



המרכז הבינלאומי
ללימודי הייטק וחדשנות

מסלול Online Marketing PPC

קורס שיווק דיגיטלי
עם התמחות ב- PPC





מסלול Online Marketing PPC

קורס שיווק דיגיטלי
עם התמחות ב-PPC

תיאור הקורס !

השיווק הדיגיטלי מלווה את חיינו ברמה היומיומית, כמעט כל מוצר או שירות אותו אנו צורכים מגיע מהמדיה. החיפוש הראשוני נעשה במנועי החיפוש במידה וזהו מוצר או שירות נדרש, או לחלופין אנו יוצרים כמיהה למוצר דרך הרשתות החברתיות. הפרסום הדיגיטלי מאפשר לכל סוגי העסקים לקחת חלק בזירה הפרסומית ולהיחשף לקהל היעד הייחודי עבורו. זהו קורס ייחודי המעניק לבוגריו כלים מעשיים בשיווק דיגיטלי.

מטרות הקורס

- נלמד כיצד לנתח את קהלי היעד של לקוחות הקצה, המדיות בהם נמצא את קהלי היעד השונים וסוגי המסרים
- נלמד את נושא יצירת קמפיינים וניתוח תוצאות ברשת
- נחשף לשיטה ייחודית אשר מחלקת את המוצרים ל-2 סוגים ובכך מאפיינת היכן כדאי לפרסם בכל תחום - במטרה לייעל את תקציבי הפרסום
- נלמד שיווק במדיה, תוך ניהול תקציבי מדיה וקמפיינים

”

הלימודים היו מאוד מקצועיים, המרצה העביר את החומר בצורה מעניינת והכי חשוב קיבלתי כלים יישומיים משמעותיים לעבודה

אורן יצחק

חשוב לדעת

היקף השעות:
275 שעות אקדמיות
(195 שעות פונטליות + 80 שעות פרויקט גמר)

קהל יעד ודרישות קבלה:

הקורס לא מחייב ידע טכני מוקדם או תוכנות מיוחדות, הקורס דורש אנגלית ברמה בסיסית וידע בסיסי בפייסבוק ובאינסטגרם.

סגל המרצים: למכללת INT סגל מרצים ומומחי הדרכה, מהמובילים בתחומם, בעלי ניסיון מעשי רב ביישום והדרכת נושאי הלימוד בתעשיית ההיי-טק הישראלית והעולמית.



למה ללמוד ב-INT?

✓ מתודולוגית הלמידה במסלול יהיה במודל (PBL (Project-Based Learning, מודל המבוסס על למידה אקטיבית של הסטודנט, המשלבת בין יישום פרקטי (Hands-on) ורכישת ידע. מודל זה מקנה יכולות חשיבה ביקורתית המאפשר יישום מעשי של משימות מאתגרות, ומערבות את הסטודנט בפתרון בעיות וקבלת החלטות.

✓ העבודה על הפרויקטים היא עבודה משותפת המתבצעת בקבוצות קטנות, ומלווה ע"י המרצה ומנטורים המומחים בתחום, לאורך כל התהליך.

✓ רכישת הידע נעשית ע"י הרצאות תאורטיות, בשילוב פעילויות אינטראקטיביות המסייעות בהבנה ובהטמעת החומר הנלמד, תרגול וסימולציות, ובאמצעות למידה עצמאית.

✓ INT מספקת לסטודנטים את המעטפת המתאימה לחווית לימודים מיטבית ופרקטית.

✓ פרויקטי הגמר יאופיינו בשיתוף עם ארגונים בתעשייה ויותאמו לצרכיהם ויהוו כסטאז'.

✓ במהלך הקורס ישולבו הרצאות אורח מהמומחים בתעשייה.

✓ מסלול זה מכין את בוגריו להשתלב בשוק העבודה עם נסיון ממשי ויכולות אוטו-דידקטיות, הנדרשות מכל מי שמעוניין להשתלב בעולם ההייטק.

נושאים מרכזיים:

Email marketing

דפי נחיתה

קידום אורגני SEO

פרסום דיגיטלי

מדיה חברתית - Facebook, Instagram, Google AdWords

כתבות תדמית Outbrain - I Taboola

Google Analytics

זכאות לתעודת גמר מטעם מכללת INT:

תעודת גמר מטעם מכללת INT תוענק לבוגרים העומדים בתקנון הלימודים, בהגשת כל התרגילים והמשימות של הקורס ובעמידה בנוכחות של 85% מהשיעורים לפחות.

תיאור המסלול



מסלול זה מחולק לשלושה שלבים:

שלב א'

פרק 1 - מבוא לפרסום דיגיטלי

פרק 2 - קידום אורגני SEO

פרק 3 - דפי נחיתה

פרק 4 - Email Marketing

שלב ב'

פרק 5 - מדיה חברתית

פרק 6 - עמודים עסקיים במדיה החברתית

שלב ג'

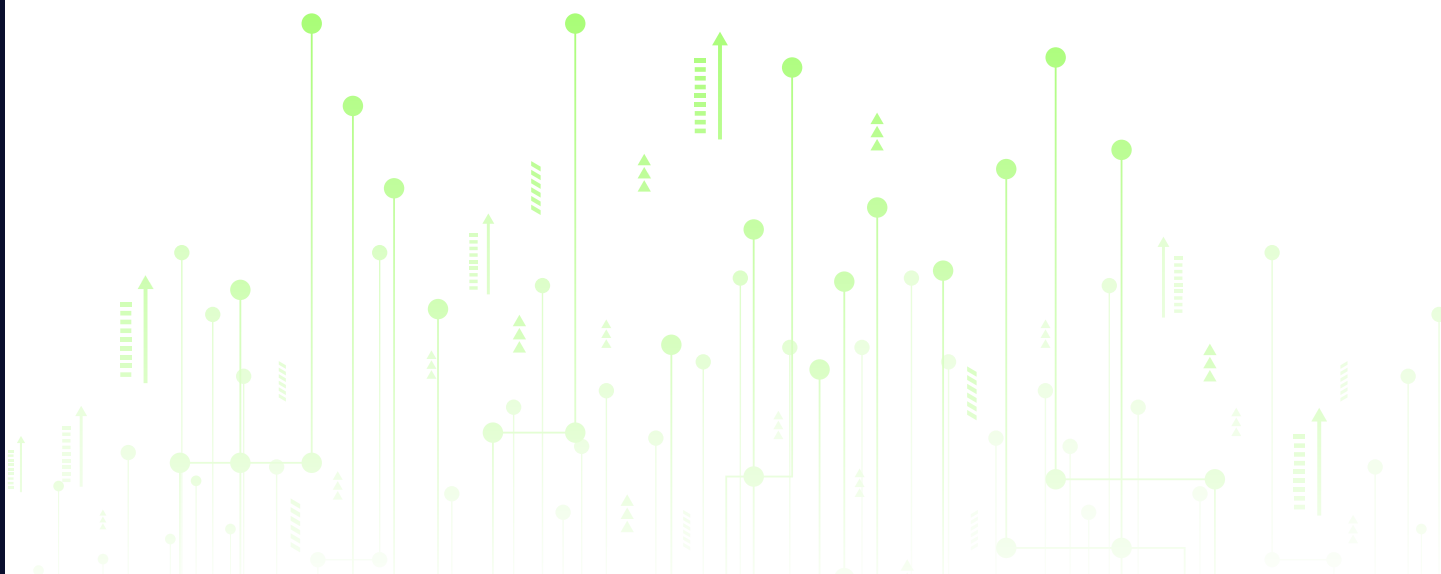
פרק 7 - קידום ממומן PPC - Google AdWords

פרק 8 - קידום ממומן PPC - Facebook Ads - Instagram

פרק 9 - קידום תוכן וכתבות תדמית Taboola - Outbrain

שלב ד'

פרק 10 - Google Analytics



פרק 1 - מבוא לפרסום דיגיטלי

10

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

פרק 2 - קידום אורגני SEO

15

- בניית מבנה קישורים URL
- הפניות 301 מאתר קודם
- תוכן איכותי - כללי ברזל
- כלי לניתוח מילות מפתח
- שילוב מאמרים לצורך קידום
- תוספי קידום לוורדפרס

פרק 3 - דפי נחיתה

20

- שיקולים בבניית דף נחיתה מוצלח
- כתיבת תוכן נכונה לדף נחיתה
- טיפים ליצירת דפי נחיתה מוצלחים
- מהו עמוד נחיתה רספונסיבי
- הוספת אלמנטור לוורדפרס
- התקנת תוספים
- בחירת טמפלט
- חיבור למערכת CRM

פרק 4 - Email Marketing

5

- בחירת מערכת הדיוור
- מידות נכונות למסרים
- איך לייצר מסרים שממחירים
- יצירת רשימות תפוצה
- יצירת משפך שיווק
- קמפיין יום הולדת



פרק 5 - מדיה חברתית

5

- סוגי הפלטפורמות בישראל ובעולם -
- סטטיסטיקות ומספרים
- מה מתאים למה, ולמה?
- יתרונות וחסרונות המדיה החברתית

פרק 6 - עמודים עסקיים
במדיה החברתית

12

- Facebook
- ההבדל בין פרופיל אישי לעמוד עסקי
- קבוצות ב-Facebook
- תרגול - פתיחת עמוד עסקי לעסק אותו הגדרנו בתחילת הקורס
- Instagram
- ההבדל בין פרופיל עסקי לפרטי
- אבני היסוד לפרסום נכון ב-Instagram
- חיפוש Hashtags
- קהלי היעד ב-Instagram
- שפה אינסטגרמית
- סטוריז - מה נכון וכיצד לגוון
- פילטרים נכונים



פרק 7 - קידום ממומן PPC - Google AdWords

40

- היכרות עם מושגים עיקריים
- חשיפה, קליק, אחוזי הקלקה, החזר השקעה
- פתיחת חשבון Google AdWords
- הגדרת מטבע, אזור ועוד
- הסבר על כלי לתכנון מילות מפתח
- מילות מפתח שליליות
- הגדרת אזורי קהלים
- הגדרת תחומי עניין
- תוספים למודעות: SITELINKS שיחות,
- הודעות טקסט, מיקום, מחיר
- מודעת בהתאמה אישית מול מודעת חכמות
- באנרים יצירה חיצונית מול יצירה במערכת
- ההבדל בין סוגי ההמרות
- רכישה, התקשרות, השארת פרטים
- בדף הנחיתה
- ציון איכות של מודעה
- קמפיין לרשת החיפוש
- Google Display Networking
- קמפיין Google shopping
- קמפיין Remarketing
- קמפיין Discovery
- קמפיין YouTube

פרק 8 - קידום ממומן PPC - Facebook Ads Instagram - I

40

- Facebook Ads
- Leeds - קמפיין לידיים, יצירת טופס
- קמפיין המרות - מה נחשב המרה וכיצד ניתן למדוד
- קמפיין תפוצה - יצירת לייקים
- קמפיין צפיות בסרטון - לצורך העלאת הצפיות
- קמפיין קניות - יצירת קטלוג מוצרים
- קמפיין תנועה - לדף נחיתה או לאתר
- Remarketing - קהלים שביקרו בעמוד ה-Facebook או האתר
- LL - קהל דומה לקהלים שקיימו אינטראקציה עם העסק בעבר
- Business Manager - יצירה והוספת חשבונות מודעות
- טרגוט (Target) נכון של קהלי יעד
- אי הכללה של קהלים אשר לא רלוונטיים למותג
- בחירת מיקומים במערכת הפרסום
- פיקסל Facebook - מטרות והתקנה
- Instagram
- סקירה של קמפיינים נבחרים ומוצלחים
- ב-Instagram
- הקמת קמפיין Instagram
- Highlights - איך לייצר ולמתג

- מהם הממשקים ומה מטרתם?
- כיצד מייצרים מעגל המרות
- פתיחת חשבון טאבולה
- חוקים - מותר ואסור
- כיצד לייצר כתבה ממירה?
- איך נזהה כתבות ממומנות
- פתיחת חשבון ב- Outbrain

פרק 9 - קידום תוכן וכתבות תדמית Taboola ו- Outbrain



פרק 10 -

Google Analytics

- מושגי יסוד ב-Google Analytics
- Google Account - החשבון שאיתו אתם מתחברים לשירותי הגוגל השונים (גימייל, אדוורדס, אנליטיקס, תג מנג'ר וכו').
- Google Analytics Account - המעטפת שמכילה בתוכה את כל הנכסים הדיגיטלים
- היררכיה של Google Analytics - User session hit
- איך יוצרים חשבון, מהו קוד מעקב ומהי ההיררכיה הנכונה לחשבון
- מטרות - כל דוח ב-Google Analytics מחולק ל-3 חלקים: Acquisition, Behavior, Conversion
- מבנה דוחות - dimension and metrics ומהו secondary dimension
- שימוש בפילטרים בתוך טבלת נתונים
- הצגת כללית של המערכת - שימוש בתאריכים, בטאבים ובמנוע החיפוש
- הגדרות נוספות בחשבון Google Analytics: חיבור חשבון AdWords, ניתוח מנוע חיפוש פנימי, הפנייה עצמאית
- תשתית מדידה ושיקוף נתונים בדוחות Google Analytics
- הבנת התשתית
- אחוזי נטישה, עמודים נבחרים, ניתוח אתר
- מקצה שיפורים בעקבות הנתונים
- חשיבות תוכנית המדידה
- מהם Events ומהם השלבים של הטמעה באתר
- מקורות תנועה
- סוגי המרות - המרת קנייה לעומת המרת טלפון/ המרת השארת פרטים
- התקנת קוד של Google Analytics
- איחועים והתראות מותאמות אישית
- הגדרת חיפוש פנימי
- Mobile - ניתוח לפי מדדים
- משפכים רב ערוציים
- הגדרת עדכונים ב-Google Analytics
- דו"חות: מעבר על תפריט הדו"חות והתמקדות בדו"חות שימושיים
- בניית דו"חות Customs
- מה זה segmentation ומתי משתמשים בו
- משפכים - מה זה משפך, וכיצד מגדירים אותו
- E-commerce - דוחות E-commerce, מהו Enhanced Ecommerce?
- תנועה מקמפיינים
- בניית רשימות רימרקטינג
- הבדלים בין Google Analytics קלאסי לבין Universal
- ניתוח של אתרים
- Case-Study

30



המרכז הבינלאומי
ללימודי הייטק וחדשנות

* 6377

מתקדמים
לקריירה בהייטק



Microsoft Partner
Gold Learning



קמפוסים בפריסה ארצית:

באר שבע
רחוב האנגריה 77
פארק ההייטק

ירושלים
רחוב יפו 34

תל אביב
רחוב הפלך 7

