

איך עושים אופטימיזציה לביטוי מסוים באתר של עורכי דין?

עורכי דין יקרים, תמיד רציתם להיות מדורגים ראשונים על הביטוי "עורך דין תאונות עבודה"? או אולי על הביטוי "פירוק שיתוף במקרקעין"? או אפילו על מאות ביטויים שונים מאותה הנישה, שפשוט ימצבו אתכם כמותג בנישה שלכם ויגרמו לזרימה שוטפת של תיקים למשרד שלכם, בצורה אוטומטית וללא מגע יד אדם פרט לתחזוקה שוטפת?

ברוכים הבאים לעולם המופלא של קידום אורגני לעורכי דין בגוגל ובמנועי AI!

המדריך הבא יסייע לכם לבצע מחקר מעמיק על המתחרים שלכם, להבין מדוע:

- הם נמצאים במיקומים 1-10 ואתם עדיין אי שם בעמוד ה-8 בגוגל.
- איך לשפר את העמוד הרצוי באתר שלכם כך שתהיו מדורגים הרבה יותר גבוה.

המדריך הבא הוא מעמיק, ובדרך כלל מיועד למקצוענים שכבר יודעים דבר אחד או שניים בעולמות ה-SEO וה-GEO, אך בכל זאת – אתם עורכי דין, אתם אנשים שאוהבים להעמיק ולהבין איך הדברים עובדים. אז הנה זה, הכל פרוס בפניכם.

המלצה חמה: התחילו ממחקר המתחרים, ואל תתחילו עם ביצוע השיפורים בפועל עד שהבנתם בדיוק מה החוליה המשמעותית ביותר שחסרה לכם כדי להתקדם. יש מצב שרק זה יחסוך לכם 80% מהזמן.

בהצלחה!

פרטים טכניים

בשלב הראשון, יש להוסיף את הקישור של המאמר שנמצא באתר שלכם, אותו תרצו לאפסם:

ביטוי המטרה (הביטוי שבו תרצו להיות מדורגים):

קישור לדפי מתחרים אסטרטגיים:

כשאתם מבצעים את מחקר המתחרים שלכם, חובה לעשות הצלבה בין שלושה פרמטרים:

- הימצאות במיקום מסוים במשך הרבה זמן (מומלץ לבצע בדיקה עם Ahrefs או Semrush)
- הימצאות ב-3 TOP בגוגל או ציטוט ע"י AI Overviews - יתרון חזק מאוד
- ניתוח אנושי של Content Effort ומומחיות בנושא (לסרוק את המאמר עם Perplexity ולשאול "איזה תוכן מכאן משרה הכי הרבה אמינות?" ולא לקבל את התשובה באופן עיוור אלא להתייחס גם להיגיון בריא ולסרטונים).

- ניתוח של גורמי הצלחה לפי אתרים חזקים/פחות חזקים - רק אחרי 3 הראשונים

כאן מארגנים את המתחרים שלכם לפי פרמטרים שבזכותם הם הצליחו:

מתחרים שהצליחו בזכות התוכן:

מתחרה סותר:

מתחרים שהצליחו בזכות ציון DA/קישורים חיצוניים:

מתחרים שהצליחו בזכות TA/קישורים פנימיים:

מתחרים שהצליחו בזכות עיצוב/חווית משתמש:

SERP Analysis

בדיקת פערים - בדקו את החלק החסר, שהכי מעכב אתכם כרגע:

פרמטר	האם אנחנו צריכים להשתפר בזה?	כמה מהמתחרים ב-TOP10 עשו עבודה טובה בפרמטר?	אם צריך לשפר - דלג לשלבים:
תוכן			3,2,1
DA/קישורים EEAT/רוחבי חיצוניים			5,8
TA/קישורים פנימיים			9,7,4
עיצוב/חווית משתמש			10
קידום טכני/תקלות אתר			6

תכנית עבודה:

מה סדר השלבים היעיל לאופטימיזציה:

שלב 1 - צ'קליסט מקוצר לתוכן

1. ציון 10 דגשים נוספים שבולטים על סמך המתחרים ויישומם, בדגש על Content Effort.

2. ציון 10 דגשים נוספים שבולטים על סמך המתחרים ויישומם, בדגש על מומחיות בנישה (שימוש בביטויי מומחיות, ידע מהימן על הנושא מאומת מול מקורות מידע ועוד, פרטים נישתיים שיודעים ועוד).

3. שיפור כותרת H1/יואסט לצורך הגדלת CTR - האם יואסט מכיל את מילת המפתח ומסקרן?

4. פרמטרים ע"פ מחקר מתחרים (יש להזין רק לגבי מתחרים אסטרטגיים) ויישומם במאמר:

- אורך תוכן ומומלץ: 1000
- צפיפות מילת מפתח ראשית:
- צפיפות מילות מפתח משניות:
- צפיפות ביטויים קשורים (Related Terms):
- צפיפות ביטויי מומחיות (Proof Terms):

- נושאים קשורים שמעמיקים בהם:

• מידת ההעמקה בנושאים קשורים (כמה ב-% מתוך המאמר כתוב על הנושא וכמה על נושאים קשורים?):

• 3 שאלות מפתח נפוצות, שמאמרים אלו מספקים להן תשובה:

שאלה 1:

שאלה 2:

שאלה 3:

5. הוספת טבלה/2-3 תמונות להמחשה אם אין, ורק אם זה נכון בקונטקסט (ולפי המתחרים).

6. פירוט בנקודות אל מול פירוט בפסקה רציפה, כשזה יותר נכון על סמך הקונטקסט והמתחרים.

7. האם כ-50-70% מכותרות ה-H2 או H3 משקפות את הנושא של המאמר (ולא מעבר)?

8. האם פסקת הפתיחה מספיק מסקרנת כדי לגרום לקורא להמשיך?

9. האם מילות המפתח משולבות באופן שנראה טבעי?

שלב 2 - אופטימיזציה מקיפה לתוכן

ביטויי מפתח משניים

מילת מפתח	נפח חיפוש	רמת קושי	CPC (ש"ח)	כמה פעמים לשבץ במאמר?	מילים נרדפות להוספה (בנוסף) *אלה דוגמאות בלבד, אפשר להשתמש באיזו מילה שרוצים	כמה פעמים לשבץ מילים נרדפות?

כללים לשיבוץ מילות המפתח:

• **את מילת המפתח הראשית חובה לשבץ ב-2 מקומות:**

1. בפסקת הפתיחה במאמר
2. בכותרת H1 (הכותרת הראשית)

• בכל שיבוץ של מילת מפתח, מותר להוסיף מילת/אות קישור לפני הביטוי אבל לא בתוך הביטוי: למשל,

שיבוץ נכון - "ניתן להיעזר בעורך דין חוזים ל..". (אות הקישור "ב" מגיעה לפני הביטוי)
שיבוץ לא נכון - "הפניה אל עורך דין בנושא חוזים היא..". (מילת קישור מופיעה בתוך הביטוי)

מה כן מותר? לשבץ מקף בתוך המילה, למשל: עורך דין חוזים - תל אביב

- **כ-50-70%** מכותרות המשנה צריכות לשקף את הנושא של המאמר - עורך דין חוזים (רק המודגשות לא האלה עם קו תחתון). אם יש במאמר 10 כותרות, אז 5-7 מהן צריכות לשקף.

דוגמה להמחשת ההבדל:

משקף את הנושא - עריכת הסכם מסחרי עם עורך דין

לא משקף את הנושא - עריכת הסכם מסחרי

משקף את הנושא - איך עו"ד עוזר להתמודד עם הפרת חוזה?

לא משקף את הנושא - מהי הפרת חוזה?

- לשבץ מילות מפתח בצורה טבעית עד כמה שאפשר

20 ביטויי הוכחה (Proof Terms):

* ביטויי הוכחה/ביטויי מומחיות הם ביטויים שאנחנו משלבים במאמר כדי להוכיח לגוגל ולקוראים שאנחנו אכן המומחים בנושא. עושים את זה על ידי שימוש במילים יחסית מורכבות, שמי שלא בא מהתחום כנראה לא היה מבין מה הם אומרים, ולעומת זאת איש מקצוע (למשל עורך דין) היה מבין אותן בקלות. זה מה שמראה לגוגל שאנחנו מקצוענים ויש לנו ידע אמיתי בנושא. חשוב לוודא כמובן שיודעים מה הם אומרים לפני, כדי להימנע ממצב שכותבים שטויות.

לא צריך להשתמש בכולם, אלא לבחור ביטוי אחד ולשבץ בכל פסקה לפי ההקשר.

רשימת הביטויים:

10 ביטויי רלוונטיות (Relevency Terms) (כאן צריך להשתמש יותר במילים הנרדפות מאשר במילה עצמה):

* ביטויי רלוונטיות הם ביטויים שהם לא הנושא אבל הם קשורים לנושא (רלוונטיים) ומצד שני מחופשים בגוגל. זה נועד כדי להראות לגוגל שכתבנו מאמר שיורד גם לעומקם של דברים ומדבר על נושאים בעלי ביקוש (מחופשים) ולא רק מדבר על הנושא בצורה שטחית.

חשוב כאן: להשתמש יותר במילים נרדפות ולא בביטוי המחופש אחד לאחד, כדי לא להסגיר את זה שעשינו מחקר ו"ניסינו בכוח", אלא שזה יצא אותנטי.

שלב 3 - שינוי תוכן / החלפת תוכן קיים בעמוד

שלב 4 - ניתוח פרופיל קישורים פנימיים

קישורים יוצאים

קישורים בתוך המאמר

עקרון מנחה	שכיחות באחוזים	H1 המאמר המקושר

קישורי הדר/פוטב

עקרון מנחה	שכיחות באחוזים	H1 המאמר המקושר

קישורי סייבאר

עקרון מנחה	שכיחות באחוזים	H1 המאמר המקושר

קישורים נכנסים (פנימיים)

קישורים מתוך מאמר

עקרון מנחה	שכיחות באחוזים	H1 המאמר המקושר

תרשים זרימה מיץ קישורים (השלם את החסר)

דף הבית



....

דפים אחרים באתר

...



מאמר מקשר 1 | מאמר מקשר 2 | מאמר מקשר 3

קישור הדר/פותר (האם קיים?) | קישור סידבאר (האם קיים?)



המאמר הנחקר



מאמר מקושר 1 | מאמר מקושר 2 | מאמר מקושר 3

קישור הדר/פותר 1 | קישור הדר/פותר 2 | קישור הדר/פותר 3

קישור סידבאר 1 | קישור סידבאר 2 | קישור סידבאר 3

כמות קישורים באתר שתואמים לנושא:

הקישורים הנפוצים ביותר:

רשימת אנקורים נפוצים:

מסקנות:

שלב 5 - Site Authority/קישורים חיצוניים/EEAT רוחבי

קישורים חיצוניים

מנחה	עקרון	שכיחות באחוזים של דומיינים עם אותו סד"ג של DA	כמות קישורים המפנים לאותו מאמר או למקשרים אליו מדרגה ראשונה	כמות קישורים המפנים לאותו מאמר	H1 המאמר המקושר	DA חיצוני מכלל הדומיינים המקשרים	H1 המאמר המקשר	דומיין מקשר	מתחרה נבדק

הקישורים הנפוצים ביותר:

אנקורים נפוצים:

עקרונות EEAT רוחביים

עקרונות ל-Experience

עקרונות ל-Expertise

עקרונות ל-Authoritaveness

עקרונות ל-Trustworthiness

שלב 6 - קידום אתרים טכני

*כל הנתונים צריכים להימדד ביחס לסביבת התחרות בביטוי.

Core Web Vitals:

פרמטר	שלנו בדסק	מתחרים בדסק	שלנו במובייל	מתחרים במובייל
LCP				
FID				
FCP				
CLS				
ציון מהירות כללי				

סריקה:

בדיקה ב-Screaming Frog של אחוז ה-HTML מול CSS ו-JS לאורך האתר - במידה והנתון גבוה לנסות לצמצם את הקבצים המיותרים.

קישוריות שרת:

בדיקה בקונסול של אחוז כשל קישוריות השרת ותיקון בהתאם (אם שיעור הכשל הוא בלתי סביר).

תקלות אתר:

1. שליפת תקלות מ-Screaming Frog ותיקון.
2. כמות הדפים המאונדקסים ב-SC - אם הנתון חריג (30% לא מאונדקס ומעלה) לבדוק.
3. תיקון Inlinks המפנים ל-301 לאורך האתר ספציפית לדף הזה.

סכמות:

בדיקה שקיימות כל הסכמות הרלוונטיות לאורך האתר:

1. סכמת FAQ
2. סכמה לעמוד אודות

3. סכמת זהות ארגונית - Organization או סוג עסק אחר

שלב 7 - Topical Authority

הנושא הרצוי:

כמות המאמרים בנושא הרצוי באתר שלנו:

כמות המאמרים אצל המתחרים האסטרטגים (בממוצע):

עומק התוכן באתר

כמה מאמרים יורדים לעומק הנושא של המאמר שעליו אנחנו רוצים לדרג, אצלנו באתר? (לדוגמה: אם אנחנו רוצים לדרג ב"עורך דין חוזים", האם יש לנו מאמרים על "הפרת חוזה", "מתי אפשר לבטל חוזה" "איך כותבים חוזה שותפות" ועוד?):

כמה אצל המתחרים:

שלב 8 - Domain Authority

<u>פרמטר</u>	<u>הדומיין שלנו</u>	<u>הדומיין של המתחרים (ממוצע)</u>
ציון DA		
ציון DR		
ותק (חודשים)		
מספר ביטויים שמדרג עליהם		
מספר קישורים חיצוניים כולל		
דומיינים מקשרים (מס')		

פרמטר	אצלנו	אצל המתחרים
לינקים מבחוץ לדף (מס')		
ציון DR ממוצע של לינקים מבחוץ לדף		
לינקים מבפנים לדף (מס')		

שלב 10 - חווית משתמש

מענה לכוונת משתמש:

מהי כוונת המשתמש של מילת המפתח:

- ניווט (מחפש למצוא משהו)
- אינפורמטיבית (מחפש לקבל מידע על משהו)
- מכוונת רכישה
- מכוונת מותג (מחפש מותג ספציפי)

מהי כוונת המשתמש? מה הוא מחפש למצוא?

האם הדף מספק מענה איכותי לכוונת המשתמש? מה אפשר לשפר?

עיצוב ומבנה

בדסקטופ

נקודות לעיצוב ושיפור חווית המשתמש מתוך המתחרים:

במובייל

נקודות לעיצוב ושיפור חווית המשתמש מתוך המתחרים: