

וובינר:

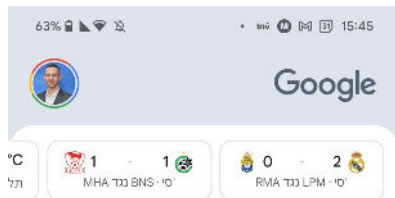
איך להכניס את האתר לגוגל דיסקבר

28.09.2023

איך נכנסים לגוגל דיסקבר? המדריך המלא

אם יצא לכם להיתקל פה ושם ברחבי הרשת במונח גוגל דיסקבר, ולא כל כך הבנתם במה מדובר, הגעתם למקום הנכון. בהדרכה הבאה ננסה להסביר מהו שירות גוגל דיסקבר (Google Discover), במה הוא עוזר לנו בחיים, ואיך אתם, כבעלי אתרים, תוכלו לרתום אותו לטובתכם במטרה להגדיל את החשיפה שלכם לקהלים רלוונטיים.

הכירו את שירות גוגל דיסקבר



25 שנה לגוגל: כך השתלטה הענקית על האינטרנט – ועל חיינו

21h · TheMarker



למה וול סטריט יורדת ואיך זה ישפיע על תיקי ההשקעות של הישראלים

8h · גלובס



גוגל דיסקבר, או בשפת המקור Google Discover, הוא שירות המציע תוכן מותאם אישית למשתמש, כתבות שסביר להניח שיעניינו דווקא אותו. השירות פועל בצורה של פיד תוכן, בדומה לזה שאנחנו רגילים לראות ברשתות החברתיות, באתרי חדשות ועוד. כלומר, המידע מוגש למשתמש הקצה בדחיפה, ולא ביוזמת הגולש.

יש כאן שינוי תפיסה מהדרך שבה משתמשים רגילים לצרוך את השירותים מגוגל. רובנו רגילים להיכנס למנוע החיפוש, לכתוב שאילתא, ולצפות לתוצאות חיפוש, עשירות או רגילות. גוגל דיסקבר דומה יותר לפורטל תוכן, שמציג לגולש תכנים מותאמים עבורו, מבלי שהגולש היה צריך לנקוט פעולה כלשהי.

ככה זה נראה בפועל (משמאל):

אצלי בטלפון (גוגל פיקסל 7), סליידר שמאלה פותח את הפיד של גוגל דיסקבר:

מי קובע אילו תכנים יופיעו בפיד של גוגל דיסקבר?

הפיד של Google Discover מורכב בעיקר משני סוגים של תכנים: תכנים המפורסמים באתרים אחרים ביקש הגולש לעקוב בצורה ישירה, ותכנים המפורסמים באתרים שגוגל חושבת שיעניינו את הגולש.

איך גוגל יכולה לדעת מה מעניין אותי? היא עושה זאת באמצעות קריטריונים שונים:

- **חיפושים קודמים של הגולש** - היסטוריית החיפושים של הגולש מלמדת את גוגל על תחומי העניין שלו.
- **מיקומים בהם ביקר הגולש** - באמצעות שירות גוגל מפות, ובאמצעות מעקב אחר מיקומים של מכשירים ניידים יודעת גוגל לנתח אילו מיקומים, עסקים, ושירותים לוקאליים רלוונטים לעולם התוכן של משתמש הקצה. [לחצו כאן](#) וגלו היכן הייתם כל החיים (:
- **אפליקציות בהן עשה הגולש שימוש** - מידע אודות שימושים בטלפונים ניידים מבוססי אנדרואיד משמש גם הוא את גוגל כדי לקבוע מה רלוונטי לגולש.
- **אנשי קשר שאנחנו נמצאים איתם באינטראקציה** - שוב, מכשירי אנדרואיד מספקים גן עדן של מידע לגוגל אודות ההרגלים של הגולש.
- **יומן גוגל** - פגישות, מיקומים, תכנים - כל דבר מעניין שיודע היומן שלנו לייצר.
- **שירות האחסון גוגל דרייב** - אולי מאגר המידע העשיר ביותר בתוכן שיכול לעזור לגוגל להבין מהם תחומי העניין והעיסוק של הגולש.
- אינטראקציה של הגולש מול אפליקציות ושירותים עבורם ביצע רכישות בחנות האפליקציות של גוגל - Play store.
- תמונות שנשמרו בשירות Google Photos.
- סרטונים בהם צפה הגולש ברשת החברתית יוטיוב.
- מוזיקה לה הגולש מאזין באמצעות שירות Play Music.

... סביר להניח שמעוד לא מעט מקורות גוגל מצליחה לשאוב מידע כדי להתאים תוכן לפרופיל המשתמש, בצורה שהוא ירצה, ישמח ואפילו יחכה לצורך כשיש לו זמן פנוי.

למה זה בכלל מעניין? מה המוטיבציה של בית עסק להופיע בגוגל דיסקבר?

אנחנו רוצים חשיפה.
כלומר, חשיפה רלוונטית.
וזולה, אם אפשר.
וכזאת שאפשר להמיר.

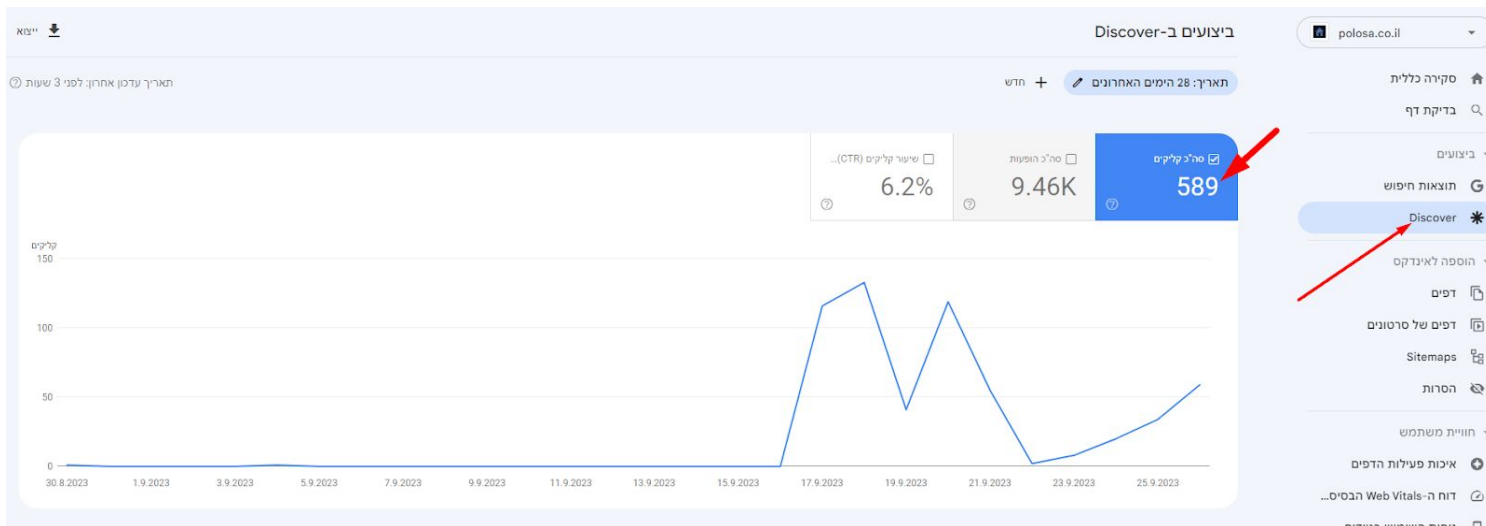
עכשיו, אין ספק שכשגולש מבצע בעצמו חיפוש של שירות או מוצר שבית העסק שלנו יודע להציע, הוא גולש שנשמח הרבה יותר לעבוד איתו. לא מדובר בליד קר, אלא במישהו שמביע עניין בתחום שלנו, וצריך תשובות ממש עכשיו. זה לא כמו ליפול על מישהו בפייסבוק, באמצע הפסקת הסיגריה שלו במהלך יום העבודה, כשאתה לו זמן, כוח או פנאי לקבל החלטות.

אבל מה לעשות - אם נשב ונמתין כל היום שהגולש יואיל בטובו לחפש בדיוק את ביטויי המפתח שאנחנו חושבים שמתאימים לנו, נפספס הרבה תנועה פוטנציאלית בדרך. אנחנו מחפשים דרך ביניים - כזו שתאפשר לנו מצד אחד להגיע אל לקוחות רלוונטיים מאוד, ומצד שני, תאפשר לנו לייצר חשיפה רחבה לקהלים רלוונטיים כאלו.

דרך האמצע - Google Discover

גוגל דיסקבר הוא שירות משלים של גוגל לעולם החיפוש. מצד אחד, הוא מציג לגולשים את התוכן בדחיפה, מבלי שביקשו אותו. מצד שני, הוא עושה זאת בהסתמך על מאפיינים שמאפשרים לייצר מידת רלוונטיות גבוהה של התוכן למשתמש. כך אנחנו מצליחים לייצר חשיפה גבוהה, ועדיין רלוונטית.

כמה תנועה אפשר להביא דרך השירות? הנה צילום מסך לדוגמא: 589 קליקים במתנה, לא הייתם רוצים?



איך מצליחים לשלב תכנים בגוגל דיסקבר?

קודם כל - אתם לא באמת יכולים להבטיח שהתוכן שאתם מפרסמים יופיע בשירות גוגל דיסקבר.

למעט, כמובן, אם הגולש עצמו, צרכן התוכן, בחר לקבל עדכונים על תכנים חדשים שאתם מפרסמים באופן ישיר, או אם ביצעתם [קמפיין ממומן](#) [.Discover](#)

אבל לא זה המקרה שעליו אנחנו מדברים כאן. אנחנו מנסים לעשות אופטימיזציה כדי להגדיל את הסיכוי שתכנים שנפרסם יופיעו בפיד של המשתמשים באופן אורגני ומבלי שנשלם על כך. אז בלי להעניק עכשיו ציונים לכל אחת מן הפעולות אלו הדגשים העיקריים שכדאי להקפיד עליהם, כשמבקשים להיכנס לשירות גוגל דיסקבר כבעלי התוכן:

איכות התוכן

התוכן שלכם צריך להיות תוכן איכותי, הווה אומר: מדויק, אמין, עם סימוכין ככל האפשר, כשיוצר התוכן הוא בר סמכא לעסוק בתחום. תוכן שמעיד על מומחיות, על ניסיון אמיתי בתחום, שהוא מחדש, מוסיף עובדות שלא קיימות באלפי מקומות אחרים ברשת, ובקיצור - תוכן בעל ערך מוסף אמיתי. בקיצור, ההפך מתוכן AI.

תדירות פרסום התוכן

גוגל דיסקבר הוא אמנם לא חלק מ Google News והתכנים בו לא מתנהגים כאילו היו חדשות, אבל בהחלט, לאתרים שמפרסמים תוכן איכותי בתדירות שוטפת, יש סיכוי גבוה יותר להצליח ולעניין את השירות. פרסום תוכן באופן עקבי מעלה את הסיכוי שגוגל תסכים לסמוך על המקור המפרסם, ולהציג אותו בשירות, כל זמן שהתוכן הזה בעל ערך ומייצר תמורה אמיתית לגולשים.

תמונות

עד עכשיו, ציינו את איכות התוכן הטקסטואלי כפרמטר חשוב לצורך הופעה בשירות גוגל דיסקבר. אפשר יהיה להגיד בלב שלם שמדיה, ובפרט תמונות איכותיות, הוא הפרמטר השני בחשיבותו.

גוגל דיסקבר יעריך הרבה יותר תמונות איכותיות ברוחב של 1200px לכל הפחות. אם אתם מעוניינים להציג תמונות ברוחב גדול מזה, רצוי מאוד לעשות שימוש בתגית [large]:max-image-preview.

כמו כן, באופן כללי, הגודל 1200 על 628 הינו גודל אידיאלי לחלוטין לתמונות וכמובן שצריך לשלב תמונות מקוריות עד כמה שניתן.

נתונים מובנים (סכמות)

שימוש בנתונים מובנים יכול בהחלט לסייע לגוגל להבין טוב יותר את התוכן שבאתר. נתונים מובנים וסכמות עוזרים לגוגל להשוות מידע מדיד בין אתרים שונים, והפכים תוכן לפרמטרים מדויקים שמייצרים תובנות ומסקנות.

עבודת SEO

כל עולם התוכן של ביצוע אופטימיזציית SEO שאני חופר עליו כאן כבר כמה שנים - גם הוא צריך לקבל ביטוי כאן: טיוב כותרות מטא, שימוש במילות מפתח במשורה ובאופן מושכל, הקפדה על מבנה נכון של האתר, על היררכיית כותרות תקינה, על תחביר נכון של הדף, הקפדה על טיוב התמונות באתר, על שימוש בתגיות אלט, קישורים פנימיים, ניווט קל ונוח, זמני טעינה מהירים, הקפדה על חווית המשתמש, על יציבות התצוגה, על מדדי Core Web Vitals וכל מה שמשתמע מהאופטימיזציה הכרוכה בהם ועוד.

אינטראקציה של הגולשים עם התוכן שלכם

הנה משהו שלא תמיד תלוי בכם, ויכול בהחלט להשפיע על הסיכוי שלכם להופיע בשירות גוגל דיסקבר: התנהגות הגולשים במפגש עם התוכן שלכם. הגולשים נוטשים תוך זמן קצר את התכנים שלכם? מדפדפים לתכנים דומים נוספים המצויים באתרים אחרים? לא מגלים עניין בתכנים נוספים באתר שלכם? לא חוזרים לבקר באתר ביוזמתם? טוב, אתם כבר מבינים לאן זה הולך...

לעומת זאת, אם אתם מצליחים לעורר עניין, אם אתם מחזירים יותר ויותר גולשים לאתר שלכם מיוזמתם, אם אתם מעוררים סקרנות, מגדילים את משך השהיה הממוצע של גולשים באתר, אם אתם גורמים לאותו גולש במהלך אותו ביקור לבקר ביותר ויותר עמודים או להיות עם אחוז CTR גבוה ומכובד - כל אלו יכולים להעיד שאתם בכיוון הנכון, והגולשים שלכם שולחים את הסיגנלים הנכונים לגוגל והדרך מכאן ללהופיע בגוגל דיסקבר - סלולה כדרך המלך...

לסיכום

גוגל דיסקבר הוא שירות תוכן בדחיפה מבית גוגל, אשר משולב במכשירים של גוגל ונגיש למשתמשים במגוון של צורות. גוגל דיסקבר מאפשר לבתי עסק לקבל חשיפה רלוונטית של גולשים רלוונטיים לתוכן שלהם, גם כאשר אלו לא חיפשו מיוזמתם אחר מוצר או שירות מתאים.

באופן עקרוני, אין לכם כבעלי עסק שליטה על הנוכחות שלכם בגוגל דיסקבר. זאת, נקבעת על פי פרמטרים שונים, שמתייחסים בעיקר לעולם התוכן של הגולש בקצה: האפליקציות שבהן הוא עושה שימוש, המיקומים בהם הוא נמצא, היסטוריית החיפושים שלו, התמונות שהוא מעלה, התוכן המצוי בדרייב שלו, ועוד.

אם אתם, כבעלי עסק, מעוניינים להגדיל את החשיפה שלכם לקהלים רלוונטיים, ולגרום לתכנים שלכם להופיע בגוגל דיסקבר, חשוב יהיה מאוד שתבצעו אופטימיזציה לתוכן שלכם: דאגו שהוא יהיה תוכן איכותי ומחדש, כזה שניתן לסמוך עליו, התאימו אותו לדרישות של מנועי החיפוש, טייבו את הכותרות וכותרות המשנה ודאגו להיררכיה נכונה שלהם, שפרו את חווית המשתמש במפגש עם התוכן שלכם, ואולי יותר מהכל: צרו תוכן מעניין שיגרום לגולשים לרצות ולחזור אליכם...