



קורא יקר,

יורסים, פרצות וספאם הולכים ומתרבים מיום ליום **באופן מבהיל**. מערכות המחשוב הופכות למורכבות וסבוכות. במקביל, הפס הרחב, הוירטואליזציה, BI - מציעים **הזדמנויות חדשות ומלהיבות** וגם תפקיד מנהלי המחשוב עובר טרנספורמציה **דרמטית ומבטיחה**. כך, לנוכח שטף חידושים וגלי תמורות, שרק מתעצמים ומואצים, קשה להתמקד במה שבאמת חשוב. **למי להאמין? על מי לסמוך?**

תחקירי PCאון מספקים בכל שבוע ריכוז של החדשות החשובות ביותר בעולם המחשוב והתקשורת, יחד עם תחקיר מקצועי שמתמקד בנושא מפתח מרכזי ומשמעותי. הם משרתים חלק גדול ממנהלי המחשוב המובילים של מדינת ישראל. חלקם מנויים לשירות קרוב לשש עשרה שנים כיוון ש:

- PCאון הוא מקור מידע **אמין ותכליתי**. הוא מתמקד רק בנושאי **המפתח** החשובים ביותר בעולם המחשוב והתקשורת, והוא **מדבר בשפתך המקצועית**.
- PCאון כולל את ריכוז ה**חדשות החשובות** ביותר וגם **מגמות, טיפים, ידע יישומי ושימושי** נוסף. הוא מאפשר בהשקעה של **פחות מ-10 דקות** בשבוע, להיות כל הזמן **עם יד על הדופק**.
- PCאון מביא תועלת בכך שהוא **רלוונטי לבעיות הנוכחיות שלך**, בנוסף לכך, הוא מסייע לך בהערכות מוקדמת בפני **סכנות ואיומים** למערך המחשוב ו/או **ניצול הזדמנויות עסקיות** חדשות.
- ניתן **להתרשם ממנו באופן אישי** באמצעות תחקיר הדוגמא המצורף או להסתמך על למעלה **ממאה חוות דעת של מנהלי מחשוב** מובילים (ראה - www.pcon.co.il/v5/103.asp).

PCאון נתפס כיום כ**מפתח מוכח להצלחה מהירה**, וככזה גם אתה תוכל ליהנות ממנו בקרוב. כמו ארגונים רבים תוכל להצטרף כמנוי ארגוני ותאפשר לכל העוסקים במחשוב בארגוןך, ליהנות מכל היתרונות שלמעלה.

מחירי מנוי השנתי בגין 52 תחקירים:

מספר מנויים	המחיר בדולרים + מע"מ
1	516
5	1270
10	1970
20	3270
50	5970
100	7700
200 ויותר	9700

נכון, אפשר לנסות להתמודד לבד עם כל התמורות. להתעלם או לדגום מאמר אקראי ולקוות לטוב. **תחשוב על התוצאות**. מצד שני ניתן ללכת **בדרך סלולה ובטוחה** שבה הולכים **המובילים במחשוב הישראלי**, שגם ימשיכו להוביל בבטחה. כדי להצטרף אליהם, ללכת יחד איתם, אפשר לקרוא על תחקירי PCאון ולהצטרף באתר ב- www.pcon.co.il/promo טלפון 03-9667939, פקס 03-9660310 או מייל - sub@pcon.co.il

קובי שפיבק
העורך הראשי של PCאון

נ.ב. על כל תחקירי PCאון חלות כל ההגנות החוקיות של זכויות יוצרים. ביחד עם זה, אנו מתירים לשכפל ולהפיץ את תחקיר זה, **מבלי לשנותו, עד 31.12.2007 ורק יחד עם דף היתר זה!** למנהלים, עמיתים ואנשי מחשוב נוספים, שעשויים לדעתך למצוא בו עניין.



מה אתה מקבל? - מפתחות להצלחה

קורא יקר,

תיזכר ב"נפילה" האחרונה של מערכת בארגון, ב"פספוס" בבחירת טכנולוגיה, בפרוייקט שלא "סיפק את הסחורה". מדמיין? עכשיו קח לך פחות מחצי דקה ותחשוב על מי שקרא תחקיר דומה, לפני כשנה. באינטואיציה פנימית חזקה הוא הבין שמצא פיתרון אמיתי לצורך אמיתי - להיות ממוקד באיומים האמיתיים וההזדמנויות המבטיחות שרלוונטיים לארגון ולתפקיד שלו, למציאות שבה הוא חי. שוב ושוב הוא נוכח מאז, שהוא מתבסס על מקור מידע שמדבר אליו בשפתו, מקור תכליתי ואמין.

כאשר חבר קרוב מתקשר ושואל לחוות דעתו על תחקירי PC און. "מה הם נותנים לך באופן מעשי?" באופן טבעי הוא נזכר ומספר על כמה מהדוגמאות הבאות:

- **בתחקיר - ה-IT מאיץ חדשנות** - הוא גילה את הטרנספורמציה שעוברת היום כגל סוחר בעולם העסקי. ה-IT הופך מכלי שתומך בעסקים, למנוע שמאיץ חדשנות ופותר הזדמנויות חדשות. התועלת עבורו הייתה דרך הסתכלות חדשה על היבטי ה-IT, כזאת שפתחה בפניו דלת לקידום מהיר...
 - **בתחקיר - חוסכים חשמל** - הוא מצא נתונים לפיהם, עלויות החשמל של דטה סנטר בשנה יכולות להיות יקרות יותר מכל עלויות החומרה שבו. הוא גם קרא כיצד השינוי בצריכת החשמל בניידים לוקחת אותנו לעידן חדש. התועלת שהפיק מהתייחסות ויישום הייתה - הרבה כסף לארגון. איך זה נשמע?
 - **בתחקיר - כללי אצבע למנמ"ר** - הוא מצא נתונים, מספרים, כללי אצבע ומקורות שחיוני לכל מנהל שעוסק במחשוב להיות מצויד בהם. התועלת שהפיק הייתה קבלת החלטות מהירות יותר, מבוססות ומוצלחות יותר. התוצאות נראות בשטח. מכיר אנשים כאלה?
 - **בתחקיר - וירטואליזציה בשרתים** - הוא הבין את המשמעות המעשיות של מגמה מרכזית שסוחפות כיום את עולם המחשוב, כאשר הוא גילה **איך** וירטואליזציה יכולה להעניק יותר גמישות, חיסכון עצום, שרידות, עבודה קלה ועוד יתרונות נוספים. פתאום הכול התחבר. אתה רואה זאת?
 - **בתחקיר - Rootkit - חפרפרת במחשב** - הוא קרא כי ברשת הארגונית של כל ארגון חמישי באוסטרליה (וכנראה כך גם בארץ), חבוייה כיום תוכנה נסתרת, שיכולה לפתוח דלתות לתוכנות מזיקות. בדרך כלל, לא ניתן לגלות אותה! גניבת מידע, שיבוש נתונים, האזנות, ציטוטים, חדירות, נזקים. חלק מהאיומים יכולים להביא לקריסה. הוא עשה את כל שניתן לטפל בכך וישן טוב בלילה. ואתה?
- הוא גם לא היחידי שחושב כך. [מאה המלצות נוספות](#) עם מסר חד וברור מדברות בעד עצמן. אחרי הכול, עם הישגים שמוכחים בשטח, קשה להתווכח...
- לכן אנו ממליצים לשתף מספר רחב ככל האפשר של חברים, עובדים ומנהלים, בארגון ומחוצה לו, בשימוש בתחקירי PC און. בדומה לטלפון ופקס, ככל שרבים יותר המשתמשים בהם, כך גם גדלה התועלת. אתה ודאי מכיר זאת.

עכשיו אתה מוזמן לקרוא את התחקיר המצורף, להתרשם באופן בלתי אמצעי ולהתקשר - דרך האתר www.pCon.co.il/promo לטלפן 03-9667939, לפקס 03-9660310 או מייל - sub@pcon.co.il

אחרי שתצטרף ותסתכל קדימה שנה מהיום, יתכן וגם אתה תחשוב כמוהו? מה דעתך?



PC און ©

למנהלים ומשתמשי PC בכירים

תדרוך מקצועי קצר ומדויק • בחדשות ומידע שימושי "יחודי" • למיצוי ה-PC באופן מדויק

והפעם... שווק האתר הארגוני

ליצירת קשר אישי

עורך ראשי - **קובי שפיבק** B.Sc., MBA
 עורך - **נמרוד צוק**
 תחקיר וכתביבה - **יחיאל שלום**
 טלפון - **03-9667939**, פקס - **03-9660310**
 דואר - **ת.ד. 2340 ראשון לציון 75121**

לתשומת לבך

- כל הזכויות שמורות לקומרקטינג ישראל ©. אין לצלם או להפיץ את הגיליון ללא היתר ובכל צורה שהיא.
- אנו משתדלים להביא מידע אמין ומדויק אולם האחריות לתוצאות השימוש בו תחול על המשתמשים.
- שמות המוצרים והחברות המוזכרים ב-PC און, הם שמות שמורים של בעליהם.
- ככלל המחירים בגיליון הם בדולרים וללא מע"מ. מחירי ספרים ניתנים בשי"ח כולל מע"מ.
- לאתררים באינטרנט יש להוסיף הקידומת <http://>

מסר אישי

גם אתר אינטרנט מתוחכם, מעוצב ומעניין, שהושקעו מליונים בהקמתו, יהיה שומם ממבקרים ללא שיווק הולם. החל מרישום אינטנסיבי במנועי חיפוש ומדריכים, דרך באגרים ורשימות דיוור ועד פרסום במדיות מסורתיות ו"שיווק ויראלי", ישנן דרכים רבות להביא את האתר הארגוני לתודעת ציבור הגולשים ולהפוך אותו לסיפור הצלחה. סקירה מקיפה על דרכים מעשיות, הזדמנויות, מומחים ואתגרים בשיווק האתר - תמצא בגיליון זה.

תמצית החדשות בעולם ה-PC

- חדשות בקצרה 3
- מה היה בכנס **דקוס** ? 3
- **מיקרוסופט** משנה גישה 4
- שוק המעבדים מתחמם 4

תוכן התדרוך השבועי

להתמקד בעיקר

- הכל שיווק 5
- מתחילים ב-10 צעדים 6
- סודות של מקצוענים 6

תועלות, הזדמנויות והיבטי רכש

- להתאים שיטה לאתר 7
- יסייעו לך 7
- עזרי שיווק ברשת 7
- כמה זה עולה ? 8

המיוחד ביישומי PC בישראל

- מדברי יועצים ומיישמים 9
- מנהלי מחשוב כמשווקים 9
- כך בישראל 10

להעמיק בנושאי מפתח

- הפרסום לשירותך 11
- שמור על הקיים 11
- מגיעים למנועים 12
- להעמיק ברשת 12

לכבוד קומרקטינג ישראל

פקס 03-9660310
 ת.ד. 2340 ראשון לציון 75121

_____ כן אני רוצה להיות מנוי PC און, לתקופה של 12 / 6 / 3 חודשים. אני מצרף סך בשקלים של \$119 / \$214 / \$394 + מע"מ (סמן בחירתך בעיגול), לפקודת קומרקטינג ישראל ומחכה לגיליון הקרוב.

שם מלא _____

תפקיד _____

ארגון _____

כתובת _____ מיקוד _____

טלפון _____ פקס _____

תאריך _____ חתימה _____

הערות _____

456.11 - חדשות בקצרה

• קפיצת מדרגה בסחר האלקטרוני והשרותים המקוונים, צפויה בעקבות אישור הממשל האמריקני של חוק המקנה תוקף משפטי לחתימות דיגיטליות, זהה לזה של חתימה רגילה. מסמכים וחוזים שיחתמו בחתימה דיגיטלית מאובטחת יחייבו את החותם, והם יהיו קבילים כראיה משפטית. החוק יכנס לתוף מאוקטובר השנה. עוד נזכיר, כי גם בארץ העלה משרד המשפטים הצעת חוק דומה בשבוע שעבר.

• כמה גולשים באינטרנט? בארץ, כך טוען סקר של סלסקר שנערך בקרב 1007 איש, ל-17.5% מהאוכלוסייה מעל גיל 13 (1.1 מליון משתמשים) יש גישה לאינטרנט. לפי הסקר, 22% גולשים למעלה משלוש שנים ו-29% מחוברים פחות משנה. על המצב בחו"ל מדווח e-net - אתר nua שניתח מחקרים שונים טוען כי היקף אוכלוסיית הגולשים העולמית עלה מ-201 מיליון בספטמבר 1999 לכ-304 מיליון כיום, גידול של 50%.

• Life_Stages, תולעת חדשה שמתפשטת בדומה למליסה, השביתה בשבוע שעבר שרתי E-Mail. היא מסווה עצמה על ידי שימוש בסיומת הקובץ (shs scrap file), שאינו מוצג על ידי חלונות גם כאשר המשתמש בוחר להציג סיומות. כך קובץ טקסט תמים לכאורה (Life_Stages.txt) שנשלח מאדם מוכר, הוא בעצם קוד ויזואלי בייסיק שמפיץ עצמו הלאה דרך התוכנות Outlook, ICQ, Mirc ו-PIRCH. הפתרון - סינון הודעות הכוללות קבצי shs בשרת הדואר. מי שנדבק ימצא פתרון ב- www.sarc.com/avcenter/venc/data/vbs.stages.a.html

456.12 - מה היה בכנס דקום ?

את הכנס ה-20 של דקום (איגוד משתמשי קומפאק בישראל), שהתקיים בשבוע שעבר בכפר המכביה, פתח השר לפיתוח אזורי, שמעון פרס. בנאומו אמר השר כי ההיי-טק הוא המפתח לשלום אזורי, והצביע על ההבדלים בין הכלכלה הישנה לחדשה, בחשיבות הגוברת של המידע, המהירות והניידות ולא של הקרקע כבעבר. מורט לקומפטה מאינטל דיבר על הדור השלישי של E-Business, שיתמקד באינטגרציה אוטומטית בין מערכות המידע של ארגונים שונים, וסיפר כי אינטל מובילה כיום את תחום המסחר B2B עם מכירות מקוונות בהיקף של 10.5 מיליארד דולר לשנה (אחריה נמצאת סיסקו, עם מכירות של 9.5 מיליארד דולר).

איאן וייטינג, סגן נשיא בקומפאק אירופה למוצרי אחסון, סיפר על עלייה תלולה במכירות בתחום, מחירים הורדים ב-30%-40% בשנה וצורך גובר ב-Outsourcing לאחסון בארגונים גדלים. ישנו מעבר לסביבת אחסון "פתוחה", בה מוקצה מקום אחסון לפי דרישה, על פני מערכות אחסון שונות, באופן גמיש ושקוף למשתמש. עוד צפינו בכנס באירוע "אינטרנט במנהרת הזמן", בו אירח הקוסם ליאור מנור שורה של מומחים שחזו כיצד תשפיע אינטרנט על חיינו בעתיד - למשל שימוש בוירוסיס כנשק אסטרטגי או מדידת בגדים ברשת באמצעות הדמיה תלת ממדית.

456.13 - מיקרוסופט משנה גישה

בשינוי דרמטי מגישה המסורתית, הציג ביל גייטס בשבוע שעבר את Microsoft.Net (לשעבר NGWS) - האסטרטגיה החדשה של החברה, לאספקת שרותי תוכנה מבוססי XML שיינתנו דרך ה-Web למגוון התקני מחשב, החל מטלפונים סלולריים ועד PC's. בטווח הארוך, אמורים מוצרי החברה להפוך לשרותים מקוונים, ללא צורך בהתקנה. בין המוצרים הראשונים שיתמכו בה - Windows.Net 1.0, הדור הבא של חלונות, שצפוי לצאת ב-2001; Office.Net, שאמורה לצאת ב-2002 ולשלב בממשק זיהוי קול וכתב יד; ו-MSN.Net, גרסה חדשה של MSN שתכלול שרותי תוכנה. כמו כן, הציגה החברה מספר חידושים עכשוויים:

• הגרסה הבאה של חלונות לצרכנים, Windows ME, הוצאה לייצור; היא צפויה להגיע למדפים ב-14 לספטמבר השנה, ומחירה בארה"ב יהיה \$209 לגרסה מלאה ו-\$109 לשדרוג. בין החידושים: חזרה לקונפיגורציה האחרונה התקינה במקרה של תקלה, תיקון אוטומטי של קבצי מערכת והורדת עדכונים אוטומטית; תמיכה משופרת במדיה דיגיטלית ורשתות ביתיות, ושילוב IE 5.5 בחבילה.

• גם Windows CE 3.0 יצאה בשבוע שעבר לשוק. היא מציעה תמיכה משופרת בחומרת תצוגה, התקני USB וטכנולוגיות תקשורת (כולל אינפרא-אדום); תמיכה נרחבת בתקני אינטרנט; אבטחה חזקה, עד 128bit; התבססות על Unicode; שיפור ישומי Real-Time; והדפדפן Pocket IE.

• חשיפה ראשונה של SQL Server 2000 בארץ היתה בשבוע שעבר, בכנס Data Warehousing שערכה מיקרוסופט. בין החידושים - תמיכה ב-XML, ביצועים, אמינות וסקלביליות משופרים, כולל אפשרות לחלוקת העיבוד בין מספר שרתים. נייג'ל פנזי, עורך המגזין OLAP Report, טען בכנס כי מדובר במוצר המציע יכולות מתקדמות במחיר חסר תחרות.

456.14 - שוק המעבדים מתחמם

מספר מעבדים חדשים הוכרזו לאחרונה:

• אינטל הציגה מעבדים חדשים לניידים - פנטיום III בקצב 750MHz וסלרון בקצבים 600MHz ו-650MHz, כמו גם שני דגמים בעלי צריכת חשמל נמוכה במיוחד - פנטיום III 600MHz הצורך במוצע ואט 1 וסלרון 500MHz הצורך 2 ואט, למחשבי מיני מחברת. מעבדים אלה יתחרו במעבדי Transmeta, שמתכננת להוסיף למוצריה מעבד 1GHz, וכן תציג השבוע מוצרים ראשונים, ביניהם של IBM ו-NEC.

• AMD החלה לשווק את Duron, המתחרה החדש שלה למעבדי סלרון של אינטל. במבחן ביצועים שערך אתר החומרה AnandTech, עלו ביצועיו בהרבה על אלה של סלרון באותו קצב שעון, ונפלו באחוזים בודדים מביצועי מעבד Athlon מקביל. הוא יעלה בארה"ב \$112 לגרסת 600MHz, \$154 ל-650MHz ו-\$192 לגרסת 700MHz.

• עוד מתחרה חדש לסלרון - VIA הכריזה על Cyrix III, מעבד לרמת הכניסה בקצב 500MHz-600MHz שתואם לשקעי Socket 370 של לוחות האם לסלרון. במבחן ביצועים שערך Tom's Hardware Guide, השתווה המעבד לסלרון בקצב מקביל בביצועי שלמים, אבל נפל ממנו בעשרות אחוזים בביצועי נקודה צפה.



456.22 - מתחילים ב-10 צעדים

- את שיווק האתר התחל ב-10 הדרכים הבאות:
1. רישום במונעי חיפוש ומדריכים - שיטת הפרסום הבסיסית והחשובה. התחל בגדולים כמו Yahoo ו-Altavista ובמיוחד ב-Open Directory (www.dmoz.org) ממנו "שואבים" רובם, ובארץ - בוואלה, נענע, תפוז, MSN ו-IOL.
 2. באנר - מודעות בתשלום או הסכם החלפת באנרים (Banner Exchange) בין אתרים בתחום דומה.
 3. לינקים - רישום ה-URL באתרים רלוונטיים שונים.
 4. הרחבת פרסום קיים - שילוב ה-URL בפרסומות רגילות, ניירת החברה, כרטיסי ביקור וכדומה.
 5. יחסי ציבור - הודעות לעיתונות, הצעת כתבות למדיה ועוד. מתבצע כחלק מהטיפול הכללי ביחסי ציבור.
 6. E-Mail - שיווק האתר בדיוור ישיר (ראה גליון 388).
 7. פרסום בפורומים - שיווק ממוקד בפורומים בנושא.
 8. "הכרזה" בעיתונות מקוונת - פרסום במסגרת מגזינים ברשת, המתמקדים בתחומך.
 9. "דפי זהב" ברשת - רישום כולל URL וקישור. ראה www.yellowpages.co.il ו-www.internetpages.co.il
 10. חסינות - מתן חסויות מקובל לפי הסכמי שיתוף פעולה שונים, בעיקר עם אתרים בעלי נפח תנועה גדול.

456.23 - סודות של מקצוענים

- הצעדים הבאים ייקחו את שיווק האתר צעד קדימה:
- URL קל - הקל על גולשים לזכור את ה-URL שלך על ידי בחירת שם קצר וקרוב לשם החברה ככל הניתן.
 - מילות מפתח, כותרת ותאור - הקפד לשלב אותם בקוד ה-HTML (נקראים גם Meta Tags), שכן הם ישפיעו על הדירוג שיקבל האתר ברשימת התוצאות, ומתוכם לוקח המנוע את תיאור האתר שיוצג בפני המחפש.
 - ריבוי קישורים - דאג לקישורים רבים אליך מאתרים אחרים וכך תזכה לדירוג גבוה במונעי חיפוש כמו Google.
 - כפתור "המלץ לחבר" - מאפשר לגולש הנמצא באתרכם להמליץ עליו. אמצעי איכותי ועיל לאורך זמן.
 - WebRings (www.webring.org) - קבוצות אתרים בנושא משותף המאורגנים כ"סביבת" מקושרת. קישור ל-Ring.
 - בתחומך עשוי להגיע בדיוק לקהל שחיפשת.
 - פרסים - ברשת מחולקים פרסים שונים לאתרים. פרס בתחום פעילות הארגון יתן יוקרה וקישור מנותני הפרס.
 - מגזינים וספרים - פרסום במגזינים וספרים העוסקים בתחום האתר וכוללים רשימות אתרים.
 - עיתון מקוון - השקעה לא קטנה, אבל משתלמת לטווח ארוך, היא הפעלת מגזין מנויים מקוון סביב האתר.
 - Doorway Pages - דפי כניסה שעוצבו במיוחד עבור Spiders ("רובוטים" שנשלחים ע"י מנועי חיפוש לרישום אתרים באינדקס) עם אופטימיזציה של מילות מפתח.
 - רישום בדפים המדווחים על החדש ברשת, כמו אלה של יאהו! או נטסטר.
 - E-Mail המטמון - משחק-חידה נושא פרס כספי של אינטרנט זהב, שדורש מהמשתתפים למצוא כתובת E-Mail המסתתרת באתר כלשהו. שיתוף האתר במשחק יביא אליו גולשים. ראה - www.hoo-ha.co.il/e-mail



456.21 - הכל שיווק

הקמת האתר הארגוני הושלמה - בדקת את התשתית, הזנת את התכנים ודאגת לליטושים אחרונים בעיצוב, וכעת כל שנותר הוא לחכות לגולשים שיבואו, האין זאת? למעשה, העבודה האמיתית רק מתחילה - להכניס אותו למונעי חיפוש, לדאוג שאתרים אחרים יקשרו אליו, לפרסם אותו בבאנרים, רשימות דיוור, כרטיסי ביקור, עיתונים ואפילו טלוויזיה ושלטי חוצות - והכל כדי להביא כמה שיותר גולשים לבקר, לחזור ולהשאיר. בין אם מדובר באתר תדמיתי, חנות וירטואלית, פורטל ורטיקלי או עיתון מקוון, מבקרים הם נשמת אפו של האתר ומקור ההכנסה שלו, ויש למשוך אותם אליו בכל דרך אפשרית. שלא כמו בתחילת דרכה של אינטרנט, בה היו אתרים בודדים בכל תחום וקל היה למצוא את כולם, כיום מתחרים אלפי אתרים חדשים ביום (בנוסף לקיימים) על תשומת לב הגולשים, שהופכים ברגעים - וכך עולה רף הכניסה יותר ויותר. חברות שרוצות להכנס לרשת נאלצות להשקיע מאמץ וכסף רבים ביצירת מותג מקוון ורכישת גולשים נאמנים - לעתים פי כמה מהסכום שהושקע בהקמת האתר. מעבר לכך, כאשר מדובר באתר שאינו פונה לכלל הציבור אלא לנישה מסוימת, יש לדאוג שהאנשים הנכונים יגיעו לאתר, דבר שמגדיל את הקושי.

למרות שמרבית שיטות וכללי השיווק המסורתיים תקפים גם באינטרנט, שיווק אתר WEB שונה מהותית משיווק מוצר או שירות רגילים מכמה בחינות:

1. קישוריות - האובייקט לשיווק איננו "מבודד" אלא חלק מ"רשת" וישנה אפשרות מובנית לנוע בין התכנים.
2. מיידינות - חילופי המידע על פני הרשת מהירים ורציפים. אין באינטרנט "שעות עבודה מקובלות".
3. אי-לינאריות - המדיום אינו עובד כחוברת פרסום ממוספרת. הגולש ניגש לאזורים שונים באופן בלתי רציף.
4. אינטראקטיביות - לגולש ניתן להגיב בדרכים שונות. הקשר בינו לחומר אינו קשר פסיבי של קריאה רצופה.
5. אין גבולות - המידע ניתן להגשה וצריכה מכל מקום.
6. מולטימדיה - לרשת יכולת מובנית לטיפול במולטימדיה, וזהו אופן העבודה המקובל בה.

מגמות שיווק כלליות הבולטות כיום כוללות: "יותר עבור פחות" ללקוח, יותר דגש על שימור לקוחות, חשיבה "גלובלית" יחד עם תכנון מקומי טוב, התחזקות בריתות אסטרטגיות ושותפויות, שיווק ישיר ומקוון, גידול יחסי בתחום השרות ושיווק עם דגש אתי. בשיווק לאינטרנט מתווספות מגמות ייחודיות: שילוב חברות בניית אתרים עם מומחי שיווק, דגש על שמירת הלקוח באתר (Stickiness), הכרזה ושיווק גם מחוץ לאינטרנט ובעיקר - מודעות גוברת לחשיבות השיווק ופעילות מתמשכת המיועדת להביא לאתר עוד ועוד גולשים.

השורה הסופית - שיווק אתר אינטרנט הוא מרכיב מרכזי שיש לקחת בחשבון בהקמתו ובתחזוקתו, ובמקרים מסוימים אפילו החשוב ביותר. כל ארגון המעוניין בהצלחת האתר, חייב להשקיע מחשבה ולהקדיש מאמצים לקידום האתר ושיווקו, כחלק מהפעילות השיווקית הכוללת.

- **תוכנות עיצוב Meta Tags** - משמשות לאופטימיזציה של ה-Meta Tags (קוד HTML שקוראים המנועים). ראה לדוגמא - www.fashcom.com/colorbuster.html
 - **עיצוב Doorway Pages** - עיצוב דפי כניסה הנותנים דגש על מילות מפתח וכוללים קישור לדפי האתר העיקריים. ראה Sign Poster - www.signposter.com
 - **עזרי הגשה** - מגישים אוטומטית את האתר למנועי חיפוש. ראה לדוגמא **טופדוג** - www.topdog.com
 - **מעקב דרוג** - מעקב אחר מיקום האתר במנועים. ראה Web Position Gold - www.webposition.com
- מעבר לשימוש בעזרים מסוג זה, מומלץ לבצע רישום לעדדים העיקריים ומעקב רצוף אחריו באופן ידני.

דגש - מה מציע השיווק היראלי ?

שיווק ויראלי הוא שיטת שיווק שעיקרה רתימת רשת הקשרים של הלקוחות עצמם להפצת מוצר, שרות או אתר. ה"שמועה" עוברת מפה לאוזן ומספר הנחשפים לה גדל באופן אקספוננציאלי. דוגמאות מוכרת ליישום השיטה הם תוכנת ICQ שהופצה דרך משתמשיה או שרות הדואר האלקטרוני HotMail שכלל בהודעות שורת פרסום קצרה עם URL. עיקרי השיטה הם: מתן מוצרים / שרותים חינם, יכולת העברה קלה של המוצר (כמו וירוס), יכולת עמידה בביקוש המתרחב במהירות, הבנה וניצול יעיל התנהגות ה"נשאים", ניצול רשתות תקשורת קיימות ושימוש במשאבים חיצוניים. יישום אפשרי פשוט באתר הארגון הוא כפתור "המלץ לחברי".

456.34 - כמה זה עולה ?

- גורמים שונים עלולים ליצור את הרושם ששיווק אתר הוא עניין זול: כח-אדם פנימי מיומן, טכניקות פשוטות דוגמת פרסום במנועים ותוכנות עזר זולות (\$100-\$500), Sharware או Freeware). מעשית, עבור קמפיין שיווקי רציני, הסיפור מעט שונה, כפי שמעידים המספרים:
- **ייעוץ וליווי מקצועי** - מקובל לגבות תשלום לשעה, אחוזים מהרווחים או לסכם על ביצוע בקבלנות. סך הכול מדובר בהוצאה של מאות דולרים לטיפול בסיסי וסכומים גדולים בהרבה לטיפול באתר מורכב ולאורך זמן.
- **פרסום Off-Line** - תקציבים מקובלים ינועו בין \$100,000 (בעיקר לאתרים תדמיתיים) ועד מיליון דולר או יותר לשנה (בעיקר לאתרי מסחר מקוון ופורטלים). סכומים אלה יופנו לעתונות ארצית (עד עשרות אלפי שקלים למודעה בהתאם לעיתון, גודל, צבע ועוד), טלוויזיה (\$20,000-200,000 להפקת סרטון ועד \$10,000 עבור 30 שניות בפריים-טיים), רדיו (כמה אלפי דולרים להפקה ועד 1,000 שקלים עבור 30 שניות שידור) ושלטי חוצות שונים (עשרות עד מאות אלפי שקלים).
- **יחסי ציבור** - הטיפול יעלה כמה אלפי שקלים לחודש.
- **מחירי באנרים** - עיצוב באנר בגודל סטנדרטי של 468 X 60 פיקסלים יעלה \$75-\$150 בהתאם למורכבות, פרסום לפי חודש יעלה \$150-500, ולפי חשיפות (views) יעלה מחיר אופייני של \$15 לאלף.

456.31 - להתאים שיטה לאתר

- לכל סוג אתר, היבטים שונים שיש לשים עליהם דגש:
- **אתרים תדמיתיים** - אלו אתרים שמטרתם העיקרית קידום תדמית החברה. בשיווקם יינתן דגש על אופני פרסום המדגישים תדמית זו, בעיקר מחוץ לרשת. לדוגמא שילוב ה-URL בפרסומות ובפעילויות יחסי הציבור.
- **ספקי מידע ושרות** - אלו אתרים המספקים מידע או שרות ספציפיים לקהל מוגדר. לדוגמא - אתר משרד ממשלתי המספק מידע מקוון לציבור או אתר מסחרי המתמקד בשרות לקוחות מקוון. אתרים אלה ישווקו ראשית דרך ערוצי שיווק אליהם נחשף קהל היעד, דוגמת פרסומי הארגון מחוץ לרשת או מועדון לקוחות. פרסום משני ייתבצע במקומות העיקריים בהם עשויים לחפש את האתר - פורטלים מקומיים בולטים, דפי זהב כדומה.
- **אתרי מכירות** - אלו אתרים העוסקים בסחר מקוון או מכירת שטחי פרסום (דוגמת פורטלים). להם מוקדשים תקציבי השיווק הגדולים ביותר. שיווקם ייתבצע באופן רחב ואינטנסיבי, כולל בפורומים העשויים להיות רלוונטיים, מדריכים ודפי זהב ברשת, שיווק ישיר ב-E-Mail ועוד. דגש ראשוני מיוחד יינתן לצירוף ה-URL לפרסום קיים. בהמשך ההפעלה כדאי יהיה לשקול שימוש במבצעים, פרסים, מועדוני לקוחות וכדומה.

456.32 - יסייעו לך

- החברות הבאות יסייעו לך בשיווק האתר:
 - **אינטרנט קולג'י** - ייעוץ וסיוע בשיווק האתר בארץ. מידע ב - ☎ 03-9658724 או - www2.iol.co.il/ic/college.htm
 - **סמארט** משלבים ידע טכני ושיווקי והתמחות בנייה מועדוני לקוחות. ☎ 03-5184952 או - www.clicks.co.il
 - **קורט** מתמחה בפרוייקטים באנגלית ושיווק לשוק האמריקאי. ☎ 03-6204777 או - www.koret.com
 - **נט-ספוט** מציעה פתרון כולל - החל מבניית אסטרטגיה שיווקית, דרך הקמה טכנית ועד לתהליך השיווק עצמו. ☎ 03-5291899 או - www.net-spot.co.il
- בעולם הגדול יסייעו יועצי שיווק דוגמת:
- **Webster Group**, חברה ותיקה המנוסה בשרות לקוחות גדולים כמו Lucent ו-Prodigy - www.wgi.com
 - **Global Reach**, חברה בינלאומית גדולה המתמחה בשיווק ליעדים גיאוגרפיים שונים - www.glreach.com
 - **Ed-Up** - חברת קידום אתרים בינלאומית המתמחה בפרסום ממוקד באינטרנט - www.ad-up.com
 - **Abraman** היא חברת ייעוץ לשיווק אתרים המתמחה בנושא מנועי החיפוש - www.1-website-promotion.com
- למהלים עצתנו - לבחור במשווקים המשלבים יכולת טובה ורקע מוכח בבניית אתרים ובשיווק ברשת גם יחד.

456.33 - עזרי שיווק ברשת

קיימות תוכנות עזר פשוטות לשיווק, המתמקדות בדרך כלל ברישום האתר במנועי החיפוש והמדריכים:

6. כדאי לזהות רישום במנוע חיפוש כדי לעקוב אחר הכניסות. עוד על זיהוי ביקורי Spiders תמצא ב -

www.searchenginewatch.com

7. **שיווק מתמשך** - שיווק האתר אינו פעולה חד פעמית, אלא פעילות מתמשכת שיש לקיים (אמנם במידה אינטנסיבית פחות מהשיווק הראשוני) במשך כל תקופת פעילות האתר, כדי להבטיח גידול קבוע במספר הכניסות.

דגש - הגדר את הקהל

בתכנון אסטרטגיית השיווק, יש להגדיר לאילו קהלים אתה מעוניין לפנות. אלה סוגי הגולשים העיקריים, כפי שסווגו על ידי McKinsey & Company:

- **"מפשטים"** - גולשים רק כ-7 שעות חודשיות, אחראים לכמחצית העסקאות ברשת. מחפשים נוחות.
- **"מתמקחים"** - 8% הממוקדים בחיפוש העסקאות הזולות. יינטו להצטרף לקבוצות "מחפשי מציאות".
- **"גולשים"** - רק 8% מהאוכלוסייה התופסים 32% מזמן הגלישה. מחפשים חדשנות ואתרים מתעדכנים.
- **"קבועים"** - ברשת למטרות ספציפיות וקבועות, בעיקר חיפוש אינפורמציה, לעתים גם ספורט ובידור.
- **"מתחברים"** - חדשים יחסית. כ-36% מהגולשים מעדיפים ארגונים ידועים ומתרחקים מקנייה מקוונת.

456.43 - כך בישראל

בארץ אנו רואים לאחרונה תופעה מתגברת של פרסום אתרים גדולים בשלטי חוצות, בטלוויזיה וברדיו, וכן שיטות פרסום מקוריות כגון באנרים קוליים. תופעה מעניינת נוספת היא באנרים בעברית המפרסמים אתרים ישראליים, שמופיעים באתרים בינ"ל גדולים כגון Yahoo!. מעבר לכך, נפנה את תשומת לבך אל מספר חברות ישראליות שביצעו יוזמות שיווקיות מעניינות:

- **תנובה** - אתר "תדמית" של חברת המזון העושה שימוש נרחב מאוד בשיתוף פעולה עם החברה להגנת הטבע. תוצאת השיתוף היא אתר שבמרכזו שרותים לגולש בנושאי טבע, דוגמת מסלולי טיולים, כתבות ועוד ומיעוטו מידע על תנובה ומוצריה - www.tnuva.co.il
- **מיתוס** - חנות מקוונת. אחד מערוצי שיווקה העיקריים, לפי הדגם של אמאזון, הוא הצעת שותפות לאתרים אחרים ב-6% רווח תמורת קניית המגיעות דרך אתריהם. הכתובת - www.mitos.co.il
- **HomeUC** - שיווקו בהצלחה רעיון ייחודי ברשת המקומית של הגשת מידע ויזואלי על נכסים. האתר שווק ישירות למוכרים ומתוכנן עבורו קמפיין ברדיו ועמדות התנסות ממוחשבות בקניונים - www.homeuc.co.il
- **NMC** - חברת המוזיקה משמרת עניין דרך מועדון חברים, מתן קטעי דוגמא, דפי מידע ומועדון מעריצים של אמניה - www.nmc-music.co.il

456.41 - מדברי יועצים ומיישמים

בעלי נסיון סיפרו לנו על היישום בפועל:

גואל רחימי, מנכ"ל אינטרנט קולג' (☎ 03-9658724) מצביע על חסרון בסיסי של הבאנרים: בהצבתם באתר שלך, אתה מעודד את הגולש לעזוב את האתר! כך נוצרת "דליפת גולשים" קבועה אל האתר המפרסם. פתרון אפשרי הוא פתיחת אתר המפרסם בחלון חדש.

ד"ר שאול טל, מנכ"ל הוצאת פוקוס מחשבים (☎ 03-6773898), מדגיש את חשיבות התוכן האיכותי לשיווק. הוא מספר כי החנות המקוונת של החברה, מחדשת לגולשים בעזרת מבצעים, קופונים ומועדון לקוחות. לדבריו, התגלה הפרסום בעיתונות כשיטת השיווק המשמעותית ביותר עבורם. עוד הוא ממליץ לבסס את הקשר עם המשווקים על אחוזים מהרווח.

מיכה צוראל, מנכ"ל שילוב השמת כח-אדם (☎ 03-5256258), ריכז בעצמו את השיווק כשנפתח אתר החברה לפני כ-5 שנים. כיום הם משתמשים בשרותי חברת ילונט. האתר משווק בעזרת באנרים, פורטלים (להם הוא מייחס יעילות רבה) ופרסום "כבד" בעיתונות.

נעה קליין, מנהלת אתר סיוון הדרכה (☎ 1-800-60-1000), מספרת שהייעוץ הגיע מהחברה האחות וואלה. שיווק האתר התמקד בבאנרים ויחסי ציבור. רישום במדריכים הוגבל למקומיים בלבד כשרשימות תפוצה של הארגון משמשות לשיווק ממוקד. נעה מדגישה את הצורך להכיר היטב את קהל היעד והמדיה.

שי לוינובסקי, CTO בקורט (☎ 03-6204777), מצביע על נטיה גוברת לראות בבאנר אמצעי להחדרת מותג בלבד ולא כלי שיווקי מידי, בגלל יחס צפייה / הקלקה נמוך יחסית. שי מדגיש גם את חשיבות התוכן ליצירת עניין וחזרה לאתר.

456.42 - מנהלי מחשוב כמשווקים

בשיווק האתר, שים לב לנקודות הבאות:

1. **ייעוץ, ניתוח ותכנון** - יתבצע אידאלית עם מומחים לשיווק באינטרנט מהארגון או מבחוץ. נקודות המוצא הן הגדרת מטרות האתר וזיהוי קהל היעד.
2. **תשתית** - המבחן האמיתי לתשתית מגיע כשהאתר פעיל, וחשוב להיות מוכן מראש. בדוק האם התשתית הקיימת תתאים לפעילות המכסימלית הצפויה (נפח תנועה, ביצוע עסקאות, הורדות קבצים, הטענת דפים גדולים וכדומה). האם תעמוד בקצב גידול מהיר אפשרי?
3. **אופטימיזציה** - לפני תהליך השיווק דאג למיטוב האתר עבור מנועי חיפוש, מהירות אופטימאלית עבור הגולשים והבאת האתר למצב עיצובי ותפעולי יציב ויעיל.
4. **בדיקה סופית** - הכרחי לוודא תקינות לפני תחילת השיווק. בדוק קישורים וטקסטים. הבטח שהפרטים עדכניים ומדויקים. מומלץ להעזר בבודקים אוטומטיים דוגמת תוכנת Bobby הזמינה ב - www.cast.org/bobby
5. **רישום ראשוני** - הרישום במדריכים שונים יקל על מציאת האתר לאחר שיפורסם בשלב הבא. בצע זאת כשלב ראשון בתהליך.

456.53 - מגיעים למנועים

אופטימיזציה מיקום במנועי חיפוש ומדריכים היא פעילות שהגיעה כיום למידת התמחות גבוהה מאוד. הדבר מתבטא למשל בנוכחותן של חברות, המועסקות אפילו על בסיס קבוע, רק עבור מטרה בלעדית זו. חברות אלו עוקבות באופן רצוף אחר המיקום במדריכים ומנועי החיפוש ואחר שינויים באופני הפעולה של המערכות המדרגות, אוטומטיות ואנושיות. הטיפול השוטף שהן מציעות עשוי לכלול גם שינויים תכופים באלמנטים אלה ואחרים באתר בכדי לשמור ככל הניתן על דרוג גבוה ביחס למתחרים. השימוש בשרות מיוחד זה (או השקעת מאמץ פנימי דומה) מומלץ רק עבור אותן חברות מעטות התלויות במידה רבה בפניות מהמנועים וזקוקות במיוחד לכל יתרון דרוג קטן על המתחרים.

מנועי החיפוש נוהגים לשלוח לרשת Spiders, תוכנות חיפוש המבקרות באתר ורושמות אותו. עיצוב דפי כניסה מיוחדים (DoorWay) הוא אחד האמצעים לשפר את האינטראקציה עם תוכנות אלה. אלו דפים המתמקדים במילות מפתח הרלוונטיות לאתר שהן גם המפתח העיקרי לדרוג האתר ברשימותיו של המנוע.

מרבית תוכנות ה-Spider מתעלמות מאתרים המחולקים למסגרות (Frames). אם בכוונתך לשווק אתר כזה, חשוב שתדאג לשלב פתרון לבעיה, בצורת קוד JavaScript מתאים או קוד NoFrames ב-HTML. ראה ב- searchenginewatch.internet.com/webmasters/frames.html

456.54 - להעמיק ברשת

רוצה לדעת יותר? כמה נקודות התחלה ברשת:

- ספר מקוון בנושא www.aid4promotion.com/book
- ספר ישראלי מקוון של יועץ השיווק גואל רחמי.
- בספר ניתן למצוא גם קבצי Bookmark רחבים בנושא שיווק לדפדפנים הנפוצים - www2.iol.co.il/ic/book.htm
- גרסה מקוונת של מגזין שיווק - netb2b.com
- מאמרים על שיווק אתרים - www.webpromote.com
- אתר המספק הסברים וטיפים בנושאי שותפויות ובאנרים - www.associateprograms.com/howto.html
- ניתן למצוא הסברים וכמה נתונים מעניינים על נושא הבאנרים בארץ בפורטל וואלה - go.walla.co.il/pirsum
- אתר המציע מאמרים עדכניים על אספקטים שונים של השיווק ברשת - www.wilsonweb.com/webmarket
- Newsletter בנושא - www.wilsonweb.com/wmt
- מאמר המציג מגוון גדול של דרכים לקידום האתר - www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm
- מאמר המציג ניתוח של סוגי הגולשים השונים. adsonline.about.com/industry/adsonline/aa042000.htm
- מאמר העוסק במגוון הדרכים להכרזה על הקמת אתר חדש - ep.com/faq/webannounce.html
- מאמר המתאר את ייחודו של השיווק ברשת - gt.clickz.com/cgi-bin/gt/cz/cz.html?article=1004

456.51 - הפרסום לשירותך

אחד האמצעים העיקריים לשיווק האתר הוא פרסום, באתרי אינטרנט אחרים ו/או במדיות המסורתיות.

האמצעי העיקרי לפרסום מקוון היא מודעת הבאנר, שניתן לעדכן את תוכנה במהירות ובמחיר נמוך. ישנן גם מודעות "דינאמיות" שתוכנן משתנה בזמן אמיתי בהתאם לנתונים שונים שנאספו אודות הצופים. פרסום באנרים לקהל רחב יעיל בעיקר באתרים שתופסים את מרבית תנועת הגולשים בארץ (כמו הפורטלים הראשיים). עבור שיווק ממוקד עדיף לפרסם באתרים המובילים בתחום המבוקש. למרות שהבאנר משמש בעיקר לפרסום באתרים אחרים, אבל הוא שימושי גם בתוך האתר עצמו, עבור שיווק פנימי של שרותים באתר או מוצרי החברה. תדירות ההקלקות על באנרים פנימיים אלה תיתן פידבק רצוף על העניין במוצרים או השרותים המפורסמים בהם. כך ניתן גם לנסות גרסאות שונות של מודעה באתר עצמו, בכדי להחליט איזו מהן עדיף לפרסם חיצונית.

אמצעי פרסום שימושי נוסף הוא פרסום ממוקד ב-E-Mail גולשים שאישרו זאת באתרך או דרך גוף שותף. יש להקפיד שהנמענים יהיו בעלי עניין בחומר ולהיזהר מפרסום חסר אבחנה (Spaming). לעיתונות המקוונת ניתן להציע הכרזות על מוצרים או שרותים חדשים שמציע הארגון דרך האתר.

456.52 - שמור על הקיים

Stickiness הוא מונח המציין את יכולת האתר לשמור את הגולש אצלו, ולהחזיר אותו לביקורים נוספים.

- שיטות שונות יכולות לשמש להשגת אפקט חשוב זה:
- **ערך מוסף לעומת אתרים דומים** - יכול להתבטא בהצעת שרות ייחודי או נוחות שימוש מעל הרגיל.
- **בהירות ומהירות** - בכדי לא לאבד גולשים, האתר חייב לספק תוכן ברור וקל לניווט, הנטען במהירות.
- **התאמה אישית** - תוכן המותאם לפי מידע שנאסף על הלקוח (מהדפדפן, שאלונים, פעילות באתר ועוד).
- **שירות טוב** - חשוב בעיקר באתרי שירות ותדמית. יתבטא בתגובה מהירה לפניות, תיקון שגיאות זריז ועוד.
- **חידושי תוכן** - עדכון התוכן העיקרי באתר ויידוע הגולשים על כך, נותן להם סיבה קבועה לחזור ולבקר.
- **מבצעים הגרלות ופרסים** - עוד מקור קלאסי ליצירת עניין מתמשך ולפרסום נוסף מפה לאוזן.
- **שירות חופשי** - פתח שרות חופשי כלשהו להציע באתר כמקור משיכת גולשים קבוע.
- **ניצול חדשות** - שים לב להזדמנויות להוציא הודעות לעיתונות על חידושים ראויים לפרסום בחברה ובאתר החברה. נצל את ההזדמנות גם לרענון תוכן האתר עצמו.
- **שימוש ב-E-Mail** - שמירת E-Mail של המבקר, ברשותו, תאפשר לשלוח לו פרסומים, הצעות וכדומה.
- **BookMark** - עודד את הגולש לשמור את האתר ברשימת המועדפים. אפשר אפילו לשלב בעמוד הבית כפתור שמקצר את התהליך.