



קידום אתרים בחירת מילות מפתח עבור אתר

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

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

אנא שלחו תיקונים והערות אל המחבר.

קידום אתרים - בחירת מילות מפתח עבור אתר

מבוא – מהי מילת מפתח? מהי מילת מפתח טובה?

השלב הראשון, ואחד החשובים ביותר בביצוע קידום אתרים, הוא בחירת מילות מפתח המתאימות לתוכן האתר. **מילות מפתח (Keywords)** הן מילה או מילים עבורן נרצה להגיע למקומות הגבוהים בתוצאות חיפושים במנועי חיפוש. גולשים מקלידים מילות מפתח אל מנועי חיפוש – על מנת לקדם את התוצאות הרלוונטיות עבורם, הקשורות למילות מפתח אלו.

כאשר אנחנו באים לקדם אתר - ראשית עלינו להגדיר עבור אילו תוצאות חיפוש נרצה לקדם אותו - עבור אילו מילות מפתח. כיצד נזהה מילת מפתח "טובה"? נוכל לאפיין מילה טובה על ידי כמה מאפיינים:

1. **רלוונטיות:** המילה רלוונטית לנושאי האתר.
2. **פופולריות:** המילה נפוצה כך שאנשים יחפשו אותה (לא יועיל לנו להיות מקום ראשון בתוצאות במנועי חיפוש - עבור מילים שאיש לא יחפש).
3. **תחרות:** אין תחרות רבה על המילה, או שיש בדינו מספיק משאבים וזמן על מנת להתחרות באחרים על המקומות הראשונים עבור מילה זו.

מקורות למציאת מילות מפתח

- א. **בעלי האתר:** במידה והאתר שלכם - לרוב תדעו את מילות המפתח של האתר. אם אתם מקדמים אתר עבור לקוח, כדאי לשבת איתו לשיחה ולבקש ממנו לנסות למצוא את המילים. לרוב מי שעוסק בתחום ידע את המילים הקשורות לתחום שלו. יש להבהיר ללקוח במקרה כזה את החשיבות של בחירת המילים הנכונות, על מנת שיעשה מאמץ ויבחר את המילים שאכן יביאו תועלת בסופו של דבר.
- ב. **ניתוח הלוגים של האתר:** במידה והאתר כבר קיים, אפשר למצוא מילות מפתח חדשות על ידי ניתוח הלוגים של האתר. עבור מילות המפתח השונות שדרכן הגיעו גולשים לאתר, נבדוק האם האתר מותאם היטב גם למילים אלו, או שהן נמצאות בעמוד השני-שלישי של תוצאות החיפושים ונוכל לקדם את עצמנו ולהשיג יותר גולשים המחפשים את מילים אלו.

- ג. **שימוש בהצעות של גוגל:** גוגל מציע שירות המספק הצעות למילות מפתח. ניתן לגשת לשירות בכתובת: <https://adwords.google.co.il/select/main?cmd=KeywordSandbox>. על ידי השירות ניתן למצוא מילים קשורות למילות המפתח שכבר יש לנו, שייתכן שנרצה לקדם גם אותן.
- ד. **שימוש ב-Google Adwords:** במידה ויש לנו כסף להשקיע, נוכל להשתמש ב-Google Adwords - פרסומות בתשלום באתר גוגל. הכתובת למעוניינים: <https://adwords.google.com/select>. נשים פרסומות עבור מילים כלליות בגוגל, שיתפסו הרבה גולשים. נסתכל בלוגים של האתר עבור איזה שאילתות של חיפושים גולשים הגיעו אל האתר שלנו. חיפושים אלו יכולים לתת לנו רעיונות למילות מפתח חדשות.
- ה. **בדיקת אתרי המתחרים:** נביט באתרים המתחרים וננסה לאתר את מילות המפתח שלהם. על ידי סקירת האתרים המתחרים נוכל לאתר מילים נוספות שיביאו גולשים אלינו. נבדוק לא רק מתחרים ישירים של האתר שלנו, אלא גם אתרים נוספים העוסקים באותו תחום, וננסה לשאוב מהם רעיונות.

הרבה מילים? מעט מילים?

כמה מילות מפתח נרצה לקדם? התשובה - תלויה בגודל האתר. אתר גדול יותר, באופן טבעי, יכול מילים רבות יותר שנרצה לקדם. בגדול - נעדיף ללכת על מספר מילים רלוונטיות רב ככל הניתן - להגיע לתוצאות גבוהות בחיפושים רבים ככל האפשר.

יש לשים לב שהכמות לא תבוא על השבון האיכות. עדיף 10 מילות מפתח טובות בהן נופיע ב-5 התוצאות הראשונות, מ-50 מילים טובות עבורן נופיע בעמוד השני של התוצאות. הסטטיסטיקות מדברות על כך שתוצאות בעמוד הראשון מקבלות פי 100 מבקרים יותר מתוצאות בעמוד השני, ופי 1000 מתוצאות בעמוד השלישי.

ניתוח הלוגים של האתר

הוזכר קודם לכן שנוכל למצוא מילות מפתח חדשות על ידי ניתוח הלוגים של האתר. עם זאת, משימה זו לרוב איננה פשוטה. עבור אתר בינוני, ייתכן שייכנסו אליו גולשים על ידי אלפי אם לא עשרות אלפי מילות מפתח. כיצד נסנן את המילים? לפעמים יש אלפי תוצאות חיפוש וקשה להחליט מי מהן חשובה יותר - לרוב רק למילות החיפוש הפופולריות ביותר יש מספר רב של מבקרים, וקיימים עוד ביטויים רבים (כ-95%) עבורם הגיע מבקר יחיד או שניים.

עבור מילים בעלות מבקר או שניים, יש שתי אפשרויות:

- המילה לא מבוקשת. ייתכן שאנחנו אפילו במקום הראשון כאשר מחפשים את המילה הספציפית, אולם פשוט כמעט אף אחד לא מחפש את אותה מילה.
- המילה מבוקשת במידה מסוימת, אולם אנחנו לא נמצאים עבורה במקום מספיק ריאלי על מנת לקבל כמות גדולה של גולשים - הגולש הבודד שהגיע היה אחד הבודדים שהמשיך לעמוד השלישי או הרביעי בתוצאות החיפוש והגיע אל האתר שלנו.

ברור שסוג המילים השני הוא המעניין אותנו - אבל אם יש לנו אלפי מילים בהן ביקר רק אדם אחד - כיצד נדע להבדיל בין המילים? הדרך הנאיבית - נבדוק מילה מילה - ונסתכל האם יש פוטנציאל לקדם אותה - אם יש הרבה תוצאות חיפוש עבורה, או אם נראה לנו כי זו מילה אותה יחפשו אנשים רבים. הבעיה המרכזית - דרך זו איננה מעשית - ייקח זמן לא סביר לעבור על כל אחת ממילות המפתח.

ישנן מספר דרכים לתקוף בעיה זו, ונציג שתיים מהן.

1. האפשרות הראשונה והיעילה ביותר היא לקחת לוגים הנפרשים על תקופה של מספר חודשים, ולא ימים ספורים. לאחר מכן - נגביל את עצמנו לסקירה של מילות מפתח בעלות מינימום חזרות בחיפוש, למשל, 0.05% מכלל החיפושים שהובילו גולשים אל האתר. בצורה כזו - נשאר ביד עם מילות המפתח הפופולריות ביותר, וכן עם מילות מפתח שאינן פופולריות, אבל הביאו כמות מינימאלית של אנשים - ונוכל לראות האם יש בהן מילות מפתח רלוונטיות נוספות עבורנו.

2. אפשרות שניה היא להתרכז במילים בודדות, ולא בצירופי מילים. ייתכן שיש לנו אלפי כניסות עבור חיפושים שונים, שביניהם "מדריך לבישול", "מדריך להכנת עוגות", "מדריך לטבח" וכדו'. אם נסתכל על רשימת מילות המפתח כולה, סביר להניח שלא נבחין בצירופים אלו בין כל שאר מילות המפתח. אולם אם נסתכל כמה פעמים כל מילה בודדת הופיעה באתר, נשים לב במהרה שהמילה "מדריך" הופיעה מספר פעמים, ונוכל לשקול להוסיף אותה לארסנל מילות המפתח שלנו, ולקדם את עצמנו עבור חיפושים רבים. המילים הבודדות שהופיעו הכי הרבה - במקרים רבים שונות מהצירופים הפופולריים ביותר, ויכולות להוות משטח נחיתה נוח לאתר.

בעיית העברית

התמיכה של Google ומנועי החיפוש האחרים בעברית רחוקה מלהיות מושלמת, ומקדמי האתרים סובלים מכך. השפה העברית כוללת כתיב מלא, כתיב חסר, רבים, יחיד וכולם מצטרפים אל המילה. נצטט דוגמא שהובאה בפורומים של search-22.biz: במידה ואנחנו עוסקים באכסון אתרים, ייתכן שנגיע למצב בו נרצה לקדם את המילים: "אכסון, איכסון, אחסון, איחסון, אכסנת, אחסנת" + "אתר, אתרים". כל אחד מצירופי מילים אלו נחשב בעיני מנועי החיפוש כמילה שונה, אותה יש לקדם בנפרד! לפיכך, עבור המילים אותן אנחנו רוצים לקדם, נצטרך לזכור שיש לקדם את הצורות השונות שלהם (לדאוג שהן יופיעו כטקסט באתר) על מנת שנוכל להופיע במקום ריאלי עבור קישורים אלו.

מעקב אחרי תוצאות הקידום

גם לאחר שהאחר קיים, המעקב אחרי מילות המפתח ממשיך. נרצה כל הזמן לאתר מילות מפתח חדשות, על מנת שנוכל לשפר את המיקום שלנו גם בהן ולהשיג גולשים נוספים. נרצה כמו כן לעקוב אחרי המיקום שלנו עבור מילות המפתח הישנות, על מנת לראות אם יש מקום לשפר עוד את הדירוג שלנו עבור מילים אלו.