ושיטות לאיתור.
בנייה וניתוח של פרופיל קישורים
איתור פלטפורמות חדשות – כלים, מקורות ושיטות.
כללים והגבלות בבניית קישורים.

קורסי עיצוב ושיווק

יצירת מאגר קישורים ובסיס ידע מרכזי.
מגמות בהערכה של קישורים (בדגש על רלוונטיות).
רשתות חברתיות כפלטפורמת SEO.
כותרות, מבנה תוכן העמוד וטקסט עוגן לקישורים.
התנהגות גולשים.
כלים למעקב אחר קישורים.
תרגול מעשי של ניתוח ותכנון קישורים לאתר

Search Console (WMT)

חיבור אתר לכלי מנהל האתרים וסוגי אימות.
מעקב אחר קישורים.
ניתוח זמן טעינת האתר.
ניתוח נתוני האתר.
העלאת מפת אתר XML.
דיווח על ספאם.
הדגשת נתונים
קריאת נתונים מהכלי והסקת מסקנות

קורסי עיצוב ושיווק

גישה למרכזי המידע של גוגל

עדכונים של גוגל ועונשים

סוגי העדכונים החשובים ביותר באלגוריתם של גוגל (עבור מקדמי אתרים)

סיבות להענשה.

זיהוי העונש וסוגים שונים של עונשים.

כלים לטיפול בהענשה.

שלבים בהוצאת אתר מעונש.

טבלאות על שינויי אלגוריתם של גוגל

גוגל אנליטיקס

הכרות עם המערכת

מונחים בסיסיים ב-Google Analytics.

ניהול חשבונות ופרופילים.

חיבור אתר לגוגל אנליטיקס.

יעדים ומשפכים

מעבר על דוחות מרכזיים ב-Google Analytics.

קבלת כלים לניתוח התנהגות הגולשים באתר.

ניתוח מקורות תנועה.



קורסי
עיצוב
ושיווק

הגדרת המרות ויעדים בגוגל אנליטיקס

ניהול מוניטין באינטרנט

פעולות להדחקת תוצאות שליליות בגוגל

צ'קליסט הסופי לבניית תהליך SEO

קורסי עיצוב ושיווק

התמחות 2 - מנהלי קמפיינים ממומנים ברשתות חברתיות

בקורס תלמדו להקים ולנהל קמפיינים אורגניים וממומנים בזירות חברתיות המובילות כגון :
Facebook , Instagram , LinkedIn תלמדו לפרסם ולנהל אסטרטגיות שיווק ברשתות
חברתיות, פילוח קהל יעד עפ"י נתונים דמוגרפיים וגאוגרפיים, הקמה וניהול עסק בעולם
הדיגיטלי לצד הכנה למבחני ההסמכה של Facebook .

- להקים ולנהל קמפיינים ממומנים בשלוש הרשתות המובילות.
- הנעת תהליכים ובניית אסטרטגיית שיווק ופרסום.
- איתור קהל היעד לפרסום, קבוצות רלוונטיות ודפי מתחרים.
- ניתוח נתונים דמוגרפיים.
- ניטור תוצאות והפקת לקחים לשיפור הקמפיינים.
- שיווק מחדש ברשתות המדיה.
- הקמה וניהול עסק בעולם הדיגיטלי
- הכנה למבחני הסמכה של פייסבוק

היקף שעות

45 שעות אקדמיות

תכנית לימודים מפורטת

מבוא לדיגיטל

סקירת עולם הדיגיטל
מיהו הצרכן הדיגיטלי

מבוא לפרסום באינטרנט

עקרונות הפרסום הדיגיטלי
התאמת המסר לרשת ולפלטפורמות השונות

קורסי עיצוב ושיווק

שינויים בעולם פרסום הדיגיטל

הקמה וניהול קמפיינים
 העמוד העסקי וניתוחו
 סוגי קמפיינים, קבוצות ומודעות
 יצירת פרסונה, בניית קהלי יעד
 אסטרטגיה שיווקית וויזואלית, מובייל ודסקטופ

הקמה וניהול קמפיינים

Facebook Business
 רימרקטינג – אסטרטגיה והפיקסל של Facebook
 נתוני שימוש וניתוחם Ads Manager
 A/B Testing

הקמה וניהול קמפיינים

קמפיינים מוצלחים של מותגים וניתוחם
 הקמת קמפיינים, "סטוריז"
 איך להתאים תקציב ללקוח
 קמפיין אינסטגרם

הקמה וניהול קמפיינים

עריכת פוסט + מצגת סטודנטים
 תרגיל כיתה מסכם לפייסבוק

עמודי נחיתה

כללים מנחים לעמוד נחיתה ממיר
 ניתוח עמודי נחיתה ואופטימיזציה
 בניית עמודי נחיתה

קורסי עיצוב ושיווק

LinkedIn

הכרות עם הרשת החברתית לעסקים (B2B)
העמוד העסקי
סוגי קמפיינים ומודעות

כלים למנהלי קמפיינים

תוכנות גרפיקה לעריכה מהירה
אתרי תמונות ווידאו למדיה חברתית
תוכנות ניהול וניתוח פעילות במדיה החברתית
כלי מעקב, ניטור, טרנדים ותוכן
אפליקציות טלפון לניהול עסקי
אתרי תוכן למעקב בשיווק דיגיטלי

ניהול קמפיינים במדיה החברתית כעסק

סוגי חוזים
משא ומתן
איתור וגיוס לקוחות
תמחור
סיכום הקורס ושאלות

התמחות 3 - מנהל קמפיינים PPC ב-Google Adwords

תחום הפרסום באינטרנט הולך וגדל בכל רגע, יותר ויותר תקציבי פרסום מועברים לאינטרנט. מנהל קמפיינים בגוגל אדוורדס הינו מקצוע מבוקש וניתן לראות דרישה ברורה לאנשי מקצוע מוכשרים בתחום.

בגוגל אדוורדס קיימים שני ערוצי פרסום מובילים:

רשת החיפוש של גוגל – פרסום ממוקד מילות מפתח המאפשר לנו להגיע לקהל היעד שלנו באמצעות מודעות המופיעות בזמן שהגולש מבצע חיפוש בגוגל. רשת החיפוש הינה ערוץ מוביל לפרסום באינטרנט.

קורסי עיצוב ושיווק

רשת המדיה (GDN)) – רשת המדיה מאפשרת לנו להציב פרסומות באתרים, אפליקציות ווידאו שקהל היעד שלנו גולש. ברשת המדיה ישנה אפשרות לשיווק מחדש (Remarketing) כלי שיווקי מזהים.

בקורס שלנו לומדים את הפרסום ברשת החיפוש ורשת המדיה במקביל כך שבוגרי הקורס ידעו להקים ולנהל פרסום בשתי הרשתות.

לגוגל אדוורס קיימת הסמכה למנהלי קמפיינים על מנת לקבל את ההסמכה יש לעבור שני מבחני הסמכה, במהלך הקורס לומדים ומתכוננים למבחני ההסמכה של גוגל.

היקף שעות

40 שעות אקדמיות

תכנית לימודים מפורטת

מבוא לפרסום דיגיטלי

- ההבדלים בין קידום אורגני לממומן.
- סקירה כללית של מערכת האדוורס ועקרונות המערכת.
- כיצד בנוי חשבון אדוורס, קמפיינים, קבוצות מודעות. חיבור עם חשבונות אחרים
- כיצד בונים חשבון פרסום נכון.
- שיקולים בבחירת סוג הקמפיין והתאמתו לתוכנית העסקית.

מילות מפתח

- סוגי התאמות של מילות מפתח.
- שימוש בכלים למציאת מילות מפתח.
- כיצד כותבים תוכן מוצלח.
- כללי הפרסום של גוגל.
- טיפים בכתיבת מודעות.

קורסי עיצוב ושיווק

יצירת מודעות ומעקב המרות

- כללים ליצירת מודעות.
- שימוש בתוספי מודעות.
- מודעות דינמיות.
- ניסויים במודעות.
- מהי המרה? כיצד סופרים המרות.
- סוגי המרות, הגדרתן ומדידתן.
- שימוש בכלי אופטימיזציה והמרות.

דפי נחיתה

- שיקולים בבניית דף נחיתה מוצלח.
- עיצוב דף נחיתה
- כתיבת תוכן נכונה לדף נחיתה.
- טיפים ליצירת דפי נחיתה מוצלחים.

הצעות מחיר

- סוגי אסטרטגיות הצעות מחיר. (bidding)
- יתרונות וחסרונות לכל אסטרטגיה.
- התאמת האסטרטגיה למטרות העסקיות.
- מעקב ROI והחזר השקעה.

ניהול ושיפור קמפיינים

- שימוש בדוחו"ת השונים של גוגל לשיפור הקמפיין.
- בדיקות מתחרים.
- הקמת קמפיין על ידי התלמידים מא' ועד ת' באופן עצמאי.
- מבוא לגוגל אנליטיקס



קורסי עיצוב ושיווק

רשת המדיה של גוגל

- ההבדל בין רשת החיפוש לרשת המדיה.
- טיפים לבניית קמפיין מדיה נכון.
- שימוש בגוגל Ad planner.
- סוגי מיקוד ברשת המדיה.
- סוגי מיקום ובדיקות מיקום.
- בסיום שלב זה כל תלמיד יבנה קמפיין פרסום לרשת המדיה של גוגל.

שיווק מחדש (remarketing)

- יתרונות שיווק מחדש והטמעת קוד.
- סוגי שיווק מחדש והגדרות מתקדמות.

הכנה למבחני הסמכה של גוגל

- פתיחת חשבון MMC ושימושיו.
- מעבר על שאלות לדוגמא, תרגול החומר הנלמד והכנה למבחנים.
- הצגת קמפיינים של התלמידים וניתוחם בכיתה.

מבחני הסמכה של גוגל

מבחני הסמכה בכיתה