



מחקר - מהם הגורמים המשפיעים ביותר על קידום אתרים בגוגל לשנת 2013

מאז שחרורו של הפנדה בשנת 2009 ושחרורו של פינגווין ב-2012 חברות קידום אתרים מתקשות לעמוד בקצב של גוגל ויותר מכך מתקשות לדעת מהן הפעולות שיובילו לקידום יציב וחסין בפני שינויי אלגוריתם.

ב-17 לינואר 2013 וב-22 לינואר 2013 שוחררו עדכוני אלגוריתם אשר פגעו משמעותית בעשרות אתרים, בילבלו עשרות חברות קידום אתרים והטילו ספק בטיב עבודת הקידום של הרבה מן החברות. הנזק היה כה גדול שחברות החלו לתת שירותים נוספים מעבר לקידום אתרים אורגני בכדי להגדיל את ההכנסות שלהן. ובכדי לכסות על אי הוודאות שלהן בתחום, חלק ממקדמי האתרים הוותיקים אף פרשו מן התחום ועברו לעסוק בתחומים אחרים.

החכמה האמיתית היא להשאר מעודכנים

נשמע פשוט לא ? אז זהו שלא.

גוגל שחררו מעל 500 עדכוני אלגוריתם במהלך שנת 2012 ואף הבטיחו שהשנה הכמות תהיה גדולה יותר, משמעות הדבר היא שעד שחברות קידום אתרים מצליחות לחקור את השינוי של אלגוריתם אחד כבר משחררים עוד שניים, מצב כזה מקשה מאוד על הסקת מסקנות והפקת לקחים.

כמו שקרה במרץ של 2012 כאשר שוחררה גרסה נוספת של אלגוריתם פנדה ושלושה עד ארבעה ימים אחריו שוחרר אלגוריתם נוסף, בעלי אתרים וחברות קידום אתרים לא ידעו איזה מהאלגוריתמים פגע במיקומיהם והיה צורך לבצע חקירה ארוכה הרבה יותר בכדי לתקן את הנזק ולהבין לאן נושבות הרוחות.

המאמר יספק ידע ותשובות לסוגיות הבאות:

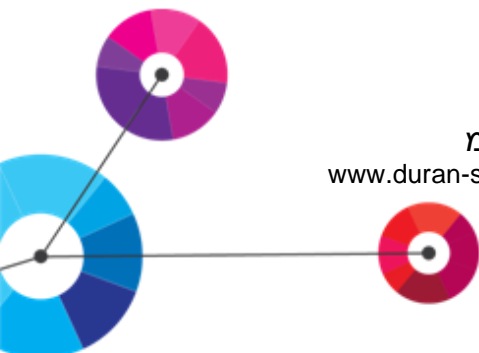
1. מהן שיטות הקידום האפקטיביות ביותר לשנת 2013 ?
2. מהם השינויים שגוגל הטמיעו בינואר 2013 שהשפיעו על כך הרבה אתרים ?
3. איך ניתן גם לקבל תוצאות בזמן סביר וגם הגנה יחסית מפני עדכוני אלגוריתם עתידיים ?

אז איך בכל זאת אפשר להפיק לקחים ולזהות שיטות עבודה אפקטיביות

הדרך היעילה ביותר תהיה להתעלם מהסימפטומים של עדכוני האלגוריתם (העליות והירידות) ולהסתכל על התמונה הרחבה, על האינטרס הגבוה ביותר של מנוע החיפוש ולזהות את דפוס הפעולה של מנוע החיפוש.

התשובה הקצרה – גוגל מעוניינים לדרג גבוה את מה שהגולשים אוהבים, את מה שהם מחפשים במדויק ומה שמעניק להם ערך מוסף אמיתי, תוך שימוש בכל הכלים הניתנים לבעל העסק על ידי גוגל ואף מחוצה לו.

עכשיו לתשובה הארוכה ☺





בשנת 2013 הדגש הוא על בנייה רחבה יותר, איכותית יותר ומחזקת יותר



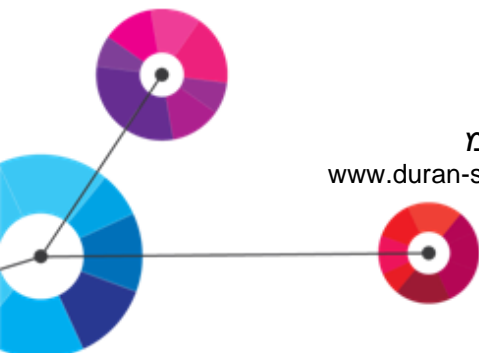
תוך שימוש בראייה רחבה כמה שיותר ותוך שימוש בכל ערוצי התפוצה (מתוך האינטרנט ומחוצה לו)

מותגים גדולים (Brands) מקבלים עדיפות על פני אתרים קטנים ואף חסינים יותר לעדכוני אלגוריתם - <http://www.seobook.com/brands>
<http://www.seobook.com/potential-brand-signals>
<http://www.seomoz.org/blog/the-impact-of-authoritative-links-mentions-and-shares-on-rankings>

1. **בניית קישורים טבעית** – בניית קישורים במילים נוספות ואף במילים "לחץ כאן" או "אתר החברה" כבר לא משחק תפקיד משמעותי, יש צורך בגיוון מאוד טבעי של קישורים, סוגי קישורים ומילות מפתח
2. **התוכן הוא המלך** – האינטרס הגבוה ביותר הוא תוכן שגולשים אוהבים, לא מספיק לכתוב תוכן מפורט או חדשני, אלא תוכן שישתפו אותו, יחשפו אותו, ידברו עליו (סיגנלים חברתיים מתחזקים)
3. **יצירת חשיפה גבוהה יותר לתכני עומק** – ישנם עשרות כלים כגון Rich snippets, Google places, Google mobile ועוד שגוגל מעניקים לבעל האתר בכדי שיקבל חשיפה גבוהה יותר, אין להתעלם מהכלים הללו.
4. **שימוש בכלים חיצוניים** - (Offline Ads) בכדי לחזק את המותג בתודעת הגולשים

בכדי שנוכל לגשת לסוגיית דרכי הקידום האפקטיביות ביותר לשנת 2013 עליכם לקחת צעד אחורה ולהבין בצורה שלמה כמה שיותר איך גוגל מתייחס לאתר אינטרנט ומה יחסי הגומלין בין בעלי האתר לבין גוגל עצמם.

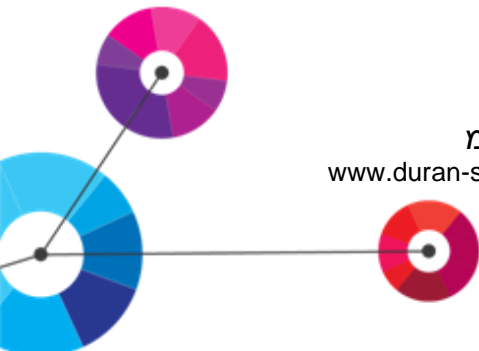
כאשר אתר חדש נסרק על ידי גוגל הוא מסווג בהתאם לתחום הפעילות שלו, גוגל מסווגים את האתר





בהתאם לתוכן המופיע בו, האתרים שמקשרים אליו, טקסט העוגן בקישורים פנימיים וחיצוניים וכוח המותג בעולם החיצוני לאינטרנט (אזי הסיגנלים החברתיים).

ככל שעברו השנים גוגל התפתחו בצורה כה מורכבת ששיטות קידום ישנות אינן אפקטיביות כמו פעם, להבדיל את גוגל ישראל מגוגל העולמי, בישראל המנוע חיפוש ומספר האתרים קטן משמעותית ולכן ישנם תחומים בהם שיטות העבודה לא השתנו כל כך מאז 2006 (לדוגמא: צימרים, רהיטים, עיצוב הבית, מלונות ואף דרושים) השינויים שנעשו בתחומים הללו הן מינוריים ורוב שיטות העבודה הספאמיות עובדות בצורה תקינה, עם זאת בתחומים רבים אחרים הקרקע אינה יציבה ושיטות העבודה חייבות להתפתח בהתאם לשינויים של מנוע החיפוש, בהסתכלות עתידית ניתן להבין שהשינויים שהוטמעו במנוע החיפוש של גוגל בארה"ב יגיעו במלואן לגוגל ישראל בטווח השנתיים הקרובות. לפניכם תרשים עם הנקודות החשובות על התפתחות הסיגנלים של גוגל לאורך השנים עם הדגשים החשובים לשנת 2012-2013





בניית מותג בכדי להתקדם בתוצאות החיפוש

כיום בכדי להתקדם בתוצאות החיפוש בצורה אפקטיבית ואף לשרוד את מרבית שינויי האלגוריתם שגוגל מטמיעים במנוע החיפוש עלינו לבנות מותג. לגוגל יש סיגנלים ספציפיים המתייחסים לחזקו של מותג על גבי האינטרנט, בכך שתחזקו את הסיגנלים הללו תוכלו לחזק את המותג שלכם ולהתקדם מהר יותר, יעיל יותר ולהשאר לאורך זמן.

אני מתאר לעצמי שיש בתחומכם מותגים גדולים, הגיע הזמן לתת לכם הזדמנות לנגוס בנתח קטן מן התנועה שלהם, לחזק את המותג שלכם ואף לקבוע נכחות אינטרנטית אמיתית. היום לא מספיק לבצע קידום טכני אלא להסתכל על תמונה שלמה יותר, המטרה שלכם היא לחזק את אתרכם על גבי האינטרנט ולא סתם לבצע "קידום אתרים" של שנת 2002.

אם תעשו את הדברים הבאים, תקבלו תנועה גבוהה יותר לאתרכם, התקדמות מהירה יותר בתוצאות החיפוש ואף הגנה יחסית מפני שינויי אלגוריתם גדולים.

אז איזה סיגנלים יש לגוגל שניתן לנצל בכדי לחזק את המותג של החברה

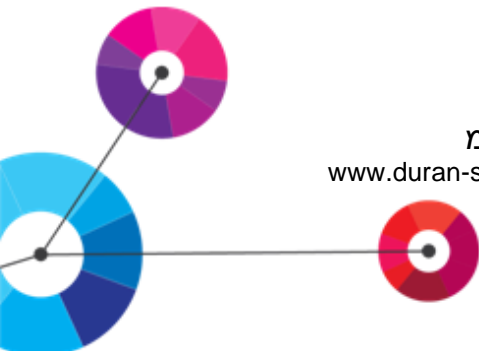
1. בניית נכחות ברשתות חברתיות – רשתות חברתיות זהו סיגנל משמעותי של גוגל למדידת חוזק המותג שלכם, גודלו והפופולריות שלו
2. בניית מספר חיפושים גבוה לשם המותג של החברה – מרבית האתרים מקבלים מספר חיפושים גבוה למגוון גדול של ביטויים, למותגים גדולים יש אחוז גבוה של חיפושים לשם המותג, ואחוז גבוה של מיקומים גבוהים (מיקום 1 ו-2). השילוב של חיפוש שם המותג ומיקומים גבוהים בביטויים המייצגים את המותג מהווים חיזוק משמעותי בגוגל.
3. קישורים בשם המותג שלכם וחשיפה לשם המותג על גבי האינטרנט (Co-citation) – שימוש בשם המותג על ידי גולשים ואזכורים של המותג מהווים סיגנל משמעותי מאוד לחוזקו של המותג, כמו כן אזכורים בקישורים תחת שם המותג באחוז גבוה מאשר מילות מפתח מהווה סיגנל משמעותי מאוד לחוזקו של המותג על גבי הרשת.
4. חיזוק מדדי מותג באתר עצמו – מידע אודות העסק, כתובת מלאה, טלפון שמיש ומידע נוסף שמהווה חותמת לאמינותו של המותג.

אוקיי אז איך מתחילים לבנות מותג על גבי האינטרנט ?

בניית מותג אינטרנטי ברשתות החברתיות:

שלב ראשון בניית נכחות של המותג

רשתות חברתיות מהוות סיגנל חזק ומשמעותי מאוד המעיד על חוזקו של המותג שלכם בעולם שמחוץ לאינטרנט, מעיד על גודלו של המותג שלכם ועל מידת הפופולריות שלו. לכל המותגים הגדולים יש עמודים עם עשרות אלפי לייקים או חברים, אפילו מותגים משעממים לחלוטין מקבלים אלפי לייקים לפחות. קחו לדוגמא את טיב טעם, אפילו אם אין שום אינטרקציה משמעותית בין המותג לאינטרנט או לגולש יש מספר גבוה של לייקים לעמוד.





בכדי לבנות מותג חזק עליכם לבנות פרופילים למותג ב-Google+, פייסבוק, לינקדין ופינטרסט. כמובן שעמודים ריקים ללא משתמשים וללא שיתופים אינם תורמים דבר לחוזקו של המותג או לגוגל ולכן יהיה עליכם לבצע כל שנדרש מכם בכדי לקבל כמה שיותר לייקים, שיתופים או עוקבים (כמה שיותר הכוונה לאלפים ולא למאות).

שלב שני לייצר אינטרקציות עם הקהל

גם לעסקים גדולים וגם לעסקים קטנים יש שיחות ואינטרקציות עם הקהל שלהם, החברים בעמוד וכו' ככל שתצליחו לייצר יותר שיחות עם הקהל שלכם, כך תזכו לחיזוק משמעותי בנוכחות המותג שלכם בעיניו של גוגל ובכלל על גבי האינטרנט. לכן חשוב מאוד לייצר אינטרקציה שוטפת עם הקהל, בין עם זה מענה על שאלות, אינטרקציה על ידי מבצעים או אפילו עובדים של החברה המייצרים שיחות על המותג.

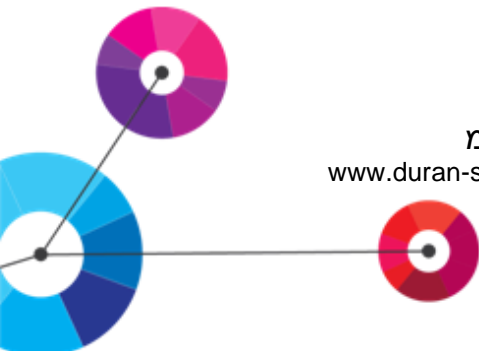
ברוב הרשתות החברתיות לייצר אינטרקציה מהווה משימה יחסית פשוטה, אך בלינקדין זה יכול מעט לבלבל לכן, אני אכתוב את שתי השיטות היעילות להשתמש בלינקדין על מנת לבנות נוכחות של מותג (תזכרו שהשיח על המותג לאחר מכן הוא שרלוונטי לגוגל).

1. בניית פרופיל חברה - מראה שאתם חברה לגיטימית, אמינה ומציאותית ולא שמדובר בפריילאנסר או חאפר אחד ויחיד, אתם תצטרכו לפחות 10 connection בפרופיל האישי שלכם לפני שתוכלו לפתוח עמוד לעסק שלכם.
2. שימוש בעובדי החברה - במידה ואתם מותג וחברה אמינה סביר שעובדי החברה יהיו פעילים בלינקדין ויראו בפרופיל שלהם שהם עובדים בשביל החברה שלכם, בצורה כזו אתם מראים שהחברה אמיתית ואמינה.

בניית מספר חיפוש גבוה לשם החברה

אמנם זה הגיוני וברור לכל מקדם אתרים ששם המותג יקבל יותר חיפוש ממילות מפתח אחרות, אך חשוב להבין שהסיגנל הזה הוא אחד מהחזקים והמשמעותיים ביותר בעיני גוגל המעיד על חוזקו של המותג מחוץ לאינטרנט (מכירים אתכם מחוץ לאינטרנט ולכן מחפשים אתכם תחת שם המותג).

ניתן לראות שמותגים גדולים מקבלים אחוז חיפוש גבוה מאוד תחת שם המותג שלהם, לכן בכדי לחזק את המותג שלכם עליכם לייצר מספר חיפוש גבוה יותר לשם המותג על גבי האינטרנט.





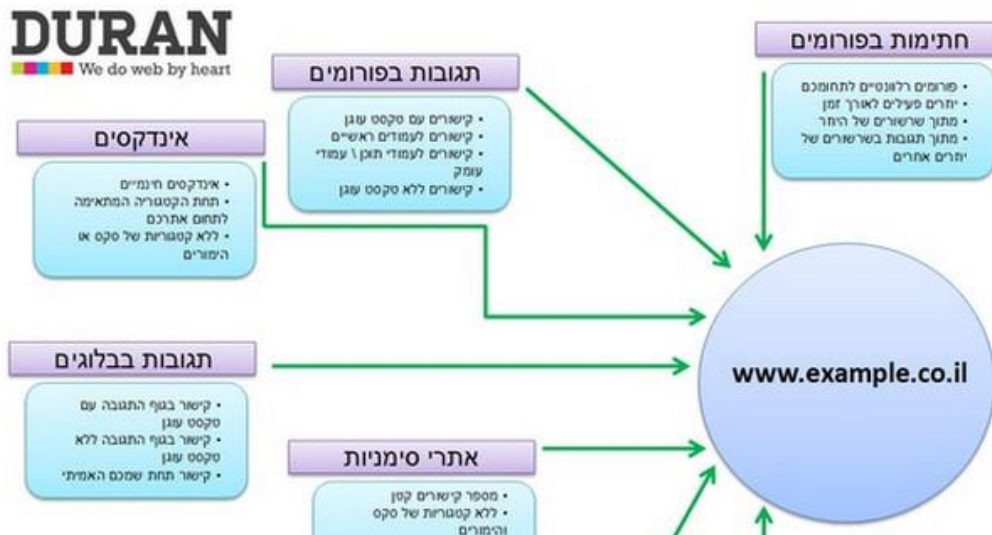
יש כמה דרכים יעילות בהן תוכלו לגרום לקהל שלכם לחפש את שם המותג שלכם בגוגל:

1. תנצלו את טוויטר – תגיבו ותציצו בפרופילים או עמודים של מותגים גדולים בתחומכם, בצורה כזו שם המותג שלכם ייחשף ואם תעשו עבודה טובה לאורך זמן תעודדו גולשים שנחשפים אליכם לחפש את המותג שלכם על גבי האינטרנט.
2. נצלו את פייסבוק – תגיבו תשתפו ותייצרו שיחות בעמודים של מותגים גדולים, בצורה כזו תוכלו לחשוף את שם המותג שלכם ולייצר חיפושים לשמכם בגוגל (גולשים יחפשו ויחפשו אתכם)
3. שימוש בלוגו המותג בתמונות שעולות לפינטרסט ורשתות נוספות, כך תוכלו לחשוף קהל חדש למותג ויחפשו אתכם.

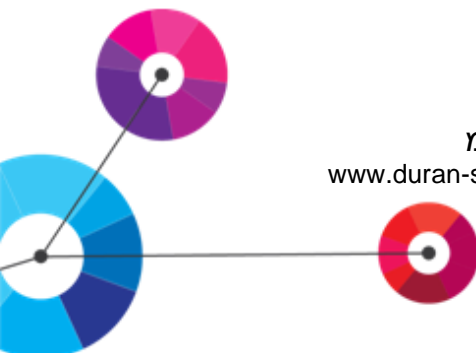


Ori Zilbershtein

Uploaded 33 weeks ago



4. פרסומים שונים: גם פרסומים מחוץ לאינטרנט, גם מודעות בלוחות מודעות שונים על גבי האינטרנט או אפילו בפרסום ישיר (באנרים וכו'), חשיפה גבוהה של שם המותג שלכם באינטרנט ומחוצה לו תגרום לאנשים לחפש את שם המותג שלכם בגוגל.
5. אתרים שנחשבים או שלא מאושרים ב-Chrome בדרך כלל מהווים סימן לגוגל שמדובר באתרים ספאמיים או בעלי חווית גולש גרועה במיוחד, עשו כל שבאפשרותכם להמנע מחסימות, מותגים גדולים אינם נחסמים ©, לכן תייצרו חווית גולש מנצחת, אינטרקציות זרימה באתר כמה שאפשר ותמנעו מפעילות חשודה או כזו שיכולה לפגוע באתר.
6. גוגל מזהים כמה גולשים נכנסים וחוזרים לאתרכם, כמה מהם שמו אתכם ב-Bookmarks שלהם בכרום וכמה חוזרים אליכם שוב ושוב, גולשים חוזרים שוב ושוב בדרך כלל לאתרי מותגים.





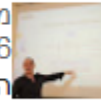
7. במידה ויש לכם אתר שעשיר בתוכן שמתעדכן כל הזמן (לדוגמא מגזין, אתר חדשות, עדכונים שוטפים) וודאו שאתם משתמשים בכמה פרופילים מאושרים של עובדי החברה שיהוו כותבים של תוכן (Author tags) בכדי לחזק את האמינות שלכם מול גוגל.

המאמרים של אורי זילברשטיין - בלוג דוראן

www.duran-seo.co.il < בלוג דוראן שתף

מאת אורי זילברשטיין - ב-762 מעגלי Google+

26 בינו 2012 – שמי **אורי זילברשטיין** - סמנכ"ל התפעול הכללי של חברת דוראן. במשך השנים השקעתי את כל כולי לראייה טכנית מורכבת ויכולות למידה מעמיקה על הנושאים



... השונים

לסיכום: עליכם לנצל את הסיגנלים של גוגל לחיזוק המותג שאחד מהמהותיים שביניהם הוא חיפושים תחת שם המותג שלכם, עשו כל שביכולתכם לחזק את המותג בתודעת הציבור והקהל הרחב, כך תקבלו יותר חיפושים, תתחזקו בעיני גוגל ותקבלו תנועה רבה יותר לאתרכם.

בניית קישורים בשם המותג ושימוש בסיגנל של co-citation

האופן שבו גולשים מקשרים למותג והאופן שבו משוחחים על המותג על גבי האינטרנט מהווים סיגנל חזק מאוד לחוזקו של המותג.

טקסט עוגן

מאז עדכון אלגוריתם פינגווין ופנדה גוגל יודעים לזהות מיקוד יתר בטקסט עוגן ואף לגרוע ממדדי האמינות של האתר בשל כך, חשוב מאוד ליצור גוון של טקסט עוגן, אך חשוב יותר ליצור אחוזים נורמלים בפרופיל הקישורים שלכם, כאלה שנראים טבעיים גם בכמויות וגם במקצבים.

לאחר עדכון פינגווין רבים מחברות קידום האתרים פנו לבניית קישורים במילים "אתר החברה", "לחץ כאן" ומילים גנריות נוספות, אך הדבר אינו יעיל ובטח שלא תורם לחוזקו של המותג, העדכון של 22 לינואר של 2013 הוכיח למרבית החברות שעלו עליהן ואתרי החברות שלהן עפו ממיקומיהם.

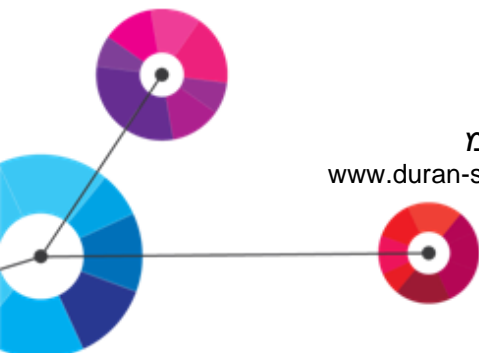
חשוב מאוד לבנות קישורים תחת שם המותג בכל הזדמנות טובה שיש בידכם לעשות כך, למרבית המותגים יש מספר גבוה מאוד של קישורים תחת שם המותג בעוד מספרים נמוכים יותר של מילות מפתח וכו', גם וריאציות שונות של שם המותג, כולל שגיאות כתיב, קיצורים ואף סלנג מהווים חלק חשוב בבניית המותג שלכם.

חשוב ליצור גיוון בטקסט העוגן שמדבר על המותג למשל:

דוראן שירותי אינטרנט בע"מ

דוראן קידום אתרים

עושים סדר בשיווק האינטרנט עם חברת דוראן





Duran-seo.co.il

Duran קידום אתרים

קידום אתרים מקצועי

בניית מגוון רחב יותר וגדול יותר, יאפשר חיזוק משמעותי יותר למותג החברה.

שימוש בסיגנל Co-citation (אזכורים ללא קישור בהקשר חיוביים או שליליים)

כבר מ-2011 כתבנו על כך שאזכורים של שם המותג בהקשרים שונים ללא קישור מהווים סיגנל בעיניו של גוגל, כמובן שב-2011 הסיגנל היה הרבה פחות משמעותי, אך ב-2013 זהו סיגנל משמעותי מאוד בכל הקשור לחוזקו של מותג, מספר האזכורים של שם המותג על גבי האינטרנט חשוב מאוד ויעיל מאוד, מה שיבטיח לכם עוד חיפושים תחת שם המותג ואף חיפושים בביטויי מפתח ממוקדים ללא קישור במילות המפתח הללו.

ניתן למצוא במגוון תחומים תחרותיים אתרים המופיעים בעמוד הראשון ללא מילות המפתח בתג Title ואפילו עם מעט מאוד אזכורים של הטקסט בגוף העמוד. משמעות הדבר היא שאם במספיק עמודים על גבי הרשת מאזכרים נושאים מסוימים בצמוד לשם המותג שלכם או אפילו לאתרכם תוכלו להופיע בביטויים אלו בלי קידום בשיטות הישנות.

בדוגמאות שניתן למצוא בכתבה באתר [אומוז](#) ניתן לראות קשר ישיר בין אזכורים שכאלו לחיזוק המותג והופעה בביטויים תחרותיים שונים.

בעיקרון אם שם המותג שלכם מקבל אזכור בעמודים המכילים את ביטויי המפתח העיקריים שלכם, תוכלו לקבל חיזוק משמעותי בביטויי המפתח הללו ובשם המותג שלכם גם יחד.

הדרכים היעילות ביותר שתוכלו לבצע פעילות זו תהיה להגיב בבלוגים העוסקים בביטויי המפתח שלכם ולאזכר את שם המותג שלכם, לפעול באתרי שאלות ותשובות, פורומים ועוד.

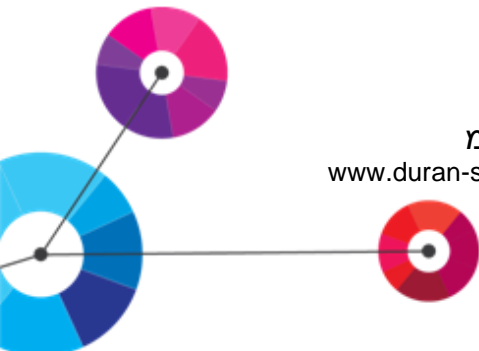
אזכורים שליליים

גוגל הצהירה בפומבי שאתרים אשר מקבלים סקירות שליליות שוב ושוב יכולים לקבל ענישה של ממש ומיקומיהם יכולים להפגע, [במסמך שדלף ספטמבר 2012](#) ניתן לראות את הפרמטרים לדירוג על פיהם גוגל עובדים ביניהם נושא האזכורים השליליים

המנעו מאזכורים שליליים, כמו כן תבצעו פעילות של אזכורים חיוביים Ratings חיוביים באתרים המכילים אלמנט של דירוג לאתרכם.

חיזוק מדדי המותג באתר עצמו

כדי שגוגל יבינו שמדובר במותג אמין ומשמעותי ולא באתר ספאמי, עליכם לדאוג שהאתר ישקף בצורה יעילה את היותכם מותג חזק, הן בחווית הגולש והן בעיצוב ובאינטרקציה. הצורה הבסיסית





ביותר של חיזוק המותג בתוך האתר תהיה עמוד האודות שלכם, השירותים שלכם וכו'.

עליכם לוודא שהאלמנטים הבאים נמצאים באתרכם:

1. אודות החברה, מפורט כולל שנים של פעילות, חברי צוות עם תמונות ומידע עליהם.
2. טלפונים עובדים וקיממים של משרדי החברה שלכם
3. תיבות אימייל לחטיבות השונות
4. מפה וכתובת מלאה בכדי שיוכלו להגיע אליכם אם צריך.

בניית קישורים טבעית לשנת 2013 – תוך התחשבות במדדי חיזוק המותג

בכדי לבנות קישורים בצורה יעילה, כזו שתתן לכם תוצאות איכותיות יחד עם הגנה מירבית מפני עדכוני האלגוריתם של גוגל עליכם להרחיב את נקודת המבט שלכם, ולהביט אל האינטרסים הגבוהים והרחבים ביותר של פעילות זו, משמעות הדבר היא שמומלץ שתמקדו את תשומת הלב על בניית קישורים לשם חיזוק המותג וכך לתרום הרבה יותר גם להתקדמות האתר, חיזוק המותג וגם להימנעות מענישה.

לאחר עדכון פנדה ופינגווין נעשה ברור שיש צורך בגיוון רחב יותר של ביטויי מפתח, עמודים אליהם בונים קישורים, סוגי קישורים שונים ומקצבים איכותיים של בניית קישורים. בכדי ליצור פרופיל קישורים אפקטיבי כמה שיותר, יש לבצע עבודה רציפה ומעמיקה תוך מיקוד על חיזוק המותג ולא דווקא להתמקד בביטויי מפתח מסוימים לאורך זמן, עבודה רחבה יותר תעניק תוצאות משמעותיות יותר לאתר במגוון גדול של ביטויים בזמן סביר ולא קידום ממוקד שיארך 10-12 חודשים לביטויי או שניים.

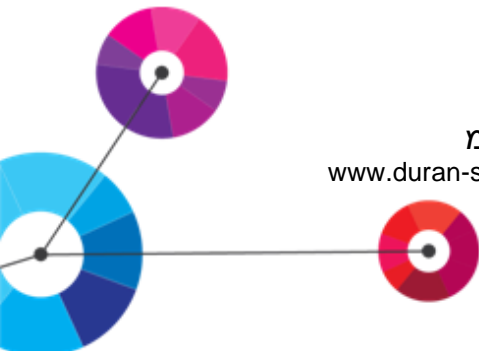
בניית קישורים רוחבית

בשלב ראשון יש לאסוף 20 ביטויים בהם בחרתם להתקדם ושהמתחרים העיקריים של המותג מופיעים בהם בטווח ה-20 תוצאות הראשונות (שני עמודים בגוגל). לאחר שיש לכם מספר מתחרים משמעותיים (אלו שיחזרו על ההופעה שלהם ב-20 תוצאות בכל ה-20 ביטויים או ברובם) תוכלו לסמן אותם כאתרים מהותיים בתחום ואת שאר האתרים תשמרו ברשימה בצד לחקירה מתמשכת אחרי כן.

תזכרו: עליכם לבצע זאת על כל ה-20 מתחרים וה-20 ביטויים (הקומבינציה הזו תניב לכם מקורות קישורים טובים כמו כן תמונה מעמיקה על הביטויים המשמעותיים שאתם צריכים לעבוד עליהם בצורה רחבה כמה שיותר)

לאחר שמיפיתם את אתרי המתחרים העיקריים, תחקרו בעזרת Majestic או כלים אחרים, את פרופיל קישורים שלהם ותזהו מי הם האתרים המופיעים ב-20 מיקומים הראשונים תחת 5 ביטויים בהם אתם מעוניינים להתקדם.

20 ביטויים מול 20 תוצאות חיפוש שנבחר





שליפת המתחרים העיקריים – המופיעים במרבית הביטויים שבחרנו ב-20 תוצאות הראשונות
חקר האתרים המקשרים אליהם – במטרה לזהות עוד אתרים המופיעים בביטויים קשורים או דומים
ב-20 תוצאות הראשונות

הכנת תוכנית לבנייה רחבה במגוון ביטויים, קומבינציות של ביטויי מפתח וסוגי קישורים

דוגמא לפלט של המחקר

ביטויי המפתח הנבחרים	האתרים המופיעים ב-20 תוצאות הראשונות	האתרים המקשרים אליהם מופיעים בביטויים מתוך ביטויי המפתח שלנו ב-20 תוצאות הראשונות	ביטויי המפתח המובילים לאתרים אלו	סוגי הקישורים המובילים
קידום אתרים	www.example.co.il	www.example23.co.il	שיווק באינטרנט	פורומים
קידום אתרים מקצועי	www.example3.co.il	www.example563.co.il	קידום אתרים	בלוגים
שיווק באינטרנט	www.example2.co.il	www.example82.co.il	פרסום בגוגל	כתגובה במאמר
פרסום בגוגל	www.example5.co.il	www.example85.co.il	קידום אתרים אורגני	מתוך הפוסט של האתר
קידום אתרים אורגני	www.example7.co.il	www.example97.co.il	קידום בגוגל	קישורים חברתיים
קידום בגוגל	www.example9.co.il	www.example39.co.il	קידום אתרים בגוגל	מתוך מאמר
קידום אתרים בגוגל	www.example0.co.il	www.example60.co.il	קידום אתרים	מתוך מאמר

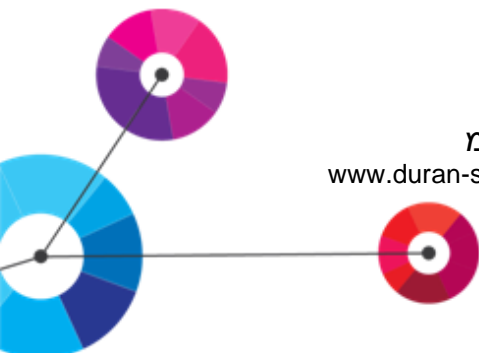
אחרי שיש בידכם את הרשימה המלאה תוכלו להתחיל להרכיב את קומבינציית הביטויים הרחבה ביותר לעבודה קדימה, במידה ובתחומכם מצאתם רשימה דלה של אתרים או מקורות קישורים תוכלו להרחיב את החיפוש ל 50 תוצאות הראשונות או ליותר ביטויי מפתח.

חשוב לזכור שמחקר זה יניב לכם מגוון גדול של סוגי מקורות לבנות בהם קישורים, כמו כן עליכם לבנות קישורים בצורה מגוונת מאוד, סוגי קישורים שונים, טקסט עוגן מגוון ועמודים מגוונים אליהם תקשרו באתרכם.

חלקו את תוכנית הקישורים שלכם למגוון רחב של ביטויי מפתח, עמודי יעד אליהם תקשרו ומקורות קישורים מהם תוציאו קישורים.

סוגי מקורות קישורים לבנות בהם:

1. אתרי מאמרים
2. פורומים
3. בלוגים
4. רשתות חברתיות
5. אתרי מתחרים





6. פלטפורמות חנימיות
7. אתרים ברחבי הרשת בהקשר עקיף לתחומכם
8. מתוך הטקסט במאמרי סקירה
9. כקישור באתרים המדרגים מוצרים או שירותים בתחומכם

עקרונות בניית קישורים לשם חיזוק המותג

1. טקסט עוגן בשם המותג
2. קישורים חברתיים שונים
3. אזכור מילות מפתח ביחס לשם המותג שלכם
4. קישורים המכילים יותר מביטוי מפתח אחד ואת שם המותג

פעילות בניית קישורים לשם בניית מותג חזק יותר

לאחר עדכון האלגוריתם שהכה בחודש ינואר של 2013 עולות השאלות הבאות:

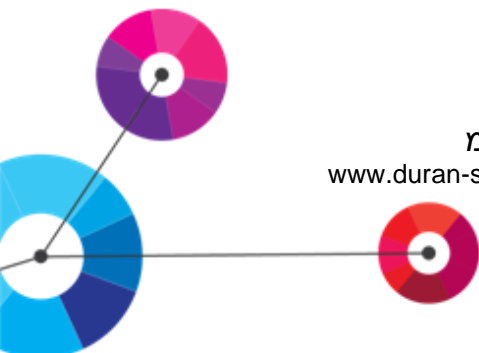
1. איך אוכל לשמור על האתרים שאני מקדם מפני עדכון האלגוריתם הבא ?
2. איך אוכל לבצע קידום בקצב שיהיה סביר ולא לקדם בשיטות שיקחו יותר מידי זמן ? (כי אסור קידום אגרסיבי)
3. איפה נקודת האמצע בין העבודה הקשה לבין הזמן הסביר של הופעת התוצאות של העבודה שלי על האתרים אותם אני מקדם ?

בכדי לחזק את האתר מול גוגל, בכדי לשמור עליו מפני עדכוני אלגוריתם יש לפעול לשם חיזוק המותג, כפי שמתואר בחלקו העליון של המאמר, בחלק זה נכנס בצורה יותר ממוקדת על בניית קישורים לשם חיזוק המותג.

1. שימו את הפוקוס שלכם על חיזוק המותג עצמו

בכדי לבנות קישורים שיחזקו את המותג שלכם עליכם לדעת לא רק איך לבנות אותם אלא איפה, המיקום של שם המותג וקישור אליכם הוא קריטי לחיזוק מדדי המותג בעיני גוגל ובחשיפה לקהל היעד שלכם, עליכם ליצור את הרושם הנכון במקום הנכון.

2. השתמשו בכתבות ובתוכן בערוצים שונים על גבי האינטרנט בכדי להגביר חשיפה ולקבל קישורים.





שימוש בקפה דה מארקר, פורומים, בלוגים רשמיים ולא רשמיים של החברה, מאמרים אורח וכו' מהווים מקור קישורים איכותי מאוד וגם מקור חזק לחשיפה של המותג, כך תגרמו ליותר אנשים לחפש אתכם ותקבלו קישורים על הדרך.

3. השתמשו בתגובות במקמות הנכונים כקישור חוזר

ידוע שתגובות של בלוגים מהוות קישורים לא כל כך יעילים ובהרבה מקרים אף מהוות סיגנל שיכול להוביל לענישה של ממש או לגריעה בדירוגי האתר, אך אם ישנם בלוגים בעלי תנועה יחסית גבוהה, הנישה של הבלוג זהה לשלכם ויש לכם מה לתרום לשיח בתגובות, אנו ממליצים בחום להשתמש בהם כמקור לקישורים במיוחד לעמודי עומק (עמודי תוכן), ניתן גם לאזכר את שם המותג ללא קישור (Co-citation)

4. השתמשו בפורומים – השתמשו בהם בחכמה

תגובות בפורומים מהווים כלי יעיל לחיזוק המותג וגם להוציא קישורים, חשוב לכוון לפורומים פעילים ולדיונים פעילים, כאלה שלא נסגרים או נעלמים, ישנן הרבה סוגיות בהן ניתן להגיב בצורה יעילה. חשוב שהפורום יהיה בנישה שלכם, את הקישור כדאי לשים לצד טקסט המדבר על המותג או אפילו תחת שם המותג עצמו, לאו דווקא מילת מפתח. השתמשו בחתימות של פורומים, בקישורים בגוף התגובה וכו'.

5. אתרי שאלות ותשובות

אתרי שאלות ותשובות מציעים לכם את האפשרות למתג את עצמכם כמומחים בתחומכם, חשוב לפעול באתרים אלו בצורה חכמה ואם תשימו קישור לעמודי עומק תוכלו להעניק ערך מוסף אמיתי בדיונים שונים.

6. לכתוב פוסט אורח בבלוגים בתחומכים או במגזינים בתחומכם

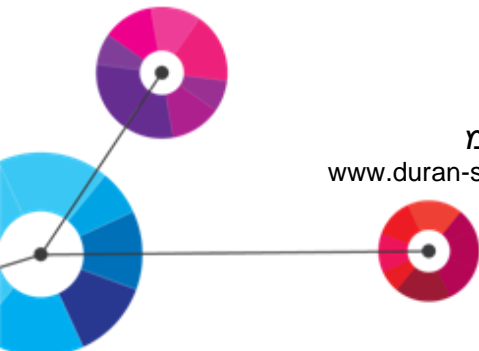
כדי לקבל תנועה טובה לאתרכם ואף קישורים איכותיים, תכתבו פוסטים בעלי ערך מוסף במגזינים או בלוגים בתחומכם, וודאו שזהו בלוג פעיל, שיש בו תנועה ערה ושהוא מתחומכם, מאמרים אלו יסייעו לכם להפיץ את המותג, לחזק את הסמכות שלכם ואף להביא קישורים ותנועה לאתרכם. אל תתבאסו אם יגידו לכם לא, כל החכמה היא לפנות לכמה שיותר, חוק המספרים הגדולים עובד מעולה במקרה הזה.

7. תייצרו אינפוגרפיקות (Infographics)

אחת הדרכים היעילות לחזק את הסמכות שלכם בתחום תהיה לייצר תכנים אשר מעניקים ערך מוסף שאין במקום אחר, שקל לשתף אותם ושיובילו חזרה אליכם. אינפוגרפיקות יכולות להיות כלי יעיל לבניית הסמכות שלכם וחיזוק המותג, כפי שמופיע בקישורים בחלקו העליון של המאמר.

8. השתמשו ב Co-citation (אזכורים של המותג או האתר לצד ביטויי מפתח או בעמודים העוסקים בביטוי המפתח או הנושא שלכם)

הדרך היעילה ביותר לחזק מותג ורלוונטיות לנושא מסויים היא הופעת שם המותג באתרים או





עמודים העוסקים בנושא שלכם, אם אלו עמודים חזקים תוכלו לחזק את המותג שלכם ביחס לביטויי המפתח והנושא ובכך לחזק את מדדי הסמכות שלכם בתחום, כמו כן את מדדי המותג.

מקצב בניית קישורים הוא עיקרון ברזל בעבודה מוצלחת

חשוב לשמור על מקצב אחיד והגיוני של בניית קישורים ולא לעבוד ב-Pulses

פעילות זו תאפשר לכם לקבל קישורים מאתרים בעלי מדדי סמכות ואמינות גבוהים מול גוגל (אתרים המופיעים בטווח ה-20 תוצאות הראשונות, גם אם תביאו קישורים מהאתרים המופיעים ב-100 תוצאות הראשונות תדעו שאלו אתרים שגוגל מתייחס למדדים שלהם ברצינות)

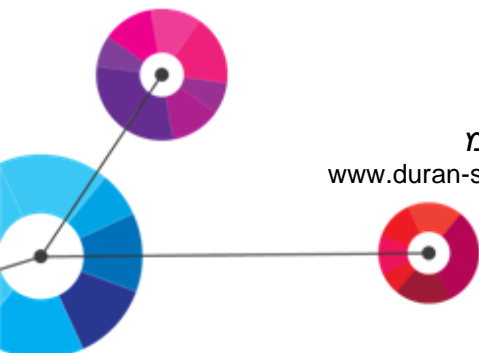
בניית קישורים ממוקדת ביחס לבנייה רחבה

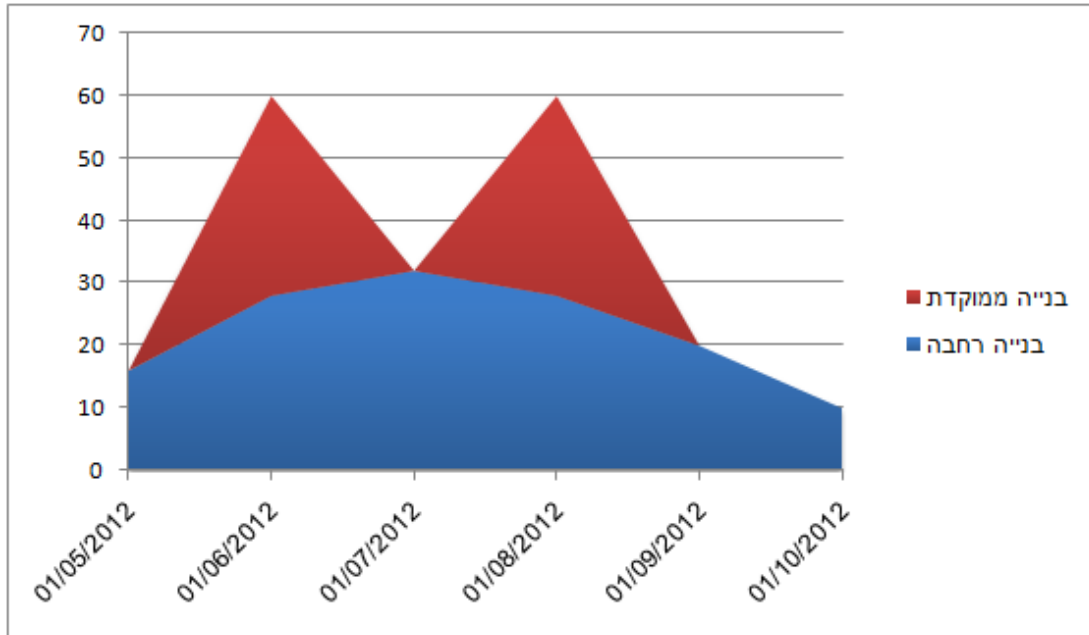
לאחר שהתחלתם בפעילות רחבה תבחרו ביטויים בעלי יחס המרה גבוה (בדרך כלל ביטויים תחרותיים) ותבדקו האם שווה להשקיע מעט יותר מאמץ בצורה ממוקדת על ביטויים אלו, לאחר שהפעילות שלכם היא רחבה ואתם פועלים בצורה נכונה ייתכן שיהיה שווה להשקיע מאמץ בביטויים ספציפיים מאוד בכדי להתקדם עימם, במצב זה קצב ההתקדמות שלהם יהיה משמעותי הרבה יותר.

בנייה רחבה מאפשרת להתפרס על ציר זמן גדול יותר ולהתפרס בשטח גדול יותר, כאשר בונים קישורים לשם חיזוק מותג בתצורה של בנייה רחבה אפשר לשפר את התנועה הנכנסת בעד כ-40% יותר מאשר בנייה ממוקדת לשם התקדמות בביטוי ספציפי, כמו כן תוצר הלוואי העיקרי של בנייה רחבה תהיה התקדמות רוחבית של מספר רב של ביטויים בתוצאות החיפוש בגוגל.

כאשר יש תשתית חזקה לאורך זמן של בנייה רחבה ניתן לבצע על פניה בנייה ממוקדת מה שניב תוצאות בזמן מהיר יותר, לא תמיד שווה לנקוט במיקוד יתר לאור השינויים שגוגל מטמיעים במנוע החיפוש אך הנתונים מראים שבניית המותג היא דרך הרבה יותר אפקטיבית להתקדם בתוצאות החיפוש מאשר בנייה ממוקדת של קישורים

גרף המציג איך נראית בנייה רחבה ובנייה ממוקדת בגרף אחד.





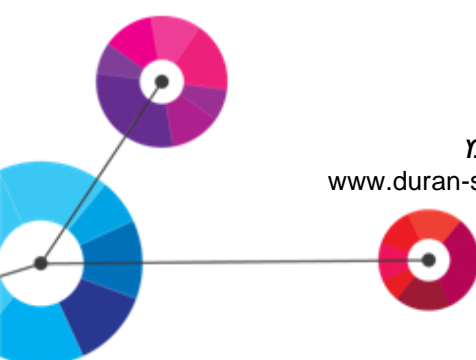
יצירת חשיפה גבוהה יותר על ידי שימוש בכלים של גוגל-Rich snippets

זהו Schema.org אתר המציע תגיות HTML שמאפשרות למנועי חיפוש להציג יותר מידע בתוצאות החיפוש ולשפר את השקיפות של אתרכם בתוצאות החיפוש, גוגל אף מציינים שהטמעת הקוד של Schema לאו דווקא ישפר את דירוג אתרכם, אך מצד שני כאשר הופנתה השאלה ישירות למאט קאטס הוא לא שלל את האופציה הזו על הסף, אני מניח שאם זה תורם לדירוגים או לא זה כבר תלוי בכמה אתם מאמינים שגוגל שקופים או לא.

האם שימוש ב-Schema.org תורם ישירות לקידום האתר על גבי תוצאות החיפוש?

ובכן למרות שמאט קאטס מציין שלא בטוח שאתר שמכיל את התגיות יתקדם טוב יותר, ניתן לראות שתוצאות עשירות בהחלט עושות הבדל משמעותי, לא במיקומי האתר אלא באחוזי ההקלקות בתוצאות החיפוש, [Searchengineland חושפים מידע שעל פיו תוצאות עשירות \(Rich snippets\) מעניקות 30% יותר הקלקות מאשר תוצאות רגילות](#)

בארץ ניתן לראות את ההשפעה של שימוש במגוון סוגי חיפושים, כגון מתכונים.





מתכון לעוף צלוי עם גזרים בסירופ מיפל - אוכל - נענע10

food.nana10.co.il/Article/?ArticleID=930657

11 קולות ★★★★★

19 באוק 2012 – אהרוני מלמד אתכם איך להכין מנה עיקרית מהירה וטעימה במיוחד - כרעי עוף בציפוי מיפל שמעניק קרמול וצבע משגע וכמובן טעם מתקתק. מגישים לצד גזרים ובצלים ...



```
<div id="Content">
<div id="ArticleGrid" itemscope="" itemtype="http://schema.org/Recipe">
<meta itemprop="url" content="//food.nana10.co.il/Article/?ArticleID=930657" />
<div class="RightColumn NoPrint">
<div class="ColumnItem NoBg">
<table cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" class="SectionName">
<tr>
<td valign="middle">
<a href="/Section/?SectionID=12415" itemprop="author">המתכונים - מבשל - אהרוני</a>
</td>
</tr>
</table>
</div>
```

תגיות המטא של schema יכולות לסייע משמעותית לשיעורי ההקלקות של גולשים הנחשפים לאתר בתוצאות החיפוש ואף מומלץ להשתמש בהם על פני מיקרו נתונים.

איך עובדים עם Schema.org ותגיות המטא

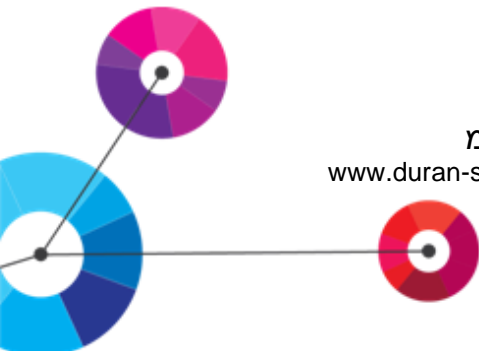
למרות שהטמעה של rich snippets נתפסת כמשימה לא פשוטה ואפילו מורכבת, ישנם כלים שנוכל להיעזר בהם בכדי להטמיע את הקודים הנכונים במקומות הנכונים.

1. [האתר הרשמי של schema.org](http://schema.org)
2. [הכלי של גוגל למדידת Rich snippets](#)
3. פלאגין מעולה לורדפרס - [Wordlift](#)
4. [השאלות הנפוצות](#) של schemga.org בגוגל

מה schema.org מציע לנו ?

חנויות אונליין

הסיווגים השונים של תגיות המטא מתפתחות בכל עת ורק בנובמבר 2012 התווספו תגיות המטא לחנויות אונליין (e-commerce). אתרי חנויות אונליין שישתמשו בתגיות אלו לכל המוצרים יכולים לקבל חשיפה מוגברת לכל מוצריהם ישירות מתוצאות החיפוש, בהרבה מקרים כאשר מחפשים מוצר





ישירות, גוגל מציגים רשימה של כל המקומות בהם יכולים להמצא המוצרים הללו, במידה ויש באתרכם את התגיות הללו אתרכם יכול להופיע ברשימות אלו ולקבל חשיפה מוגברת.

מיקום של העסק

האפשרות הפשוטה ביותר היא שימוש בתג המטא אשר מעניק מידע אודות העסק, כתובת מלאה, עיר וכו'. במצב כזה גם אם לא הצטרפתם google places! תוכלו לקבל חשיפה על המפה ולהופיע בחיפושים ממוקדי איזור גיאוגרפי.

```
<div><h4>  
<span itemprop="name">COMPANY NAME</span><br />  
<span itemprop="description">DESCRIPTION OF SERVICES</span><br />  
<span itemprop="phone">###-###-####</span><br />  
<span itemtype="http://schema.org/PostalAddress" itemprop="address"><span itemprop="streetAddress">STREET ADDRESS</span><br />  
<span itemprop="addressLocality">CITY</span>, <span itemprop="addressRegion">ST</span></span><br />  
<span itemprop="postalCode">####</span>  
Email: <span itemprop="email">CONTACT@COMPANYEMAIL.COM</span><br />  
Website: <span itemprop="website"><a href="http://WEBSITE.COM">WEBSITE URL</a></span></h4>  
</div>
```

כמו כן יש [תגיות מטא מדויקות לשימוש למסעדות](#), גם מסעדות יופיעו עם המיקום ולעיתים אף עם הסיווג של סוג המסעדה, במדינת ישראל הדבר הזה בעל השפעה רצינית מאוד, מדובר בתגית שחושפת את התפריט של המסעדה, שעות הפעילות ועוד.

סקירות או דירוגים

אופציה נוספת תהיה [תג מטא המתייחס לסקירות](#) של מוצרים, סרטים וכו'. זו אחת האופציה היחידות שבה אנו משוכנעים ואף יודעים על פי הצהרות של גוגל שיכולה לתרום להתקדמות בתוצאות החיפוש, כפי שצינו בחלקו העליון של המאמר על פי הצהרותיהם של גוגל אזכורים חיוביים ושליילים יכולים להשפיע ואף משפיעים על האופן שבו מדורג האתר בתוצאות החיפוש, השימוש בסקירות ודירוגים מאפשרת לגוגל לקבל חוות דעת חיובית או שלילית של גולשים אודות המוצרים, השירותים שהאתר מציע.

כמו כן, כאשר מופיעים דירוגים חיוביים בתוצאות החיפוש תחת אתרכם, יש צמיחה ישירה בכמות הקליקים שתקבלו ואף מחקר אחד מציין שאמינות האתר עולה כמעט פי 12 מאשר תוצאת חיפוש שבה מוצג "תיאור" שבעלי האתר הטמיעו בעצמם.

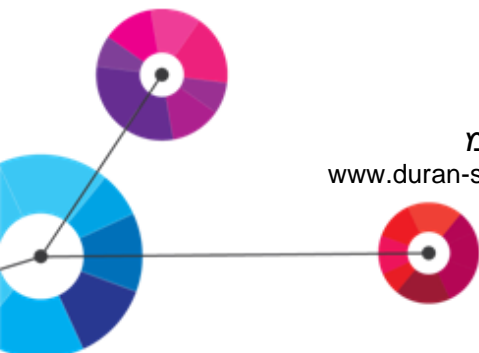
בסופו של דבר להטמיע את התגיות הללו ולקבל תוצאות עשירות ישפר את אחוזי ההקלקות לאתרכם, ישפר את האמינות ואף ישפיע על האופן שבו תדורגו בתוצאות החיפוש.

בכדי להקל עליכם מצורפת הרשימה המלאה של סוגי התגיות באתר schema.org

<http://schema.org/docs/full.html>

היחס בין שיווק מסורתי לבין שיווק אינטרנטי

ניתן לחשוב ששיווק אינטרנטי אינו אלא שלוחה או ערוץ הפצה נוסף באסטרטגיית השיווק של חברה או מותג, אך התפיסה שבה האינטרנט אינו אלא ערוץ הפצה נוסף שגוי מיסודו, ישנן חברות אשר מחשיבות את האינטרנט כערוץ הפצה נוסף או שלוחה נוספת לשיווק לאור ההבדלים המהותיים בין מוצרים המשווקים בעולם החיצוני לאינטרנט, אך מחקרים מראים שאינטגרציה מלאה בין השיווק





המסורת של שיווק האינטרנט מניב תוצאות אפקטיביות הרבה יותר, כמו כן ישנה השפעה ישירה של השיווק המסורתי על השיווק האינטרנטי.

בכדי שנוכל לאמוד בצורה מדויקת את ההשפעות של השיווק המסורתי על שיטות השיווק האינטרנטיות יהיה עלינו להבין מהו השיווק המסורתי, מהם ההבדלים ונקודות ההשקה בין שתי השיטות ואיך ההשפעה של השיווק המסורתי מהווה קרש קפיצה משמעותי בערוץ השיווק האינטרנטי.

איך ניתן למדוד את ההשפעה של ערוצי השיווק המסורתיים ?

בכדי שנוכל למדוד נכון את ערוצי השיווק המסורתיים יהיה עלינו להבין מהם הכלים שאנו משתמשים בהם בכדי שנוכל לקבוע בצורה מדויקת כמה שיותר את האופן שבו נמדוד את התוצאות, ניתן לחשוב שפניות או תנועה או אפילו מכירות זהו כלי המדידה היעיל ביותר, אך למעשה לא אפשרי למדוד את הפרמטרים הללו בצורה מדויקת ובכך הסטייה שנקבל בנתונים תהיה משמעותית מידי בכדי להסיק מסקנות חותכות או להפיק לקחים, לכן עלינו להסתכל על התמונה המלאה של אסטרטגיית שיווק בערוצים המסורתיים.

כפי שראינו בחלק הקודם של המחקר ישנו קשר ישיר בין חוזקו של המותג לבין הנוכחות האינטרנטית ואף מהווה תרומה ישירה לדירוג אתר החברה בתוצאות החיפוש של גוגל, כמו כן ניתן לראות יחס ישיר בין כמות החיפושים של שם מותג להופעתו במנוע החיפוש, רק על ידי אינטגרציה מלאה בין שני ערוצי השיווק הללו נוכל להניב תוצאות משמעותיות יהיו יעילות יותר, יעמדו במבחן עדכוני האלגוריתם ואף יחזקו את יחס ההמרה והמכירות של החברה.

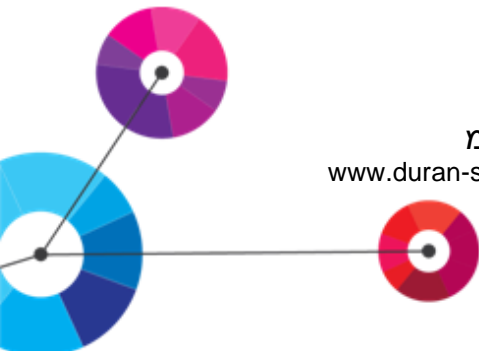
ההשפעה של השיווק המסורתי על השיווק האינטרנטי

ביססנו קשר ישיר בין חוזקו של מותג לבין הנוכחות האינטרנטית שלו ניתן לראות שישנה השפעה ישירה של חיזוק המותג מחוץ לאינטרנט על דירוגיו וחיזוק מותג על ידי האינטרנט, ההשפעות של השיווק המסורתי חזקות מאוד ואף יכולות לשפר את התוצאות האינטרנטיות בעד כ-40% לפי מחקרים מסוימים שנעשו באוניברסיטאות שונות בשווצריה ובארה"ב.

איך משפיע שיווק מסורתי על השיווק האינטרנטי ?

בכדי שנוכל ליצור מספר חיפושים גבוה לשם המותג, ואף לחזק את כמות האזכורים האינטרנטיים של מותג יהיה עלינו לחדור למודעות הציבור הרחב על ידי שימוש בערוצי הפצה חוץ אינטרנטיים. אך עם זאת ישנם עשרות ערוצי הפצה שנוכל לפעול בהן ויהיה עלינו להרכיב אסטרטגיה שמבצעת אינטגרציה מלאה בין שני הערוצים הללו ולא להתייחס לאינטרנט כערוץ נפרד בעל אסטרטגיה נפרדת, המפתח להצלחה טמון בעובדה שהאינטרס הגבוה או התמונה השלמה חייבת להיות אינטגרציה מלאה בין אסטרטגיית השיווק של החברה לבין האינטרנט.

בעשור האחרון התמונה מתבהרת שהאינטרנט הינו כלי חיוני בהתקדמות העסק וביצירת תשתית מכירות ענפה, ושאינה רק שלוחה נוספת לעבוד בה אלא חלק אינטגרלי מכל אסטרטגיית שיווק של חברה המעוניינת לפנות ללקוחותיה.





איך נשלב את הפעילות בשיווק המסורתי בכדי להעצים את השיווק האינטרנטי ולחזק את המותג

השלב הראשון יהיה לשלב את אסטרטגיית השיווק החיצונית עם זו של האינטרנט, בראש ובראשונה יהיה עליכם לחזק את המותג שלכם גם באינטרנט, בכדי ליצור חיפוש רבים לשם המותג ולהפוך אותו לשם נרף עם ביטויים בעלי יחסי המרה גבוהים במיוחד, בדרך כלל ביטויים תחרותיים.

(הסתכלו על החלק של בניית קישורים רחבה בכדי לבצע זאת בצורה יעילה כטקטיקת קידום)

אלו הם רק מגוון דוגמאות לשימוש בתשתית המסורתית בכדי לחזק את המותג ולהחדירו למודעות הציבור או קהל היעד שהחברה מתמקדת בו.

1. הפיצו את המותג שלכם בצורה יעילה עם התשתית הקיימת

קחו את היתרון שיש לכם בתשתית הקיימת של העסק. דאגו שבמשרדים שלכם, נקודות ההפצה, אנשי המכירות, כרטיסי הביקור, הרכבים של החברה וכו' – שהאתר של החברה ושם המותג יופיע. קשרו ישירות את שם המותג עם אתר החברה בכדי לעודד פניות רבות ככל האפשר מתוך נקודות ההפצה שלכם אל תוך האינטרנט.

זכרו: ברגע שהמותג מופץ בתצורה רחבה אנשים יחפשו אתכם אחרי כן באינטרנט, יכנסו אליכם ואף ירכשו מוצרים

2. השתמשו במתנות חינם או שירותים בעלי ערך מוסף בחינם

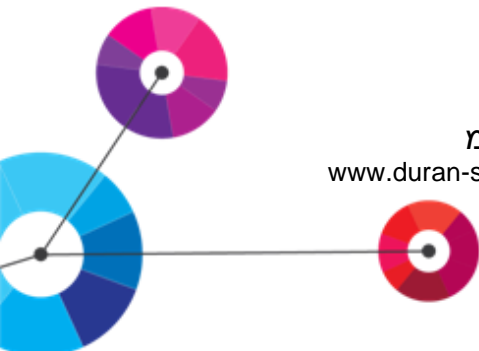
אחת הדרכים היעילות לחזק את המותג תהיה לפנות לערוצי הפצה בעלי תנועה רחבה ולספק להם מתנה או שירות בחינם להציע לקהל הלקוחות שלהם בתמורה למקום פרסום, ברגע שתנצלו פלטפורמה משמעותית בעלת קהל בכדי למנף את המותג שלכם תזכו לחשיפה גבוהה יותר, מוצר חינמי יכול להיות מידע בעל ערך מוסף, הנחות משמעותיות על מוצרים או שירותים. זכרו שגם ערוצי הפצה אינטרנטיים באים בחשבון (מגזינים, ערוצי הפצה גדושי תנועה וכו')

3. יחסי ציבור

דאגו שהעסק שלכם יפעל בתוכניות למען הקהילה, דאגו שהדבר יעשה בצורה אלטרואיסטית ופילנתרופית (כלומר בחינם) על ידי כך תסייעו לקהילה שלכם ואף תקבלו סיקור משמעותי על גבי האינטרנט, תוכלו להפיק קישורים רבי עוצמה שסייעו לדירוג האתר שלכם – נסו לערב את התקשורת המקומית או הארצית בנושא, לכן חשוב לבחור נושאים חברתיים שעומדים על הפרק.

4. שימוש ישיר בערוצי תפוצה של רשתות חברתיות

שילוב של ערוצי תפוצה מסורתיים ואינטרנטיים יהיה מעורבות רבה ועמוקה מאוד ברשתות החברתיות, הרשתות החברתיות מייצגות היום את המדיה החדשה וערוץ ישיר לקהל היעד שלכם ולקהילה בה אתם פועלים. יהיה עליכם לייצר קמפיילים ממשיים בהם תחלקו שוברים, מוצרים או שירותים בחינם שניתן להגיע אליהם דרך הרשתות החברתיות ונדרשת הרשמה לאתרכם עם כתובת מייל חוקית, בדרך זו תחשפו את עצמכם לקהל רחב שיחפש את המותג שלכם במנוע חיפוש תוכלו לזכות בסיקור ואף בכתובות מייל לרשימות תפוצה.





5. שימוש ישיר באתר שלכם לשם הפצה בערוצי תפוצה מסורתיים

עליכם לייצר קמפיין הדורש מן הקהל להגיע ישירות לאתרכם, בצורה כזו תוכלו לפרסם את הקמפיין ברדיו, טלוויזיה וכו' ולייצר תנועה וחיפושים למותג שלכם שלא לדבר על חשיפה גבוהה לקמפיין ומכירות. שימוש בצורה זו באינטרנט יהווה אינטגרציה מלאה בין פרסום ברדיו, בעיתונים או בטלוויזיה לבין האתר.

