



### חג שמח!

הספר "איך לבנות ולשווק אתר מנצח" מופץ חינם לרגל החגים  
אתם מוזמנים לשלוח אותו במתנה לחבריכם

כל הזכויות לספר שמורות לרתם אהרונוב (SEO Master). אין להעתיק, לשנות, לערוך ספר זה או קטעים ממנו ללא אישור בכתב מהמחבר. ספר זה מופץ בשלמותו חינם ואין למוכרו בשום דרך. למרות זאת, מומלץ להפיצו באימייל לחברים או לפרסמו באתרים, פורומים ובלוגים.

למרות שנעשו מאמצים רבים שהמידע בספר יהיה נכון וללא טעויות ככל האפשר, המחבר לא ישא באחריות לגבי השימוש בספר ו/או במידע שבתוכו. לכן, הקורא יהיה האחראי הבלעדי לשימוש בעצות או במידע שבספר.

ברחבי הספר מוצגים קישורים לכלים ואתרים אחרים. המחבר אינו ערב לטיב המוצרים או האתרים שמקושרים והחלטה על רכישה של מוצר הינה באחריותו הבלעדית של הקורא. בחלק מהנושאים שבספר מוצגת דעתו האישית של המחבר והקורא מבין ומסכים לכך.

כלוחם ומפקד בסדיר ובמילואים, ברצוני לנצל במה זו כדי להגביר את המודעות לנושא גלעד שליט.

[www.gilad.org](http://www.gilad.org)

גלעד עדיין חי



## תוכן עניינים

4	הקדמה
5	פרק 1: ההתחלה – תרחיש ההחלטה על בניית אתר
7	פרק 2: סוגי אתרים- אתר תדמיתי לחברה
8	פרק 3: סוגי אתרים- אתר למטרת רווח
11	פרק 4: סוגי אתרים- אתרים סטטיים ודינמיים
13	פרק 5: סוגי אתרים – HTML מול פלאש
14	פרק 6: עיצוב האתר
17	פרק 7: תוכן לאתר
18	פרק 8: כתיבה שיווקית
19	פרק 9: קידום אתרים במנועי חיפוש
21	פרק 10: קידום אתרים- חקר מילות מפתח
22	פרק 11: קידום אתרים ומערכות ניהול תוכן
25	פרק 12: קידום אתרי פלאש בגוגל
26	פרק 13: קידום אתרים לפני או אחרי בניית האתר
27	פרק 14: אבחון קידום אתרים פסול
29	פרק 15: טיפים לבחירת מקדמי אתרים
31	פרק 16: יחסי לקוח מקדם אתרים
32	פרק 17: תקציב קידום אתרים
34	פרק 18: קישורים ממומנים
36	פרק 19: ניוזלטרים
38	פרק 20: פורומים
40	פרק 21: סטטיסטיקה
45	פרק 22: אחסון האתר
46	פרק 23: דומיינים – כתובות לאתר
47	פרק 24: כלים שיעזרו להצלחה
49	סיכום ויצירת קשר
50	נספח א': פרק בונוס להורדה מאתר <a href="http://Login.co.il">Login.co.il</a> – מבנה אתרים, עיצוב ונגישות

## הקדמה:

שלום, שמי רתם ואני עוסק בתחום האינטרנט כבר כ-10 שנים. לאחר שנים של עבודה כשכיר בתפקידים שונים בתחום, החל מבניית אתרים, תפקידי ניהול, ייעוץ ושיווק אינטרנטי, החלטתי לפני מספר שנים לעבוד באופן עצמאי בייעוץ לחברות ושיווק וקידום אתרים והקמתי את SEO Master. גיליתי, שהניסיון שצברתי בעבודה מול הגורמים השונים (מתכנתים, מעצבים, קופירייטרים, אנשי שיווק ועוד) לצד תכנות בפועל של מאות אתרים, מאפשר לי לתת תמונה רחבה ככל האפשר על נושא האינטרנט. מטרת הספר שלפניכם הינה להעביר לכם, לפחות חלק מהידע שצברתי, על מנת לעזור לכם לבנות, לשפר ולשווק את אתריכם.

הקדשתי חלק נרחב מהספר לנושא קידום האתרים, שהינו מצד אחד, אחד התחומים החשובים ביותר בתהליך בניית האתר ומצד שני, הוא בדרך כלל הנושא שלרוב הגולשים ואף לעוסקים בבניית האתר, יש את הידע המועט ביותר לגביו (לרוב ניזונים משמועות ורסיסי מידע). נושא קידום האתרים מתחיל בספר החל מהפרק התשיעי, אך מכיוון שהוא נוגע כמעט לכל תחום הוא יוזכר גם בפרקים שלפניו.

תחום האינטרנט הוא תחום רחב, שלא ניתן לסכמו בספר אחד. למרות זאת, ניסיתי לגעת במספר רחב יחסית של נושאים, על מנת לגרות אתכם להרחיב את הידע לנושאים שבהם תרצו להתמקד. במהלך קריאת הספר תבחינו בקישורים לאתרים וספרים נוספים שאמורים להשלים את הידע הנדרש (רובם באנגלית, אבל אין מה לעשות, רוב האינפורמציה המקצועית החשובה נכתבת באנגלית).

במידה ויש לכם תקציב מוגבל ראשית אני ממליץ לכם לבחון את הכלים הבאים (רשימה מלאה נמצאת בסוף הספר):

1. המדריך של פרי מארשל, אשר נחשב מספר אחד בעולם, בתחום של קישורים ממומנים:  
[The Definitive Guide to Google AdWords](#)
2. המדריך החדש בעברית של י.קורן, "[AdWords Secrets](#)", אשר נחשב למדריך המקיף ביותר שנכתב בנושא קישורים ממומנים בעברית.
3. [מערכת ISBI – Site Build It](#) של גאון השיווק הקנדי, קן אבוי. מערכת מלאה לבניית אתר, אחסון, שיווק, קידום, מכירה ועוד. מכילה סרטוני הדרכה ומתאימה לקהל יעד מגוון, החל באנשים ללא ידע טכני ועד למקצוענים.
4. תוכנת [Keyword Elite](#) – תוכנה מומלצת למחקר מילות מפתח.
5. [תוכנת SEO Elite](#) - תוכנה לקידום אתרים פופולארית, שמאפשרת למקדמי אתרים לנתח ולעקוב אחר קישורים ועל ידי כך לחסוך הרבה עבודה שחורה.

## פרק 1: ההתחלה – תרחיש ההחלטה על בניית אתר

קיבלתם בחברה החלטה על בניית אתר או שברצונכם לבנות אתר לעצמכם, מי ידאג שתקבלו את התוצר הטוב ביותר? ברצוני לתאר כאן תרחיש נפוץ:

השאלה הראשונה שעולה ברגע שמחליטים לבנות אתר היא מי ינהל את פרוייקט בניית האתר. רוב החברות לא מעסיקות WEBMASTER מקצועי ולכן התפקיד נופל בדרך כלל על אחד מהבאים: איש השיווק, איש המחשבים של החברה, אחד המתכנתים, המזכירה או עובד שנחשב "מבין באינטרנט". מכיוון שלרוב לאותו אדם שנבחר אין ניסיון קודם בבניית אתרים הוא מתחיל לגשש בתוככי האינטרנט כדי למצוא חברה שתבנה לו את האתר. הוא ניגש לגוגל או לוואלה ומקיש "בניית אתרים" ועושה רשימה של מספר חברות שהוא איתר. לאחר מספר טלפונים ובקשות להצעות מחיר וייתכן גם לאחר כמה פגישות עם אנשי מכירות משכנעים הוא מתחיל להבין עד כמה המשימה שלו מורכבת ובעייתית.

תחום האינטרנט מקיף גורמים רבים, ישנן חברות רציניות ולעומתן ישנן הרבה מאד חברות חאפריות. אותן חברות מורכבות בדרך כלל מאדם אחד או שניים, אחד מנהל, משווק ובונה את האתר והשני (במידה וקיים) מכין את הגרפיקה של האתר. קיימים מקרים רבים כאמור שבהם אדם אחד עושה את הכל- בניה ועיצוב. האינטרנט מלא בסיפורים על עסקים אשר טעו בבחירת הגורם שיבנה עבורם את האתר, ואותו גורם נעלם לאחר תקופה מסוימת ולעיתים באותו רגע נעלם גם האתר. חברות שונות מציעות חבילות שונות עם פערי מחירים ניכרים. ישנם שבונים את האתר בדפים סטטיים (לא ניתנים לעדכון דרך מערכות ניהול תוכן, הסבר בהמשך), ישנם שבונים את האתר בדפים דינמיים (בעלי מערכות ניהול תוכן) וישנם כאלה שמציעים לכם מוצר מדף- מערכת לניהול אתרים, תיקוח, תתקיננו, ותתחילו לבנות לבד את האתר (ובכך בין רגע נהפכתם להיות בוני אתרים, לתפארת מדינת ישראל).

מהי אותה מערכת ניהול תוכן? ובכן מדובר במערכת (BackOffice) שמאפשרת לכל אדם שנבחר על ידי החברה שלכם, לעדכן באופן עצמאי תכנים מסוימים בתוך האתר, ללא צורך בהתערבות של אותו גורם שבנה לכם את האתר. לכאורה מדובר בפתרון מצוין, אך במידה ומכרו לכם מערכת לא טובה ומקצועית או במידה ואין אצלכם בחברה אדם שיש לו מספיק זמן וידע על מנת לעדכן באופן עצמאי את האתר, ייתכן שפיתרון זה אינו מתאים לכם. חשוב לציין שמכיוון שבעדכון האתר יש צורך לשבץ תמונות, אתרים שמעודכנים על ידי אנשים, שאינם בקיאים בחיתוך תמונות בגודל ובמשקל מתאים, נראים לרוב לא טוב (תמונות מעוותות, עמוד כבד שנטען לאחר זמן רב ועוד תופעות רבות שכגולשים באינטרנט וודאי נתקלתם בהן לא אחת). חשוב שאת האתר יעדכן אדם מקצועי ששולט בתוכנות גרפיות (PhotoShop) וכו'. במידה ואתם מעוניינים ללמוד יותר על תוכנת PhotoShop ישנו [מדריך וידיאו פשוט לתוכנה](#).

גם לאחר שהחלטתם כבר על הגורם שיבנה את האתר (עשיתם השוואה של מספר הצעות מחיר מלאות בפרטים והערות), התהליך עוד ארוך. יש לאפיין את האתר, לתת הנחיות עיצוביות לחברה שבונה את האתר, לבחור עיצוב מתאים והקשה מכל- לאסוף תכנים.

התהליך של בניית אתר מצריך מכם לכתוב ולארגן תכנים לאתר. חברות בניית האתרים ידרשו ממכם טקסטים, הם לא יכתבו אותם בשבילכם מכיוון שהם לא מכירים את התחום שלכם. כאשר מדובר בתכנים לאתר, אין הכוונה לתת להם איזה פולדר, פרוספקט וכו', שייתכן שכבר עשיתם בעבר לחברה שלכם, ולבקש מהם לבנות ממנו אתר. הכוונה לטקסט מקצועי שרלבנטי לכל עמוד באתר (פרופיל חברה, מוצרים, לקוחות, פתרונות, Case Studies וכו'). חשוב שהטקסט יהיה טוב, וחשוב שהוא יכתב בצורה נכונה שתעזור אחר כך בקידומו במנועי חיפוש. ישנם כללים לכתיבה נכונה באינטרנט.

לסיכום, ניסיתי להציג כאן תאור קצר של חלק מתהליך בניית אתר. ישנם עוד פרמטרים רבים שלא דנתי בהם כגון: קניית דומיין (כתובת לאתר), חבילת אחסון, תחזוקת האתר, סטטיסטיקה, קידום האתר במנועי חיפוש ועוד. לדעתי המסקנה הסופית לדעתי מפרק זה, היא שבמידה ואתם מעוניינים לבנות אתר אליכם לפנות לגורם חיצוני אובייקטיבי ומקצועי בתחום בניית אתרים, שיעץ ויעזור לכם להרים לאוויר אתר טוב ושמיש או לנסות ולהשיג כמה שיותר ידע בנושא ועל כך בפרקים הבאים.

## פרק 2: סוגי אתרים- אתר תדמיתי לחברה

קיימים סוגים רבים של אתרים, בפרק זה ובפרק הבא, החלטתי להתמקד בשני סוגים: אתר תדמיתי לחברה ואתר למטרות רווח.

אתר תדמיתי לחברה הינו באופן כללי אתר שמטרתו להציג את החברה ללקוחות פוטנציאליים ולקוחות קיימים בצורה המרשימה והמפארת ביותר. אתר תדמיתי משמש על פי רוב כצינור להשגת לידים (פניות של גולשים דרך האתר לחברה). לעומתו, אתר למטרות רווח, אם זה חנות או אתר שמטרתו למכור מוצרים כחלק מתוכניות שותפים (פרק בהרחבה על הנושא בהמשך), ישתמש באלמנטים עיצוביים ותוכניים שמטרתם לשווק את המוצרים ולהמריץ את הגולשים לבצע את הקניה או הפעולה המבוקשת. בשני המקרים ישנה חשיבות **להנעה לפעולה**, אך הדרך היא שונה. לדוגמא: באתר תדמיתי ייתכן שתמצאו לגרום לגולשים להתרשם מהחברה לפני הפניה אליכם, דרך מעבר באיזור קטלוג המוצרים, רשימת לקוחות ופרוייקטים וכו'. לעומתו באתר למטרות רווח, נרצה "לחמם" קצת את הגולש, להמריץ אותו ולשטוף אותו במסרים שיווקיים ולהניע אותו לדוגמא לכיוון פעולת קניה. דרך אגב- חשוב לזכור שבדרך כלל ההחלטה על קניה היא אמוציונלית ולא ראציונלית.

ולסיום, קצת דגשים לאתר תדמיתי:

1. חשוב שהאתר ישדר באותו קו עיצובי וקונספט של כלל מוצרי השיווק של החברה.
2. חשוב שהאתר ישדר לפי תדמית החברה, לדוגמא, חברת סטארט אפ צעירה ותוססת יכולה להציג אתר בהתאם. אך חברה בורסאית שפונה לאנשי עסקים מעובדים תשדר מסרים תואמים לגולשים.
3. חשוב שיהיה ניווט פשוט
4. כדאי לשבץ כפתור או קישור בולטים לעמוד "צור קשר".
5. עמוד "צור קשר", צריך להיות פשוט וקצר, ולא עמוס בשדות, שרובם מיותרים, כגון: תאריך לידה, זכר או נקבה, תפקיד בחברה וכו', שיקטינו את הסיכוי לפניה.

### פרק 3: סוגי אתרים- אתר למטרת רווח

בניגוד לאתרי תדמית, אתרים למטרות רווח נועדו על מנת "להעשיר" את חשבון הבנק של בעל האתר. קיימים סוגים שונים של אתרים למטרות רווח, כאשר המשותף לכולם הוא שמאחוריהם נמצא מודל עסקי שמטרתו להרוויח כסף. בין האתרים הללו ניתן למצוא אתרי AdSense, אתרים לשיווק תוכניות שותפים (Affiliates), חנויות ועוד. לפני התפוצצות הבועה, מודל הרווח של אתרים רבים היה מודל של המרת כמות של גולשים להכנסה על בסיס מכירת שטחי פרסום כדוגמת באנרים. למרות זאת, הייתה בעייתיות רבה במודל הנ"ל מכיוון שכמות גולשים הינו מושג כללי שאינו מייצג איכות. אחד הנתונים שחשוב למפרסמים באתרים לדעת הוא שאחוזי ההקלקות על באנרים הינם נמוכים מאד ונעים בדרך כלל בין 0.1% ל 0.5% כלומר מכל 1000 חשיפות של הבאנר אתם עשויים לקבל רק 10 הקלקות. כתוצאה מהבעייתיות של המודל, שהתבסס בין השאר על מסה של גולשים (שקצת חסרה בשוק הישראלי) מוקמים כיום פחות ופחות אתרים שמטרתם למכור שטחי פרסום בצורת באנרים.

ברגע שחברת גוגל נכנסה לתמונה, היא שינתה את כללי המשחק. גוגל מאפשרת לבעלי אתרים לשתול בתוך אתריהם מודעות פרסומת של מפרסמים בגוגל (אותם מפרסמים משתמשים בקישורים הממומנים). המודל שעומד מאחורי שתילת הפרסומת הללו הוא מודל של תשלום עבור הקלקה בפועל ולא לפי חשיפות כפי שנהוג בבאנרים. בצורה כזאת נוצר מצב של WIN-WIN בין המפרסם לגוגל לבעל האתר. המפרסם משלם רק עבור הקלקות של גולשים שנכנסו אליו לאתר (לא יכנסו לא ישלם), גוגל מרוויחה את פער התיווך, שלמעשה מהווה את מרכז הרווח של החברה ובעל האתר מצליח להרוויח כסף במנגנון פשוט וקל. חשוב לציין, שמכיוון שגוגל חורטת על דיגלה את נושא הרלבנטיות, היא משתדלת תמיד להציג מודעות רלבנטיות ככל האפשר לתוכן האתר וכך גדלים אחוזי ההקלקה על המודעות לצד הפניה של גולשים "איכותיים" יותר.

לאור המודל של AdSense, הוקמו ברחבי האינטרנט אלפי אתרים שכל מטרתם הינה שיבוץ המודעות (הם נקראים אתרי MFA – Made for Ads). רבים מהאתרים הללו מציעים תוכן סתמי לגולשים ומשתמשים בשיטות כשרות ולא כשרות על מנת להגדיל את כמות ההקלקות על המודעות. גוגל מנסה להילחם באותם אתרים והיא עלולה לסגור חשבונות AdSense של בעלי האתרים ברגע שהיא מסווגת את האתר ככזה.

למרות זאת, חשוב לציין שניתן להרוויח ממודל זה לאחר שמקפידים על מספר כללים:

1. חשוב שבאתר יהיה תוכן איכותי ומקורי שיעניין את הגולשים.
2. האתרים צריכים להכיל מספר עמודים ועדיפות לבעלי תוכן מתעדכן.
3. חשוב לבדוק שיש קהל יעד שמתעניין בנושא האתר.
4. חשוב לבדוק שנושא האתר מעניין מפרסמים רבים שמוכנים לשלם טוב עבור הקלקה.

5. חשוב למקם את המודעות בצורה נכונה בעמוד ובעזרת ניסוי וטעיה לזהות את הקומבינציה שמשגיחה את אחוז ההקלקות הגבוה ביותר.

6. חשוב לדאוג לשיווק האתר ולהשגת זרימה קבועה של מסת גולשים.

הסוג השלישי של האתרים למטרות רווח שבו אדון הוא אתרי חנויות. בעולם ניתן למצוא אתרי חנויות כגון [Amazon](#) ו-[Ebay](#) שמצליחים לייצר הכנסה גבוהה. בארץ קיימות מספר חנויות או זירות מסחר גדולות כגון [אולטייל](#) או [GetIT](#) ולצידם מאות אתרי חנויות קטנים בתחומים שונים, החל מחנויות מחשבים וירטואליות ועד מוצרי טבע וכו'. כיום, ישנן פלטפורמות מוכנות להקמת חנויות באינטרנט בעלויות נמוכות של פחות מ-\$1000, למרות זאת כמות החנויות שמצליחות באמת להרויח היא נמוכה. הסיבה לכך נעוצה בנושאי השיווק והלוגיסטיקה שעליה מתבססת החנות. על מנת לבנות חנות מצליחה, יש לבנות מודל עסקי שמשאיר נתח רחב לשיווק ומיתוג החנות. כמו-כן, היזם צריך לוודא לפני תחילת ההרפתקה, האם באמת יש נתח שוק קציני למוצרים שלו ותחרותיות לא גבוהה מדי.

ישנם מצבים שבהם החנות האינטרנטית תומכת בחנות אמיתית. כדוגמה לכך בתחום של מתנות זרים ניתן למצוא את החנות של [אלונה](#) בכפר שמריהו שמוכרת זרי פירות ומפעילה במקביל חנות אינטרנטית, שמטרתה להגדיל את כמות הלקוחות והקונים ולהקל על קנייה על ידי לקוחות וותיקים. במידה ואתם מעוניינים לקבל קצת יותר מידע על סוגי חנויות שונות למטרות רווח אתם מוזמנים לשוטט באתרים הבאים שליטתי:

- [Present simple – מתנות נחשקות](#) – אתר למכירת מתנות מקוריות ואיכותיות. דרך אגב, אולי תמצאו בו עניין בתקופת החגים.

- אתר מקורי ומעניין: [קריקטורה](#) – הפקת מתנות מקוריות על בסיס של קריקטורה שמצוירת במיוחד בשבילכם.

- אתרים בנושאי הכרויות: [Zoogy](#) , [J-date](#) , [CUPID](#) , [בליינד-דייט](#)

- אתרים בנושאי תיירות: [איסתא](#) , [וואלהטורס](#)

- שרותים מיוחדים כגון הפקת פרופיל חברה: [פרופיל-און-ליין](#)

לסיום, אדון באתרים לתוכניות שותפים (Affiliates). בשנה האחרונה זכה תחום תוכניות השותפים בארץ לזינוק מדהים. לדעתי הסיבות העיקריות לכך הינם הופעתו של הבלוג של בחור בשם [פליקס](#) [לשנו](#) שנחשב כסופר אפיליט, כלומר מומחה בעל שם עולמי בתחום, לצד הופעתו של בלוג "[המליונר בפיג'מה](#)" שהצליח לסחוף אחרי יומן המסע שלו גולשים רבים שהחליטו להתחיל ולהיכנס לתחום. נושא עליית המודעות של "תוכניות השותפים" העלה לאור הזרקורים בארץ את התחום שבו עסקו מספר מועט יחסי של מקצועני שיווק.

ובכן, מהן אותן תוכניות שותפים? תוכניות שותפים הינן תוכניות שמאפשרות למשווקי אינטרנט למכור באתריהם או במדיות אינטרנטיות אחרות, מוצרים של בעלי עסקים, שמעוניינים למכור דרך האינטרנט ובתמורה הם מקבלים עמלה. בדרך כלל מדובר בעמלה עבור מכירת מוצר אך קיימות

צורות שונות של התקשרות, כגון תשלום עבור ליד (מילוי טופס) או תשלום עבור הקלקה (בדומה ל- AdWords).

איך מתחילים? קודם כל חשוב לדעת שאין שיטות קסם ומדובר בהרבה מאד עבודה קשה. דבר שני, לא כל המשווקים בתוכניות השותפים מצליחים למכור ולהרוויח ולפעמים הם עלולים להיכנס להפסדים לא מעטים (בעיקר אם הם ישקיעו כספים רבים על מנת לפרסם את אתרי המכירות שלהם, אך בסופו של דבר לא יצליחו למכור מספיק). לכן, לדעתי חשוב ללמוד את התחום בצורה יסודית, להתחיל בקטן, לא להיגרר אחר הצהרות נצחון של משווקים אחרים (שלעיתים מזוייפות) ובעיקר עבודה קשה, סבלנות וביצוע ניסויים למיטוב התוצאות.

במידה ואין לכם מידע על התחום אתם מוזמנים לפנות [לקורסים של מכללת קליקים](#) שילמדו אותכם את התחום צעד אחר צעד. כמו-כן, קיימים באינטרנט מקורות מידע רבים וספרים לא מעטים. אני ממליץ להתחיל בתוכניות שותפים של [קליקבנק](#) לשוק דוברי האנגלית ובעיקר ארה"ב, או בתוכניות של [wesell](#) לשוק הישראלי. ברגע שתהיו יותר מקצועיים ישנן רשתות שותפים נוספות כגון: [Shareasale](#) ואחרות.

המידע הטוב ביותר בנושא פרסום דרך AdWords נמצא בספר של פרי מארשל, שנחשב כמספר אחד בעולם, בתחום של קישורים ממומנים: [The Definitive Guide to Google AdWords](#). ואם אתם מחפשים בעברית, אז ישנו המדריך החדש של י.קורן, "[AdWords Secrets](#)", שנחשב למדריך המקיף ביותר שנכתב בנושא קישורים ממומנים בעברית.

מידע נוסף על התחום נמצא בבלוגים מקצועיים כגון [הבלוג של סופר אפילייאט בשם עמית מהטה](#). תוכנה מומלצת לבניית קמפיינים פרסומיים גדולים הינה [EfficientPPC](#) שעוזרת לבנות קמפיינים פרסומיים באופן כמעט אוטומטי לעשרות אלפי מילות מפתח.

ככל שתכנסו יותר ויותר לתחום, תבינו שקיימות שיטות רבות לשיווק בתוכניות שותפים. ניתן לשווק על ידי בניית עמודי נחיתה ולהפנות אליהם גולשים על ידי פרסום ב-AdWords. ניתן לשווק דרך רשימות תפוצה, ניתן לשווק באמצעות קידום אורגני ועוד ועוד.

לסיכום, ניסיתי להציג בקצרה את נושא האתרים למטרות רווח. העצה העיקרית שלי למעוניינים לבנות מקור הכנסה נוסף דרך האינטרנט היא ללמוד, לנסות ושוב ללמוד. אל תתפתו לפתרונות פלא ואל תקחו על עצמכם התחייבויות מעבר ליכולתכם. יש ברצון להרוויח כסף באינטרנט אלמנט ממכר וניתן להצליח בגדול אך גם ליפול בגדול. אז שיהיה לכם בהצלחה.

#### פרק 4: סוגי אתרים- אתרים סטטיים ודינמיים

בפרק הבא נערוך השוואה בין שני סוגי אתרים נוספים- הסטטי והדינמי. הצגת הנושא מתמקדת פחות בצד הטכני ויותר בצד הפונקציונאלי.

אחת השאלות הראשונות שנשאלות ברגע שפונים לחברה לבניית אתרים היא, האם האתר יהיה סטטי או דינמי? חשוב לדעת את כל הנתונים לפני שמקבלים את ההחלטה.

אתר סטטי הינו אתר שנבנה בדרך כלל מדפי HTML ואין למנהל האתר אפשרות לעדכנו באופן עצמאי, אלא רק בהתערבות בקוד האתר. אתר דינמי לעומתו הוא אתר שמאפשר למנהל האתר לעדכנו בעזרת מערכת ניהול תוכן.

ברגע שניתנת ללקוח אפשרות לבחור בין שתי החלופות, האתר הסטטי או הדינמי, הוא בדרך כלל יעדיף אתר דינמי במידה והעלויות יהיו זהות. מכיוון שאינני פסיכולוג, סוציולוג ואפילו לא קרדיולוג ניתן רק לנחש שמדובר מצד אחד ביצר השליטה של האדם ומצד שני ברצון להמנע מתלות (תלות בגורם שיצטרך לעדכן במקומו את האתר). אך האם המסקנה שלו נכונה?

אני אגלה לכם סוד עיצובי. רוב העמודים באתרים הדינמיים בנויים ממספר טמפלטים עיצוביים מועט ולפעמים אפילו מטמפלייט אחד. טמפלייט הינו המבנה העיצובי של העמוד. לדוגמא, מבנה עיצובי המורכב מתפריט עליון, תמונת לוגו ואיזור תוכן המכיל לעיתים רק טקסט ובמקרים אחרים טקסט המשלב בתוכו מספר תמונות. כאשר בונים אתרים סטטיים, ניתנים למעצבים חופש פעולה וגמישות נרחבים והם יכולים להקדיש מחשבה עיצובית לכל עמוד בנפרד. הם יכולים להחליט שבעמוד מסויים תהיה תמונת אווירה גדולה ולעומתו עמוד אחר יהיה מורכב ממספר תמונות קטנות וכו'.

נקודה נוספת להשוואה בין החלופות היא תדירות העדכון. אם נבחר אתר תדמיתי סטנדרטי של חברה, נראה שישנם איזורים שתדירות השינוי בהם היא גדולה יותר (לדוגמא: חדשות, אירועים וכו') וישנם איזורים שכמעט ולא מתעדכנים (לדוגמא: חזון, פרופיל חברה וכו'). כאשר אנחנו בודקים משתנים של עלות מול תועלת, נראה שפעמים רבות לא כדאי להשקיע במערכת דינמית יקרה (בהמשך פרק בהרחבה על מערכות ניהול תוכן) לעמודים שכמעט ולא ישתנו, אך שווה להשקיע במערכת דינמית לאיזורים בעלי תדירות עדכון גבוהה.

ועכשיו לשאלת מנהל האתר. ישנן חברות שמגדירות אדם מקצועי שתפקידו לעדכן באופן שוטף את האתר. בדרך כלל מדובר בחברות גדולות, עם מחלקת שיווק רחבה, תקציבים גדולים או לחילופין מודעות גבוהה למדיה של האינטרנט. במקרה כזה, מערכת ניהול תוכן דינמית היא נכס ומנהל האתר יכול להוסיף תכנים ועמודים רבים שיתרמו לרלבנטיות של האתר ולערך המוסף שלו לגולשים. לצערנו, ברוב החברות אין דמות כזו. לאחר התפוצצות בועת ההי-טק, צומצמו מאד משרות

הוובמאסטרים כתוצאה משיקולים כספיים ואתרים הוזנחו. כיום, החלה התעוררות מסויימת בנושא, אבל עדיין המשרות הנ"ל נדירות.

ובכן, מי משמש היום כמנהל האתר? בדרך כלל מדובר במישהו ממחלקת שיווק שהוטלה עליו משימת האתר או דמות לא מקצועית אחרת בתחום האינטרנט. מכיוון שאותם אנשים ממלאים גם תפקידים אחרים במקביל, אין להם זמינות מלאה לאתר והאתר נזנח לעדיפות אחרונה במירב המקרים. במיקרים כאלה, ייתכן שהחברה תמצא שיותר נח לשלוח אימייל המכיל קובץ וורד עם תכנים, לחברה שבנתה את האתר שבה יושב איש מקצועי שיעדכן את האתר בשבילם. מכיוון שלאותו אדם ישנו זמן רב יותר וניסיון, הוא ישקיע בעיצוב הטקסט, עימוד, שיבוץ תמונות מתאימות וכו' (אני יוצא מתוך הנחה שהלקוח בחר בחברה רצינית לבניית האתר).

וכאן אנחנו מגיעים לנקודה כואבת: תמונות. על מנת לשבץ תמונות לאתר יש לעבד אותם בתוכנה גרפית כגון פוטושופ. התוכנה עצמה יקרה, לא מותקנת בדרך כלל בחברות וצריך ידע גרפי מסויים על מנת להפעילה. במידה והלקוח בחר באתר עם מערכת ניהול תוכן דינמית, החברה שבנתה את האתר מניחה שיש לו יכולות מסויימות, אבל לא תמיד הדבר נכון. ודאי גלשתם לאתרים שבהם ראיתם תמונות מעוותות, מפוקסלות, חשוכות וכו'. הדבר פוגע בצורה משמעותית בתדמית שהאתר משדר.

ולסיום, הנקודה האחרונה היא קידום האתר במנועי חיפוש (הסבר בהרחבה בפרקים הבאים). כל מקדם אתרים מקצועי יודע, שהגמישות באופטימיזציה של אתר סטטי היא גבוהה בהרבה מרוב האתרים שמנוהלים על ידי מערכת דינמית. הגמישות הזאת, מאפשרת למקדם, לקבוע תפריטים שונים בעמודי האתר, להכניס תגי HTML במקומות הנכונים, לקבוע את שמות עמודי האתר כך שיביעו משמעות `about.asp?id=5&cat=3` לעומת `page.asp?id=5&cat=3` ועוד.

לסיכום, מטרת הפרק היתה להראות את ההבדלים בין אתרים סטטיים ודינמיים. ראינו שעדיף לא ללכת באופן עיוור על סגנון מסויים של אתר ללא בדיקת כל האלטרנטיבות. חשוב לזכור, שלאחרים דינמיים יש יתרונות רבים, אך מכיוון שהנטיה הראשונית של הלקוחות ללכת אוטומטית למערכת דינמית, החלטתי להציג גם את יתרונות האתרים הסטטיים על מנת לאזן.

כדאי לבחור במערכות של אתרים דינמיים שמתחשבות בנושא קידום האתרים כגון:

[מערכת SBI – Site Build It!](#)

## פרק 5: סוגי אתרים – HTML מול פלאש

החלוקה האחרונה שבה נדון בנושא סוגי האתרים הינה אתרים שבנויים בקוד HTML מול אתרי פלאש. באופן כללי, ניתן להגדיר ש-HTML היא מעין שפת התכנות של האתרים ופלאשים הינם סרטונים שמשוברים באתרים. זו אינה ההגדרה המקצועית והמדעית, אבל היא עוזרת לפשט את הדברים בעבור מירב הקוראים.

חשוב לדעת, שלא אתרים שבנויים בפלאש בלבד ישנם מגבלות רבות. יש קושי בעדכון שלהם באופן שוטף, קשה לבנות מערכות ניהול תוכן לעדכון, ישנה בעיה של CHACHE כלומר שינויים ועדכונים באתר לא מתעדכנים אצל גולשים שממשיכים לגלוש באתר שנמצא בזכרון המטמון שלהם והכי חשוב, מנועי חיפוש וגוגל בראשם מתקשים מאד "להבין" אותם ולקרוא את הטקסטים שבתוכם ולכן על פי רוב הם יהיו ממוקמים בגוגל לא במקומות טובים. על נושא הקידום, בהרחבה בפרקים הבאים.

## פרק 6: עיצוב האתר

עיצוב נכון של אתר הינו מרכיב משמעותי להצלחתו. למרות חשיבותו, במקרים רבים הבחירה בעיצוב מסוים נובעת מתוך טעם אישי, תדמית וכו' ללא מחשבה מספיקה על מכלול הדברים שיש לקחת בחשבון בבחירת עיצוב. עיצוב נעים, מזמין, פונקציונלי ונוח מאפשר להעביר את המסרים בצורה פשוטה, הרבה פעמים יותר מהטקסט המתוחכם ביותר לא יצליח. מטרת הפרק שלפניכם להציג באופן כללי את נושא בחירת המעצב. הרחבה על נושא מבנה אתרים, עיצוב ונגישות נמצאת בפרק הבנוי שניתן להורדה מאתר הספר – [Login.co.il](http://Login.co.il).

מהכרות עם תחום העיצוב, בניית אתרים וקידום, ניתן להכליל בצורה כמעט חד משמעית: מכיוון שבכל אחד משלושת התחומים הנ"ל יש צורך להתמקצע בצורה מעמיקה ומכיוון שלעיתים קרובות אותו גורם אחראי על יותר מתחום אחד, הלקוחות מתפשרים במודע או שלא במודע על האיכות של האתר כמכלול.

חשוב מאד! לפני התחלת התהליך של עיצוב אתר, יש לכנס את כל הגורמים שישפיעו על האתר (במידה וקיימים יותר מאחד), לצורך קבלת החלטות עוד לפני תחילת העיצוב (מעצבים, בוני אתרים, מקדמי אתרים, אנשי שיווק ואנשי כתיבה שיווקית, ולסיום נציגי הלקוח).

### מעצבים או גרפיקאים

באופן כללי, בשוק האינטרנט הישראלי, מחולקים העוסקים במלאכת העיצוב לשניים. ישנם גרפיקאים שמגיעים לרוב מכיוון הדפוס וישנם מעצבים. לא כל גרפיקאי מכל תחום יכול לעצב אתר בצורה נכונה וטובה ובדרך כלל הדבר תלוי בניסיון ובכישרון. מכיוון שלרוב עלויות העסקת מעצבים הן גבוהות (מדובר באנשים שלמדו במשך 4 שנים) בוחרות רוב חברות לבניית האתרים בארץ בגרפיקאים (שיכולים להיות בוגרי קורס של מספר חודשים). חשוב להדגיש שאין בכוונתי לזלזל במגזר שלם של עוסקים בתחום וישנם גרפיקאים בעלי ניסיון רב בתחום האינטרנט שיכולים לייצר תוצרים גבוהים בהרבה ממעצבים בוגרי בצלאל, גורן וכו'. המטרה שלי היא להעלות למודעות שלכם, שחשוב לבחון היטב את העומדים לעסוק בעיצוב והקמת האתר.

במידה וברצונכם להעמיק את הידע בתחום עיצוב האתרים אתם מוזמנים לקרוא את הספר האלקטרוני של בן האנט – ["Save the Pixel – The art of Simple Web Design"](#)

ישנו גם קורס אינטרנטי בנושא עיצוב אתרים: ["Web Design Mastery"](#)

### העשרה (קצת היסטוריה למתעניינים): התפתחות תחום עיצוב האתרים

במקביל להתפתחות האינטרנט בתחום הטכנולוגי והשיווקי, לעיתים נוטים לשכוח את נושא עיצוב אתרים והתפתחותו במהלך אותה התקופה. בראשית האינטרנט, היו אתרים רבים עמוסים בגרפיקה ותמונות ואלמנטים בדף כגון בר ניווט וכפתורים שהיו מורכבים מתמונות (בדיעבד, ניתן לומר שהדבר קצת מוזר, לאור העובדה שקצב הגלישה באינטרנט היה כה איטי). בפני בוני האתרים עמדו מגבלות של משקלי דפים ותמונות כדי לאפשר העלאה מהירה של הדפים לגולשים ולעיתים הדבר פגע באיכות העיצוב.

נקודה מעניינת נוספת היא השימוש בסרטוני פלאש באתרים. כתוצאה מטרנד שנבע בין השאר ממעורבותם של מעצבי אתרים, שלמדו פלאש כחלק מהכשרתם בקורסים הרבים שצצו, ניתן היה לראות סרטוני פלאשים שמשמשים כפתיח לאתרים. הסרטונים הציגו בדרך ויזואלית בעיקר את כשרונם של המעצבים ופחות את רצונם של הגולשים. רוב הגולשים לחצו במהירות על כפתורי "SKIP" כדי להגיע לאתר האמיתי.

בנוסף לכך, ניתן היה למצוא אתרים רבים שמורכבים מפלאש בלבד (כיום אתרים כאלו נעשים יותר ויותר נדירים).

למרות שהפלאש התפתח בצורה מרשימה במקביל לתהליך התפתחות האינטרנט והוסיף יכולות כגון שילוב סרטים ומולטימדיה. דווקא השימוש הגובר במנועי החיפוש, גרם לניתוב השימוש בו לצרכים פרסומיים או במקרים של בניית אפליקציות אינטרנטיות מורכבות (לעיתים על חשבון שימוש ב-JAVA). מדובר בפרדוקס מסוים, מכיוון שכחלק מהתפתחות האינטרנט, השתפרה מהירות הגלישה בצורה משמעותית, ודווקא כיום יש נטיה למנימליזם כחלק מצעדים שיווקיים וקידום אתרים.

ככל שהשימוש במנועי החיפוש הפך ליותר רלבנטי בזרימת הגלישה, נוצרו שינויים בדפוסי הגלישה באינטרנט לצד השפעות עיצוביות ומבניות על האתרים. כיום ניתן להבחין בהתחשבות גוברת והולכת בידידותיות לרובוטים של מנועי החיפוש, שבאה לעיתים על חשבונם של הגולשים. אם נשתמש בהכללות ונתייחס למצב ההיפוטיטי שכלל האתרים מעוצבים ונבנים בצורה מונחת גוגל, הרי נגזר עלינו לבקר באתרים, שמכילים טקסטים רבים, אלמנטים גרפיים מועטים ופשוטים, שימוש מועט בפלאש וכו'. מכיוון שיותר ויותר לקוחות מודעים לחשיבות קידום אתרים במנועי חיפוש והתחרות גדלה ומכיוון שבתהליך האופטימיזציה של קידום אתרים (הסבר על הנושא בפרקים הבאים), קיימת התייחסות בין השאר למרכיבים כגון היחס בין קוד לטקסט וזמן העלאת הדף. יש להיזהר מהיווצרות מצב של עיצוב מונחה גוגל ולא מונחה גולשים.

למרות זאת, מכיוון שגוגל מתחשב מאד ב"הנאת הגולשים" ומודד את מידת המשיכה של הגולשים והשהות שלהם באתרים, דווקא שימוש נכון בעיצוב מרשים ואפקטיבי ויזואלי במינון הנכון, יכולים להעצים את חווית הגלישה ואף לשפר את דירוגם בגוגל.

לסיכום, ניסיתי לבחון בקצרה את התהליך שעבר תחום עיצוב האתרים לאורך התקדמות האינטרנט ואת השפעות מנועי החיפוש עליו. חשוב לשמור על איזון ולהבין את מקומו של תהליך שיווק האתר וקידום האתרים בגוגל בתוכו, לצד המחשבה על הנאת הגלישה ואלמנטים חיוניים אחרים כגון "הנעה לפעולה".

## פרק 7: תוכן לאתר

אחד השלבים הקשים בכל בניית אתר הוא ארגון התוכן והחומרים הטקסטואליים. על מנת להצליח להעביר את המסר של האתר יש להקדיש הרבה לתוכן וחשוב להקפיד על הכללים לכתיבה נכונה שיקלו אחר כך על תהליך קידום האתר במנועי חיפוש.

חשוב שהתוכן יהיה יעודי לאתר ויותאם למדיה האינטרנטית. למה הכוונה? פעמים רבות חברות משתמשות לבניית האתר בחומרים טקסטואליים שמשמשים אותם במדיה המודפסת או במצגות. מצגות בנויות בדרך כלל משקפים בעלי כמות תוכן מוגבלת (פונטים גדולים, רשימות של נושאים וכו'). במידה ותוכן כזה יוכנס באופן אוטומטי לאתר הוא יהיה לא ברור ואף משעמם. לגבי שימוש בפרוספקטים, קטלוגים וכו' כספקי תוכן, חשוב לערוך את הטקסט לפני הכנסתו לאתר, הרי אין חשיבות בפרוספקט מודפס לדוגמא, למיקום הופעת מילות החיפוש בעמוד. לעומת זאת, בקידום אתרים במנועי חיפוש יש לכך חשיבות רבה.

באתרים תדמיתיים, חשוב להעביר את המסר בצורה ברורה וקליטה תוך כדי הבנה של המדיה האינטרנטית. טקסטים ארוכים שתופסים מספר עמודים, קשים לקריאה על גבי המסך ועדיף להגיע לפואנטה בצורה קלה, מהירה ונוחה.

במידה ושפת האתר שלכם היא אנגלית, מומלץ להשתמש בתוכנת [WhiteSmoke](#) שמאפשרת לכם לכתוב ולהתנסח באנגלית, תוך כדי שהיא מתקנת ומשדרגת את הטקסט שלכם. מדהים!

לסיכום, אני ממליץ להקדיש מחשבה לנושא התוכן, לארגן אותו בצורה נוחה לגורם שיבנה את האתר ואף להשתמש בשרותי קופירייטינג מקצועיים שיעזרו לנסח את הטקסטים ולהתאים אותם לגולשים. וכמובן, להתייעץ עם מקדמי אתרים, לקבלת הנחיות.

## פרק 8: כתיבה שיווקית

הבוקר הפציע, השמש עלתה, והתקבלה בחברה החלטה על בניית אתר. לאחר ברורים מקיפים הצעות מחיר מבלבלות והתלבטויות, נבחרה החברה המאושרת שתבנה לכם את האתר. ומה עכשיו?

הפעם אני מעוניין להתמקד בקצרה בחשיבות נושא כתיבה שיווקית. מה יותר מלבב מאשר להיכנס לאתר, להתרשם מעיצוב מדהים, ניווט מושלם ולקרוא טקסטים קולעים. טוב הגזמתי קצת, קיימים עוד כמה דברים יותר מלבבים, אבל בכל זאת, לנושא כתיבה שיווקית מרכיב מפתח בהצלחת אתר.

כתיבה שיווקית מעבירה את המסרים בצורה תמציתית וברורה, ללא התאמצות מיותרת מצד הגולשים. אם יופיע פרופיל חברה שמכיל אלפי מילים, מעטים האנשים שיגיעו לסופו. יש לכתוב פרופיל קצר, מכובד, ממוקד ושיווקי ולהשאיר לעמודים הרלבנטיים נתונים "מיותרים" כגון היסטוריה, הנהלה וכו' שימוקמו בעמודים המתאימים.

בזמן כתיבת הטקסטים, חשוב לערב מקדם אתרים מקצועי לצורך מתן הנחיות. ההנחיות הללו, ימנעו אחר-כך צורך בשיכתוב של הטקסטים לצורך מיקוד העמודים למילות מפתח רצויות. לדוגמא: טקסט טוב בעמוד יהיה כזה שיקפיד על יחס נכון בין כמות מילות המפתח המקודמות לבין כלל המילים שמרכיבות אותו.

לסיכום, ברצוני להמליץ על שימוש נכון באינטגרציה של שרותי כתיבה שיווקית וקידום אתרים לצורך השגת מירב התועלת מהאתר. וזכרו... קצר וקולע.

## פרק 9: קידום אתרים במנועי חיפוש

לפני שאפתח בהסבר נרחב על הנושא, ברצוני להסביר בקצרה את עמוד התוצאות של גוגל. כאשר מקישים מילת מפתח מסויימת, מקבלים שני סוגי תוצאות: בצד הימני מקבלים תוצאות אורגניות, שנמצאו באופן עצמאי על ידי גוגל ללא תלות בתשלום ובצידו השמאלי, מקבלים תוצאות של קישורים ממומנים (PPC), שמפרסמים משלמים סכום כסף מסוים לגוגל עבור כל הקלקה עליהם וכניסה לקישור שבתוך המודעה. לעיתים מופיעות מודעות ממומנות גם בחלקו העליון של העמוד על רקע תכלת או צבע אחר. המודעות הללו, שייכות בדרך כלל למפרסמים שמפעילים קמפיינים רחבים לאורך זמן וגוגל מצ'פר אותם. נקודה נוספת, אין קשר בין הפרסום של קישורים ממומנים לתוצאות האורגניות בצד ימין. בתהליך של קידום אתרים, מבצעים פעולות שמטרתן לשפר את מיקומם של האתרים בצידו הימני בלבד של עמוד התוצאות.

נתחיל תחילה בנושא הקידום האורגני. לצורך הפיכת האתר לכלי שיווקי יעיל יש לקדם את האתר במנועי חיפוש פופולריים וליצור זרימה קבועה של גולשים לתוך האתר. קידום אתרים אורגני במנועי חיפוש (הערה: לעיתים משתמשים במונח SEO כאשר מדברים עליו, למרות שתבינו בהמשך ש-SEO זה רק חלק מתהליך הקידום ולא שם כולל) הינו תחום שמשלב בתוכו אלמנטים שיווקיים, תיכנותיים ועיצוביים שמתבצעים לאורך זמן. התהליך מתחיל בניתוח האתר, בדיקת מיקומו העכשווי במנועי חיפוש, בחירת מילות חיפוש רלוונטיות ואפקטיביות, אופטימיזציה של קוד ועוד. במהלך תהליך הקידום, המטרה היא לשפר את מיקום האתר במנועי החיפוש ובראשם גוגל. חשוב לזכור, שכאשר אתם מקישים מונח מסויים בגוגל, לדוגמה "אופנה", כמות ההקלקות על אחד מ-10 הקישורים בעמוד הראשון של התוצאות, תהיה גדולה אפילו פי 100 מכמות ההקלקות על תוצאות בעמוד השני, וכמובן שבאופן כללי, ככל שתהיו ממוקמים גבוה יותר בעמוד, כך תגדל כמות הכניסות אליכם לאתר.

### צעדים בקידום אתרים

#### ניתוח של האתר ובדיקת מיקומו במנועי חיפוש

השלב הראשון בתהליך קידום אתרים הינו ניתוח של האתר ומיקומו העכשווי במנועי חיפוש. לצורך כך מבקש מקדם האתר מהלקוח מספר מילות מפתח רלבנטיות ובודק כאמור את המיקום. במקביל לכך הוא מזהה אתרים שמתחרים על המיקום באותן מילות מפתח ומתכנן את הטקטיקה המתאימה לקידום האתר.

#### בחירת מילות מפתח לקידום האתר

השלב השני הוא בחירת מילות מפתח טובות לקידום האתר. מילת מפתח טובה לצורך קידום אתרים

הינה זאת שהיחס בין כמות השימושים בה במנועי חיפוש לבין כמות המתחרים עליה הוא משתלם. לדוגמא: במידה ותבחר מילת מפתח נפוצה מאד אך עם כמות גדולה של אתרים מתחרים, ייתכן שהמשאבים הדרושים לקידומה הם לא פרופורציוניים לתועלת שהיא תביא לאתר.

לצורך עזרה בבחירת מילות המפתח ניתן להשתמש בתוכנות מקצועיות כגון:

- תוכנת [Wordtracker](#) - התוכנה הפופולארית ביותר בקרב מקדמי האתרים ואנשי האינטרנט.

- תוכנת [Keyword Elite](#) - תוכנה מומלצת למחקר מילות מפתח

### אופטימיזציה של קוד האתר - SEO

השלב השלישי הוא אופטימיזציה למנועי חיפוש (SEO). תהליך האופטימיזציה של האתר הינו שלב חשוב בשיפור מיקומו של האתר במנועי חיפוש. במהלך האופטימיזציה נבדקת תקינותו של הקוד שבו נכתב האתר, מודגשות מילות מפתח רלבנטיות, נבחנים הטקסטים ועוד.

### רישום האתר במנועי חיפוש

השלב הרביעי הוא רישום האתר במנועי חיפוש עיקריים בארץ ובח"ל. חשוב לא להתפתות לכל מיני הצעות של רישום אוטומטי לאלפי אתרים ואינדקסים בבת אחת. הדבר יכול אפילו לפגוע בקידום.

### יצירת קישורים עם אתרים אחרים

השלב החמישי הוא יצירת קישורים עם אתרים אחרים. ככל שאתר מופיע פעמים רבות יותר באתרים רלבנטיים בתחומו, עולה מידת הרלבנטיות שלו בעיני גוגל. מבצעים מחקר לגבי אתרים רלבנטיים (כאלה שממוקמים גבוה בגוגל וגם קשורים לתחום האתר) ופונים אליהם לצורך החלפת קישורים הדדית בין האתרים או אף לקישור חד צדדי אליכם (עדיף).

בשלב זה, כדאי להשתמש בתוכנת [SEO Elite](#) שמאפשרת למקדמי אתרים לנתח ולעקוב אחר קישורים.

### ניתוח ומעקב אחרי הסטטיסטיקה

ולסיום, ניתוח ומעקב אחרי התוצאות. מבצעים מעקב יומיומי אחר מיקום האתר ובוחנים כיצד שינויים שמתבצעים משפיעים על הדירוג.

לנושא קידום האתרים יש מידע רב ברחבי האינטרנט, אבל זה לא מספיק וודאי שלא ניתן לסכמו בספר אחד. על מנת להיום מקדם טוב צריך ניסיון ויצירתיות. כמו-כן, מכיוון שגוגל משנה את צורת החישוב שלה באופן תדיר חשוב להיות מעודכנים כל הזמן.

ישנו ספר אלקטרוני בעברית של דור שביט בנושא קידום אתרים – "[המדריך המלא לקידום אתרים](#)", שעדיין לא בחנתי, אבל אני מאמין שתמצאו שם מידע שיעזור לכם להבין יותר את התחום.

## פרק 10: קידום אתרים- חקר מילות מפתח

בפרק הנ"ל אנסה להרחיב קצת על נושא חקר מילות מפתח. במידה ומבצעים שלב זה בצורה נכונה, ניתן למקד את תהליך הקידום ולחסוך זמן ומשאבים שהיו עלולים להתבזבז על מילות מפתח לא מתאימות.

להלן מספר שלבים בתהליך חקר מילות מפתח:

1. יצירת רשימה ראשונית של מילות מפתח (במידה ואפשר ניתן להעזר בסטטיסטיקה קיימת של האתר).
2. בחינה של מיקום עכשווי של האתר המקודם לפי מילות המפתח הללו.
3. מציאת האתרים המובילים במילות המפתח הללו.
4. מציאת מיקום אתרי המתחרים לפי מילות המפתח.
5. זיהוי מילות מפתח נוספות באתרים הנבחרים על ידי בחינת Meta Keywords, Titles ועוד.
6. מציאת מילות מפתח נוספות על ידי כלים מקצועיים כגון [wordtracker](#) או [Keyword Elite](#).
7. בחינת עננת מילות המפתח המורחבת שנוצרה עד כה לצורך מציאת מילות מפתח נוספות וצירופי מילים הכוללים שתיים-שלוש מילים.
8. במידה וניתן מבצעים קמפיין AdWords שבו בוחנים אפקטיביות ואטרקטיביות של מילות המפתח.
9. ניתוח כל התוצאות והמילים והחלטה על מילות המפתח לקידום.

לעיתים, במידה ומזהים תחרותיות גבוהה כגון קידום בחו"ל או תחום שבו חברות רבות נמצאות בתהליך קידום מקצועי או שמכיל אתרים מובילים וותיקים, בוחנים אסטרטגיות אחרות לחקר מילות מפתח (לדוגמא "קידום זנב ארוך").

קיים כלי נוסף שמאפשר ליצור רשימה ארוכה של צירופי מילים:

[EfficientPPC](#) - מאחורי הכלי, שנחשב מהמתקדמים בעולם, נמצאים חברה ישראלים והכלי שלהם קיבל ביקורות טובות מחלק ממשווקי האינטרנט הידועים.

לסיכום, הצגתי מספר שלבים בחקר מילות המפתח. אין הכוונה להקיף את כל השלב בתהליך, אלא לעורר במעט את המחשבה שהתהליך הינו מורכב אך חיוני.

## פרק 11: קידום אתרים ומערכות ניהול תוכן-CMS

בשנים האחרונות החלו חברות לבניית אתרים בעולם לשווק אתרים בעלי מערכות ניהול תוכן. מערכות אלו מאפשרות לבעלי האתרים לעדכן באופן דינמי אזורים באתר וכך למעשה החברות מוכרות ללקוחותיהם "עצמאות" וחוסר תלות בהם. לכאורה, מדובר בפיתרון אידיאלי, אך מהיכרות רבת שנים עם שוק בניית האתרים ועם סוגים שונים של לקוחות, במקרים רבים היתרון הופך לחסרון. בפרק הזה אנסה להציג סוגים שונים של מערכות ניהול תוכן ואת הקשר שלהם לקידום אתרים במנועי חיפוש. הפרק עצמו הוא טכני ונועד לקוראים שיש להם ידע מסויים בתכנות.

מערכת ניהול תוכן או בשמה המקצועי Content Management System - CMS מכילה ממשק משתמש בעל גישה למנהל האתר בלבד. לצורך העניין, ניקח לדוגמא מערכת המאפשרת לעדכן באופן עצמאי את איזור החדשות של האתר. מנהל האתר שיכנס לממשק הניהול יוכל להוסיף, לערוך ולמחוק חדשה שתכיל נתונים כגון: כותרת, תאריך, תמונה, גוף הידיעה ועוד. ניהול התכנים נעשה לרוב על ידי מילוי טפסים שמעדכנים בסיס נתונים שמהווה את המקור שממנו ישאבו הנתונים לצורך הצגתם לגולשים.

מכיוון שאיזור החדשות הוא בין האיזורים הדינמיים ביותר באתר, מומלץ לתת לבעל האתר יכולת להחליף בו את התכנים באופן עצמאי. למרות זאת, כאשר החדשה האחרונה שמוצגת באתר היא בעלת תאריך רחוק, לדוגמא חדשה משנת 2004 ומטה, היא מסגירה באופן מיידי את חוסר העדכניות של האתר. לקוחות שמאמינים שביכולתם להפיק תכנים דינמיים לאיזור החדשות יכולים לדרוש מבוני האתר מערכת ניהול דינמי של האיזור. הערת אגב, כאשר מדובר לדוגמא במפעלים או חברות שבהן החידושים הטכנולוגיים נעשים בפערי זמן גדולים, מומלץ לוותר על איזור החדשות או להגדירו כ"חדשות ואירועים". במקרה זה, גם אם אין תכנים משתנים מתוך החברה, ניתן לנצל איזכור של אירועים בתחום מרחבי העולם.

בדומה לאיזור החדשות והאירועים שמומלץ לנהלם בעזרת מערכת ניהול תוכן, קיימים אזורים נוספים שמתאימים לניהול דינמי כגון: לקוחות, קישורים, גלריית תמונות ועוד. המשותף לכולם הוא התדירות שבה משתנים התכנים שבהם.

מערכות ניהול תוכן נוספות שמוצעות ללקוחות הן מערכות שמאפשרות לעדכן באופן עצמאי את כל עמודי האתר. מלבד קהל יעד מאד ספציפי שידע להפיק מהמערכת תוצאות מצוינות, הפתרון הנ"ל לא מומלץ לרוב החברות שמעוניינות לבנות לעצמם אתר לחברה. על מנת לבחון האם מערכת ניהול כוללת מתאימה לחברה, כדאי לנסות לענות על השאלות הבאות:

- האם ישנה דמות מוגדרת בחברה שיש לה את הניסיון המעשי בבניית אתר תדמיתי מקצועי?

• במידה וישנה דמות כזו, האם יש לה את הזמינות ואת משאבי הזמן הנחוצים לצורך בניית האתר?

• מהו מקור התכנים של האתר? האם התכנים נכתבים על ידי מקצוענים בכתיבה שיווקית או שבכוונת החברה להשתמש בתכנים שכבר נכתבו לדוגמה במצגות פאואר-פוינט, פולדרים וכו'?

• האם לממונה על האתר ישנה את היכולת העיצובית, לבחור תמונות נכונות שישוּבצו באתר ולעבד אותם בעזרת תוכנה מקצועית לעיבוד תמונות לדוגמה פוטושופ?

• האם לממונה על האתר ישנו חוש עיצובי לעיצוב נכון של טקסטים, לדוגמה יישורי שורות, גודל פונטים, התאמת צבעים וכו'?

לאחר שבחנתי בקצרה את נושא מערכות ניהול התוכן, אדון בנושא התאמתם לקידום אתרים במנועי חיפוש. רוב מערכות ניהול התוכן שמוצעות ללקוחות בארץ, לא עברו התאמה לתחום קידום אתרים או שעברו התאמה חלקית. כתוצאה מכך, אתרים רבים שנבנו ונבנים באמצעותם ממוקמים במקומות לא ריאליים לרלבנטיות האמיתית שלהם.

הדוגמה הבולטת ביותר לחוסר התאמתם לקידום, היא העדר היכולת לקבוע באופן עצמאי את שמות העמודים והתיקיות. מכיוון שמערכות הניהול מאחסנות את המידע לגבי תכולת הדפים בבסיס נתונים, בדרך-כלל קיים עמוד מרכזי אחר או מספר עמודים קבוע מועט, שמקבל בפרמטר את מספר העמוד ובתמורה מציג את המידע הרלבנטי של אותו עמוד. דוגמאות לעמודים כאלה נראות לרוב כך:

Articles.asp?ID=13

Main.asp?x=13

home.aspx?m=13

כאשר מציעים לכם מערכת ניהול תוכן, חשוב לוודא שהיא תאפשר יצירת שמות עמודים שרלבנטיים לתוכנם, לדוגמה:

contactus.asp

about.asp

וכו'.

בדוגמאות הראשונות שהוצגו, מלבד חוסר היכולת לקבוע את שמות העמודים, ניתן לראות גם את השימוש בפרמטרים שנשלחים דרך כתובת העמוד. חשוב שמשנתנה העמוד לא ישלח בפרמטר ID לדוגמה:

Articles.asp?ID=13

שמצויין כשימוש לא נכון אפילו באתר של גוגל בהסברים למנהלי אתרים:

ציטוט מגוגל: "... אל תשתמש ב- "id&" כפרמטר בכתובות האתר שלך, היות שאיננו כוללים דפים אלו באינדקס..."

ישנה חשיבות גם לכמות הפרמטרים שנשלחים בשורת הכתובת. דוגמא לשימוש לא נכון:  
[http://www.site.wq.il/page.asp?top=3&ins=40&sty1=none;&sty2=none](http://www.site.wq.il/page.asp?top=3&ins=40&sty1=none;&sty2=none;)

השימוש בפרמטרים רבים יכול לרמוז לגוגל שמדובר בעמוד דינמי ומשתנה שבמקרים מסויימים אפילו לא יאונדקס.

נושא נוסף שפוגע באפקטיביות של קידום האתר היא חוסר היכולת לשנות באופן רלבנטי את כותרת העמוד (Title). במקרים רבים כותרת העמוד היא קבועה ולא משתנה לאורך האתר.

קיימות בארץ מערכות ניהול תוכן המבוססות XML בדרך כלל ניתן לזהות אותן על ידי שימוש גדול בתגי DIV בתוך הקוד של האתר שלידו ID לדוגמא פסקה באתר תוגדר כ- <div id=8>. לתג שלעצמו לא צריכה להיות השפעה על קידום האתר, אך חשוב לבדוק שאין שימוש ב-DIV צפ". כלומר מאין מאגר של פסקאות בתוך DIV שממוקמים על המסך באמצעות ציון קורדינטות. במצב כזה, מקדמי אתרים יכולים לפספס את המרכיב של מבנה האתר לצורך הקידום.

בדומה לנושא של ה-DIV בתוך תכני האתר, קיים הנושא של התפריטים. ברוב מערכות ניהול התוכן, שמאפשרות לעדכן את כל האתר באופן עצמאי, קיים תפריט דינמי, בעל מבנה הררכי של קישורים המצריך שימוש בתפריטים צפים. הצורך בדינמיות הוא מובן, אך יש להקפיד שהתפריט יבנה בצורה כזו שגוגל יזהה את הקישורים שבתוכו. כמו-כן, יש לשים לב שלא תמיד המבנה ההררכי של התפריט הוא המבנה ההררכי האמיתי של העמודים באתר בעיני גוגל ולעיתים רבות התפריט הוא אחיד לכל האתר. הנקודה של התפריט האחיד, פוגעת בגמישות של יצירת מבנה הררכי נכון לאתר, המחזק דפים נחוצים לצורך קידום במנועי חיפוש.

קיימים עוד גורמים רבים שיש לשים עליהם את תשומת הלב ברגע שבוחנים מערכת ניהול תוכן, לדוגמא: יכולת שימוש בכותרות H1 בתכנים, קביעת Alt לתמונות, יכולת הגדרת Title לקישורים ועוד.

לסיכום, למערכות ניהול תוכן קיימים יתרונות רבים אבל גם חסרונות. חשוב להתאים את המערכות לצרכים האמיתיים של הלקוח והאתר ולשקול בניית עמודים מסויימים ב-HTML סטטי שמאפשר יכולת עיצובית רבה, לצד יכולות גדולות יותר בתחום של קידום האתרים. החברות המובילות בארץ בתחום של בניית אתרים, החלו להתאים בצורה מסויימת את מערכות ניהול התוכן לדרישות של קידום אתרים, אך עדיין קיים פער גדול בין הרצוי למצוי. על מנת להסתיר את הפער מול הלקוחות הפוטנציאליים, הן מנצלות לא אחת את חוסר הידיעה של הלקוחות בתחום קידום האתרים ומומלץ להתייעץ עם מקדמי אתרים מקצועיים לפני בחירת החברה שעימה תעבדו.

## פרק 12: קידום אתרי פלאש בגוגל

אחד מסוגי האתרים הבעייתיים ביותר לקידום במנועי חיפוש הינו אתרים שמורכבים מפלאש בלבד. הדחיפה לכיוון אתרי פלאש יכולה להגיע מאחד משני הצדדים: מהלקוח או מהמעצב. אי הכרת הבעייתיות של קידום אתרי פלאש יכולה לגרום לבחירה לא נכונה, שתציג אתר מרשים מבחינה ויזואלית אך יכולה לפספס את הצלעות האחרות של האתר, שיווק, קידום, הנעה לפעולה...

מכיוון שלרוב מעצבי האתרים הם אלו שעוסקים בהכנת סרטוני הפלאש (סרטוני פלאש דורשים יכולת עיצובית ובמסגרת לימודי העיצוב נחשפים המעצבים גם ללימודי פלאש) קיימים בשוק בניית האתרים, מעצבים שבזמן בניית האתר ממליצים על אתר בפלאש מכיוון שזו הטכנולוגיה שהם מכירים ואין להם רצון לערב גם מתכנת בבניה.

חשוב לזכור את המגבלות הרבות של אתרי פלאש ובראשן טמונה העובדה שמנועי החיפוש מתקשים לקרוא את הטקסטים בתוך אתרי הפלאש ולסווגם בצורה הרגילה. מכיוון שאתרי הפלאש בנויים על ציר של זמן, מנועי החיפוש מתקשים להפריד את האתר לדפים ולכן לא מצליחים לאנדקס פריימים שונים. גודל האתר מבחינת העמודים, התכנים, המבנה ההררכי, שימוש בקישורים ועוד מתפספסים בקידום אתר שבנוי מפלאש בלבד. בדרך כלל יתבסס הקידום רק על השגת קישורים נכנסים רבים ככל האפשר ולכן אתרים אחרים שבנויים בצורה הרגילה יוכלו להשיג עדיפות בזמן ובמאמץ קטנים יותר.

בחודשים האחרונים חל שינוי לטובה בהתייחסות של גוגל לנושא הפלאש (עדיין לא ברמה הפרקטית אבל עדיין שינוי חשוב) וגוגל הכריזה שהיא הולכת לטפל בצורה מעמיקה יותר בנושא הבנת הפלאש.

למרות זאת, עדיין יש לשים לב לחסרונות של אתרים שמורכבים מפלאש בלבד.

### פרק 13: קידום אתרים לפני או אחרי בניית האתר

אחת השאלות הנפוצות שמעלים בעלי אתרים היא מדוע כאשר הם פנו לחברות לבניית אתרים, לא הציעו להם גם לקדם את האתר עוד בזמן הבניה. ובכן, חשוב להבין שלא כל חברות בניית האתרים מפנות מספיק תשומת לב לנושא קידום אתרים. מדובר בתחום יחסית צעיר מבחינת ההיקפים בארץ ולהערכתי רק בשלוש השנים האחרונות כאשר התחום החל להיות יותר מתוקשר, הבינו בעלי אתרים רבים את הפוטנציאל שיש לאתרים המקודמים.

מאותה תקופה כמעט בכל פגישת שיווק לגבי בניית אתר, מועלת השאלה "מה יש לעשות על מנת שהאתר יהיה מקודם בגוגל?". הלקוחות התחילו להבין שהם לא יכולים לתת למתחרים שלהם את השליטה במעלה התוצאות בגוגל לגבי מילות החיפוש הרלבנטיות. כמו-כן הם הבינו, שאתר טוב ומוצלח הוא לא רק אתר מעוצב שמסדר תדמית או רעיון מסוים אלא אתר בעל כניסות איכותיות רבות.

לגבי השאלה של תזמון פעולות קידום אתרים במנועי חיפוש אני מציג כאן את גישתי. לדעתי ניתן ורצוי להתחיל לבצע את תהליך קידום האתר עוד לפני שהאתר בנוי. עוד בשלב שאתם כותבים את הטקסטים והתכנים לאתר, רצוי שתקבלו הנחיה כיצד לשבץ מילות חיפוש רלבנטיות בטקסט. לדוגמא שילוב מילות המפתח בתחילת הפסקאות ועוד שיטות רבות נוספות. חשוב שעיצוב האתר יתחשב באלמנטים הדרושים לקידום האתר, כגון כמות תמונות, מיקום טקסטים וכו' וחשוב שכאשר המתכנתים בונים את האתר הם יקפידו על כתיבה נכונה ולפי כללי אופטימיזציה של קוד.

בנוגע ל SEO - פעולת האופטימיזציה חייבת להתרחש כמובן גם לאחר העלאת האתר לרשת, מכיוון שרק לאחר שהאתר מתחיל להופיע בתוצאות החיפוש, ניתן לבצע שינויים ולבחון את האפקט שלהם על התוצאות. במקרים כאלו, מקדמי האתר ישתמשו בטכניקות כגון הדגשת כותרות, שינוי מיקומי מילים בטקסטים ועוד.

לאחר העלאת האתר לרשת, ניתן להתחיל בקישורים הדדיים או חד כיווניים שיפנו לאתר, שהרי הם מהווים חלק עיקרי במיקום האתר במנועי החיפוש.

לסיכום, פעולת קידום האתרים מתחילה עוד בשלב בניית האתר ולכן חשוב לערב מומחים בתחום או להעלות את הנושא בפני החברות שבונות את האתרים כדי לשמוע את התייחסותם. אני לא ממליץ להתחיל את תהליך בניית האתר לפני שסוגרים את נושא קידום האתר. במידה והאתר כבר נבנה, עדין ניתן לבצע קידום מוצל. במקרה זה התהליך יהיה מורכב וייקח זמן רב יותר.

## פרק 14: אבחון קידום אתרים פסול

את פעולת קידום האתרים ניתן לחלק לשניים: קידום בשיטות אתיות ("כובע לבן") וקידום בשיטות פסולות ("כובע שחור").

במידה ובחרתם במקדם אתרים שמשמש בשיטות פסולות, אתם יכולים לגרום לעצמכם נזק לטווח ארוך, גם אם גוגל עדיין לא העניש את האתר שלכם ולא זיהה את הפעולות שנועדו "לעבוד עליו". מכיוון שההתקשרות עם מקדם האתר נמשכת בדרך כלל תקופה ארוכה של חצי שנה ומעלה, יש קושי לזהות בתחילת התהליך האם את עומדים מול מקצוען או חובבן.

באופן כללי, פעולות קידום האתרים מחולקות לפעולות בתוך האתר כגון: אופטימיזציה והוספת תכנים ופעולות מחוץ לאתר של הוספת קישורים איכותיים נכנסים. בתקופה שבה מקדם האתר פועל הוא יכול לבצע פעולות נסתרות, שעוברות על התקנון של גוגל ונחשבות לפעולות לא אתיות ("כובע שחור") כגון הוספת מילות מפתח באופן פיקטיבי כטקסט הכתוב בצבע רקע האתר, הוספת קישורים לעמודים נסתרים שנועדו להזין את מנועי החיפוש במאות מופעים של מילות המפתח ועוד. רוב הלקוחות לא יצליחו לזהות פעולות כאלו.

כמו-כן, מקדם האתר יכול לבצע תהליך של החלפת קישורים הדדית שתוסיף לאתרכם קישורים יוצאים לאתרים בנושאים שונים שימשיכו לשכון באתר זמן רב גם לאחר שמקדם האתר יצא מהתמונה. חשוב מאד שהקישורים לאתרים האחרים שיופיעו באתר שלכם יהיו איכותיים ושהם לא משתמשים בשיטות פסולות, מכיוון שפסילה אפשרית של גוגל לאחד האתרים הללו יגרמו לכך שאתם מקשרים לאתר שמוגדר "שכונה רעה", דבר שיכול לפגוע בדירוג של אתרכם באופן משמעותי.

בואו נעצור לרגע ונחשוב ביחד על היום שאחרי ובמקרה שלנו על היום שבו מסתיימת ההתקשרות עם מקדם האתר. ללא קשר למיקום אתרכם בגוגל, ייתכן מצב שבו גוגל יזהה שיטות פסולות או קישור ל"שכונה רעה" ויחליט להעניש את האתר שלכם ויום אחד הוא יעלם לחלוטין מתוצאות החיפוש או שימוקם במקומות לא ריאליים אי-שם במעמקי התוצאות. אפשרות נוספת היא שלא תהיו מרוצים מהתוצאות שהושגו וכאשר תיפנו למיקצוען אמיתי אתם תציבו אותו בפני דילמה: מצד אחד, במידה וגוגל לא העניש עדיין את האתר ומיקם את האתר במקומות יחסית גבוהים, אבל לא מספיק טובים (לדוגמה בעמוד השני), אז הסרה של השיטות הפסולות תוריד בדרך כלל את האתר בעשרות מקומות מהמיקום העכשווי. מצד שני, במידה והוא לא יסיר אותם, אז למעשה הוא עוסק בקידום אתר שמכיל שיטות פסולות גם שלא באשמתו. מצב כזה משנה את האיזון של דירוג האתר באופן מלאכותי ולכן הפעולות שהוא רגיל לעשות בהתבסס על הידע המקצועי שלו, לא יקבלו את העוצמה המתאימה ומדובר בתהליך קידום מאד בעייתי שיכול להיפסל בכל רגע.

לסיכום, אני ממליץ לכם לבחון טוב-טוב את ההחלטה על מקדם האתרים שבו אתם בוחרים. אין כלל

---

אצבע כיצד לבחור מקדם טוב, אבל חשוב להיות מודעים לנקודות התורפה שיאפשרו לכם לשאול את השאלות הנכונות ולחקור קצת את אמינות התשובות ועל כך בקצרה בפרק הבא.

## פרק 15: טיפים לבחירת מקדמי אתרים

תחום קידום אתרים הינו תחום חם ומתפתח שמשלב חברות ואנשים מתחומים שונים, החל מחברות שיווק, בניית אתרים, ייעוץ, טכנולוגיה ועוד. מכיוון שהעוסקים בתחום מגיעים מרקעים שונים ומגוונים, ניתן למצוא הבדלים בגישות כלפי הפעולות שיש לבצע על מנת לקדם את אתר הלקוח.

### אנסה לסווג את המקדמים למספר סוגים:

1. **חברות בניית אתרים**, שמספקות שרותי קידום אתרים ללקוחות. לרוב מדובר בחברות

שעוסקות בבניית אתרים ומספקות שרותי קידום אתרים כחלק מצורך ודרישה של הלקוחות, אשר הגיעו להבנה שתחום קידום האתרים בגוגל הוא הכרחי על מנת להפיק את המקסימום מהאתר.

2. **חברות תוכנה טכנולוגיות**, שמספקות שרותי קידום אתרים בדגש על גישות טכנולוגיות.

החברות הללו יתמקדו בדרך כלל יותר בפעולות טכניות עם התמקדות ב"הזנת הרובוטים" של גוגל בפרמטרים המבוקשים. הם יעשו זאת על פי ניתוח אלוגריתמים שונים ופחות בראייה שיווקית.

3. **אנשי שיווק** - רואים באתר כלי שיווקי שיש לתפעלו. לדוגמא, ניתוב גולשים והנעה

לפעולה. פחות יתמקדו בצד הטכנולוגי של תהליך הקידום.

4. **אנשי אינטרנט וקידום אתרים וותיקים** - מלווים את האינטרנט החל מהקמתו. בדרך

כלל בקיאים במגוון רחב של תחומים, החל משפות תכנות, שימוש בכלי שיווק כגון AdWords, שימוש ב- AdSense, תוכנות מקצועיות כגון [Keyword Elite](#) ובעלי ידע בקידום אתרים שנובע מניסוי וטעיה של שנים. לא תמיד יהיו בקיאים בצד "האקדמי" של תהליכי השיווק, אך בדרך כלל ידעו להשתמש במרכיבי הניסיון והידע הנצבר.

מכיוון, שכפי שהצגתי, מקדמי האתרים מגיעים מתחומים שונים ולכל אחד מהם יתרונות וחסרונות משלו, חשוב לכם כלקוחות לדעת להפיק את המקסימום במהלך שיתוף הפעולה עם מקדמי האתרים ולנסות לשלב ולהשלים את התהליך באנשי מקצוע רלבנטיים. אנשי המקצוע הרלבנטיים הם לדוגמא: אנשי תוכן וקופירייטרים, יועצי שיווק, יועצי אינטרנט וכו'. למרות זאת, חשוב לכם להקפיד על סינרגיה של כל הגורמים בתהליך, כאשר מומלץ לתת למקדם האתרים להוביל את המושכות. מקדם האתרים הוא הדמות הדומיננטית ובעלת הניסיון הרב והגדול ביותר בפעולות שיש לבצע כדי לקדם את האתר למקומות גבוהים בגוגל.

חשוב לדעת, שיצא לי לא אחת להתקל במצב, שריבוי אנשי מקצוע גרם לסרבול התהליך ולמאבקי כוחות בין הגורמים העוסקים בדבר. ולעומת זאת, נתקלתי גם במקרים, שבהם ניכר

---

חוסר בפונקציות בסיסיות לקידום כגון כותבי תכנים או חוסר ברצון מצד הלקוח להשקיע בכתיבת תכנים, שיכלו לגרום לכשלון תהליך הקידום. הרכב מנצח ידע להפיק מאתרכם את המקסימום.

## פרק 16: יחסי לקוח מקדם אתרים

שיתוף פעולה בין הלקוח לבין מקדם האתר חיוני מאד להצלחת הקידום. מכיוון שלרוב קיים פער בין ידיעותיו של הלקוח בתחום קידום אתרים לבין הגורם המקצועי שמקדם, במידה ולא יהיה שיתוף פעולה מלא ביניהם התהליך נידון לכישלון.

תהליך קידום אתרים הוא תהליך ארוך ופעולות רבות במהלכו נעשות מאחורי הקלעים. פעמים רבות התוצאות לא מיידיות ודרוש אורך נשימה וסבלנות לפני שניתן לראות תוצאות. מהניסיון שלי בקידום אתרים ביחסים מול הלקוח הרבה פעמים דווקא נושא זה של אלמנט הזמן הדרוש לפני קבלת תוצאות הוא הקשה ביותר להסבר ולהבנה מצד הלקוח.

נקודה נוספת, שקשורה לראשונה היא, תכיפות שינוי התוצאות. יכול לעבור חודש, ללא כל שינוי נראה לעין ולעומתו חודש שבו מילת המפתח תקפוץ עשרות דירוגים במעלה התוצאות.

מכיוון שגוגל משנה את דרכי פעולתו מעת לעת ומכיוון שפרמטרים רבים עדיין אינם ידועים לציבור אלא מתבססים על ספקולציות וניסוי וטעיה, קשה להתחייב על מיקום. מנקודת ראות של הלקוח, שרגיל בדרך כלל לעבודה עם ספקים רבים, יש קושי בסיטואציה שבה שמוכרים לו שרות ללא התחייבות.

גודל האתר הוא מרכיב משמעותי בתפיסה של גוגל לרלבנטיות של אתר במילת מפתח מסויימת. כאשר אתר מורכב מ-5 עמודים לא משתנים, החוזק שלו נמוך מאתר המכיל 100 עמודים. לכן, חשוב ללקוח להבין את הנחיצות של הוספת טקסטים רלבנטים ולהיות ערוך לכך. הדבר מצריך לעיתים שימוש בכותבי טקסטים מקצועיים ומומחי כתיבה שיווקית.

ולסיום, הלקוח חייב להיות פתוח לשינויים באתר ולעזור למקדם. פעמים רבות פונות לקידום חברות, שמהלך הבניה לא התייחסו כלל לתחום קידום האתרים. כתוצאה מכך, ניתן לראות קישורים וטקסטים בתמונות, אתרי פלאש, עומס של קוד וכו', שמצריכים שינויים מרחיקי לכת על מנת לבצע אופטימיזציה של האתר. קידום אתרים אינו קסם ולכל אתר יש להתאים את דרך הקידום שלו ולהשקיע בו מאמצים שונים (וכפועל יוצא אין גם דבר כזה הצעת מחיר סטנדרטית לקידום אתרים). במידה והלקוח לא יסכים לשינויים ולא יעזור לבצעם, התהליך לא יצליח. כמו-כן, הלקוח צריך להבין את חשיבות הוספת התוכן הדינמי באופן מתמשך. במידה ולאחר תהליך הקידום לא יעודכנו תכנים, הדירוג עשוי לרדת. שיתוף הפעולה הינו הכרחי והוא לדעתי זה שיביא בסופו של תהליך להצלחה.

## פרק 17: תקציב קידום אתרים

אחד המצבים הנפוצים בפגישות ייעוץ לפני תחילת תהליך קידום האתר הינו התגובה המופתעת של הלקוחות כשדנים בעלות תקציב הקידום. כתוצאה מחוסר הבנה של מורכבות הקידום קיימת לעיתים קרובות בעיה של תיאום ציפיות.

### לבעיית תיאום הציפיות בנוגע למחיר קיימות מספר סיבות:

1. תחום קידום האתרים הינו חדש יחסית ולכן חסר ללקוחות מידע לגבי עלויות קידום, בניגוד לדוגמא לתקציבי פרסום בטלביזיה או בעיתונים, שבהם לקוחות יודעים פחות או יותר את התקציב הדרוש או לפחות אומדן לגבי עלות הפרסום.
2. קיימים פערים גדולים בין מקדמי אתרים שונים שנובעים כתוצאה מחוסר הומוגניות של העוסקים בתחום קידום האתרים. ישנם מקדמים שהגיעו מהתחום הטכנולוגי לדוגמא תכנות, יש שהגיעו מהתחום המתמטי לדוגמא ניתוח אלוגריתמים, יש שהגיעו מהתחום השיווקי ויש שהגיעו לעסוק בקידום אתרים לאחר או במקביל לעיסוק שאינו קשור כלל לקידום אתרים או שיווק באינטרנט.
3. מרכיב הניסיון של מקדם האתרים קשה למדידה או להבנה. מקדמי אתרים מקצועיים מבינים את ההבדל בין מקדמים שבקיאים במידה מסויימת בתחום האופטימיזציה (לדוגמא: הוספת כותרות, שמות דפים וכו') ושמידע לגבי קיים באינטרנט באתרים רבים, לבין מקדמי אתרים שליוו את תחום הקידום במקביל להתפתחות של גוגל ומתוך ניסיון יודעים באופן מעשי מה עובד יותר ומה פחות בהשוואה לעבר.
4. התחום בו עוסק האתר ומידת התחרות בו משפיעים בצורה משמעותית על תקציב הקידום. כפועל יוצא על פי רוב בקידום אתרים בארץ יש צורך בתקציב קידום נמוך יותר בהשוואה לקידום בחו"ל ובמיוחד בארה"ב, שם תחום הקידום נפוץ וותיק יותר וחברות משקיעות תקציבי קידום גבוהים.
5. תקציב מתאים מאפשר למקדם האתרים להקצות זמן רב יותר ללקוח, שבו הוא יוכל להתמקד בעדכוני אופטימיזציה ובפניות להשגת קישורים נכנסים.
6. בתקציב מתאים יכול מקדם האתרים להשקיע בבניית "אתרי לוויין" ואתרים תומכים שנחוצים לקידום אתר במיוחד בחו"ל.
7. קידום אתרים נכון מצריך חשיבה שיווקית אסטרטגית שבוחנת את האתר בפרמטרים שיווקיים כגון ROI (החזר השקעה) ויחס המרה, שרואים את האתר ככלי שיווקי רב ממדי בניגוד לגישה חד ממדית שמתמקדת בפעולות פיזיות כגון אופטימיזציה וקישורים

אך לוקה בחסר בבחינת האתר כמכלול. מקדם אתרים מקצועי ייעץ ללקוחו איך להפיק מהאתר יותר וילווה את הלקוח לאורך זמן, ואינו רואה את פרוייקט הקידום כתקופה חד פעמית שבגינה הוא מקבל תשלום ולא מעבר לכך.

לסיכום, בפרק הנוכחי בחנתי מספר אלמנטים אשר מבדילים בין מקדמי אתרים שונים. האלמנטים המבדילים יבואו לידי ביטוי בדרך כלל בעלויות קידום שונות שיכולות להפגיע לקוחות ברגע שבו הם נחשפים אליהן לראשונה. למרות זאת, לא תמיד עלות גבוהה משקפת בהכרח מקצועיות גבוהה ולקוחות ללא ידע מקדים או לקוחות שלא נעזרו בייעוץ מקדים יכולים לטעות ולבחור לבסוף בבחירה הלא נכונה.

טיפ אחרון, כדאי לא להתפתות להצעות של מקדמי אתרים שמפריחים הבטחות וטוענים שבתקציב נמוך ובמעט עבודה יוכלו להביא אותכם לראש עמודי התוצאות בגוגל בביטויים תחרותיים. במקרים רבים מדובר במקדמים שינקטו בשיטות פסולות, אשר עלולות לגרום לגוגל להעניש את האתר ואף להסירו לצמיתות מהופעה במנוע החיפוש.

## פרק 18: קישורים ממומנים

לאחר הדיון המקיף בפרקים הקודמים בנושא קידום האתרים האורגני, ברצוני לדון עכשיו בחלק משיטות השיווק השונות. תחילה אתייחס לנושא קישורים ממומנים. מכיוון שמדובר בנושא רחב ולא ניתן להציג כאן את כל הנושא המקיף אני מציע ללמוד מהספרים הבאים שממוקדים ועוסקים רק בו:

1. המדריך של פרי מארשל, שנחשב כמספר אחד בעולם, בתחום של קישורים ממומנים:

[The Definitive Guide to Google AdWords](#)

2. המדריך בעברית החדש של י.קורן, "[AdWords Secrets](#)", שנחשב למדריך המקיף ביותר שנכתב בנושא קישורים ממומנים בעברית.

הקישורים הממומנים שמצויים בצידי תוצאות החיפוש בגוגל הם פרסומות שנקראות AdWords והן למעשה שרות פרסום בתשלום שמאפשר גוגל. בניגוד לתוצאות החיפוש הרגילות, שמבוססות על סריקה אובייקטיבית של אתרים על ידי גוגל, המודעות שמוצגות בצידי התוצאות הינן כאמור בתשלום.

קיימים מספר יתרונות לשימוש במודעות הללו בגוגל:

- קידום אתרים הוא תהליך ארוך, שהתוצאות שלו אינן מושגות באופן מיידי, במידה ויש צורך להכניס כמות גדולה של גולשים בטווח הקצר, כדאי לשקול את השימוש בפרסומות.
- כאשר נרשמים ל-AdWords ניתן לנהל קמפיינים פרסומיים ולהפיק מהם מידע שנחוץ לתהליך קידום אתרים. מידע לדוגמא: אילו מילות מפתח יעילות יותר ויעילות פחות, כמות ההקלקות על מודעות שמנוסחות באופן שונה וכו'.
- ניתן להגדיר תקציבים קטנים ואפילו של מספר שקלים בודדים, בניגוד לקמפיין באנרים אפקטיבי שמצריך אלפי דולרים.
- ההקלקות על הפרסומות בגוגל איכותיות יותר מבאנרים מכיוון שעל באנרים ייתכן שילחצו גולשים שאינם רלבנטיים ולעומתם אדם שמקליק על פרסומת בגוגל כבר "סונן" סינון ראשוני, מכיוון שהוא הקיש כבר מילת חיפוש רלבנטית.

כדאי לשקול בחיוב שימוש ב- AdWords של גוגל כחלק מתוכנית השיווק של האתר. ההרשמה פשוטה וקלה ותקציבי הפרסום ההתחלתיים לא חייבים להיות גדולים. כמו-כן, השימוש בקישורים ממומנים מומלץ מאד, לאתרים חדשים שעדיין לא עברו תהליך של קידום אתרים או שנמצאים במהלכו וצריכים להכניס לאתרם גולשים כבר בטווח הקצר.

ולסיום, קצת על הקשר שבין כתיבה שיווקית ו-ADWORDS

בלי להתכוון, גוגל פיתחה ללא היכר את תחום הכתיבה השיווקית באינטרנט. הנושא מוכר לכל אדם שמנהל קמפיין ממומן בגוגל: המטרה היא להעביר מסר שיווקי במעט מילים. המסר צריך להיות גם רלבנטי (מושג שגוגל מתחה עד קצה גבול היכולת), גם קצר וגם מזמין.

ישנם מפרסמים, שמשתמשים בסלוגן קליט שימשוך את העין, יש שמשתמשים במירב הפרטים ליצירת קשר (שם חברה, טלפון, כתובת) ויש שמנסים להכניס את מירב הנתונים על המוצר. בסופו של דבר מה שחשוב, זה להניע לפעולה, הקלקה.

הטיפ הכי שימושי לדעתי בנושא של כתיבה שיווקית ב- AdWords הוא להכין מודעה רלבנטית (יסלח לי גוגל, גם לי מותר) לכל מילת מפתח. כלומר, להשתמש במילת המפתח בתוך גוף המודעה. כמו-כן, תשתדלו להיות שונים ויצירתיים. בצורה כזאת תבדלו את המודעה שלכם מהשאר, וייתכן שתזכו בהקלקות המיוחלות

כפי שצינתי בתחילת הפרק, למרות שלפעמים זה לכאורה נראה פשוט, הנושא רחב מאד ומומלץ להתחיל בקריאת הספרים הבאים:

1. המדריך של פרי מארשל, שנחשב כמספר אחד בעולם, בתחום של קישורים ממומנים:  
[The Definitive Guide to Google AdWords](#)
2. המדריך בעברית החדש של י.קורן, "[AdWords Secrets](#)", שנחשב למדריך המקיף ביותר שנכתב בנושא קישורים ממומנים בעברית.

## פרק 19: ניוזלטרים

דיור של ניוזלטרים ללקוחות הוא להערכתי אחד מכלי השיווק היעילים ביותר. מדובר בכלי שמאפשר לפנות באופן אישי לכל לקוח (פרסונליזציה) בהצעות שיווקיות כאשר ניתן לשלב "מניעים לפעולה" רבים בתוכו.

קיימים שני סוגים עיקריים של ניוזלטרים. הסוג הראשון הוא ניוזלטר אינפורמטיבי ומטרתו לספק אינפורמציה לגולשים. לרוב הוא יכול תקצירי מאמרים או מידע בנושא הרלבנטי לגולש לדוגמא: מאמרים בנושא קידום אתרים, אופטימיזציה למנועי חיפוש וכו'. הסוג השני של ניוזלטר הוא פרסומי ומטרתו למכור מוצר או שרות מסויים. ניוזלטר מסוג זה מתאים במיוחד לחנויות אינטרנטיות שיכולות לקשר את הניוזלטר ישירות לעמוד המכירה של מוצר מסויים.

לדעתי, כתוצאה מהכמות הגדולות של "דואר הזבל" שמקבלים גולשים מדי יום (למעלה מ-80% מתעבורת הדואר בעולם מוגדרת היום כ"דואר זבל"), הסבלנות שלהם לניוזלטר הפרסומי קטנה ולכן האפקטיביות שלו הולכת ויורדת. על מנת להמשיך ולהשתמש בניוזלטר הפרסומי יש לשלב בין שני הסוגים. כאשר גולש יקבל ניוזלטר שמכיל מידע שמעניין אותו ובמקביל משובצות בניוזלטר בצורה מכובדת ונקיה גם הצעות פרסומיות, האפקטיביות תהיה גדולה יותר.

כתוצאה מכמות הספאם (דואר זבל) שמדוורת מדי רגע, החליטו מדינות רבות לקבוע תקנות שיגבילו את התופעה. המדינות באירופה נוקטות קו תקיף יותר מאשר לדוגמא בארה"ב וגורם שישלח ניוזלטרים לנמענים שלא ביקשו את הדיור עשוי למצוא את עצמו סופג קנסות כבדים. בישראל הולך בקרוב להיחקק חוק, שנחשב מהמחמירים בעולם, ומן הסתם יזעזע את כל תחום שליחת הדיור בארץ.

רשימות התפוצה שאליהן נשלחים הניוזלטרים חייבות להיות מורשות, כלומר כל אימייל שנמצא ברשימת התפוצה יתווסף רק לאחר שהנמען ביקש במפורש שישלח אליו ניוזלטר. השימוש בתוכנות "קצירה" הוא אסור (התוכנות סורקות אתרים לפי קריטריונים ואוספות את כל האימיילים שהן מוצאות) וכך גם שימוש במאגרי מידע שמשיגים בכל מיני דרכים שונות.

ובכן, יש לכם רשימת תפוצה מורשת, כיצד מדוורים?

התהליך אינו פשוט כל-כך. ניתן לרכוש תוכנות לדיור עצמאי, אך מניסיוני, אימיילים רבים אינם מגיעים בסופו של דבר לנמענים. אחת הסיבות לכך היא מחסומים של ספקי אינטרנט עוד בשלב השליחה. מספר ספקים הגבילו לדוגמא את כמות האימיילים שנשלחים דרכם בשעה, כך שמעל 50 אימיילים בשעה, כל אימייל נוסף יוגדר אוטומטית כספאם ולכן כשהוא מגיע לנמען הוא נכנס ישירות לתיקיית דואר הזבל או שהוא נחסם על ידי שרתי דואר בדרך (ספקים שונים מציבים מגבלות שונות). לעיתים קיימים מסנני ספאם שנמצאים בדרך. אותם מסננים קוראים את תוכן הניוזלטר ומדרגים אותו לפי מספר פרמטרים כגון מילים שמוגדרות כמחשידות וכו'.

במידה ותשלחו ניוזלטרים דרך שרת דואר ונמענים יתלוננו על כך שהם לא נתנו הרשאה לקבלה,

אתם יכולים למצוא את עצמכם ברשימה שחורה והאימיילים שלכם יחסמו . אז מה עושים? קיימות מספר חברות בארץ אשר מתמחות במשלוח של ניוזלטרים. אותן חברות יצרו קשרים עם ספקיות האינטרנט בארץ ובעולם כך שהן מוגדרות ברשימות הלבנות, הן לא ירשו לשלוח לרשימות לא מורשות והן מספקות שרותי סטטיסטיקה כך שתדעו את כמות האימיילים שהגיעו ליעדם ונפתחו.

מכיוון שמשלוח ניוזלטרים נהפך לדבר מורכב וכפי שאני צופה ההחמרות בתקנות רק יסבכו את המשלוח, לדעתי כדאי לפנות לאנשי מקצוע שמכירים את התחום על מנת להפיק משליחת ניוזלטרים את המירב ולהימנע מנזק כספי.

ברצוני להציג מספר נתונים טכניים שרלבנטיים לנושא:

- קיימת מגבלה מסויימת באורך הניוזלטר. נתקלתי במקרים שבהם כמות קוד ה-HTML של הניוזלטר הייתה כל כך גדולה שברגע שהיא הגיעה למחשב הגולש היא נקטעה והניוזלטר יצא משובש.

- ב- Outlook 2003 התמונות לא מוצגות באופן אוטומטי בגוף הניוזלטר והגולש נאלץ לאשר את הופעת התמונות לפני הצגה ראויה של הניוזלטר. קיימות שיטות שמאפשרות להתגבר על המחסום הזה ולהציג את הניוזלטר באופן ראוי כבר בהתחלה, אך לעיתים הן מגבירות את הסיכוי שהאימייל יחשב כספאם.

- חשוב לשים את קוד ה-CSS בתוך קוד הניוזלטר ולא בקובץ חיצוני.

- חשוב לשים נתיב למלא לתמונות שישבו על השרת, על מנת להקל את משקל הניוזלטר.

לסיום, ברצוני להמליץ על השירות של [AWeber](#) שהיא לדעתי החברה הנפוצה בעולם לשליחת ניוזלטרים ואימיילים ועוד הרבה פיצ'רים כגון שרות Autoresponder ועוד.

לקהל בארץ ישנה מערכת ישראלית שנקראת "[רב מסר](#)" לדיוור והפצת ניוזלטרים.

## פרק 20: פורומים

המטרה של הפרק שלפניכם היא בחינת המשמעויות של קידום אתרים על ידי פרסום בפורומים ובלוגים.

השימוש בפורומים הוא אחד מהכלים הנגישים והזולים ביותר למקדמים. הפורומים הם אמצעי שיווקי יעיל לפרסום אתרים ומוצרים ועוזרים באופן ישיר ועקיף למלאכת השגת לקוחות, אם מגולשים בפורומים ואם דרך עזרה בקידום האתר בגוגל. פורום מקצועי שמתווסף לאתר, מוסיף טריגר לגולשים להיכנס לאתר המקודם ומגביר את הזרימה והעניין של גולשים ולקוחות פוטנציאליים לאתר. מלבד העניין לגולשים, מבחינת SEO הפורום מעבה את האתר על ידי הגדלת כמות עמודים ותכנים רלבנטיים עשירים בדרך כלל במילות מפתח מקצועיות. כמו-כן, מכיוון שהפורום הוא דינמי, הוא מסמל למנועי החיפוש תוכן שמתעדכן, בניגוד לתוכן סטטי שלא השתנה מרגע העלאת האתר לרשת (בדומה להוספת קטגוריית חדשות וארועים פעילה לאתר).

חשוב לזכור, שאחד מהגורמים המרכזיים להצלחת פורום הוא "מנהל פורום פעיל". מנהל כזה, יקפיד לענות על שאלות של חברים, יעשה סדר, ימחק מודעות לא רלבנטיות וידאג לשמירה על רמה גבוהה של דיון בפורום. מכיוון שפורום פעיל מצריך מעקב יומיומי של מנהל האתר, חשוב לדאוג לפני ההחלטה על הוספת הפורום לאתר, להמצאותו של מנהל אתר זמין אשר באמת יוכל לעמוד בדרישות התפקיד.

יש לציין שפורום, מעצם היותו פתוח, עלול להיות מנוצל לרעה על ידי גולשים ולכן יש להקפיד על סינון מודעות מזיקות ופוגעות. כמו-כן, ישנה אחריות מסויימת של מנהלי הפורום על זכויות היוצרים בתוכן המודעות, לדוגמה הוספת תמונות ללא זכויות יוצרים באופן עצמאי על ידי גולשים, יכולה לגרום תביעות מצד בעלי הזכויות.

מבחינה תכנותית, יש לשים לב למבנה ההררכי של עץ הפורום. כלומר, שתוכן העמודים בדפדפוף לאחור לא ישתנה ברגע שמתווספת מודעה חדשה (דחיפת המודעות הישנות לאחור) אלא שיתווספו עמודים חדשים למודעות החדשות.

### השתתפות בפורומים לצורכי קידום אתרים

פורומים, מרכזים סביבם קהילה של גולשים בעלי תחום עניין זהה. לאחר מציאת הפורומים המתאימים (בעלי תחום עניין זהה לאתר המקודם) מתחיל שלב הכרת הקהילה, דפוס הכתיבה, החברים שבתוכה, תחומי עניין עיקריים וכו'. לעיתים, בשלב הזה, מקדם האתרים מעדיף לשמש כצופה סמוי בטרם יהפוך למשתתף פעיל.

השתתפות פעילה בפורומים יכולה לתרום למקדם במספר תחומים:

1. שימוש בחתימה שבהודעות להוספת קישורים לאתרים המקודמים (קישורים נכנסים).  
Page Rank גדל , לצד הקלקות על הקישורים.
2. שיפור התדמית והפיכה למומחה כתוצאה ממענה מקצועי לשאלות שנשאלות על ידי חברים אחרים (חשוב להקפיד על מקצועיות אחרת יש סכנה ל"גול עצמי").
3. מתן חסות לפורום יכולה להוות כלי פרסומי בולט מכיוון שגולשים בהם בדרך כלל בעלי עניין זהה, או לקוחות פוטנציאליים.
4. השתתפות בפורומים יכולה לעזור להאיץ את האינדוקס הראשון של גוגל לאתר המקודם.

בשימוש בפורום לקידום אתרים חשוב להקפיד על:

1. שימוש בשפה מקצועית.
2. כתיבה מנומסת ולא מתלהמת.
3. לא להגרר למאבקים וויכוחים עם חברים בפורום.
4. חתימה קצרה שלא מזכירה רשימת קניות או שמבליטה יותר מדי את האתרים המקודמים.
5. החתימה צריכה להכיל קישורים שכתובים בצורה נכונה, כלומר לחיצה על מילת המפתח תוביל לעמוד המיועד.
6. קריאת כללי ההשתתפות בפורום (הוספת אייקון של "משתמש חסום" יכולה לגרום לנזק תדמיתי רב).
7. הוספת מודעות באופן תדיר (מחזקת את התדמית המקצועית של החבר בפורום ומאפשרת זרימה מתמשכת של קישורים נכנסים לאתר מהפורום דרך החתימה).
8. לא להוסיף מודעות שלא תורמות לקהילה, בעלות אופי פרסומי מובהק או שמציפות אותו (יכול להכעיס את הגולשים ולגרור ביקורת).
9. שיבוץ המודעות באשכולים המתאימים והרלבנטיים ביותר.
10. כתיבת מודעות קצרות ורלבנטיות.
11. בהשתתפות אינטנסיבית בפורומים יש סכנת "התמכרות" ולכן יש לזכור את היחס בין התועלת שבקידום בפורומים לבין פעולות הקידום האחרות ולא להגרר לחד צדדיות על חשבון מגוון הפעולות.

יש לשים לב ל:

1. פורומים שמוסיפים תג NOFOLLOW לקישורים.

2. פורומים שמשתמשים בקישורי JAVASCRIPT ולא בקישורים רגילים.
3. מיקום הפורום בגוגל במילות המפתח הרלבנטיות לאתר.
4. הדינמיות של הפורום - כל כמה זמן מתווספות מודעות חדשות, האם הן רלבנטיות או שמוצפות על ידי ספאמרים.

בלוגים הינם מעין יומנים אישיים של גולשים שכותבים על נושא מסויים. לדוגא בלוג בנושא קידום אתרים, בלוג על תוכניות שותפים וכן הלאה. במידה ואתם מעוניינים להרחיב את הידע בנושא שימוש בבלוגים למטרות רווח קיים ספר בשם "[Blogging in Action](#)".

## פרק 21: סטטיסטיקה

אחד האלמנטים החשובים ביותר להצלחת האתר הינו נושא הסטטיסטיקה. סטטיסטיקה הינה, באופן כללי, מערכת ליצירה או צפיה בדוחות לגבי ביצועי האתר. ישנם סוגים שונים של תוכנות או שרותי סטטיסטיקה ולפעמים הם ניתנים חינם בעת פתיחת חבילת האחסון לאתר (הקפידו לשאול את חברת האחסון או את בוני האתר). ישנם שרותי סטטיסטיקה שמתבססים על שתילת קוד מסויים בעמודי האתר, שמאפשר למערכת סטטיסטיקה חיצונית לאסוף נתונים (כגון: גוגל אנליטיקס, Statcounter וכו') וישנם שרותי סטטיסטיקה שמתבססים על תוכנות חיצוניות שמנתחות את קבצי הלוג שנוצרים בשרת שמאחסן את האתר.

מבחר הנתונים בסטטיסטיקה הם רבים אך החשובים ביותר לדעתי הם:

1. מספר כניסות יחודיות לאתר.

2. מספר דפים נצפים.

3. איזה דפים נצפים יותר ואיזה פחות.

4. משך השהות של הגולשים באתר.

5. מאיזה אתרים נכנסו הגולשים.

6. ולדעתי החשוב מכל, אילו מילות מפתח אנשים הקלידו כדי להגיע לאתר.

לסיכום, מומלץ להתעקש על שרות סטטיסטיקה לאתר, הוא חשוב וחיוני על מנת להפיק את המקסימום מהאתר, והוא מאפשר לכם לקבל תמונה אמיתית לגבי ביצועי האתר ולא להתבסס על תחושות בטן, שהאתר עובד או שלא.

## פרק 22 : אחסון האתר

בבואנו לבחור את חבילת האחסון המתאימה עלינו לבחון מספר שאלות: האם לאחסן אצל ספק האינטרנט? האם לאחסן בארץ או בחו"ל? גודל החבילה ועוד. לבחירה של מקום האחסון יכולה להיות השפעה מסויימת על קידום האתר במנועי חיפוש ובראשם גוגל. כאשר אנחנו בונים אתר שמיועד לקהל בארץ, נעדיף על פי רוב חברת אחסון שממוקמת בארץ לעומת זאת אתרים בינלאומיים נעדיף לאחסן בחו"ל. על מנת לא לפגוע בקידום האתר, יש להקפיד על זמינות של כמעט 100% של השרתים וכך להקטין את הסיכון, שהרובוטים של גוגל יבקרו באתר, אך הוא לא יהיה זמין באותו הזמן. כמו-כן, מכיוון שקיימות חברות אחסון שמסומנות בגוגל כמאחסנות אתרי ספאמרים, בחירה לא נכונה יכולה לפגוע בקידום האתר.

מכיוון שחיפוש במילות המפתח "אחסון אתרים" או "hosting" בגוגל מציג מבחר עצום של חברות, חשוב לקבל מספר כלים על מנת להגדיל את הסיכויים, שמאחורי השם עומדת באמת חברה יציבה ורצינית שחבילות האחסון שלה מתאימות לדרישות הלקוח.

### אחסון אתרים אצל ספק האינטרנט (ISP)

ספקי האינטרנט כדוגמת בזק בינלאומי, נטוויזון וכו' מציעים חבילות אחסון בשרתיהם. לעיתים, הם מציעים חבילת אחסון חנימית, ללקוחות עסקיים שמשתמשים בשרתי הגלישה שלהם. לכאורה, ספקיות האינטרנט מציגות גב של חברה רצינית ותמיכה 7 ימים בשבוע, אך יש לקחת בחשבון מספר נקודות:

- החבילות החנימיות קטנות ומוגבלות ולא מתאימות לרוב האתרים, המטרה של החנימיות היא בדרך כלל לתפוס את הלקוח כדי שישדרג בעתיד.
- המחיר של חבילות האחסון בתשלום גבוה בדרך כלל בלי פרופורציה למפרט המוצע.
- ספקיות האינטרנט נוקטות לעיתים בקו נוקשה מטעמים שונים כגון אבטחה וכו', שמגביל את השימוש בפונקציות ואלמנטים תכנותיים מסויימים.
- בעבודה מול התמיכה ושרות הלקוחות, אין יחס אישי. לרוב מדברים עם סטודנטים, שבשבילים מדובר בעבודה זמנית או לטווח קצר. ניתן להבחין בבעיה של מקצועיות בתשובות. ובקיצור, לא מדובר באנשי אינטרנט ותמיכה שלהם נסיון של 10 שנים בתחום.
- כאשר נתקלים בבעיה שמתגלגלת למספר ימים, כל פעם מדברים עם איש תמיכה חדש, מספרים לו את הבעיה מחדש וזמן הפתרון הוא ארוך.
- לפעמים נתקלים במענה אוטומטי או שירות מזכירות שלוקח את פרטי הלקוח לצורך חזרה מאוחרת של איש התמיכה ואין מענה מיידי (לפעמים מחכים מספר שעות רב וימים).

**לסיכום: בדרך כלל - חבילות אחסון יקרות, עם תמיכה של 7 ימים בשבוע ברמת מקצועיות משתנה.**

### **אחסון אתר בחברות אחסון בגודל בינוני בארץ**

ישנן מספר חברות אחסון בינוניות בארץ שנותנות שירות ברמה גבוהה (לדוגמא: חברת [LIVEDNS](#)). בדרך כלל עלויות האחסון שלהן נמוכות מספקיות האינטרנט והן מתאימות לרוב הלקוחות. למרות זאת, גודל החברה אינו ערובה בלעדית למתן שירות טוב ובארץ ישנן מספר חברות בינוניות שמציעות שירות לקוחות ותמיכה ברמה נמוכה מאד.

נקודות שיש לקחת בחשבון:

- בדרך כלל יחס עלות מול תועלת הוא הטוב ביותר באחסון בחברות הבינוניות.
- לרוב ניתנת גמישות מסויימת למתכנתים ומשתדלים לא להעמיס עליהם הגבלות.
- האוריינטציה שלהן היא יותר תכנותית והן מציעות חבילות שמכילות כלים שעוזרים למתכנתים להפיק אתרים מורכבים ומתקדמים (לפעמים קצת על חשבון אבטחה).
- כמות התומכים ועובדי שירות הלקוחות היא קטנה יותר (בדרך כלל בסביבות 3) ולכן יתכן מצב של יחס אישי דבר שעוזר מאד בבעיות מתגלגלות (נמשכות לאורך זמן).
- חשוב לשים לב לנושאי התמחור, ישנן חבילות שלכאורה יותר זולות, אך מציעות מפרט לא מספק או מתאים לדרישות הלקוח.
- המדד העיקרי הוא מקצועיות התומכים והתמיכה. ישנן חברות שבהן יש תומך "בכיר" שפותר בעיות בצורה מעולה לצד תומכים פחות מקצועיים, שמתכנתים יכולים לזהות בקלות. קשה לדעת את הנתונים הללו מראש, אלא מתחקור של מתכנתים בעלי ניסיון עם אותן חברות. פורומים יכולים לעזור בחיפוש אחר תשובות.

**לסיכום: יחס עלות תועלת הטוב ביותר לרוב הלקוחות.**

### **אחסון אתר בחברות קטנות בארץ**

הכמות הגדולה ביותר של חברות אחסון שבהן תתקלו נמצאת בקטגוריה זו. בדרך כלל מדובר בחברה שמורכבת מעד 4 עובדים ולעיתים מדובר בעובד אחד שמפעיל שרות אחסון כהכנסה נוספת (צריך מאד להיזהר).

נקודות להתייחסות:

- ניתן למצוא חבילות במחירים זולים שמתאימות לאתרים קטנים ולבוני אתרים מתחילים.
- יש לשים לב היכן השרת מאוחסן. ישנן חברות ש"קונות" שטח אחסון בחוות שרתים בחו"ל, ומציעות אותו ללקוחות כאילו מדובר בשרת שלהם. במצב זה חברת האחסון

בארץ משמשת כמתווכת, למרות שלכאורה, היא חברה עצמאית. הלקוח בלי ידיעתו תלוי בתמיכה של החברה שבחו"ל כלפי החברה שבארץ. אין ספק שהגמישות של חברת האחסון תהיה מאד מוגבלת כמו-כן, לאחסון של אתרים ישראלים בשרתים שאינם בארץ יכולה להיות השפעה מסויימת על קידום אתרים במנועי חיפוש.

- חברות קטנות צצות ונעלמות, הלקוח יכול לאבד את כל קבצי האתר במצב כזה, ולהתקל בבעיות נוספות (במיוחד אם הוא גם קנה את הדומיין דרכם).
- יכולה להיות סיטואציה שבה אתם מאחסנים בחברה שמורכבת למעשה מאיש אחד ואותו אדם יוצא למילואים או חופשה. במידה ותהיה בעיה באתר והוא ירד מהרשת למספר ימים, יכול להווצר נזק בלתי הפיך מול גוגל ואם התבצע באתר תהליך קידום אתרים, יכולה לרדת לטמיון עבודה של חודשים, מלבד הנזק הישיר מול הגולשים ולקוחותיו.

### לסיכום: לנסות לזהות ולהעריך את רצינות החברה וגודלה ולבחון סיכונים.

#### אחסון אתרים בחו"ל

אחסון בחברת אחסון בחו"ל הוא בדרך כלל הכרחי כאשר בונים אתר שפונה לקהל יעד של לקוחות מחו"ל. כמו-כן קיימים מקרים בהם כדאי לשקול אפשרות זאת גם כאשר מדובר באחסון אתרים לקהל בארץ.

#### נקודות להתייחסות:

- חבילות האחסון שמוצעות בחו"ל בדרך כלל מתאפיינות במחיר זול יותר.
- מבחינת תמיכה, צריך לשים לב למרכיב של הפרשי הזמנים וימי העבודה השונים (ימי א' והפרשי שעות).
- לא כל חברות האחסון בחו"ל מציעות מענה אנושי. לפעמים מדובר רק בתמיכה של אימיילים או טפסים באתר.
- מכיוון שחברות האחסון בחו"ל משרתות בדרך כלל מספר רב של לקוחות, הן מציעות מערכת ניהול עצמאית למרכיבי החבילה (לדוגמא, הרשאות קריאה וכתובה לתיקיות, הפניות דומיינים וכו'). מדובר ביתרון למשתמש מקצועי ולעיתים חסרון למשתמש מתחיל.
- היתרון העיקרי הוא נושא כמות הדומיינים שמכילה חבילת האחסון. ניתן למצוא בחו"ל חבילות אחסון שמאפשרות לנהל בחבילה אחת מספר דומיינים. כלומר הלקוח יכול לחלק את שטח האחסון ולהפנות לאזורים שונים דומיינים שונים. בצורה כזאת, כאשר הלקוח מעוניין לאחסן אתרים הוא חוסך כסף רב. החסרון הוא שבדרך כלל מדובר באותם טווחי IP לכל הדומיינים, דבר שיכול להפריע בקידום בגוגל, כאשר אתרים מפנים אחד לשני.

דוגמא לחברות אחסון ידועות בחו"ל: [GoDaddy](#) ו- [1and1](#)

אני אישית מאחסן גם ב- [GoDaddy](#) וגם- [1and1](#) ומאד מרוצה. כמו-כן, חברה נוספת שבה אני מאחסן נקראת [IXWEBHOSTING](#) ויש לה מספר חבילות מצויינות לדעתי. במיוחד אני אוהב את האפשרות להפריד ולנהל בחבילה אחת מספר אתרים.

**לסיכום: מומלץ למשתמשים מקצועיים שמעוניינים לאחסן מספר רב של אתרים.**

## פרק 23: דומיינים – כתובות לאתר

דומיין הינו כתובת האתר שמקלידים בדפדפן על מנת להגיע לאתר. הדומיין הוא למעשה המקשר בין הגולש לאותה חבילת האחסון שבה מאוחסן האתר. קיימים סוגים שונים של דומיינים. דומיין ישראלי מסחרי מסתיים בסימנת co.il וניתן לרכוש אותו ישירות דרך "איגוד האינטרנט הישראלי" או דרך רשמים מוסמכים כדוגמת [LIVEDNS](#). לגבי דומיין בינלאומי, תמיד נעדיף לבחור בדומיין בסימנת com. כדאי לרכוש דומיין בינלאומי דרך חברות ידועות כגון [GoDaddy](#) או [1and1](#).

להלן מספר נקודות חשובות לגבי דומיינים:

1. חשוב להקפיד על חידוש בזמן של דומיין. דומיין נרכש לפי תקופות של שנה, שנתיים, חמש וכן הלאה. במידה ולא תחדשו את הדומיין, עלולים אנשים אחרים לקנות אותו במקומכם בכך יגרם לכם נזק עצום.
2. חשוב להקפיד על רכישת דומיינים אצל רשמים מוסמכים ידועים. נתקלתי לא פעם בלקוחות שרכשו אצל רשמים שנקטו בשיטות פסולות ואף גנבו מהם את הדומיין.
3. לשם הדומיין יש חישובות רבה לנושא השיווק והקידום. תקפידו לרכוש דומיין בעל שם קצר ככל האפשר, ללא מקפים מיותרים.
4. רצוי שהגולשים יבינו מה מטרת האתר דרך הדומיין. לדוגמא הדומיין ofna.co.il יציג מן הסתם אתר בנושא [אופנה](#) ועצם הדומיין מקל על שיווקו.
5. תקפידו לרכוש דומיין בסימנת מתאימה ואל תתפתו לרכוש דומיינים זולים בסימנות כגון info.ws. וכו' שישדרו בדרך כלל חוסר אמינות.
6. ולסיום, הקפידו שהאימייל שרשמתם בזמן רכישת הדומיין יהיה פעיל כל הזמן, מכיוון שבדרך כלל תקבלו אליו הודעות תזכורת לחידוש והוא נחוץ במידה ותרצו לבצע שינויים עתידיים כגון הפניית הדומיין ואף מכירתו.

## פרק 24: כלים שיעזרו להצלחה

### כלים בעברית:

- המדריך בעברית החדש של י.קורן, "[AdWords Secrets](#)", שנחשב למדריך המקיף ביותר שנכתב בנושא קישורים ממומנים בעברית.
- [קורסים של מכללת קליקים](#) שילמדו אותכם איך לבנות אתרים למטרות רווח.
- [wesell](#) - תוכנית שותפים ישראלית.
- ספר אלקטרוני של דור שביט בנושא קידום אתרים – "[המדריך המלא לקידום אתרים](#)", עדיין לא בחנתי אישית.

### כלים לכתיבה באנגלית:

- במידה ושפת האתר שלכם היא אנגלית, מומלץ להשתמש בתוכנת [WhiteSmoke](#) שמאפשרת לכם לכתוב ולהתנסח באנגלית, תוך כדי שהיא מתקנת ומשדרגת את הטקסט שלכם. מדהים!

### תוכניות שותפים:

- [קליקבנק](#) – תוכנית פופולארית וקלה שכדאי להתחיל בה.
- [Shareasale](#) – תוכנית שותפים שידועה בכך שהיא משתדלת להקפיד על אתרים ברמה גבוהה.
- [wesell](#) - תוכנית שותפים ישראלית.

### קישורים ממומנים – AdWords:

- המדריך של פרי מארשל, שנחשב כמספר אחד בעולם, בתחום של קישורים ממומנים (AdWords): [The Definitive Guide to Google AdWords](#)
- המדריך בעברית החדש של י.קורן, "[AdWords Secrets](#)", שנחשב למדריך המקיף ביותר שנכתב בנושא קישורים ממומנים בעברית.
- [EfficientPPC](#) - מאחורי הכלי, שנחשב מהמתקדמים בעולם, נמצאים חברה ישראלים והכלי שלהם קיבל ביקורות טובות מחלק ממשווקי האינטרנט הידועים. התוכנה מומלצת לבניית קמפיינים פרסומיים גדולים ועוזרת לבנות קמפיינים פרסומיים באופן כמעט אוטומטי לעשרות אלפי מילות מפתח.

### כלי עזר לקידום:

- תוכנת [Keyword Elite](#) – תוכנה מומלצת למחקר מילות מפתח.
- תוכנת [SEO Elite](#) - תוכנה לקידום אתרים פופולארית, שמאפשרת למקדמי אתרים לנתח ולעקוב אחר קישורים ועל ידי כך לחסוך עבודה שחורה רבה.
- תוכנת [Wordtracker](#) - התוכנה הפופולארית ביותר בקרב מקדמי האתרים ואנשי האינטרנט.

### מערכות בניית אתרים:

[מערכת SBI – Site Build It](#) של גאון השיווק הקנדי, קן אבוי. מערכת מלאה לבניית אתר, אחסון, שיווק, קידום, מכירה ועוד. מכילה סרטוני הדרכה ומתאימה לקהל יעד מגוון, החל באנשים ללא ידע טכני ועד למקצוענים.

### עיצוב אתרים:

- במידה ואתם מעוניינים ללמוד יותר על תוכנת PhotoShop ישנו [מדריך וידיאו פשוט לתוכנה](#).  
- ספר אלקטרוני של בן האנט – ["Save the Pixel – The art of Simple Web Design"](#)  
- קורס אינטרנטי בנושא עיצוב אתרים: ["Web Design Mastery"](#)

### דומיינים:

- דומיין ישראלי: ניתן לרשום ישירות דרך "איגוד האינטרנט הישראלי" או דרך רשמים מוסמכים כדוגמת [LIVEDNS](#).  
- דומיין בינלאומי: חברות מוכרות בעולם: [GoDaddy](#) ו- [1and1](#).

### חברות אחסון בחו"ל:

- [GoDaddy](#) – פופולארית וזולה.  
- [1and1](#) – יש להם מספר חבילות מאד מקצועיות.  
- [IXWEBHOSTING](#) – לחברה יש לדעתי מספר חבילות מצויינות. במיוחד אני אוהב את האפשרות להפריד ולנהל בחבילה אחת מספר אתרים.

### עיצוב אריזות וספרים אלקטרוניים:

- תוכנת [3D eCovers](#) – מאד פשוטה להפעלה.

## סיכום ויצירת קשר

הספר "איך לבנות ולשווק אתר מנצח" נועד על מנת לספק לכם את הידע, לצורך הקמת אתר אינטרנט יעיל. הספר אינו מתיימר כמובן להכיל את כל האינפורמציה ולעיתים הוא מציג את הדברים מהבחינה התיאורטית. למרות זאת, לאורך הספר מוצגים כלים ומקורות מידע נוספים שיכולים להשלים את התמונה.

תחום האינטרנט הוא תחום רחב, שמשתנה באופן כמעט יומיומי. חלק מהדברים שהיו נכונים לפני מספר שנים, כבר לא רלבנטים היום. למרות זאת, הבסיס נשאר כמעט אותו בסיס. אתם מוזמנים להיכנס לקישורים ולכלים שהצגתי, להחכים ולשדרג עוד יותר את הידע שלכם. כמו-כן, על מנת להתעדכן או ליצור קשר עימי, אתם יכולים להיכנס לאתר של הספר:

[www.Login.co.il](http://www.Login.co.il)

באתר נמצא גם פרק בונוס, שאינו מופיע בספר הזה, ואפשרות להרשמה לטיפים שישלחו לדואר האלקטרוני שלכם.

להתראות בספר הבא...

רתם אהרונב  
SEO MASTER

נספח א': פרק בונוס – מבנה אתרים, עיצוב ונגישות

ניתן להורדה מאתר:

[www.Login.co.il](http://www.Login.co.il)