



סיליבוס לקורס מבוא לשיווק באינטרנט

| חומר קריאה מומלץ | פירוט | נושא השיעור | |
|---|---|--|---|
| <p>מהפכת השיווק באינטרנט</p> <p>http://www.demarket.co.il/revolution</p> <p>עידן ה WEB 2</p> <p>http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%95%D7%91_2.0</p> <p>שיווק במדיה חברתית</p> <p>http://www.duranpro.co.il/?cat=3</p> | <p>- שיווק לפני ואחרי מהפכת האינטרנט</p> <p>- הבדלים בין עידן הדוט קום ועידן ה WEB 2 :</p> <p>- מהפכת התקשורת בעידן ה web 2 :</p> <p>- מאפייני ה WEB 2</p> <p>- השיווק לפני ואחרי עידן ה WEB 2</p> <p>- מאפייני התקשורת בעידן הדיגיטאלי</p> <p>- יישומי ה WEB 2 :</p> <p>- גורמי מפתח בשיווק דיגיטאלי</p> | <p>שיווק ומהפכת התקשורת הדיגיטאלית</p> | 1 |
| <p>גורמי מפתח בשיווק דיגיטאלי</p> <p>http://www.demarket.co.il/digital_marketing</p> <p>מיתוג אידיאלי בעולם דיגיטאלי</p> <p>http://ishivuk.co.il/articles/921</p> | <p>- גורמי מפתח בשיווק דיגיטאלי: מהירות הפצת המידע, גלובליזציה של המידע, ויראליות</p> <p>- האינטרנט ככלי שיווקי – הזדמנות וסיכון</p> <p>- ניהול משברים בעולם הדיגיטאלי</p> | <p>מבוא לשיווק באינטרנט – גורמי המפתח בשיווק דיגיטאלי</p> | 2 |
| <p>מילון מונחים לשיווק באינטרנט</p> <p>http://www.agent.co.il/online-marketing-glossary/</p> | <p>- היכרות עם מונחים מעולם האינטרנט</p> <p>- האינטרנט כמדיה שיווקית לעסקים</p> <p>- סיפורי הצלחה של מותגים שנבנו באמצעות האינטרנט</p> | <p>מבוא לשיווק באינטרנט – מונחי יסוד בשיווק דיגיטאלי</p> | 3 |





| חומר קריאה מומלץ | פירוט | נושא השיעור | |
|--|---|---|---|
| <p>הנחיות לבניית אתר עסקי צעד אחר צעד</p> <p>http://www.demarket.co.il/wbsite1/</p> <p>הנחיות לבניית אתר חלק ב'</p> <p>http://www.demarket.co.il/webbsite2/</p> <p>סוגי אתרים באינטרנט</p> <p>http://www.partyup.co.il/%D7%A1%D7%95%D7%92%D7%99%D7%90%D7%AA%D7%A8%D7%99%D7%9D</p> | <p>- הכרות עם מבנה אתר האינטרנט</p> <p>- סוגי אתרים: תדמית, מכירת, חנות און ליין</p> <p>- ממשקי משתמש UX, UVX</p> <p>- אתרים דינאמיים מול סטאטיים – יתרונות וחסרונות,</p> <p>- אתרי קוד פתוח מול קוד סגור – יתרונות וחסרונות</p> <p>- קידום אורגני מול קידום ממומן</p> <p>חלוקת מטלה קבוצתית – אפיון אתר לחוג לתקשורת</p> | <p>אתרי אינטרנט כחלון הראווה של העסק</p> | 4 |
| <p>אז מה השתנה התוכן הזה?</p> <p>http://www.seone.co.il/2011/%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7-%D7%91%D7%90%D7%99%D7%A0%D7%98%D7%A8%D7%A0%D7%98/%D7%90%D7%96-%D7%9E%D7%94-%D7%94%D7%A9%D7%AA%D7%A0%D7%94-%D7%94%D7%92%D7%95%D7%92%D7%9C-%D7%94%D7%96%D7%94/</p> | <p>- מונחים לקידום אתרים באינטרנט: דף נחיתה, אחוזה המרה, המרה, זמן שהיה והמשמעויות שלהם.</p> <p>- קידום אורגני מול קידום ממומן</p> <p>- עקרונות היסוד לקידום אורגני</p> <p>שאלות על המטלה הקבוצתית</p> | <p>קידום אתרים חלק א- קידום אורגני</p> | 5 |





| חומר קריאה מומלץ | פירוט | נושא השיעור | |
|--|--|---|---|
| <p>המדריך המלא לפרסום ממומן ביו טיוב</p> <p>http://www.askpavel.co.il/blog/youtube-advertising-guide</p> <p>פרסום ברשת התוכן של גוגל</p> <p>http://www.askpavel.co.il/blog/google-display-network-tips</p> | <p>כלים לקידום ממומן ובחינת אפקטיביות הקמפיין</p> <p>כלים בניית קמפיין גוגל ממומן : Adwords , Retargeting , Remarketing , כלים לבחינת התנועה באתרים: Google Analytics,</p> <p>דפי נחיתה לדוגמא</p> <p>הגדרה ומדידת אפקטיביות של קמפיין ממומן</p> | <p>קידום אתרים חלק ב' – קידום ממומן</p> | 6 |
| | <p>הקבוצות מציגות האפיון תוך הסבר על תהליך העבודה, ההתלבטויות והשיקולים השונים.</p> <p>בנוסף תוגש עבודה על אופן הקידום – מילות מפתח שנבחרו וכלי הקידום שיעשו בהם שימוש</p> | <p>הצגת המטלה הקבוצתית בכיתה</p> | 7 |
| <p>מיתוג אישי באמצעות בלוגים חלק א'</p> <p>http://demarket.co.il/branding1/</p> <p>חלק ב'</p> <p>http://demarket.co.il/branding4/</p> | <p>כיצד נשתמש בבלוגים כדי ליצר קהילת עוקבים ולחזור הקשר עם העסק והמותג</p> <p>כיצד משמשים בלוגים ככלי לקידום אורגני כלים למדידת קידום של אתרים: Google analytics.</p> | <p>בלוגים וקידום אורגני של אתרים</p> | 8 |





| חומר קריאה מומלץ | פירוט | נושא השיעור | |
|---|--|---|----|
| <p>אופטימיזציה של קהל המטרה</p> <p>http://www.demarket.co.il/oao-branding</p> <p>Seo is dead long live OAO</p> <p>http://www.mediashepherd.com/2013/09/seo-is-dead-long-live-oao/</p> <p>SEO Is Dead. Here's What Is Taking Its Place</p> <p>http://www.inc.com/erik-sherman/seo-is-dead-audience-optimization.html</p> <p>The death of SEO : The rise of social, PR, and real content</p> <p>http://www.forbes.com/sites/kenkroque/2012/07/20/the-death-of-seo-the-rise-of-social-pr-and-real-content/</p> | <p>ההבדלים בין SEO ו-OAO</p> <p>חשיבותן של הרשתות החברתיות בתהליך השיווקי</p> <p>מלחמת גוגל בספאמרים</p> <p>איך הפכו הרשתות החברתיות לכלי שיווקי מרכזי</p> <p>סוגי שיווק ופעילויות קידום מכירות ברשתות חברתיות</p> | <p>שיווק חברתי</p> <p>OAO</p> <p>ואופטימיזציה של קהל המטרה</p> | 9 |
| <p>שיווק ויראלי – איך לגרום לכווולם לדבר עליך?</p> <p>http://www.demarket.co.il/viral_marketing/</p> <p>תעביר את זה הלאה: איך יוצרים קמפיין ויראלי מוצלח ב-10 צעדים</p> <p>http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000509795</p> <p>הספר "ויראלי" של ג'ונה ברגר.</p> | <p>חמשת העקרונות ליצירת תוכן ויראלי ברשת</p> <p>חלוקת מטלה קבוצתית שניה: כתיבת תסריט לסרט ויראלי לחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה</p> | <p>שיווק ויראלי – איך לגרום לכווולם לדבר עליך?</p> | 10 |





| נושא השיעור | פירוט | חומר קריאה מומלץ |
|-------------|---|---|
| 11 | <p>חוקי עשה ואל תעשה בשיווק ברשתות חברתיות המאפיינים של רשתות חברתיות שונות</p> <p>שאלות בנוגע למטלה הקבוצתית</p> | <p>מיתוג באמצעות רשתות חברתיות – כל אחד יכול!</p> <p>http://demarket.co.il/social_networking/</p> <p>שיווק נכון ברשתות חברתיות</p> <p>http://www.demarket.co.il/social-media-branding</p> <p>לרוץ ולשווק לחברה!</p> <p>http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3612976,00.html</p> |
| 12 | <p>מה הופך את יוטיוב ככלי שיווקי מוביל לעסקים ומותגים? דוגמאות של קמפיינים מצליחים ביוטיוב</p> | <p>סיכום שיעור על יוטיוב ככלי שיווקי לעסקים</p> <p>http://www.demarket.co.il/youtube</p> |
| 13 | <p>פרסום בפייסבוק</p> <p>סוגי דפים בפייסבוק קידום אורגני וממומן בפייסבוק</p> | <p>http://www.demarket.co.il/facebook1</p> |
| 14 | <p>העתיד כבר כאן – כלי השיווק של הדור הבא</p> <p>שאלות והתכונות לגבי הקמפיין - קריאת כיוון (10 דקות לכל קבוצה)</p> <p>העתיד כבר כאן:</p> <ul style="list-style-type: none"> - שיווק סלולארי - שיווק מונחה מיקום - פרסום באפליקציות סלולאר - מציאות רבודה (augmented reality) - שיווק טכנולוגי בנקודת המכירה | <p>מפתחי אפליקציות: כך תשכנעו משתמשים להירשם</p> <p>http://www.feeder.co.il/article-how-to-convince-users-to-sign-into-your-app-1000872214</p> |
| 15 | <p>הגשת מטלה קבוצתית בכיתה</p> <p>הצגת הסרטונים היראליים. דיון בכיתה על האלמנטים היראליים שקיימים בסרטים. דיון באסטרטגיות שיווקיות של סרטונים ויראליים ותרומתם לתמהיל השיווקי</p> | |





כללי:

הקורס עוסק בהשפעת האינטרנט על עולם השיווק והפרסום ועל הכרות עם כלים לשיווק באינטרנט. במהלך הקורס יתנסו הסטודנטים בכלים מעשיים של שיווק באינטרנט כולל גיבוש אסטרטגיה שיווקית באינטרנט, תוכנית שיווק וישום שלה בכלים אינטרנטיים מגוונים.

במהלך הקורס נצפה וננתח קמפיינים שיווקיים בולטים ונבחן תהליכים חברתיים ופוליטיים שהונעו באמצעות קמפיינים באינטרנט.

תרגילים להגשה:

1. מטלה קבוצתית 1 (4 בקבוצה) – אפיון אתר לחוג לתקשורת (30% מהציון)
2. מטלה קבוצתית 2 (4 בקבוצה) – יצירת סרטון ויראלי לחוג לתקשורת (30% מהציון)
3. מטלה אישית – תכנון תוכנית לשיווק אינטרנטי עבור חברה או מוצר (40% מהציון). יוגש עד חודשיים לאחר השיעור האחרון.

- מה המוצר וכמה מילים מתארות
- מי קהל היעד
- מטרת הפעילות
- המסר המרכזי
- כלי השיווק הדיגיטליים שנבחרו
- הסבר למה בחרתי בערוצים הללו מתוך הערוצים שנלמדו בכיתה.

קריאה מומלצת:

1. ג'ונה ברגר, ויראלי, הוצאת ידיעות אחרונות, 2013.
2. גרי וינרצ'ק, המדיה החברתית – המנוע החדש להצלחה עסקית, הוצאת מטר, 2011
3. דן שובל, אני גרסה 2.0 – המדריך למיתוג אישי באינטרנט. הוצאת כתר 2012.
4. קריס ברוגן, מדיה חברתית – טקטיקות וטיפים לשימוש בקהילות חברתיות ברשת. הוצאת אמציה 2012. ובנוסף – מאמרים וכתבות לפני כל שיעור.

כל הזכויות שמורות לענבר בזק ולדה מרקט - פיתוח שיווקי ומרקום

