

כל מה שהעסק שלך צריך בעולם הדיגיטל

סודות השיווק באינטרנט נחשפים



סודות השיווק באינטרנט נחשפים !

מאת: רן טננבאום

שותפים לדרך

עיצוב ואיור: גל טננבאום ומוטי מורד
יעוץ פיננסי והפצה: רונן בגגון

יעוץ טכני: יוחאי בונן
יעוץ שיווקי: שי טננבאום
רשתות חברתיות: שון סבג

פרק-1 הקדמה

השיווק באינטרנט שינה את חיי, ואת חייהם של מאות אנשים מסביבי, בעזרתו בניתי ביחד עם משפחתי עסק שמעסיק עשרות עובדים, ומעניק שירותים למאות בעלי עסקים..

ביחד אנו מקדמים חנויות וירטואליות, חברות ליסינג, בתי חולים, רופאים, עורכי דין, פסיכולוגים, וטרינרים, חברות טכנולוגיה והיי-טק, יעצים עסקיים, ובעצם כמעט כל סוג של ספק שירות שניתן לחשוב עליו בשוק הישראלי ובשווקים שונים בחו"ל.

מה שמחבר את כל העסקים שעובדים אתנו הוא הרצון שלהם לגדול, להתרחב ולפתוח מעגלי לקוחות נוספים דרך השיווק באינטרנט.

זה לא משנה אם אתם נחשפים כאן בפעם הראשונה לתכנים בתחום השיווק באינטרנט, או אם אתם שועלי קרבות ותיקים, אני מבטיח שתמצאו בספר תועלות שתוכלו ליישם לקידום העסק שלכם.

אם משהו בהקדמה נשמע קצת כמו תוכן שיווקי, אתם חייבים להבין שאלו הרגלי הכתיבה שלי (-);

הספר מלווה בביבלוגרפיה דיגיטלית, בכל פעם שתראו QR CODE כזה



תוכלו לסרוק אותו ולראות בעצמכם על מה מבוססים הנתונים.

שיווק באינטרנט בישראל

שיווק בישראל לעסקים קטנים ובינוניים SMB

באופן כללי השיווק באינטרנט לעסקי SMB בישראל מתחלק בין הענקיות גוגל ופייסבוק. ביחד בשנת 2015 חלקו גוגל ופייסבוק בישראל מחזור מוערך של 800 מיליון ש"ח (בעולם מעל ל 60 מיליארד דולר) כאשר בישראל גוגל מובילה עם 600 מיליון מול פייסבוק עם מחזור מוערך של 200 מיליון.

הגישות לתפעול ושימוש במדיות אמנם שונות, אבל ההחזר על ההשקעה בשתייהן יהיה חיובי בהתאם לתפעול נכון של הקמפיין וטיפול במשפך השיווק והמכירות.



ההבדלים המרכזיים בין הפרסום בגוגל לפרסום בפייסבוק

גולשים נמצאים בגוגל כאשר יש להם רצון לצרוך מידע, ובפייסבוק בזמנם הפנוי כשיש להם זמן לשיחות ועדכונים עם משפחה וחברים.

כשגולש מקליד מילת חיפוש בגוגל, הוא זה שיוזם את תחילת התהליך ומפעיל את הקסם של גוגל.

אסטרטגיית השיווק בגוגל, או בכל מנוע חיפוש נקרא **PULL Strategy** או בעברית אסטרטגיית משיכה. בהשוואה לאסטרטגיית הדחיפה **PUSH Strategy** שנהוגה בפייסבוק, במוצרי הדיפסלי של גוגל ובמודלים שונים של באנרים באתרי תוכן רבים.

שתי השיטות עובדות וניתנות ליישום על כל סוגי העסקים, אך ככלל אצבע, לעסקים המספקים שירותים ומוצרי צריכה בסיסיים אסטרטגיית המשיכה (מנוע חיפוש) תהיה עדיפה, לעומת עסקים המספקים מוצרי ושירותי מותרות, בהם אסטרטגיית הדחיפה לרוב תניב תוצאות טובות יותר.

פרק-2 - איך עובד גוגל ?

גוגל התחילו בשנת 1998 עם שאיפה "לסדר את האינטרנט" ולאפשר לגולשים למצוא את דרכם באופן קל ומהיר בין מיליארדי עמודי התוכן הקיימים בעולם.

לאחר שהשותפים בגוגל (סרגיי ברין ולארי פייג) הבינו שלמיין כמויות אדירות של אינפורמציה שנמצאות במיליוני שרתים מרוחקים זאת משימה בלתי אפשרית, הם החליטו שהדרך הנכונה למיין את המידע היא להעתיק את כל התוכן הקיים באינטרנט לשרתים שלהם, ורק אז למיין את התוכן על שרתים מקומיים.

כבר ב 1998 כשהאינטרנט היה בחיתוליו היו פזורים בעולם אלפי שרתים עם מיליוני עמודי תוכן, והמשימה של העתקת האינטרנט נראתה כמעט בלתי אפשרית בגלל צריכת זכרון וכוח מחשוב אדירים הנדרשים לאיסוף, העתקת ומיון כמויות המידע.

אחד הפטנטים הראשונים של חברת גוגל שנחשב עד היום כהמצאה ששינתה את עולם המחשוב, הייתה פיתוח של אלגוריתם המאפשר חלוקת משימות בין המון מחשבים ברשת, ובעצם אפשרה שימוש באלפי מחשבים אישיים כמו ה PC שנמצא אצלכם בבית בשביל לבצע המון משימות מורכבות במהירות, מה שלפני כן היה נחלתם של מחשבי על.

היתרון המרכזי במודל זה הוא אפשרויות הצמיחה האינוסופיות, במקום פיתוח של מחשב על שהופך תוך שנה למיושן, ניתן להוסיף לרשת עוד מחשבים ולחזק באופן שוטף את כוח המחשוב של גוגל. וכשמחשבים מתיישנים או מתקלקלים, הם פשוט מפסיקים לקבל משימות ונזרקים מהמערכת.

כיום, גוגל הינה החברה בעלת כוח המחשוב הכי גדול בעולם, ההערכות הן שכוח המחשוב שלה גדול פי 4 ממחשב העל החזק ביותר בשוק ה VULCAN ששייך לממשלת ארה"ב. עם מעל למיליון שרתים מפוזרים בכל העולם, גוגל כיום בעלים של 2% מכלל השרתים בעולם. החברה המסחרית הבאה אחריה אינטל מחזיקה "רק" מאה אלף שרתים.

בגוגל משתמשים בכוח המחשוב העצום שלה למגוון פרויקטים כגון פיצוח הגנום האנושי, אחסון מאגרים עצומים של DNA מקודד, פיתוח אלגוריתם שונים של AI בינה מלאכותית, וכמובן שיפור ושדרוג מנוע החיפוש.

במקביל, חברת גוגל פיתחה סדרה של פיתוחים לאיסוף, העתקה ומיון המידע על שרתיה המאפשרים לה כיום להעתיק לשרתיה מיליארדי עמודי אינטרנט ביום, ולתת מענה למיליוני שאילתות חיפוש בכל שנייה.

חלק מהאנשים לפעמים שוכחים שגוגל היא חברה מסחרית, והמנוע חיפוש של גוגל הוא מוצר. כמו כל חברה מסחרית, בגוגל רוצים קודם כל להמשיך ולהוביל את תחום החיפוש באינטרנט, והדרך הטובה ביותר להוביל בתחום היא לתת לגולשים את התוצאות חיפוש הרלוונטיות ביותר.

ככל שנבין את רצונותיה של גוגל מהמוצר שלה, כך אנו כמשווקים באינטרנט נוכל לפעול בהתאם לחשיבה של גוגל בהווה, ובתכניות של גוגל לעתיד מנוע החיפוש.

מניסיוני בעשור האחרון עם מאות לקוחות והיכרותי עם עשרות חברות של קולגות בתחום, כל מי שמנסה להתחכם וללכת כנגד האינטרסים המסחריים של גוגל, או מאיץ מדי את התהליכים הטבעיים, בשלב מסוים נתפס ע"י האלגוריתם של גוגל, וירד מנכסיו האינטרנטיים.

גוגל מטרות וערכים

גוגל רוצה לשפר באופן שוטף את חווית הגלישה באינטרנט, ולכן כלל מנגנוני המיון של מנוע החיפוש משלבים ומשקפים את ערכיה של גוגל בתוצאות החיפוש.

אתרים "נקיים" תמיד יקבלו עדיפות על אתרים שיעברו עבירות או יבנו בצורה שאינה עומדת עם ערכי גוגל ומטרותיה.

להלן מספר ערכים ומטרות שבגוגל מנסים לקדם דרך מיון תוצאות החיפוש,

רלוונטיות – אתר צריך להיות רלוונטי לתחום החיפוש.
איכות תוכן – תכנים שמוסיפים ידע וערכים מוספים לגולש.
מקוריות תכנים - תכנים צריכים להיות מקוריים ולא מועתק מאתרים אחרים.

ישרה - אתר בטוח שלא מנסה לרמות גולשים.
חוויית משתמש - גולשים צריכים ליהנות מגלישה באתר.
מהירות שימוש - האתר צריך לעלות מהר.
רספונסיביות - אתר צריך להיות מוצג כהלכה בכלל המכשירים והדפדפנים.
נגישות - האתר צריך להיות נגיש ושימושי לכלל הגולשים.

בגוגל מניחים שאם כל הסעיפים הללו יתקיימו, השימוש באינטרנט ובגוגל יהיה טוב יותר ונוח יותר לגולשים, ובהתאם גולשים ימשיכו להשתמש בגוגל כמנוע החיפוש שלהם.

ולכן אתרים שעומדים במטרות והערכים של גוגל, תמיד יקבלו עדיפות.

גוגל המודל הכלכלי

בשביל להבין כמה המודל הכלכלי של גוגל גאוני, צריך קודם לנסות ולהבין את גוגל במספרים.

בשנת 2015 גוגל גלגלה מחזור של מעל ל 75 מיליארד דולר בפרסום - 80% מתוכו ממודל הפרסום באתרים שבבעלותה.

ע"פ גוגל 1.15 מיליארד אנשים בעולם משתמשים כיום במנוע החיפוש של גוגל.



חלוקה שווה של הכנסות \ במשתמשים מביאה אותנו להכנסות של כ \$70 בשנה למשתמש.

כיום מנועי הצמיחה המרכזיים של גוגל הינם שת"פים עם אתרי תוכן במודל של הצגת באנרים ומודעות, והגדלת כמות המשתמשים באינטרנט וכפועל יוצא במנוע החיפוש.

גוגל מנהלת מספר פרויקטים מובילים בתחום הבאת אינטרנט למדינות עולם שלישי על גבי בלוני הליום, רחפנים, טיסנים ועוד..

תחשבו על זה כשכל משתמש באינטרנט מכניס \$70 כמה שווים לגוגל עוד 1.25 מיליארד אפריקאים מחוברים לאינטרנט, 1.3 מיליארד הודים, ו 1.4 מיליארד סינים. (רובם עדיין מנותקים מהרשת)

אקצר לכם את החשבון, עוד 300 מיליארד דולר בשנה !



גוגל המודל ההוליסטי

העסקה של גוגל עם עולם הצרכנים נורא פשוטה, אני אתן לכם בקליק ובחינם את כל הידע שצברה האנושות ישירות לכף ידכם בחצי שנייה, ובנוסף לצריכת הידע, תצרכו דרכי גם חלק מהמוצרים והשירותים.

בנוסף לידע,, גוגל משתדלת להביא ערכים מוספים והגנות למשתמשיה, משתדלים לעצור קמפיינים שמנסים להונות את המשתמשים חוקית או אתית כגון הלוואות יקרות, תרופות לא מאושרות, טיפולים רפואיים לא מאושרים, דיאטות עם הבטחות שווא ועוד. בד"כ חוקים הפרסום של גוגל יותר נוקשים מהרגולציה של עולם הפרסום ברוב מדינות העולם המערבי, וישנה בגוגל השתדלות כנה להגן על הצרכן.

המוטו של גוגל מיום היווסדה הוא "Don't be evil" - ובגוגל משתדלים לעמוד מאחוריו.



פרק-3 – המודלים של פייסבוק

פייסבוק המודל הכלכלי

המודלים הכלכליים של פייסבוק מבוססים על פרסומות שמוצגות תחת הכותרת Sponsored, ועל פוסטים ממומנים, שלפעמים בגלל ניסוח שגוי של המפרסם נראים גם כמו פרסומות.

פייסבוק הכניסה מחזורי פרסום של 17.5 מיליארד דולר ב 2015 וצמחה ל 27 מיליארד ב 2016. ע"פ תחשיב דומה של 1.2 מיליארד משתמשים, כל גולש מכניס בממוצע לפייסבוק כ \$20 בשנה. כשליש מההכנסות של גוגל על אותו גולש.

גם בפייסבוק מבינים שאחד ממנועי הצמיחה המרכזיים שלהם (מעבר להשתלטות על רשתות חברתיות מתחרות כמו אינסטגרם ו וואטסאפ) הוא הרחבת מעגל המשתמשים בעולם. בהנחה שכמות המשתמשים באינטרנט וכפועל יוצא ברשתות החברתיות תעלה פי 4, כך גם הכנסות הרשתות החברתיות שלה.



פייסבוק המודל ההוליסטי

גם פייסבוק עושה איתנו עסקת WIN-WIN, אנחנו מקבלים חינוך פלטפורמה נוחה לצפייה ולשיחה עם החברים והמשפחה, אפשרויות שונות להכיר חברים חדשים עם תחומי עניין דומים או לעמוד על במת העולם ולהגיד ולהראות לכל מי שרוצה לשמוע את מה שאנחנו חושבים, ובתמורה פייסבוק מקבלת דרך המודלים הפרסומיים שלה את חלקה מהוצאות צריכת הבית שלנו, נתח גדול מצריכת מוצרי המותרות, והרבה מידע סחיר אודות אורח חיינו, הרגלי הצריכה שלנו, מי החברים שלנו, על מה אנחנו חושבים, על מה אנחנו מדברים עם המשפחה בוואטסאפ עם התא המשפחתי המורחב שלנו ועל מה אנחנו מדברים בבית עם האישה והילדים.

** לצפייה בסרטון מחקר המיקרופון הפתוח של פייסבוק שהוצג בחי בלילה.



פרק-4 – תעשיית הקידום בגוגל ופייסבוק

הצורך והרצון של מיליוני חברות בעולם להופיע בעמוד הראשון בגוגל ייצר תעשיית SEO - חברות שעוסקות בקידום אורגני המגלגלת נכון ל 2016 בעולם מעל ל 60 מיליארד דולר וע"פ אנליסטים צפויה לעבור את ה 100 מיליארד דולר עד שנת 2020.

**** שימו לב לדמיון בין ההכנסות של כל התעשייה מול ההכנסות של גוגל בעצמה. נקודה לחשוב עליה.**

ה SEO בשנים האחרונות הנו אחד התחומים הכי משתנים ודינמיים בתעשיית הדיגיטל ובכלל. מה שלמדת לפני שנתיים הופך להיות לא רלוונטי, ורוב מה שתלמד היום יהיה לא רלוונטי בעוד שנתיים.

חברות SEO ותיקות יצרו שיטות למידה מהירות בשביל לשרוד בשוק שכלליו משתנים בתדירות גבוהה.

בפייסבוק התעשייה קטנה יותר, ישנם הרבה פרילנסרים שעוסקים בקידום בפייסבוק ובניהול של כרטיסים עסקיים, ומעט חברות שעוסקות בניהול קמפיינים וכרטיסים בפייסבוק.

אפיקי השיווק והקידום השונים בגוגל

הקידום בגוגל מתחלק לשלושה אפיקים מרכזיים

- קידום אורגני \ SEO – התוצאות המופיעות במרכז עמוד התוצאות
- קידום ממומן \ PPC – תוצאות המופיעות כיום בראש ובתחתית עמוד התוצאות
- רשת התוכן \ Display ורימרקטינג – באנרים ופרסומות המופיעות באתרי תוכן שונים בשיתוף עם גוגל

פרק-5 – הכנה לפרסום בגוגל

אפיון, עיצוב ובניית אתר

לפני שמתחילים לחשוב על הקידום בגוגל, יש לאפיין את האתר תוך חשיבה על מטרות האתר, נראות האתר ושידור ערכי המותג.

אפיון ממוקד מטרה

בראש ובראשונה יש להגדיר את מטרות האתר. לכל אתר יש מטרות שונות לפי צרכי העסק או האדם אותו האתר אמור לייצג. לדוגמה: אתר של עורך דין, אמור לייצר פניות מלקוחות פוטנציאליים, לעומת אתר של חנות רהיטים שמטרותיו הם למכור רהיטים בצורה ישירה, ולייצר תנועה של לקוחות מהאתר אל החנות הפיזית. ככלל אצבע, מטרותיהם המרכזיות של מרבית האתרים המסחריים הם:

אתרי תדמיתי - לבנות אמון, ולייצר פניות מכמה שיותר לקוחות פוטנציאליים.

חנויות וירטואלית - למכור כמה שיותר מוצרים ולהגדיל את המחזור והרווחיות.

קטלוגים וירטואליים - לשמש כמנוע פניות לבעל העסק, ולייצר ממשק נוח ללקוחות לרכישות טלפוניות ו\או רכישות בביקור בעסק הפיזי.

לוחות דרושים\מודעות - להוות ציר מרכזי בין קונים\מוכרים או מחפשי עבודה\מעסיקים.

בלוגים - לגרום לכמה שיותר גולשים לקרוא, להגיב ולשתף תכנים מהאתר.

אתרי חדשות - לגרום לקוראים לצרוך כמה שיותר תכנים באתר, ולחזור לאתר באופן שוטף.

אינדקסים - למקסם את כמות הגולשים, ולספק למפרסמים באינדקס פניות, הרשמות או רכישות.

אתרי לידיים ועמודי נחיתה - לייצר כמה שיותר פניות מגולשים.

אתרי השוואות מחירים - להשוות בין ספקים שונים של מוצרים או שירותים ולספק למפרסמים באתר פניות ורכישות.

אתרי תוכן נישתי - לגרום לקוראים לצרוך כמה שיותר תכנים באתר, ולחזור לאתר באופן שוטף, ובחלק מהמקרים לרכוש ממגוון מוצרי החנות או לפנות לספקי שירותים דרך האתר.

פלטפורמות מסחר - פורקס, אופציות בינאריות - לייצר למשתמשים כמה שיותר אמון במערכת, ולהגדיל את היקפי ההשקעות דרך האתר.

כמובן שיש עוד עשרות קבוצות שונות של אתרים, וגם כאלה שממציאים את המטרות מחדש לפי הצרכים העסקיים שלהם.

לפני שתמצאו להתקדם לעבר כל סוג של קידום, יש לאפיין את האתר על פי מטרות העסק ולתכנן מהם התכנים, הכלים, העיצוב והארכיטקטורה של האתר שיקדמו את מטרותיו בצורה אופטימלית.

כדאי לבנות צ'ק-ליסט שמבהיר את המטרות המרכזיות לפני שמתחילים לבנות אתר, או לשנות את האתר הקיים.

צ'ק ליסט מטרות

למשל, לאתר של עורך דין ישראלי בתחום הנדל"ן,

מטרות מרכזיות << איך משיגים אותן ▾	שימושיות ללקוח	בניית אמון	ייצור פניות
תכנים	אזורים באתר להורדת טפסים, אזורים לעדכון לקוחות המשרד, חדשות המשרד וכיו"ב.	גורמים לגולשים להבין שעו"ד ישראל ישראלי הוא אחד מהמובילים בתחום הנדל"ן על ידי הצגת מאמרים, כתבות ופרסומים אודות האיש. אם אפשרי, הוספת לקוחות ממליצים.	משתמשים בקריאות שיווקיות לפעולה, לדוגמה במקום "לפנייה אלינו מלא פרטים בטופס הבא" משתמשים בקריאה לפעולה "פנה אלינו לקבלת יעוץ טלפוני ראשוני ללא התחייבות"
עיצוב	צבעים, עיצובים ותכנים שמייצגים את המותג וערכיו.	שימוש בכמה שיותר תמונות אותנטיות שמייצגות את העסק, תמונות של המשרד, תמונה ייצוגית של העו"ד.	עיצוב קורא לפעולה. כדאי להדגיש אזורים של קריאה לפעולה כגון "השאר פרטים", "חייג אלינו" וכפתורים בקונטרסט חזק לצבעי האתר.
ארכיטקטורה	תפריטים וכלים נוחים במקומות ברורים באתר. ובניית אתר רספונסיבי עם קישורים ל WAZE, חייג מהיר והתאמות נוספות לטלפונים ניידים.	כלל הקישורים והכפתורים עובדים ועושים מה שהגולש מצפה מהם לעשות.	בכל עמוד באתר יש לכלול טופס לפנייה, טלפון במקום בולט, ורצוי שכלל הכלים לפניה דרך האתר יהיו מעל לגלגלת.
כלים	שילוב של מחשבונים למס שבח, מחשבון ריביות משכנתא וכיו"ב.	הצגת קישורים לאתרים אחרים בהם יש אזכור לעו"ד ישראלי. אתרי חדשות, אינדקסים וכיו"ב.	שילוב של נציגה וירטואלית, טפסים חכמים, טלפוניה שמודדת שיחות נכנסות ועוד.

לאחר מילוי הצ'ק ליסט, ניתן לגשת לעבודת בניית האתר או שינוי האתר הקיים בהתאם למטרות שהצבנו.

לחץ לקבלת שעת יעוץ חינם
עם יעוץ לקידום בגוגל

פרק-5 – עיצוב מותג למטרות קידום בגוגל

עיצוב אתר

עיצוב אתר לקידום מטרות

אחד מהשיקולים המרכזיים שיש לקחת בחשבון במבנה של אתר מסחרי, הוא המטרות השיווקיות שלו. אתרים מסחריים מתחלקים למספר קבוצות שלכל אחת מהן יש מטרות שונות, שמצריכות חשיבה עיצובית מתאימה.

עיצוב שוק הומה

אתרי לוחות: יד-2, לוח הומלס, win-win.
מטרתם השיווקית של אתרי לוחות היא לייצר תנועת מוכרים/קונים. אתר לוח, שיראה לקונים והמוכרים באתר שיש אלפים של אנשים שכמותם רוצים לקנות ולמכור מוצרים, ושהשוק מלא באנשים. רוצה לשדר לגולשים "בואו וקחו גם אתם חלק בשוק הענק שלנו"

מבחינה עיצובית, יד-2 עשו תקפו את הנושא עם הצגה של נתונים סטטיסטיים מפוצצים כמעט בכל עמוד באתר כגון, 498,253 מודעות פעילות, מודעה מספר 78785451, ראו את המודעה שלך 988 איש ועוד.. העיצוב שכולל בתוכו נתוני שוק, מציב בפני הגולש מצג של שוק עמוס סחורה והומה אדם, "בשוק כזה אני רוצה לקנות ולמכור."

לעומתם, בלוח הומלס, אתר יותר ותיק מיד-2, משום מה שכחו לכלול בעיצוב נתוני שוק. גולש ממוצע שנכנס לאתר הומלס, בד"כ ירגיש קצת לבד בשוק, וישקול אם בכלל הוא רוצה להשקיע זמן בכתיבת מודעה במקום שלכאורה אין בו אף אחד.

גם באתרי דרושים המצב דומה: alljobs, דרושים, גוב מאסטר

מחפשי עבודה או מעסיקים שמגיעים לאתר דרושים רוצים להגיע לאתר מלא בעובדים או בעבודות, כשאתר כמו alljobs מציג בעמוד הבית את שורת החיפוש במרכז, ומספרים מפוצצים כמו 388 איש מצאו אתמול עבודה, ויש כרגע באתר 38,554 משרות הוא ברוב הסיכויים ייתפס על ידי הגולשים גדול יותר ממתחרים כגון דרושים וג'וב מאסטר שגם לא שמו לב לכלול בצורה בולטת בעיצוב שלהם את נתוני השוק.

עיצוב דינאמי

מטרתיהם המרכזיות של אתרי אקטואליה וחדשות כגון mako, ynet, וואלה הן לגרום לגולש להמשיך ולצרוך כמה שיותר תוכן, ולבלות כמה שיותר זמן באתר.

מרבית אתרי החדשות נבנים כיום בארכיטקטורה של מדורים וערוצים, שמאפשרים לגולשים שנכנסים לאחת מהכתבות, להמשיך לקרוא על נושאים דומים.

אתרי חדשות ואקטואליה מתקדמים בעולם, בעיקר בארה"ב הפכו להיות דינמיים. על ידי למידה של התנהגות ותחומי העניין של הגולשים דרך היסטוריית הגלישה של המשתמש, הם בונים את עצמם בהתאמה לכל גולש. לדוגמא, Yahoo בארה"ב יציג לגולש שמתעניין בספורט, חדשות מעולם הספורט באזור העליון של עמוד הבית. ובאותו הזמן, לגולש בפרופיל עניין אחר יוצגו כתבות אקטואליה באותו האזור באתר.

יו-טיוב, יציג לך את התכנים המעניינים ביותר לפי הצפיות הקודמות שלך.

אליאקספרס ואמאזון, יראו לך בעמוד הבית מוצרים שהתעניינת בהם בזמן האחרון.

עיצוב אתרי תדמית

מאחר שאחוז גבוה מכס הינו בעלים גאה של אתר תדמית, אנסה להרחיב בעניין.

רוב אתרי התדמית נועדו להציג לעולם את החברה, את שירותיה הטובים, יתרונותיה בשוק, והתועלות המרכזיות ללקוח. במטרה לייצר לבעלי האתר כמה שיותר פניות מלקוחות רלוונטים.

בשביל לעמוד במטרות, יש לקחת כבר בשלבי עיצוב האתר את האזורים בהם מייצרים אמון ללקוח, אזור להצגת מגוון השירותים, אזור למסרים שיווקים, ואזורים ליצירת פניות.

ככל שניתן לגולשים יותר אפשרויות לפנות אלינו מכל אזור באתר: טפסים חכמים, טלפונים, נציגה וירטואלית, צאט ועוד.. כך יגדל גם אחוז ההמרה מגולשים לפניות.

ההמלצה מבחינת אפשרויות ההתקשרות של הגולש היא לפחות ל 3 דרכי התקשרות מכל עמוד באתר, ורצוי שלפחות 2 מהן יהיו מעל הגלגלת. למשל, מספר טלפון בראש העמוד, טופס במרכז שמאלי, ונציגה וירטואלית או צאט שמלווה את כל העמודים באתר.

בחירת צבעים לאתר תדמית \ מותג

ישנם עשרות ספרים, ומאות מאמרים באינטרנט לגבי קישור של צבעים לרגשות. ברובם יש קונצנזוס ברור לגבי רגשות שמעוררים אצלנו צבעים שונים:

אדום: צעיר, מרגש, אמיץ - קוקה קולה, לגו, CNN.
צהוב: בהירות, אופטימיות - מקדונלד, UPS
כתום: חברותי, עליז, שונה - פאנטה, הארלי דוידסון
כחול: אמון, כוח - HP, פייסבוק, Oral-B
ירוק: שקט, בריא - לנד רובר, אנימל פלאנט
שחור/לבן: איזון ורוגע - אפל, הונדה

כשניגשים לבחירת הצבעים של האתר, כדאי לקחת בחשבון את הפן הרגשי ולהתאים אותו לערכי המותג. אתר של עו"ד לירושות וצוואות, רצוי שישדר אמון, לעומתו אתר של טיולי אקסטרים ירצה לשדר צעיר ואמיץ.

אפילו שאתם לא קוקה-קולה או נייק, עדיין כדאי שתעזרו לעורר בגולש בזמן הצפייה באתר שלכם רגשות שמתאימים לאירוע.

עיצוב האתר צריך לשדר את רוח המותג וערכיו, ולמצות ככל שניתן את מטרותיו של בעל האתר.

לדוגמה: באתר של רופא שיניים, בדרך כלל בחירת הצבעים תהיה באזור הלבן עם אזורי כחול בהיר או ירוק בהיר, כאלה שמשדרים מרפאה. מבחינת הארכיטקטורה האתר יכול לזרום של צוות המרפאה, מכתבי ממליצים, אזכורים בתקשורת, תעודות הרופאים, סוגי הטיפולים בשביל לייצר אמון.

גישה לתת מודע דרך העיצוב

בחלק מהמקרים ניתן לשלב בעיצוב אלמנטים שמפעילים את התת מודע של הגולש על מנת להניע מטרות ספציפיות. מילוי טפסים

להציב טופס	לדוגמה טקסט שכתוב
ליצירת קשר	בצורה של חץ שמכוון את
או טלפון	הגולש לאזור מסוים באתר
	ייצר ברוב המקרים הנעה
	לפעולה לאותו האזור

רקע גראפי של אתר, בקונטרסט עדין שמשלב בתוכו מילים לקידום מטרה יכול לעורר תאבון, ייצר קנייה, אמון או כל מטרה אחרת שתמצא לקדם.

המבורגר	צ'יפס	קוקה-קולה	קרח	קר	לימון	קטשופ	מילקשייק
קוקה-קולה	קרח	קר	לימון	קטשופ	מילקשייק	המבורגר	צ'יפס
לימון	קטשופ	מילקשייק	המבורגר	צ'יפס	קרח	קר	לימון

עיצוב להנעה לפעולה

אתר שכולו יבוסס על צבעי שחור לבן, ובמרכזו יוכנס כפתור בצבע כחול, יזמין את הגולש להתחיל איזשהו תהליך של רכישה, יצירת קשר, או מילוי משוב.

טופס שיעוצב על רקע בצבע שנמצא בקונטרסט חזק לשאר התכנים באתר, ידגיש לגולשים שכאן צריך למלא פרטים.

כל אחת מהדוגמאות, מחזקת את החלטתם של יותר גולשים לייצר פעולה שמקדמת אותנו למטרה.

פרק-6 – בניית אתר כהכנה לקידום בגוגל

בחירת פלטפורמה

השלב הראשון בבניית אתר חדש הוא בחירת הפלטפורמה עליו האתר בנוי. בדרך כלל רצוי להשתמש במערכת ניהול מובנית "Content Management System" או CMS כגון: וורדפרס, דינאמיק, Joomla, לייבסיטי ואחרות שכבר הוכיחו את עצמן הן מול מיליוני גולשים והן מול גוגל.

רוב המערכות בשוק מתאימות לקידום בגוגל, עם זאת ישנן מספר מערכות שנחשבות על ידי רוב המקדמים בשוק כבעייתיות. בד"כ בגלל כבדות קוד המערכת, שימוש באחסון זול על שרתים מקומיים (במקום על ענן), חוסר נגישות לאזורים שקשורים לתגיות לקידום, ומחסור בכלים בסיסיים כגון הוספת קודי HTML, גישה לקוד מקור, שימוש בקאשינג ועוד.

ניתן להתייעץ עם אנשי מקצוע ולקבל חוות דעת על כל מערכת לפני שמחליטים לבנות עליה. בחירת מערכת שאינה מתאימה עלולה לפגוע משמעותית בסיכוי של האתר להתקדם בתוצאות גוגל.

הוספת כלים חיצוניים

ישנם בשוק עשרות כלים חיצוניים לבעלי אתרים, שמוסיפים לאתר שימושיות, נגישות, ויכולות מתקדמות ללא צורך בפיתוחים מורכבים. בין הכלים שתוכלו למצוא בשוק ישנם מחשבוני, מערכות טפסים חכמות, מערכות סקרים, מודולי נגישות, נציגות וירטואליות, מערכות לניהול פניות, סרגלי כלים, סרגלי חיפוש, תרגומים אוטומטיים ועוד.

אתר שיציג לגולשיו עליונות טכנולוגית, ונגישות גבוהה יזכה באמון הגולשים ובהתאם באמון גוגל.

שימוש בכלי עזר ומדידה

ישנם בשוק עשרות כלים שנותנים מדדים סטטיסטיים שונים לגבי כניסת גולשים, חשיפות, פניות, טלפונים ומסלולי רכישות. מומלץ להשתמש תמיד בכלים המובנים

של גוגל ולהוסיף להם כלי מדידה נוספים למדידת שאר הערכים.

באתרי תדמית ומכירות רצוי להתקין את גוגל אנליטיקס לקבלת סטטיסטיקות כניסה ומקורות הגעה, גוגל קונסול לתקשורת שוטפת מול מערכות גוגל, גוגל טאג מנג'ר להטמעת קודים שונים באתר, מערכת מעקב לידיים, מערכת מעקב טלפוניה, מודול נגישות (ע"פ חוק), נציג וירטואלי או צאט ועוד.

מרבית הכלים המוצעים בשוק יתאימו לכלל הפלטפורמות, והתקנתם לוקחת מספר דקות. שימוש נכון בכלי המדידה יאפשר מעקב על כל אחד מחלקי המשפך השיווקי, שיפור מתמיד של ביצועי האתר על ידי ניסוי ותהייה (אופטימיזציה).



פרק-7 – קידום אורגני בגוגל

קידום אורגני בגוגל מבוסס בחלקו על ידע מצטבר משותף שקיים באופן פתוח בבלוגים ובפורומים ברחבי האינטרנט כגון AskPavel, SEO.com, The Moz Blog והמון אחרים.

ובחלקו מבוסס על ידע שמתפתח ע"י חברות פרטיות על בסיס קידום של מאות אתרים בתחומים שונים.

יש לזכור שתחום הקידום האורגני הנו אחד מתחומי הידע הדינמיים ביותר הקיימים מאחר וגוגל משחררת עדכוני אלגוריתם חדשים באופן שוטף כגון: פנדה, האמינגברד, פינגווין ושלל חיות אחרות. ולכן מה שהיה נכון לפני שנתיים לא בהכרח נכון כיום.

כל מי שעוסק בקידום האורגני חייב להישאר מעודכן, לקרוא ולהבין מה עובד בעולם, וללמוד ליישם ולעשות שינויים תכופים בשיטות הקידום בהתאם לשינויים ולעדכונים של גוגל.

בקישור הבא תוכלו להירשם SEOsecret.co.il ולקבל עדכונים שוטפים על עולם הקידום.



פרמטרים בשימוש גוגל

הקידום האורגני בגוגל כיום מבוסס על מאות פרמטרים שונים (ע"פ נאום של אריק שמידט, מנכ"ל גוגל לשעבר ב 2016), המתחלקים לשתי קבוצות מרכזיות, פרמטרים On-Site הקיימים בתוך האתר אותו אנחנו מקדמים, ופרמטרים Off-Site שהנם ההתייחסות של עולם האינטרנט אל האתר המקודם.

ב QR הבא תמצאו ראיון עם אריק שמידט מנכ"ל גוגל לשעבר אודות מאות הפרמטרים השונים של גוגל.



בסוף הספר מצורף נספח עם 200+ פרמטרים המשפיעים ביותר על האנדוקס בגוגל.

דוגמאות לפרמטרים **On-Site** (בתוך האתר):

- תגיות: טייטלים, כותרות 1H, תיאורי עמודים Description, מילות מפתח, תגיות ALT לתמונות.
- זמני טעינה: בדיקת זמן טעינת האתר – ניתן לבצע ע"י כלי חינמי של גוגל.
- כמויות ואיכויות תוכן: כמות התוכן הנמצא באתר, איכות התוכן ורמת מקוריות התוכן.
- ארכיטקטורת אתר: מבנה האתר, וסידור התוכן.
- נגישות: אפשרות לכבדי ראייה, עזורי צבעים ובעלי מוגבלויות להשתמש באתר.

דוגמאות לפרמטרים **Off-Site** (מחוץ האתר):

- כמויות קישורים ואיכות האתרים המקשרים Trust.
- סוגי קישורים Follow / No Follow
- הטקסט המקשר Anchor Text.
- קצב עדכון קישורים החדשים.
- אזכורים ואיתותים מרשתות חברתיות, בעיקר פייסבוק.

בתחום ה On-Site צריך לטפל בכל הפרמטרים המרכזיים עד לקבלת ציון איכות סביר מכלי המדידה של גוגל (סביר = גבוה יותר מהמתחרים שלך שכבר נמצאים בעמוד הראשון)

טיפול בפרמטרים של ה On-site מתחיל עוד משלב אפיון האתר, עוד לפני שלב הקמת האתר ועיצובו.

מעצב האתר אמור לתקשר באופן הדוק עם מקדם האתר, על מנת להקים אתר שמשלב

ויזואל איכותי העומד על עקרונות של חווית משתמש וארכיטקטורת אתר שמתאימה לפרמטרים השונים שנבחנו ע"י גוגל.

הארכיטקטורה של האתר צריכה להיות הגיונית, נוחה למשתמש, וכזאת שכעכבישים של גוגל יגיעו אל האתר, האלגוריתם יצליח להגיע לכל חלקי האתר, להבין במה האתר עוסק ולאנדקס אותו בצורה נכונה.

בדרך כלל החלק העליון של האתר (Header) ידוע כחלק שהאלגוריתם מיחס לו חשיבות גדולה יותר בקידום האתר ולכן חשוב שנזין בו מילות מפתח ונושאים עיקריים. כמו כן, חלקים חשובים שהאלגוריתם מיחס להם חשיבות הם תפריטים. בחלק גדול מהאתרים יש תפריט ראשי (תפריט עליון) ותפריט צד (תפריט משני), קוביות נושאים ראשיים וחלק התחתון (Footer) הכולל נושאים ומילות מפתח נוספים, פרטי התקשרות ועוד.

רצוי לנסות להציג בדף הבית את מילות המפתח הכי רלוונטיות לאתר תוך שמירה על חווית משתמש טובה ועיצוב שמתאים למטרות הקידום.

פרק-8 – התוכן הוא המלך

ב - 24 בפברואר 2011 גוגל הכריזו על עדכון "פנדה". עדכון זה בודק את איכות התכנים הקיימים באתרים ומדרג אותם לפי רמת מקצועיות, מקוריות וערך מוסף שהם נותנים לגולש.

בגוגל מניחים שלאחר שהתוכן גורם לגולש להישאר ולצרוך את המידע הוא אתר שעונה למילת המפתח אותה הגולש חיפש. ולפיכך לאחר הפנדה, אחת מהמטרות היא ליצור תוכן רלוונטי, מקצועי ומעניין.

בנוסף, עדכון זה שם חשיבות רבה למקוריות התוכן הקיים באתר. אתרים אשר נמצאו כאתרים שהעתיקו תכנים מאתרים שונים ו/או שכפלו דפים קיימים באתר הוענשו והורדו בתוצאות החיפוש בצורה משמעותית ואף נקברו עמוק ב- SAND BOX.

לאחר מספר עדכוני פנדה שיצאו במרוצות השנים גוגל הודיעה לאחרונה שהם לא ידווחו על עדכוני פנדה חדשים ושהעדכון הופך להיות עדכון אקטיבי שמתעדכן ומשתנה כל הזמן.

כבר התחלנו להתרגל לעובדה שגוגל חוסכת מאיתנו מידע (כמויות חיפושים, מקורות הגעה באנליטיקס וכו') ולכן צריכים להיות ערים לשינויים בדירוגי האתר, ולשים לב שיש מספיק תוכן רלוונטי למילות המפתח ולנושאים המרכזיים שנרצה לקדם.

בתחום ה Off-Site מחוץ לאתר כל מה שתצטרך הוא לייצר קישוריות מאתרים שונים לפי 5 עקרונות מרכזיים:

Trust עקרון האמון

לא כל האתרים נולדו שווים! גוגל מייחס חשיבות גבוהה יותר לאתרי תוכן איכותיים, לאתרים שיש בהם כמויות גולשים גדולות יותר, ולכן קישור מאתרים בישראל כגון גלובס, ישראל היום, NRG יהיו שווים יותר מהבלוג של משה.

Authority עקרון הרשות

בכל תחום ישנם אתרים מובילים, לדוגמה בתחום הליסינג, קישור ממגזין רכב יהיה שווה יותר מקישור מבלוג לא מוכר בתחום הרכב.

Relevance עקרון הרלוונטיות

כדאי שהעמוד המקשר יהיה רלוונטי וקשור לתחום. לדוגמה, אם הצלחתם לקבל קישור מבלוג מפורסם, עדיף להכניס מאמר הקשור לתחום שלכם באותו הבלוג, ולקשר דרך המאמר.

Time עקרון הזמן

כל הזמן יש לשמור על טריות הקישורים, קישורים בני שנה-שנתיים כבר לא שווים הרבה. אם אתה רוצה לשמור על מובילות בתחום, דאג לקישורים טריים ועדכוני קישורים על בסיס שבועי.

Quantity עקרון הכמות

למתחרים בתחום שלך יש ממוצע של 2000 קישורים, לשם צריך לשאוף.. צריך לעשות את התהליך באופן מדוד וסביר, אתר חדש שמקבל 2000 קישורים בחודש, ברוב המקרים ישלח לעונש בעמודים +10 בגוגל למעמקי ארגז החול. SANDBOX.

ישנם כיום מדדים מוסכמים בתעשיית הקידום לאיכויות של קישורים בודדים או פרופיל הקישורים המלא ע"פ פרמטרים שונים של האתר המקשר, סוג הקישור Follow\No Follow, והטקסט המקשר Anchor Text.

הציונים הרצויים של העמודים שמקשרים אל האתר שלך הם:

Domain/Page Authority - ציון מעל ל 20 פלוס -

Trust Flow - ציון מעל ל 15 מאג'סטיק -

Citation Flow - Trust Flow של ציון של יותר קרוב ל 15 מאג'סטיק - צריך להיות כמה שיותר קרוב ל ציון של Trust Flow

ניתן לבדוק נתונים מספריים לכל דומיין ניתן בכלים של MAJESTIC



פרופיל קישורים

סך הקישורים אל האתר שלך נקראים פרופיל קישורים, באופן כללי כשמקדמים אתר המטרה היא להגדיל את פרופיל הקישורים ברמת הכמות, איכות, אמון ורלוונטיות. אחד הפרמטרים המרכזיים למיון של גוגל הוא פרופיל הקישורים שלך מול פרופיל הקישורים של המתחרים שלך.

פרק-9 – הגדלת אמון

הגדלת האמון / Domain Authority / Trust flow

האמון הוא מדד שנבנה לכל דומיין ועמוד על בסיס הקישורים שמצביעים אליו. אתרים בעלי מדד אמון גבוה, מעבירים את האמון שלהם בהצבעה \ קישור אל האתר שלך. בתוך מדד גוגל מחלק את האמון לפי נושאים, כך שאתר חשוב שעוסק באוכל, יעביר אמון גבוה בתחום האוכל.

לדוגמא, אם אתה מקדם אתר של חברת משכנתאות, תרצה לקבל קישורי אמון מאתרים כגון: גלובס, דה מרקר, כלכליסט. לעומת אתר של חברת תרופות שירצה לקבל קישורים מפורטלי בריאות, מגזינים של רפואה וכיו"ב.

Citation flow

ערך שנועד לחזות את ההשפעה של קישור באתר, על ידי התייחסות לקישורים המצביעים עליו ללא התייחסות לאיכותם. אם יש יותר דומיינים המצביעים על האתר, אז ערכו של ה Citation Flow יעלה.

שמירת יחס Trust flow / Citation flow

כעקרון היחס הרצוי בין ה Trust flow / Citation flow הוא קרוב ככל הניתן ל 1.

אתר שמקבל המון קישורים לא איכותיים יעלה את ה Citation flow וישמור על ערך Trust flow נמוך, במקרה כזה היחס בין Trust flow / Citation flow יהיה באזור ה 0.1 עד 0.5.

אתר שמקבל קישורים איכותיים ממקורות בינוניים עד טובים, ישמור על יחס Trust flow / Citation flow תקין באזורי ה 0.5 עד 0.9.

אתר רק קישור איכות, יגיע ליחס Trust flow / Citation flow באזורי ה 0.8 עד 0.9.

כדי לשמור על יחס בריא Trust flow / Citation flow יש לשאוף לקישורים סמכותיים מאתרי נישה הקשורים לתחום בו האתר שלך עוסק, או מבלוגים ופורומים בעלי Trust flow גבוה, ואפשרויות שונות לקישור דרך תוכן הקשור לנישה שלך.

ככלל, קישורים נכנסים מאתרי Edu ו Gov, וויקיפדיה וכיו"ב מעלים את ערך ה Trust flow ובהתאם משפרים את היחד בין ה Trust flow / Citation flow.

פרק- 10 – החלפת קישורים

בעבר הייתה מקובלת בעולם קידום האתרים שיטת עבודה של החלפת קישורים, אני אתן לך קישור ואתה תתן לי בתמורה קישור מהאתר שלך. בהמשך הדרך, כשהאלגוריתם של גוגל התפתח והתחיל לתפוס החלפות ברורות - Repicural Links, חברות הקידום התחילו לעשות תרגילי החלפה בין שלשות ורביעיות של אתרים 1 מקשר ל 2 שמקשר ל 3 שמקשר חזרה ל 1.

כיום האפקטיביות של השיטה ירדה באופן קיצוני, ומעט מאד חברות קידום עדיין משתמשות מחליפות קישורים

רוב עבודת ה OFF SITE כיום נעשית דרך רשתות חברתיות, בלוגים, פורומים ורשתות PBN - (רשתות בלוגים פרטיות) ויח"צ אינטרנטי.

בניית פרופיל קישורים רחב

עכשיו לאחר שלמדנו שקישורים צריכים להיות איכותיים ומגוונים, ושנפחי החיפוש מפוזרים על שלל רחב של ביטויים, המסקנה הברורה היא שיש לבנות פרופיל קישורים רחב שיכיל את מגוון המילים והביטויים.

קישורי איכות

הדרך הבטוחה ביותר לייצר קישורי איכות היא דרך בלוגים, פורומים וקבוצות פייסבוק בתחום עיסוקו של האתר או בתחומים המשיקים לאתר. במקרים בהם אין מספיק מבחר של כאלה, ניתן להקים כאלה ולקבל שליטה על משאבי הקידום.

קישורי אמון

קישורי אמון ניתן להפיק דרך בלוגים של מכללות ואוניברסיטאות EDU, דרך אתרי ממשל GOV, ודרך אתרי תוכן שיתופיים כמו ויקיפדיה. מאחר ומרבית האתרים הללו נבדקים ע"י עורכים בבדיקה ידנית, יש להביא לאתר ערך אמיתי דרך תוכן איכותי. אל תנסו לייצר קישורי ספאם באתרים כאלה.

קישורי טריים

אל תנסו לקבל מאות קישורים בחודש, במקום זה פצלו את עבודת הקישורים ותיצרו טפטוף קבוע של קישורים, לפחות 2-3 קישורים בשבוע בחודשיים הראשונים. לאחר חודשיים ניתן להגדיל את הקצב ולהגיע לקצב של 5-10 קישורים בשבוע בשנה הראשונה.

איתותים חברתיים

גוגל מתייחסת בשנים האחרונות ברצינות גבוהה לאמון הציבור, איתותים חיוביים מפייסבוק נלקחים בחשבון ה-SEO. יש לייצר ולהפיץ באופן קבוע פוסטים מכרטיסים פרטיים בעלי כמות חברים נאותה (+200 חברים). תגובות ושיתופים בפייסבוק על פוסטים המתייחסים למותג שלך שווים הרבה בעולם ה-SEO.

פרק- 11 – מילות מפתח ועוגנים

מילות העוגן בקישור **Anchor Text**

מילת העוגן היא המילה שעליה נמצא הקישור, לדוגמה כשאנחנו רואים באתר קישור: [משרד עורכי דין](#) - מילת העוגן של הקישור היא "משרד עורכי דין"

ישנה חלוקה ל 5 קבוצות של מילות העוגן

Money

קישור מדויק המכיל את מילת המפתח בו האתר רוצה לקבל אינדוקס בגוגל. לדוגמה ומקשר אל האתר של אייבורי נחשב לקישור, עוגן [מחשב נייד Money](#)

באופן כללי הרבה קישורים מסוג זה מסכנים את האתר ועלולים לייצר עונש. ניתן וכדאי להשתמש בקישורים מסוג Money באופן מדוד.

Branded

קישור המכיל את שם המותג, לדוגמה קישור כזה: [אסוּטָא אופטיק](#) שמקשר אל האתר של אייבורי

Compound

קישור שמשלב את מילת המפתח עם שם המותג לדוגמה: [אסוּטָא הסרת משקפיים](#)

Organic

קישור שמכיל מילת עוגן כללית כגון: [לחצו כאן](#) או [בקרו באתר](#)

URL

קישור שמראה את כתובת האתר, לדוגמה www.assuta-optic.co.il :

תמהיל קישורים צריך להכיל את כלל הסוגים של העוגנים. שימוש מוגזם מדי בעוגנים זהים אינו טבעי ועלול להיתפס על ידי גוגל כניסיון להידחף בכוח.

המעבר של גוגל ב 2013 מאינדקס למנוע חיפוש סמנטי

בשנת 2013 גוגל שחררה אלגוריתם חדש בשם Hummingbird "יונק הדבש" האלגוריתם החדש הוא אחד השינויים הגדולים ביותר שעבר על גוגל בעשור האחרון מאחר ולראשונה במקום לפרק מילים בודדות מתוך ביטוי, גוגל לראשונה התחילה לחפש את המשמעות הסמנטית של המשפט.

לדוגמא: כשגולש מחפש ביטוי כגון "איפה נמצא הכותל המערבי" במקום לפרק את המשפט למילים בודדות, ולהציג תוצאות על "הכותל המערבי" האלגוריתם של גוגל לראשונה מבין שהגולש פשוט מחפש את התשובה "ירושלים".

עם הצגת השינוי, מנוע החיפוש של גוגל בעצם עשה מטמורפוזת אינדקס, לסוג של מחשב על חכם, כזה שרואים בסרטי מדע בדיוני שכל הזמן לומד את השפה שלנו ומשפר את יכולותיו לתת לנו תשובות לכל שאלה.

אז האם אלגוריתם "PageRank" מת ?

PageRank נשאר לחיות כעוד אחד מ 100+ המרכיבים בהחלטות של גוגל לגבי מיון המידע, אך ה PageRank איבד מערכו לטובת ה Hummingbird שהפך להיות אחד מהאלגוריתם המרכזיים בשיטות המיון של גוגל.

מה זה משנה למשווקים באינטרנט ?

השינוי בגוגל מחייב אותנו כמשווקים להתחיל לחשוב איך האלגוריתם החדש תופס אותנו ואת התכנים שאנחנו מפרסמים באינטרנט. תכנים שמכילים שאלות ותשובות לנושאים שמעניינים את הגולש, יקבלו כיום עדיפות על טקסט משעמם שלא מחדש שום דבר.

כיום עוד יותר מבעבר תוכן טרי, מקורי וכזה שעונה על שאלות יקבל עדיפות על תכנים מיושנים ומשוכפלים.

בשלבם הראשוניים של בניית מערך מילות המפתח לקידום, יש להתייחס לתכונות הסמנטיות החדשות של גוגל, הן ברמת הוספת ביטויים שנתפסים כשאלה, וביטויים שמשיבים תשובה.

לדוגמה ביטויים כמו:

"ה 21 בדצמבר הוא היום הכי קצר בשנה". יתאים לקידום של מצפה כוכבים.
"האם צריך מנוף לקומה חמישית". הוא ביטוי טוב לקידום חברת מנופים.
"כל כמה זמן יש ביוץ". ביטוי נהדר לקידום של אתר לילדות.
"מתי זה יום האם ב 2018" ביטוי מצוין לחנות פרחים.

פרק- 12 – מחקר מילות מפתח

מחקר ראשוני ומחקרים משלימים

כמות מילות המפתח שכדאי להתחיל לעבוד עליה ולבסס את המחקר מילות מפתח הראשוני היא נגזרת של גיל האתר, ותק הדומיין, כמויות התוכן באתר, וכמות המיקומים בגוגל במקרה שמדובר באתר ותיק.

לאחר חדש, בד"כ רצוי שהמחקר הראשוני יגיע לכמות נרחבת של לפחות 100 ביטויים אך לא יותר מ 300 על מנת שלא ליצור עומס של תכנים וקישורים בתחילת חייו.

בסיס המחקר תמיד יתחיל מהמילים המרכזיות של התחום אותו אנחנו מנסים לקדם, לדוגמה במחקר מילות מפתח בתחום ההובלות המילים הראשוניות במחקר יהיו: הובלות, הובלה, הובלת דירות, הובלת דירה, מוביל, מובילים וכיו"ב.

בד"כ מנקודת הבסיס ניתן להרחיב את המחקר בעזרת מספר כלים. כמו כלי המחקר של גוגל, כלים פרטיים כמו SEM RUSH, ושימוש בגוגל עצמו דרך הפיצ'ר "חיפושים קשורים"

כלי המחקר של גוגל

במערכת הפרסום של גוגל ישנה אפשרות לקבל הרחבות של מילים בכל תחום חיפוש. מעבר להרחבת המילים, גוגל אפילו מספק סטטיסטיקות בסיסיות על כמויות חיפוש, רמת תחרות ומחירי הקלקות ממוצעים לכל ביטוי.

יש לקחת בחשבון שהנתונים הסטטיסטיים שמוצגים בכלי בד"כ אינם אמינים בחיפושים אחר ביטויים עם כמות חיפושים נמוכה ומבחר המילים המוצע על ידי גוגל הינו מאד

מצומצם. בנוסף, מאחר והרבה מאד מקדמים מבססים את כל המחקר מילות מפתח הראשוני על אותו הכלי, יש המון מתחרים על אותן מילים, בזמן שעל מילים בעלות פוטנציאל חיפוש זהה שמייצרות את אותה כמות הגולשים, יש מעט מאד תחרות.

חיפושים קשורים

בכל חיפוש של ביטוי בגוגל, גוגל משיב בחיפוש אחר המילה "הובלת דירות" גוגל מחזיר תשובה בתחתית העמוד:

חיפושים הקשורים ל: הובלות דירות

הובלת דירה מחיר	הובלות דירה במרכז	הובלות דירה תל אביב
הובלות דירה בצפון	הובלות דירה בירושלים	הובלות דירה בחיפה
הובלות דירה בפתח תקווה	הובלות דירה בזול	

** כמובן שאם העסק נמצא במרכז, נתעלם ממילים כגון: הובלות דירה בצפון \ והובלות דירה בירושלים.

בעזרת המידע הזה שגוגל חושף אנחנו יכולים להפוך את היוצרות ו"לעזור" לגוגל להבין במה עוסק המאמר שנרצה לקדם.

הטיות שונות לביטויים חזקים

אנשים חושבים ומחפשים בגוגל בצורה שונה, אחד יחפש חברת ביטוח (בלשון יחיד), והשני חברות ביטוח (בלשון רבים). ולכן כדאי לעשות הטיות שונות של כלל המילים המרכזיות למשל הובלות דירה תל אביב - תהפוך גם ל הובלת דירה בתל אביב - חברה הובלות בתל אביב.

יש לשים לב גם לביטויים מסוימים שנכתבים בצורות שונות כמו: עורך דין \ עו"ד או ראשון לציון \ ראשל"צ.

פרק- 13 – הרחבת קידום אורגני לחיפושי נישה

חיפוש מקומי

היום למיקום הגאוגרפי שלך יש חשיבות מהותית בחיפוש. גולש שמחפש באזור תל אביב שירות או מוצר, בהמון מקרים יזרז את המחקר שלו באינטרנט ע"י ביצוע שאילתת חיפוש גאוגרפית.

לדוגמא: רופא שיניים בראשון לציון.

מעבר לכך, גוגל מזהה את מיקום הגולש בכל המכשירים הניידים (טלפונים וטאבלטים) וברוב המחשבים האישיים, וגם אם הגולש חיפש מילה כללית כגון רופא שיניים, ברוב המקרים התשובה של גוגל תהיה לוקאלית.

על מנת לקבל מקסימום תוצאות, יש להטות את כל הביטויים המרכזיים של האתר עם האזורים בהם האתר מספק שירות, ובמקביל כדאי לרשום את האתר או העסק לגוגל מפות עם הכתובת המדוייקת של העסק.

ביטויים במבנה שאלה

לאחר המעבר למנוע חיפוש סמנטי ב 2013, המון גולשים התחילו במקום "לחפש" בגוגל לעבור למצב של "לשאול" את גוגל. וככה במקום לחפש בגוגל "שעת שקיעה" החיפוש הנפוץ הפך להיות "באיזה שעה השקיעה".

בעלי אתרים וחברות קידום מקצועיות בישראל ובעולם עקבו אחר השינוי והחלו לקדם ביטויים שמנוסחים בצורת שאלה, כאשר בתוכן העמוד נמצאות התשובות המתאימות.

חברת IKEA אף הגדילה וקראה לתקופה מסוימת ב 2014 למוצרים באתר שלה בשמות שאלות מן החיים. כמו ספת נוער בשם "מה עושים עם החבר נוחר" או ערכת ציור לילדים שנקראית "הבן שלי משחק יותר מדי במחשב".

המהלך הזה, מעבר להיותו הברקה שיווקית, הביא ל IKEA תנועת SEO אדירה באותה התקופה ונחשבת לאחת מההברקות הגדולות בתחום.

מציאת ביטויים רלוונטיים ב Google Console וב Analytics

במקרה של אתרים עם וותק, נכון לחפש בכלים של גוגל שמחוברים לאתר איך גולשים הגיעו אלינו בעבר.

בהרבה מקרים, ניתן למצוא בכלים מילות חיפוש ברמת תחרות מאד נמוכה, שמייצרות תנועה איכותית שמאד מתאימה לקהל היעד של האתר.

פרק- 14 – הזנב הארוך

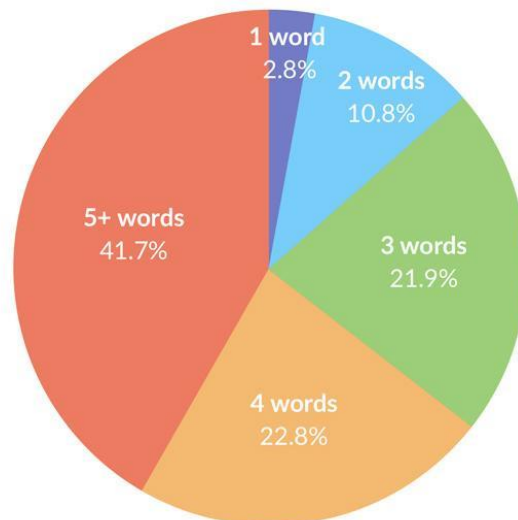
בטוח שכבר שמעתם פעמים רבות, כי מילות מפתח קצרות בדרך כלל מקבלות מספר גבוה מאוד של חיפושים בחודש, בעוד שהארוכות הרבה פחות פופולריות.

מקובל להניח כי מרבית החיפושים בגוגל מכילים 2-3 מילים לפחות. אבל מהי ההתפלגות בפועל של כל החיפושים לפי אורכם?

עשינו קצת בדיקות בעזרת SEM RUSH, ו HREF ומצאנו את הנתון הזה:

Keyword length distribution

Total keywords = 1.4 Billion



65% מהחיפושים בגוגל מכילים ביטויים הכוללים מעל ל 4 מילות מפתח !

זה ממצא מדהים בהתחשב שבשוק כולם מתחרים על מילים משוגעות עם תחרות מטורפת כמו "הובלות", "ביטוח", "עו"ד" ועוד שמקבלות בפועל פחות מ 3% מסך החיפושים באינטרנט.

לאחר שלמדנו את אורך מילות המפתח ואת נפח החיפוש שלהן, הגיע הזמן ללמוד את היחס בין השניים.

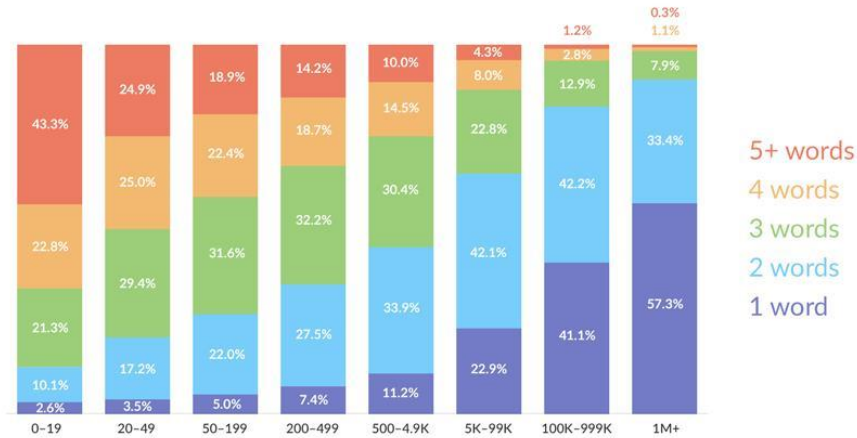
רצינו לבדוק לכמה מילות מפתח היה נפח חיפוש דל, וכמה מילות מפתח בעלות 5 מילים לפחות היו פופולריות.

בשביל הבדיקה, חילקנו את כל מילות המפתח ל- 8 "דליים" לפי נפח החיפוש החודשי שלהם,

והתבוננו בשיעור מילות המפתח בשפות שונות שיש בכל אחד מאותם "דליים":

Keyword length VS Search volume

Total keywords = 1.4 Billion



ahrefs

באופן ברור, יש מתאם חזק ביותר בין אורך מילת המפתח לבין נפח החיפוש שלה (אשר היה צפוי מראש). ואולם, במקביל, הנתונים מראים כי "אורך במילים" אינו מהווה בהכרח תנאי מוקדם ל"מילת מפתח בעלת זנב ארוך".

ל- 9.3% ממילות מפתח בעלות נפח חיפוש של מעל M1 יש 3 מילים ומעלה.

להלן מספר דוגמאות מארה"ב:

מלחמת הכוכבים הכוח מתעורר (1,320,000)

מרטין לותר קינג ג'וניור היום (990,000)

מדוע יש יום "מעובר" (ה- 29 לפברואר)? (646,000)

איזה יום זה יום האם 2016? (513,000)

אני די בטוח שרוב הממצאים מתוך המחקר לא מפתיעים. הם אחרי הכל די אינטואיטיביים.

למרות זאת, רוב האנשים מעלימים עיין מכוחו של הזנב הארוך, ומתמקדים בנפחי חיפוש של מילות מפתח עצמאיות (כאילו אנחנו בשנת 2010).

<https://www.semrush.com/blog/kw-research-case-study/>

פרק- 15 – בניית מערך קישורים

מערך הקישורים הנכנסים אל האתר צריך להכיל סוגים שונים של קישורים הכוללים בין השאר קישורי איכות,

קישורי אמון, באופן שוטף ורציף ובתמהיל סביר בין קישורי MONEY, Branded, Compound, URL ואפילו No-Follow.

מאחר ותהליכי החלפת קישורים כבר לא אפקטיביים מול גוגל, וצורכים המון זמן, רוב הקישורים כיום נבנים על בסיס משאבי אינטרנט שמאפשרים יצירת קישורים חדשים. בין המשאבים האפשריים ליצירת קישורים חדשים תוכלו למצוא:

בלוגים \ **PBN**: קישורים בתגובות גולשים או דרך יצירת רשתות של בלוגים פורומים: יצירת קישורים לאתר בהתקשרויות שונות בפורומים פעילים, או דרך יצירת פורום ייעודי לתחום הרלוונטי פייסבוק: יצירת קישורים לאתר בשיחות פייסבוק, או דרך יצירת קהילות רלוונטיות לתחום האתר

גוגל+: רישום האתר \ העסק בגוגל+ ושימוש בקישורים דרך גוגל CIRCLES. וויקיפדיה: בניית ערכים חדשים בוויקיפדיה (וכלים דומים) עם קישורים לאזורים באתר אינדקסים: קישורים דרך רישום באינדקסים שונים תחת קטגוריות רלוונטיות לאתר אתרי מאמרים: כתיבת מאמרים רלוונטיים עם קישורים, ופרסומם באתרי מאמרים שונים ברשת

אתרי לוויין: בניית אתרים אינפורמטיביים בתחום הרלוונטי, קידום אתרי הלוויין ויצירת קישורים לאתר המוביל

יח"צ אינטרנטי: כתיבת מאמרי יח"צ ופרסומם במקומונים אינטרנטיים, אתרי תוכן איכותיים, ועיתונות ארצית

רכישת קישורים: קניית קישורים איכותיים מאתרים בתחום ולאזורים בעלי אמון גבוה החלפת מרובות רגליים: החלפות קישורים דרך ריבוי רגליים, א מקשר ל ב. שמקשר ל ג. שמקשר חזרה ל א.

ככל שפרופיל הקישורים יכול קישורים יותר "איכותיים" ויגיע מיותר אתרים בעלי אמון גבוה, כך יגבר קצב ההתקדמות של האתר במיקומים בגוגל.

מדדי איכות ואמון לקישורים

איכות הקישור נמדדת על ידי גוגל ע"פ מספר פרמטרים הכוללים בין השאר את האתר ממנו הגיע הקישור, המיקום בו נמצא הקישור באתר, רלוונטיות התוכן בעמוד ממנו יוצא הקישור לאתר אליו הקישור מועבר, סוג הקישור והטקסט העומד מאחוריו, טריות הקישור, כמה קישורים יוצאים מאותו העמוד לאתרים האחרים ועוד.

על מנת לשפר את המדדים, יש להקפיד ולהוציא קישורים בעיקר ממקומות רלוונטיים, או לייצר את הרלוונטיות על ידי שימוש בטקסט עוטף לקישור שייצר רלוונטיות לעמוד התוכן אליו אנו מקשרים.

לדוגמה: יש לנו אפשרות לקבל קישור מאתר שעוסק בתחום הרכב, אך האתר שאותו אנחנו מקדמים עוסק בהפרעות שינה. לכאורה, מבחינת הגולשים וגוגל אין קשר בין הנושאים. על מנת לייצר את הקשר בין הנושאים אפשר לייצר טקסט שמדבר על הפרעות שינה אצל נהגים, ומקשר דרך המילה "הפרעות שינה" אל העמוד הרלוונטי באתר שעוסק בהפרעות שינה.

פרק- 16 – מדדי איכות לקישורים

איכות אתר אינטרנט נמדדת כיום ע"פ פרמטרים שכוללים בין השאר את האלגוריתם הישן של גוגל שנקרא PAGERANK, והחדש יותר שנקרא TRUST RANK. הפרמטרים שעל פיהם עובדים האלגוריתם כוללים בין השאר את כמות הקישורים הנכנסים לאתר ואיכותם, כמות האזכורים לאתר במדיות חברתיות, איכות התכנים באתר, טריות התוכן באתר, רלוונטיות ועוד.

בשנים האחרונות גוגל הוסיף המון פרמטרים חדשים לאלגוריתם שמדרג את איכות האתר שמבוססים על התנהגויות של גולשים באתר כגון: זמני שהייה של גולשים באתר, כמות העמודים שגולשים עוברים בכל אתר, כמות החזרות של גולשים לאותם אתרים, הרשמות, יצירת קשר דרך טפסים, יחס החשיפות להקלקות ממסך התוצאות של גוגל ועוד פרמטרים שגוגל אוסף דרך הגוגל אנליטיקס והגוגל קונסול.

שווה לאתר ולמצוא אתרים בעלי מדדי איכות גבוהים שמאפשרים הוצאת קישורים אל האתר, כל קישור איכות יהיה בעל ערך גדול פי כמה מקישור מאתרים בעלי מדדי איכות נמוכים.

בכל מקרה, כדאי לשמור על תמהיל רחב של קישורים מאתרים בעלי איכויות שונות מאחר והדירוגים של גוגל משתנים על בסיס יומי, ואתר בעל מדד איכות גבוה עלול ליפול בעצמו לסטאטוס ספאם ולמשוך אחריו אתרים אחרים.

מדדי איכות לעמודים שאליהם מוציאים קישורים

קישורים נכנסים לעמודים שונים באתר אותו אנו מקדמים, בעמוד אליו נכנס הקישור כדאי לשמור על רלוונטיות גבוהה של תוכן. לדוגמא, קישור בעל עוגן יחסית מדויק מסוג Money: "שאיבת שומן ללא ניתוח" רצוי שיקשר אל עמוד מדויק שמתייחס לשאיבת שומן ללא ניתוח ולא אל עמוד בית של מנתח פלסטי שאין עליו אזכורים לפרוצדורה. לעומת קישור בעל עוגן כללי כגון: "ד"ר עזריה מנתח פלסטי" שיכול להוביל לעמוד הבית.

פרק- 17 – סוגי קישורים

אל עמוד בית של מנתח פלסטי רצוי שילכו קישורים עם עוגני טקסט יותר כלליים כגון קישורים מדויקים:

"מנתח פלסטי", "ניתוחים פלסטיים", או קישורים עם עוגן מלא "עשיתי ניתוח פלסטי אצל ד"ר עזריה", שירות ותוצאות מדהימות" או קישורי Branded: "ד"ר עזריה מנתח פלסטי" או קישורי Compound: "ד"ר עזריה מומלץ מאד, בקרו אצלו באתר -<http://www.ron-azaria.co.il>".

הוצאת קישורים מסוג MONEY לעמוד בית של אתר, יתפסו מהר מאד אצל גוגל כקישורי ספאם והאתר ייענש לאחר כמה מאות קישורים. יש להיזהר לאן ואיזה סוג של קישור מוציאים לכל אחד מהעמודים באתר.

באופן כללי, יש לפזר בצורה שווה את הקישורים שיוצאים אל האתר לעשרות עמודים באתר, כאשר עמוד בית או עמוד מרכזי אחר אמורים לספוג בין 10% ועד למקסימום של 25% מסך הקישורים שיוצאים אל האתר.

פרק- 18 – שימוש בכלי המעקב של גוגל

לפני עשור בגוגל הבינו שעל מנת שבעלי האתרים יוכלו לשפר את חווית המשתמש, בעלי האתרים צריכים כלים ומדדים ברורים לאיכות האתר, מדדים לציון חווית הגולשים באתר כמויות הגולשים שמגיעים לאתר. בנוסף גוגל הבינה שהמדדים האלו צריכים להיות אחידים תחת סטנדרט זהה בין אתרים על מנת שמנהלי אתרים באשר הם יוכלו להבין במהירות את המדדים של כל אתר גם אם הם נכנסו לנתונים לפני מספר שעות.

מאחר והיו המון חברות שעסקו בנושא ונתנו מדדים שונים, גוגל החליטה לרכוש את אחת מהחברות החזקות בתחום שנקראה אז "URCHIN" והפכה לאחר מכן ל Google Analytics. מיד לאחר הרכישה, גוגל הפסיקה לגבות תשלום מבעלי אתרים על השירות והפכה אותו לשירות 100% חינמי לבעלי אתרים.

כמובן שמאחר והמוצר של URCHIN כבר אז היה בין המובילים בשוק, ולאחר הרכישה ב 2005 והוצע בחינם לבעלי אתרים, גוגל תוך מספר שנים כמעט גמרה את שוק הכלים לאיסוף נתונים סטטיסטיים לבעלי אתרים, והשתלטה על נכבד מהשוק.

לאחר המהלך גוגל הרוויחה גישה לנתונים מאחורי הקלעים של חלק ענק מאתרי האינטרנט בעולם, ובנתה אלגוריתם חיפוש שכלל גם את הנתונים החדשים. הנתונים החדשים אפשרו לגוגל למדד ולהעריך חווית גולשים על פי זמני שהייה באתרים, עמודים בהם גולשים עוזבים, אחוזי נטישה של כל עמוד, מעברים בין עמודים ועוד.

בנוסף גוגל פיתחה כלי לשיקוף נתוני גוגל לבעלי אתרים שנקרא בעבר Webmaster Tools וכיום נקרא גוגל קונסול Google Console. בעזרת הגוגל קונסול ניתן להבין מה גוגל חושב על האתר, ולתקשר בחזרה עם האלגוריתם והמעריכים הידניים של גוגל.

גוגל אנליטיקס - Google Analytics

גוגל אנליטיקס נותן לבעל האתר אפשרות לבחון את הנתונים הסטטיסטיים של האתר מהמון זוויות שונות.

נתוני הגולשים העיקריים שרואים ב Dashboard של גוגל אנליטיקס כוללים בין השאר:

- משתמשים: כמות מבקרים באתר בתקופה המבוקשת
- משתמשים ייחודיים: כמות מבקרים ייחודיים באתר בתקופה המבוקשת
- משתמשים חדשים: מבקרים חדשים באתר
- זמן שהייה באתר: זמן ממוצע שגולש מבלה באתר
- עמודים נצפים באתר: כמות עמודים שגולש ממוצע עובר באתר
- אחוזי נטישה: אחוז הגולשים שנוטשים לאחר צפייה בעמוד אחד בלבד
- אזורים מהם מגיעים גולשים: פילוח גאוגרפי של הגולשים שביקרו באתר
- שפות: השפות בהם מוגדר המחשב\נייד\טאבלט בו הגולשים ביקרו באתר
- מקורות הגעת גולשים: מאיפה הגיעו הגולשים לאתר גוגל אורגני \ גוגל ממומן \ פייסבוק \ אחר.
- מערכות הפעלה: מערכת ההפעלה דרכה הגיע הגולש לאתר
- מכשיר: סוג המכשיר דרכו הגיע הגולש לאתר

ועוד מאות פרמטרים שונים שיכולים לעזור לבעל האתר לעשות החלטות לגבי שינויים נדרשים, ולאו למדוד את תגובות הגולשים לאחר כל שינוי באתר.

באופן כללי אין חוקים ל טובללא טוב - ברור שאתר שיש בו מעט מאד גולשים אינו במצב טוב, אבל אתר עם אחוזי נטישה גבוהים +70% לא תמיד ייחשב לאתר לא טוב, מאחר ולפעמים ניתן להשיג את היעד בעמוד בודד שמייצר 100% נטישה.

בנוסף למאות הפרמטרים הקבועים שמסופקים באופן אוטומטי ע"י גוגל אנליטיקס, ניתן לבנות פרמטרים חדשים שמתאימים באופן ספציפי לכל אתר.

לדוגמא, אתר שעוסק בייצור של פניות (לידים), ירצה לדעת:

- מדידה ברורה של כל פעם שנוצר ליד חדש
- מקור הגעה של גולש שייצר את הליד
- מסלול בו עבר הגולש באתר עד לייצור הליד
- העמוד בו נוצר הליד החדש
- מילת החיפוש אותה הגולש שייצר את הליד חיפש בגוגל \ או הפרסומת שהובילה אותו לייצור הליד

בגוגל אנליטיקס ניתן להגדיר יעדים "GOALS" ועל בסיסם לבנות ולצפות בסטטיסטיקות על גבי משפכים שיווקיים שמתארים את מסלולי ההגעה והגלישה של כל גולש שמגיע אל היעד הנבחר.

בנייה של משפך שיווקי נכון יאפשר לאורך זמן לפרק ולמדוד כל חלק במסלול השיווקי באתר. ממקורות ההגעה בתחילת הדרך (החיפוש בגוגל, הפרסום בפייסבוק, השיווק ביח"צ וכיו"ב), דרך עמודי הנחיתה באתר אליהם מגיעים הגולשים, עד לעמודי התודה לאחר ביצוע הפעולות אותן אנו כבעלי מחפשים כגון: רכישה באתר, השארת פנייה, קריאת תוכן ספציפי או ביצוע הרשמה.

לאחר שהמשפך בנוי והתנועה זורמת, נוכל ללמוד על כל חלק בזרימה, לנסות לשפר את כל אחד מהחלקים, ולקבל היזון חוזר מגוגל אנליטיקס על מידת הצלחתנו בשיפור התהליך.

שקיפות, הבנה וניהול נכון של זרימת גולשים אל האתר ובתוכו דרך הגוגל אנליטיקס, יכולים להגדיל באופן משמעותי את כל אחד מהחלקים בצנרת השיווקית עד להגעה ליעד המבוקש, ודרך כך גם את מידת הרווחיות של העסק.

גוגל קונסול - Google Console

גוגל קונסול (בשמו הקודם Webmaster Tools) מספק לבעלי האתר אפשרויות להבין איך גוגל רואה את האתר, אפשרויות שונות להבין איך גולשים רואים את האתר דרך גוגל, אפשרויות לתקשר עם האלגוריתם של גוגל ולהודיע לו הודעות שונות כגון: אל תתייחס לקישורים האלו. או אנא תסרוק את האתר שוב.

בנוסף לתקשורת, גוגל קונסול מספק שירותים נוספים כגון ניהול תגיות גוגל, נתונים סטטיסטיים על הופעות בכל אחת ממילות המפתח שנסרקו במיקומים שונים במנוע החיפוש, נתוני טרנדים כלליים, חדשות מעולם הפיתוח של גוגל ועוד.

התקשורת דרך הגוגל קונסול היא הדדית, ולפני שאתר מקבל "עונש" מגוגל ברוב המקרים יקבל גם הודעה דרך הגוגל קונסול, עם הסבר קצר למה האתר נמצא בסיכון. עדכון לפני ענישה מאפשר לבעל האתר להבין שהאתר נמצא בסיכון לענישה, לאתר את הבעיה, וברוב המקרים גם למנוע את הענישה.

אתר שלא מחובר לגוגל קונסול נמצא בסיכון קבוע לענישה ללא אזהרה.

ב 2017 גוגל השיקו דרך הגוגל קונסול גם מרכז למידה Webmaster Academy לבעלי אתרים הכולל תכנים נהדרים, וובינרים והדגמות איך לשפר את אתרי האינטרנט, לייצר שקיפות גבוהה יותר למנוע החיפוש, ובאופן כללי איך לייצר אינטרנט טוב יותר.

הלמידה ב Webmaster Academy הינה למידה עצמית בקצב שלך ולפי רמות ידע משתנות.

ברוב המקרים הקורסים ב Webmaster Academy מתאימים לאנשים בעלי רקע טכני בסיסי והבנה בבניית אתרים, וידע ראשוני והבנה של כלי גוגל השונים.

פרק- 19 – זהירות - שיטות קידום מיושנות

בימים הראשונים של גוגל, כשהאלגוריתם היה בסיסי וראשוני מספיק שהיית מכניס מילת מפתח מספר פעמים לטקסט האתר, גוגל היה משבץ את התוכן בעמודים הראשונים.

מקדמים בתחילת הדרך היו מנצלים את הפרצות הבסיסיות ביותר של האלגוריתם של גוגל, וייצרו כל מיני שיטות כגון הסתרת טקסטים, דחיפה בכוח של מילות חיפוש בצורה לא רציונלית לטקסט חי, דחיפת שמות מתחרים לטקסט האתר, הוצאת אלפי קישורים מחוות קישורים בתשלום, בניית דף מתחת לדף (מאסקינג) ועוד כל מיני דרכים מתחכמות "לקיצור הדרך" לעמוד הראשון בגוגל.

כיום, גוגל כבר מזהה את כלל השיטות שהוזכרו לעיל ומעניש אתרים ומקדמים שמשתמשים בשיטות מתחכמות לקידום בגוגל.

מעבר לסיכון של הקידום הקיים לאתר, שימוש בטכניקות מיושנות לקידום וניסיונות לקיצורי דרך עלולים לגרום לגוגל להעניש את הדומיין ולהעביר אותו ל SANDBOX (ארגז החול) לתקופה ארוכה ולא מוגדרת עד שבעל האתר ישכנע את גוגל שתוקנה העבירה.

SANDBOX = האתר נעלם מעמוד התוצאות לגמרי או למקומות שאינם ראליים בחלק או בכל הביטויים.

פרק- 20 – קידום ממומן בגוגל

גוגל אדוורדס הוא מוצר הפרסום העיקרי של גוגל והמקור העיקרי של ההכנסות שלה. אדוורדס הכניס לגוגל כ- 75 מיליארד דולר בשנת 2016, וצפוי לעבור את ה 80 מיליארד בשנת 2017.

אדוורדס מציעה שני סוגי תשלום: תשלום לפי קליק PPC או תשלום לכל אלף הופעות CPM ואינה דורשת תשלום מינימום. מודעות אדוורדס הופיעו בעבר בראש הדף או בצידו (שמאל או ימין, בהתאם לשפה) וכיום מופיעות רק בראש או בתחתית הדף במחשבים, טאבלטים ובטלפונים ניידים.

הוגה הרעיון של גוגל אדוורדס היה ביל גרוס שלקח את רעיון הצבת המודעות לצד תוצאות חיפוש מדפי זהב.

גוגל ניסו לקנות את הרעיון מביל גרוס אך העסקה לא יצאה אל הפועל, לבסוף יצרה גוגל נוסחה דומה משלה למודעות והשיקה את אדוורדס בשנת 2000.

כיום ניתן לפרסם דרך גוגל אדוורדס במגוון עצום של אתרים לעבר לחיפוש בגוגל. הפרסום דרך האדוורדס מאפשר לבעלי אתרים לפרסם את עצמם במודלים שונים ברשת התוכן של גוגל שמקיפה כיום מיליארדי עמודי תוכן ברחבי העולם.

באופן כללי ניתן לחלק את גוגל אדוורדס ל 3 חלקים מרכזיים:

- פרסום ברשת החיפוש - גוגל ומנועי חיפוש נוספים (בישראל וואלה)
- פרסום ברשת התוכן - אתרים שותפים ברשת הפרסום של גוגל
- פרסום באפליקציות - הצבת פרסומות באפליקציות מובייל

בארה"ב גוגל אדוורדס פתוחה לעוד המון אפשרויות פרסום הכוללות בין השאר פרסום ברדיו, פרסום בארנק של גוגל, פרסום בגוגל מפות ועוד.

פרסום ברשת החיפוש

מודעות אדוורדס ניתנות להצגה במנוע החיפוש של גוגל, שותפי גוגל ורשת המדיה. בתחילת יצירת מסע פרסום ניתן להגדיר היכן יוצגו המודעות. מצב הדיפאולט של המערכת הוא הצגת המודעות בכלל הרשתות. יש להיזהר מבחירה כזאת שכן בכל אחת מהרשתות יש לפרסם מודעות שונות, ולנטר את כל אחת מהן בנפרד.

בחירה של כלל הרשתות ללא הפרדה והצבה של מודעות זהות בכולן הנו מתכון בטוח לכישלון הקמפיין.

גוף המודעה

מודעות אדוורדס מתחלקות ל-4 חלקים: כותרת, גוף המודעה, כתובת אתר לתצוגה וכתובת דף נחיתה אמיתי. בדרך כלל ניתן להכניס עד 25 תווים בכותרת, עד 70 תווים

בטקסט המודעה ועד 35 תווים בכתובת אתר לתצוגה. מגבלת התווים יכולה להשתנות על פי שפת המודעה.

מילות מפתח

מילות מפתח אלו מילים שמפעילות את תצוגת מודעות אדוורדס והן מוגדרות על ידי בעל החשבון. מילת המפתח שתוגדר תגרום להצגת המודעה בזמן שמשתמש במנוע החיפוש של גוגל יקליד אותה.

בחירת מילות מפתח היא אלמנט קריטי בהצלחת המודעות ולפיכך הוא אחד הנושאים היותר מדוברים בבלוגים ובמאמרים העוסקים בקידום אתרים. לרוב, בחירת מילות המפתח הרלוונטיות תבוצע לאחר תהליך של מחקר מילות מפתח.

ציון איכות

מערכת אדוורדס מחשבת ציון איכות עבור כל מילת מפתח שבעל החשבון מזין. ציון זה הוא תוצאה של חישוב מגוון של גורמים כמו רלוונטיות מילת המפתח לטקסט המודעה, איכות דף הנחיתה וזמן הטעינה שלו ועוד.

ציון איכות ישפיע על המחיר אותו משלם בעל החשבון והמיקום של המודעה. ככל שציון האיכות גבוה יותר כך המחיר המשולם נמוך יותר ומיקום המודעה גבוה יותר.

הצגת המודעות

האלמנטים המשפיעים על מיקום המודעה במנוע החיפוש של גוגל הם ציון האיכות של המודעה ומחיר מקסימום עבור קליק אותו מגדיר יוצר המודעה. ציון האיכות נקבע על ידי גוגל והגורמים המשפיעים עליו הם רמת הרלוונטיות של מילת המפתח, איכות דף הנחיתה, היסטורית החשבון ועוד. ציון האיכות משפיע גם על המחיר שמשלם בעל החשבון.

לרוב, מתוך מטרה להופיע במיקום גבוה יותר יהיה על בעל החשבון להקציב מחיר מקסימום לקליק גבוה ככל שניתן. אולם, אף על פי שלרוב מודעה המוצגת בראש העמוד נחשבת למודעה שתניב מספר קליקים גבוה יותר, מחקרים מוכיחים שלמעשה מיקום גבוה אינו ערובה וודאית ליתרון בהקלקה.

פרק- 21 – פרסום ברשת התוכן

רשת התוכן כוללת מיליארדי עמודי תוכן שנמצא בבעלויות שונות של מיליוני בעלי אתרים שנרשמו דרך Google AdSense לשיתוף פעולה על בסיס חלוקת רווח פר הקלקה עם גוגל.

פרסום בתוך רשת התוכן מבוסס ברובו על באנרים בגדלים משתנים ודינאמיים, וממוקמים באתרים שונים ע"פ מודל של רימרקטינג או על בסיס מודל רלוונטיות של תוכן.

רימרקטינג

פרסום במודל רימרקטינג ברשת התוכן מבוסס על האמרה הישנה ש "לקוח צריך לראות את המותג לפחות 7 פעמים לפני שיחליט לרכוש ממנו". היישום של האמרה על ידי גוגל התבצע דרך אלגוריתם של רימרקטינג שמאפשר לבעלי אתרים שמפרסמים ברשת התוכן להציב קוד, שמעדכן את גוגל על כל גולש שביקר באתר.

לאחר מכן, כשאותו הגולש ממשיך לגלוש באינטרנט, גוגל מציבה לגולש את הפרסומות של אותו המפרסם.

לדוגמא, ביקרתם באתר של חופשות ליוון, עזבתם את האתר והמשכתם לאתר חדשות. לצד החדשות יוצבו פרסומות מפתות של חופשות ליוון.

או גלשתם לאתר של אליאקספרס ורציתם לברר מחיר של רמקול בלוטות. לאחר חצי שעה אתם רואים את אותו הרמקול בפרסומות בעשרות אתרים שאתם מבקרים בהם.

מודל הרימרקטינג מוכיח את עצמו ב 90% מהמקרים ומתאים ל 90% מהעסקים. במקרים בודדים בהם יש צורך בשירותים מיידיים כמו פתיחת סתימה, פריצת מנעול וכיו"ב מודל הרימרקטינג פחות יתאים.

פרסום ברשת התוכן על בסיס מילות מפתח

פרסום על בסיס מילות מפתח הוא הרעיון הבסיסי שעמד בהקמתה של רשת התוכן. גוגל בעצם סורק מיליארדי עמודי אינטרנט בכל מקרה, ויודע בעזרת היכולות הסמנטיות לזהות במה עוסקים העמודים ולמי הם רלוונטים.

בפרסום ברשת התוכן על בסיס מילות מפתח, גוגל יודע לזהות לפי המילים אותן מציב המפרסם בהקמת הקמפיין באיזה מיקומים כדאי לו להופיע, ומציג פרסומות שונות במיקומים שונים על בסיס רלוונטיות התוכן באותו העמוד.

לדוגמה, ב YNET עולה כתבה על "יתרונות החשמל הסולארי" כאשר לצד הכתבה YNET מקצה לגוגל שטח לפרסום ברשת התוכן.

גוגל מזהה מפרסמים פוטנציאליים שביקשו להופיע במילים כגון: חשמל סולארי, חסכון באנרגיה, לוחות סולארים וכיו"ב. ומציבה את הפרסומות של אותם מפרסמים לצד הכתבה.

כשמפרסמים ברשת התוכן יש לייצר הקשר ברור בין המודעה למילות המפתח, ולמדוד את הקמפיין ברשת התוכן על בסיס מילות מפתח בנפרד לגמרי מהקמפינים האחרים.

פרק- 22 – פרסום באפליקציות

בשנת 2009 גוגל רכשה את חברת AdMob שהתמחתה בניהול שטחי פרסום בתוך אפליקציות. לאחר הרכישה, וביחד עם נכסי גוגל בעולם הפרסום במובייל הפכה להיות מובילה בתחום הפרסום בתוך אפליקציות.

שנתיים לאחר מכן, כל הניהול של פרסום בתוך אפליקציות התחבר לתוך גוגל אדוורדס, וניתן כיום לנהל את כל הפרסומים באפליקציות דרך אותו ממשק.

זהירות - פרסום באפליקציות עלול לייצר המון תנועה זולה אך מאד לא איכותית.

המון קמפיינים שהגיעו אלינו למשרד היו פתוחים ללא ידיעתם לפרסום בתוך אפליקציות. אותם קמפיינים שעסקו בתחומים כגון הלוואות, ביטוחים, נדל"ן ועוד. היו פתוחים לאפליקציות ילדים כמו טום החתול, שירי תינוקות ועוד. במצבים כאלו כמובן שסגירת האופציה לפרסום באפליקציות מובייל חוסכת לבעלי האתר המון עלויות פרסום לקהלים שאינם רלוונטים בעליל. לחלופין ניתן לעדכן באופן שוטף את גוגל באיזה אפליקציות לא

להציג מודעות (exclusion), אך יש לקחת בחשבון שהתהליך דורש זמן ומעקב צמוד על הקמפיין מאחר ונוספות לדוח עשרות אפליקציות על בסיס יומי.

לעומת זאת, היתרונות המרכזיים בפרסום במובייל הם הזמינות של הגולש ללחוץ על "חייג" ולהתקשר מיידית, והיכולת שלו לבצע הורדה \ רכישה מיידית במובייל מבלי לעשות מעבר ממכשיר למכשיר.

שימוש מושכל לבעלי עסקים מתאימים בפרסום במובייל יכול לנצח כל מודל פרסום אחר. הפרסום במובייל בדרך כלל יתאים לבעלי אפליקציות, יצרני לידיים, בעלי העסקים שרוצים באופן כללי שיצרו איתם קשר, וחנויות וירטואליות שעברו אופטימיזציה למובייל.

פרק- 23 – ניהול קמפיין ממומן ברשת החיפוש בגוגל

ניהול מקצועי של קמפיין בגוגל הוא ברוב המקרים ההבדל בין קמפיין מוצלח לכישלון.

הסוד המרכזי לניהול קמפיין נכון הוא "ניהול מדדים ושימוש בהיזון חוזר לשיפור הקמפיין".

לא משנה מה הם מטרת הקמפיין, חייבת להיות יכולת ברורה למדוד את המטרות, וע"י שימוש במדדים לשפר ולייעל באופן שוטף את כל הפרמטרים הדינמיים.

באופן כללי קמפיין שמנוהל ללא יעדים ברורים, והתקנה של כלי מדידה ליעדים, לעולם לא ישתפרו מעצמם. לצערי היום ב 2017 מרבית הקמפיינים שמגיעים למשרדנו מחברות אחרות ומפרטיים שמנהלים את הקמפיינים בעצמם, בד"כ לא מכילים כלי מדידה ליעדים.

לדוגמה, קמפיין ממומן של עורך דין לענייני משפחה

מטרות

להביא כמה שיותר לקוחות וטלפונים בתחומי ירושות, צוואות, וגירושין.

מדדים

המדד המרכזי של קמפיין כזה הוא כמות ואיכות השיחות והפניות מלקוחות דרך האתר.

כלי המדידה
הכלים למידוד הקמפיין הם טלפוניה וירטואלית, וטפסים שמחוברים למערכות גוגל למניית
כמות השיחות והפניות שנכנסות.

תהליכי שיפור לקמפיין
מעקב שוטף על כמות, איכות ומקור תנועת הפניות והטלפונים, חיזוק המקורות מהם
מגיעות הפניות, והורדת תקציבים למקורות שאינם מניבים פניות.

מקורות תנועה
בכל סוג של קמפיין המקורות ישתנו, בקמפיין שמבוסס על חיפוש, מקורות התנועה הם
מילות המפתח. בקמפיין באפליקציות, המקורות הם האפליקציות עצמן, ובקמפיין
רימרקטינג המקורות יהיו אתרים שונים ששותפים ברשת הפרסום של גוגל.
פרמטרים שמשפיעים על המרות
במהלך קמפיין צריך לנטר ולערוך המון פרמטרים על מנת שמחירי וכמות ההמרות
בקמפיין ישתפרו באופן שוטף ויניבו יותר תוצאות. ישנם במערכות של גוגל עשרות
סוגים של נתונים, כשהמרכזיים שאותם כדאי לנטר הנם:

מקור הגעת התנועה :

רשת החיפוש - התייחסות לביטויים

רשת התוכן - התייחסות לאתרים

פרסום באפליקציות - התייחסות לסוג האפליקציה

סוג מכשיר: מחשבים \ ניידים \ טאבלטים - תמחור נפרד ומדידת המרות נפרדת.

מודעות מוצגות: מודעות שונות ל A/B Testing בכל אחד מהקמפיינים

מילות המפתח: מחקר וניטור המרות שוטף, ופיצול רשימות מילים ומודעות לפי תחומים.

אזורים בארץ: פיצול אזורים ומדידת המרות באזורים שונים.

שעות: הגדרה של שעות בהם יוצגו המודעות - מדידה ועבודה בשעות האפקטיביות
ביותר

ימים: הגדרה של ימים בהם יוצגו המודעות - מדידה והכוונה לימים האפקטיביים.

ציוני איכות: מדד לכל מילת מפתח ולכל מודעה - על פיו ועל בסיס מחיר שנציע לקליק יקבע מיקום המודעה.

עמודי הנחיתה: העמודים שאליהם יופנו הגולשים מכל קבוצת מודעות \ מילים. בדרך כלל יש להפריד לעמודי נחיתה שונים ונפרדים, עם מסרים מתאימים לכל תחום. בקמפיינים בתקציבים גבוהים, יש כדאיות לערוך A/B Testing גם בתוך כל אחד מהתחומים.

תקציב: התקציב המקסימלי לניצול יומי. קמפיינים בעלי תקציבים שנמוכים מתקרת השוק יקבלו יותר המרות באם ינוהלו באזורים הנמוכים יותר של הפרסום.

מחיר הקלקה: המחיר המקסימלי אותו אני מוכן לשלם עבור כל הקלקה לכל ביטוי חיפוש. שילוב של תמחור גבוה עם ציון איכות טוב יביא את המודעה למקום גבוה בסדר המיקומים בגוגל.

החיסרון בקביעת מחיר גבוה מדי להקלקה יהיה בד"כ מחיר ממוצע גבוה יותר לפניה, וסיום תקציב הפרסום היומי בשעה מוקדמת יותר במהלך היום. לעומתו מחיר נמוך מדי להקלקה, עלול לגרום למיקומי מודעות נמוכים מדי, ירידה בתנועה ולכמות המרות נמוכה, ולכן קביעת המחיר אותו אני מוכן לשלם לקליק יהיה נגזרת של תקציב יומי, מצב התחרות בשוק, והמחיר הממוצע ששווה כל המרה.

סוג התאמה לכל ביטוי: התאמת מילת מפתח בצורה מדויקת \ מתאימה \ רחבה. ככל שההתאמה שנבחר לכל ביטוי תהיה יותר מדויקת, היא תניב פחות תנועה. לעומת זאת, מילים שמוגדרות בהתאמה רחבה, עלולות להכניס תנועה שאינה רלוונטית ולפגוע בכמות ההמרות.

לאחר הקמת הקמפיין, יש לעקוב על כל הפרמטרים הנ"ל ולהבין לאורך החודשים הראשונים שבהם רץ הקמפיין, מהם המודעות המתאימות ביותר, המילים הממירות ביותר, השעות והימים הטובים ביותר, והמסרים בעמודי הנחיתה השונים שמייצרים הכי הרבה המרות.

כאשר תהליך של מדידה והיזון חוזר מתבצע באופן קבוע, יש תמיד שיפור ברור בתוצאות הקמפיין, והחזר השקעה ROI משתפר לאורך הזמן.

פרק- 24 – ניהול קמפיין רימרקטינג

קמפיין רימרקטינג בהרבה מקרים יביא תשואה גבוהה מאד, ברוב המקרים גבוהה יותר מרשת החיפוש.

יש להבין שגולש מתאים נחשף למודעת רימרקטינג, אנחנו יודעים שאותו גולש חיפש אותנו בעבר, היה באתר שלנו, וכבר נמצא בהליך של צורך למוצר או לשירות שאנחנו מספקים.

תחת הבנה זאת, אנו צריכים לייצר לגולש בעזרת הבאנר משיכה נוספת למותג שלנו ע"י חיזוק הצורך או הורדת ההתנגדויות של הגולש.

לדוגמא, אם אנחנו מוכרים חופשה במיקונוס הכל כלול ב \$500, ואנחנו יודעים שהגולש כבר היה אצלנו באתר בעמוד של אותה החופשה ורוצים להציג לו באנר שייצר משיכה נוספת לאותו גולש, נוכל לתקוף אותו בעזרת שיטות שיווק שונות, למשל:

הורדת מחיר - רק בשעה הקרובה, חופשה במיקונוס הכל כלול ב \$450 בלבד !

הרמת מחיר - חופשה במיקונוס ב \$650 בלבד - הכל כלול ! (גורמת לגולש לנסות לחזור אחורה ולתפוס הזדמנות)

הוספת ערך - רק בשעה הקרובה, למזמינים חופשה במיקונוס, השכרת רכב ליומיים חינם !

הגדלת לחץ - לחופשה במיקונוס בתאריך ה 8.8.17 נשאר 4 מקומות בטיסה בלבד.

החלפת יעד - חופשה בזקינטוס הכל כלול ב \$480 בלבד !

היופי בגוגל הוא שניתן לנסות במקביל מספר דרכים ולהבין תוך ימים עד שבועות מה עובד יותר טוב על הגולשים.

לאחר מספר שבועות של A/B TESTING על מגוון מודעות, ניתן למצוא את הנוסחים הממירים ביותר, לבחור כיוון שיווקי, ולשפר למקסימום על ידי הצבת גרסאות נוספות של נוסחים שונים לאותן מודעות.

פרק- 25 – מדידת המרות והמשפך השיווקי

המדדים המרכזיים בכל קמפיין, כולל בקמפיין רימרקטינג הם כמות ההמרות והמקורות מהם אנו ממירים.

המרות בתחום הרימרקטינג יכולות להיות רכישות באתר, טלפונים נכנסים, פניות בטפסים, הרשמות ועוד.

כאשר הקמפיין באוויר וההמרות מתחילות להגיע, כדאי להצליב בין ההמרות, למקורות מהם הגיע התנועה.

בד"כ נוכל למצוא אתרים אתרים שמציגים את הבאנרים שלנו ומייצרים המון תנועה לא מניבים המרות. בחלק מהמקרים אם נכנס ונבדוק נקבל אתרי משחקים ואפליקציות לילדים שאינם רלוונטים לקהל הלקוחות המבוקש. אתרים כאלה נחשבים לבזבזני תקציב, ויש להורות לגוגל אדוורדס לעצור את בהם את הפרסום.

דוגמאות לאתרים שמבזבזים תקציב ברשת התוכן יהיו בדרך כלל אתרים שבנויים לילדים בקמפיינים שמיועדים למבוגרים, ואתרי MFA, אתרים שנבנים על ידי רשתות של מתכנתים שמייצרים הקלקות על מנת לקבל נתח מההכנסות על פרסום של גוגל. MFA = Made For AdSense.

גוגל דואג להסיר פרסומים בעצמו מאתרים כאלה, אך לעיתים לוקח לגוגל זמן לזהות את המצב, ובזמן הזה יש מצבים בהם מוציאים תקציב על הקלקות שאינן רלוונטיות.

קמפיין רימרקטינג מתאים לאחוז גבוה מהעסקים, אך גוגל לא מאפשרת לכל עסק להציג במודל רימרקטינג בגלל חשש מפגיעה בצנעת הפרט. מאחר והמון מחשבים וניידים נמצאים בשימוש על ידי מספר בני משפחה, חברים, או חברים לעבודה, בגוגל חוששים שבתחומים מסוימים כמו בריאות, חוק ומשפט, אסתטיקה ואחרים, פרסום של גורמים מסוימים עלולים לחשוף "סודות" לשאר המשתמשים באותו מחשב.

לדוגמא, לו גוגל אפשרו מודעת רימרקטינג לעו"ד גירושין, גוגל היו עלולים לחשוף באנר לבעל, בגלל שאשתו פנתה בעבר לאתר של אותו עורך דין לגירושין.

ניהול משפך השיווק < מחשיפה למכירה

מבנה המשפך השיווקי משתנה בין עסקים ובין תחומי עיסוק, אך העיקרון נשאר זהה. אנחנו כבעלי אתרים או מקדמים שואפים להשאיר את המשפך אופטימלי ולשפר אותו ככל שניתן משלב החשיפה למותג ועד לשלב המכירה ללקוח.

לדוגמא, אתר של עו"ד שמפרסם בגוגל ובפייסבוק ומעוניין לקבל פניות מלקוחות בתחום יבנה משפכי שיווק שמתאימים לצרכים וליעדים שלו:

	עלות המדיה	
	חשיפות במדיה בה מוצג הפרסום	
	הקלקות על מודעות	
	המרות לטלפונים ופניות	
	סגירת תיקים	
	רווח	

את המשפך הנ"ל יש לפרק לתתי משפכים לכל מדיה לדוגמה:

משפך שיווקי - גוגל

	6000 ש"ח	
	24000 חשיפות בגוגל	
	450 הקלקות	
	60 פניות וטלפונים	
	6 תיקים	
	24,000 ש"ח רווח	

משפך שיווקי - פייסבוק

	3000 ש"ח	
	180000 חשיפות בפייסבוק	
	600 הקלקות	
	90 פניות וטלפונים	
	5 תיקים	
	15,000 ש"ח רווח	

בהשוואה בין משפכי השיווק בדוגמה הנ"ל, ההשקעה בגוגל רווחית יותר מפייסבוק, באופן כללי במצב כזה בחודשים הבאים כדאי להגדיל את ההשקעה בקידום בגוגל. כל עוד שתי המדיות רווחיות, נכון יותר לפזר חלק מהתקציב בשתי המדיות על מנת לצמצם סיכונים.

המעברים בין מדרגות המשפך מלמעלה למטה נקראים "המרות", כאשר סדר ההמרות הנו: עלויות < לחשיפות < להקלקות < לפניות < לסגירות < לרווח

את אותם משפכים צריך לפרק גם בתוך כל אחת מהמדיות על מנת לשפר באופן שוטף את הניהול הפנימי של כל אחד מהקמפיין:

גוגל רימרקטינג ורשת התוכן

	3000 ש"ח	
	16000 חשיפות גוגל רשת התוכן	
	250 הקלקות	
	40 פניות וטלפונים	
	3 תיקים	
	10,000 ש"ח רווח	

בדוגמה זאת השקעה של 3000 ש"ח יצרה רווח של 10,000 ש"ח

בהשוואה לגוגל רשת החיפוש

	3000 ש"ח	
	8000 חשיפות גוגל רשת התוכן	
	200 הקלקות	
	20 פניות וטלפונים	
	3 תיקים	
	14,000 ש"ח רווח	

אמנם בדוגמה הנ"ל שורת הרווח של רשת החיפוש גדולה יותר, אך מאחר והשינוי נבע מגודל התיקים, ולא מכמות הפניות או הסגירות, כדאי להשאיר את ההשקעה מחולקת בין רשת החיפוש לרשת התוכן, ולנסות לייצר מדדים יותר מדויקים על יותר נתונים לאורך זמן.

מעקב שוטף על כל אחד מערוצי השיווק, ופנימית בתוך כל אחד מהערוצים מאפשר שיפור מתמיד של הקמפיינים, ומגדיל באופן משמעותי את שורת הרווח.

מאחר והפרסום בגוגל ופייסבוק מבוססים על מודל של מכרז פר קליק, עסקים שבונים משפך שיווקי ומשפרים רווחיות באופן שוטף מחזיקים לאורך זמן וצומחים, לעומת עסקים שלא משתפרים ונכנסים למסלול דעיכה ויוצאים מהשוק.

**לחץ כאן לקבלת שעת יעוץ חינם
עם יעוץ לקידום בפייסבוק**

פרק- 26 – הדרך להגדלת הרווח

על מנת להגדיל את שורת הרווח, צריך לטפל במשתנים בכל אחת ממדרגות ההמרה בין השלבים במשפך השיווקי.

המרה 1 - מעלויות לחשיפות

מאחר וגוגל שואפת להמשיך להיות מנוע החיפוש הרלוונטי ביותר, המודל הממומן של גוגל לוקח כפקטור בתמחור את הרלוונטיות של המודעות לעמודי הנחיתה ולביטויי החיפוש. גוגל אומרת למפרסמים אצלה תהיו רלוונטים !

ולכם, עלות החשיפות או ההקלקות בקידום הממומן בגוגל נקבעת ע"פ רמת התחרות בתחום, ופרמטר מרכזי שנקרא Quality Score - ציון איכות, שמחושב לפי מספר גורמים:

Relevancy - הרלוונטיות של מילת המפתח, הרלוונטיות של המודעה ורלוונטיות של עמוד הנחיתה או האתר. פרמטר זה נקבע על ידי מערכות אוטומאטיות בגוגל, ונראה שלפעמים העניין מועבר לבודק ידני. כנראה שהמערכות של גוגל מזהות רמת רלוונטיות נמוכה מדי, והמערכת מעבירה את המודעה לבודק ידני, שבתורו מוודא שזה אכן המצב ופוסל או מאשר את המודעה.

CTR - היחס ההיסטורי בין כמות החשיפות לכמות ההקלקות נקבע ע"י הגולשים. בעצם בכל פעם שגולש מקליק את אחד מהביטויים בקמפיין, רואה את המודעה שלי, ומחליט שלא להקליק עליה, הוא פוגע ביחס CTR ומוריד את ה Quality Score הכללי של המילה והמודעה באותו הקמפיין.

ככל שמכפלת הרלוונטיות ביחס ההקלקות קטנה יותר, ציון האיכות יורד, ובעל הקמפיין צריך לשלם יותר לכל הקלקה על מנת להופיע בדיוק באותו המיקום.

המחיר שלך לקליק = רמת התחרות בתחום X כמה אתה רלוונטי X אחוז הגולשים שמקליקים על המודעות שלך.

על מנת להוריד את עלות החשיפה יש לשאוף לשפר באופן מתמיד את כלל הפרמטרים.

שיפור ה Relevancy

ברמת מילת המפתח, במידה והמילה אינה מתאימה למודעה, יש לנסות להפריד את המילה לקבוצת מודעות נפרדת על מנת לשפר את הרלוונטיות שלה לקמפיין.

במודעות, רצוי להפעיל לפחות 2 מודעות במקביל בכל אחת מקבוצות המודעות (A/B Testing) על מנת להבין מי מהמודעות נותנת רלוונטיות גבוהה יותר \ המרות זולות יותר. במידה ונוצר פער משמעותי בין המודעות, רצוי להחליף את המודעה בעלת הביצועים הנמוכים יותר, למודעה דומה למודעה הטובה יותר תוך שינוי קל על מנת להמשיך את תהליך השיפור.

בגזרת עמוד הנחיתה או האתר, רצוי להפריד לעמודים נפרדים בין קבוצות מודעות שונות על מנת לייצר רלוונטיות גבוהה יותר ולהגדיל את ההמרות. בדוגמה של עו"ד שעוסק בדיני משפחה, רצוי לבנות עמודים שונים לכל אחד מהתחומים כגון: ירושות וצוואות, גירושין, הסכמי ממון וכיו"ב.

המרה 2 - מחשיפות להקלקות

הדרך הבטוחה לשפר את היחס בין כמות החשיפות לכמות ההקלקות תהיה בדרך כלל דרך שיפור ההצעה המוצגת במודעה או ניסוח אטרקטיבי יותר למודעה.

מודעות שיכילו מספרים, סימנים מיוחדים, מבצעים אטרקטיביים ייצרו יותר הקלקות ממודעות שמנוסחות באופן יבש, או מודעות שלא יציעו יתרון על המתחרים בתחום.

יש להיזהר בשלב הניסוח, אמנם שיפור המודעות ישפר את ה CTR (יחס חשיפה להקלקה), אך יש לשמור בעניין הזה גם על קצה המשפך, בחלק מהמקרים הצעות אגרסיביות מדי עלולות לפגוע בשורת הרווח.

לדוגמה: טיפול ראשון מתנה, אמנם יביא יחס המרה טוב יותר, אך חלוקת טיפולים במתנה ללא בניית תהליך אופטימלי לגיוס לקוחות בזמן הטיפול חנם עלול לפגוע אנושות בשורת הרווח.

המרה 3 - מהקלקות לפניות או מכירות

קודם כל צריך לחשוב אם עדיף עמוד נחיתה או עמוד באתר.

הבחירה בין שליחת הגולש לעמוד נחיתה או לאתר צריכה להתבסס על מטרות הקמפיין. בקמפיינים שהמטרה היא לייצר מכירה באתר עם עשרות או מאות מוצרים, בד"כ עדיף יהיה לשלוח את הגולש לעמוד המוצר באתר, ולתת לו הזדמנות לצפות במוצרים נוספים קשורים, בעוצמה של החנות, בתקונים ועל ידי כך לבנות לגולש אמון ואולי אפילו להוסיף מוצרים נוספים בתהליך הרכישה.

בקמפיין בו המטרה היא לייצר לידים, עמוד נחיתה ממוקד לנושא הקמפיין בדרך כלל יעבוד טוב יותר מעמוד באתר. כשגולש מגיע לעמוד באתר עם גישה לעמודי תוכן נוספים, בהרבה מקרים ימשיך להתגלגל באתר ולהיכנס למצב תודעתי של צריכת מידע, לעומת עמוד נחיתה בו הגולש נמצא ברחוב ללא מוצא וחייב להחליט לפנות או להמשיך הלאה.

בכל מקרה של אתר או עמוד נחיתה, יש צורך לשאול את עצמנו מספר שאלות מהותיות לגבי המבנה והתוכן של העמוד על מנת להפוך יותר גולשים ללקוחות פוטנציאליים:

האם ההצעה בעמוד ברורה?

הגולש חייב להבין תוך מספר שניות במה אתה עוסק, ומה אתה מציע לו.

האם ההצעה בעמוד אטרקטיבית?

צריך להיות יותר *אטרקטיבי או שונה מהצעות מתחרות בתחום.

האם העמוד רלוונטי לקמפיין?

המילים והמודעות שמובילות לעמוד צריכות לעסוק בנושא עליו מבוסס העמוד.

האם קל לפנות אלי או לבצע רכישה דרך העמוד?

באתרי תדמית, רצוי שבכל עמוד יהיה טופס וטלפון לגישה לעסק.
באתרי מכירות, רצוי שבעמוד תהיה אפשרות לרכישה מיידית.

האם העמוד נטען מספיק מהר ?
מומלץ שכל עמוד יטען בפחות מ 2 שניות.

האם העמוד עובד על כל מכשיר ?
כיום 50% מהגלישה באינטרנט היא סלולרית, יש לבדוק התאמה למובייל.

האם העמוד נגיש לכולם ?
רצוי לכלול אפשרויות נגישות בכל עמוד, ולהנגיש אותו לכלל האוכלוסייה.

* הצעה אטרקטיבית או שונה אינה בהכרח הצעה זולה, לדוגמה, טבעת יהלום שמוצעת ב 36 תשלומים שווים של 99 ש"ח תראה לרוב הגולשים יותר אטרקטיבית מאותה טבעת יהלום שמוצעת ב 3000 ש"ח.

פרק- 28 – מפניות לסגירת עסקאות

חברות הסלולאר וחברות מתקני המים כגון תמי-4, שטראוס ואחרות משתמשות בהצלחה במימון כחלק מההצעה השיווקית שלהם כבר מעל לעשור. רובנו התרגלנו לשלם על מתקני המים בין 60 ל 150 ש"ח לתקופות ממוצעות של 3 שנים. חברות שניסו להיכנס לשוק מתקני המים ללא מימון ללקוחות נכשלו ונעלמו מהשוק.

המרה 4 - מפניות לסגירות

ההמרה מפניות לסגירות תלויה במספר גורמים שצריך לפרקם ולטפל בכל אחד מהם באופן נפרד.

הטיפול בפניות הנכנסות < ההצעה ללקוח < המשך מעקב על לקוחות

טיפול בפניות נכנסות

הגורם הראשוני שמקבל את הפנייה בהרבה מקרים יקבע את הלך הרוח ואת ההתנהלות מול כל אחת מהפניות.

פקידה שמטפלת בפניות ואינה מתוגמלת עבור סגירות, עלולה להתייחס לפניות כאל גורם "מציק" ולשדר ללקוח שפנה "אם אתה רוצה תגיע". לעומת זאת, איש מכירות שמתוגמל על סגירות, יהיה בדרך כלל שירותי יותר, ונגיש יותר ללקוחות פוטנציאליים.

ההצעה ללקוח

במסגרת ההצעה ללקוח יש להציג ללקוח את כל היתרונות של העסק, נפגשתי בחיי עם מאות בעלי עסקים שמציעים ללקוח רק את בסיס של ההצעה ולא זוכרים להבליט את היתרונות היחסיים שלהם.

לדוגמה, מתווך שמציע מכירה של דירות למשקיעים, בשאלה הראשונה שאלתי אותו מה התשואה שההשקעה אצלו תניב, תשובתו הייתה 4% מההשכרה של הנכס. אותו מתווך שכח להבהיר שהנכסים שהוא מציע משביחים בממוצע של 5% בכל שנה בשנים האחרונות, והעסקה שהוא מציע בעצם נותנת תשואה של 8-9% בשנה.

או בעל סטודיו לאמנויות לחימה שפונה לקהל של ילדים ובני נוער שהסביר בהצעות שלו להורי התלמידים שהשיעורים שלו מקצועיים יותר מאחרים, והוא לא חוג אלא מקום מקצועי. אך שכח להבהיר להורים שבשיטות לימוד מקצועיות בונים את הביטחון העצמי של הילד, משפרים קואורדינציה, ומפתחים את היכולות החברתיות של הילדים.

הצעה מלאה ומפורטת מגדילה באופן משמעותי את אחוזי ההמרה מפניות, ובהתאם את רווחיות העסק.

פרק- 29 – מסגירת עסקאות להגדלת רווח

המרה 5 - מסגירות לרווח

עלויות השיווק והפרסום הנן חלק מנגזרת הרווח בעסקה. ככלל אצבע ברוב העסקים בהם הפוטנציאל השיווקי באינטרנט אינו מנוצל עד תום (בכ 90% מעסקי ה-SMB), הגדלת הרווח תתבצע על ידי הזלת עלויות התפעול דרך מקסום תקורות התפעול, שיפור משפכי השיווק, הגדלת תקציבי הפרסום והגדלת המכירות.

דוגמאות להורדת עלויות תפעול: משא ומתן עם ספקים, מניעת בזבז של חומר, ייעול משרות ועוד. דוגמאות להגדלת מכירות: ייעול תהליכי מכירה, שיפור תסריטי שיחה, הצבת יעדים ובונוסים לאנשי מכירות ועוד.

בעלי עסקים שרוצים להגדיל ולפתח את העסק, ימשיכו את תהליכי ההתייעלות ומקסום המדיה עד להגעה לתקרת זכוכית ווירטואלית או לתקרת הזכוכית של השוק.

תקרת זכוכית וירטואלית - האזור שבו חוק התפוקה השולית הפוחתת מתחיל לעבוד ויצירה של עוד לידים פוטנציאליים אינה מגדילה את המכירות והרווחיות. התקרה וירטואלית מאחר ויש עדיין פוטנציאל שוק שאינו מנוצל, אך צווארי בקבוק תפעוליים שונים בעסק מייצרים חסם לצמיחה. מרבית עסקי ה-SMB בישראל כפופים לתקרת זכוכית וירטואלית. ברוב המקרים העניין נובע בעיקר מהתנהלות מקובעת כמו: "רק אני יכול לעשות מכירות \ אין לי מספיק זמן \ אנחנו לא צריכים יותר מ X לקוחות בחודש".

תכניות שונות כמו "מעצימים עסקים" או "מעוף לעסקים" מאפשרות עבודה עם יועצים בתחומים שונים על מנת להסיר חסמי גדילה ולשבור את תקרת הזכוכית הווירטואלית.

תקרת זכוכית של השוק - מצב בו שימוש בכלל המדיות המרכזיות בשוק ממונף עד תום, ואין אפשרות לייצר עוד פרסום במחיר ריאלי. גם במצב זה ניתן למצוא זוויות חדשות, להקים מותגים מתחרים, לייצר נוכחות כפולה במדיה ועוד. מותגים מובילים בישראל "מייצרים" שוק חדש על ידי הוספת מתחרה תחת אותה בעלות לדוגמה:

אי.די.אי חברה לביטוח היא הבעלים של ביטוח ישיר (555) ואישי ישיר (9,000,000) שטראוס היא הבעלים של יוטבתה, ויוניליבר היא הבעלים של מיונז תלמה, ומיונז הלמנ'ס. רובן הגיעו להחלטה על בעלות כפולה לאחר שמיצו את פוטנציאל השוק של המותג הראשון שהקימו.

שיפור המרות

עסקים שמשפרים באופן שוטף את כל אחת מדרגות ההמרה, מייצרים גלגל שמאפשר להם להגדיל את ההשקעה בפרסום, ולקחת עוד נתח מהשוק. לעומתם עסקים פסיביים שעומדים באותו תחום ולא משתפרים דועכים לאיטם. במקרה הטוב מחזיקים את ראשם על פני המים, או במקרה הרע חודלים ונעלמים.

פרק- 30 – ללמוד או לחדול

בהרבה תחומים בישראל ובעולם האינטרנט הפך להיות מקור כמעט בלעדי לגיוס לקוחות חדשים מהמגזר הפרטי כגון: טיסות, בתי מלון, כרטיסים להופעות, רכישת מוצרי אלקטרוניקה, קניית גאדג'טים, משלוחי ארוחות, חיפוש עבודה, מכירת דירות, מכירת רכב ועוד.

מסביב לתחומים אלה התפתחו עסקים שחולשים על נתחים ענקיים מהשוק בישראל ובעולם. עסקים בישראל דוגמת יד-2, 10BIS, All Jobs, ובארה"ב Priceline, Kayak, Zillow ואחרים, השאירו את רוב החברות שלא עשו את המעבר לשיווק באינטרנט בזמן הרחק מאחור.

בתחומים אחרים כגון אופנה, הנעלה, ביטוח ועוד. אחוז גדול מהקהל הצרכני כבר זז לכיוון האינטרנט, ועסקים שמתפתחים היום בתחומים הללו כגון ZAPPOS, Amazon, Fresh, בארה"ב, ובישראל שופרסל ישיר, ADIKA, ביטוח ישיר ואחרים כבר התפתחו בגלל התזוזה בשוק.

לא כולם רוצים או צריכים להיות יד-2, אבל עסקים קטנים ובינוניים שמציעים את מרכולתם לקהל הרחב ואינם טורחים ללמוד את השיווק באינטרנט או להיעזר במקצוענים בתחום, ימצאו את עצמם תוך מספר שנים עם מעגל לקוחות קבוע שאינו מתרחב ועם קשיי צמיחה.

כל בעל עסק שפונה לקהלים רחבים צריך לקחת בחשבון שגם בתחום שלו בשנים הקרובות האינטרנט ישאב לתוכו את החלק הארי מהלקוחות החדשים הפוטנציאליים, וצריך להתאים את עצמו למציאות החדשה.

יועצים ארגוניים

בתחום הורדת עלויות התפעול ישנם מספר גופים בישראל כמו מעו"ף או תכניות "מעצמים עסקים" שמציעים יועצים עסקיים במימון חלקי על ידי המדינה. בין היועצים ישנם כאלה שמתמחים בהוזלת עלויות התפעול והגדלת מכירות. ביניהם עבדנו בעבר עם זאב בנפשי שמומחה בשיפור מערכי טלמרקטינג, ועם עירן נוי שמתמחה בבניית תהליכים ובניית אסטרטגיות עסקיות.

בתחום הגדלת המכירות ישנם עשרות יועצים עסקיים, אנחנו עבדנו בעבר ביחד עם עסקים שקידמנו עם ניר דובדבני, דודי בורבה ותות תקשורת, שבעזרת עבודה של מספר חודשים עם בעל העסק, שיפרו את תהליכי המכירה, יכולות המשא ומתן והגדילו את המחזור והרווחיות.

מרבית בעלי העסקים נמצאים בקיבעון מחשבתי בכלל התחומים בניהול "ככה מוכרים", "ככה קונים", "ככה מתמחרים", "ככה מנהלים", "ככה מתפעלים". אני ממליץ בחום לכל עסק להיעזר ביועצים חיצוניים שיבחנו את תפעול העסק מבחוץ, וייתנו חוות דעת, הצעות ייעול וידע מקצועי שהצטבר אצל אותם יועצים בעבודה מול מאות עסקים בתחומים שונים.

הקשבה, עיבוד וניסיונות לשינוי, יעזרו לכם להשתחרר מקיבעונות מחשבתיים ולפתח גמישות בנוגע לכל אחד מהתחומים אותם אתם מנהלים ביומיום.

פרק- 30 – קידום אורגני, כמה זה עולה ?

פגשתי הרבה אנשים בחיי, חלקם מתגלגלים מבחינה פיננסית, וחלקם יצאו ממירוץ העכברים והתבססו. ההבדל המרכזי שראיתי בין אנשים מבוססים, לאנשים שמתגלגלים פיננסית, הוא שאנשים עשירים יבזבזו הרבה כסף בשביל לחסוך מעט זמן, לעומתם האנשים שעדיין במירוץ יבזבזו הרבה זמן בשביל לחסוך מעט כסף.

אנשים מבוססים מבינים שתמיד ניתן לייצר עוד כסף, ולכסף אין מגבלות. זמן הוא הדבר היחיד בעולם שלא ניתן לייצר ממנו עוד, ולא משנה כמה כסף יש לך.

לסיכום, אם אתה יכול להרשות לעצמך תעסיק עובדים מקצועיים in-house לקידום ושיווק העסק שלך באינטרנט. אם לא, כנראה שיהיה לך זול יותר ואפקטיבי יותר להשתמש בשירותיה של חברת שיווק דיגיטלי מקצועית.

עלויות קידום

קידום אורגני בגוגל

ישנם בשוק לא מעט הצעות לקידום אורגני, וטווח המחירים המוצע בשוק נע באזורי ה 500-10,000 ₪ לחודש. בהנחה שהחלטתם ללכת על חברה מקצועית שתעשה

עבורכם את עבודת הקידום האורגני יש לקחת בחשבון ש...

ב 500 ש"ח אי אפשר לעשות קידום אורגני, טווח המחירים הסביר לקידום אתר בישראל נע באזורי ה 2000 ש"ח ועד ל 4000 ש"ח, אלא אם מדובר בתחום סופר תחרותי שדורש התייחסות שונה כגון ביטוחי רכב, הימורים, כוח גברא וכיו"ב.

קידום אורגני לאתר תדמיתי או לחנות וירטואלית ידרוש בד"כ כ 20-30 שעות בחודש שכוללות בין השאר כתיבת תכנים, אופטימיזציה לעמודים חדשים, הוצאת קישורים, איתותים מרשתות חברתיות, הכנה ומעקב שוטף אחר דוחות מיקומים ועוד.

בתמחור סביר של 80-120 ש"ח לשעת עבודה מדובר בפרויקטים של 2000-3000 ש"ח לחודש.

פרק- 31 – קידום ממומן בגוגל, כמה זה עולה ?

קידום ממומן

עלות ניהול קמפיין של קידום ממומן ברוב החברות יקבע כנגזרת של התקציב. חברות שעוסקות בקידום ממומן יגבו בד"כ עד 20% מגובה התקציב הכללי.

יש לבדוק מה בדיוק הכיסוי שהניהול מכסה, בחלק מהחברות תקבלו במסגרת עמלת הניהול את כלל השירותים הנדרשים לניהול הקמפיין כגון הקמת עמודי נחיתה, טלפוניה וירטואלית, קופירייטינג, עיצוב ועוד.

זהירות שדה מוקשים !

בשום מקרה אל תסכימו לעבוד במודל פיקס פר מילת חיפוש, ישנן מספר חברות בשוק שמציעות מחיר פיקס של 800 ש"ח למילת מפתח. מודל כזה שם את החברה שעובדת אתכם בניגוד אינטרסים חמור מולכם.

אם תקבלו יותר הקלקות, העלויות של חברת הקידום תעלה מול גוגל, והיא תרוויח פחות מהקמפיין. ולכן במקרה של מחיר פיקס, האינטרס של חברת הקידום הוא להביא לכם כמה שפחות הקלקות.

מעקב אחר המרות

לטעמי הפקטור הכי חשוב והתורם העיקרי להצלחה של השיווק באינטרנט הוא לנתח ולפעול ע"פ המרות.

כשגולש מחפש בגוגל מוצר או שירות ולוחץ על המודעה שלנו בממומן קיבלנו המרה ראשונה מגולש שצפה במודעה להקלקה. לאחר כניסתו לאתר או עמוד הנחיתה, אותו גולש עשוי לבצע המרה נוספת דרך פנייה בטופס, חיוג טלפוני, רכישה באתר או כל פעולה אחרת שהגדרנו כהמרת גולש ללקוח \ לקוח פוטנציאלי.

המרה שלישית עשויה להיות מפנייה לעסקה.

ניתוח יומיומי של משפך ההמרות, ושימוש במידע לשיפור הקמפיין הוא המפתח המרכזי להצלחה של קמפיין.



ניתוח ושיפור המרות

בקמפיין ממומן בגוגל שמחובר לכלי ניתוח המרות, ניתן לצפות ולנתח עלות המרה של כל מילת מפתח משלב החיפוש עד לשלב הרכישה או יצירת הליד.

חשוב שבשלבי הקמת הקמפיין נייצר לפחות 2 מודעות בכל קבוצת מודעות (A/B Testing), ונרחיב ככל שניתן את מאגר מילות המפתח. בד"כ הניתוח הראשוני יתחיל כבר בימים הראשונים לאחר עליית הקמפיין, ונתחיל לקבל סדרי גודל עלות של המרה (מגולש ללקוח פוטנציאלי).

נניח שאנחנו מוכרים באתר מצלמות אבטחה לעסקים, ושמו 2 מודעות בגוגל:

מודעה B

● מצלמות אבטחה לעסקים - ב 1290 ש"ח כולל התקנה
 [Ad] abc.co.il/אבטחה/מצלמות

מערכת 4 מצלמות לעסקים במחיר הזול בישראל רק 1290 ש"ח !

מודעה A

● מצלמות אבטחה לעסקים - במחיר מדהים רק 990 שח
 [Ad] abc.co.il/אבטחה/מצלמות

מערכת 4 מצלמות לעסקים במחיר הזול בישראל רק 990 ש"ח !

לאחר שבוע ראינו שמכל מודעה הגיעו 50 גולשים למודעה A בעלות של 150 ש"ח וייצרה 5 מכירות לעסק ודרך מודעה B הגיעו אותם 50 גולשים באותה העלות אך היא לא ייצרה מכירות.

במקרה כזה, ברור שנסגור את מודעה B, ונייצר גרסא נוספת על בסיס אותו נוסח של מודעה A.

את אותה מדידה נעשה באופן שוטף גם על מילות המפתח.

נניח שהמילה "מצלמת אבטחה" עלתה לנו בחודש 300 ש"ח והכניסה 5 מכירות לעומת המילה "מצלמת אבטחה" שעלתה רק 200 ש"ח אך לא הכניסה אף מכירה.

נסגור את המילה "מצלמת אבטחה" ונעביר את התקציב באופן שוטף למילים ומודעות שעובדות טוב יותר.

בעזרת מעקב וניתוח של ההמרות נוכל להגיע תוך מספר חודשים לקמפיין אופטימלי ורווחי. בהמון מקרים בעבר קיבלנו לידנו לנהל קמפיינים שנוהלו בצורה חובבנית. בעזרת כלי המעקב וניתוח ההמרות, הצלחנו לשפר את כל הקמפיינים בעשרות אחוזים, ובחלק אף במאות אחוזים.

אותה הוצאה - פי כמה הכנסה

רימרקטינג \ שיווק מחדש

למי שעדיין לא מכיר, בכל פעם שאנחנו נכנסים לאתר שמותקנים בו כלים של גוגל או פייסבוק (כמעט כל האתרים באינטרנט), אנחנו מתוויגים ונכנסים לקבוצות \ קהלים שהביעו עניין באתר.

לאחר מכן, כשאנחנו ממשיכים לאתרי תוכן וחדשות, גוגל תציג לנו מודעות שמותאמות אישית לתחום בו התעניינו. גם בכניסה לפייסבוק, נקבל פרסומות, מודעות ופוסטים ממומנים ע"פ הנתונים שנאספו עלינו במהלך הגלישה השוטפת באינטרנט.

תחום הרימרקטינג פורח בשנים האחרונות, ובהרבה עסקים הפך להיות אחד מערוצי השיווק המרכזיים. היתרונות המהותיים שתחום הרימרקטינג פותח הוא מאפשר למפרסמים קטנים להציג פרסומות ובאנרים באתרי חדשות ותוכן, לקהלים מאד ספציפיים שהביעו עניין במוצרי או שירותי המפרסם בעבר.

מאחר והמודלים מבוססי חשיפות והקלקות, עלויות הפרסום במודל רימרקטינג הן נגזרת של גודל קהל היעד אליו אתה פונה. כך שגם מפרסמים בעלי תקציבים נמוכים וקהלם מאד ספציפיים יכולים להציג את עצמם באתרי ענק שלא היו נגישים בעבר בגלל מגבלות תקציביות.

ניהול שוטף ונכון של קמפיין רימרקטינג יוביל להצלחה, הזנחה וחוסר תשומת לב יביאו לאכזבה.

לדוגמה,

העבירו אלינו ניהול של קמפיין בתחום הסדנאות למבוגרים שכלל תקציב רימרקטינג נכבד, ונתונים סטטיסטים של שנה שלמה. מיד עם קבלת הקמפיין התחוויר לנו שמעל ל 60% מהתקציב בקמפיין בוזבז על אפליקציות לילדים כמו "תום החתול", "קולות של חיות" ועוד עשרות רבות של אפליקציות שבעליל אינן פונות לקהל היעד.

מיד עם כיבוי המודעות באפליקציות המדוברות, תפוקת הקמפיין עלתה ב 120% ואותו לקוח החל לקבל באותן עלויות 40% יותר פניות שכמובן הובילו ליותר נרשמים, והעלתה משמעותית את רווחיות הקמפיין.

פרק- 32 – אפיקי שיווק שונים בפייסבוק

גם הקידום בפייסבוק מתחלק לשלושה אפיקים מרכזיים

- קידום אורגני, למשל שיווק גרילה בעזרת אוואטרים* ועבודה מול קבוצות בפייסבוק
- קידום PPC דרך מודעות ממומנות ישירות בפייסבוק או דרך דבלקליק.
- קידום PPC - ע"י פוסטים ממומנים לקהלים ע"פ מגוון עצום של חתכים מדויקים.

אחד החסמים כיום לפרסום בפייסבוק היא מדיניות פרסום מורכבת וחוסר התמיכה והשירות בלקוחות.

נכון להיום 2018 פייסבוק עדיין לא מציעה תמיכה טלפונית, מייל לפניות או צאט לתמיכה.

הרבה מפרסמים קטנים שלא מסתדרים עם המערכות של פייסבוק נוטשים את הפרסום באכזבה גדולה.

בעשרות רבות של פגישות בשנים האחרונות שמעתי מבעלי עסקים קטנים ובינוניים אומרים את אותם דברים:

"זה הביא לנו עשרות לייקים" או "זה לא עשה בשבילנו כלום"

בד"כ בבדיקה מהירה של הכרטיס נראה שאותה חברה מפרסמת 2 פוסטים בשבוע בכרטיס עסקי. סוג כזה של קידום רחוק מלהתחיל ולמצות את הקידום בפייסבוק.

פייסבוק כפלטפורמה פרסומית הינו אפיק מלא בפוטנציאל ובמודלים שונים של קידום ופרסום. כמו בכל אפיק פרסומי, גם בפייסבוק צריך לבחון את מגוון אפשרויות הפרסום. מניסיוני, בעבודה נכונה מול פייסבוק במעל ל 90% מהעסקים ניתן לייצר רווח.

חוקי הברזל שצריך לשמור עליהם בפרסום בפייסבוק דומים מאד לחוקי הפרסום של גוגל.

ניתן לפרסם בפייסבוק את רוב המוצרים והשירותים, כל עוד אין ניסיון מכון של הטעיית הציבור.

פייסבוק שומרת ככל שביכולתה על הגולש, ובמקומות שמחלקת המודעות של פייסבוק מרגישה ניסיון להטעיה או הונאה, הם יפסלו מודעות ואפילו חשבונות שלמים. ולכן, יש חשיבות אדירה שמנסח המודעות יכיר את החוקים של פייסבוק ויתאים את הקופירייטינג בהתאם.

קידום אורגני בפייסבוק \ רשתות חברתיות

נכון לכתיבת שורות אלו ביוני 2017 אין ממש מוצר ברור בשוק שנקרא "קידום אורגני בפייסבוק", ברור לגמרי שמאחר ופייסבוק מתחילה לקחת חלק גדול יותר משוק הפרסום בעולם ובפרט בישראל, בשנים הקרובות יגדל מגוון המוצרים לקידום בפייסבוק.

גודל השוק הפוטנציאלי לקידום אורגני בפייסבוק עומד כנראה ביחס ישר לגובה תקציבי הפרסום שמושקעים ע"י מפרסמים במודלים הממומנים של פייסבוק, כ 200 מיליון בישראל, וכ 27 מיליארד דולר בעולם ב 2016,

** מחושב ע"ם היחס 1\1 בהשוואה של הכנסות גוגל ממודלים פרסומיים מול גודל שוק הקידום אורגני בגוגל בעולם.

בפועל כיום, מאחר והתעשייה לא התפתחה מספיק, כל תחום הקידום האורגני בפייסבוק עומד על פחות מעשירית מהסכומים הנ"ל, ומתחלק בין מאות רבות של חברות פרסום קטנות ופריילנסרים שמפעילים כרטיסי פייסבוק.

אם נשווה את התחום להתפתחות עולם ה SEO בגוגל, כרגע אנחנו בשלב שכל מקדם יורה לכיוונים שונים, בשנים הקרובות יתחילו פריילנסרים וחברות פרטיות להציע שירותים יותר ויותר דומים אחד לשני, ותוך מספר שנים "קידום אורגני בפייסבוק" יהפוך להיות מוצר מדף.

כפי שלמדנו מתעשיית הקידום האורגני בגוגל, ככל הנראה מחזורי התעשייה כולה יהיו תוך מספר שנים זהים לגובה המחזור של פייסבוק בכל טריטוריה.

* כשחוקי עלות\תועלת משתלבים בנגזרת עם חוקי ביקוש והיצע. ככל שהתקציב בשוק גדל, כך הוא מתחלק באופן פוטנציאלי בין אורגני לממומן, וככל שיש זרימת תקציב גדולה יותר לכיוון הממומן, כך התועלת שלו למפרסמים פוחתת וגורמת למפרסמים אחרים להעביר יותר תקציבים לקידום האורגני.

כשיצטיירו גבולות גזרה ברורים למוצר קידום אורגני בפייסבוק, ביחד עם היצע בשוק, כנראה שיחול איזון בין האפיקים.

בנוסף לפייסבוק, בעלי עסקים יכולים למצוא את לקוחותיהם גם ברשתות חברתיות אחרות בישראל כגון

אינסטגרם - קהל של צעירים של פייסבוק = מתאים מאד לתחומי האופנה, בידור, אירועים

לינקדאין קהל של אנשי העסקים - מתאים לעסקים שמתמחים ב B2B

גוגל+ | Google Circles - קהלים עסקיים

אדנקלאסניקה - מתאים לעסקים שפונים לשוק הרוסי

ועוד המון רשתות בחו"ל כמו טאמבלר, פינטרסט, קלאסמייט, אורקה ורשתות נוספות.

הנתונים בשנים האחרונות מראים שכמות הזמן האבסולוטי שגולשים שוהים במדיה החברתית רק צומחת עם השנים, ובהתאמה גם התקציבים הפרסומיים.

מאחר והרשתות הגדולות מאפשרות רימרקטינג והגדרת קהלים, מפרסם חכם ידע לשמור על תיוג הלקוחות ועל מאגרי המידע שלו בשביל לייצר המשך מעקב ופרסום ללקוחותיו גם במקרה שלקוחותיו נודדים בין הרשתות.

ככל הנראה שוק הקידום והפרסום במדיות חברתיות ימשיך לצמוח באופן מהותי בשנים הקרובות, ויתאים ליותר קהלים.

ע"פ תחזיות ריאליות של DELLOITE שמבוססות על נתוני השוק ועל דיווחים פיננסיים של כלל הרשתות החברתיות, כל התחום יצמח ל 5 מיליארד משתמשים עד שנת 2020, ופוטנציאל השוק בכללותו יצמח בשיעור של 300% בהתאם.

ע"פ האנליסטים של דלויט עד שנת 2020 הרשתות החברתיות יהיו:

- א. מקומיות יותר - יאפשרו לצרכנים, עסקים, ומוסדות ציבור לתקשר על נושאים מקומיים.
- ב. זמניות ופרטיות יותר - רשתות שיציעו מחיקה אוטומטית של אינטראקציות בין המשתמשים.
- ג. נישתיות יותר - יותר רשת חברתיות באוריינטציה ספציפית כמו לינקדאין לעסקים.

ד. אינטראקטיביות יותר - ממשקים ישירים לטלוויזיה, למציאות מדומה, למציאות רבודה.

יש לשים QR קוד לזה: <http://government-2020.dupress.com/driver/social-media/>

פרק- 33 – בניית קהלים בפייסבוק

קהלים הם קבוצות של אנשים שאליהם ניתן לכוון מודעות ופוסטים ממומנים בפייסבוק. באופן כללי, בכל העלאה של קמפיין בפייסבוק, חלק מהמסלול עובר דרך בניית קהל שמתאים לסוג המוצר או השירות אותו אנו מציעים.

מאחר והאפקטיביות של הקמפיין הינה נגזרת ישירה של הקהל אליו אנו מפרסמים, שלב בחירת הקהלים הינו שלב קריטי להצלחתו של קמפיין בפייסבוק. פנייה לקהל שאינו מתאים, יגרום לבזבז תקציב ולירידה באפקטיביות.

פייסבוק מאפשרת מספר מסלולים לבחירת קהלים, המרכזיים ביניהם בניית קהלים מובנים מתוך המערכות מידע של פייסבוק, בניית קהלים על בסיס מאגרי מידע חיצוניים ופנייה לקהלים חוזרים (רימרקטינג).

קהלים מובנים

פייסבוק מאפשרת מספר מסלולים לפנייה לקהלים ספציפיים. דרך הממשק של פייסבוק ניתן להשתמש באפשרויות המובנות שפייסבוק מציעה שכוללות חיתוך קהלים לפי גילאים, אזורים גאוגרפיים, סטטוס חברתי, תחומי עניין ועוד.

השימוש בקהלים מובנים במערכות פייסבוק צריך להיות יצירתי, ולקחת בחשבון את הקהל הכי מתאים, תוך התחשבות בגודל הקהל הפוטנציאלי.

בחירת קהל מדויק מדי, תקטין את הקהל הפוטנציאלי ותגמור את אפקטיביות הקמפיין תוך זמן קצר.

בחירת קהל גדול מדי, תייצר אפקטיביות נמוכה, ותייקר את עלות ההמרה.

יש לבחור את גודל הקהל בהתאמה לגודל התקציב הפרסומי, ועל ידי ניסוי ותהייה למצוא את האיזון בין גודל הקהל לאיכותו. אם הקמפיין נותן המרות, ומפסיק תוך זמן קצר, כנראה שהקהל שנבחר קטן מדי, ורצוי לפנות לקהלים נוספים או להרחיב את הקהל הקיים.

לעומת מצב שבו הקמפיין מייצר המרות יקרות ומסיים תקציבים יומיים במהירות, כנראה שהקהל שנבחר רחב מדי. במקרה כזה צמצום הקהל ישפר את עלות ההמרה ויאט את קצב ההוצאה.

קהלים דומים

אחד הפיצ'רים החזקים של פייסבוק בתחום בניית הקהלים היא האפשרות לבנות קהל מדויק על ידי העלאת מאגרים של אימיילים וטלפונים, ולכוון לקהל באופן מדויק את הפרסומים והפוסטים הממומנים.

בנוסף, פייסבוק מאפשרת בניית קהלים חדשים על בסיס קהל קיים. לאחר העלאת קהל ספציפי (למשל לקוחות החברה) ניתן לבקש מפייסבוק לאתר קהלים דומים Lookalike Audience שמתנהגים כמו הקהל שלך, קונים אותם מוצרים, מבלים באותן קליקות חברתיות, מדברים אחד עם השני וכיו"ב.

בצורה זאת ניתן על בסיס המאגר הקיים להגדיל את קהל הלקוחות הפוטנציאלי ולפנות לקהלים דומים שמתאימים יותר לצרוך את המוצר או השירות אותו אתה מציע.

בסיס הנתונים הנדרש לבניית קהלים דומים חייב להכיל לפחות 100 רשומות מזוהות, וניתן לשלב את החיתוך של הקהלים הדומים ביחד עם הקהלים המובנים של פייסבוק.

לדוגמה, עם בסיס נתונים שמכיל 5000 רשומות של אימיילים וטלפונים, ניתן לבקש מפייסבוק למצוא קהל דומה שיכלול 15,000 לקוחות פוטנציאליים שמתנהגים כמו ה-5000 רשומות, ואז לבקש מפייסבוק לחתוך מתוך הקהל החדש רק את אלו שחיים באזור המרכז.

שילוב של קהלים דומים על ידי שימוש במאגרי מידע מגדילים באופן משמעותי את יעילות הקמפיינים בפייסבוק.

קהלים מבוססי רימרקטינג

פייסבוק מאפשר תיוג של גולשים שעוברים באתר או בעמוד נחיתה, ופנייה לקהלים חוזרים.

על מנת לבנות קהלים מבוססי רימרקטינג בפייסבוק, יש לבצע הטמעה של קוד רימרקטינג באתרים, בעמודי הנחיתה ובכל הנכסים האינטרנטיים של העסק. לאחר הטמעת הקוד, פייסבוק תזהה כל גולש שעובר בכל אחד מהעמודים ותצרף אותו לקהל הרימרקטינג.

באופן כללי שיווק ללקוחות חוזרים נותן את התשואה הטובה ביותר. יש לקחת בחשבון שקמפיין רימרקטינג מתחיל לתת תוצאות משמעותיות ותשואה חיובית רק לאחר איסוף של עשרות אלפי לקוחות חוזרים.

מאחר ובניית קהלים בפייסבוק הינה חנימית, מומלץ גם לעסקים שאינם מפרסמים באופן אקטיבי בפייסבוק להטמיע קודי רימרקטינג ולהתחיל לבנות קהלים פוטנציאליים למקרה שיום אחד יחליטו לנסות את מערכות הפרסום של פייסבוק. במקרה כזה, אם בזמן עליית קמפיין שמכוון לקהלי רימרקטינג הרשימות יכללו עשרות אלפי לקוחות, הקמפיין ייתן תשואה כבר בימים הראשונים לאחר העלייה.

פרק- 34 – להשאיר את הגולש בפייסבוק

גולש שנמצא בפייסבוק, שואף להישאר בתוך הפלטפורמה של פייסבוק. ניסיון להעביר את הגולש ב"כח" לעמוד נחיתה חיצוני או לאתר יגרום באחוז גבוה מהמקרים ללחיצה על כפתור ה BACK ולאחוזי נטישה מאד גבוהים.

ככלל, על מנת להפיק את המקסימום מקמפיין בפייסבוק, יש לנסות ולבנות את המסרים ואת כפתור או טופס ההמרה בתוך המערכות של פייסבוק.

ישנן מערכות שונות בשוק כמו LEAD ENGINE שמאפשרות התממשקות ישירה לקמפיין בפייסבוק, ומאפשרות בנייה של טפסים חכמים שמשאירים את הגולש תחת המעטפת של פייסבוק.

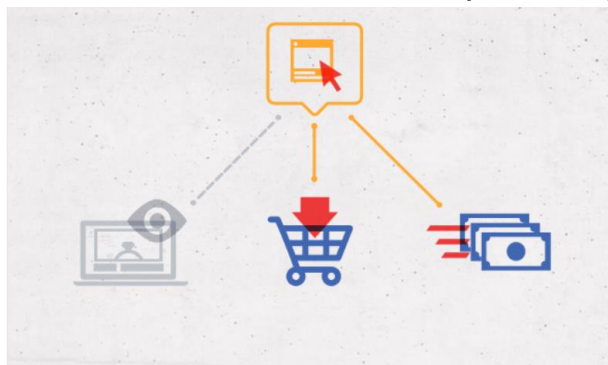
פרק- 35 – קידום בפייסבוק לפי סיגנלים

קידום בפייסבוק לפי סיגנלים

אם הגעת למצב שיש לך עשרות מבקרים ביום ומספר רכישות או פניות, אז רוב הסיכויים שכבר יש לך מספיק תנועה בכדי להתחיל אופטימיזציה לפי סיגנלים.

כאשר מישהו מבקר באתר שלך ומבצע פעולה, פיקסל הפייסבוק שלך מופעל ומדווח על פעולה זו. ככל שמספר ההמרות גדול יותר מתרחש באתר שלך, למערכות של פייסבוק יש יותר מידע, והן משתפרות ומציגות את המודעות שלך בפני אנשים שסביר יותר שיבצעו פעולות כגון פנייה או רכישה.

להלן 2 דוגמאות עבור אופטימיזציה של קמפיין בפייסבוק על בסיס אותות



<p>אופטימיזציה להוספה לסל או לרכישה</p> <p>דוגמה ב: קמעונאי שמוכר חולצות.</p> <p>פרסומת הפייסבוק שלהם הוגדרה ל 150 חולצות טריקו בשבוע באתר האינטרנט שלהם.</p> <p>מכיוון שהפיקסל שלהם בפייסבוק אוסף אותות מיותר מ-25 רכישות בשבוע, סביר להניח שיש מספיק נתונים לפייסבוק לאופטימיזציה על בסיס רכישות.</p> <p>במקרה זה שווה לקמעונאי לנסות לבצע</p>	<p>אופטימיזציה לתצוגת תוכן</p> <p>דוגמה א: חברה שמוכרת תכשיטים בעבודת יד.</p> <p>הפרסומת בפייסבוק שלהם מכוונת ל-15 רכישות בשבוע.</p> <p>במקום לבצע אופטימיזציה לאירוע הרכישה, שבו לפיקסלים של Facebook אין מספר רב של אותות או נתונים.</p> <p>במצב זה, בעל העסק צריך לנסות לבצע אופטימיזציה להמרה בתדירות גבוהה, כגון</p>
--	---

אופטימיזציה של הפרסומות עבור האירוע 'הוסף לסל' או 'המרה'.	דף אינטרנט או ביקורים בחנויות מקוונות אחרות.
---	--

פרק- 36 – ניהול כרטיס בפייסבוק

ניהול כרטיס בפייסבוק

עבודת ניהול שוטף של כרטיס עסקי בפייסבוק מתחלקת למספר אפשרויות כגון,

- כתיבה שיווקית של פוסטים אינפורמטיביים.
- פרסום של פוסטים ויראליים ושיווקיים לעסק.
- יצירת המלצות אובייקטיבית בקבוצות וקהילות שונות רלוונטיות.
- הגדלת מספר העוקבים לעסק (לייקים) דרך שיווק גרילה, אורגני וממומן.
- מתן תשובות ואינפורמציה ללקוחות קיימים ולקוחות פוטנציאליים.
- ניתוח ובניית קהלים, והתאמת מסרים שונים לסגמנטים שונים של קהלים.
- ניהול קמפיינים ממומנים דרך מודל המודעות ולא מודל פוסטים ממומנים.

שילוב וניהול נכון של כלל הגורמים יבטיח הצלחה ויצירה של לידים או מכירות מפייסבוק.

כתיבה שיווקית של פוסטים אינפורמטיביים

אינפורמציה לגבי העסק צריכה לעבור בפייסבוק בצורה שיווקית. במקום פרסום של פוסט יבש שמדבר על "טיול טרקטורונים באזור ירושלים" רצוי לפרסם "טיול אקסטרים בשטח המשלב מעבר מעל נחלים, בוץ ופאן בחוויה קבוצתית בלתי נשכחת על הרי ירושלים!"

העברנו במסר את אותה האינפורמציה, אך הכללנו את תחושת החוויה וההרגשות אותן יחווה המשתתף בטיול. הגולשים בפייסבוק רוכשים חוויה, המוצר או השירות שאנחנו מספקים נועד לשרת את החוויה.

עכשיו חלקכם בטח חושבים, אני רואה חשבון, איזה חוויה אני מייצר ? גם רוא"ח שנחשב באופן כללי לספק שירות "משעמם" מוכר חוויה. לדוגמה: רוא"ח יכול לפרסם פוסט בסגנון "ירדו לך ההכנסות, רוב הסיכויים שמגיע לך החזר מס מהמדינה.

חייג אלי וקבל יעוץ ראשוני חינם, 78% מהמקרים זכאים להחזר מס מידי של אלפי שקלים!" פוסט בסגנון זה יניב פי כמה יותר תוצאות מפוסט אינפורמטיבי על החזרי מס. יצרנו חווית רווח, הגולש קורא וחושב מה הוא יכול לעשות עם כמה אלפי שקלים פנויים.

פרסום של פוסטים ויראליים

פוסטים ויראליים רלוונטיים מייצרים תנועה ושיתופים בכרטיס. שימוש בסרטונים מצחיקים, פוסטים פוליטיים, תחרויות והגרלות בין גולשים מייצרים באז לכרטיס העסק ומרחיבים את קהל האוהדים לפוסט הרלוונטי ובהמשך גם לכרטיס העסקי.

סרטונים מצחיקים של חיות לא יעזרו לכרטיס של רואה חשבון, אבל סרטון שמראה ילדים שמספרים על זה שהם חולמים יום אחד להיות רואה חשבון, ולעבוד על ניירת ובירוקרטיה במשך 12 שעות ביום יביא לאותו רואה חשבון ערך ויראלי ויוריד לו את תחושת ה"חשיבות עצמית" שבהמשך תייצר לו נגישות טובה יותר ללקוחות פוטנציאליים.

יצירת המלצות אובייקטיבית

תחום ההמלצות האובייקטיבית נופל בין קטגוריות "יצירת ערך" לקטגורית פרסום גרילה, על מנת לקבל המלצה אובייקטיבית מלקוח יש לייצר ערך מוסף לגולש שייצר את ההמלצה. מתן שירות טוב או מוצר איכותי יגדילו את הסיכוי לקבל המלצות אמינות.

חלק מהחברות לקידום אורגני בפייסבוק מייצרות קיצורי דרך להמלצות בקבוצות וקהילות על ידי שימוש באוואטרים (גולשים שאינם אמיתיים) על מנת לייצר המלצות בקבוצות שונות. הנושא הזה נפוץ בעיקר בקידום של פוליטיקאים שמשתמשים באוואטרים וטרולים על מנת לשנות את דעת הקהל בפייסבוק בקבוצות משפיעות.

בשנים האחרונות התחום הועתק גם לעולם המסחר והשירותים, וכיום ישנן הערכות שמעל ל 40% מההמלצות ברשתות החברתיות אינן נובעות ממניעים אובייקטיביים.

ניתוח ובניית קהלים

אחד מהיתרונות המובהקים בפרסום בפייסבוק הוא היכולת לפנות לקהלים שונים עם מסרים שמחברים ביניהם לעולם התוכן של בעל העסק. דרך פנייה לקהל בשפתו ושימוש במסרים שיווקיים מתאימים ניתן להגדיל באופן משמעותי את יחסי ההמרה.

לדוגמה: מועדון שחייה שמשלב חוגים לתינוקות, לנוער ולגיל הזהב יפנה להורים טריים עם מסר "חוגי שחייה לגיל הרך", לנוער "הצטרף למועדון ולתחרויות שחייה ארציות, ולגיל הזהב "התעמלות מתחת למים, לשיפור יכולת התנועה ואיכות החיים".

בניית הקהלים השונים בפייסבוק יכולה להתבצע באופן ישיר על ידי מערכות פייסבוק (דינאמי אבל מוגבל) או באופן עקיף על ידי שימוש בפונקציית LOOK ALIKE שמבוססת על העלאה של מאגר מידע של לקוחות למערכות פייסבוק, ובקשה מפייסבוק למצוא אנשים דומים ללקוחות, בעלי תחומי עניין דומים.

בניית קהל LOOK ALIKE מדויק ואיכותי שניב תוצאות לאורך זמן מצריך שימוש במאגר מידע מספיק גדול שיאפשר למערכות של פייסבוק להרחיב את הקהל על בסיס כמות נאותה של מידע, רצוי לבנות את הקהל על לפחות כמה אלפי גולשים.

פרק- 37 – קמפיין ממומן בפייסבוק

קמפיין ממומן טוב יבוסס על שימוש בסוגים שונים של מסרים על קהלים שונים. על מנת שמנהל הקמפיין יקבל אינדיקציה על המסרים והמודעות שעובדות, יש צורך להשתמש במערכת למדידת המרות לפי מקורות שונים (פוסטים ממומנים, מודעות, סוגים שונים של קופירייטינג ועוד).

לאחר העלאה של מודעות שונות וקבלת פידבק על כמות ומחירי ההמרות, מנהל הקמפיין יוכל להבין מהם המסרים שעובדים ומייצרים פניות, ומה המסרים שצורכים תקציב אך אינם מניבים.

אופטימיזציה שוטפת של קמפיין מבטיחה שיפור מתמיד של הקמפיין והצלחה לאורך זמן.

מתן תשובות ואינפורמציה

לאחר שבכרטיס יש תנועה שוטפת, לקוחות פוטנציאליים ולקוחות קיימים בד"כ ישאלו שאלות כגון: "כמה זה עולה?" - "איפה אתם נמצאים?" - "מה קורה עם התיק שלי?"

עסקים שרוצים להפיק את המקסימום מפייסבוק, כדאי לתת תשובות מהירות וברורות, ולייצר שיח שירותי בכרטיס. תשובות שאינן ברורות או שנענות לאחר ימים יבריחו גם את הלקוחות השואלים, וגם את הלקוחות המזדמנים בכרטיס.

פרק- 38 – ההצעה הייחודית שלי

זה לא באמת משנה כמה אתה יודע על המוצר או השירות שלך, וכמה שאתה טוב. מה שמשנה בעולם השיווק באינטרנט זה איך אתה מספר את הסיפור, ואיך להעביר את המסר שלך לעולם בצורה הטובה ביותר.

פגשתי בעשור האחרון מאות בעלי עסקים שהיו משוכנעים שהאתר שלהם מסביר לעולם את השירות שאותו הם מספקים בצורה הברורה ביותר.

במיוחד אצל בעלי עסקים שעוסקים בתחום מקצועי שנים, יש נטייה לשכוח שלמבקר הזמני באתר אין את הידע והיכולת להבין את מורכבויות המקצוע, את היתרונות כפי שהם מוצגים על ידי שועלים וותיקים.

ברוב המקרים מסרים והצעות ייחודיות צריכות להתאים גם ללקוחות פוטנציאליים שאינם מהתחום. ולכן, במסגרת בניית ההצעה הייחודית, צריך לחשוב על לקוח שנמצא במפגש ראשון עם האתר ועם תחום העיסוק, ולבנות את ההצעה בהתאם.

פרק- 39 – שפה עיצובית

שפה עיצובית

עיצוב האתר מייצר חווית משתמש.

טכנולוגיה משתנה בקצב מהיר. אתרים שנבנו לפני 5 שנים נראים היום מיושנים ואנמיים. בכל יום מתווספים כלים ומערכות חדשות שמאפשרות לשלב טכנולוגיה בעיצוב.

מעצב טוב ידע להתאים את העיצובים שלו לקהל תוך שימוש בכלים הטכנולוגיים החדשים ביותר. לייצר חווית גלישה חיובית ואינטרקטיבית למשתמש.

אחד מהגורמים המשפיעים ביותר על תוצאות מסחריות של אתר אינטרנט הוא החשיבה מראש על מטרות האתר, ויישום המטרות במסגרת שלב העיצוב.

פרמטרים שונים כגון מיקומי טפסים, אפשרויות יצירת קשר, שימוש בנציגה וירטואלית, התאמת תמונות לתוכן, שימוש בסרטונים ועוד. הם בדרך כלל הנושאים המרכזיים להגדלת כמות המרות, ומכאן לקוחות ולבסוף מחזור עסקי.

פרק- 40 - עתיד השיווק באינטרנט

מנועי החיפוש והרשתות החברתיות משתנים בשנים האחרונות לכיוון הבנת הגולש, והתאמת התכנים המוצגים באופן דינמי לכל גולש.

איך יראה גוגל בשנים הקרובות

מנוע החיפוש של גוגל מתקדם במהירות לכיוון של הבנה מלאה של רצון הגולש, מיון התשובות האפשריות ומתן תשובות מורכבות בניסוח אנושי. גוגל כיום מפתחים עשרות טכנולוגיות שונות בתחומי הבינה מלאכותית, שיפור ההבנה הסמנטית, שיפור יכולות הלמידה Machine learning כשהמטרה היא להגיע למצב שאינטראקציית העבודה מול מנוע החיפוש תרגיש כמו יותר כמו ניהול שיחה.

פרסונליזציה של האינטרנט

Profiler (גילוי נאות: הכותב הנו שותף בחברה) מציעה כבר היום פרסונליזציה של אתרים על ידי התאמת תוכן האתר לגולש על בסיס ידע מוקדם על הגולש, על מנת להגדיל המרות, שימושיות ומעורבות באתר.

בעשור הקרוב רוב האינטרנט יעבור פרסונליזציה מלאה, וכל גולש יראה כמעט כל אתר אינטרנט באופן שמותאם אישית לפרופיל שלו.

חיפוש קולי

ע"פ נתונים שפרסמו גוגל, בארה"ב ב 2017 כ 20% מהחיפושים מבוצעים קולית (OK GOOGLE \ סירי של אפל \ ואלקסה של אמאזון) מגמה זאת תמשיך להתפתח, וככל הנראה בעשור הבא חלק גדול מהתקשורת שלנו מול המחשב, הטלפון ושלל מכשירי החשמל תתפתח לתקשורת קולית.

השחרור מהמקלדת-עכבר-מסך יאפשר לנו לקבל ליווי קולי צמוד בכל מקום בו נהיה.

ב 2015 גוגל, ואמאזון כבר שחררו לשוק מוצרי בטא לתקשורת קולית מול הענן שלהם. בשלב זה התקשורת באנגלית בלבד, ועדיין מסורבלת. אבל אין בשוק ספק שתקשורת קולית תשתפר ותיקח פלח שוק נכבד מהמקלדות והעכברים בעשור הקרוב.

המנוע של גוגל יצטרך לעבור שיפורים והתאמות בשביל להיות רלוונטי בחיפוש קולי כשבחלק מהמקרים אין מעורבות של מסך (תשובות קוליות). הבנה סמנטית, כנראה תפתח לכיוון של "הבנה סמנטית אישית" מאחר וכל אחד מתנסח בצורה שונה. ותוצאות החיפוש יצטרכו להצטמצם למגוון תשובות יותר צר ויותר מדויק בשביל לעבור בצורה קולית וידידותית למשתמש.

חיפוש משולב מידע מהרשת החברתית

בגוגל כבר מבינים ומשתמשים בחכמת ההמונים, ולכן די ברור שבשנים הקרובות עמוד התוצאות של גוגל יכיל גם תגובות, אזכורים, דירוגים ואיתותים נוספים מהרשתות החברתיות. מאחר ופייסבוק לוקחת נתח ענק מהתנועה ברשתות החברתיות, רוב הסיכויים שנראה בשנים הקרובות שיתופי פעולה מורכבים בין גוגל לפייסבוק.

כיום כבר יש מספר שיתופי פעולה והפרייה הדדית בין החברות, בין השאר חברת דאבלקליק שבבעלות גוגל כבר מציגה פרסומות בדפי פייסבוק. וגוגל כבר מצהירה שהיא משתמשת בסיגנלים חברתיים מפייסבוק להערכת האמון של אתר.

חיזוי שאילתות

כבר היום גוגל יודעת לחזות חלק גדול מהחיפושים והפעילויות היומיות שלנו ע"י שימוש במגוון האפליקציות והיישומים שבבעלותה כגון: Waze, גוגל מפות, GMAIL, היומן של גוגל ועוד.

בין היישומים שגוגל מפעילה כיום בתחום החיזוי הם תחזית בוקר לתנועה על קו הנסיעה שלך לעבודה עם עדכון מתי כדאי לך לצאת, עדכונים על טיסות \ נסיעות ברכבת ע"פ כרטיסים שרכשת אונליין והגיעו אלייך ל GMAIL.

בעתיד גוגל יגיעו אלינו עם מידע בדיוק כשנהיה צריכים אותו. תהליכי חיזוי הצורך יתבססו על רשת האמצעים שגוגל מפעילה בתחום המידע, מפות, יומנים, אימיילים ועוד. תוך שימוש ברשת המידע משלל היישומים, גוגל תבין את הצרכים של כל משתמש, את

שגרת יומו ואת צרכיו בשביל לספק לו את פיסת המידע בדיוק בזמן ובמקום שהוא צריך אותה.

פרסונליזציה בגוגל

כל אחד והגוגל שלו. גוגל כבר מספר שנים מראה תוצאות חיפוש ופרסומות שונות לכל גולש ע"פ דפוסי ההתנהגות השונים, הרגלי הצריכה, קריאת התכתבויות באימייל שלנו, שימוש ב WAZE ובגוגל מפות ועוד.

בשנים הקרובות גוגל ימשיכו לחזק את תחום הפרסונליזציה, ובעזרת פיתוחים שונים של יכולות AI - בינה מלאכותית, מנוע החיפוש שלנו יהפוך להיות העוזר האישי שלנו. גוגל בשנת 2030 ככל הנראה יזהה אותנו לפי החתימה הקולית שלנו וידע מתי אנחנו רעבים בשביל לתת לנו טיפים על מסעדות מתאימות באזור.

השתלבות במציאות מדומה ורבודה VR \ AR

ב 2013 שחררו לפיילוט את "משקפי גוגל" Google Glasses ואפשרה למתכנתים להתחיל לפתח על הפלטפורמה. היישומים הראשונים על הפלטפורמה כיום בסיסיים ביותר וכוללים ניווט בהליכה, קריאה ושליחת הודעות ב Whats App כשהבסיס הוא אפליקציות שמיועדות למסכים רגילים עם התאמות לתצוגה על משקפיים.

בשנת 2014 מארק צוקרברג הכריז על רכישה ב 3 מיליארד דולר את חברת אוקולוס שנחשבה המתקדמת ביותר בתחום המציאות מדומה. באוקטובר 2016 בפייסבוק הדגומו לראשונה את היישום חברים Facebook Friends שמאפשר פגישה עם חברים בפייסבוק על פלטפורמת האוקולוס במציאות מדומה.

ע"פ כמות החברות שעוסקות במציאות מדומה, ורבודה (מאות חברות בארה"ב) התכונות החשובות של מציאות רבודה יתפתחו ויגיעו כנראה בעשור הקרוב למצב שרובנו נשתמש במציאות רבודה באופן יומיומי.

המציאות והעולם הוירטואלי יתחברו ל "עולם משודרג" Hyper Reality.

גוגל ופייסבוק משקיעים ביחד מיליארדים לפיתוח של חומרה ותוכנה לכיוון המציאות החדשה מאחר ושתייהן מבינות שהעיניים נמצאות כיום שעות על מסכי הטלפון והמחשב, ועתידות לנדוד בחלק גדול מהזמן למציאות המדומה והרבודה.

מצורף קישור לסרטון שבויים ע"י אמן יפני שמדגים את העולם דרך משקפי Hyper Reality - שווה צפייה !

<http://hyper-reality.co/>

טכנולוגיית הבלוקצ'יין

את טכנולוגיית הבלוקצ'יין רובנו מכירים דרך עולם הביטקוין והמטבעות הוירטואלים. אך הבלוקצ'יין מייצג הרבה יותר ממטבעות וירטואלים, הוא מאפשר העברה של אמון בין אנשים מכל נקודה בעולם לכל נקודה אחרת בלי צורך בגורם מרכזי.

המהפכה הראשונה - הפצת מידע

האינטרנט יצר מהפכה של הפצת מידע, לפני האינטרנט בשביל להעביר מידע היה צורך בהעלאת המידע על גבי מדיה מודפסת ושליחה פיזית של המדיה.

בשנות ה 90 עם עליית התפוצה והשימוש באינטרנט, חלק נכבד מהמדיה הכתובה על מוסדותיה הפכו להיות לא רלוונטיים, ומרבית המידע בעולם מועלה בעשור האחרון לרשת האינטרנט.

המהפכה השנייה - ייצור מידע

בתחילת שנות ה 2000, עם עלייתן של שרתי התוכן מרכזיים והרשתות החברתיות (יו-טיוב, פייסבוק ואחרים) ייצור התוכן עבר בעיקרו מחברות שניהלו פורטלים ואתרי תוכן ממוסדים אל משתמשי הקצה.

כיום מרבית התוכן בעולם מיוצר על ידי הגולשים שמעלים סרטונים ביו-טיוב, פוסטים בפייסבוק והודעות בוואטסאפ. רוב הגולשים בעולם צורכים את התוכן שמיוצר על ידי גולשים, והתוכן שמיוצר על ידי חברות ממסדיות הופך להיות חלק מהשוליים.

המהפכה השלישית - הפצת אמון

האינטרנט בשילוב טכנולוגיית הבלוקצ'יין יהפוך להיות כלי מרכזי בהפצת אמון בין אנשים. הבלוקצ'יין מאפשר לראשונה לייצר אמון בין אנשים ללא צורך במוסד מרכזי לאכיפת האמון.

מעבר למטבעות הדיגיטליים, ישנן כיום בעולם מאות פיתוחים על בסיס טכנולוגיית הבלוקצ'יין שממצים עד תום את האפשרות לייצר אמון בין אנשים ללא צורך בממסד מרכזי, וייתרו את הצורך במוסדות ארכאיים כגון חברות ביטוח, השקעות, בנקאות, רגולטורים, ארגוני מסחר, מוסדות ממשלתיים, ארגוני בריאות, חדשות ועוד.

השיווק באינטרנט לאחר המהפכה השלישית

מבחינת השיווק באינטרנט הבלוקצ'יין פותח מגוון אפשרויות חדשות לשיווק של מוצרים שהיו ממסדיים. בתוך מספר שנים משווקים באינטרנט יתחילו לקדם מוצרי ביטוח, השקעות, בריאות ללא צורך בגיבוי של חברות ממסדיות.

כיום, לאחר המהפכה השנייה כל אינדיבידואל הוא תחנת שידור חדשות דרך פייסבוק או יו-טיוב. לאחר המהפכה השלישית, כל אדם יוכל להיות בעצמו חברת ביטוח, נסיעות, השקעות ולקבל את אמון לקוחותיו דרך הבלוקצ'יין.

האינטרנט של הדברים IOT

כל המכשירים שמקיפים אותנו מתחילים להתחבר לאינטרנט, מכונת הכביסה, המקרר, הרכב, מנורות, מצלמות, מזגנים, חיישנים ועוד. בשנים הקרובות עולם הפרסום יתחיל להשתמש במידע על מנת ללמוד את ההתנהגות והצרכים שלנו בכל רגע נתון.

הרכב, יודיע לנו על מבצע לטיפול 10,000 כשנגיע לקילומטרז'. מכונת הקפה, תשאל אותנו אם לאשר הזמנה נוספת של קפסולות. הארנק, יציע לנו הלוואה בתנאים מיוחדים.

עגלת הקניות, תאזכר אותנו לקחת גבינה כי המקרר בבית הודיע לה שהגבינה נגמרה.

עולם הפרסום ימצה את האינטרנט של הדברים עד תום לרווחתנו ולרווחת המפרסמים.

פרק 41 - +160 פרמטרים שונים שעל בסיסם גוגל מקבל החלטות

1. גיל הדומיין
2. מילת מפתח מופיעה בדומיין
3. המילה המרכזית בתחום מופיעה בדומיין
4. אורך רישום דומיין ללא הפסקות רישום או נפילות אתר
5. מילת מפתח בתת-הדומיין
6. תחומי התאמה מדויקים בין שם הדומיין ותוכן האתר
7. פרטי מחזיק הדומיין ציבורי לעומת פרטי - בדיקה דרך whois
8. דומיין עם קוד מדינה TLD לדוגמא: xxx.co.il יקבל עדיפות בישראל על com. אך יתקשה בעולם
9. מילת מפתח בכותרת תג
10. כותרת העמוד TITLE מתחיל עם מילת מפתח
11. מילת מפתח בתג התיאור של העמוד Description
12. מילת מפתח מופיעה בתג - 1H
13. צפיפות מילת מפתח בעמוד
14. אורך התוכן בעמוד

15. מילות מפתח באינדקס סמנטי
16. מילות מפתח בכותרת ותיאור תגיות
17. זמן טעינת דפים
18. תוכן כפול: תוכן זהה באותו אתר (אפילו מעט שונה) ישפיע לרעה.
19. קנוניקל: כאשר משתמשים בו כהלכה, השימוש בתג זה עשוי למנוע מגוגל לבחון דפים המכפילים תוכן.
20. טעינת מהירות באמצעות קאשינג - עותק של האתר שמור על מחשב מקומי או שרת מקורב. כיום, רצוי להשתמש בשרתי CDN בשביל לזרז זמני טעינה מול גוגל והמשתמשים.
21. אופטימיזציה של תמונות: תמונות בדף צריכות טקסט alt, כותרת, תיאור כיתוב. רצוי שרובן יהיו מקוריות.
22. זמנים בין עדכוני תוכן: העדכון של גוגל קפאין מעדיף תוכן מעודכן לאחרונה, במיוחד עבור חיפושים רגישים לזמן.
23. זמנים בין קישורים חדשים שנכנסים לאתר.
24. מסת עדכוני תוכן: כמות השינויים והקצב הם גורמי רעננות. הוספה או הסרה של מקטעים שלמים מהווה עדכון משמעותי יותר מאשר שינוי של מספר מילים.
25. עדכונים היסטוריים עדכוני דף: באיזו תדירות עודכן הדף לאורך זמן? יומי, שבועי, כל 5 שנים? תדירות עדכוני הדף משחק תפקיד במדד הרעננות.
26. חשיבות מילת המפתח: נראה שמילות מפתח שמופיעות ב-100 המילים הראשונות של תוכן הדף, הן אותות רלוונטיות משמעותיים.
27. מילת מפתח בתגיות - H₂, H₃: הנה אות רלבנטי נוסף.

28. מיקום בעמוד של מילת מפתח: התאמה של מילת המפתח מדויקת באזור העליון של הדף לפני הגלגלת, תהיה בדרך כלל טובה יותר מאותה מילת מפתח מתחת לגלגלת.
29. איכות קישורים יוצאת: קישור לאתר סמכות (CNN) עוזר לשלוח איתותי אמון לגוגל.
30. דקדוק ואיות: דקדוק ואיות נכון הוא אות איכותי.
31. תוכן משלים: על פי מסמך הנחיות של Google Rater, כעת, תוכן משלים מועיל מהווה אינדיקציה לאיכות לדוגמא: ממיר מטבע, מחשבון דיאטה \ ריבית, כלים רלוונטים.
32. מספר קישורים יוצאים: יותר מדי קישורים יוצאים יפגעו בדירוג של הדף.
33. מולטימדיה: תמונות, סרטוני וידאו ורכיבים אינטראקטיביים הינם איתות לאיכות תוכן.
34. מספר קישורים פנימיים המצביעים לדף: מספר הקישורים הפנימיים לדף ספציפי באתר, יציינו את חשיבותו ביחס לדפים אחרים באתר.
35. איכות קישורים פנימיים המצביעה על דף: קישורים פנימיים מדפים סמכותיים בתחום יש השפעה חזקה יותר.
36. קישורים שבורים: יותר מדי קישורים שבורים בדף עשויים להיות סימן לאתר מוזנח או נטוש.
37. שיתוף קישורים: שיתוף כנראה לא יזיק לדירוג שלך. אבל אם יש לך יותר מדי קישורים, גוגל עשוי להקדיש תשומת לב רבה יותר לאותות איכות אחרים שלך כדי לוודא שאתה לא "אתר קישורים"
38. שגיאות HTML / W3C אימות: הרבה שגיאות HTML או קידוד מרושל עשוי להיות סימן של אתר באיכות ירודה.

39. קישור מעמוד מרכזי בתחום: דף סמכותי ובתחום יהיה בעל השפעה גדולה.
40. PageRank: באופן כללי, קישור מדפים עם ציון PR גבוה בד"כ שווים יותר.
41. אורך כתובת האתר: כתובת אתר ארוכה מדי עלולה לפגוע בקידום.
42. נתיב כתובת אתר: דף קרוב יותר לדף הבית מבחינת ארכיטקטורת האתר יקבל דחיפה טובה של הסמכות.
43. תגיות קישור: תגיות הם הדרך לשפר את SEO על ידי יצירה של התייחסות בין פיסת תוכן אחת לאחרת, ובעיקר קבוצה של הודעות אחת לשנייה.
44. מילת מפתח ב-URL: הינה אות רלוונטיות חשוב.
45. מחרוזת כתובת אתר: הקטגוריות במחרוזת כתובת האתר נקראות על ידי Google ועשויות לספק סימן נושא לאיזה דף מדובר.
46. תבליטים ורשימות ממוספרות: תבליטים ורשימות ממוספרות עוזרות לשבור את התוכן שלך לקוראים, מה שהופך אותם לידידותיים יותר למשתמש. סביר להניח שגוגל מסכימה ועשויה להעדיף תוכן עם תבליטים ומספרים.
47. עדיפות הדף ב- Sitemap: העדיפות שהדף ניתן באמצעות הקובץ sitemap.xml עשויה להשפיע על הדירוג.
48. יותר מדי קישורים יוצאים - עלול להזיק לקידום האתר.
49. גיל הדף: למרות שגוגל מעדיפה תוכן חדש, דף ישן יותר המתעדכן באופן קבוע עשוי להניב ביצועים טובים יותר על דף חדש.
50. פריסה ידידותית למשתמש: עיצוב ידידותי וברור.
51. תוכן שימושי: תוכן שנותן למשתמש שימוש כגון הוראות הרכבה, מתכון להכנת עוגה, הדרכות וידאו.

52. תוכן מספק ערך ותובנות ייחודיות: גוגל הצהירה כי הם מחפשים אתרים שמייצרים תוכן חדש וייחודי.
53. צור קשר: במסמכי האיכות של גוגל, בגוגל מציינים העדפה ברורה לאתרים עם "כמות מתאימה של פרטי קשר". שם, טלפון, כתובת וכיו"ב.
54. אמון הדומיין - TrustRank: אמון האתר - נמדד על ידי כמה קישורים יש לאתר שלך הוא מאתרים עם אמון.
55. ארכיטקטורה : ארכיטקטורה של אתר מסייעת לגוגל לארגן את התוכן שלך באופן שיטתי.
56. עדכוני אתר: באיזו תדירות האתר מתעדכן - ובמיוחד כל כמה זמן תוכן חדש מתווסף
57. מספר עמודים: מספר דפים נמוך באתר הוא אות לאתר חלש.
58. Sitemap : נוכחות של מפת אתר מסייעת למנועי חיפוש להוסיף לאינדקס את הדפים שלך בקלות וביסודיות, ובכך לשפר את החשיפה.
59. Uptime : אתר שהושבת להרבה זמן השבתה עלולה לפגוע בדירוג שלו עד לרמה של SANDBOX
60. מיקום השרת: מיקום השרת עשוי להשפיע על מיקום האתר שלך באזור הגאורפי. אתרים עם נוכחות בינלאומית ישתמשו בשרתי CDN מקומיים.
61. אישור SSL: גוגל אישרה שהם מוסיפים אישורי SSL וכי הם משתמשים ב-HTTPS כאות דירוג.
62. תקנון + תקנון פרטיות: שני דפים אלה עוזרים לגוגל להבין שהאתר מהימן.
63. פירוור לחם לניווט באתר: ארכיטקטורת אתר ידידותית למשתמש המסייעת למשתמשים ומנועי חיפוש לדעת היכן הם נמצאים באתר בכל עמוד.

64. אופטימיזציה לנייד: העמדה הרשמית של Google לנייד היא ליצור אתר ידידותי למוביל. בשנתיים האחרונות גוגל גם החלה להעניש אתרים שאינם ידידותיים לניידים.
65. YouTube: אין ספק שסרטוני YouTube מקבלים יחס מועדף כנראה משום שגוגל הינה הבעלים של יו-טיוב.
66. שימושיות באתר: אתר שקשה להשתמש בו או לנווט בו עלול לפגוע בדירוג על ידי צמצום הזמן באתר, הצפייה בדפים ושיעור היציאה מדף כניסה.
67. שימוש ב-Google Analytics ובכלי מנהלי האתרים של Google: התקנת שתי התוכנות יכולה לשפר את האינדקס של הדף שלך.
68. חוות דעת של משתמשים / מוניטין של האתר: אתר ביקורת באתרי אינטרנט כמו Yelp.com עשוי למלא תפקיד חשוב באלגוריתם.
69. קישור מאתרים וותיקים: קישורים נכנסים מאתרים וותיקים עשויים להיות חזקים יותר מאתרים חדשים.
70. כמות דומיינים מקושרים: מספר הדומיינים המפנים הוא אחד מגורמי הדירוג החשובים ביותר באלגוריתם של גוגל.
71. קישורים של C-Class נפרדים: קישורים מכתובות IP נפרדות ומרוחקות.
72. כמות דפי קישור: המספר הכולל של דפי הקישור - גם אם חלק מהם נמצאים באותו דומיין - הוא גורם דירוג. יש להיזהר לפעמים כמות ענקית של עמודים מקשרים מאותו דומיין יתפסו כגורם שלילי.
73. תג Alt לתמונות: טקסט אלט הוא גרסה של טקסט עוגן לתמונה.
74. קישורים מאתרי ממשל, אוניברסיטה קישור מאתרי edu או gov. נחשבים ליותר איכותיים.
75. PageRank של הדף המקשר: גורם חשוב בדירוג.

76. כמות איתותים חברתיים לדף: משפיעה על הערך של הקישור מהדף לאתר שלך.
77. קישורים משכונות רעות: עלולים לפגוע באתר שלך. כגון: חוות קישורים.
78. קישורים מסוג Nofollow: אחד הנושאים השנויים במחלוקת ביותר העולם הקידום. המילה הרשמית של גוגל בעניין זה היא: "בדרך כלל אנחנו לא עוקבים אחריהם". כמות מסויימת של קישורי nofollow עשויה להצביע לגוגל על פרופיל קישורים טבעי לעומת לא טבעי.
79. גיוון של סוגי קישורים; קישורים ממקורות מגוונים הם סימן לפרופיל טבעי של קישורים.
80. קישורים ממומנים: מילים כמו "קישורים ממומנים" עשויים להפחית את הערך של הקישור.
81. הקשר הקישורים: קישורים המשובצים בתוכן הדף נחשבים חזקים יותר מקישורים בדף ריק או בפוטר.
82. קישורים מדף 301: קישורים שמגיעים מ-301 מדללים חלק מהאמון בקישור.
83. טקסט עוגן: טקסט עוגן הוא פחות חשוב מאשר בעבר וכנראה אות לספאם. אבל בטוח שהוא עדיין שולח איתות חזק במינונים קטנים.
84. טקסט עוגן עם קישור פנימי: הקישור הפנימי הוא אות רלוונטיות נוסף, אם כי כנראה משקלו נמוך יותר מאשר טקסט עוגן.
85. קישור כותרת: כותרת הקישור (הטקסט שמופיע כאשר אתה מרחף מעל קישור) משמש גם כאות רלוונטיות.
86. TLD: קבלת קישורים מדומיינים ברמה העליונה למדינה (.cn, .co.il, .co.uk). יסייעו לדירוג טוב יותר במדינה זו.

87. קישור בתחילת התוכן: קישורים בתחילת התוכן מקבלים עדיפות טובה יותר מאשר קישורים בסוף התוכן.
88. מיקום קישור בדף: כאשר קישור מופיע בדף חשוב. בדרך כלל, קישורים מוטבעים בתוכן של דף הם חזקים יותר מאשר קישורים באזור תחתונה או סרגל הצד.
89. רלוונטיות דומיין מקשר: קישור מהאתר בנישה דומה הוא משמעותי יותר מאשר קישור מאתר שאינו קשור לחלוטין.
90. רלוונטיות ברמת הדף: קישור מדף שקשור לתוכן הדף חזק יותר מקישור מדף שאינו קשור.
91. טקסט סביב הקישור: גוגל מבין אם קישור לאתר שלך הוא המלצה או חלק של ביקורת שלילית. קישורים עם רגשות חיוביים סביבם ישאו משקל חיובי יותר.
92. מילות מפתח בכותרת: גוגל מעניקה יתרון לקישורים בדפים שמכילים את מילות המפתח של הדף שלך בכותרת.
93. מהירות קישור: אתר עם מהירות קישור גבוהה מקבל יתרון על קישור מאתר איטי.
94. קישור מאתרי סמכות: קישור מאתר שנחשב לסמכותי יהווה יתרון מול קישור קטנטן ולא מוכר.
95. קישור מויקיפדיה: למרות שהקישורים מויקיפדיה הם nofollow, קישור מויקיפדיה נותן לך אמון וסמכות בעיני מנועי החיפוש.
96. גיל ה Backlink: על פי אחד מהפטנטים של גוגל, לקישורים ישנים יש יותר כוח מאשר קישורים נכנסים שנקבעו לאחרונה. ולמרות שעדכון קפאין קצת הפך את נושא טריות הקישור, לרוב שווה לבנות פרופיל קישורים שיכיל קישורים ישנים וקישורים טריים.
97. קישור טבעי: אתר עם פרופיל קישורים שנחשב טבעי, יהיה עמיד יותר לעדכונים עתידיים של גוגל.

98. קישורים הדדיים: פשוט כדאי להימנע מכך.
99. קישורים תוכן שנוצר על ידי משתמשים: גוגל יכולה לזהות קישורים שנוצרו מדפים פנימיים לעומת הבעלים בפועל של האתר. לדוגמה, הם יודעים שקישור מהבלוג הרשמי של WordPress.com בכתובת en.blog.wordpress.com שווה הרבה יותר מקישור מ- .israelnews.wordpress.com.
100. Microformats: דפים התומכים ב- microformats ידורגו בממוצע מעל דפים ללא מיקרופורמטים.
101. DMOZ: רבים מאמינים כי גוגל נותן לאתרים רשומים ב DMOZ קצת יותר אמון.
102. TrustRank של קישור לאתר: האמינות של האתר המקשר אליך קובע כמה "TrustRank" עובר לך.
103. פרופיל קישורים: פרופיל מאוזן שנבנה בקצב סביר יקבל יתרון על פרופיל קישורים חדש שגדל מהר מדי.
104. כמות מילים בעמוד הקישור: קישור מפוסט בן 500 מילים הוא בעל ערך רב יותר מקישור בתוך קטע של 50 מילים.
105. איכות תוכן הקישור: קישורים מתוכן איכותי יקבלו יתרון.
106. שיעור קליקים אורגני עבור מילת מפתח: דפים שמקבלים יותר קליקים עשויים לקבל דחיפה קדימה עבור מילת מפתח מסוימת זו.
107. שיעור קליקים אורגני עבור כל מילות המפתח: שיעור הקליקים האורגני של האתר על כל מילות המפתח, הוא אות לכך שהמשתמשים אוהבים את התיאור, ויהוו יתרון משמעותי במלחמה על מיקומים בתוך העמוד הראשון בגוגל.
108. זמן שהייה בעמוד: עמוד שאנשים נשארים בו הרבה זמן יקבל יתרון על מתחריו.

109. תנועה ישירה: גוגל כבר מאשרת כיום שהיא משתמשת בנתונים מ-Google Chrome כדי לקבוע אם אנשים מבקרים באתר ובאיזו תדירות. אתרים עם הרבה תנועה ישירה יקבלו יתרון מגוגל.
110. גולשים חוזרים לאתר: גוגל בודקת אם המשתמשים חוזרים לדף או לאתר לאחר הביקור. אתרים עם מבקרים חוזרים עשויים לקבל יתרון מגוגל.
111. אתרים חסומים: אם נחסמת בגלל וירוס \ פרצה - תוך זמן קצר תתחיל לאבד מיקומים.
112. סימניות: אנו יודעים שגוגל אוספת נתוני שימוש בדפדפן Chrome. דפים שמקבלים סימניות ב-Chrome עשויים לקבל דחיפה.
113. מספר טובקים: דפים עם הרבה טובקים מהווים סימן של אינטראקציה משתמש ואיכות הדף.
114. היסטוריית גלישה למשתמש: אתרים שבהם אתה מבקר לעתים תכופות, יקבלו עדיפות בגוגל על המחשב המקומי שלך בלבד.
115. היסטוריית משתמשים: חיפוש שרשרת תניב תוצאות חיפוש מותאמת. לדוגמה, אם אתה מחפש "טלוויזיה" ולאחר מכן תחפש "ביקורות", סביר יותר שגוגל תציג יותר אתרים עם ביקורות על טלוויזיות.
116. מיקוד גיאוגרפי: Google נותנת עדיפות לאתרים עם כתובת IP של שרת מקומי וסיומת דומיין עם שם תחום ספציפי לארץ. רצוי כמה שיותר להשתמש באחסון עם CDN ותמיד בסיומת מקומית. בישראל xxx.co.il
117. חיפוש בטוח: תוצאות חיפוש עם מילות גנאי או תוכן למבוגרים לא יופיעו עבור אנשים עם הגדרת חיפוש בטוח.
118. גוגל מעגלים: גוגל מציגה תוצאות גבוהות יותר עבור אתרים שהוספת למעגלים שלך ב-Google Plus

119. חיפושים של עסקאות: גוגל מציגה לעתים תוצאות שונות וייחודיות עבור מילות מפתח הקשורות לקניות, כגון חיפושים בטיסות, בתי מלון, תכשיטים, פיצה וכיו"ב.
120. חיפושים מקומיים: גוגל כיום מציבה לעתים קרובות תוצאות בהתאמה מקומית בעדיפות על תוצאות עם נתוני גאוגרפיה כלליים או חסרים.
121. תיבת חדשות של גוגל: מילות מפתח מסוימות, ותוכן מאתרי חדשות סמכותיים יגיעו לחדשות גוגל.
122. העדפת מותג גדולה: לאחר עדכון וינס, גוגל החלה לתת למותגים גדולים דחיפה עבור חיפושים זנב קצר.
123. תוצאות תמונה: גוגל החלו לכלול בתוצאות החיפוש גם תמונות, בעיקר כאלה שתויגו נכון ומתאימות.
124. מספר ציורים \ שייר \ לייק: כמו קישורים, אותות חברתיים ישפיעו לטובה על הקידום שלך.
125. מספר פייסבוק אוהב: למרות גוגל לא יכול לראות את רוב חשבונות פייסבוק, סביר להניח שהם רואים את כמה אוהדים יש לדף הפייסבוק המקושר לעמוד, ומשתמשים כמידע חלש תחת קטגוריית אותות חברתיים.
126. קישור מעמוד פייסבוק: קישורים חזקים מדפי פייסבוק פופולריים מהווים אות חזק מפייסבוק לגוגל.
127. Pinterest: הוא ערוץ מדיה חברתית פופולרי בטירוף עם הרבה נתונים ציבוריים. גוגל רואה את Pinterest כמרכז חשוב לאותות חברתיים.
128. הצבעות באתרי שיתוף חברתי: ייתכן ש-Google משתמשת באתרים כמו Reddit, Stumbleupon ו-Digg כסוג אחר של איתות חברתי.
129. Google + 1: למרות שמאט קאטס אמר של Google אין "השפעה ישירה" על דירוגי ה-SEO, קשה להאמין שהם יתעלמו מהרשת החברתית שלהם.

130. בחודש פברואר 2013, מנכ"ל גוגל אריק שמידט אמר:
131. מידע בתוך תוצאות החיפוש, מידע הקשור לפרופילים מקוונים מאומתים ידורג גבוה יותר מאשר תוכן ללא אימות כזה, וכתוצאה מכך רוב המשתמשים ילחצו באופן טבעי על התוצאות העליונות (מאומתות)". ולכן, סביר להניח ש-Google משתמשת בסוג כלשהו של אלגוריתמים כדי לקבוע אם פרופילים חברתיים מאומתים, ונותנת לאיתותים מהפרופילים האלה ערך גבוה יותר.
132. רלוונטיות של סימנים חברתיים: Google משתמשת כנראה במידע רלוונטיות מחשבון המשתף את תוכן והטקסט המקיפים את הקישור.
133. איתותים חברתיים ברמת האתר: סימנים חברתיים בכל האתר עשויים להגדיל את הסמכות הכוללת של האתר.
134. שם המותג בטקסט העוגן: טקסט עוגן ממותג הוא אות מותג פשוט אך חזק.
135. חיפוש ממותגים: זה פשוט, אנשים מחפשים מותגים. אם אנשים מחפשים את האתר שלך ב-Google (כלומר "סופר פארם" + "שמפו לשיער"), סביר להניח ש-Google לוקחת זאת בחשבון בעת קביעת מותג.
136. לאתר יש דף פייסבוק ולייקים: למותגים בד"כ יהיה דפי פייסבוק עם המון לייקים.
137. לאתר יש פרופיל Twitter עם עוקבים: פרופיל Twitter עם הרבה עוקבים אותות יתפסו על ידי גוגל כמותג פופולרי.
138. עמוד רשמי של לינקדין: לרוב העסקים האמיתיים יש דף LinkedIn.
139. עובדים ברשימת לינקדין: הרבה מקדמים סבורים כי פרופילים של לינקדין שאומרים שהם עובדים עבור המותג שלכם הם אותות מותג חזקים לגוגל.
140. לגיטימיות של חשבונות מדיה חברתית: חשבון מדיה חברתית עם 10,000 עוקבים ו-2 פוסטים מתפרש כנראה הרבה אחרת מאשר חשבון חזק אחר של 10,000 משתמשים עם הרבה מאד פוסטים ותנועת גולשים.

141. אזכורים למותג באתרי חדשות: למותגים גדולים באמת אזכורים באתרי חדשות.
142. ציטוטים משותפים: מותגים מוזכרים מבלי לקבל קישור. סביר להניח ש-Google מבינה אותות מותג אפילו כשאין קישור ישיר למותג.
143. מיקום פיזי עם Google+ Local הרישום: לעסקים אמיתיים יש משרדים. רוב הסיכויים ש-Google בודקת נתוני מיקום כדי לקבוע אם האתר הוא מותג קיים.
144. אתר אינטרנט הוא עסק שמשלם מיסים: Moz מדווח ש-Google יכולה לבדוק אם האתר משויך לבעל עסק שמשלם מיסים. (לא רלוונטי בישראל)
145. עונש מפנדה: אתרים עם תוכן באיכות נמוכה (במיוחד חוות תוכן) נראים פחות בחיפוש אחרי שקבלים עונש מאלגוריתם פנדה.
146. קישורים לשכונות רעות: קישור אל "שכונה רעה" - כגון חוות קישורים, אתרי הלוואות, אתרי סקס וכיו"ב עלולים לפגוע במיקומים שלך בחיפוש.
147. הפניות: הפניות מטעות, במקרה שגוגל תופס הפנייה שמטעה את הגולש, האתר ייענש.
148. חלונות קופצים או מודעות מפריעות: מסמך ההמלצות הרשמיות של Google Rater קובע שחלונות קופצים ומודעות המסיחות את הדעת הם סימן לאתר באיכות נמוכה. ולכן סביר להניח שייפגע במיקומים האורגניים.
149. אופטימיזציה: אובר אופטימיזציה לאתר שכולל צפיפות גבוהה של מילות מפתח, תג כותרת, תגיות מילות מפתח מוגזמות יפגעו בדירוגי האתר.
150. יותר מדי מודעות: גוגל מעניש אתרים עם הרבה מודעות ומעט תוכן.
151. הסתרת קישורים: כאשר מנסים להסתיר קישורים, במיוחד עם הסוואה, יש סיכוי גבוה לקבל עונש מגוגל.

152. תוכן שנוצר באופן אוטומטי: גוגל אינה מעריץ גדול של תוכן שנוצר אוטומטית. אם הם חושדים כי האתר שלך מייצר תוכן ממוחשב (כתיבת תכנים אוטומטית). זה עלול לגרום לירידה במיקומים או להעלמות מוחלטת מגוגל
153. כתובת IP מסומנת כספאם: אם כתובת ה-IP של השרת שלך מסומנת כדואר זבל, היא עלולה לפגוע בכל האתרים בשרת זה.
154. זרימה לא טבעית של קישורים: זרם פתאומי ולא טבעי של קישורים הוא סימן בטוח של קישורים מזויפים.
155. % גבוה של קישורים באיכות נמוכה: הרבה קישורים ממקורות BlackHat SEO יהוו סימן לגוגל על ניסיון לשפר מיקומים באופן מלאכותי, ויפגעו במיקומים.
156. אזהרת קישורים לא טבעיים: Google שולחת אלפי הודעות של 'כלי מנהלי האתרים של Google למנהלי אתרים בנושא של קישורים לא טבעיים. אם קיבלת את ההודעה כדאי מאד להבין על איזה קישורים מדובר ולבקש מגוגל לעשות Disavow (להתעלם) מהקישורים הבעייתיים.
157. קישורים מאותו IP C: קבלת כמות לא טבעית של קישורים מאתרים באותו שרת IP, זהעשוי להיות סימן לגוגל לבניית פרופיל קישורים מרשת PBN.
158. טקסט עוגן מורעל: אם יוצאים אלייך קישורים עם טקסט עוגן מורעל כגון "ויאגרה", "סרטי XXX" וכיו"ב, גוגל עלול לתפוס את המצב כניסיון לייצר אתר "בעייתי", וזה עלול לפגוע בדירוג האתר שלך בגוגל.
159. עונש ידני: Google נותנת עונשים ידניים לאתרים שעוברים על ה-POLICY שלה. ולכן יש להימנע ככל שניתן מלעשות עבירות שאינן עומדות בקנה אחד עם ערכי גוגל.
160. מכירת קישורים: מכירת קישורים בהחלט יכול להשפיע על המיקומים שלך בגוגל.
161. ארגז החול של Google: אתרים חדשים שמקבלים זרם פתאומי של קישורים מועברים לפעמים ל-Google Sandbox, שמגביל באופן זמני את מיקומם בחיפוש.

162. ריקוד של גוגל: ריקוד גוגל יכול לנער באופן זמני את הדירוגים. על פי פטנט של גוגל, זוהי דרך עבורם לקבוע אם האתר מנסה לשחק עם האלגוריתם.

163. . כלי דחייה: שימוש בכלי Disavow עשוי להסיר עונש ידני או אלגוריתמי עבור אתרים שנפלו קורבן לקידום שלילי.

164. בקשה לבדיקה מחדש: בקשה לבדיקה מחדש מוצלחת יכולה לבטל קנס של גוגל.