



# קידום אתרים במנועי חיפוש

## ניר אדר

מסמך זה הורד מהאתר <http://underwar.livedns.co.il>.  
אין להפיץ מסמך זה במדיה כלשהי, ללא אישור מפורש מאת המחבר.  
מחבר המסמך איננו אחראי לכל נזק, ישיר או עקיף, שיגרם עקב השימוש במידע המופיע במסמך, וכן  
לנכונות התוכן של הנושאים המופיעים במסמך. עם זאת, המחבר עשה את מירב המאמצים כדי לספק את  
המידע המדויק והמלא ביותר.

כל הזכויות שמורות לניר אדר

Nir Adar

Email: [underwar@hotmail.com](mailto:underwar@hotmail.com)

Home Page: <http://underwar.livedns.co.il>

אנא שלחו תיקונים והערות אל המחבר.

## הקדמה

לאחר שהקמנו אתר, ברצוננו שיופיע במנועי חיפוש, ושיופיע בהם בצורה הטובה ביותר. מסמך זה מרכז מספר טיפים כיצד לגרום שהאתר יופיע בצורה טובה במנועי החיפוש.

הופעה טובה במנועי חיפוש הינה הופעה בעמוד הראשון של תוצאות החיפוש, גבוה ככל האפשר, עבור המילים הרלוונטיות לאתר שלנו. רוב האנשים כיום המבצעים חיפושים באינטרנט אינם טורחים להסתכל כלל מעבר לדף התוצאות הראשון, ולכן אם האתר שלנו לא יופיע בדף הראשון, עבור הרבה אנשים הוא פשוט לא יהיה קיים. ייתרה מזאת, כמעט 50% מהאנשים, לפי הסטטיסטיקות, לא מסתכלים מעבר לתוצאה הראשונה שמחזיר החיפוש. מכאן – הופעה במקום גבוה ככל האפשר בתוצאות החיפוש היא חיונית אם נרצה שאנשים רבים יכנסו לאתר שלנו. לרוב הדף שלנו צריך להכיל את המילים/התוכן אותו מחפש מנוע החיפוש (אם כי ישנם יוצאי דופן). המטרה שלנו היא להיות בראש טבלת האתרים המופיעה, מבין כל האתרים המכילים תוכן זה.

מנוע החיפוש Google הוא כיום מנוע החיפוש המשמעותי ביותר באינטרנט. לפי סטטיסטיקות, המנוע אחראי לשלושה מכל ארבעה חיפושים המבוצעים על-ידי משתמשי האינטרנט. לכן, כשנבוא לקדם את האתר שלנו נשקיע מאמץ רב לשיפור הדירוג שלנו במנוע חיפוש זה.

מסמך זה יציג טכניקות לקידום אתרים, המשפיעות בעיקר על הופעה בתוצאות החיפוש של מנוע החיפוש גוגל. כמו כן מסמך זה יציג מעט מהרעיונות שמאחורי פעולת גוגל, על מנת לתת לקוראים הבנה טובה יותר שלו.

מסמך זה הוא מהדורה מחודשת ומשופצת של המסמך שפורסם קודם לכן באתר UnderWarrior.

## 1. תוכן עניינים

2	.....	הקדמה
3	.....	1. תוכן עניינים
4	.....	2. מנוע החיפוש גוגל
4	.....	2.1 PAGERANK
6	.....	2.2 אלגוריתם HILLTOP
7	.....	2.3 כיצד גוגל משתמש בפרמטרים השונים?
8	.....	3. טכניקות לקידום האתר
8	.....	3.1 התאמת קוד האתר למנועי חיפוש
11	.....	3.2 השגת קישורים חיצוניים
12	.....	3.3 האם ניתן לשפר את דרוג האתר באמצעות תשלום לגוגל או לכל מנוע אחר?

## 2. מנוע החיפוש גוגל

מיקום אתר בגוגל מושפע מגורמים רבים. נתחיל את הצגת נושא קידום האתרים בהצגה תיאורטית של שניים מגורמים אלו – אלגוריתם PageRank ואלגוריתם Hilltop. לאחר מכן, נמשיך בטכניקות מעשיות המשמשות לקידום אתרים.

### 2.1 PAGERANK

Google קובע את מיקום הדף על ידי מספר מדדים. אחד מהעיקריים בהם הוא PAGERANK. PAGERANK זהו מספר בו משתמש Google כדי להגדיר את מידת החשיבות של דף מסוים באינטרנט.

כיצד ערך זה מחושב? אם נוכל לענות על שאלה זו, נוכל לכתוב את האתר שלנו בצורה כזו שהערך ש-google ומנועי חיפוש אחרים יתנו לו יהיה גבוה יותר.

אלגוריתם ה-PAGERANK בו משתמש גוגל כדי לתת ניקוד לאתר מתבסס על ניתוח מבנה הקישורים בין האתרים השונים באינטרנט.

**הרעיון המנחה** - ככל שיש יותר קישורים נכנסים אל דף מסוים ברשת, כך הדף כנראה חשוב יותר. בעצם – כל אתר המקשר אל דף מסוים, "מצביע אמון" בדף זה. לפיכך הרבה מהמאמץ לקידום האתר הינו להשגת קישורים המקשרים אל האתר שלנו. יש לציין כי הניקוד ניתן פר דף, ולא פר אתר – הניקוד של דף מסוים באתר עשוי להיות גבוה אם ישנם הרבה קישורים נכנסים אליו, וניקוד של דף אחר באותו אתר יכול להיות נמוך.

כמו כן – PAGERANK הוא מספר כללי שניתן לעמוד, ללא קשר למילות המפתח המופיעות בו. זהו מדד המציין את חשיבות העמוד באופן כללי.

המתעניינים יכולים למצוא את המסמך המקורי בו הציגו היוצרים של גוגל את עבודתם בכתובת:

<http://www-db.stanford.edu/~backrub/google.html>

**מעט מתמטיקה:** הנוסחה המשמשת לחיפוש ה-PageRank (בקיצור PR) של אתר מתבססת על הקישורים המגיעים אל אותו האתר.

עבור אתר A, נסתכל על הקישורים הנכנסים אליו. נניח כי דף T1 מקשר אל דף A. לדף T1 יש PageRank משלו. נסמנו ב-PR(T1). כמו כן, דף T1 מקשר אל A. ייתכן שהוא מקשר אל דפים נוספים. נסמן את מספר הקישורים בדף T1 בסימון C(T1). בהינתן דפים T1, ..., Tn, המקשרים אל דף A, ה-PageRank של הדף A יחושב בצורה הבאה:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

d הוא ערך קבוע המקיים  $0 < d < 1$ , וערכו לפי האלגוריתם המקורי הוא 0.85.

נשים לב שערך ה-PR של דף יכול להיות בין 0 לערך אינסופי. אלו ממכם המכירים קצת את נושא קידום האתרים יכולים להתפלא – הסקלות שגוגל מציגים כאשר הם מדברים על PR מדברות על מספרים בין 0 ל-10. התשובה היא שהמספרים האלה הם נירמול של התוצאות, המתפרסות על טווח אינסופי באופן פוטנציאלי של ערכים.

ההערכה כיום לגבי הקשר בין ה-PR אותו מחשב הנוסחה לבין ה-PR אותו גוגל מציגים (ב-toolbar שלהם, למשל), הינה בערך זו:

ערך ה-PageRank ש-Google Toolbar מציג	ערך PageRank אמיתי
1	0-10
2	11-100
3	101-1000
...	...

כלומר הערך המוצג הוא  $\log_{10}$  של הערך האמיתי המחושב על ידי הנוסחה. מכאן: קיימים הרבה פחות אתרים בעלי PR גבוה ב-toolbar, מאשר נמוך. יש לציין כי זו השערה, וגוגל לא אישרו או הפריכו אותה מעולם למיטב ידיעתי.

ניתן לכתוב על אלגוריתם PageRank מאמרים ארוכים. מסמך זה לא יתרכז בכל הדקויות והאפשרויות שניתן להשיג באמצעות ה-PageRank. נסתפק במסמך זה בסקירה קצרה זו על מנת להבין את הרעיון הכללי של האלגוריתם.

## 2.2. אלגוריתם Hilltop

אלגוריתם נוסף המשמש לקביעת תוצאות החיפוש בגוגל הוא אלגוריתם Hilltop. אלגוריתם זה הוכנס לשימוש בגוגל בסביבות שנת 2003.

הרעיון שעומד מאחוריו הוא קיומם של "דפים מוסמכים" בנושאים שונים. בניגוד לאלגוריתם ה-PR המתייחס רק לשאלה "כמה קישורים נכנסים אל דף מסוים" אלגוריתם Hilltop שואל את השאלה "איזה קישורים נכנסים אל הדף". קישורים מאתרים רלוונטיים לנושא של תוצאות החיפוש יחשבו הרבה יותר מקישורים השייכים לנושאים לא רלוונטיים.

כיצד האלגוריתם מגדיר מהם "דפים מוסמכים" בנושא מסויים?

האלגוריתם מניח מספר הנחות:

- אינדקסים הנעשים באופן ידני על ידי בני אדם, כגון Yahoo או dmoz הם סמכות מכיוון שמנהליהם מנסים לקשר לתוכן רלוונטי ככל האפשר. החיסרון באינדקסים אלו – מכילים מספר קטן יחסית של קישורים.
- ישנם מנגנונים המספקים סטטיסטיקה על דפים אליהם אנשים נכנסו ברחבי האינטרנט. דף שאליו נכנסו אנשים רבים ושהו בו זמן מה, סביר להניח שהוא חשוב ורלוונטי בנושא בו הוא עוסק. כמו כן על פי מבנה הקישורים באינטרנט ניתן לתת חשיבות לדף – קישורים רבים נכנסים מעידים על דף שהוא ככל הנראה חשוב.
- "דפים מוסמכים" נוטים לקשר לדפים מוסמכים אחרים, ולפיכך גם הדפים המקושרים יחשבו ל"סמכות" באותו נושא. זאת בהסתייגות – האלגוריתם דורש שלפחות שני דפים סמכותיים בנושא מסויים צריכים לקשר לדף אחר, על מנת שהדף האחר יחשב גם הוא סמכותי באותו נושא.

אלגוריתם PR התבסס על הנקודה השניה – קישורים נכנסים אל הדף. אם זאת, הוא לא הבדיל בין דף שהוא "סמכות בנושא מסוים" לדף שהוא "סמכות". ייתכן דף מאוד חשוב הכולל את מילת המפתח, אולם הוא לא מומחה בה, ודף אחר, משני יותר, הוא הדף הרלוונטי והמהווה את הסמכות הגדולה ביותר עבור מילה זו. אלגוריתם Hilltop מנסה לאתר את דפי הסמכות בכל נושא.

המאמר המקורי על אלגוריתם Hilltop נמצא כאן: <http://www.cs.toronto.edu/~georgem/hilltop>

## 2.3. כיצד גוגל משתמש בפרמטרים השונים?

כאן מגיעה התעלומה – ידוע כי גוגל משתמש באלגוריתם ה-PR כדי לדרג אתרים. כמו כן ידוע כי החל מתקופה כלשהי בשנת 2003 הוא החל להשתמש באלגוריתם Hilltop, ולשכלל את התוצאות שלהם. הנוסחה המדוייקת בה גוגל משתמש איננה ידועה ואיננה נחשפת לציבור. יותר מזה – ישנן שתי גרסאות לאלגוריתם Hilltop שפורסמו. ידוע שגוגל משתמשים באחת מהן, אך לא ידוע באיזו מהן בדיוק.

ההשערה הרווחת היא שגוגל מנסה להשתמש בשילוב של אלגוריתם PageRank, אלגוריתם Hilltop ופרמטרים נוספים.

במידה ועבור מילת חיפוש מסויימת אין אתרים המוגדרים "אתרים מומחים", גוגל חוזר להשתמש באלגוריתם ה-PageRank המקורי.

כעת, לאחר שהצגנו מעט רקע על גוגל, נתקדם אל הנושא המרכזי של מסמך זה – כיצד בעזרת ההיכרות שלנו עם האלגוריתם של מנוע החיפוש גוגל, ובעזרת אופטימיזציות נוספות – נוכל להתקדם בתוצאות מנועי חיפוש? בנושאים אלו יעסוק הפרק הבא.

### 3. טכניקות לקידום האתר

קידום האתר מתמקד בשני נושאים עיקריים: התאמת קוד האתר למנועי חיפוש והשגת קישורים אל האתר. לשני נושאים אלו חשיבות על מנת שהאתר יופיע במקום ריאלי.

#### 3.1. התאמת קוד האתר למנועי חיפוש

העצות הבאות נוגעות לדרך בה יש לבנות את האתר, על מנת שמנועי החיפוש יעריכו אותו. העצות מסודרות לפי סדר החשיבות שלהן, לדעתי.

**הגדרת כותרת לכל עמוד** - כל דף באתר – צריך שתהיה לו כותרת (<title>) משלו. לאתרים רבים, (לרוב מכיוון שהם מיוצרים באופן אוטומטי על ידי סקריפט) יש כותרת אחידה לכל הדפים שבאתר. החסרון בכך הוא שהכותרת היא לרוב השורה שמופיעה במנועי החיפוש המציגים את התוצאות. אנחנו רוצים למשוך את עינו של הגולש שייבחר ללחוץ דווקא על הקישור של האתר שלנו, ולכן נרצה כותרת אטרקטיבית שתתאים לנושא הדף. כמו כן לכותרת משקל בבחירת האתר שיופיע בראש התוצאות.

**שימוש בתגים כדי לעזור למנועי החיפוש להבין מהו נושא הדף** - בכל דף נרצה לשים כותרת <h1> אחת, שהיא הכותרת הראשית וכן מייצגת את נושא הדף. נשתמש בכותרות משנה <h2> כדי להציג נושאי משנה. (אין הכוונה לגרום לאתר להראות בסיסי – על ידי שימוש בתגים אלו במקום בעיצוב טקסט בצורה מתקדמת – מומלץ ורצוי לעצב את הכותרות על ידי שימוש ב-CSS). מילות מפתח בדף נסמן בהדגשה או קו תחתון (התגים <b> ו-<u>). מנועי החיפוש מתייחסים גם למילים אלו בקביעת חשיבות הדף. כותרת רלוונטית לנושא שאותו חיפש הגולש במנוע החיפוש תמקם את האתר שלנו גבוה יותר.

**המנעות משימוש בטכנולוגיות מתוחכמות** - רוב האתרים נכנסים אל מנועי החיפוש על ידי רובוטים שסורקים את הרשת עבור קישורים. רובוטים אלו פשוטים יחסית. רובם מסוגלים לקרוא טקסט, וכן לקפוץ בין דפים לפי תגיות <a href> שבאתר. פעולתם – שיטוט בין דפי האתר ושמירת התוכן המילולי שבו בתוך בסיס הנתונים שלהם. כאשר הם נתקלים בטכנולוגיות כגון FLASH וכדו', הם מתעלמים מן הקובץ וממשיכים הלאה. לפיכך – אם האתר שלנו מבוסס FLASH, או שתגיות הקישור בו הן תגיות javascript, יש סבירות גבוהה שמלבד אל עמוד הראשי של האתר, כמעט לא יכנסו רובוטים אל הדפים

השונים באתר. התוצאה – פחות שאילתות במנועי חיפוש יקשרו אל דפי האתר השונים. דף שמנועי חיפוש מאנדקסים בצורה טובה הוא דף שבו טקסט רב ומבנהו פשוט.

אחד הגולשים שקרא את המסמך המקורי שאל את השאלה הבאה: "אם אני בונה אתר פלאש מטעמי עיצוב ותדמית האם נחרץ גורלו לזכות בהתעלמות מצד מנועי חיפוש או שניתן להתגבר/לעקוף את הבעיה שהוצגה?". התשובה היא שבמקרה שהאתר הינו מבוסס פלאש, ניתן ומומלץ לעשות גם גרסת html של האתר, עבור המעוניינים בכך. בצורה זו גם מנועי החיפוש יאנדקסו את האתר, וגם משתמשים בעלי מוגבלויות יוכלו להשתמש בו ביתר קלות.

**עדכון קבוע של האתר** - מנועי חיפוש אוהבים דפים שמשתנים. הם רואים בכך סימן שהאתר מתעדכן ולכן הוא רלוונטי יותר. כמו כן, כאשר מנועי חיפוש באים לסרוק מחדש אתר ישן, הם ראשית בודקים את הדף הראשי של האתר. אם דף זה לא השתנה, לרוב הם לא ימשיכו אל הדפים הפנימיים שלו. המצב האידיאלי לאתר – מעט תוכן חדש שנוסף כל יום (כ-200 מילים חדשות ביום באתר מוגדר על ידי מומחים ככמות הטובה ביותר לשמירת הרובוטים באתר). בנוסף – אתרים שמתעדכנים יופיעו גבוה יותר בתוצאות של גוגל. סביר להניח שגוגל מניח שבגלל שהם עודכנו הם יותר רלוונטיים מאתרים שהתעדכנו בתקופה מוקדמת יותר.

**הגבלת עומק האתר** - בכמה לחיצות עכבר יכול המשתמש להגיע מן הדף הראשי ועד לדף המרוחק ביותר באתר. ככל שמספר הקליקים הנדרש קטן יותר, הדף חשוב יותר בעיני מנועי החיפוש. במידה והאתר בעל מספר דרגות עומק רב, נהוג להוסיף דף שיהיה "מפת אתר" על מנת שגם דפים פנימיים יהיו נגישים בעזרת מספר מועט של לחיצות, וכך גם הם יקבלו חשיבות על ידי מנועי החיפוש.

**קישורים פנימיים** - קישורים בתוך האתר אל עצמו – גם הם מהווים הצבעת אמון באותו דף. אם הרבה קישורים בתוך האתר מקשרים אל דף מסוים, מנועי החיפוש מבינים שדף זה חשוב ומרכזי באתר.

**שימוש בתגי meta** - למרות שמנוע החיפוש Google מתעלם לחלוטין מתגיות meta, מנועי חיפוש אחרים אינם מתעלמים מתגיות אלו ולכן נמקם תגיות meta המתארות את האתר בדפים השונים שבו. תגי meta שחשוב להוסיף הינם description, keywords. נתאר בהם את מילות המפתח ואת האתר שלנו, ונציג את הנושאים הרלוונטיים המרכזיים שבו. גם עבור תגיות אלו – מומלץ שיהיו שונות לכל דף ויתאימו לתוכן הספציפי שלו. יש דגש בבחירת מילות הקישור הרלוונטיות ביותר לאתר בלבד – לא יותר מ-10 מילים. במקרה והאתר בעברית – מומלץ שחלק ממילות המפתח יהיו בעברית וחלק באנגלית.

**הוספת תוכן לאתר** – בשורה התחתונה, הדרך הכי נאיבית לכאורה היא הדרך המנצחת – גולשים יגיעו, ויחזרו לאתר, אם יהיה בו את המידע שהם מחפשים. לכן על ידי הוספת תכנים רלוונטיים רבים לאתר נגדיל את כמות המבקרים בו. הוספת תכנים לאתר עוזרת בשני מישורים: האחד – גולשים ירצו לחזור לאתר שלנו – גם אם הם לא ימצאו אותו שוב בגוגל, וכך נרוויח מבקרים קבועים. בנוסף – אתר עם תוכן רב יותר מכיל מילות מפתח רבות יותר, ולכן סביר שנקבל כניסות רבות יותר מגוגל עבור מילים אלו.

**תגים מונחי-תוכן עדיפים על תגים מונחי-עיצוב** – את טענה זו לא בדקתי אולם נראה כי יש בה משהו חשוב. האתר [www.standards.co.il](http://www.standards.co.il) טוען כי תגים כמו `<b>` ו-`<i>` הם תגים "מונחי-עיצוב", משום שמטרתם היא לשנות את מראה הטקסט עצמו ל-`Bold` או ל-`Italic`. התג `<strong>` מציין שהטקסט שהוא מכיל מודגש. מכיוון שהדגשה זו היא לאו דווקא `Bold` (זוהי אכן ברירת המחדל, אך ניתן לשנות זאת בקלות ע"י CSS), תג זה הוא "מונחה-תוכן", ולכן עדיף להשתמש בו על-פני `<b>`. על אותו משקל, עדיף השימוש בתג `<em>` (המציין סוג נוסף של הדגשה) על-פני `<i>`. עוד תגים מונחי-תוכן הם `<abbr>` (Explorers) אינו תומך בו) ו-`<acronym>` לציון ראשי-תיבות, `<code>` ו-`<var>` לציון קוד מחשב ומשתנים, `<dfn>` לציון ערך לעיון ו-`<address>` לציון חתימה או כתובת (בניגוד לתגים הקודמים, תג זה הוא מסוג block).

**כתיבת האתר בקוד תיקני** – אנשים רבים טוענים כי כתיבת האתר לפי סטנדרטים גורמת לו לעלות גבוה בתוצאות החיפוש. טענה זו נכונה לדעתי, עקב העובדה בשטח שרוב האתרים המופיעים גבוה במנועי החיפוש הם בעלי קוד תיקני. עם זאת, הסיבה לדעתי היא לא שגוגל "מחשיב" קוד תיקני ולכן מעלה את האתרים גבוה יותר. אתרים בעלי קוד תיקני הם אתרים שמטבעם ניתנים להבנה טובה יותר על ידי מנועי החיפוש. כאשר מנוע החיפוש מבין טוב יותר מה הם החלקים המרכזיים של האתר, הוא יכול לדרג אותו בצורה טובה יותר. בשורה התחתונה – מומלץ להשקיע, גם למען הגולשים וגם למען מנועי החיפוש, בכתיבת קוד תיקני לאתר. האתר [www.standards.co.il](http://www.standards.co.il) שכבר הוזכר במסמך זה מכיל מידע רב המסביר כיצד ניתן ולמה חשוב לכתוב קוד תיקני.

## 3.2. השגת קישורים חיצוניים

לנושא השגת הקישורים חשיבות רבה ביותר, אפילו מעבר לזו של האופטימיזציה הפנימית. ככל שיותר אתרים יקשרו אל הדף שלנו – כפי שראינו מן תאור האלגוריתמים השונים של גוגל – הוא ייחשב חשוב יותר בעיניי גוגל, ולפיכך – גבוה יותר בתוצאות החיפוש.

כדי לקדם את האתר שלנו, המטרה שלנו היא **השגת כמה שיותר קישורים ממקורות חיצוניים** – קישורים מאתרים חיצוניים משפיעים על חישוב ה-PageRank, וכן אם הם רלוונטיים לנושא השאילתה הם גם משפיעים על חשיבות האתר לפי אלגוריתם Hilltop. נרצה להשיג כמה שיותר קישורים מאתרים חיצוניים. כאמור - לא כל קישור מאתר חיצוני הינו בעל ערך זהה עבור האתר שלנו. מנועי חיפוש נותנים חשיבות גדולה יותר לקישורים הנמצאים מאתרים מוסמכים (edu, gov, org) מאשר לאתרים מסחריים בעלי סיומת .com. מנועי החיפוש יודעים כי קישורים מאתרים כאלו קשים יותר להשגה, והם בד"כ מביעים אמון רב ביותר בתוכן האתר וברלוונטיות של התוכן שלו. אתרי אוניברסיטאות נחשבות על ידי גוגל כ-"אתרים מוסמכים" בנושאים רבים.

בנוסף, דפים המכילים קישורים רבים משפיעים פחות מדפים המכילים מעט קישורים. נשתדל להשיג קישורים מדפים בהם מספר בודד של קישורים, ופחות מדפים שבהם עשרות/מאות קישורים.

מנועי החיפוש אף נוטים לא לייחס כמעט חשיבות לדפים ששמן links.XXX, ולכן קישורים כאלו לא יתרמו רבות לקידום האתר.

בנוסף, כפי שראינו מאלגוריתם PageRank, קישור מאתרים שלהם מנוע החיפוש נותן ניקוד גבוה, יעלה אף הוא את חשיבות האתר שלנו בעיני אותו מנוע חיפוש במידה רבה הרבה יותר מדפים להם PageRank נמוך.

גוגל אף נותן חשיבות לטקסט של הקישור אל דף מסויים. אם דף T1 מקשר אל דף A, עם הטקסט "טהטהטה" דף A יחשב רלוונטי לנושא "טהטהטה" ויפיע בתוצאות החיפוש שלו, אפילו אם צירוף זה לא יופיע בדף A אפילו פעם אחת. לפיכך – כשנסה להשיג קישורים עבור האתר שלנו ננסה להשיג קישורים המכילים מילות מפתח הרלוונטיות לאתר שלנו. לנושא זה חשיבות רבה ביותר, אפילו יותר מהצורך להשיג קישורים מ-PR גבוה אל האתר.

### 3.3. האם ניתן לשפר את דרוג האתר באמצעות תשלום לגוגל או לכל מנוע אחר?

גוגל אינם מוכנים לשפר דירוג של אתר בתשלום. הם מתגאים בעובדה שהם מציגים רק מידע רלוונטי, שאינו מושפע מתשלומים של גורמים שונים. עם זאת ניתן לקנות באנר שעבור מילת חיפוש מסוימת, האתר שלך יופיע בצד התוצאות, בראש הדף. ניתן לבצע חיפוש כלשהו בגוגל על מילה פופולרית ולראות דוגמא לכך. לפי הסטטיסטיקות – פרסום כזה עבור המילים המתאימות – הוא אפקטיבי ביותר.

מנועי חיפוש אחרים מאפשרים לעתים לקנות מיקום בתוצאות החיפוש, אולם מנועים אלו נוטים להתמעט עם הזמן. שיטה זו לא הוכיחה את עצמה מכיוון שאנשים יודעים שהתוצאות אינן נקיות מאינטרסים, ומשתמשים פחות במנועי חיפוש אלו.

-EOF-