



קורס מבוא לשיווק באינטרנט

שיעור שישי – קידום אתרים





על מה נדבר היום?

- ❖ כלים לקידום אורגני SEO
- ❖ נכיר את הכלי Google Adwords





מונחי יסוד

❖ **קידום ממומן** קידום האתר על ידי מודעות ממומנות, התשלום לפי אחד ממודלים אפשריים (PPC, PPE, PPA)

❖ **קידום אורגני** - קידום האתר על ידי יצירת תנועה טבעית של לקוחות לתוכו, השארתם זמן ממושך באתר וצמצום שיעורי העזיבה המהירה (bounce rate)





על SEO - search engine – optimization

- ❖ מנועי החיפוש ובראשם גוגל אוסף אלגוריתמים - אוסף של מאות פקודות הקובעות לרובוט החיפוש את המשתנים והמאפיינים השונים אשר בהתאם להם מנוע החיפוש יסנן וידרג את האתר שנסרק על ידו, בתוצאות החיפוש למילה ו/או ביטוי המבוקש על ידי הגולש
- ❖ **SEO** הינו התהליך בו אנו מנסים להתאים את האתר המקודם לדרישות מנועי החיפוש והאלגוריתם של מנוע החיפוש ולבצע אופטימיזציה לחיפוש במטרה להציב את האתר במיקום דף הראשון גבוה ככל הניתן בתוצאות מילות החיפוש המבוקשות והרלוונטיות לאתר המקודם.





העיקרון הבסיסי מאחורי האלגוריתם של GOOGLE חכמת ההמונים

- ❖ ככל שיותר אנשים שחיפשו נושא מסוים, נכנסו לאתר מסוים ושהו בו משך זמן ארוך, האתר הזה רלוונטי לאותן מילות חיפוש שהוקלדו
- ❖ **האלגוריתם הישן** – ספר מילים, לינקים מאתרים שונים ומספר כניסות לאתר. הביא לתעשייה של אתרים חסרי משמעות ותוכן שלקחו נתונים של מילות חיפוש פופולאריות ויצרו לינקים לאתר המקודם (למשל "מדונה")
- ❖ **האלגוריתם החדש** – משתנה, סודי. העקרונות הידועים: מספר כניסות, זמן שהיה, **bounce rate**, לינקים מאתרים נחשבים, מילות חיפוש רלוונטיות.



מה ישפיע על ה - SEO:

- ❖ **Bounce Rate** - מדד המייצג את אחוז הגולשים שהגיעו מבחוץ לדף מסוים ולא המשיכו לדף אחר **Bounce rate**. גבוה מעיד על אתר לא אפקטיבי והוא פוגע בתוצאות החיפוש. **Bounce Rate** ממוצע נע סביב 50%. שיעור של 20%-30% נחשב שיעור טוב, ואילו שיעור של 60% ומעלה הוא מטריד ועשוי להעיד על בעיה בתפקוד האתר.
- ❖ **אחוזי המרה** - כמה מאלו שגלשו יצרו קשר או השאירו פרטים. יחס מקובל 3%.
- ❖ סוגי אתרים שמביאים אחוזי המרה גבוהים יחסית - דפי נחיתה, מיני סייטים





Google AdWords

- ❖ כלי שמאפשר לנו לדעת מה מחפשים הגולשים שהגיעו דרך גוגל (ביטויים ומילות חיפוש) ומאפשר לנו לבצע גם קמפיינים ממומנים וגם SEO באמצעים אורגניים.
- ❖ פרסום AdWords השיטה שהנהיגה גוגל ואחריה נטו כל מנועי החיפוש, בבסיסה קניית מודעת מילים במיקום של תוצאות חיפוש רלוונטיות כאשר המודעה היא קישור המופיע בצד התוצאות הגנריות במנוע החיפוש ובמיקום בהתאם לגובה התשלום היחסי התשלום הוא רק על לחיצות בפועל על המודעה.





עקרונות לקידום האורגני

- ❖ ניצור תוכן מעניין ומקורי
- ❖ ניתן כבוד ללקוח – ניצור תוכן בצורה שמכבדת ונותנת ערך אמיתי
- ❖ בשום אופן לא "נגנוב" תוכן מאתרים אחרים (טקסטים או תמונות)
- ❖ שילוב נכון של מילות מפתח וביטויי הלקוחים מעולם התוכן – כ 2%-3% מהטקסט.
- (למשל במאמר של 400 מילים על המילה לחזור על עצמה 8 פעמים בטקסט).
- ❖ נשלב סרטונים ותמונות שמאריכים את זמן השהות והופכים את הקריאה למעניינת
- ❖ נשלב לינקים פנימיים בתוך האתר
- ❖ ניצור תנועה לאתר מרשתות חברתיות ופורומים
- ❖ נייצר כפתורי שיתוף בתוך האתר לרשתות החברתיות
- ❖ נייצר זיקה לשם המותג מפורומים, אתרי תוכן, בלוגים ומרשתות חברתיות
- ❖ ניצור אתרים "רזים" שנטענים במהירות (פחות פלאש ופחות אתרי תדמית כבדים)



על מה נדבר היום?

- ❖ **מלכודת הקידום האורגני – cookies** והיסטורית חיפוש **Cookies** היא מחרוזת אותיות ומספרים המשמשת לאימות, למעקב ולאגירת מידע על אודות גולש כגון שמירת העדפות המשתמש. המחרוזת נוצרת על ידי השרת שמעביר אותה לדפדפן ששומר אותה בזיכרון המחשב.
- בעברית הסלנג הוא "עוגיה" והשם התקני "קוקית" (מלשון קוקיה שמטילה ביציה בקיני זרים)
- ❖ הבעיה המרכזית – מטעה אותנו בבואנו לבדוק **SEO**.
- ❖ לכן צריך לזכור לבצע מידי פעם מחיקת **cookies** או לבצע "גלישה בסתר".





בחירת מילות החיפוש לקידום אורגני:

- ❖ נגדיר את עולם התוכן
- ❖ נבדוק בכלי מילות המפתח של גוגל <https://adwords.google.com>
- ❖ נבחר ביטויים או מילים שיש להם מעל 1,000 חיפושים ורצוי לבחור באלו שהתחרות בהם נמוכה יחסית.
- ❖ נבחר כ 5-6 ביטויים ולא נסתפק בביטוי בודד. מומלץ לכתוב כעמוד בן 300-400 מילים כאשר כל אחד מהביטויים יופיע 3% ממנו.

