

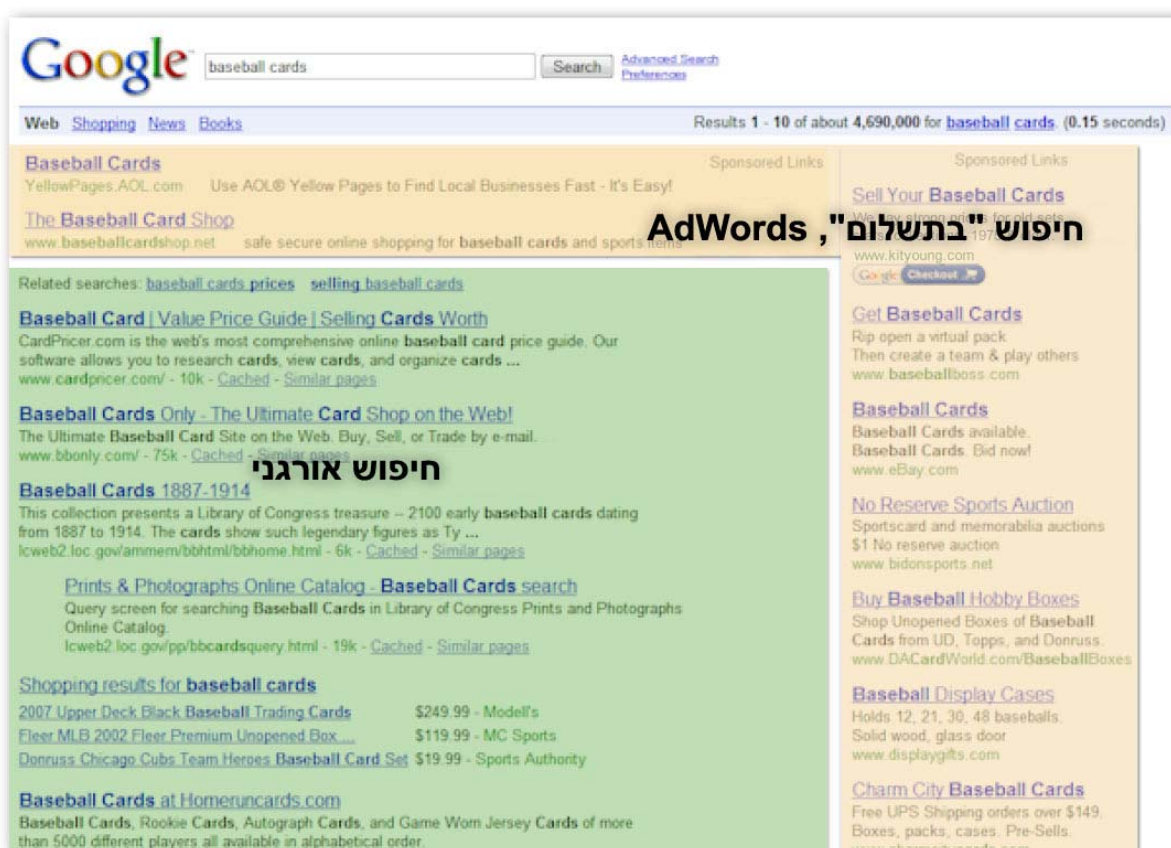
מדריך לתחילת העבודה עם אופטימיזציה

למנועי חיפוש של Google

גרסה 1.1, פורסם ב- 13 בנובמבר, 2009

ברוך הבא למדריך לתחילת העבודה עם אופטימיזציה למנועי חיפוש של Google. מסמך זה נוצר בהתחלה כחלק ממאמץ לעזור לצוותים בתוך Google, אך חשבנו שהוא יועיל באותה מידה גם למנהלי אתרים שאינם מתמצאים בנושא של אופטימיזציה למנועי חיפוש והמעוניינים לשפר את האינטקראציה של האתרים שלהם הן עם משתמשים והן עם מנועי חיפוש. למרות שמדריך זה לא יגלה לך סודות שיקפיצו אוטומטית את דירוג האתר שלך למקום הראשון עבור שאלות חיפוש ב-Google (סליחה!), פעולה בהתאם לשיטות העבודה המומלצות המפורטות להלן תקל על מנועי חיפוש לסרוק את התוכן שלך וליצור לו אינדקס.

אופטימיזציה למנועי חיפוש כרוכה בדרך כלל בעריכת שינויים קטנים בחלקים של אתר האינטרנט. אם נבחן אותם בנפרד, שינויים אלה עשויים להיראות כמו שיפורים מצטברים, אך בשילוב עם אופטימיזציות אחרות, הם יכולים להשפיע משמעותית על חוויית המשתמש באתר ועל הביצועים בתוצאות חיפוש אורגניות. סביר להניח כי אתה מכיר כבר רבים מהנושאים המתוארים במדריך זה, מפני שהם מהווים רכיבים חיוניים של כל דף אינטרנט, אך ייתכן כי אינך משתמש בהם בצורה המיטבית.



אופטימיזציה למנועי חיפוש משפיעה רק על תוצאות חיפוש אורגניות, לא על תוצאות "ממונות" או בתשלום, כגון Google AdWords

למרות שהכותרת של מדריך זה מכילה את המילים "מנוע חיפוש", חשוב לנו לציין כי עליך לבסס את החלטות האופטימיזציה שלך בראש ובראשונה על מה שטוב ביותר עבור המבקרים באתר שלך. הם הצרכנים העיקריים של התוכן שלך, והם משתמשים במנועי חיפוש כדי למצוא את עבודתך. התמקדות רבה מדי בשינויים ספציפיים להשגת דירוג גבוה בתוצאות האורגניות של מנועי חיפוש עלולה שלא להניב את התוצאות הרצויות. אופטימיזציה למנועי חיפוש משמעה להציג את האתר שלך במיטבו בכל הנוגע לניראות במנועי חיפוש.

דוגמה עשויה לסייע להסברים שלנו, ולכן יצרנו אתר אינטרנט פיקטיבי שישמש להדגמה במדריך זה. עבור כל נושא, יצרנו די מידע על האתר כדי שנוכל להדגים ולהמחיש את הנקודה המוסברת. להלן מעט מידע רקע על האתר שבו נשתמש:

- שם אתר האינטרנט או העסק: "Brandon's Baseball Cards"
- שם תחום: brandonsbaseballcards.com
- מיקוד: מכירה מקוונת בלבד של כרטיסי בייסבול, מדריכי מחירים, מאמרים ותוכן חדשות
- גודל: קטן, כ- 250 דפים

האתר שלך עשוי להיות קטן או גדול יותר, ועשוי להציע תוכן שונה מאוד, אך נושאי האופטימיזציה שבהם נדון להלן חלים על אתרים בכל גודל ומכל סוג.

אנו מקווים שהמדריך שלנו יספק לך כמה רעיונות רעננים לשיפור אתר האינטרנט שלך, ונשמח לקבל ממך שאלות, משוב וסיפורי הצלחה ב [פורום העזרה למנהלי האתרים של Google](#).

צור כותרות דפים ייחודיות ומדויקות

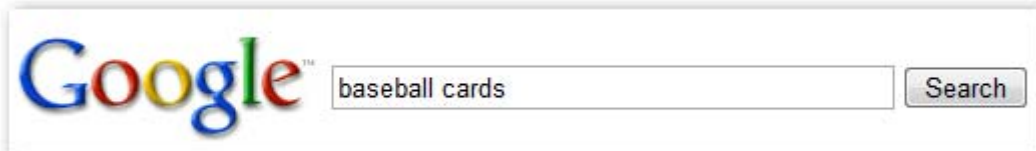
תג כותרת מציין בפני משתמשים ומנועי חיפוש כאחד מהו הנושא של דף מסוים. יש להציב את התג <title> בתוך התג <head> של מסמך ה-HTML. באופן אידיאלי, יש ליצור כותרת ייחודית עבור כל דף באתר.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selection of baseball cards for sale.">
</head>
<body>
...
```

כותרת דף הבית של אתר כרטיסי הבייסבול שלנו, המפרטת את שם העסק ושלושה תחומי התמקדות עיקריים

אם המסמך שלך מופיע בדף תוצאות חיפוש, תוכנו של תג הכותרת יופיע בדרך כלל בשורה הראשונה של התוצאות (אם אינך מכיר את החלקים השונים של תוצאת חיפוש ב-Google, מומלץ לצפות בסרטון הווידאו [אנטומיה של תוצאת חיפוש](#) של מאט קאטס, מהנדס ב-Google, ולעיין ב-[דיאגרמה של דף תוצאות חיפוש ב-Google](#)). מילים בכותרת מודגשות אם הן מופיעות בשאלת החיפוש של המשתמש. הדגשה זו יכולה לסייע למשתמשים להעריך את הסבירות שהדף רלוונטי לחיפוש שערכו.

כותרת דף הבית שלך יכולה לפרט את שם אתר האינטרנט/העסק ויכולה לכלול פרטי מידע חשוב אחרים, כגון המיקום הפיזי של העסק או אולי כמה מהנושאים או המוצרים העיקריים שהוא מציע.



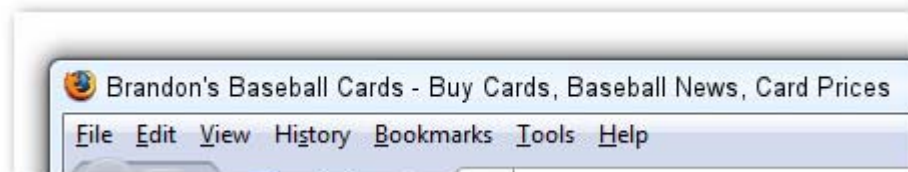
משתמש מבצע את השאילתה [baseball cards]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)

Brandon's Baseball Cards provides a large selection of vintage and modern era baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in ...

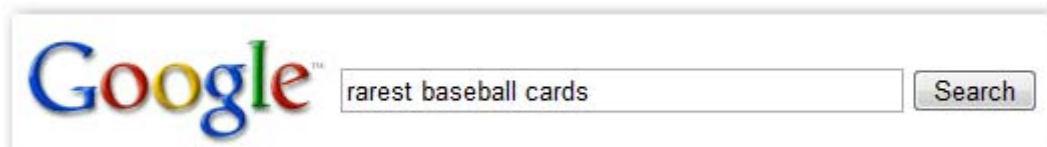
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

דף הבית שלנו מופיע כתוצאה, כאשר הכותרת מפורטת בשורה הראשונה (שים לב שמונחי השאילתה שהמשתמש חיפש מופיעים בגופן מודגש)



אם המשתמש לוחץ על התוצאה ומבקר בדף, תופיע כותרת הדף בראש הדפדפן.

הכותרות של דפים עמוקים יותר באתר צריכות לתאר במדויק את הנושא שבו מתמקד כל דף ודף ועשויות לכלול גם את שם האתר או העסק.



משתמש מבצע את השאילתה [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

דף רלוונטי עמוק יותר (כותרתו ייחודית לתוכנו של הדף) באתר שלנו מופיע כתוצאה

שיטות עבודה מומלצות עם תגי כותרת של דפים

- **תיאור מדויק של תוכן הדף** - בחר כותרת המציינת בבירור את הנושא של תוכן הדף.
הימנע מ:
 - בחירת כותרת שאינה קשורה לתוכנו של הדף
 - שימוש בכותרות ברירת מחדל או בכותרות מעורפלות, כגון "ללא כותרת" או "דף חדש 1"
- **צור תגי כותרת ייחודיים עבור כל דף** - לכל אחד מהדפים צריך להיות תג כותרת ייחודי, שיעזור ל-Google לדעת במה נבדל הדף מהדפים האחרים באתר שלך.
הימנע מ:
 - שימוש בתג כותרת יחיד בכל דפי האתר או בקבוצה גדולה של דפים
- **השתמש בכותרות קצרות אך תיאוריות** - כותרות יכולות להיות גם קצרות וגם אינפורמטיביות. אם הכותרת ארוכה מדי, יציג Google רק חלק ממנה בתוצאת החיפוש.
הימנע מ:
 - שימוש בכותרות ארוכות מאוד, שאינן מועילות למשתמשים
 - העמסת מילות מפתח מיותרות בתגי הכותרת

השתמש במתא תג "description"

המתא תג "description" (תיאור) של דף מספק ל-Google ולמנועי חיפוש אחרים תקציר של נושא הדף. בעוד כותרת דף עשויה להיות מספר מילים או ביטוי, מתא תג של תיאור של דף עשוי להיות משפט או שניים או פסקה קצרה. הכלים למנהלי אתרים של Google מספקים [מקטע ניתוח תוכן](#) שימושי, שיביא לתשומת ליבך מתא תגים של תיאור שהם קצרים מדי, ארוכים מדי או חוזרים על עצמם פעמים רבות מדי (אותו מידע מוצג גם עבור תגי <title>). בדומה לתג <title>, המתא תג של תיאור מוצב בתוך התג <head> של מסמך ה-HTML.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Car
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...
```

ההתחלה של המתאג של תיאור עבור דף הבית שלנו, המספק סקירה קצרה של המוצרים המוצעים באתר

מתאגים של תיאור הם חשובים מפני ש-Google עשוי להשתמש בהם כקטעים עבור הדפים שלך. שים לב כי אנו אומרים "עשוי", מפני ש-Google עשוי לבחור להשתמש במקטע רלוונטי של הטקסט הגלוי של הדף שלך אם הוא מצליח למצוא התאמה טובה לשאלתה של משתמש. לחלופין, Google עשוי להשתמש בתיאור האתר שלך שב-[Open Directory Project](#), אם האתר שלך מפורט שם (למד כיצד [למנוע ממנועי חיפוש להציג נתוני ODP](#)). הוספת מתאגים של תיאור לכל אחד מהדפים באתר היא שיטת עבודה מומלצת תמיד, למקרה ש-Google לא ימצא התאמה טובה של טקסט לשימוש בקטע הטקסט. הבלוג Webmaster Central Blog כולל פרסום אינפורמטיבי בנושא [שיפור קטעי הטקסט עם מתאגים של תיאור טובים יותר](#).

קטעי הטקסט מופיעים מתחת לכותרת הדף ומעל ל-URL של הדף בתוצאת חיפוש.

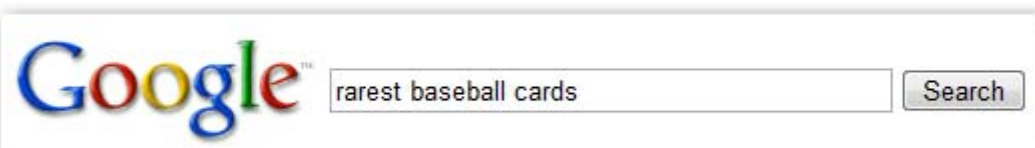


[baseball cards] משתמש מבצע את השאלתה

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards Baseball News Card Prices](#)
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
[www.brandonsbaseballcards.com/](#) - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

דף הבית שלנו מופיע כתוצאה, כשחלק ממתאג של התיאור שלו משמש כקטע הטקסט.

מילים בקטע הטקסט מודגשות כאשר הן מופיעות בשאלתה של המשתמש. ההדגשה מסייעת למשתמש לדעת אם התוכן שבדף תואם למה שחיפש. להלן דוגמה נוספת, המציגה הפעם קטע טקסט ממתאג של תיאור בדף עמוק יותר (שבאופן אידיאלי יש לו מתאג של תיאור ייחודי משלו), המכיל מאמר.



[rarest baseball cards] משתמש מבצע את השאלתה

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)
These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...
[www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm](#) - 34k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

אחד מהדפים העמוקים יותר שלנו, עם מתאג של תיאור ייחודי המשמש כקטע הטקסט, מופיע כתוצאה

שיטות עבודה מומלצות עם מתא תגים של תיאור

- **סכם במדויק את תוכנו של הדף** - כתוב תיאור שיספק למשתמשים מידע ועניין אם יראו את המתא תג של תיאור כקטע טקסט בתוצאת חיפוש.

הימנע מ:

- כתיבת מתא תג של תיאור שאינו קשור לתוכנו של הדף
- שימוש בתיאורים כלליים, כגון "זהו דף אינטרנט" או "דף על כרטיסי בייסבול"
- מילוי התיאור עם מילות מפתח בלבד
- העתקה והדבקה של תוכן המסמך כולו למתא תג של התיאור

- **השתמש בתיאורים ייחודיים עבור כל דף** - מתא תג של תיאור שונה עבור כל דף עוזר הן למשתמשים והן ל-Google, בייחוד בחיפושים שבהם משתמשים עשויים לקבל מספר דפים בתחום שלך (לדוגמה, חיפושים באמצעות [האופרטור site:](#)). אם האתר שלך כולל אלפי או אפילו מיליוני דפים, סביר להניח כי יצירה ידנית של מתא תגים של תיאור אינה בגדר האפשר. במקרה כזה, באפשרותך לייצר אוטומטית מתא תגים של תיאור בהתבסס על תוכנו של כל אחד מהדפים.

הימנע מ:

- שימוש במתא תג של תיאור יחיד בכל דפי האתר או בקבוצה גדולה של דפים

שפר את מבנה כתובות ה-URL

יצירת קטגוריות ושמות קבצים תיאוריים עבור המסמכים באתר האינטרנט שלך יכול לעזור לך לארגן טוב יותר האתר אך גם לאפשר סריקה טוב יותר של המסמכים שלך על-ידי מנועי חיפוש. כמו כן, היא יכולה ליצור כתובות URL נוחות ו"ידידותיות" יותר עבור אנשים הרוצים לקשר אל התוכן שלך. מבקרים עלולים להירתע מכתובות URL ארוכות מאוד ומעורפלות, המכילות מילים מוכרות מעטות.



URL אל דף באתר כרטיסי הבייסבול שלנו שעלול להקשות על משתמש

כתובות URL כאלה עלולות להיות מבבלות ולא ידידותיות. למשתמשים יהיה קשה לזכור את ה-URL או ליצור אליו קישור. כמו כן, משתמשים עשויים לחשוב כי חלק מה-URL אינו נחוץ, בייחוד אם ה-URL כולל פרמטרים בלתי מוכרים רבים. הם עלולים להשמיט חלק זה ולנתק את הקישור.

משתמשים מסוימים עשויים לקשר את הדף שלך תוך שימוש ב-URL של הדף כטקסט הקישור (anchor text). אם ה-URL שלך מכיל מילים רלוונטיות, הוא מספק למשתמשים ולמנועי החיפוש מידע רב יותר על הדף מאשר מזהה או פרמטר בעל שם מוזר.

POST BY: Kevin ON DATE: Oct. 10, 2008 2:30PM

Hey, I found this article on the rarest baseball cards. These cards are FTW

The link is <http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm>

המילים המסומנות לעיל יכולות ליידע משתמש או מנוע חיפוש על תוכנו של דף היעד, לפני הפעלת הקישור.

לבסוף, זכור כי ה-URL אל מסמך מוצג כחלק מתוצאת חיפוש ב-Google, מתחת לכותרת המסמך וקטע הטקסט מתוכו. כמו הכותרת וקטע הטקסט, מילים ב-URL יופיעו בתוצאת החיפוש בגופן מודגש, אם הן מופיעות בשאלת המשתמש.

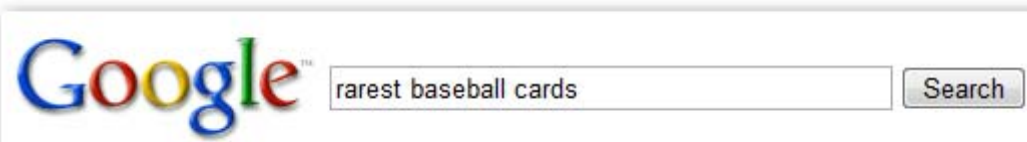


משתמש מבצע את השאלתה [baseball cards]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

דף הבית שלנו מופיע כתוצאה, כאשר ה-URL מצוין מתחת ולקטע הטקסט

להלן דוגמה נוספת המציגה URL בתחום שלנו עבור דף המכיל מאמר על כרטיסי הבייסבול היקרים ביותר. המילים ב-URL עשויות למשוך משתמש חיפוש יותר מאשר מספר מזהה, כגון
"www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/".



משתמש מבצע את השאלתה [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)
These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...
www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -
[Cached](#) - [Similar pages](#)

דף עמוד יותקן, עם URL המשקף את סוג התוכן הכלול בו, מופיע כתוצאה

Google טוב בסריקת כל סוגי מבני ה-URL, גם אם הם מורכבים למדי, אך הקדשת הזמן ליצירת כתובות URL פשוטות ככל האפשר הן עבור משתמשים והן עבור מנועי חיפוש יכולה לעזור. מנהלי אתרים מסוימים יכולים לבצע זאת על-ידי שכתוב [כתובות ה-URL הדינמיות](#) לכתובות סטטיות; אמנם ל-Google אין בעיה עם זה, אך ברצוננו לציין כי זה הליך מתקדם ואם אינו מבוצע כהלכה, הוא עלול לגרום לבעיות בסריקת האתר שלך. לקבלת מידע נוסף על מבנה URL טוב, אנו ממליצים על הדף הזה במרכז העזרה של Webmaster בנושא [יצירת כתובת URL ידידותית ל-Google](#).

שיטות עבודה מומלצות למבנה URL

- **השתמש במילים בכתובות URL** - כתובות URL עם מילים הרלוונטיות לתוכן האתר ומבנה ידידותי יותר למבקרים המנווטים באתר שלך. מבקרים זוכרים אותן טוב יותר ועשויים להיות נכונים יותר לקשר אליהן.
הימנע מ:
 - שימוש בכתובות URL ארוכות עם פרמטרים ומזהי הפעלה מיותרים
 - בחירת שמות דפים גנריים, כגון "page1.html"
 - שימוש יתר במילות מפתח, כגון "baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.html"
- **צור מבנה ספריות פשוט** - השתמש במבנה ספריות המארגן את התוכן היטב ושיאפשר למבקרים לדעת בקלות היכן הם נמצאים באתר שלך. נסה להשתמש במבנה הספריות שלך כדי לציין את סוג התוכן המופיע באותו URL.
הימנע מ:
 - ספריות משנה עם קינון עמוק, כגון ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html"
 - שימוש בשמות ספריות שאינם קשורים לתוכן שלהן
- **ספק גרסה אחת של URL כדי להגיע למסמך** - כדי למנוע מצב שבו משתמשים יקשרו לגרסה אחת של URL ומשתמשים אחרים יקשרו לגרסה אחרת (מצב כזה יכול לפצל את המוניטין של התוכן בין שתי כתובות ה-URL), התמקד בשימוש ובהפניה אל URL אחד במבנה ובקישור הפנימי של הדפים שלך. אם אתה בכל זאת מגלה כי אנשים ניגשים לאותו תוכן דרך כתובות URL מרובות, הגדרת [ניתוב מחדש 301](#) מכתובות URL שאינן מועדפות אל ה-URL הדומיננטי תהווה פתרון טוב לכך.
הימנע מ:
 - דפים מתחומי משנה ומספריית הבסיס (לדוגמה, "domain.com/page.htm" ו-"sub.domain.com/page.htm") הניגשים אל אותו תוכן
 - שילוב גרסאות של כתובות URL מסוג www. ושאינן www. במבנה הקישור הפנימי שלך
 - שימוש ברישיות מוזרה של כתובות URL (משתמשים רבים מצפים לכתובות URL באותיות קטנות וזוכרים אותן טוב יותר)

ודא כי האתר שלך קל לניווט

הניווט באתר אינטרנט צריך לעזור למבקרים בו למצוא במהירות את התוכן שבו הם מעוניינים. הוא גם יכול לעזור למנועי חיפוש להבין איזה תוכן חשוב לדעת מנהל האתר. למרות שתוצאות החיפוש של Google מסופקות ברמת הדף, Google אוהב גם לדעת מה תפקידו של הדף בתמונה הכוללת של האתר.

לכל האתרים יש דף בית או "בסיס", שהוא לרוב הדף המבוקש ביותר באתר ונקודת ההתחלה לניווט עבור מבקרים רבים. אלא אם האתר שלך כולל רק קומץ דפים, עליך לחשוב על האופן שבו מבקרים יעברו מדף כללי (דף הבסיס) לדף המכיל תוכן ספציפי יותר. האם יש לך די דפים הסובבים סביב נושא ספציפי, שיהיה הגיוני ליצור דף המתאר דפים קשורים אלה (לדוגמה, דף בסיס -> פירוט נושאים קשורים -> נושא ספציפי)? האם יש לך מאות מוצרים שונים שאותם יש לסווג בדפי קטגוריות וקטגוריות משנה רבים?

```

/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/

```

מבנה הספריות של אתר האינטרנט הקטן שלנו בנושא כרטיסי בייסבול

מפת אתר (sitemap באותיות קטנות) היא דף פשוט באתר, המציג את המבנה של אתר האינטרנט, וכולל בדרך כלל פירוט היררכי של הדפים באתר. מבקרים עשויים לבקר בדף זה אם הם מתקשים למצוא דפים באתר. למרות שגם מנועי חיפוש יבקרו בדף זה, כדי לקבל כיסוי סריקה טוב של הדפים באתר שלך, הוא נועד בעיקר עבור מבקרים אנושיים.

קובץ XML Sitemap (באותיות רישיות), שאותו ניתן לשלוח דרך [כלים למנהלי אתרים](#) של Google, מאפשר ל-Google לגלות בקלות רבה יותר את הדפים באתר שלך. שימוש בקובץ Sitemap מהווה גם דרך (אם כי לא מובטחת) לומר ל-Google איזו גרסה של URL תעדיף כ-URL הקנוני (לדוגמה, <http://brandonsbaseballcards.com/> או <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; מידע נוסף [במהו תחום מועדף](#)). Google עזרה ליצור את [סקריפט המקור הפתוח יוצר Sitemap](#) כדי לעזור לך ליצור קובץ Sitemap עבור האתר שלך. כדי ללמוד עוד על Sitemaps, מרכז העזרה של Webmaster מספק [מדריך שימושי לקובצי Sitemap](#).

שיטות עבוד מומלצות לניווט באתר

- **צור היררכיה הזורמת באופן טבעי** - הקל על משתמשים ככל האפשר לעבור מתוכן כללי לתוכן הספציפי יותר שבו הם מעוניינים באתר שלך. הוסף דפי ניווט כאשר הדבר נראה הגיוני והוסף אותם ביעילות למבנה הקישורים הפנימי שלך. הימנע מ:
 - יצירת רשתות מורכבות של קישורי ניווט, לדוגמה, קישור כל דף באתר לכל דף אחר.
 - הגזמה בפריסה והחיתוך של התוכן שלך (לוקח 20 לחיצות כדי להגיע לתוכן עמוק)
- **השתמש בעיקר בטקסט לצורך ניווט** - שליטה ברוב הניווט מדף לדף באתר באמצעות קישורי טקסט מקל על מנועי חיפוש לסרוק ולהבין את האתר שלך. משתמשים רבים מעדיפים גם הם גישה זו על פני אחרות, בייחוד בהתקנים מסוימים שיתכן שאינם יודעים לטפל ב-Flash או JavaScript. הימנע מ:
 - שימוש בניווט המבוסס כולו על תפריטים נפתחים, תמונות או הנפשות (מנועי חיפוש רבים, אך לא כולם, יכולים לגלות קישורים כאלה באתר, אך אם משתמש יכול להגיע לכל הדפים באתר דרך קישורי טקסט רגילים, הדבר ישפר את הנגישות של האתר שלך; מידע נוסף בנושא [כיצד Google מטפל בקבצים שאינם קובצי טקסט](#))
- **השתמש בניווט היררכי (breadcrumb navigation)** - שביל ניווט (breadcrumb) הוא שורה של קישורים פנימיים בראש או בתחתית הדף, המאפשרת למבקרים לנווט במהירות חזרה אל מקטע קודם או אל דף הבסיס. שבילי ניווט רבים כוללים את הדף הכללי ביותר (בדרך כלל דף הבסיס) כקישור הראשון השמאלי ביותר ומפרטים את המקטעים הספציפיים יותר מימין.

קישורי שבילי ניווט המופיעים בדף מאמר עמוק יותר באתר שלנו

- **הצב דף מפת אתר HTML באתר שלך והשתמש בקובץ XML Sitemap** - דף מפת אתר פשוט עם קישורים אל כל הדפים או אל הדפים החשובים ביותר (אם יש לך מאות או אלפים) באתר שלך יכול להיות מועיל. יצירת קובץ XML Sitemap עבור האתר שלך עוזרת להבטיח כי מנועי חיפוש יגלו את הדפים באתר. הימנע מ:
 - דף מפת אתר HTML שאינו מעודכן, המכיל קישורים מנותקים
 - יצירת מפת אתר HTML שפשוט מפרטת דפים מבלי לארגן אותם, לדוגמה לפי נושא
- **שקול מה קורה כאשר משתמש מסיר חלק מה-URL** - משתמשים מסוימים עשויים לנווט באתר בדרכים שונות, ועליך לצפות זאת מראש. לדוגמה, במקום להשתמש בקישורי שבילי הניווט בדף, משתמש עשוי להשמיט חלק מה-URL בתקווה למצוא תוכן כללי יותר. הוא כשוי לבקר בדף <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, אך לאחר מכן להזין <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> בשורת הכתובת של הדפדפן, מתוך מחשבה כי קישור זה יציג את כל החדשות משנת 2008. האם האתר שלך מוכן להצגת תוכן במקרה זה, או האם יציג בפני המשתמש שגיאה 404 ("הדף לא נמצא")? מה ביחס למעבר לרמת ספרייה אחת למעלה לכתובת <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>?
- **השתמש בדף 404 יעיל** - משתמשים יגיעו מדי פעם לדף שלא קיים באתר שלך, על-ידי הפעלת קישור מנותק או הקלדת URL שגוי. [דף 404 מותאם אישית](#), המנחה את המשתמשים חזרה אל דף פעיל באתר, יכול לשפר מאוד את חוויית המשתמש. דף 404 שלך צריך לכלול קישור חזרה אל דף הבסיס, ויכול גם לספק קישורים אל תוכן פופולרי או תוכן קשור באתר. Google מספקת [רכיב גרפי \(widget\) 404](#) שניתן להטבעה בדף 404 כדי לאכלס אותו אוטומטית בתכונות שימושיות רבות. באפשרותך גם להשתמש בכלים למנהלי אתרים של Google כדי לחפש את [המקורות של כתובות URL הגורמים לשגיאות "לא נמצא"](#). הימנע מ:
 - מתן אפשרות ליצירת אינדקס של דפי 404 באתר שלך במנועי חיפוש (ודא כי שרת האינטרנט שלך מוגדר לספק [קוד מצב HTTP 404](#) כאשר נשלחת בקשה לדפים שאינם קיימים)
 - הצגת הודעה מעורפלת בלבד, כגון "לא נמצא", "404" או אי הצגת דף 404 כלל
 - שימוש בעיצוב עבור דפי 404 שאינו תואם לשאר האתר

הצע תוכן ושירותים איכותיים

יצירת תוכן מרתק ושימושי בוודאי ישפיע על אתר האינטרנט שלך יותר מכל הגורמים האחרים שנידונו כאן. משתמשים יודעים לזהות תוכן טוב כשהם נתקלים בו, וירצו בוודאי להפנות משתמשים אחרים אליו. הפניה זו יכולה להיות דרך פרסומים בבלוגים, שירותי מדיה חברתיים, דואר אלקטרוני, פורומים או אמצעים אחרים. הפניות אורגניות או מפה לאוזן הן מה שעוזר לבנות את המוניטין של האתר שלך הן עם משתמשים והן עם Google, ורק לעיתים רחוקות ניתן להשיג זאת ללא תוכן איכותי.

Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

בלוגר מוצא קטע מהתוכן שלך, אוהב אותו, ולאחר מכן מפנה אליו בפרסום בבלוג

התוכן שאתה יוצר יכול להיות על כל נושא אפשרי, ובכל זאת נפרט להלן כמה שיטות עבודה מומלצות:

שיטות עבודה מומלצות לתוכן

- **כתוב טקסט קריא** - משתמשים נהנים מתוכן כתוב היטב וקריא.
הימנע מ:
 - כתיבת טקסט מרושל עם שגיאות כתיב ודקדוק
 - הטבעת טקסט בתמונות עבור תוכן טקסטואלי (משתמשים עשויים לרצות להעתיק ולהדביק את הטקסט, ומנועי חיפוש לא יכולים לקרוא אותו)
- **שמור על סדר סביב הנושא** - תמיד טוב לארגן את התוכן כך שלמבקרים יהיה ברור היכן נושא אחד מתחיל ואחר מסתיים. חלוקת התוכן לקטעים או חלקים לוגיים עוזרת למשתמשים למצוא את התוכן המבוקש מהר יותר.
הימנע מ:
 - העמסת כמויות גדולות של טקסט על נושאים שונים בדף, ללא הפרדה לפסקאות, כותרות משנה או חלוקה לרמות.
- **השתמש בשפה הרלוונטית** - חשוב על המילים שמשתמש עשוי לחפש כדי למצוא קטע מהתוכן שלך. משתמשים היודעים רבות על הנושא עשויים להשתמש במילות מפתח שונות בשאלות החיפוש שלהם מאשר מישהו שהנושא חדש לו. לדוגמה, אוהד בייסבול ותיק עשוי לחפש [nlcs], קיצור של National League Championship Series, בעוד אוהד חדש עשוי להשתמש בשאלתה כללית יותר, כגון [baseball playoffs]. צפיית הבדלים אלה מראש בהתנהגות החיפוש והתמודדות עמם בעת כתיבת התוכן (באמצעות שילוב טוב של ביטויי מפתח) יכולה להפיק תוצאות חיוביות. Google AdWords מספק [כלי מילות מפתח](#) שימושי, העוזר לך לגלות וריאציות חדשות של מילות מפתח ולהציג את נפח החיפוש המשוער עבור כל מילת מפתח. כמו כן, כלים למנהלי אתרים של Google מספקים את [שאלות החיפוש הפופולריות](#) שבהן מופיע האתר שלך ואת השאלות שהובילו את רוב המשתמשים את האתר שלך.
- **צור תוכן רענן וייחודי** - תוכן חדש לא רק יגרום למבקר קיים לחזור שוב ושוב, אלא גם יביא מבקרים חדשים.
הימנע מ:
 - סידור מחדש (או אפילו העתקה) של תוכן קיים שיספק תמורה נוספת מועטה בלבד למשתמשים
 - גרסאות כפולות או כמעט כפולות של תוכן באתר (מידע נוסף על [תוכן כפול](#))
- **הצע תוכן או שירותים בלעדיים** - שקול ליצור שירותים שימושיים חדשים שאינם מוצעים בשום אתר אחר. באפשרותך גם לכתוב מחקר חדש, כתבת חדשות מלהיבה, או לנצל את בסיס המשתמשים הייחודי שלך. ייתכן כי לאתרים אחרים אין את המשאבים או המומחיות לעשות דברים אלה.
- **צור תוכן קודם כל עבור המשתמשים שלך, לא עבור מנועי החיפוש** - תכנון האתר שלך בהתאם לצורכי המבקרים שלך תוך הבטחה כי האתר נגיש למנועי חיפוש מניב בדרך כלל תוצאות חיוביות.
הימנע מ:
 - הוספת מילות מפתח מיותרות רבות המכוונות למנועי חיפוש, אך מפריעות או מטופשות

למשתמשים

- הצגת בלוקים של טקסט כגון "נעשה שימוש בשגיאות כתיב רבות כדי להגיע לדף זה", המוסיפים ערך מועט למשתמשים
- הסתרת טקסט ממשתמשים [הסתרת טקסט ממשתמשים](#) בצורה מטעה, אך הצגתו בפני מנועי חיפוש

כתוב טקסט קישור טוב יותר

טקסט קישור (anchor text) הוא הטקסט הלחיצה שהמשתמשים יראו כתוצאה של קישור, והוא תחום בתג הקישור `<a href="...">`.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

טקסט קישור זה מתאר במדויק את התוכן באחד מדפי המאמרים שלנו

טקסט זה אומר למשתמשים ול-Google משהו על הדף שאליו אתה מקשר. קישורים בדף יכולים להיות פנימיים - מצביעים אל דפים אחרים באתר - או חיצוניים - מובילים אל תוכן באתרים אחרים. בכל אחד ממקרים אלה, ככל שטקסט הקישור יהי טוב יותר, כך יהיה למשתמשים קל יותר לנווט ול-Google להבין במה עוסק הדף שאליו אתה מקשר.

שיטות עבודה מומלצות עבור טקסט קישור

- **בחר טקסט תיאורי** - על טקסט הקישור המשמש לקישור לספק לפחות מושג בסיסי על נושא הדף המקושר אליו.

הימנע מ:

- כתיבת טקסט קישור כללי, כגון "דף", "מאמר" או "לחץ כאן"
- שימוש בטקסט שאינו קשור לנושא או שאין לו קשר לתוכן של הדף המקושר
- שימוש ב-URL של הדף כטקסט הקישור ברוב המקרים (אם כי ישנם שימושים לגיטימיים בהחלט לכך, כגון קידום או הפניה לכתובת של אתר אינטרנט חדש)

- **כתוב טקסט תמציתי** - השתמש בטקסט קצר אך תיאורי - בדרך כלל כמה מילים או ביטוי קצר.

הימנע מ:

- כתיבת טקסט קישור ארוך, כגון משפט ארוך או פסקת טקסט קצרה

- **עצב קישורים כך שיהיה קל לזהות אותם** - אפשר למשתמשים להבחין בקלות בין טקסט רגיל לטקסט הקישור של הקישורים שלך. התוכן שלך יהיה פחות שימושי אם משתמשים יפספסו את הקישורים או ילחצו עליהם בטעות.

הימנע מ:

- שימוש ב-CSS או עיצוב טקסט המציג קישורים כמו טקסט רגיל

- **חשוב על טקסט קישור גם עבור קישורים פנימיים** - ייתכן כי אתה חושב בדרך כלל על קישור במונחים של הצבעה לאתרי אינטרנט חיצוניים, אך הקדשת תשומת לב רבה יותר לטקסט הקישור המשמש עבור קישורים פנימיים יכול לעזור למשתמשים ול-Google לנווט טוב יותר באתר שלך.

הימנע מ:

- שימוש בטקסט קישור עמוס במילות מפתח או ארוך מאוד רק עבור מנועי חיפוש
- יצירת קישורים מיותרים שלא תורמים לניווט המשתמש באתר

שימוש נכון בתגי כותרת

תגי כותרת (להבדיל מתג ה-HTML <head> או כותרות HTTP) משמשות להצגת מבנה בדפים בפני משתמשים. ישנם שישה גדלים של תגי כותרת, החל ב- <h1>, החשובה ביותר, וכלה ב- <h6>, בעלת החשיבות הנמוכה ביותר.

```
</head>

<body>

<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>

<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>

<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised to find thousands of dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

בדף המכיל כתבת חדשות, אנו עשויים להציב את שם האתר בתוך תג <h1> ואת נושא הכתבה בתוך תג <h2>

מאחר שתגי כותרת בדרך כלל מציגים את הטקסט המוכל בהם בגודל גדול יותר מאשר טקסט רגיל בדף, הם מהווים רמז חזותי למשתמשים כי מדובר בטקסט חשוב ויכולים לעזור להם להבין משהו על סוג התוכן המופיע מתחת לטקסט הכותרת. גדלי כותרות מרובים המשמשים לפי הסדר יוצרים מבנה היררכי לתוכן ומאפשרים למשתמשים לנווט במסמך בקלות רבה יותר.

שיטות עבודה מומלצות לתגי כותרת

- **דמיין כי אתה כותב ראשי פרקים** - בדומה לכתיבת ראשי פרקים עבור עבודה גדולה, הקדש מחשבה כדי לקבוע מה יהיו הנקודות העיקריות ונקודות המשנה של תוכן הדף, והחלט היכן להשתמש בתגי כותרת בהתאם.

הימנע מ:

- הצבת טקסט בתגי כותרת שלא יעזרו להגדרת מבנה הדף
- שימוש בתגי כותרת כאשר תגים אחרים כגון ו- עשויים להיות מתאימים יותר
- מעבר לא סדיר מגודל תג כותרת אחד לאחר

- **השתמש בכותרות מעטות בדף** - השתמש בתגי כותרת היכן שהגיוני להשתמש בהם. תגי כותרת רבים מדי בדף עלולים להקשות על משתמשים לסרוק את התוכן ולזהות היכן נושא אחד מסתיים ואחר מתחיל.

הימנע מ:

- שימוש מוגזם בתגי כותרת בדף
- הצבת כל הטקסט בדף בתוך תג כותרת
- שימוש בתגי כותרת רק לעיצוב טקסט ולא לצורך הצגת מבנה

מטב את השימוש שאתה עושה בתמונות

ייתכן שנדמה לך כי תמונות הן רכיב ברור של האתר שלך, אך באפשרותך למטב את השימוש אתה עושה בהן. לכל התמונות יכול להיות שם קובץ ייחודי ומאפיין "alt", ועליו לנצל את שניהם.

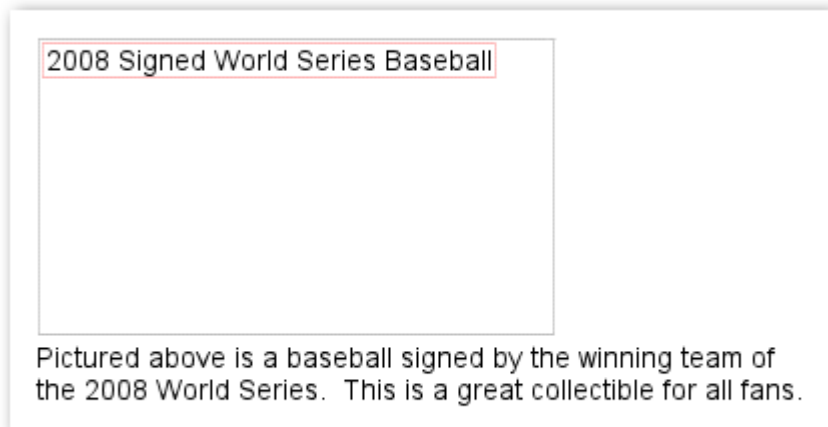
המאפיין "alt" מאפשרת לך לציין טקסט חלופי עבור התמונה, למקרה שלא ניתן יהיה להציגה מסיבה כלשהי.

```

```

טקסט alt שלנו כאן הוא תיאור קצר אך מדויק של התמונה

מדוע להשתמש במאפיין זה? אם משתמש מציג את האתר שלך בדפדפן שלא תומך בתמונות, או משתמש בטכנולוגיות חלופיות, כגון קורא מסך, תוכנו של המאפיין alt מספק מידע על התמונה.



התמונה שלנו לא הוצגה בפני המשתמש מסיבה כלשהי, אך לפחות טקסט alt כן הוצג

סיבה אחרת היא שאם אתה משתמש בתמונה קישור, טקסט ה-alt של התמונה משמש בדומה לטקסט הקישור של קישור טקסט. עם זאת, איננו ממליצים להשתמש בתמונות רבות מדי כקישורים בניווט האתר שלך, במקרים שבהם ניתן להשתמש בקישורי טקסט לאותה מטרה. לבסוף, מיטוב שמות הקבצים וטקסט ה-alt של התמונות מקל על פרוייקטי חיפוש תמונות כגון [חיפוש תמונות של Google](#) להבין טוב יותר את התמונות שלך.

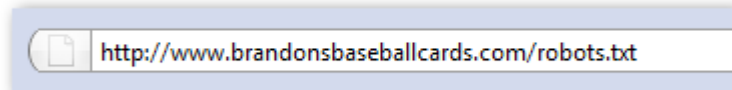
שיטות עבודה מומלצות עם תמונות

- **השתמש בשמות קבצים וטקסט alt קצרים, אך תיאוריים** - כמו חלקים רבים אחרים של הדף הזקוקים לאופטימיזציה, שמות קבצים וטקסט alt (עבור שפות ASCII) הם במיטבם כאשר הם קצרים, אך תיאוריים. הימנע מ:
 - שימוש בשמות קבצים כלליים, כגון "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" במידת האפשר (אתרים מסוימים עם מאות תמונות עשויים לשקול אוטומציה של מתן השמות לתמונות)
 - כתיבת שמות קבצים ארוכים במיוחד
 - העמסת מילות מפתח בטקסט alt או העתקה והדבקה של משפטים שלמים
- **ספק טקסט alt בעת שימוש בתמונות כקישורים** - אם תחליט להשתמש בתמונה כקישור, מילוי טקסט ה-alt שלה עוזר ל-Google להבין יותר על הדף שאליו אתה מקשר. דמיין כי את הכותב טקסט קישור עבור קישור טקסט. הימנע מ:
 - כתיבת טקסט alt ארוך במיוחד, שעלול להיחשב כספאם
 - שימוש בקישורי תמונות בלבד לצורך הניווט באתר שלך
- **אחסן תמונות בספרייה משלהן** - במקום שקובצי תמונה יהיו מפוזרים בספריות וספריות משנה רבות ברחבי התחום שלך, שקול לרכז את התמונות בספרייה אחת (לדוגמה, brandonsbaseballcards.com/images/). שיטת עבודה זו מפשטת את הנתיב אל התמונות שלך.

- **השתמש בסוגי קבצים נתמכים נפוצים** - רוב הדפדפנים תומכים בתבניות תמונה [PNG](#), [GIF](#), [JPEG](#) ו-[BMP](#). כמו כן, מומלץ כי הסיומת של שם הקובץ תהיה תואמת לסוג הקובץ.

עשה שימוש יעיל ב- robots.txt

קובץ "robots.txt" אומר למנועי חיפוש אם באפשרותם לגשת אל חלקים של האתר שלך ולסרוק אותם. קובץ זה חייב להיות בשם "robots.txt", ומוצב בספריית הבסיס של האתר.



הכתובת של קובץ robots.txt שלנו

```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

כל ה-bots של מנועי החיפוש התואמים (המצוינים באמצעות סמל התו הכללי *) לא אמורים לגשת ולסקור תוכן המופיע תחת /images/ או כל URL שהנתיב שלו מתחיל ב-/search/

ייתכן כי לא תרצה שדפים מסוימים באתר שלך ייסקרו מפני שיתכן כי לא יועילו למשתמשים אם יימצאו בתוצאות חיפוש של מנוע חיפוש. אם ברצונך למנוע ממנועי חיפוש לסרוק דפים באתר שלך, כלים למנהלי אתרים של Google כוללים [מייצר robots.txt](#) ידידותי שיכול לעזור לך ליצור קובץ זה. שים לב, אם האתר שלך משתמש בתחומי משנה וברצונך להגדיר כי דפים מסוימים בתחום משנה מסוים לא ייסקרו, יהיה עליך ליצור קובץ robots.txt נפרד עבור תחום משנה זה. לקבלת מידע נוסף על robots.txt, מומלץ לעיין במדריך זה במרכז העזרה של Webmaster בנושא [שימוש בקובצי robots.txt](#).

קיימות מספר דרכים נוספות למנוע מתוכן מלהופיע בתוצאות חיפוש, כגון הוספת "NOINDEX" למתא התג robots, שימוש ב-htaccess כדי להגן על ספריות באמצעות סיסמה, ושימוש בכלים למנהלי אתרים של Google כדי להסיר תוכן שנסקר כבר. מהנדס Google מאט קאטס מפרט את [האזהרות הקשורות לכל שיטה לחסימת URL](#) בסרטון מועיל.

שיטות עבודה מומלצות עם robots.txt

- **השתמש בשיטות מאובטחות יותר עבור תוכן רגיש** - אל תרגיש בנוח להשתמש ב-robots.txt כדי לחסום חומר רגיש או סודי. אחת הסיבות לכך היא כי מנועי חיפוש עדיין עשויים להפנות אל כתובות URL שאתה חוסם (להציג רק את ה-URL, ללא כותרת או קטע טקסט) אם ישנן קישורים אל כתובות URL אלה ממקום אחר באינטרנט (כגון יומני כניסות (referrer logs)). כמו כן, מנועי חיפוש שאינם תואמים או זדוניים, שאינם מכירים בתקן Robots Exclusion Standard, עלולים שלא לציית להוראות שבקובץ robots.txt שיצרת. לבסוף, משתמש סקרן עלול לבחון את הספריות או ספריות המשנה בקובץ robots.txt ולנחש את ה-URL של התוכן שאינך רוצה להציג. הצפנת התוכן או הגנה עליו באמצעות סיסמה עם htaccess. מהוות חלופות בטוחות יותר. הימנע מ:
 - להתיר סריקה של דפים הדומים לתוצאות חיפוש (משתמשים לא אוהבים לעזוב דף תוצאות חיפוש אחד ולנחות בדף תוצאות חיפוש אחר שלא מוסיף להם ערך משמעותי)
 - להתיר סריקה של מספר גדול של דפים הנוצרים אוטומטית שהם בעלי תוכן זהה או שונה אך

במעט: "האם 10,000 דפים כמעט זהים אלה באמת צריכים להופיע באינדקס של מנוע חיפוש?"

• להתיר סריקה של כתובות URL הנוצרות כתוצאה משירותי Proxy

היה מודע ל- "rel="nofollow" עבור קישורים

הגדרת הערך של המאפיין "rel" של קישור כ- "nofollow" תנחה את Google כי אין להפעיל קישורים מסוימים באתר שלך או להעביר את מוניטין האתר שלך לדפים שאליהם הם מקשרים. כדי למנוע הפעלת קישור, יש להוסיף "rel="nofollow" בתור תג הקישור של הקישור.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

אם אתה מקשר אל אתר שאינך נותן בו אמון ואין ברצונך להעביר אליו את מוניטין האתר שלך, השתמש ב-
nofollow

מתי כדאי להשתמש בזה? אם האתר שלך כולל בלוג המאפשר הצבת הערות ציבוריות, קישורים בהערות אלה יכולים להעביר את המוניטין שלך לדפים שאין ברצונך לערוב להם. אזורי הערות בלוג בדפים מהווים מטרה קלה לספאם בהערות. אי הפעלת קישורים אלה הנוספים על-ידי משתמשים מבטיחה כי אינך מספק את המוניטין שהשגת בעמל רב לאתר ספאם. חבילות תוכנות בלוג רבות מבטלות אוטומטית הפעלת קישורים בהערות משתמשים, אך באלו שלא עושות זאת ודאי ניתן לעשות זאת בצורה ידנית. עצה זו מתייחסת גם לאזורים אחרים באתר שלך שעשויים להכיל תוכן שנוצר על-ידי משתמשים, כגון ספרי אורחים, פורומים, לוחות דיונים, רישומי הפניות וכו'. אם אתה מוכן לערוב לקישורים הנוספים על-ידי גורמי צד שלישי (לדוגמה, אם המשתמש המעיר הוא מהימן), אין צורך להשתמש ב- nofollow בקישורים; עם זאת, קישור אל אתרים ש- Google מחשיב כספאם עשוי להשפיע על המוניטין של האתר שלך. מרכז העזרה של Webmaster כולל עצות נוספות ל [הימנעות מספאם בהערות](#), כגון שימוש ב- CAPTCHAs והפעלת פיקוח על הערות.

[CheapPillz](#) said... on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

מפיץ ספאם בהערות משאיר הודעה באחת מהצבות החדשות שלנו, בתקווה לקבל חלק מהמוניטין של האתר שלנו

שימוש אחר של nofollow הוא כאשר אתה כותב תוכן וברצונך להפנות אל אתר אינטרנט, אך אין ברצונך להעביר אליו את המוניטין שלך. לדוגמה, נניח כי אתה כותב הצבה לבלוג בנושא הפצת ספאם בהערות, וברצונך להפנות את תשומת הלב לאתר שהפיץ ספאם בהערות בבלוג שלך לאחרונה. ברצונך להזהיר אחרים מפני האתר, ולכן אתה כולל את הקישור אליו בתוכן שלך; יחד עם זאת, ברור כי אין ברצונך לתת לאתר חלק מהמוניטין שלך דרך הקישור. זו הזדמנות טובה להשתמש ב- nofollow.

לבסוף, אם ברצונך למנוע את הפעלתם של כל הקישורים בדף, באפשרותך להשתמש ב- "nofollow" במתא תג robots, המוצב בתוך התג <head> בקוד ה- HTML של אותו דף. הבלוג Webmaster Central Blog מספק מידע שימושי בנושא [שימוש במתא תג robots](#). שיטה זו נכתבת כ- <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

הגדרה זו מונעת הפעלה של כל הקישורים בדף

קדם את אתר האינטרנט שלך בדרכים הנכונות

בעוד רוב הקישורים לאתר שלך יושגו באופן הדרגתי, בשעה שאנשים יגלו את התוכן שלך דרך חיפוש או בדרכים אחרות ויקשרו אליו, Google מבינה כי ברצונך להציג בפני אחרים את התוכן שבו השקעת עבודה רבה. קידום אפקטיבי של התוכן החדש שלך יוביל לגילוי מהיר יותר על-ידי אנשים המתעניינים באותו הנושא. כמו רוב הנקודות שבהן דנו במסמך זה, יישום קיצוני של המלצות אלה עלול להפשיע לרעה על המוניטין של האתר שלך.

שיטות עבודה טובות לקידום אתר האינטרנט שלך

- **בלוג בנושא תוכן או שירותים חדשים** - הצבת בלוג באתר שלך, המודיעה לבסיסי המבקרים כי הוספת משהו חדש היא דרך מצוינת להפיץ את הידיעה על תוכן או שירותים חדשים. מנהלי אתרים אחרים העוקבים אחר האתר שלך או הזנות RSS עשויים גם הם להפיץ את הידיעה.
- **אל תשכח את האפשרות של קידום לא מקוון** - השקעת מאמצים בקידום לא מקוון של החברה או האתר שלך יכולים להיות משתלמים גם כן. לדוגמה, אם יש לך אתר של עסק, ודא כי ה- URL שלו מצוין על כרטיסי הביקור, ניירות המכתבים, הפוסטרים שלך וכו'. באפשרותך גם לשלוח ידיעונים תקופתיים ללקוחות בדואר, כדי לעדכן אותם על פרסום תוכן חדש באתר האינטרנט של החברה.
- **הכר אתרי מדיה חברתית** - אתרים המבוססים על אינטראקציה ושיתוף בין משתמשים סייעו רבות לקשר בין קבוצות אנשים בעלי עניין לתוכן רלוונטי. הימנע מ:
 - ניסיון לקדם כל פיסת תוכן קטנה חדשה שאתה יוצר; התמקד בפרטים גדולים ומעניינים
 - קשירת האתר שלך לתחבולות שבהן התוכן שלך מקודם באופן מלאכותי לראש השירותים שלהן
- **הוסף את העסק שלך למרכז העסקים המקומיים של Google** - אם אתה מנהל עסק מקומי, הוספת פרטיו ל [מרכז העסקים המקומיים](#) של Google תעזור לך להגיע ללקוחות ב- Google Maps ובחיפוש באינטרנט. במרכז העזרה של Webmaster תמצא עצות נוספות ל [קידום העסק המקומי שלך](#).

- **נסה להגיע לאנשי הקהילה הקשורה לאתר שלך** - סביר להניח כי ישנם מספר אתרים העוסקים בנושאים דומים לשלך. פתיחת התקשורת עם אתרים אלה בדרך כלל יכולה רק להועיל. נושאים חמים בנישה או בקהילה שלך עשויים לעורר רעיונות נוספים לתוכן או לאפשר בנייה של משאב קהילתי מועיל. הימנע מ:
- שליחת בקשות לקישורים לכל האתרים הקשורים לתחום הנושא שלך, פעולה העלולה להתפרש כספאם
- רכישת קישורים מאתר אחר במטרה לקבל PageRank במקום תעבורה

השתמש בכלים למנהלי אתרים המסופקים ללא תשלום

מנועי חיפוש גדולים, לרבות Google, מספקים כלים ללא תשלום עבור מנהלי אתרים. [כלים למנהלי אתרים של Google](#) עוזרים למנהלי אתרים לשלוט טוב יותר באופן שבו Google מקיים אינטראקציה עם האתרים שלהם ולקבל מידע שימושי מ-Google על האתרים שלהם. שימוש בכלים למנהלי אתרים לא יעזור לאתר שלך לקבל טיפול מועדף, אך הוא יכול לעזור לך לזהות בעיות שאם יטופלו כהלכה, יוכלו לעזור לאתר שלך להשיג ביצועים טובים יותר בתוצאות חיפוש. בעזרת השירות, מנהלי אתרים יכולים:

- לראות אילו [חלקים של האתר Googlebot מתקשה לסרוק](#)
- לטעון [קובץ XML Sitemap](#)
- לנתח וליצור [קובצי robots.txt](#)
- להסיר כתובות URL שנסרקו כבר על-ידי Googlebot [להסיר כתובות URL שנסרקו כבר על-ידי Googlebot](#)
- לציין את התחום המועדף [לציין את התחום המועדף](#)
- לזהות בעיות במתאגים של תיאור וכוותרת [לזהות בעיות במתאגים של תיאור וכוותרת](#)
- להבין את החיפושים הפופולריים ביותר המשמשים כדי להגיע לאתר [להבין את החיפושים הפופולריים ביותר המשמשים כדי להגיע לאתר](#)
- להבין כיצד Googlebot רואה דפים [להבין כיצד Googlebot רואה דפים](#)
- להסיר קישורים לא רצויים באתר שבהם Google עשוי להשתמש בתוצאות [להסיר קישורים לא רצויים באתר שבהם Google עשוי להשתמש בתוצאות](#)
- לקבל הודעות על הפרות של הנחיות איכות והגשת בקשה לבדיקה מחדש של אתר [לקבל הודעות על הפרות של הנחיות איכות והגשת בקשה לבדיקה מחדש של אתר](#)

Yahoo! (Yahoo! Site Explorer) ו-Microsoft (Live Search Webmaster Tools) מציעים גם הם כלים ללא תשלום עבור מנהלי אתרים.

נצל שירותי ניתוח אתרים

אם שיפרת את הסריקה וההוספה לאינדקס של האתר שלך בעזרת כלים למנהלי אתרים של Google או שירותים אחרים, אתה בוודאי סקרן לגבי התעבורה המגיעה לאתר שלך. תוכניות ניתוח אתרים כגון [Google Analytics](#) הן מקור חשוב לקבלת נתונים בנושא. באפשרותך להשתמש בהן כדי:

- לקבל מידע על האופן שבו משתמשים מגיעים לאתר שלך ופועלים בו
- לגלות מהו התוכן הפופולרי ביותר באתר שלך
- למדוד את ההשפעה של אופטימיזציה שאתה מבצע באתר (לדוגמה, האם שינוי המתאגים של התיאור והכוותרת שיפר את התעבורה ממנועי חיפוש?)

עבור משתמשים מתקדמים, המידע שמספקת חבילת ניתוח, בשילוב עם נתונים מקובצי [יומן השרת](#) שלך, יכול לספק מידע מקיף עוד יותר על האופן שבו מבקרים מתקשרים עם המסמכים שלך (כגון מילות מפתח נוספות שבהן משתמשים עשויים להשתמש בחיפוש כדי למצוא את האתר שלך).

לבסוף, Google מציעה כלי נוסף, הנקרא [le Website OptimizerGoog](#), המאפשר לך להפעיל ניסויים כדי לגלות אילו

שינויים בדפים יפיקו את שיעורי ההמרות הטובים ביותר עם מבקרים. כלי זה, בשילוב עם Google Analytics וכלים לניהול אתרים של Google (צפה בסרטון שלנו על השימוש ב- "[Google Trifecta](#)"), מהווה דרך רבת עוצמה להתחיל לשפר את האתר שלך.

משאבים שימושיים למנהלי אתרים

[פורום Google Webmaster Help Forum](#) - יש לך שאלות או משוב לגבי המדריך שלנו? כתוב לנו
[בלוג Google Webmaster Central Blog](#) - הצבות תכופות של משתמשי Google בנושא שיפור אתר האינטרנט שלך
[מרכז העזרה של Webmaster של Google](#) - מלא בתיעוד מקיף בנושאים הקשורים למנהלי אתרים
[כלים למנהלי אתרים של Google](#) - מטב את האופן שבו Google מקיים אינטראקציה עם אתר האינטרנט שלך
[הנחיות Google Webmaster Guidelines](#) - הנחיות מאת Google בנושאי עיצוב, תוכן, טכניקה ואיכות
[Google Analytics](#) - גלה מהו המקור של המבקרים שלך, מה הם מציגים ושינויים בהערכות הביצועים
[Google Website Optimizer](#) - ערוך ניסויים בדפים שלך כדי לבדוק מה יעבוד ומה לא יעבוד
[עצות לשכירת שירותי SEO בתשלום](#) - אם אינך רוצה לעשות זאת לבדך, עצות אלה יעזרו לך לבחור חברת SEO

פרט למקומות בהם מצוין אחרת, תוכנו של מסמך זה מסופק ברישיון בכפוף לרישיון Creative Commons Attribution 3.0 License.