

Product Marketing

סילבוס הקורס



נטרקפט אקדמי הוקמה בשנת 2010, ופרצה את הדרך בתחום לימודי אפיון חוויית משתמש. האקדמיה היא חלק מקבוצת אלעד מערכות, נציגתן הרשמית בארץ של חברות בינלאומיות, כמו חברת Tobii השבדית, המובילה בעולם בתחום של טכנולוגיית Eye-Tracking.

נטרקפט אקדמי

כתובת: הירקון 23, בני ברק
טלפון: 03-578-6660



אודות Elad Campus

נטקרפט נוסדה בתחילת שנות ה-2000, והיא מציעה שירותי UX, עיצוב, ופיתוח טכנולוגי בסביבת Web Mobile, ומערכות מורכבות. לחברה ניסיון עשיר בעבודה עם יזמי אינטרנט וחברות Startup. בין לקוחותיה: Wix, Amdocs, Google, eBay, Nice, PayPal, Intel, Dell, Check Point, טבע, פרטנר, בנק הפועלים, נטפים, ביטוח ישירה, קבוצת הארץ, מנורה מבטחים ועוד.

אלעד קמפוס / Netcraft Academy מורכבת מצוות מומחים, שמשלבים קשת רחבה של מיומנויות בכדי לספק ללקוחותיה, ובעיקר למשתמשים שלה, חוויות שימוש מרגשות וחדשניות, תוך למידה מתמדת של המדיה ושל שיטות שימושיות רבות. השילוב בין תכנון ממשק משתמש לבין הוצאתו לפועל (ויזואלית וטכנולוגית), מקנה לנו יתרון בהבנת התהליך במלואו על כל שלביו, דבר שמבטיח את איכותו ושלמותו של המוצר הסופי.

בלימודים באקדמיה, מוכשרים מנהלי צוותים, יזמים טכנולוגיים וראשי מחלקות מהחברות המובילות בתעשיית ההייטק. באקדמיה לומדים את מתודולוגיות העבודה ושיטות המחקר, בהן משתמשת אלעד קמפוס / Netcraft Academy מהיווסדה.



בשנת 2017 נרכשה Netcraft Academy דאז, על ידי קבוצת "אלעד מערכות", חברת תוכנה שנוסדה בשנת 1982 ומתמחה במתן שירותי תוכנה ומחשוב עבור המגזר הממשלתי והעסקי, שכוללים פיתוח, יישום והטמעה של מגוון טכנולוגיות מתקדמות. לקבוצת "אלעד מערכות" הון אנושי יצירתי, המונה למעלה מ-1000 מומחים שרובם מתכנתים, אנשי חווית משתמש ומעצבים.

בית הספר לעיצוב ואפיון, אלעד קמפוס / Netcraft Academy, הוקם מתוך רצון עז לחלוק את הידע והניסיון המצטבר בתחום חווית המשתמש, במטרה לייצר סטנדרטיזציה ברמה בינלאומית. כיום, רוב עובדי חברת נטקראפט, נקלטו בחברת "אלעד מערכות" לאחר הכשרה מקיפה באקדמיה. בית הספר מציע מגוון קורסים שבהם תוכלו להתנסות וללמוד מאנשי המקצוע המובילים בתחום, על מתודולוגיות עבודה נכונות, סיפורי לקוח מהשוק הישראלי והעולמי, והתנסות בפועל בכלי העבודה המובילים, שמשמשים לאפיון ועיצוב ממשקים בעולם חוויית המשתמש.

Becoming a PMM



פרודקט מרקטינג, כנראה אחד התפקידים הנדרשים ביותר בשנים האחרונות, כזה שהציג צמיחה גבוהה מאוד בחצי עשור האחרון, בתעשיית ההיי-טק, אבל לא רק. יותר ויותר חברות מבינות את החשיבות של הפונקציה השיווקית הזו, כמות המשרות גדלה והדרישה לאנשי פרודקט מרקטינג טובים רק גוברת - אז מה זה בעצם פרודקט מרקטינג? ולמה זה התפקיד הכי נחשק בכל תעשייה. פרודקט מרקטינג נועד להבטיח את הביקוש והשימוש במוצר או בשירות, בבסיס של פרודקט מרקטינג, אנחנו מספרים למשתמשים שלנו את הערך הייחודי של המוצר (UVP - Unique Value Proposition) ואת ההשפעה החיובית שלו על העסק או החיים שלהם.

למעשה, כ-PMMים, אנחנו יושבים על הצומת הכי מעניינת בחברה, צומת עם שלושה צירים שהם בעצם הפרמטרים שחשוב לכל PMM להתעמק בהם, שלא לומר לפתח אובססיה קלה:

1. **המשתמשים (הלקוחות) -** ככל שתשמעו את המשתמשים שלכם יותר טוב, תוכלו להבין מה באמת מניע אתם, מה הערך שאפשר לתת להם ואילו בעיות המוצר פותר להם. צריך להבין מה הם מחפשים ואיך יהיה נכון לדבר איתם ולהניע אותם לפעולה.
2. **המוצר (טכנולוגיה/שירות) -** חשוב ליצור היכרות עמוקה עם המוצר, הפיצ'רים שלו, הפתרונות שהוא מספק והייחודיות שלו.
3. **השוק -** תכירו את המתחרים וה-UVP שלהם, למדו על הטרנדים בתעשייה, על טכנולוגיות ומודלים עסקיים - אתם לעולם לא תשווקו בווקאום, תמיד תהיה תחרות, ובשביל לנצח אותה, או לפחות לחלוק איתה נתח נכבד, חשוב שתכירו אותה.

על הקורס

הקורס ייתן לכם כלים וידע מעשי להצלחה כ-PMM. בסיום התכנית, תוכלו לשלוט בשפה המקצועית ובכלים הנדרשים כדי להצליח בתפקיד זה. במהלך הקורס נלמד גם על כלי AI שימשו אותנו ביומיום במשימות כמו סיעורי מוחות, מחקרי שוק, ועיצוב.

למי זה מתאים?

הקורס הזה מתאים לאנשים שרוצים להשתלב בתפקיד ה-PMM. בין אם אתם מגיעים עם רקע בתפקידי שיווק, או חווית משתמש, אולי מתפקידי פיתוח או בדיקת תוכנה - הקורס הזה הוא בשבילכם. באמצעות שילוב של הרצאות, דיונים ותרגולים מעשיים, אתם תרכשו הבנה מקיפה של תפקיד ה-PMM, השפעתו על הצלחת המוצר ואיך לעשות זאת בעצמכם.



לו"ז הקורס

משך הקורס ומבנה



סדנת הכנה
לשוק העבודה



מפגשים



סה"כ שעות

משך הלימודים: כ- 4 חודשים, סה"כ 48 שעות
מפגשים: 16 מפגשים, במתכונת חד שבועית
שעות המפגש: 17:00 – 20:00

הקורס מתחלק ל-4 חלקים עיקריים, כשכל אחד מתמקד בהיבט חשוב של פרודקט מרקטינג. הקורס יועבר ככה שהלימודים יהיו מעשיים ככל האפשר לצד התיאוריה. למעשה, הקורס בנוי בצורה שמדמה את השלבים של שעוברים בדרך להשקה של מוצר - משלבי המחקר, דרך התכנון, ועד ההשקה בפועל. וגם מה שקורה אחרי ההשקה; ניטור התוצאות (Performance) והפעולות שעושים על מנת לשפר את הקמפיין. אנחנו נחוה אתגרים אמיתיים, דילמות עסקיות ומקרי מחקר שיספקו לכם כלים. בסוף הקורס, אתם תכירו את הפרקטיקות ואת מתודות העבודה, תלמדו את המושגים כדי שתוכלו לדבר את השפה, ומשם, תתחילו לחפש תפקיד ראשון כ-Product Marketing Manager.

פרוייקט סיום

במהלך הקורס אתם תלמדו איך לכתוב תוכנית Go To Market, או בשמה המקוצר, GTM Plan - זו גם תהיה הגשת הגמר שלכם. למעשה, כל השקה של מוצר מתחילה בכתיבה של תוכנית כזו (שכוללת את המחקר, מיצוב, מסרים, הערוצים השיווקיים, ועוד ועוד) וגם ברוב מקומות העבודה שתמיינו אליהם לתפקידי PMM, מטלת הבית שמטרתה לבדוק את רמת המקצועיות שלכם היא כתיבה של GTM plan (או חלקים ממנה) - ככה שאתם תתנסו בזה כבר במהלך הקורס.

חלק 1 - להכיר את השוק והלקוחות

בחלק זה של הקורס אנחנו נלמד את היסודות של פרודקט מרקטינג: המוצר, המשתמשים, והשוק. נלמד איך ניגשים לשיווק של מוצר, מה המינוחים והביטויים הבסיסיים, מתודות עבודה לביצוע מחקרי שוק, ניתוחי מתחרים וזיהוי של קהלי מטרה.

שיעור 1 - מבוא לפרודקט מרקטינג

את השיעור הראשון נפתח בהיכרות, סקירת הקורס ומיד נצלול להבנה של פרודקט מרקטינג. נכיר את תעשיית הטק בשביל להבין סוגי חברות, מוצרים ומודלים עסקיים שמשפיעים על התפקיד שלנו כ-PMMים. נדבר על תפקיד ה-PMM, תחומי האחריות, ממשקי עבודה, הכישרים והיכולות הנדרשים. נעמוד על ההבדלים בין מוצרים המשווקים כמוצרי B2C ומוצרי B2B, ולבסוף, אציג לכם איך נראה קמפיין PMM ממש משלבי התכנון ועד הביצוע.

שיעור 2 - מחקר שוק

בשיעור זה נגע בבסיס של כל קמפיין שיווקי - מחקר השוק. נלמד איך לבצע מחקר שוק שכולל זיהוי קהלי יעד, בניית פרסונות, איך מבצעים ראיונות משתמשים, מה עושים עם הפידבק שאוספים ואיך מתרגמים אותו לפעולות הלכה למעשה בשטח. וגם אראה לכם איך באמצעות בינה מלאכותית (AI) אפשר לייעל את תהליכי מחקר השוק.

שיעור 3 - ניתוח וחקר מתחרים

מה המתחרים שלנו עושים? איזה אלטרנטיבות קיימות עבור המשתמשים שלנו? מה הערך שהם מייצרים להם ואיך הם מקדמים אותו? איזה פיצ'רים מייצרים ייתרון עבורינו ואיפה אנחנו עדין קצת מאחור? בשביל לנצח את התחרות, צריכים להכיר את השחקנים האחרים בשוק. בשיעור זה נלמד איפה ואיך לזהות את המתחרים המובילים, נלמד טכניקות ונכיר כלים שיעזרו לנו לבצע מחקרי שוק ונלמד איך לזהות את ה-UVP של המוצר שלנו - (Unique Value Proposition - הצעת הערך הייחודית)

שיעור 4 - קהלי מטרה

למי משווקים מוצר? מה ההבדל בין לקוח B2C ללקוח B2B? איך מגדירים ICP (פרופיל לקוח אידיאלי - Ideal Customer Profile), איך מסגמנטים את קהלי המטרה בשביל להתאים להם מסרים שנוגעים בנקודת כאב אמיתיות. בשיעור הרביעי נלמד את כל זה ועוד. בעולם שבו התוכן שאנחנו צורכים הוא היפר-פרסונאלי ומותאם מאוד לצרכים שלנו, אנחנו חייבים להתאים את הקמפיינים השיווקים שלנו לצרכים המאוד ייחודיים של הלקוחות שלנו. סגמנטציה של קהלים זה חלק קריטי במערך השיווק, זיהוי תתי קהלים, הצרכים שלהם, והאפיון שלהם עד לרמת הפרסונה. כל זה בשביל להבין איפה נדבר עם כל תת קהל ואיך נדבר אליהם במטרה להניע אותם לפעולה.

חלק 2 - מיצוב, מסרים, ותוצרים שיווקיים

אם בחלק הראשון של הקורס למדנו איך לגשת לקמפיין שיווקי, להכין את התשתית וללמוד את הבסיס להשקת או קידום מוצר. אז בחלק השני של הקורס כבר נתחיל ממש ליצור קמפיין שיווקי. קודם כל נעסוק במיצוב (Positioning) של המוצר שלנו - איך אנחנו רוצים שהוא ייתפס בעיני הלקוחות שלנו ביחס לשוק, איך אנחנו ממצבים את המוצר באמצעות שימוש נכון במסרים, ויז'ואלס (אלמנטים גרפיים), תמחור והנחות. מצד התוכן, נלמד על החשיבות של תוכן כמו הדרכות, מאמרים, פוסטים ואיך אנחנו עוטפים את כל אלו באמצעות סטוריטלינג שיתחבר לסיפור אחד גדול בעיני המשתמשים שלנו.

שיעור 5 - מיצוב ומסרים

השלב הראשון ובעצם הבסיסי ביותר בהשקה של מוצר חדש. בסוף השיעור הזה אתם תדעו איך לייצר הצהרת מיצוב הערך של המוצר (product positioning statement value proposition) ממנו נגזור את כל תוצרים השיווקיים שלנו. בשביל לייצר מסמך כזה אנחנו נלמד לעמוד על הבידול המוצרי שלנו, אם זה דרך פיצורים, ייתרונות או מיתוג. נעסוק ב-Brand Development, איך בוחרים שם נכון למוצר או לפיצור, נלמד לבנות messaging framework שתשמש אתכם כבסיס לכתיבת תכנים בקמפיינים שיווקיים וגם נגע בחשיבות של לדבר עם משתמשים. כן, ממש לדבר איתם פנים אל פנים, (או זום).

שיעור 6 - תמחור

כמה מוצר עולה? העם זה רק עניין של רווחיות? בשיעור הזה נעסוק בנושא המרתק - תמחור. על ההשפעות שלו על תפיסת המוצר, על מודלים עסקיים שונים, על עיצוב של pricing plans - העמוד שבו המשתמש פוגש את המחיר, נדבר על טקטיקות תמחור אפקטיביות, שימוש נכון בהנחות, באנדלים והצעות נוספות כתמריץ למכירה.

שיעור 7 - סטוריטלינג וערוצי שיווקי

המקום שבו נחליט לפגוש כל משתמש או לקוח פוטנציאלי הוא קריטי. אנחנו לא ננסה לטרגט בעלי חנויות איקומרס בקהילות של ספורטאים נכון? ואם למשתמשים שלנו יש אפליקציה אולי נרצה לשלוח להם נוטיפיקציה. אבל מתי נשלח אותה? מה נגיד שם? איפה עוד אנחנו יכולים להפגיש משתמשים עם מסרים מסויימים ואיך הם כולם מתחברים לכדי סיפור אחד שעוזר להם לצמוח עם המוצר שלנו? בשיעור השביעי נדבר על סטוריטלינג, על הכח של סיפור לגרום לנו להאמין וממש לראות את הערך של המוצר, נגע קצת בטכניקות של כתיבת קופי, ובעיקר נלמד על ערוצי התקשרות עם משתמשים; כמו אימייל מרקטינג, רשתות חברתיות, נקודות מפגש תוך-מוצריות, מודעות בגוגל, SEO, פוש-נוטיפיקיישנס ועוד.

שיעור 8 - אסטרטגיית תוכן

תוכן, בין אם כתוב, מצולם או מוקלט, יכול לעזור לנו במשיכה של משתמשים חדשים וגם בהעשרה של קיימים לגבי המוצר ולעזור להם להגיע להצלחה בשימוש בו. תוכן כזה יכול להיות וובינר עם ממומחים, או מאמר, אולי אפילו מצגת שתעזור לאנשי מכירות לסגור עסקה עם לקוח חדש. למשל סרטוני הדרכה, one pager עם קצת מידע שיוכלו להעביר בתוך הארגון - והרשימה עוד ארוכה. יצירת תוכן היא כלי חשוב שאנחנו כ-PMM משתמשים בו - בשיעור הזה נלמד לאיזה צרכים, באיזה אופן, ואיך לשלב אותם במערכי השיווק.

חלק 3 - תכנון Go To Market Strategy ועד השקת המוצר

איך לוקחים את כל מה שלמדנו עד עכשיו, מחברים את זה לכדי תוכנית עבודה, או בשמה המקצועי - אסטרטגיית Go To Market. בחלק השלישי נעסוק בבנייה של GTM plan - תוכנית מקיפה שמטרתה להשיק מוצר או שירות חדש לשוק, היא למעשה כוללת את כל הדברים שכבר למדנו, תעזור לנו לגדר סיכונים ולהבין מאיפה אנחנו יוצאים לדרך (מחקר) לאן בדיוק הולכים (יעדים), איך מגיעים לשם (פעילויות שיווקיות) ואיך נדע כשהגענו (מידת הצלחה). במהלך שיעור זה נחוה הרצאת אורח של PMM מהתעשייה.

שיעור 9 - פיתוח אסטרטגיית GTM + חשיפת פרויקט גמר

בתחילת השיעור נחשוף את פרויקט הגמר שלכם - בגדול, הוא יהיה לבחור חברה, שירות או מוצר ולכתוב את ה-GTM plan שלה. בבסיס השיעור, נעסוק כבר בפרקטיקה של יצירת תוכנית כזו, איפה מתחילים ומה צריך. נדבר על האופן שבו נכון להשיק מוצר, ערוצים ופלטפורמות שחשוב שנופיע בהן, נעמוד על ההבדל בין טקטיקה לאסטרטגיה, נלמד איך מודדים הצלחה ומגדירים יעדים, KPI (מדדי הצלחה) ומה זה בדיקות A/B ואיך משתמשים בהן בשביל לעשות אופטימיזציה לקמפיינים.

שיעור 10 - יצירת תוכנית שיווק אפקטיבית

השקה של מוצר או פיצ'ר חדש כוללת עוד אלמנטים חשובים כמו הצהרות לתקשורת (PR - Press Release), הופעה חיובית באתרי דירוג, וקמפיינים בדיגיטל. נגע בשלבים אותם עובר כל משתמש בדרך לרכישה - מודעות < שקילה/הערכה < המרה - ואיזה תוכן צריך לפגוש את המשתמש בכל אחד מהשלבים האלו.

שיעור 11 - דאטה, מדידה, ואנליטיקס

כל קליק שלכם נמדד, כנראה גם זה שהביא אתכם לקרוא את הסילבוס הזה. העולם שלנו מבוסס דאטה (נתונים) - שהם לעצמם לא אומרים לנו הרבה, אבל כשאנחנו מנתחים אותם, הם הופכים למידע, ויחד עם הניסיון שלנו המידע הזה הופך להחלטות, כאלו שממש משפיעות על השורה התחתונה. בשיעור הזה נלמד דאטה, איך ניגשים אליה, מה התפקיד שלה, איזה שאלות חשוב לשאול ואיך אנחנו מבססים את ההחלטות שלנו, מקצים משאבים, ומחליטים איפה לשים את הפוקוס שלנו על בסיסה. נעסוק גם בהבדל בין דאטה כמותית לאיכותנית, נלמד קצת על מערכות אנליטיקס שונות, מה הם איוונטס, ומה עושים כשאינן נתונים שאפשר להסתמך עליהם.

שיעור 12 - הרצאת PMM אורח

ניפגש לשיחה מרתקת עם פרודקט מרקטיר מהתעשייה, נקבל פריזמה נוספת על התחום, נבין איך נראה יום בחייו, וננהל סשן שאלות ותשובות.

חלק 4 - מאסטרס בפרודקט מרקטינג

חלק אחרון לקורס בו נלמד איך למאסטר את יכולות הפרודקט מרקטינג - גם כישורים רכים וגם כישורים קשיחים. למשל, איך מנהלים ללא סמכות (ניהול קולגיאלי) או איך מקדמים את עצמכם ואת ההצלחות שלכם בתוך הארגון ככלי לגיוס משאבים עתידיים ועוד. לקראת סוף הקורס אכין אתכם לתהליכי גיוס לתפקידכם הראשון כ-PMM, ואתן לכם כלים והכוונה למציאת העבודה הראשונה בתחום. בשיעור האחרון נציג את פרויקטי הגמר, נדון בהם ונלמד זה מזה.

שיעור 13 - ניהול ללא סמכות

הכישורים הרכים של PMM טוב הם המפתח שלו להצלחה. כ-PMM, אנחנו נדרשים להוביל פרויקטים חוצי ארגון, להניע צוותים שלא כפופים לנו היררכית (כאלו שאין לנו סמכות ניהולית עליהם) ולרתום למשימה מנהלים ואנשי מקצוע ממחלקות אחרות. הפרויקטים שתנהלו אחרי הקורס יכולים להתחיל ברעיון אצלכם בראש, אבל בשביל שיוכלו לצאת לעולם אתם תצטרכו מנהלי מוצר, מפתחים, מעצבים, אנשי מכירות וזה רק על קצה המזלג. לכל אחד מהם יש משימות משלו, יעדים משלה, מנהלים עם דרישות ועכשיו גם הצרכים החשובים שלכם - איך רותמים אותם למשימה? איך עוזרים להם בתעדוף? ואיך עושים את זה בלי לדרוך לאף אחד על הבהונות? (אולי קצת). בשיעור הזה נעסוק גם בבניית מערכות יחסים חוצות צוותים, בניית חזון משותף עם צוותים אחרים, ואיך משתמשים בנתונים (כמותיים או איכותניים) בשביל לתמוך את כל זה.

שיעור 14 - PMM קיים סטאדיז (מקרי בוחן)

בשביל לבסס את הלימודים שלנו ולהוריד אותם לעולם המציאותי, נלמד על מקרים אמיתיים מהתעשייה. יחד ננתח מהלכי פרודקט מרקטינג שהצליחו יותר וכאלו שפחות ונבין למה. נלמד על השקות מוצר אייקוניות או אסטרטגיות שחובה להכיר. נשאב השראה מאנשי שיווק מובילים, נתחבר למקורות תוכן מעניינים ותכנים ששווה לעקוב אחריהם וכמובן שננהל דיון משותף על הכל יחד.

שיעור 15 - הכנה למציאת תפקיד PMM ראשון

בטוח ששמעתם פעם את המשפט שאומר "לחפש עבודה זה עבודה"? ותאמת, זו עבודה לא פשוטה בכלל. אבל כמו שבשיווק לכל דבר יש שיטה, גם כאן. אני אלמד אתכם ואעזור לכם בכל התהליך הזה, החל מהדברים הפשוטים כמו איפה למצוא משרות רלוונטיות, ועד לדברים החשובים ביותר כמו איך לכתוב קורות חיים מנצחים, איך לתרגם ניסיון קיים לניסיון רלוונטי, איך להגיש מועמדות למשרות, איך לייצר בלוטות בתהליך, איך לספר את הסיפור שלך בראיונות עבודה, איך לענות על השאלה "מה הן ציפיות השכר שלך?" ואיך לזהות ולתקן כשלים בתהליך.

שיעור 16 - הצגת פרויקטי גמר

השיעור כולו יוקדש להצגת הפרויקטים שלכם, פידבק מהמרצה וגם אחד לשניה, וכמובן חגיגות סיום! :

מרצה הקורס



שקד חורגין
Head of Product Marketing @ BUYME
Ex PMM @ Wix.com

עם למעלה מ-8 שנות ניסיון בתעשייה וכ-5 PMM, צמח בחברות כמו Wix, שם השיק מוצרי פוקוס מקצה לקצה למשתמשים בשוק גלובלי. היום שקד מוביל את יוזמות ה-PMM ב-BUYME for Business. הוא מביא איתו הבנה עמוקה ומולטי-דיסיפלינארית של מחזור חיי המוצר, הן עבור מוצרי B2B והן עבור מוצרי B2C, ורקורד מוכח של יצירת אסטרטגיות GTM חדשניות, השקת מוצרים וניצחונות בעולמות ה-PMM.





אלעד קמפוס

לשעבר Netcraft Academy

כתובת: הירקון 23, בני ברק

טלפון: 03-578-6660



www.netcraftacademy.co.il