

— אבידור חקיק —

# מדריך קידום אתרים למתחילים



איך מגיעים לפסגת התוצאות בגוגל?

# מבוא

ספרון זה מיועד לאנשים ללא ניסיון ורקע, שמעוניינים להבין איך מקדמים אתרים בגוגל. המדריך נכתב בשפה קלה וידידותית, כך שגם אם אין לכם שמץ של מושג מה זה SEO, אנחנו מבטיחים לכם שבסוף המדריך יהיה בידיכם ארגז כלים שיעזור לכם להבין כיצד מקדמים אתרים ומשם ההחלטה בידיכם:

- תוכלו להמשיך הלאה וללמוד את התחום כדי שתוכלו להתנסות בקידום האתר שלכם ואתרים אחרים.
  - גם אם תחליטו שהתחום הזה פחות מעניין אתכם או שאין לכם זמן לזה, תוכלו לנהל ספקי SEO ולדעת מה לדרוש מהם ומה הם עושים בפועל.
- המדריך ארוך, ארוך מאוד אפילו. ממליץ לכם לחלק את הקריאה לפרקים – כפי שבנינו את המדריך.

## כותב המדריך:



אנידור חקק, עוסק בשיווק דיגיטלי משנת 2006.

מחלוצי תעשיית ה-SEO בישראל, מרצה באקדמיה ובמגוון מכללות וארגונים על SEO ונושאים נוספים כמו: אסטרטגיית שיווק דיגיטלי, קופירייטינג, דפי נחיתה, שיווק B2B וקמפיינים.

בעלים ומנכ"ל של חברת [היידה דיגיטל](#) בע"מ וסוכנות התוכן [AD תוכן ומדיה](#)

[הפרופיל של אנידור בפייסבוק](#)

[הפרופיל של אנידור בלינקדאין](#)

# לשיטוט מהיר במדריך

[רק 1 - מהו SEO ?](#)

[פרק 2 - מילון המונחים המלא - קידום אתרים](#)

[פרק 3 - מנוע החיפוש של גוגל](#)

[פרק 4 - האלגוריתם של גוגל](#)

[פרק 5 - עדכוני אלגוריתם](#)

[פרק 6 - מדדים שמשפיעים על קידום אתרים בגוגל](#)

[פרק 7 - מחקר מילות מפתח ומחקר מתחרים](#)

[פרק 8 - כתיבת תוכן לאתר](#)

[פרק 9 - אופטימיזציה לאתר SEO](#)

[פרק 10 - קישורים נכנסים \(Off Page\)](#)

[פרק 11 - המותר והאסור בגוגל](#)

[פרק 12 - שלבי עבודה בקידום אתרים](#)

[פרק 13 - כמה זמן לוקח לקדם אתר?](#)

[פרק 14 - בדיקת איכות העבודה של מקדם](#)

[פרק 15 - מגמות ושינויים עתידיים ב- SEO](#)

[פרק 16 - מגמות וטרנדים לקראת 2020](#)

[קריאה מהנה](#)

# פרק 1 - מהו SEO ?

## אז מה זה SEO ואיך זה יתרום לכם?

קודם כל חשוב להבין את ההבדל בין SEO לבין קידום אתרים.

SEO הוא למעשה ראשי תיבות של Search engine optimization ובעברית – אופטימיזציה למנועי חיפוש (ואנחנו כמובן מדברים כאן בעיקר על גוגל, שחולש על למעלה מ- 90% מהחיפושים בישראל).

חשוב להבין, המונח מתייחס אך ורק לכלים שבהם נוכל להפוך את האתר שלנו לידידותי יותר לסריקה ע"י גוגל וכך להשפיע על נראות טובה יותר בתוצאות החיפוש.

פעולות SEO טכניות לבדן בהחלט עשויות להשפיע על קידום של האתר בגוגל, אך כנראה שזה לא יספיק לקידום האתר בתחומים תחרותיים.

קידום אתרים מתאר תחום או מקצוע שנועד לקדם דפים בתוצאות החיפוש של גוגל. במסגרת פעולות קידום אתר, נכללות גם פעולות כמו בניית קישורים לאתר, הגדלת תנועה לאתר מאתרים שונים ומרשתות חברתיות ועוד.. פעולות אלו אינן חלק מההגדרה הבסיסית של SEO.

אם אתם תוהים [למה כדאי לקדם אתרים בגוגל](#) ולא לשים את כל הביצים בפייסבוק למשל, יש חשיבות גדולה מאוד בהופעה בתוצאות החיפוש הראשונות בגוגל, אחרי הכל זה המקום שבו הלקוחות הפוטנציאליים שלכם מחפשים אחר השירותים והמוצרים שלכם.

בגוגל יש אפשרות להופיע בתוצאות החיפוש האורגניות (קידום אתר אורגני) ויש אפשרות להופיע בתוצאות החיפוש הממומנות ([פרסום בגוגל אדס](#)).

---

# פרק 2 - מילון המונחים המלא

## ערכנו עבורכם את מילון המונחים המלא עבור קידום אתרים למתחילים:

כל מקדם אתרים מתחיל, חייב להכיר כמה מונחים כדי להבין את שפת ה-SEO.

מקדמי אתרים נוהגים לחלק את הפרמטרים המשפיעים על קידום אתרים לשני חלקים עיקריים:

- **Off site / Off Page** : כל האלמנטים הנמצאים מחוץ לעמוד ומשפיעים על הדירוג במנועי חיפוש. קישורים, סיגנלים חברתיים, הצבעות ודירוגים של האתר ובכלליות – האם האתר נתפס כמותג סמכותי מוביל בתחום שלו.
- **On site / On Page**: כל האלמנטים המשפיעים על הדירוג במנועי החיפוש ונמצאים בדף עצמו. פרמטרים כמו: כותרות, תגיות, תוכן, קישורים, מהירות טעינה, התאמה למובייל ועוד.
- **גוגל בוט**: הרובוט הסורק של גוגל (תוכנה), שתפקידו לסרוק ולמצוא את כל הדפים ברשת. ידוע גם בשם "עכבישים / spiders" או "זחלנים / Crawlers". הפעולה הראשונית נקראת סריקה או זחילה והפעולה הסופית נקראת אינדוקס.
- **אינדוקס דפים**: גוגל הוא מנוע שתפקידו לאנדקס את כל הדפים ברשת (להכניס אותם לאינדקס שלו). השאיפה של כל אתר – לאנדקס כמה שיותר דפים בגוגל.
- **אופטימיזציה**: פעולות המתבצעות באתר על מנת שיתאנדקס וייסרק ע"י גוגל בצורה טובה יותר.
- **היררכיית אתר**: האופן שבו בנוי הסדר הלוגי של אתר מסוים – קטגוריות, מאמרים, גלריות, מוצרים.
- **מילות מפתח**: המילים אותן מחפשים הגולשים בגוגל – ואנו, נדרשים לקדם אותן באתרים שלנו. כשגולש מחפש מילה או ביטוי בגוגל זה נקרא "שאלתה".  
נוהגים לחלק את הביטויים המחופשים:
- **ביטויים גנריים**: ביטויים שיהיו מורכבים ממילה אחת עד שתי מילים לרוב. מדובר בביטויים כלליים, לרוב בעלי כמות חיפושים גבוהה, אך לצד זה גם עם תחרות גבוהה. פעמים רבות הביטויים הללו לא ממוקדים מספיק ולא מושכים את קהל היעד הרצוי. למשל ביטוי כמו: "אטרקציות", "יולות בצפון".
- **Long Tail זנב ארוך**: שאלות המורכבות ממספר גדול של מילות מפתח. מדובר באסטרטגיה שאני באופן אישי מאוד ממליץ עליה. קידום ביטויים שיש להם אמנם משמעותית פחות חיפושים, אך מדובר בביטויים מאוד ממוקדים שגם התחרות עליהם הרבה יותר ריאלית.

# המשך - פרק 2

- **למשל**, ביטויים כמו "וילות עם בריכה בצפון" או "אטרקציות בירושלים לילדים קטנים".
  - **תוכן**: המידע שאנו כותבים ומזינים באתרים שלנו. מאמרים, פוסטים, תמונות, סרטונים, סקרים.. אחד הפרמטרים החשובים לקידום בגוגל.
  - **תוכן כפול**: מצב בו תוכן מסוים חוזר מספר פעמים באתר שלכם או מועתק ממקור אחר ברשת – רע!  
ממקור אחר ברשת – רע!
  - **קידום אתרים שחור (Black Hat)** – שימוש במניפולציות וטכניקות קידום פסולות על מנת להגיע לתוצאות החיפוש הראשונות תוך זמן קצר. גוגל נלחם באתרים כאלה ומרחיק אותם מהעמוד הראשון.
  - **קישורים / links**: הצבעת אמון בין אתרים. הפניה של הגולש באמצעות הקלקה מדף אחד לאחר.
  - **קישורים נכנסים**: קישורים מאתרים אחרים שמצביעים על דפים באתר שלנו
  - **קישורים יוצאים**: קישורים שיוצאים מדפים באתר שלנו ומפנים תנועה לאתרים אחרים.
  - **Anchor text (טקסט עוגן)** - הטקסט המופיע על קישור מסוים, הביטוי ממנו יוצא הקישור.
  - **404** – דף שגיאה שמשמעותו שהדף שמנסים לגלוש אליו לא נמצא. נוצר לרוב בגלל קישורים שבורים / שגיאות בכתיבת קישורים.
  - **301** – הפניה קבועה של כתובת URL אחת לכתובת URL אחרת (למשל במעבר אתר).
-

# פרק 3 - מנוע החיפוש של גוגל

## איך מנוע החיפוש של גוגל עובד?

לפני שנלמד איך מקדמים אתרים בגוגל, קודם כדאי להכיר כיצד מנוע החיפוש של גוגל עובד. חשוב להבין, כשאתם מחפשים בגוגל, אתם לא מחפשים באינטרנט – אתם מחפשים בעותק (עותק שמור cache) שגוגל עשתה מהאינטרנט ולכן גוגל יכולה לשלוף את התוצאות כל כך מהר.

כדי לגלות דפים חדשים ברשת, גוגל משתמשת בקישורים (Links) – דרך קישור, העכביש של גוגל נכנס ומגלה את הדפים המקושרים. לאחר שהעכביש של גוגל מגיע לדף חדש - הוא סורק אותו ומכניס אותו לאינדקס של גוגל. בשלב זה חשוב לוודא שהתוכן באתר נגיש לסריקה של העכביש.

לכן, מבחינתנו, אנחנו חייבים לוודא שכל התכנים והקישורים באתר שלנו נגישים לסריקה תקינה של גוגל.

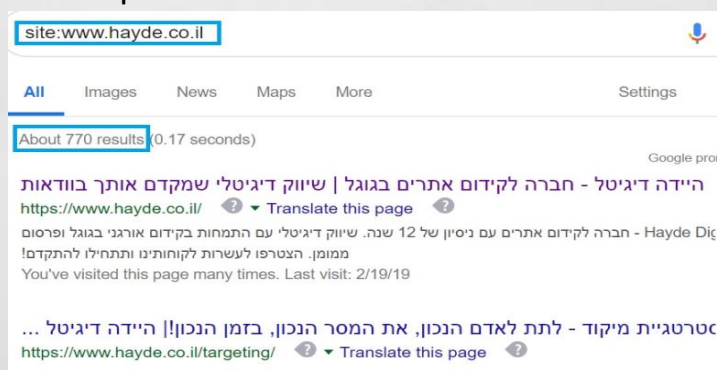
מוזמנים [לצפות בסרטון מבוא מטעם גוגל](#) שיעזור לכם להבין טוב יותר כיצד מנוע החיפוש עובד.

אמרנו קודם אתרים למתחילים, אז נתחיל בהגדרה – גוגל הוא אינדקס ותפקידו של אינדקס הוא להכניס כמה שיותר דפים שונים ברשת לאינדקס, כדי שמחר נוכל למצוא אותם בחיפוש באותו אינדקס. כך למשל אם אני רוצה למצוא מאמר מאתר כלשהו וגוגל לא אינדקסה אותו עדיין (הכניסה אותו לאינדקס שלה) – לא אוכל למצוא את המאמר בחיפוש בגוגל.

על מנת שגוגל תוכל להכניס דף לאינדקס, היא צריכה קודם כל לסרוק את הדף ורק אז – במידה ואין הגבלות שמונעות אינדוקס של הדף, היא תוכל לאנדקס את הדף. לכן בשלב ראשון עלינו לדאוג שהדפים מהאתר שלנו מאונדקסים בגוגל.

על מנת לעשות זאת, נוכל להקליד פקודה פשוטה בגוגל: **Site:**. ברגע שנרשום את הפקודה Site: ואחריה (ללא רווח) כתובת אתר – נוכל לקבל כתשובה את כל הדפים שמאונדקסים מתוך אותו בגוגל.

לדוגמה, אם אני רוצה לדעת כמה דפים מהאתר של היידה מאונדקסים בגוגל, אקליד



את הפקודה הבאה:

# המשך - פרק 3

כשפקודת Site נבדקת על כתובת דומיין ראשית, היא מציגה לי כמה דפים מהאתר מאונדקסים בגוגל.

התוצאה שמתקבלת מגוגל אינה התוצאה המדויקת ביותר, אך היא בהחלט נותנת אומדן קרוב שממנו אנחנו יכולים להסיק מה מצב האינדוקס של האתר. כך למשל אם יש לי אתר מכירות עם 5000 מוצרים ואני רואה שבפקודת site יש רק 800 דפים מאונדקסים, אפשר להניח שיש בעיית אינדוקס שדורשת בדיקה.

עוד נקודה ששווה לכם לבדוק בשלב זה – בפקודת Site לרוב דף הבית הוא זה שיוצג ראשון (וכך אמור להיות באתר שבו רוב הכוח הקידומי מופנה לדף הבית). במידה ולא, זה לא בהכרח רע, אבל זה בהחלט יכול לרמז על חלוקת משקל קידומי (קישורים בעיקר) לא נכונה באתר.

רוצים לדעת איך גוגל מאנדקס את האתר שלכם וכמה דפים כבר נמצאים שם?  
[מוזמנים להקליק לסרטון קצר שיסביר לכם בדיוק איך!](#)

## איך בודקים אם דף ספציפי מאונדקס בגוגל?

במקרה כזה במקום לרשום את הפקודה Site: נרשום את הפקודה: **info**. כך למשל אם אני רוצה לבדוק אם דף מאונדקס ארשום: `info:www.page-url.co.il` (כמובן במקום `page url` יש להזין את כתובת הדף שאתם רוצים לבדוק).

עכשיו, אחרי שהבנו כמה דפים מהאתר מאונדקסים בגוגל, נשאר רק לבדוק מה בפועל גוגל רואה בכל דף.

לשם כך קיימת פקודת: **Cache**. פקודת `cache` מציגה את העותק השמור של כל דף שגוגל אינדקסה. שימו לב, פקודת `Cache` מבוצעת על דף ספציפי ולא על דומיין (כפי שנעשה בפקודת Site). פקודה זו גם מאפשרת לי לראות מתי לאחרונה ביקר העכביש של גוגל בדף (כדי לראות מה השתנה בדף ולעדכן את האינדקס של גוגל בהתאם).

כך למשל, אם אני רוצה לבדוק מה גוגל רואה בדף הבית של האתר של היידה, אני ארשום בגוגל (ללא רווחים): `cache:www.hayde.co.il`

The screenshot shows a search engine results page for the query `cache:www.hayde.co.il`. The top bar displays the search engine logo and the search results. The main content area shows a single result for the URL `https://www.hayde.co.il/` with a timestamp of `GMT 11:04:24 2019`. Below the search results, there is a navigation bar with the Hayde logo and several menu items: **קידום אתרים**, **השירותים שלנו**, **בלוג**, **לקוחות ממליצים**, and **צרו קשר**.



# המשך - פרק 3

שימו לב למלבן האפור שמופיע מעל האתר ומציג לי את תאריך הביקור האחרון של העכביש של גוגל בדף זה. בנוסף, אני יכול ללחוץ על הלינק "גרסה טקסטואלית" (באדום) ולראות בפועל את הטקסט והקישורים שגלויים לעכביש בדף זה.



## אנחנו מבשלים לקוחות בעזרת קידום אתרים וניהול קמפיינים מבוססי תוכן

אנחנו מאמינים בבניית מערכת יחסים עם לקוחות. אנחנו אוהבים תוכן שמושך את הלקוחות הנכונים ותהליך השיווק שלנו נקרא "בישול לקוחות". בעידון שבו המאבק על הגולש גדל, צריך לבנות פעילות מבוססת תוכן שתעזור לכם לייצר נוכחות מוגברת מול קהלי היעד שלכם. אנחנו יודעים לעשות את זה בצורה הטובה ביותר באמצעות שיו קידום אתרים אורגני בתוצאות החיפוש של גוגל וניהול קמפיינים שמתבססים על תוכן שפוגש את הלקוחות הנכונים. הרוכז שאנחנו כותבים מגדיל את הסמכותיות והאמון שלכם בעיני הלקוחות, מה שמוביל באופן הדרגתי להגדלת המכירות והרווחים מהאתר.

כפי שניתן לראות, גוגל אכן יכול לראות את הקישורים בתפריט האתר ואת התוכן שמופיע בדף הבית בהמשך. לכן, אין מניעה של גוגל מלקדם את הדף בביטויים ומילות המפתח שרלוונטיות לדף זה.

## איך אני מוסיף את האתר שלי לגוגל?

בגדול, גוגל אמורה להגיע לאתר שלכם לבד ולאנדקס אותו, יש לה את היכולות האלה. עם זאת, אם עדיין האתר שלכם לא התאנדקס בגוגל, נסו להוסיף קישורים אליו מאתרים אחרים / רשתות חברתיות / אינדקסים/פורומים וכדומה.

אם מדובר באתר חדש – חיבור של האתר ל- Search console (נסקור בהמשך המאמר) אמור לזרז את אינדוקס האתר. Search Console הוא כלי חינמי מבית היוצר של גוגל, שמאפשר לנו לקבל חיוויים על האתר מגוגל ולהגיש בקשות ותיקונים לבעיות שנתגלו. בתוך ה- search console ניתן גם "להגיש" לגוגל דפים חדשים לאינדוקס.

שווה לבדוק – לפעמים אתרים מסוימים חוסמים גישה לאינדוקס האתר לגוגל.

סריקה ואינדוקס אתרים בגוגל הם נושאים מורכבים שהמון דברים יכולים להשפיע עליהם. במסגרת מאמר זה לא ניכנס לנושאים טכניים מדי. במידה ואתם רוצים להעמיק בנושא, מוזמנים להיכנס [למדריך סריקה ואינדוקס אתרים בגוגל](#)

# פרק 4 - האלגוריתם של גוגל

## אז מה הם האלגוריתמים של גוגל שאתם חייבים להכיר?

האלגוריתם של גוגל מורכב מאוד. במהלך השנים עודכן האלגוריתם מאות פעמים וזכינו להכיר מספר אלגוריתמים שנועדו לטפל ולהתמודד עם בעיות שונות - על מנת לשפר את איכות תוצאות החיפוש. לא נציג כאן את כל האלגוריתמים, אלא את החשובים שבהם.

### Page Rank – דירוג דף

אחד האלגוריתמים המוכרים והוותיקים של גוגל. נקרא על שמו של לארי פייג' (אחד ממייסדי גוגל) ותפקידו לתת ציון לכל דף ברשת (בין 0 ל-10). הציון מתבסס על כלל הקישורים המצביעים על אותו דף מדפים אחרים ברשת (כולל דפים אחרים באותו דומיין). ככל שדף מסוים מקבל קישורים מדפים רלוונטיים וסמכותיים יותר – כך הציון יהיה גבוה יותר. דפים בעלי ציון דף גבוה גם ידורגו גבוה יותר בגוגל.

הבעיה שנוצרה עם הזמן היא המניפולציות שניסו לעשות בעלי אתרים ומקדמי אתרים כדי להגדיל את הציון שלהם. כך נוצרה תעשייה שלמה של קנייה ומכירת קישורים שנועדה "לפסל" פייג' ראנק. ברגע שגוגל זיהתה את הבעיה היא הפסיקה לעדכן את הסרגלים השונים שמציגים את הציון של כל דף. כך, היא בעצם מונעת מהמקדמים לשחק לה עם האלגוריתם ולהשפיע באופן בעייתי על תוצאות החיפוש.

רבות נכתב בעבר על [מותו של הפייג' ראנק](#), אך לכל מקדמי האתרים ברור שמדובר עדיין באלגוריתם חשוב שמתבסס על קישורים שמופנים לאתר שלכם.

### Trust Rank – אמינות האתר

כאן מדובר באלגוריתם שאין לנו שום דרך לעקוב אחריו ולדעת מה הציון שלנו. מה שאנחנו כן יודעים על האלגוריתם הזה, זה שמדובר במדד שקובע את אמינות האתר על סמך הקרבה שלו לאתרים מובילים ברשת.

למעשה, בכל מדינה יש אתרים שגוגל הגדירה אותם כאתרים שאמינים ב-100% - אין בהם ספאם, אין בהם פורנו / הימורים / פשינג ושאר רעות חולות שגוגל מגדירה כבעייתיות. איננו יודעים באילו אתרים מדובר, אך ההנחה שמדובר באתרים כמו אתרי ממשלה (gov.il) או אתרי לימודים למשל (edu, ac.il).

הנחת המוצא של גוגל שאתר בעל מדד אמינות גבוה לא יקשר החוצה לאתר בעייתי ולכן כל אתר שמקבל קישור מאתר שגוגל קבעה כאמין – אוטומטית מקבל אמון גבוה יותר בעיני גוגל.

# המשך - פרק 4

אלגוריתם זה מחנך אותנו לנסות להתקרב ולקבל קישורים מהאתרים המובילים והאמינים ביותר ברשת – היות וזה משפיע באופן ישיר על האופן בו נתפס האתר שלנו בעיני גוגל.

## סמכותיות אתר – Authority

בעוד אמינות נתפשת כמשהו כללי – כולם יכולים להיות אמינים אם יהיו מקורבים לאתרים הנכונים, סמכותיות אתר זה משהו הרבה יותר נישתי. קשה מאוד להיות מוגדר סמכותי בעיני גוגל בכמה נישות שונות. כך למשל, אם האתר של היידה מוגדר כסמכותי בעולמות השיווק הדיגיטלי, יהיה קשה מאוד לייצר לו סמכות בעולם תוכן של נדל"ן למשל.

בכל הקשור לסמכותיות, יש קורלציה ישירה בין העולם האמיתי (האופליין) לעולם הווירטואלי (אונליין) ולכן קשה מאוד לייצר מצב שאתר מסוים יוגדר כסמכותי מאוד בעיני גוגל בלי שיש לזה ביסוס בעולם האמיתי.

בין המדדים שמשפיעים על זה: כמות חיפושים של המותג וביטויים שונים בשילוב שם המותג, ותק אתר, כמות דפים ותוכן ייחודי באתר וכמובן קישורים שמגיעים מאתרים אמינים ורלוונטיים.

לקריאה מעמיקה על [ההבדלים בין אמון אתר לסמכותיות אתר](#)

---

# פרק 5 - עדכוני אלגוריתם

## בחלק הזה נלמד על עדכוני האלגוריתם של גוגל

כאמור, האלגוריתם של גוגל התפתח והתעדכן עם השנים, בין היתר בגלל שמקדמי האתרים נעשו מתחכמים יותר וגוגל הייתה צריכה לשמור על תוצאות חיפוש איכותיות נטולות מניפולציות חיצוניות.

אז יש לא מעט [עדכוני אלגוריתם חשובים שבוצעו בגוגל](#) במרוצת השנים, נציג כאן את המפורסמים והחשובים ביותר שבהם:

### עדכון גוגל פנדה:

תוכן הוא המלך אמרו כבר אלפי משווקים לפניי (ביל גייטס היה הראשון). ואכן, תוכן הוא המלך גם בעיני גוגל וגם בעיני הגולשים. בסופו של יום זה מה שהגולשים צורכים ברשת וזה מה שעוזר להם ללמוד ולקבל החלטות.

זו הסיבה שאחד הפרמטרים החשובים ביותר בקידום אתרים כיום (ותכלס, מאז ומתמיד) הוא התוכן באתר. אם גוגל רואה שהתוכן ירוד, לא איכותי, לא מייצר ערך לגולשים או חלילה מועתק / משוכפל מדפים אחרים – זה סיגנל רע מאוד שיפגע מאוד בקידום האתר שלכם בתוצאות החיפוש.

גוגל אף שחררו בזמנו שאלון שנועד לעזור לנו לבדוק מה איכות התוכן שלנו.

### בין השאלות שאתם צריכים לשאול את עצמכם:

- האם התוכן באתר אמין? / האם האתר סמכותי בתחומו?
- האם התוכן נכתב על ידי מומחה שבקיא בתחום?
- האם האתר מכיל תוכן כפול / תכנים דלים ומועטים שלא מספקים ערך?
- האם היית מרגיש בנוח להזין את פרטי האשראי שלך באתר זה?
- האם יש שגיאות כתיב במאמר?
- האם המאמרים כתובים עבור הגולשים או עבור מנוע החיפוש?
- האם התוכן נותן ערך לגולשים?
- האם התוכן באתר מקורי?
- האם התוכן משותף על ידי הגולשים ברשת?
- האם הגולשים מגיבים לתוכן? האם זמן שהייה בדף גבוה או נמוך?
- האם הדף מכיל יותר מדי פרסומות?
- האם התוכן הזה היה יכול להופיע בעיתון / מגזין?

# המשך - פרק 5

בכל הקשור לתוכן, אני תמיד מדגיש לכל בעל אתר, שזה המקום העיקרי שבו אתם צריכים להשקיע וזו הדרך הטובה ביותר לבנות אמון וסמכותיות בעיני גוגל והגולשים. ממליץ גם לקרוא מאמר שכתבתי [איך תוכלו להעריך אם התוכן באתר שלכם פוגע בקידום](#).

## עדכון גוגל פינגווין:

כפי שכבר ציינתי בתחילת המדריך, שני האלמנטים החשובים ביותר לקידום אתר הם תוכן וקישורים. אם גוגל פנדה מעניש אתרים עם תוכן ירוד, [עדכון גוגל פינגווין](#) מעניש אתרים שפרופיל הקישורים שלהם מלאכותי. אני אסביר - מבחינת גוגל, קישורים אמורים להיווצר באופן טבעי, כך שאתר שיש בו תכנים ומוצרים טובים, יקבל המלצות וקישורים באופן טבעי מאתרים שונים ברשת. בגלל שזה לא תמיד קורה, מקדמי אתרים מנסים לייצר את הפעולה הזו באופן יזום ופעמים רבות זה מתפרש כמשהו בעייתי בעיני גוגל.

הדרך הכי טובה להימנע מענישה במקרה זה, היא לייצר פרופיל קישורים מגוון ככל האפשר. כלומר להימנע ממצב שבו כל הקישורים שמצביעים על אתר מסוים מגיעים מאותו מקור (מאותו אתר, מאותה קבוצה של אתרים שנמצאת על אותו שרת, מאותו טקסט עוגן וכדומה).

## עדכון יונה ועדכון אפוסום

שני עדכונים שתפקידם להציג תוצאות לוקאליות (מקומיות) מעודכנות ורלוונטיות יותר בחיפושי הגולשים. כיום, יש חשיבות רבה למיקום המחפש, כך שהתוצאות יותאמו לו בהתאמה אישית.

את התוצאות הלוקאליות תוכלו ליצור באמצעות [Google my business](#).

## עדכון יונק הדבש Hummingbird

עדכון תשתית שנעשה בגוגל בשנת 2013 ונועד לשפר את היכולת הסמנטית של גוגל. ובמילים אחרות, גוגל מנוע חיפוש חכם יותר מאז עדכון המינגביירד ויודע לבצע הקשרים בין ביטויים, כך שלשפת הגולש ולחיפושי הגולשים יש השפעה על התוצאות שהם יקבלו. מומלץ [להתאים את התוכן שלכם לעידן הסמנטי](#) כדי לשפר את הקידום שלכם.

דוגמה: אם גוגל מזהה שגולש מסוים מתעניין ברכבים - והוא מחפש יגואר - גוגל יציג לו את סוכנות יגואר ולא את החיה יגואר בתוצאות הראשונות.

# המשך - פרק 5

עדכון זה בא לידי ביטוי בין היתר גם בגרף המידע של גוגל – אותו מידע מפורט שמופיע פעמים רבות לצד תוצאות החיפוש ומציג לעתים תוצאות בזמן אמת של אירועי ספורט נחשבים וכדומה. זה משפיע גם על התשובות שגוגל מספק לנו באופן ישיר פעמים רבות, במקום לשלוח אותנו לאתר אחר.

אגב, מקדמים רבים בתעשייה טוענים ש-Hummingbird זה למעשה השם הראשי של אלגוריתם החיפוש של גוגל.

---

# פרק 6 - מדדים שמשפיעים על קידום אתרים בגוגל

## מהם המדדים שישיעו על קידום האתר שלי בגוגל?

לגוגל יש מאות אלגוריתמים ופרמטרים שעוזרים לה לספק לכולנו את התוצאות הרלוונטיות ביותר למונח שחיפשנו.

אוטוטו אציג בפניכם את הפרמטרים העיקריים והמובילים שמשפיעים על SEO, אך קודם כל חשוב להבין, יש מאות פרמטרים ובמקרים רבים בבדיקת המתחרים שלכם אתם תזהו שהמתחרים שלכם בעלי נתונים יותר טובים מכם. זה לא אומר שלא תוכלו לעקוף אותם בתוצאות החיפוש, גם אם למשל המתחרה שלכם ותיק יותר מכם (פרמטר חשוב בגוגל), עדיין תוכלו להיות רלוונטיים יותר ועדיפים עליו בפרמטרים רבים אחרים.

## המדדים המשפיעים ביותר על קידום אתרים:

אז בין כל מאות המדדים שמשפיעים על קידום אתרים, יש 3 מדדים מעל כולם:

1. תוכן
2. קישורים
3. Rank Brain

זה למעשה הבסיס לקידום אתרים בגוגל.

**תוכן** – אי אפשר לקדם אתרים בלי תוכן מתחדש ומתעדכן. גוגל תמיד תתעדף ותציג בתוצאות החיפוש הראשונות אתרים שנחשבים לסמכותיים ובעלי תוכן עשיר ומקצועי בתחום שלהם. אתר שלא מתעדכן בתוכן חדש, נתפס כפחות רלוונטי בעיני גוגל. התוכן גם עוזר לגוגל להבין מהם הביטויים ומילות המפתח החשובות לקידום באתר.

**קישורים** – קישורים מסמלים את הדמוקרטיה של רשת האינטרנט. ככל שיותר אתרים יצביעו (יקשרו) עליכם – כך זה מעיד על חוזק המותג / האתר שלכם. בעבר המדד העיקרי היה כמות קישורים שהדומיין שלנו מקבל. כך למשל אתרים שקיבלו קישור קרדיט רחבי מאתר אחר (למשל חברת בניית אתרים שמקבלת קישור בתחתית אתר שבנתה – והקישור יוצא מכלל דפי האתר, יכול לייצר מצב שאותה חברה מקבלת 10,000 קישורים מאותו דומיין). בעבר זה היה נחשב טוב, היום גוגל רואה את כל 10,000 הקישורים בתור קישור אחד ולמעשה הנתון שמעניין את גוגל זה כמה דומיינים שונים מקשרים לאתר ולא כמה קישורים מצביעים עליכם באופן כללי.

אלמנט חשוב נוסף הוא איכות הקישורים. בעבר המדד היחידי היה כמות.

# המשך - פרק 6

כיום יש חשיבות גבוהה מאוד לרלוונטיות הקישורים שמצביעים על האתר. ככל שהאתר יקבל קישורים מאתרים רלוונטיים, איכותיים וסמכותיים יותר, אתרים מאזור גיאוגרפי

רלוונטי - כך ערך הקישור יהיה רב יותר וגם הכוח וההשפעה שלו על קידום אתרים. אם בעבר השתדלנו לספק בכל חודש עשרות קישורים מאתרי אינדקסים ופורומים – היום נעדיף להתמקד בקישורים בודדים בלבד אך מאתרים רלוונטיים וסמכותיים.

יש מקורות קישורים שווים יותר, כמו למשל אתרי ממשלה או אתרי לימודים – כפי שציינו באלגוריתם ה-TRUST.

אחד האלמנטים שהכי קריטי להדגיש לגבי בניית קישורים הוא כמובן החשש מעונש "פינגווין" שציינתי מקודם. אי לכך, יש חשיבות גבוהה ביצירת גיוון בקישורים שמפנים לאתר – גיוון במקורות הקישורים, גיוון בטקסט העוגן, קישורים שמגיעים מכתובות IP או Class C שונות וכדומה.

שימו לב שאמנם אני מתייחס כאן בעיקר לקישורים שמופנים לאתר מדומיינים אחרים ברשת, אך בהחלט יש חשיבות גם לקישורים פנימיים שמגיעים מדפים שונים באותו הדומיין.

להרחבה: [מדריך בניית קישורים](#)

**Rank Brain:** ראנק בריין למעשה מייצג את העידן החדש של קידום אתרים. עידן שבו יש תוצאות מותאמות אישית ויש השפעה חזקה של פעילות הגולשים. גוגל משתמשת בגולשים כדי להבין אילו אתרים מספקים ערך טוב יותר בשאלות השונות שמחופשות בגוגל. מדובר באלגוריתם בינה מלאכותית (AI) נשען על לימוד עצמי (Machine learning) ומשפיע על למעלה מ-15% מהחיפוש בגוגל.

האלגוריתם של Rank Brain, אליו נחשפנו לראשונה ב-2015, נשען על מדדים כמו: כוונת הגולש בחיפוש (מה הגולש רוצה לקבל בחיפוש מונח מסוים), מיקום פיזי של המחפש ובעיקר התאמה אישית בהתאם להיסטוריית הגולש. בעידן הראנק בריין, יש חשיבות גדולה יותר לקונטקסט ופחות למילה הספציפית שהגולש מחפש. גוגל מנסה להבין את ההקשר של הביטוי המחופש ומה באמת הגולש צריך לקבל. אם בעבר היינו דואגים שכל דף יקדם ביטוי בודד, היום נמליץ לייצר תוכן עשיר ומקיף בו נוכל לקדם מספר רב של ביטויים רלוונטיים. בעוד על תוכן וקישורים, מקדם האתר יכול להשפיע באופן ישיר, על ראנק בריין יותר קשה להשפיע.

**ועכשיו בוא נצלול ונסקור את יתר המדדים החשובים במסגרת קידום בגוגל:**

- **ותק:** מבחינת גוגל, ותק הוא נקודת זכות שמעידה על ניסיון. שימו לב, ותק מתייחס למשך הזמן בו פעיל הדומיין באותה נישה. כלומר, אם דומיין מסוים נרכש ב-2002 ולמעשה לא היה פעיל עד 2010 או שלמשל דומיין היה פעיל



# המשך - פרק 6

בעבר ואז ננטש ונרכש שוב ב- 2015 – אז הותק שלו מתאפס בהתאם. זה גם תלוי בקישורים. אם האתר קיים 10 שנים ואין קישורים נכנסים שנאספו במהלך השנים - אין לו שום כוח והוא לא שווה כלום. כמו כן - גוגל הודיעו שהם יודעים מתי דומיין עובר ידיים ומאפסים את הותק בהתאם מצד אחד - אבל אם יש לדומיין קישורים ויודעים איך לעבוד עם הפניות וכו' - אפשר לנצל את הכוח שלהם למינוף הדומיין.

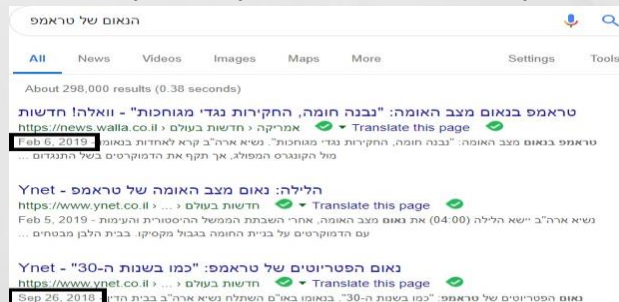
- **שיבוץ ושילוב מילות מפתח בדף:** כדי שגוגל יבין מהי מילת המפתח העיקרית בדף, עלינו לעזור לו ובמילים אחרות לשבץ את מילת המפתח במקומות אסטרטגיים בדף.

**זה אומר:** אם למשל אני רוצה לקדם את הביטוי "מדריך קידום אתרים למתחילים" – הביטוי צריך להופיע במקומות הבאים:

- בכותרת הדף (Title)
- בכותרות משנה במסגרת הטקסט (כותרת H1, כותרות H2-H6)
- על גבי תגיות ALT בתמונות (עוזר בקידום תמונות בגוגל)
- בכתובת ה-URL (אם אפשרי)
- על גבי טקסט עוגן של קישורים המפנים לדף
- בתיאור הדף (Meta description) - חשיבות משנית

- **איכות הדף המקודם ורלוונטיות למילת מפתח**

- אחוז הגולשים שמקליקים על הדף בתוצאות החיפוש בגוגל (CTR)
- האם הדף מייצר **חווית גלישה** טובה: זמן טעינה מהיר (קריטי), התאמה למובייל (קריטי), האם האתר מאובטח (Https)
- כמה אנשים מחפשים את מילת המפתח בשילוב שם המותג (למשל: אם הרבה אנשים מחפשים בגוגל "חבילות לאומן של איסתא" – זה מרמז לגוגל על קשר חזק בין הביטוי "חבילות לאומן" למותג של איסתא).
- כמה התוכן עדכני? יש מקרים שבהם גוגל מעדיפה להציג תוכן עדכני. כך למשל אם אני מחפש ביטוי כמו "הנאום של טראמפ" – אני רוצה לקבל נאום עדכני מהזמן האחרון ולא נאום מלפני שנתיים.



# המשך - פרק 6

- **התנהגות גולשים:** אין תחליף להצבעות הגולשים. בסופו של יום אם הגולשים יאהבו את האתר, כנראה שגם גוגל. לכן גם גוגל מתחשבת בהתנהגות הגולשים באתר:
  - כמה גולשים מגיעים לאתר בכל חודש ובאופן פרטני לכל דף והאם המספרים האלה גדלים ככל שהזמן עובר
  - כמה זמן הגולשים שוהים בכל דף, האם הם גוללים לחלק התחתון של הדף
  - כמות דפים נצפים
  - אילו פעולות הם עושים בדף/באתר, האם הם מגיבים באתר, משתמשים ברכיבים שונים באתר, האם הם משתפים תוכן מהאתר ועוד.
- **האם אתם מותג?** לא רק אתם אוהבים לקנות ממותגים. גם גוגל מבין את הכוח שיש למותגים ומבחינת גוגל אם אתם מותג מוביל בתחומכם, זה בהחלט יכול לעזור בקידום שלכם.  
איך גוגל יודע שאתם מותגים?
  - הרבה גולשים מחפשים אחרי שם המותג / שם הבעלים של המותג ברשת
  - האתר מקבל המון קישורים טבעיים ואזכורים ברשת
  - גולשים רבים שומרים את האתר שלכם ב"מועדפים" שלהם / כניסות ישירות לאתר (לא בחיפוש מגוגל) וגולשים רבים חוזרים לאתר לביקורים נוספים.
- **סיגנלים חברתיים:** ציינתי מקודם שגוגל מבינה שיש חשיבות להצבעות הגולשים ברשת. ציינתי גם שבכל הקשור לקידום חוץ אתר (Off page), הפרמטר המשפיע העיקרי הוא קישורים. הבעיה עם קישורים, זה שקישורים נעשים על ידי בעלי אתרים ומקדמי אתרים. עבור הגולש שרוצה להביע אהדה ותמיכה באתר מסוים – הדרך הכי טובה לעשות זאת תהיה לשתף תכנים במדיה החברתית ובאתרים חברתיים (כמו YELP, Reddit וכד') ולייצר אינטרקציה עם האתר. לכן, ככל שיהיו יותר [סיגנלים חברתיים](#) לאתר שלכם – זה גם יעזור וישפיע על קידום האתר בגוגל. אגב, גוגל באופן גורף טוענים כל הזמן שאין לסיגנלים חברתיים השפעה על קידום אתרים. במקרה הזה, אני לא מסכים אתם.

# פרק 7 - מחקר מילות מפתח ומחקר מתחרים

הבסיס לכל פעילות קידום אתרים בגוגל, הוא היכולת להבין מהן מילות המפתח ו/או הביטויים שבהם גולשים מחפשים את המוצרים והשירותים שלכם בגוגל.

תהליך של מחקר מילים ומתחרים בגוגל שווה ערך לבדיקת כדאיות. אנחנו בודקים איפה שווה לנו להשקיע את הזמן והכסף שלנו. אם יתברר בדיעבד, שעשינו מחקר לא מקצועי וקידמנו את עצמנו בביטוי שמושך אלינו את הלקוחות הלא נכונים או שבחרנו בביטוי תחרותי מדי – אנחנו מבזבזים המון זמן וכסף לחינם.

## שיקולים לבחירת מילות מפתח לקידום באתר:

- **ביטויים שיש להם כמות חיפושים מספקת** - בישראל, לצערי, כמות החיפושים אינה גבוהה במרבית הביטויים (בכל זאת אנחנו קטנים מדי...). ולכן מבחינתי כל ביטוי שיש לו כמה מאות חיפושים בחודש – הוא ביטוי שמעניין אותי.
- **תחרות אפשרית** – על רוב הביטויים בגוגל היום יש תחרות גבוהה והמון מקדמים ואתרים שמנסים להגיע לעמוד הראשון בגוגל. המטרה שלנו היא לבחור ביטויים שהתחרות בהם אפשרית וריאלית לקידום בפרק זמן של מספר חודשים. חשוב להדגיש: באופן תיאורטי אפשר לקדם כל ביטוי בכל אתר, הכל עניין של תאום ציפיות והבנה מה נדרש – בפעמים רבות מדובר בפעילות שתדרוש זמן רב. חייבים לבוא עם אורך רוח והשקעה נכונה – ואז קידום של כל ביטוי אפשרי.
- **רלוונטיות** – הסוד הוא לא לבחור רק ביטויים שהרבה אנשים מחפשים, אלא ביטויים שקודם כל רלוונטיים לשירותים והמוצרים שאתם מציעים. דוגמא: להיות מקום ראשון בביטוי "בית מלון" כשאתה צימר בגולן - לא רלוונטי. להיות מקום ראשון ב"צימר רומנטי בגולן" רלוונטי פי כמה - ופחות תחרותי.
- **ביטויי זנב ארוך** – השתדלו להתמקד בעיקר בביטויי זנב ארוך, שנחשבים לממוקדים יותר והתחרות עליהם בדרך כלל ריאלית יותר
- **ביטויים שיש בהם כוונת רכישה** – אם תקראו את המונח שחיפש הגולש, תוכלו להבין לבד האם יש בחיפוש כוונת רכישה או כוונת צריכת מידע. ביטוי כמו: "הזמנת כרטיס טיסה לברצלונה" – ימשוך אנשים שרוצים לקבל הצעת מחיר.
- **ביטויים שיש בהם כוונת מידע** – אי אפשר להתמקד רק בביטויי מכירה. הסיבה היא שכדי לקנות מכם, צריך קודם כל להכיר אתכם ואין דרך טובה יותר להכרות מאשר יצירת תוכן שנותן ערך לגולשים. זו הסיבה שכדאי לכם לייצר ולקדם גם מאמרים עם כוונת מידע. ביטוי כמו: "ברצלונה עם ילדים" ימשוך לקוחות מתעניינים שרוצים לטייל בברצלונה ומחפשים מידע בתחום.

# המשך - פרק 7

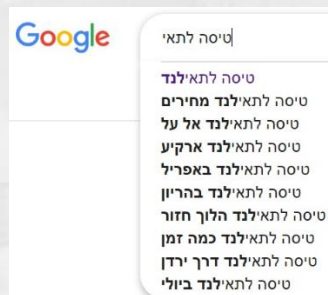
למידע נוסף – קראו מדריך [איך מבינים את כוונת המשתמש](#)

## איך בוחרים מילות מפתח לקידום?

נקודה קריטית שחשוב להבין כיום – בעידן שבו גוגל הוא מנוע סמנטי וחכם, שיטת העבודה היא ורטיקלית. למעשה אנחנו היום צריכים לקדם נושאים ולא רק מילים. ברגע שגוגל יבין שהאתר שלנו הוא האוטוריטה המקצועית המובילה בעולם תוכן מסוים – זו הדרך שלנו לקידום עשרות ביטויים לדף הראשון.

## כלים שתוכלו להשתמש בהם בבחירת מילות מפתח:

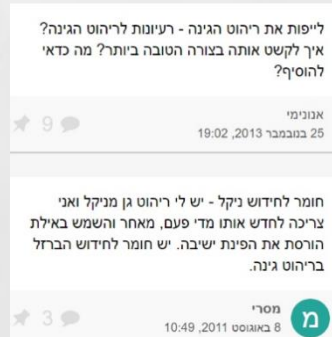
- הצעות של גוגל



- הצעות לחיפושים קשורים של גוגל



- **שאלות ותשובות – גולש שמגיע לגוגל, מגיע עם בעיה או צורך ולכן אני צריך להבין מה הצורך שלו.** לכן, דרך מצוינת להבין אילו ביטויים אפשר לקדם ועל מה אפשר לכתוב באתר, היא לבדוק באתרי שאלות ותשובות כמו: [Stips](#), [אתר Quora](#) או [Answer the public](#).



צילום מסך מאתר STIPS

# המושך - פרק 7

- **כלי מילות מפתח:** לגוגל יש כלי מילות מפתח ייעודי בו נוכל לקבל מידע כמה גולשים מחפשים בכל חודש כל ביטוי. בנוסף יש מגוון כלי מילות מפתח בתשלום ובחינם (מציגים מידע חלקי)

- הכלי של גוגל: [מתכנן מילות המפתח](#) (Keyword planner) – [קישור לכלי](#)
- Semrush – כלי נהדר (בתשלום) למחקרי מילים ומתחרים בגוגל. למדריך [ביצד מבצעים מחקר מילים](#) בכלי זה – [קישור לכלי](#)
- Keyword.io – כלי נוסף בתשלום. - [קישור לכלי](#)
- UberSuggest – [קישור לכלי](#)
- Keyword shitter – [קישור לכלי](#)

יש עוד כלים רבים נוספים שתוכלו להשתמש בהם.

אחד הדברים החשובים שצריך להבין הוא המיקוד בקידום נושאים ולא רק במילות מפתח בודדות.

כתבתי בזמנו [מדריך מקיף בנושא](#) שאני מזמין אתכם לקרוא

## מחקר מתחרים בגוגל:

בשלב הקודם למדנו כיצד נוכל למצוא ביטויים לקידום ולהבין כמה גולשים מחפשים אותם כל חודש.

אך לפני שאנחנו בוחרים סופית את הביטויים לקידום באתר, עלינו לזהות ולנתח את המתחרים שלנו בביטויים הנבחרים.

בשלב ראשון עלינו לזהות מיהם המתחרים החזקים ביותר שלנו. הדרך הטובה ביותר לעשות זאת מעט סזיזיפית – לקחת את רשימת הביטויים שמצאתם בשלב הראשון ולחפש את כל הביטויים אחד אחרי השני בגוגל. לאחר שתחפשו 10-20 ביטויים, כבר תוכלו לזהות מיהם הדומיינים (השחקנים) שמופיעים בעמוד הראשון בחלק גדול מהביטויים. אלו המתחרים שלכם שפיצחו את האלגוריתם וכעת המטרה שלכם היא להבין איך הם עשו את זה.

ניתוח מתחרים בגוגל נשען על הפרמטרים והמדדים שהצגנו בתחילת המאמר. עלינו לנתח ולבדוק את המתחרים לפי פרמטרים כמו: קישורים לאתר, תוכן, ותק, פעילות באתר ושלל אלמנטים נוספים. רק כך נוכל להעריך האם נוכל לעקוף את המתחרים לאורך זמן או שמדובר בתחרות מפלצתית שיהיה קשה לנו לנצח. מדריכים וכלים נוספים בנושא:

- [שלבי עבודה וכלים לניתוח מתחרים ברשת](#)
- [שימוש ב-Semrush לניתוח מתחרים](#)
- [שימוש בסימילאר ווב לניתוח מתחרים](#)

# פרק 8 - כתיבת תוכן לאתר

## אז מה חשוב לדעת בכתיבת תוכן קידום האתר בגוגל?

כפי שציינו מספר פעמים במדריך זה, לא ניתן לקדם אתר ללא [כתיבת תוכן](#) באופן שוטף.

בשביל תוכן גולשים נכנסים לאתרים והדרך הטובה ביותר ללמד את גוגל (ואת הגולשים) במה אתם טובים – היא לייצר על זה תוכן.

לאחר שבחרתם מילות מפתח לקידום באתר, עליכם לשלב את מילות המפתח בדפי הנחיתה השונים. בפרק בו סקרנו את הפרמטרים לקידום, פירטנו את המקומות בהם יש לשבץ את מילות המפתח על מנת לעזור בקידום שלה בגוגל.

אם אתם שואפים לכבוש את המקומות הראשונים בגוגל, אתם חייבים לשים לעצמכם כמטרה להיות האוטוריטה המקצועית הטובה ביותר לתחום שלכם. זה אומר שאתם צריכים לייצר לפחות תוכן אחד חדש בכל שבוע ולהתמקד בתחומים ובביטויים שאתם מקדמים באתר.

כך למשל, אם אני אתר בתחום של פרגולות ודקים, אני צריך לייצר כמה שיותר מדריכים וטיפים לצד דפי מוצרים של פרגולות ודקים שונים. אגב, פעמים רבות במקום לכתוב תוכן חדש, מומלץ לכם [לעדכן תכנים ישנים](#).

גם אם נראה לכם שרוב הגולשים לא קוראים את התוכן (מה שנכון במקרים רבים), מדובר עדיין בכלי מאוד חשוב שמשפיע מאוד על קידום אתרים.

אם אתם עוסקים בתחום שדורש כתיבה של [תוכן מקצועי](#), מומלץ להיעזר בכותב תוכן שמגיע מהתחום – כך תוכלו לוודא שאיכות התוכן שלכם גבוהה. במרבית התחומים הכלליים, למשל: הפעלות לימי הולדת או ריהוט גן למשל, אני מאמין שמרבית כותבי התוכן יוכלו להתמודד. בעוד שבתחום מקצועי כמו תוכן רפואי או משפטי למשל, רצוי כותב שמגיע עם רקע בתחום.

ממליץ לכם לקרוא מדריך [כיצד לבחור כותב תוכן](#)

בעידן שבו מרבית הגולשים עם הפרעות קשב וריכוז, רצוי מאוד שתשלבו בתכנים שלכם גם תוכן ויזואלי כמו סרטונים, תמונות, [אינפוגרפיקות](#) וכדומה.

## אופטימיזציה לאתר - SEO:

אופטימיזציה לאתר נחשבת לאחד התהליכים החשובים ביותר במסגרת עבודת קידום אתרים. האופטימיזציה מתבצעת במהלך החודשיים הראשונים לפעילות ונשענת על מחקר המילים שבוצע בשלב מוקדם.

## מטרות אופטימיזציה לאתר:

- לבדוק ולטפל בבעיות שמונעות מגוגל לאנדקס ולסרוק את האתר בצורה אופטימאלית.
- לוודא שהיררכיית האתר תואמת לצרכי הקידום – מילות המפתח החשובות לקידום צריכות להיות במיקום גבוה בהיררכיית האתר.
- לעשות אופטימיזציה ייעודית לכל דף נחיתה בהתאם למילת המפתח שנבחרה לקידום.

## שלב ראשון: בעיות סריקה ואינדוקס באתר:

בשלב זה אנו משתמשים בכלי סריקה חיצוניים כמו Screaming Frog ובכלים ייעודיים של גוגל כמו ה- Search Console כדי לקבל התראות על בעיות SEO באתר. השימוש בכלים חיצוניים מאפשר לנו לחסוך זמן רב ולסרוק אתרים של אלפי עמודים תוך מספר שעות/ימים (תלוי בגודל האתר). לאחר שמסתיימת הסריקה, מתחילה העבודה האמיתית – ניתוח הדו"חות והתוצאות שקיבלנו על מנת לאתר בעיות ולטפל בהן.

## בין הנושאים שנבדקים בדו"ח אופטימיזציה לאתר:

- קישורים שבורים שמובילים לדפי 404
- הפניות 301 שנדרש לבצע / הפניות שגויות
- דפים שלא נסרקו / נטענים באופן תקין, שגיאות שרת וכיו"ב
- כפילויות תוכן באתר (בין דפים בשפות שונות, בין דפי מוצרים ומאמרים באתר, בעיות היררכיה, בין גרסת מובייל לגרסת דסקטופ ועוד).
- מפת אתר XML – עוזרת לגוגל לגלות דפים/תמונות/סרטונים באתר ולאנדקס אותם.
- חסימת דפים באתר, שימוש בקובץ רובוטס ותגיות מטא רובוטס
- בעיות תאימות למובייל
- זמני טעינה (פרמטר חשוב מאוד – מוזמנים לקרוא מדריך [ביצד ניתן לשפר זמן טעינה באתר](#))
- כתובות URL ידידותיות למשתמש

לקהל מתקדם: למדריכים מקיפים ושימוש בכלי סריקה – ממליץ לכם לעיין [בבלוג](#)

[שפתחנו בדיוק עבור נושא זה](#)

# המשך - פרק 9

## שלב שני: בדיקת היררכיית אתר

היררכיית אתר עוזרת לנו להציג לגוגל מהם הדפים החשובים ביותר לקידום באתר. למעשה, הדרך הטובה ביותר לציין לגוגל ולגולשים מהם הדפים החשובים ביותר באתר – היא לקשר אליהם כמה שיותר קישורים מדפים אחרים באתר (קישורים פנימיים).

על מנת להעביר כוח קידום משמעותי לדפים באתר, אנחנו צריכים להעלות את מיקומו של הדף בהיררכיה של האתר – ובמילים אחרות, כמה הקלקות מדף הבית אני נדרש להקליק כדי להגיע לדף הרצוי. כך למשל, אם יש דף באתר שאמור לקדם את הביטוי "מלון בניו יורק" ועל מנת להגיע אליו מדף הבית אני צריך לעבור את המסלול הבא:

נופש בארה"ב ← מלונות בארה"ב ← מלון בחוף המזרחי ← מלון בניו יורק

אז קורה כאן מצב שהדף הנבחר רחוק במרחק של 3 קישורים מדף הבית. אם למשל נוסיף קישור ישיר מדף הבית לדף של "מלון בניו יורק" – זה יוכל לעזור מאוד להגדיל את כוח הקידום של הדף ולשפר את המיקום שלו בגוגל.

למדריך בנושא [היררכיית תוכן באתר](#)

בימינו יש חשיבות מכרעת גם לנושא חוויית המשתמש ולכן חשוב בשלב זה גם לוודא שהניווט באתר פשוט וברור למשתמש.

## שלב שלישי: אופטימיזציה לדפי נחיתה באתר

בשלב זה אנו עוברים דף אחר דף ומשלבים בהם את מילות המפתח הרצויות לקידום. זה המקום לשלב את מילות המפתח בכותרות ובאזורים האסטרטגיים שצינו בתחילת המאמר כמו: כותרת טייטל של הדף, כותרת H1 (נדרשת כותרת H1 אחת בלבד בכל דף ובה נשלב את מילות המפתח), תגיות תיאור של הדף (מטא דיסקריפציה), כותרות משנה, תגיות ALT (תמונות) וכמובן במסגרת הטקסט עצמו.

[ריכזנו בפניכם כמה סיפורי הצלחה של אופטימיזציה לאתרים](#)

בעשור האחרון ביצענו דוחות אופטימיזציה למאות אתרים. זה המקום לציין ולהדגיש את חשיבות האופטימיזציה והליווי של חברת SEO בעיקר בזמנים בהם יש מעבר אתר ([בניית אתר חדש](#)).

נתקלנו בלא מעט מקרים בהם אתרים התרסקו בתוצאות ורק לאחר עבודת אופטימיזציה מאומצת – הצלחנו להשיב אותם לעמוד הראשון.



# המשך - פרק 9

## שימוש בכלי למנהלי אתרים של גוגל – Search Console

אחד הכלים החשובים ביותר בעבודת קידום אתרים. מדובר בכלי חינמי שבו אנו נדרשים לאמת מול גוגל שאנחנו הבעלים של דומיין מסוים ומאותו רגע אנחנו נהנים מבלי שמספק לנו התראות רבות על בעיות SEO באתר – משגיאות 404 ועד בעיה שגורמת לגוגל להתריע ואף להעניש את האתר בהורדת מיקומים. כל [חברה לקידום אתרים](#) חייבת להשתמש בסרץ' קונסול לפחות פעם בשבוע ללקוחות שלה. בין היתר תוכלו לקבל שם מידע על ביצועי האתר ועל [מילות מפתח שדרכן גולשים נכנסים לאתר](#).

[למדריך מלא בנושא – Google Search Console](#)

---

## Off Page - החשיבות של קישורים נכנסים בקידום אתר:

כפי שהבנתם לקישורים יש השפעה אדירה על קידום אתרים בגוגל. קישורים הם למעשה הדמוקרטיה של רשת האינטרנט, הדרך של גוגל להחליט האם אתר מסוים הוא מוביל וסמכותי. ככל שיותר אתרים נחשבים – סמכותיים, פופולאריים ורלוונטיים – מקשרים לדומיין מסוים – כך זה ישפיע על הקידום של אותו דומיין. חשוב להדגיש: במציאות כיום הדגש הוא על איכות ולא על כמות. זה לא מעניין אם קיבלתי 1000 קישורים מאותו דומיין. יותר מעניין אם קיבלתי 1000 קישורים מדומיינים שונים (רצוי דומיינים שרלוונטיים לתחום שלי).

### אז למה אתר צריך קישורים?

- זה עוזר לגוגל לגלות דפים חדשים ולאנדקס אותם
- זה מעביר סמכותיות ואמון מאתרים אחרים
- זה מעלה את הציון של הדף בעיני גוגל
- זה משפיע על קידום בביטויים שונים, בהתאם לטקסט עוגן בקישור
- זה יכול להפנות מאתרים אחרים גולשים ואף לידים ומכירות

### האם קישורים יוצאים פוגעים בקידום האתר שלי?

סוגיה שהמון בעלי אתרים מתחבטים בה. האם עצם זה שאני מקשר מתוך האתר שלי לאתר אחר פוגע בקידום שלי? התשובה לכך היא מורכבת. באופן עקרוני אם אני אקשר כל היום לאתרים אחרים ובדגש לאתרים שמתחרים בי – במקרה כזה אני אכן מחזק אתרים אחרים על חשבוני. עם זאת, ברשת שבה המטרה היא לייצר ערך לגולש, קישור לאתר חיצוני שמספק ערך והרחבה בנושא מסוים יכול להיות רלוונטי לגולש. כך למשל אם אני כותב על נושא מסוים ואני רוצה לספק הרחבה מקיפה יותר עליו, אוכל לקשר לערך רלוונטי בויקיפדיה למשל או למדריך מקיף שנכתב ע"י אתר סמכותי בתחום.

### מאיפה כדאי לי לקבל קישורים לאתר?

- המדד העיקרי והחשוב ביותר הוא רלוונטיות. קודם כל שהאתרים שיקשרו אליכם יהיו רלוונטיים
- אתרים בעלי מדדי סמכות גבוהים. לא תמיד נוכל למדוד את זה, אבל בהחלט נוכל להעריך את זה דרך כלים לניתוח קישורים.
- קישורים מאתרי ממשלה ואתרי לימודים, קישורים מויקיפדיה
- קישורים מאתרי חדשות
- קישורים מבלוגים מובילים בתחום שלי
- קישורים ממתחרים, קישורים מקולגות, קישורים מספקים שלי בתחום

# המשך - פרק 10

- תמיד צריך לחשוב אילו קישורים גוגל מצפה שהאתר שלי יקבל? כך למשל אם אני משרד עורכי דין ואני מקבל קישור מלשכת עורכי הדין בישראל – מדובר בקישור מאוד רלוונטי שגוגל בהחלט ייקח בחשבון.
- קישורים פנימיים – אל תזלזלו בזה. אם יש לכם אתר גדול ועשיר בדפי תוכן, קישורים פנימיים בין הדפים השונים בהחלט יתרמו לקידום.
- קישורים שהגיעו באופן טבעי לתוכן איכותי שכתבתי באתר
- קישורים שמגיעים מאתרים מאזור גיאוגרפי רלוונטי
- קישורים שגולשים מקליקים עליהם ומושכים גולשים לאתר – נחשבים לקישורים איכותיים ובעלי השפעה גדולה על קידום האתר. מה גם, שיש להם פוטנציאל אמיתי לייצר הכנסות לאתר שמקבל את הקישור.

בעבר הדגש העיקרי היה כמות הקישורים שמקבל כל אתר. פחות התחשבו במקור הקישור. זו הסיבה שמקדמי אתרים התמקדו במקורות חינמיים להשגת קישורים כמו: קישורים מאתרי אינדקסים, פורומים, תגובות באתרים ובבלוגים, אתרי מאמרים, קישורים מאתרי המלצות גולשים (Bookmarks) / סימניות.

הקישורים הללו לא תורמים בהכרח לקידום אך לא הייתי ממליץ להתעלם מהם לגמרי. הם עדיין סממן לפעילות ומוכרות האתר ברשת והם עדיין יכולים למשוך מדי פעם גולשים רלוונטיים. בנוסף, יש אינדקסים ותיקים ופופולאריים שקישור מהם בהחלט יכול להשפיע באופן חיובי על קידום האתר. כך למשל, אם יש אינדקס מוביל של בעלי מקצוע בתחום שלי – גוגל מצפה שהעסק שלי יופיע שם ויקבל קישור משם.

היזהרו מתוכנות וכלים אוטומטיים שמבטיחים לכם המון קישורים בחינם או בתשלום. לרוב מדובר בקישורים שיותר יפגעו בכם מאשר יעזרו.

## אזכורים – Citations – Linkless links

אם עד לפני שנתיים התעקשנו לקבל קישורים מאתרים רלוונטיים, כיום יש חשיבות לא קטנה גם בקבלה של אזכורים למותג, בטח כשזה מגיע מאתר סמכותי ופופולארי.

אני מזכיר לכם שגוגל מתעדפת מותגים, אתרים מובילים שהרשת מדברת עליהם. אם אתם מותג זה אומר שמדברים עליכם כל הזמן ודרך טובה לראות את זה, היא באמצעות הופעת אזכורים שמופיעים באתרים נחשבים.

כמובן שאם האזכור יהפוך לקישור – ההשפעה שלו על הקידום תגדל כנראה, אבל גם לאזכור יש חשיבות בימינו.

# המושך - פרק 10

## סיגנלים חברתיים:

כפי שציינתי בתחילת המדריך, קישורים נעשים לרוב ע"י מקדמי אתרים ובעלי אתרים. חלק חשוב באלגוריתם של גוגל נשען כיום גם על הצבעות הגולשים.

גוגל מחפש באופן קבוע סיגנלים שירמזו לו מהם התכנים החשובים והסמכותיים ביותר בכל תחום. ברגע שתוכן מסוים זוכה לכניסות מרובות מרשתות חברתיות, ברגע שיש אינטראקציה גבוהה עם גולשים באתר ושיתופי תכנים – זה מעיד לגוגל שמדובר בתוכן שרלוונטי לגולשים.

לכן כיום, חשוב מאוד שהאתר שלנו יגדיל את האינטראקציה שלו עם הגולשים. היות וחלק גדול מהגולשים אינו אקטיבי אלא נמצא במצב תמידי פסיבי ברשתות חברתיות, עלינו לחפש דרכים למשוך אותו לאתר שלנו. שיתוף תכנים אטרקטיביים ברשתות, יכול להגדיל את הטראפיק לאתר ולמשוך קהל יעד חדש שעדיין לא מכיר את האתר.

---

## קידום לבן מול קידום שחור – מה מותר ואסור בגוגל?

נתחיל בבסיס, גוגל הוא אלגוריתם ובגלל שמדובר באלגוריתם - ניתן גם לנסות ולעשות מניפולציות עליו. רבים טוענים שכל העבודה של מקדמי אתרים היא מניפולציה אחת גדולה שנועדה להשפיע באופן מלאכותי על תוצאות החיפוש של גוגל. בגוגל טוענים שיש חשיבות גדולה לטבעיות התוצאות ושמנוע החיפוש של גוגל יידע להציג בתוצאות הראשונות את האתרים שייתנו את המענה הטוב והמקצועי ביותר לגולשים. הבעיה היא שהמציאות סותרת את זה ולמעשה קשה מאוד להגיע לעמוד הראשון בגוגל בלי קצת מאמץ של מקדם אתרים מקצועי.

**אז מה מותר ואסור לעשות בקידום אתרים בגוגל?**

### הנה סרטון קצר שיתן לכם סקירה על גבולות הגזרה בגוגל

גוגל מספקים הנחיות ברורות מאוד מה מותר ומה אסור לעשות במסגרת פעולות SEO. חשוב לשים לב - בהנחיות של גוגל אין כל אזכור לכך שבעל אתר צריך לבנות לעצמו קישורים לאתר. גוגל מדגישים שההתעסקות שלנו צריכה להיות נטו בפעולות בתוך האתר שלנו (On-page) בדגש על פעולות אופטימיזציה, היררכיה ותוכן.

### למדריך המלא של גוגל בנושא

כל הפעילות של בניית קישורים באופן מלאכותי, מוגדרת כפעילות בעייתית בעיני גוגל, [שמדגישה במפורש מה נחשב בעיניה להונאות קישורים](#)

גוגל מצהירה באופן ברור, שאתר שישתמש בטכניקות קידום פסולות – עלול להיענש על ידי גוגל ולקבל הורדה משמעותית במיקומים לדף לא רלוונטי (כך שאף גולש לא יוכל להגיע לאתר). במקרים קיצוניים גוגל אף עשויה להעלים את האתר לגמרי מתוצאות החיפוש.

**פעולות שייחשבו בתור קידום פסול:**

- **תוכן כפול** - תוכן מועתק או משוכפל, תוכן שנוצר באופן אוטומטי. אתרים שכל ייעודם למכור מוצרים של אחרים (כמו אתרי תכניות שותפים) עשויים להשתמש פעמים רבות בתוכן משוכפל או בתוכן שהועתק ושונה מעט מאתר אחר או בתוכן דל שלא מספק ערך אמיתי לגולש ורק מנסה לתרום לדירוג הדף כדי לייצר מכירה לגולשים שמגיעים לדף.
- **הסוואה / cloaking** – הצגת תוכן שונה לגולשים ולגוגל [לסרטון קצר המסביר על פעולה זו לחצו כאן](#)

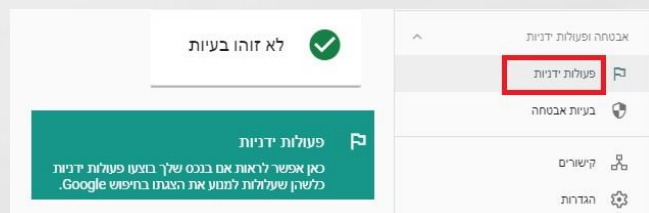
# המשך - פרק 11

- **הסתרת טקסט או קישורים** - למשל הוספת טקסט בצבע לבן בדף שהרקע שלו לבן. זה שימש בעבר בעלי אתרים להסתיר ולדחוף מילות מפתח בדפים שונים באתר שהם רצו לקדם. כיום, זה יוביל בוודאות לעונש.
- **דחיסת מילות מפתח** – בעבר מקדמי אתרים נהגו להגדיר אחוז צפיפות מילות מפתח אופטימאלי (לרוב נע סביב 5%) ולפי שולבו ושובצו מילות מפתח במאמרים השונים. מדובר בתהליך מלאכותי ובעייתי שעלול לפגוע באיכות הטקסט ובעקיפין גם באיכות ה-SEO של אותו דף/אתר.
- **דפי סף / Doorway pages** – מדובר בדפים שאין להם קיום אמיתי בזכות עצמם. מספר דפים שונים שנועדו לרוב לקדם ביטויים דומים ואומרים למעשה את "אותה גברת בשינוי אדרת". כל תפקידם זה לתפוס עוד תוצאת חיפוש או לעזור בקידום של דף דומה אחר. מדובר בדפים שבעיקר מיועדים למנועי החיפוש ופחות עבור הגולשים.
- **תוכנות זדוניות** – פעולות שמייצרות מצג שווא כדי לשאוב מידע על הגולשים או לשתול אצלו וירוסים וכדומה, [למידע נוסף](#).
- **קנייה ומכירת קישורים** – לשם הבהרה, מדובר בתעשייה שלמה שמתקיימת באין מפריע רוב הזמן. אך מבחינת גוגל, מדובר בפעולה אסורה שעשויה להוביל לענישה.

בגוגל נלחמים באופן יומיומי בתופעות קידום שחור ואף מציעים לבעלי האתרים לעזור להם [ולהלשין](#) על אתרים שמפרים את הנחיות הקידום.

## עונשים בגוגל ואיך יוצאים מזה?

אם יש משהו שכל מקדם או בעל אתר חוששים ממנו – זה לקבל מכתב מגוגל שמודיע לך שקיבלת עונש. למי שעדיין לא יצא לו להיתקל בזה, תתפלאו לשמוע – זה אכן קורה. ב- Search console שהזכרנו קודם, יש אזור שנקרא פעולות ידניות. זה האזור היחידי שתמיד תרצו שיישאר ריק. כי ברגע שתקבלו שם הודעה, זה אומר שאתם בבעיה.

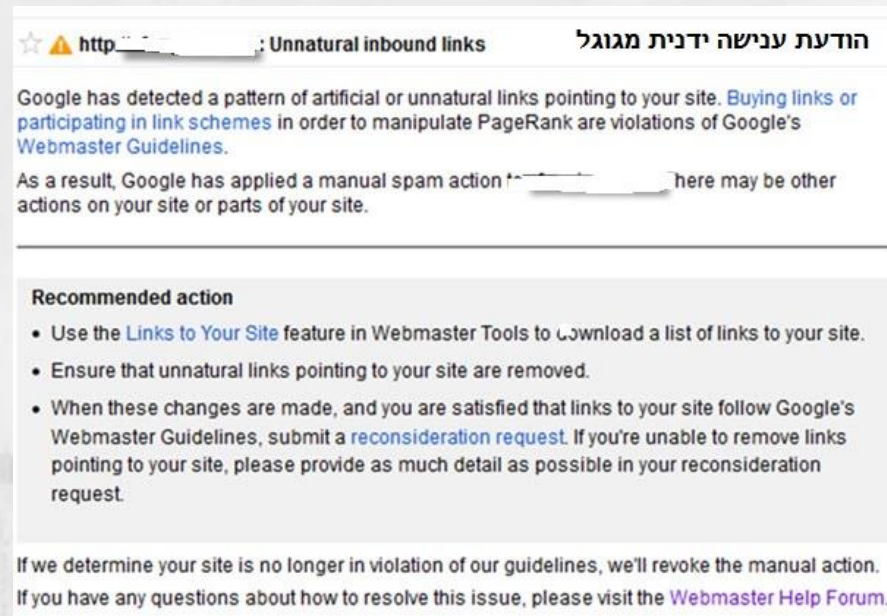


בהמשך לסוגיות שציינו בסעיף הקודם, גוגל עלולה להחליט להעניש דומיין מסוים עד כדי הרחקה מתוצאות החיפוש של גוגל – כל עוד היא חושדת ומגלה שאותו אתר אכן ביצע פעולות שנוגדות את ההנחיות שלה.

המקרים הפופולאריים ביותר מתרחשים בענישה בעקבות בעיית קישורים (עדכון גוגל פינגווין) או בעקבות ענישה על בעיות תוכן (עדכון פנדה).

# המשך - פרק 11

כך למשל, נראה מכתב שהתקבל בעקבות ענישה של עדכון פינגווין:



The screenshot shows a notification from Google Search Console. At the top, it says "Unnatural inbound links" with a warning icon. The main text reads: "Google has detected a pattern of artificial or unnatural links pointing to your site. Buying links or participating in link schemes in order to manipulate PageRank are violations of Google's Webmaster Guidelines. As a result, Google has applied a manual spam action here may be other actions on your site or parts of your site." Below this, there is a section titled "Recommended action" with three bullet points: 1. Use the "Links to Your Site" feature in Webmaster Tools to download a list of links to your site. 2. Ensure that unnatural links pointing to your site are removed. 3. When these changes are made, and you are satisfied that links to your site follow Google's Webmaster Guidelines, submit a reconsideration request. At the bottom, it says: "If we determine your site is no longer in violation of our guidelines, we'll revoke the manual action. If you have any questions about how to resolve this issue, please visit the Webmaster Help Forum."

## אז איך יוצאים מעונש?

קודם כל חשוב להבחין, האם מדובר בענישה ידנית – ענישה שמתלווה אליה מכתב ב- Search console או בענישה אלגוריתמית – ובמילים אחרות ירידה במיקומים ללא קבלת התראה מגוגל על מצב בעייתי כלשהו.

במצב השני (ענישה אלגוריתמית), לרוב מדובר במצב שבעקבות שינויי אלגוריתם של גוגל, האתר שלכם נמצא כפחות רלוונטי ואיכותי לגולשים או שהמתחרים שלכם עושים עבודה טובה יותר ואי לכך עקפו אתכם במיקומים. במקרה כזה עליכם לחפש כיצד לשפר את פעולות הקידום שלכם ולראות מה המתחרים שלכם עושים טוב יותר.

במצב הראשון ([ענישה ידנית](#)), אתם בבעיה הרבה יותר חמורה. לכאורה גוגל מציינים בפניכם שנענשתם ולרוב גם מציינים את הסיבה העיקרית. אך למעשה, אין כתובת או בן אדם שנוכל לשאול אותו בדיוק מה היה הטריגר לענישה. במקרה כזה נוכל למצוא את עצמנו מבזבזים שבועות ואף חודשים כדי לאתר את הקישורים לאתר שלנו שהובילו לענישה.

במידה וקיבלתם ענישה ידנית, אתם זכאים לערער ולשלוח מכתב "[בקשה לבדיקה מחודשת](#)" לגוגל.

[בסרטון הבא](#) תקבלו הסבר מה אופן הגשת הבקשה למדריך מקיף: [שלב אחר שלב איך יוצאים מעונש של גוגל](#)

# פרק 12 - שלבי עבודה בקידום אתרים

## מהם שלבי העבודה החשובים?

החודשיים הראשונים בעבודת קידום אתרים הם החשובים ביותר, ובדרך כלל גם אלו שמושקעת בהן כמות השעות הגדולה ביותר.

חודשיים אלה מיועדים מצד אחד למחקר, לימוד וקביעת אסטרטגיית קידום, לצד פעילות טכנית שנועדה "להכין" את האתר ולדאוג שהוא עומד בסטנדרטים הנדרשים מצד גוגל.

כשאנחנו מקדמים אתרים, אנחנו תמיד אוהבים לסמן לעצמנו נקודת התחלה, מולה נוכל למדוד בהמשך את הפעילות שלנו.

בשלב ראשון אנחנו מכינים **דו"ח קבלת אתר** - דו"ח ראשוני שסוקר נתונים בסיסיים של האתר ומדדים כמו כמות קישורים, מיקומים בביטויים שנבחרו לקידום, כמות דפים באתר / דפי תוכן באתר ובדיקת נכסים דיגיטליים שיש לאתר (כמו ערוצים חברתיים, אפליקציה, בלוגים ואתרים נוספים).

במקביל אנחנו מתחילים **במחקר מילות מפתח** לבחירת הביטויים לקידום. מחקר זה משולב גם עם **למידת המתחרים** ונתוני ה-SEO שלהם לעומת האתר שאנו מקדמים.

לאחר בחירת הביטויים לקידום ודו"ח הקבלה הראשוני מתחילה העבודה הטכנית – **דו"ח אופטימיזציה**. לטעמי, השלב החשוב ביותר בעבודת SEO. בסיום שלב זה יאותרו ויתוקנו בעיות טכניות ובנוסף, יוגדרו דפי הנחיתה הראשיים באתר לקידום. שלב זה לרוב דורש תמיכת מתכנת, בעיקר עבור שינויים נדרשים בקוד האתר.

בזמן שעבודת האופטימיזציה מיושמת באתר, מתחילה העבודה של מחלקת התוכן. בשלב ראשון נבנית **אסטרטגיית תוכן**, בהתאם למילות המפתח שהוגדרו לקידום. בשלב שני מתחילים **לכתוב תכנים**, קודם לדפי הנחיתה הראשיים שנבחרו לקידום ובהמשך, כתיבת מאמרים נוספים שיעזרו בחיזוק האתר בעולמות התוכן בהם הוא עוסק.

רק לאחר שתסתיים עבודת האופטימיזציה והכנת דפי הנחיתה לקידום באתר, תחל עבודת הקידום השוטפת.

## עבודת קידום אתרים בשוטף

### תוכן:

כאמור, לאחר חודשיים ראשונים של פעילות, האתר אמור להיות כבר מוכן לקידום, כשבמקביל מתחילה עבודת יצירת התוכן. לתוכן האתר חשיבות אדירה בהגדלת נראות המותג בגוגל, כשכל דף חדש מגדיל את כמות הביטויים בהם אפשר למצוא את האתר בחיפוש בגוגל.



# המשך - פרק 12

אנחנו ממליצים לכתוב ולפרסם לפחות מאמר אחד מדי שבוע לאתר ובתחומים תחרותיים רצוי להגדיל את התדירות. חשוב להקפיד על איכות. המטרה כאן היא לא כמות. גם מאמר אחד איכותי ומקיף פעם בשבוע יכול להיות טוב יותר מ-7 מאמרי זבל שעולים באתר מתחרה.

## קישורים:

אי אפשר לקדם אתר בלי קישורים. בטח לא בתחומים תחרותיים. לאחר שסיימנו להעלות תוכן בדפי הנחיתה, זה הזמן לחזק אותם בקישורים – פנימיים וגם חיצוניים. מצד אחד מוסיפים קישורים מדפים חזקים וותיקים באתר שלנו לדפים שאנו רוצים לקדם ומצד שני דואגים לבנות קישורים מאתרים אחרים לדפי הנחיתה שאנחנו רוצים לקדם.

אם תעשו חישוב מהיר, אם אתם רוצים לקדם למשל 10 דפים באתר שלכם, אתם צריכים לאורך זמן לייצר קישורים לרובם ממקורות שונים ברשת. ככל שהביטוי המקודם תחרותי יותר, כך יידרשו יותר קישורים רלוונטיים ואיכותיים בקידום הדף. זה אומר לא מעט עבודה. מה שיפה לראות כיום, זה שלא בהכרח כמות הקישורים הגבוהה יותר תנצח, אלא פעמים רבות יש קישורים בודדים שיכולים לשנות את כל המשוואה בחשיבות של דף.

## אופטימיזציה בשוטף:

כן, כן, האופטימיזציה אף פעם לא באמת נגמרת. בטח לא באתרי מכירות, שם זו הפעילות העיקרית. בכל חודש נדרשת אופטימיזציית תוכן בשוטף לדפים חדשים באתר ולדפים ישנים ונוספים באתר, לצד שינויי היררכיה וקישורים פנימיים באתר. בנוסף, עלולות לצוץ בעיות כמו דפי 404, בעיות הכפלות תוכן, בעיות טעינה, אינדוקס וסריקה באתר ועוד.

## שיפור חווית המשתמש באתר:

גם זה פרמטר שהתחיל להשפיע מאוד בשנים האחרונות, [לחווית משתמש יש גם השפעה על קידום האתר](#) וגם השפעה ישירה על המכירות באתר.

מומלץ לקרוא: [מדריך שיעבור אתכם שלב אחרי שלב בתהליך העבודה הנכון לקידום אתרים](#)

# פרק 13 - כמה זמן לוקח לקדם אתר?

אחת השאלות שהכי קשה לענות עליה בשיווק דיגיטלי. בעוד [קמפיין ממומן](#) יכול להראות כדאיות והחזר השקעה תוך פרק זמן יחסית קצר, בקידום אתר מדובר בריצות למרחקים ארוכים.

להזכירכם, אחד הפרמטרים שמשפיעים על קידום אתרים הוא ותק של אתר. זה לא אומר שאם אתם אתר חדש אז אין לכם סיכוי, אבל זה כן אומר שאם בתחום שלכם יש מספר אתרים שבמשך שנים עושים קידום איכותי לאתר שלהם – לא הגיוני שתעקפו אותם בתוך זמן קצר.

כדי שתגיעו לעמוד הראשון ולמקום הראשון בגוגל, גוגל צריך להבין שמדובר במוטג שהולך וגדל.

כל הפרמטרים צריכים להצביע על כך:

- אתר כזה יגדל בכל חודש בתוכן שהוא מציע לגולשים
- אתר כזה יקבל יותר קישורים מאתרים אחרים ככל שיעבור הזמן
- אתר כזה יגדל בכמות הגולשים שמבקרת בו מדי חודש
- אתר כזה יקבל שיתופים וכניסות מרשתות חברתיות
- אתר כזה יקבל אזכורים מאתרים סמכותיים שונים ברשת
- כמות הגולשים שתחפש אחר המוטג ברשת תגדל עם הזמן
- שביעות הרצון של הגולשים מהאתר צריכה להשתפר כל הזמן (ניתן בין היתר לראות זאת במדדים כמו: זמני שהייה באתר, כמות דפים נצפים, שיתופים ואינטראקציה עם האתר ועוד).

ככלל אצבע, כדי לקדם אתר נדרשים לפחות שישה חודשים. בהחלט יש ביטויים וזירות פחות תחרותיות בהן ניתן להראות תוצאות כבר אחרי חודשיים-שלוש, אבל לרוב, חצי שנה-שנה זה זמן מספיק טוב לדעת אם [חברת הקידום שלכם דופקת אתכם](#).

כמובן, ככל שנתוני הפתיחה טובים יותר, כך ניתן לייצר תוצאות בזמן מהיר יותר. היו לנו מקרים ששינוי אחד קטן כבר בחודש העבודה הראשון, הזניק את הלקוח לעמוד הראשון בכמה ביטויים.

# פרק 14 - בדיקת איכות העבודה של מקדם

## אז איך נערוך בדיקה לאיכות העבודה של מקדם האתרים?

נסתרות הן דרכי אנשי הצללים של ה-SEO. האמת, לא ממש. לדעתי סתם נוצר לתחום עם הזמן יכולות מיסטיות, בעיקר בגלל עדכוני האלגוריתם הרבים שמקשים על אתרים רבים לעמוד בקצב.

**תוכן:** מקדם אתר צריך בראש ובראשונה להבין היטב את עולם התוכן של התחום בו הוא עובד. במציאות שבה לתוכן תפקיד חשוב במשיכת הגולשים לאתר, אסטרטגיית תוכן שתייצר עניין ותמצב את האתר כמקור סמכותי – תשפיע רבות על קידומו לאורך זמן.

זו הסיבה שאחת הדרכים הראשונות שלכם למדוד את חברת הקידום שלכם – תהיה דרך התוכן שעולה באתר שלכם. אם לא עולה תוכן חדש באתר באופן שוטף – חוסכים עליכם!

**דו"חות:** דו"חות זה הדרך שלכם לדעת מה באמת קורה בכל חודש. ואני לא מתכוון לצילומי מסך מתוך גוגל אנליטיקס שמציגים כמה גולשים היו באתר.

**אלו הדוחות שאני ממליץ לבקש ממקדם האתר שלך:**

### • בחודש הראשון לפעילות:

- דו"ח קבלת אתר בתחילת עבודה, עם נקודת התייחסות למצב ההתחלתי, אליה נוכל להשוות בהמשך.
- דו"ח מחקר מילים והמלצה למילות המפתח שייבחרו לקידום. רצוי לשלב גם ניתוח מתחרים בשלב זה.

### • בחודש השני לפעילות:

- דו"ח אופטימיזציה – בסיומו יתבצע יישום בשילוב מתכנת/גורם טכני מהאתר. בשלב זה גם נבחרים ומוגדרים באופן סופי דפי הנחיתה לקידום.
- אסטרטגיית תוכן – לא בהכרח קריטי לספק דו"ח, כמו שחשוב לבצע מחקר, לאתר עולמות תוכן ונושאים אפשריים לכתיבה, מקורות השראה ובלוגים בתחום.

### • מדי חודש:

- דו"ח מיקומים עדכני של הביטויים שנבחרו לקידום
- הצגת נתוני תנועת גולשים אורגנית (מהאנליטיקס) ובדיקת השוואה לחודש קודם ולאותו חודש אשתקד
- הצגת המאמרים והתכנים שנכתבו והועלו לאתר
- הצגת קישורים ושיתופי פעולה שבוצעו
- באתרי מסחר ומכירות: דו"ח יעדים (Goals) שהושלמו כתוצאה מקידום אורגני (מהאנליטיקס).

# המשך - פרק 14

○ הצגת נתונים פרטניים ופעולות שבוצעו באותו חודש

בגלל שלצערנו התחום של מקדמי אתרים פרוץ, יש לא מעט חברות וספקים שמספקים עבודה לקויה שמסכנת את האתרים של הלקוחות שלהם. זה גורם לזילות בכל התחום ולחשש מאוד גדול לעבוד עם מקדמי אתרים.

כך תוכלו למדוד את המקדם שלכם בצורה טובה – זו זכותכם!

ואם הדגשים שלי לא מספיקים, גם גוגל בכבודו ובעצמו החליט להתייחס לנושא ופרסם מדריך כיצד תוכלו לבחור מומחה SEO.

[הנה סרטון קצר המתאר כיצד להעסיק מקדם אתרים](#)

אסכם בקצרה מתוך המדריך של גוגל ומתוך נקודות שאני ממליץ:

## איך בוחרים מומחה SEO?

- מומלץ לשכור מקדם אתרים כבר בשלב אפיון ובניית האתר
- לא להתיימש וליישם את השינויים המומלצים ע"י צוות ה-SEO
- לבדוק הצלחות ואתרים קודמים שהוא קידם בגוגל
- לבדוק אם יש ניסיון ספציפי באותה נישה בה האתר שלכם עוסק
- לשאול את המקדם אם הוא עובד לפי הנחיות של גוגל ולהסביר לכם במה זה כרוך
- לשאול מה תהליך העבודה ואילו דוחות תקבלו במהלך העבודה
- לוודא שהמקדם בוחר גם ביטויים תחרותיים בעלי נפח חיפוש ולא רק ביטויי זנב ארוך עם חיפושים ספורים כל חודש.
- לבדוק אם הוא מספק לכם תוכן כחלק מעבודת הקידום
- לוודא חברת הקידום מבקשת גישה ומשתמשת ב- Search console בניתוח האתר שלכם
- לוודא שאתם מקבלים דו"ח אופטימיזציה והוא מיושם
- לוודא שאתם מקבלים קישורים לאתר ולוודא שהם נשארים גם לאחר שתסיימו לעבוד יחד
- תשאלו מאיפה חברת הקידום מביאה לכם קישורים. היזהרו מחברות שמספקות קישורים ממקורות זולים (רק פורומים ותגובות באתרים למשל) או שמבטיחות לכם עשרות קישורים במחירים זולים – לרוב מדובר בקישורים שיפגעו בקידום האתר שלכם.
- היזהרו מספקים וחברות שמבטיחים לכם מקום ראשון בגוגל. אף אחד לא יכול להבטיח את זה.

למדריך נוסף: [איך לבחור חברה לקידום אתרים](#)

[קישור למדריך המלא של גוגל איך לבחור מומחה SEO](#)

# פרק 15 - מגמות ושינויים עתידיים ב-SEO

## עתיד ה-SEO : מגמות ושינויים בתחום קידום האתרים

אין ספק שמשנה לשנה ה-SEO הופך להיות מורכב יותר. למעשה אפשר להגיד שהמגמה העיקרית היא התעדוף של איכות על פני כמות.

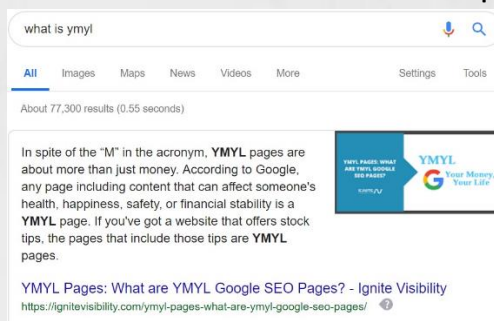
זה בא לידי ביטוי במדידה מדויקת יותר של איכות הדומיינים המקשרים לכל אתר, של איכות התוכן בכל דף, של התנהגות הגולשים והסמנטיות של גוגל ביכולת לספק את התוצאה המתאימה ביותר בהתאם לחיפוש האינדיבידואלי של כל משתמש.

לכן, משנה לשנה, נמשיך לראות מדדים נוספים ששמים את הגולש במרכז.

## מגמות נוספות שמתחזקות בשנים האחרונות:

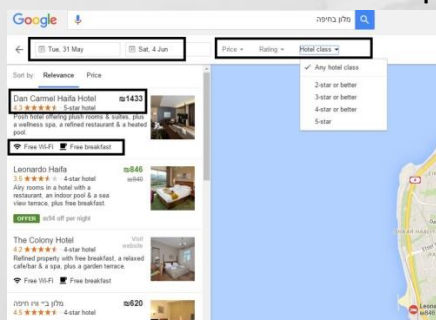
- **גוגל מספקת תשובות ולא רק קישורים לתשובות**  
אם בעבר לגוגל היה אינטרס לשלוח את הגולשים כמה שיותר מהר לדף או לאתר שיספק להם את המענה הטוב ביותר – כיום המגמה השתנתה. גוגל מבין שהיכולת שלו להשאיר את הגולש זמן רב יותר בתוצאות החיפוש ולעבור בין התוצאות (והמודעות) השונות – תגדיל את שורת הרווחים של גוגל. לכן, אחת המגמות הבולטות שאנו רואים עם הזמן – זה "תוצאה 0". תוצאה 0 היא למעשה התוצאה הטובה ביותר שגוגל מזהה עבור חיפוש מסוים – ובמקרה כזה התשובה מתוך האתר הנבחר תופיע מעל כל תוצאות החיפוש האורגניות עם לינק ישיר להמשך קריאה אל הדף ממנו נשלפה התשובה.

כך זה נראה:



- **התוצאות הלוקאליות עשירות ומספקות מידע רב יותר**

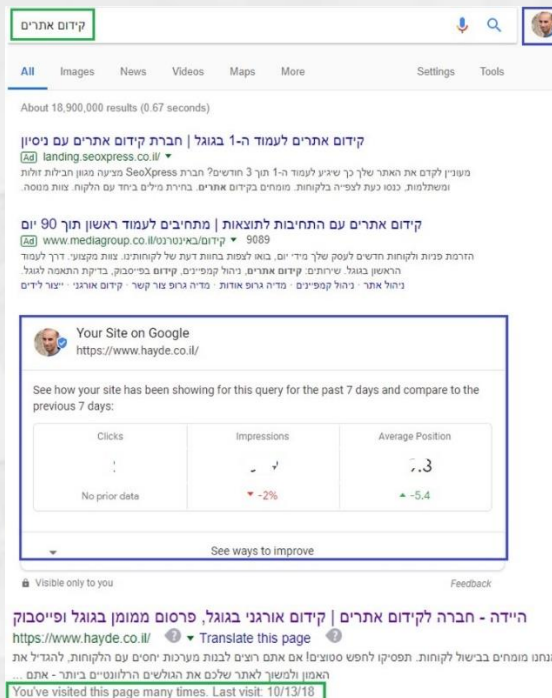
כך זה נראה:



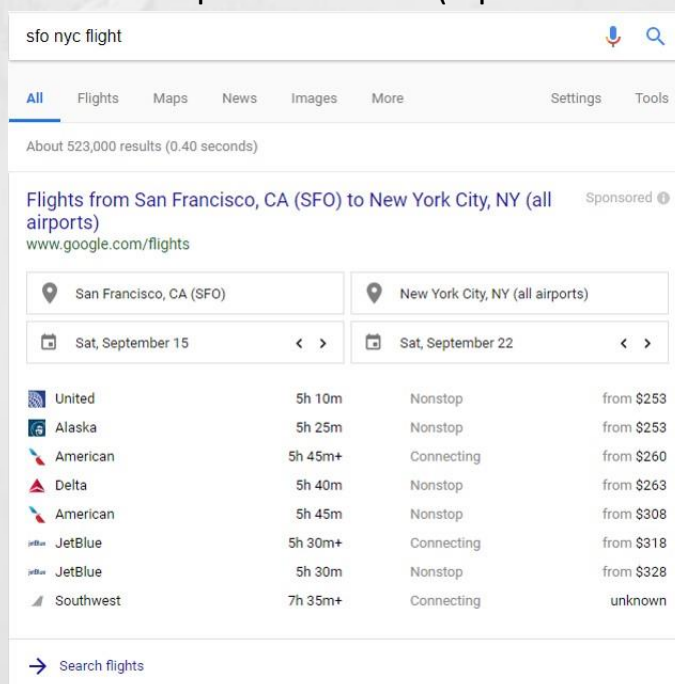
# המושך - פרק 15

## • תוצאות מותאמות אישית

זו כבר עובדה מוגמרת, לא כולנו רואים את אותן תוצאות אורגניות. המיקום ממנו אנחנו מחפשים והיסטוריית הגלישה שלנו ישפיעו על התוצאות שנקבל. כך למשל נוכל לראות אתרים בהם ביקרנו בעבר במיקומים גבוהים יותר.

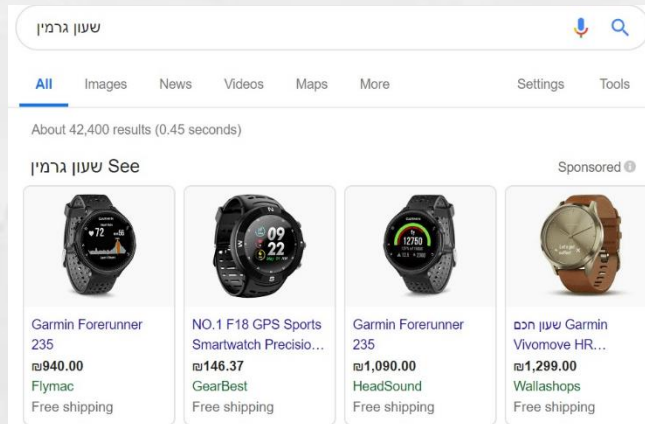


• גוגל משתלט על תוצאות החיפוש האורגניות עם תוצאות שלו (על חשבון המפרסמים ובעלי העסקים). דוגמה טובה ניתן לראות בשירות "גוגל טיסות".

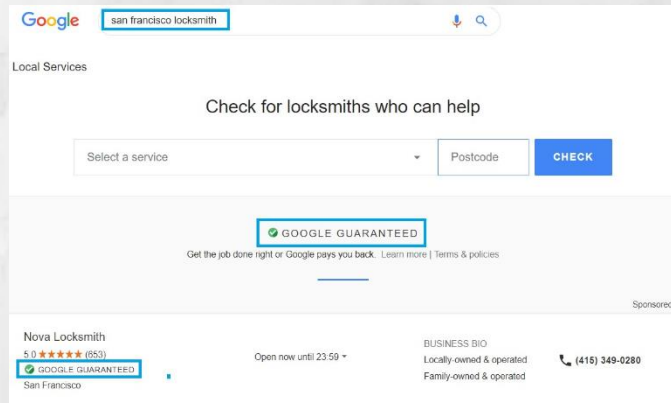


# המשך - פרק 15

- **גוגל ואמאזון** ימשיכו להתחרות על חיפושי מוצרים (איקומרס). כרגע, נראה שאמאזון נוטלת את ההובלה, אך גוגל דוחפת חזק מאוד את גוגל שופינג.



- **גוגל מתחרה עם אינדקסים ואתרים שמדרגים בעלי מקצוע כמו זאפ/דפי זזהב, המקצוענים, מדרג וכדומה**



- **חיפוש קולי:** כמות החיפושים הקוליים (לא מוקלדים בגוגל) תמשיך לגדול משנה לשנה. זה אומר שיותר ביטויי זנב ארוך ייכנסו למשוואת הקידום.
  - **הבינה המלאכותית תשתלט לנו על החיים.**
- [העוזרת הווירטואלית של גוגל.](#) דוגמה מצוינת לזה היא

# פרק 16 - מגמות וטרנדים לקראת 2020

## אז במה נתמקד לקראת שנת 2020?

**תוכן: מדריכי מידע מקיפים מתקדמים טוב יותר בגוגל**

אם כבר לכתוב תוכן בנושא מקיף – אז במקום ליצור 7 מאמרים שאומרים אותו הדבר, עדיף ליצור מאמר אחד מקיף שכולל את הכול, עם דוגמאות, תמונות, סרטונים ועוד.. תוכן ארוך יותר טוב יותר לביטויי זנב ארוך

חשוב להבחין:

**יש תוכן מקיף בנושא הקטגוריה:** למשל אטרקציות ביוון – זו קטגוריה שמכילה מידע כולל אך לא מפרטת לעומק על כל אחד מהפרטים (pillar content)

**יש לכתוב מאמר מקיף content clustering על אטרקציה ספציפית** (ביטוי זנב ארוך) עם כל המידע שיש על אותה אטרקציה כולל תמונות וכו'..

או **מאמרי זנב ארוך כמו:** אטרקציות ביוון לילדים קטנים, אטרקציות לילה ביוון.

אז אם עד עכשיו יצרנו 10 מאמרים של 300 או 400 מילה על נושאים דומים, מומלץ שניצור דף אחד מרכזי שמכיל את כל המידע הרלוונטי ובדף זה נוכל להיות מדורגים על ביטויים רבים.

## תתחילו לקחת בחשבון את אמאזון בחיפושי מוצרים

לא רק קידום מוצרים בגוגל. קידום מוצרים באמאזון!

מי שמוכר מוצרים בחו"ל – להתחיל לקחת בחשבון את החיפושים באמאזון – שהופכת למתחרה רצינית יותר לגוגל עם יותר חיפושים למוצרים בתוך אמאזון. כבר כיום חלק גדול מהגולשים שמחפשים לקנות מוצרים – עושים את זה באמאזון לפני שהם עושים את זה בגוגל.

## • חווית המשתמש קריטית לקידום בגוגל

- הגדלת זמני שהייה באתר
- הגדלת מספר דפים נצפים, הקטנת באונס רייט
- הגדלת פעולות ושימושיות גולשים באתר
- לחשוב כל הזמן איך מחזירים גולשים לאתר
- גם באופטימיזציה – כותרות ותיאורים מושכים ולא רק מילות מפתח
- חוויית קריאה, האם התוכן מעניין ומונגש לגולש בצורה קלה ונוחה?
- אתר מאובטח HTTPS



# המשך - פרק 16

## Mobile First – המובייל אז הזירה הראשונה והחשובה יותר

- למעלה מ- 60% מהכניסות לגולשים בממוצע – ממובייל
- חוויית מובייל קריטית להמרות ולדירוג גבוה בגוגל
- מהירות טעינת אתר בעלת השפעה עצומה על קידום בגוגל
- שימוש ב- AMP

### קידום לוקאלי

- התמקדו ב"גוגל לעסק שלי" Google my business
- עדכנו שעות פתיחה, תיאור עסק, לוגו, תמונות
- אם יש יותר מסניף אחד – לפתוח מספר סניפים
- הוסיפו Google virtual tour
- הוסיפו פוסטים מתוך האתר
- שימוש בגוגל לעסק שלי – תורם גם ליצירת Knowledge Graph
- התמקדו בהוכחה חברתית:
- ביקורות ודירוגים בגוגל לעסק שלי
- ביקורות ודירוגים בדף הפייסבוק שלכם

### חיפוש קולי:

- 20% מחיפושי מובייל – הם חיפושים קוליים (וזה הולך וגדל)
- צרו תוכן עבור חיפושים קוליים
- זנב ארוך

### תוצאה 0:

- תתחילו לחשוב על מה כותבים? מה אנשים שואלים?
- עיצוב תוכן באתר: קריא, משפטים קצרים, תוכן מעוצב ונעים לקריאה, לשלב ביטויי זנב ארוך, לשלב מידע ויזואלי (תמונות/סרטונים/טבלאות/גרפים/אינפוגרפיקות)

# המשך - פרק 16

- חיפוש ויזואלי: אופטימיזציה לתמונות וסרטונים – אנשים רוצים לראות ולא רק לקרוא!
- האתר שלכם חייב להיות סמכותי בתחומו! לקבל קישורים מאתרים סמכותיים אחרים.

## אסטרטגיית תוכן

- לחשוב על ה- SEARCH INTENT ביצירת התכנים – מה הגולש רוצה לקבל?
- תוכן ויזואלי: סרטונים, תמונות, אינפוגרפיקות
- פודקאסטים
- יצירת תוכן מקיף שמאחד תחתיו מספר נושאים קרובים – במקום 7 מאמרים שחוזרים על עצמם

## קישורים:

- איכות על פני כמות
- האם גוגל חושב שאתם מותגים?
- אילו קישורים גוגל מצפה שיהיו לאתר שלכם?
- קישורים שבונים סמכות לאתר
- קישורים ממתחרים
- סיגנלים חברתיים
- אזכורים (linkless backlinks)

עד כאן המדריך המקיף ביותר שכתבתי על קידום אתרים למתחילים.

אני מאמין שהמדריך הזה, אם תקראו אותו לעומקו, ייתן לכם את הכלים להיכנס לתחום בצורה חלקה ובטוח שיעזור בניהול טוב יותר של ספקי SEO בעתיד.

אנחנו כאן לכל שאלה - [פנו אלינו](#)

ואם אתם כבר בענייני חפירות, מוזמנים גם לקרוא את המדריך של גוגל בנושא:

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=iw>

# הגעתם לסוף המדריך ונשארתם עדיין עם שאלות?



נשמח לעמוד לשירותכם  
077-223-1900  
info@hayde.co.il

