



## קידום אתרים במנוע החיפוש Yahoo

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.

## תוכן עניינים

|   |       |   |   |
|---|-------|---|---|
| 2 | ..... | תוכן עניינים                                      | 2 |
| 3 | ..... | 1. מנוע החיפוש YAHOO – הכרות ראשונית              | 3 |
| 3 | ..... | 1.1 מנוע החיפוש YAHOO                             | 3 |
| 4 | ..... | 1.2 YAHOO! WEBRANK                                | 4 |
| 5 | ..... | 1.3 הוספת אתר אל מנוע החיפוש                      | 5 |
| 5 | ..... | 1.4 SITE MATCH                                    | 5 |
| 6 | ..... | 2. קידום אתרים ב-YAHOO                            | 6 |
| 6 | ..... | 2.1 בחירת שם DOMAIN הכולל את מילות המפתח          | 6 |
| 6 | ..... | 2.2 שמות הקבצים והספריות באתר                     | 6 |
| 6 | ..... | 2.3 שימוש בתגי META                               | 6 |
| 7 | ..... | 2.4 שימוש בתג TITLE                               | 7 |
| 7 | ..... | 2.5 תגי כותרות                                    | 7 |
| 7 | ..... | 2.6 שימוש בטכנולוגיות שונות – FLASH, מסגרות וכד'  | 7 |
| 8 | ..... | 3. YAHOO לעומת GOOGLE – סיכום ומספר נקודות נוספות | 8 |
| 8 | ..... | 3.1 "ארגז החול" ו-YAHOO                           | 8 |
| 8 | ..... | 3.2 עדכון האתרים                                  | 8 |
| 8 | ..... | 3.3 הבדלים בחשיבות הניתנת לתגים שונים             | 8 |

## 1. מנוע החיפוש Yahoo – הכרות ראשונית

### 1.1. מנוע החיפוש Yahoo

אתר Yahoo מציע לגולשים בו אפשרויות רבות לחפש מידע:

- **Web Search** – חיפוש מידע ברשת האינטרנט לפי מילות מפתח. בדומה ל-Googlebot של חברת Google, ל-Yahoo יש רובוט בשם Yahoo Slurp, הסורק כל הזמן את רשת האינטרנט ואוסף דפים. על ידי שימוש באלגוריתם משלה למיון תוצאות החיפושים הרלוונטיות, Yahoo מציעה שירות חיפוש ברשת האינטרנט.
- **News Search** – אגף ב-Yahoo המאפשר לגולשים לחפש כתבות, תמונות וקטעי וידיאו בסיפורי חדשות שונים.
- **Image Search** – מנוע חיפוש המוקדש לחיפושים אחרי תמונות ברחבי רשת האינטרנט.
- **Directory Search** – בנוסף לרובוט של Yahoo המסתובב ברשת האינטרנט, ל-Yahoo יש גם אינדקס הנערך על ידי בני אדם, הכולל אתרים רבים. ניתן לבחור לחפש מידע באינדקס זה.

בעבר Yahoo השתמשו במנוע החיפוש Google על מנת לחפש ברשת האינטרנט. לאחר רכישת Overture באמצע 2003 (ובכך למעשה רכישת Altavista ו-AllTheWeb אותן רכשה Overture קודם לכן), Yahoo הפסיקה להשתמש בשירותי Google והחלה להשתמש באלגוריתם משלה, המבוסס בין היתר על האלגוריתמים של המנועים אותם Yahoo רכשה.

Yahoo הינו האתר הפופולרי בעולם, אולם הוא רק מנוע החיפוש השני בפופולריות שלו. מנוע החיפוש הפופולרי ביותר הוא בימים אלו גוגל. אחת הסיבות לכך היא שלטענת אנשים רבים, למרות ש-Yahoo מציג ביצועים טובים, התוצאות שלו הינן פחות רלוונטיות ומכילות יותר spam מתוצאות החיפוש שמציע המתחרה, Google.

מסמך זה יעסוק בהשערות שונות לגבי אלגוריתם החיפוש של Yahoo. בדומה למנוע החיפוש של גוגל, רוב הנתונים במסמך זה ואחרים הינם השערות, וזאת מכיוון שמנועי החיפוש שומרים על האלגוריתמים שלהם בקנאות, כדי להקשות על אנשים להטות תוצאות של חיפושים.

המסמך מניח ידע בקידום אתרים במנוע החיפוש גוגל. נתרכז בהצגה כללית של שירותי Yahoo העקרונית שלו, ולאחר מכן נשווה את קידום האתרים לקידום אתרים ב-Google.

## Yahoo! Webrank .1.2

כל מנוע חיפוש, על מנת להחליט על סדר האתרים מתוך עשרות אלפי תוצאות המופיעות, צריך מדד על מנת לקבוע איזה דף חשוב יותר מדף אחר, איזה דף ראוי להיות מוצג גבוה יותר ברשימת התוצאות. Yahoo! Webrank זהו מדד של Yahoo! הקובע כמה דף באינטרנט הוא פופולרי. לפי Yahoo!, מדד זה מבוסס על מספר הקישורים הנכנסים אל אותו דף (קצת בדומה לאלגוריתם ה-PR). סרגל הכלים של Yahoo שניתן להתקין כתוסף לדפדפן נותן לכל אתר ציון בין 1 ל-10, שהוא ה-Webrank שלו לפי האלגוריתם של Yahoo. סרגל זה שולח ל-Yahoo מידע אנונימי המציין את הכתובת בה הגולש מבקר. Yahoo מגיב על ידי החזרת דירוג האתר אל הגולש. לפי ההשערות, למרות ש-Yahoo טוענים שהאלגוריתם פועל על פי מספר הקישורים הנכנסים, העובדה אינה מדוייקת. נראה כי Yahoo מסתמכים במידה רבה על סרגל הכלים שלהם כדי לדרג את האתרים – אתר שאליו יכנסו הרבה אנשים, אתר פופולרי יותר – ימוקם גבוה יותר בתוצאות החיפוש של Yahoo. יש לציין כי Yahoo אינם כופים על הגולשים לשלוח מידע. כאשר סרגל הכלים של Yahoo מותקן ניתן לבחור באפשרויות בתפריט לבטל את הצגת ה-Web Rank. במקרה כזה – הכתובות בהם נבקר לא ישלחו ל-Yahoo.

בנוסף לתנועת המבקרים, האלגוריתם של Yahoo מסתמך קישורים נכנסים אל האתר. עם זאת, בניגוד ל-Google שנותנים משקל רב למספר הקישורים הנכנסים, נראה כי Yahoo שמים דגש על "איכות" הקישורים. קישור רלוונטי לאתר מסויים מאינדקס האתרים DMOZ יכול לקדם אותו בתוצאות החיפוש יותר מעשרות קישורים מאתרים נחשבים פחות.

בנוסף – בניגוד ל-Google, שאינם נותנים חשיבות רבה לקישורים בין אתרים הנמצאים על אותה קבוצת IP, Yahoo מתחשב רבות בקישורים כאלו – רשת אתרים המקושרת בינה לבין עצמה, הנמצאת על אותו טווח של כתובות IP, יכול להביא את האתר המקושרים אל מקומות גבוהים בתוצאות החיפוש.

### 1.3. הוספת אתר אל מנוע החיפוש

הוספת אתר למנוע החיפוש יכולה להעשות במספר דרכים:

- ניתן לחכות עד שרובוט החיפוש של Yahoo יבקר באתר באופן עצמאי דרך קישורים ברשת האינטרנט ויאנדקס אותו.
- ניתן לשלוח את האתר ל-Yahoo ולבקש מהם לשלוח את הרובוט שלהם לבקר בו. ניתן לעשות זאת בחינם בכתובת: <http://submit.search.yahoo.com/free/request>. נקודה מעניינת היא ש-Yahoo יאנדקס גם אתרים אליהם אין אף קישורים נכנסים – בניגוד ל-Google שמאנדקס אתר רק אחריי שכבר קיימים אליו קישורים.
- ניתן להשתמש בשירות Site Match הניתן בתשלום להכללה מהירה. נרחיב מיד בנושא זה.

### 1.4. Site Match

ההכללה והעדכון של מנוע החיפוש Yahoo איטיים יותר מאלו של Google. עבור בעלי אתרים הרוצים עדכון קבוע ומהיר של האתר שלהם, Yahoo מציעה תוכנית בשם Site Match. ניתן להצטרף לתוכנית בעמוד: <http://www.content.overture.com/d/USm/ays/sm.jhtml>

התוכנית הינה בתשלום, והיא מציעה:

1. הכללה מהירה ב-Yahoo!, AltaVista ו-Overture.
2. עדכון קבוע של האתר במנועי החיפוש – הרובוט יבקר באתר לפחות פעם ב-48 שעות על מנת לאתר עדכונים.

עלויות התוכנית הנוכחיות: \$49 לעמוד הראשון שרוצים להכליל, \$29 לכל אחד מ-10 הדפים הבאים ו-\$10 לכל דף נוסף. נשים לב שהכללת האתר לא מבטיחה מקום גבוה בתוצאות. האתר שלנו יכול להופיע בדף התוצאות ה-100. הדבר היחידי אליו Yahoo מתחייבים הזה שהאתר יוכלל בתוצאות, ושהוא יעודכן באופן קבוע.

כמו כן, בדומה למתחרים הגדולים האחרים, Yahoo אינם מאפשרים לשלם עבור מקום טוב יותר בתוצאות שלהם.

## 2. קידום אתרים ב-Yahoo

### 2.1. בחירת שם domain הכולל את מילות המפתח

נושא זה זוכה לדגש עצום במנוע החיפוש Yahoo. לראיה: האתר [www.electronic-design.com](http://www.electronic-design.com) הכולל שתי מילים חסרות משמעות, ושום תוכן בנושא "electronic design", נמצא במקום הראשון ועוקף 34,000,000 אתרים אחרים, עבור חיפוש אחר מילים אלו. הוא לא עשה את זה רק בעזרת השם, אלא גם בעזרת קישורים רבים, אולם ניתן לראות כי לשם חשיבות גדולה ביותר עבור Yahoo.

### 2.2. שמות הקבצים והספריות באתר

Yahoo נותנים חשיבות רבה גם לשמות הקבצים והספריות שבאתר. במידה ושם הקובץ מכיל את מילת המפתח, מקומו ברשימת תוצאות החיפוש יעלה.

### 2.3. שימוש בתגי Meta

מנוע החיפוש Yahoo מתייחס על תגי ה-Keywords ואל תג ה-description, וברצינות רבה בהרבה מגוגל. על מנת להגיע למקום טוב ב-Yahoo חשוב להשתמש בתגים אלו.

Yahoo משתמש ב-description על מנת להציג תיאור לאתר, במידה ואין טקסט רלוונטי יותר לתוצאות החיפוש שניתן להציג. אם ניתן להציג טקסט רלוונטי יותר – למשל איזור הטקסט בו הופיעו מילות המפתח, הוא יוצג ולא תוכן ה-description. כמו כן – במידה ותוכן ה-description קשור לדעת המנוע של Yahoo אל הנושאים באתר – ה-description יכול לסייע בקידום האתר במנוע החיפוש. התועלת הטובה ביותר מתג ה-description תושג אם מילות המפתח שהקיש המשתמש יופיעו בו.

לגבי תג ה-keywords, על מילות המפתח להיות קשורות אל נושא האתר, אחרת המנוע יתעלם מהן, ולפחות חלק מהן חייבות להופיע בתוך האתר. כמו כן, Yahoo נותנים על ידי ה-keywords פיתרון לבעיה של אתרים המעוניינים לקבל גם גולשים שביצעו טעות כתיב של מילות המפתח. בראיון נציג Yahoo אמר שהם מתירים, ואף ממליצים, לכתוב את הביטוי עם שגיאת הכתיב אותה אנחנו רוצים

לתפוס כאחת ממילות המפתח. Yahoo לא מתחייב לתת ניקוד גבוה למילת המפתח שתופיע שם, אבל הוא ישקול את הדף כמועמד להצגה, עבור שגיאת הכתיב שתוזכר במילת המפתח.

האם Yahoo יתנו עונש על הגזמה בשימוש במילות המפתח? אתר שיכיל מילות מפתח רבות או לא קשורות לנושא, יגרור ביקור של ה-spam team של Yahoo על מנת לבדוק האם האתר בעייתי או לא. הדבר היחיד שלטענת Yahoo יגרום לעונש מיידי ואוטומטי מ-Yahoo הוא חזרה על אותה מילת מפתח מספר רב של פעמים (מעל 20).

## **2.4 שימוש בתג Title**

Yahoo נותנים חשיבות רבה לטקסט המופיע ב-Title. לתג זה ישנה חשיבות כפולה – ראשית שימוש בתג יגרום לדף להיות גבוה יותר עבור מילות המפתח המופיעות בו. שנית – זהו הטקסט היחיד שלבעל האתר יש שליטה מלאה עליו, שיוצג בתוצאות החיפוש. תג ה-title משמש להצגת שורת הכותרת של כל אחת מתוצאות החיפוש – ולפיכך – לבעל האתר יש אינטרס לכתוב שם שימשוך את הגולשים ללחוץ על הקישור. אורך הכותרת המומלץ הינו עד 60 אותיות.

## **2.5 תגי כותרות**

Yahoo מייחס חשיבות רבה לתגי הכותרות (H1, H2 וכו'), בדומה למנוע החיפוש Google. לפיכך נדאג שהטקסטים החשובים באתר יוגדרו בתור כותרות, ונדאג שחלק ממילות המפתח יופיעו בכותרות העמודים.

## **2.6 שימוש בטכנולוגיות שונות – FLASH, מסגרות וכדו'**

כאשר אנחנו משתמשים בטכנולוגיות שונות, הדגשים דומים לאלו הקשורים למנוע החיפוש Google: Yahoo לא מסוגל לנתח קבצי FLASH, ולכן אתרי FLASH אינם נגישים מבחינתו. Yahoo יודע להכנס ל-frames וכן אל iframes. אם זאת, נראה כי הם נותנים חשיבות נמוכה יותר ל-frames מאשר Google.

### 3. Yahoo לעומת Google – סיכום ומספר נקודות נוספות

#### 3.1. "ארגז החול" ו-Yahoo

למנוע החיפוש Google קיימת תופעה המכונה "ארגז החול" (Sand box). התופעה היא כזו: כאשר אתרים חדשים מתווספים אל מנוע החיפוש של גוגל, הם מופיעים בחודש הראשון במקומות טובים עבור תוצאות החיפוש הרלוונטיות עבורם, ולאחר כחודש נעלמים לתקופה ארוכה למקום לא ריאלי ברשימת התוצאות. לאחר 8 חודשים עד שנה שהאתר קיים, הוא מתחיל להופיע שוב במקומות גבוהים בתוצאות החיפוש של Google ואז נשאר שם.

בניגוד למנוע החיפוש של Google, במנוע החיפוש Yahoo לא קיימת תופעה כזו. אם זאת, בניגוד לגוגל הזמן עד שאתר חדש מופיע במנוע החיפוש של Yahoo ארוך יותר. לרוב מדובר על מספר שבועות עד חודשים ספורים.

#### 3.2. עדכון האתרים

Yahoo מעדכנים את תכני האתרים (שלא משלמים להם) לעתים יותר רחוקות. Yahoo לא מחייבים קישורים נכנסים לדף על מנת שהוא יכלל בתוצאות חיפוש.

#### 3.3. הבדלים בחשיבות הניתנת לתגים שונים

Yahoo מייחסים חשיבות לתגי ה-Meta, בניגוד ל-Google שנראה שמתעלם מהם לחלוטין. Yahoo מייחסים חשיבות פחות לתגי iframe מ-Google.