

מה שלומך, ליאור?

בעולם של כל כך הרבה חוסר אמון, להיות עסק שאפשר לסמוך עליו אומר להפוך את האמון לערך העליון שלכם... אמון הוא המטבע האולטימטיבי - מארק בניוף

אם יצא לכם לאחרונה לחפש את השם שלכם או של העסק שלכם בגוגל ולתהות איך הבינה המלאכותית מבינה מי אתם?

בתקופה האחרונה עולם הקידום עובר שינוי עמוק. גוגל כבר לא מסתפקת רק בטקסטים שכתובים היטב או במילות מפתח מדויקות.

היא רוצה לדעת מי באמת עומד מאחורי התוכן, מה הניסיון האמיתי שלו בשטח, והאם אפשר לסמוך עליו.

למהפכה הזו קוראים E-E-A-T (ניסיון, מומחיות, סמכותיות ואמינות), והיא הולכת לקבוע אילו עסקים יבלטו בתוצאות החיפוש ומי יישארו מאחור.

הרשמה לזום החשוב: אם תוכיחו לגוגל שאתם מומחים

הוא ישים אתכם ראשונים בתוצאות!

כדי להבין בדיוק איך לבנות את הסמכות הזו הלכה למעשה, אני מזמין אתכם למפגש הזום הקרוב שלנו שיתקיים ב-16 באפריל בשעה 16:00.

במפגש, שנקרא "המומחיות שלך שווה עמוד ראשון בגוגל! (EEAT)", נדבר על איך הופכים את הניסיון המקצועי שצברתם לנכס שמביא לקוחות.

אנחנו נראה איך לשדר למנועי החיפוש שאתם המקור האמין ביותר בתחום שלכם - בלי הבטחות קסם, אלא בעזרת עבודה שיטתית ומעשית שאתם יכולים ליישם בעצמכם. קריאה מהנה!

נכנסתי לאתר שלכם - ולא הבנתי מי עומד מאחוריו

תעשו משהו: היכנסו לאתר שלכם עכשיו. לחצו על מאמר שכתבתם. חפשו את השם שלכם בדף. לא בפורטל, לא ב"צרו קשר" - בתוך התוכן עצמו.

ברוב האתרים של בעלי עסקים בישראל, התשובה היא אחת משלוש: "Admin", שם בלי שום הקשר, או כלום.

ועכשיו תחשבו על זה מהצד של גוגל. היא סורקת את האתר שלכם, מוצאת מאמר על איך לבחור קבלן שיפוצים, ורואה שמי שכתב את זה הוא... "Admin". אין שם. אין פנים. אין שנות ניסיון. אין שום סיבה לסמוך.

ומדוע זה קריטי דווקא עכשיו? כי לפי נתוני מכון המחקר Pew מ-2025, כש-AI Overviews של גוגל מופיעים בתוצאות חיפוש - שיעור הקליקים יורד מ-15% ל-8%. רוב האנשים קוראים את התשובה שגוגל בנתה - ולא לוחצים על שום אתר. גוגל מצטטת מקורות בתשובות האלה. ואם היא לא יודעת מי עומד מאחורי התוכן שלכם - היא תצטט מישהו אחר.

הניוזלטר השבוע הולך ללמד אתכם בדיוק מה לעשות עם זה.

איך גוגל באמת קוראת את האתר שלכם (זה לא מה שחשבתם)

רוב האנשים חושבים שגוגל עובדת ככה: היא סורקת דף, בודקת מילות מפתח, ומדרגת. זה היה נכון לפני 10 שנים. היום זה עובד אחרת לגמרי.

גוגל היום לא רק קוראת דפים - היא מנסה להבין מי עומד מאחוריהם. היא בונה מעין "תיק" דיגיטלי על כל אדם ועסק שמפרסם תוכן באינטרנט. בשפה המקצועית קוראים לזה "ישויות" (Entities) - אבל בפשטות, זה אומר שגוגל מנסה לחבר בין הנקודות: האם האדם שכתב את המאמר הזה מופיע גם בלינקדאין? גם באיגוד מקצועי? גם בכתבה בעיתון? ובאיזה נושאים?

דוגמה פשוטה:

נניח שיש מאמר באתר שלכם על "איך לבחור עורך דין לעסקאות נדל"ן". גוגל לא רק בודקת את המילים במאמר. היא שואלת: מי כתב את זה? ואז היא הולכת לבדוק:

- ◀ האם יש עמוד מחבר באתר עם שם מלא ותיאור?
- ◀ האם אותו שם מופיע בלינקדאין כעורך דין בתחום הנדל"ן?
- ◀ האם יש אזכורים של האדם הזה באתרים אחרים באותו נושא?
- ◀ האם השם, התפקיד והנושא עקביים בין כל המקומות?

Olaf Kopp, חוקר SEO שכתב על זה ב-Search Engine Land, הסביר שגוגל משתמשת בזיהוי שמות, קשרים הקשריים, ופרופילים חיצוניים כדי לחבר בין תוכן לבין אדם ספציפי - ולהעריך כמה אפשר לסמוך עליו בנושא מסוים.

ונקודה חשובה: **הסמכות היא לפי נושא, לא כללית.** אפשר להיות מומחה מוכר בתחום הנדל"ן ולא רלוונטי בתחום הבריאות. גוגל לא מחפשת "מומחים כללי" - היא מחפשת מומחים בדיוק בנושא שהתוכן עוסק בו.

בקיצור: גוגל כבר לא שואלת רק "מה כתוב כאן?". היא שואלת "מי כתב את זה, האם הוא באמת מבין בנושא, והאם יש לי ראיות לזה מחוץ לאתר הזה?". עמוד מחבר הוא הדף שמספק לה את התשובות.

איך גוגל בודקת מי עומד מי עומד מאחורי התוכן



לינקדאין = #1
מצוטט ב-AI
Profound 2026



x3 סיכוי ציטוט
עם נוכחות חיצונית
SE Ranking 2025



93% מחיפושי
AI בלי קליק
Semrush 2025



המספרים שמסבירים למה זה דחוף

לפני שנדבר על מה לעשות - הנה תמונת המצב. המספרים האלה מגיעים ממחקרים שפורסמו ב-2025 ו-2026 ע"י חברות מחקר מובילות:

93% מהחיפושים ב-AI Mode של גוגל מסתיימים בלי שהמשתמש לוחץ על שום אתר. הוא קורא את התשובה שגוגל בנתה - ויוצא.
מקור: Semrush, ספטמבר 2025

60% מכלל החיפושים בגוגל מסתיימים בלי קליק בגלל תשובות AI. זה אומר שבמקום לקבל 10 הזדמנויות להופיע בתוצאות - אתם צריכים להיות המקור שגוגל בוחרת לצטט.
מקור: Bain & Company, פברואר 2025

x3 סיכוי גבוה פי 3 להיות מצוטטים ב-ChatGPT - לאתרים שיש להם נוכחות בפלטפורמות מקצועיות כמו Google Business, Trustpilot,

ואתרי ביקורות, לעומת אתרים בלי נוכחות כזו.

מקור: SE Ranking, נובמבר 2025

#1

לינקדאין היא האתר הכי מצוטט בשאלות מקצועיות - ב-AI
Overviews של גוגל, ב-ChatGPT, ב-Perplexity, וב-Microsoft
Copilot. פרופיל לינקדאין מעודכן הוא כבר לא "נחמד שיש" - הוא חלק
ממערכת האמון.

מקור: Profound, מרץ 2026

ומחקר של LinkedIn עצמה מ-2026 (שדווח ב-Search Engine Journal) מצא שתוכן
עם מחבר מזהה, פרטי הסמכה גלויים ותאריך פרסום - הופיע בצורה טובה יותר
בתוצאות חיפוש מבוססות AI, בהשוואה לתוכן אנונימי או בלי תאריך.

מה כל זה אומר בפועל? שהזירה השתנתה. במקום להתחרות על 10 מקומות בעמוד
תוצאות - אתם מתחרים על להיות המקור שמערכות AI בוחרות לצטט. ועמוד מחבר הוא
אחד הדברים שעוזרים להן להחליט לסמוך עליכם.

הדבר שרק אתם יכולים לכתוב (ושום AI לא יכול לזייף)

ב-2022, גוגל עשתה משהו שקט אבל מאוד משמעותי: היא הוסיפה את האות E לסט
הקריטריונים שלה להערכת איכות תוכן. ה-E הזה מייצג "Experience" - ניסיון ממקור
ראשון.

מה זה אומר בפועל? שגוגל רוצה לראות שמי שכתב את התוכן באמת עשה את הדבר
הזה בחיים. לא קרא על זה, לא ביקש מ-ChatGPT - באמת טיפל בלקוחות, באמת תיקן
צנרת, באמת ניהל תיקים בבית משפט.

וזו בדיוק הנקודה שבה בעלי עסקים קטנים נמצאים בעמדה טובה יותר מחברות גדולות.
לחברה גדולה יש כותבים שכירים אנונימיים. לכם יש ניסיון אמיתי שנצבר לאורך שנים.
הבעיה היחידה - שהוא לא מופיע באתר.

הנה שלוש דוגמאות. שימו לב כמה מילים משנות את כל התמונה:

מדבירה מהשרון

✘ מה שכתוב באתר

"רונית. מדבירה מקצועית. שירות אמין ומהיר."

✔ מה שצריך להיות כתוב

"רונית אביב, מדבירה מוסמכת. 14 שנה בשרון. טיפלתי ביותר מ-5,000 בתים, מתמחה
בנמלים ובטרמיטים. מלמדת הדברה ירוקה בקורס של משרד הבריאות. חברה באיגוד
המדבירים בישראל."

עורך דין מהמרכז

✘ מה שכתוב באתר

"עו"ד אלון כהן. בעל ניסיון בתחום המקרקעין."

✔ מה שצריך להיות כתוב

"עו"ד אלון כהן, 9 שנים בדיני מקרקעין. ליוויתי למעלה מ-300 עסקאות דירה בפתח תקווה
והמרכז. חבר בלשכת עורכי הדין, חבר בפורום דיני מקרקעין, מרצה אורח בכנסים של
התאחדות הקבלנים."

מאמנת כושר עצמאית

✘ מה שכתוב באתר

"שירה. מאמנת כושר אישית. צרו קשר לפרטים."

✔ מה שצריך להיות כתוב

"שירה לוי, מאמנת כושר מוסמכת מטעם מכון וינגייט. 7 שנים של ליווי אישי. התמחות
באימון לאחר לידה ושיקום פציעות ברכיים. ליוויתי מעל 200 מתאמנות. כותבת טור חודשי
במגזין 'לייף' על אימון בריא."

אף אחד לא המציא פה ניסיון. אף אחד לא שיקר. פשוט הפכו את מה שכבר קיים לגלוי -
בצורה שגם קורא אנושי וגם מערכת AI יכולים לקרוא ולהבין.

עמוד מחבר טוב עונה על 4 שאלות בלבד

לא צריך לכתוב ספר. מומחי SEO כמו Digitaloft שניתחו עשרות עמודי מחבר מצליחים,
ומקורות כמו Search Engine Journal ו-Netpeak, מצביעים על אותו דפוס: עמוד מחבר
שעובד עונה על ארבע שאלות פשוטות. וזה הכל.

1

מי את/ה?

שם מלא, תפקיד מדויק, ותמונה אמיתית. לא "Admin". לא "הצוות". לא סטוק. השם חייב
להיות עקבי - אותו שם שמופיע בלינקדאין, באיגוד מקצועי, ובכל מקום ברשת. גוגל משווה
בין המקומות, וחוסר עקביות בשמות מקשה עליה לחבר ביניהם.

2

למה כדאי להקשיב לך?

פסקה קצרה שעונה על: כמה שנים בתחום, כמה לקוחות או פרויקטים, באיזה אזור, ומה ההתמחות הספציפית. מחקרי אמינות מראים שמספרים קונקרטיים (12 שנה, 3,000 לקוחות) בונים אמון אצל קוראים מהר יותר מביטויים כלליים כמו "ניסיון רב". תעודות, הסמכות, ורישיונות - אם יש, שימו. אלה הוכחות שאי אפשר להתווכח איתן.

3

איפה אפשר לוודא?

קישורים לפרופילים מחוץ לאתר שלכם: לינקדאין, אתר של איגוד מקצועי, כתבה שהופעתם בה, פודקאסט שדיברתם בו, פרופיל ב-Google Business. זה חלק קריטי - בסקשן הבא נסביר למה.

4

מה כבר כתבת על זה?

רשימה של המאמרים שלכם באתר, מקובצים לפי נושא. "מדריכים ללקוחות", "שאלות נפוצות", "מקרים מהשטח". זה בונה מה שנקרא "סמכות נושאת" - גוגל מבינה שלא כתבתם פוסט אחד ועזבתם, אלא שאתם עוסקים בתחום לעומק ולאורך זמן.

ארבע שאלות. דף אחד. מה שהופך אותו מ"עוד דף באתר" לנכס אסטרטגי - זה הסקשן הבא.

עמוד מחבר מנצח עונה על 4 שאלות בלבד

בלי לכתוב ספר. מומחי SEO מסכימים: דף מחבר שעובד דורש תשובות ל-4 שאלות פשוטות.



2. למה להקשיב לך?

- מספרים קונקרטיים בונים אמון (שנות ניסיון, כמות לקוחות).
- מה ההתמחות הספציפית שלך.
- תעודות, רישיונות והסמכות (הוכחות שאי אפשר להתווכח איתן).



1. מי את/ה?

- שם מלא ועקבי (בדיוק כמו בלינקדאין).
- תפקיד מדויק.
- תמונה אמיתית (לא Admin, לא "צוות", "צוות", לא תמונת סטוק).



4. מה כבר כתבת על זה?

- רשימת מאמרים שלכם באתר מקובצים לפי נושא.
- בניית "סמכות נושאית" - מראה לגוגל עיסוק מעמיק לאורך זמן.



3. איפה אפשר לוודא?

- קישורים לפרופילים חיצוניים בסמכות גבוהה.
- לינקדאין, איגודים מקצועיים, כתבות, פודקאסטים או Google Business.

4 שאלות. דף אחד. נכס אסטרטגי.

הדבר שמפריד בין עמוד מחבר שעובד לעמוד שלא

אפשר לכתוב את הביו הכי יפה בעולם. אבל אם גוגל לא מוצאת שום אישור למה שכתוב - מבחינתה, אלה סתם מילים.

Jes Scholz מ-Search Engine Land כתבה על זה את הדבר הכי חשוב במחקר שקראתי: **הקושי האמיתי הוא לא לבנות את עמוד המחבר. הקושי הוא לייצר את ההוכחות החיצוניות שמאשרות מה שכתוב בו.**

בואו נבין מה המשמעות. גוגל ומערכות AI עושות משהו שנקרא "אישור צולב": הן בודקות אם השם שמופיע באתר שלכם מופיע גם במקומות אחרים ברשת, באותו נושא, עם אותו תפקיד. ככל שיש יותר נקודות התאמה - הן סומכות יותר.

איפה גוגל ומערכות AI מחפשות אישור?

◀ **לינקדאין** - הפלטפורמה הכי מצוטטת בשאלות מקצועיות לפי מחקר Profound מ-2026. פרופיל עדכני עם תיאור עקבי למה שכתוב באתר.

◀ **איגודים וארגונים מקצועיים** - לשכת עורכי הדין, איגוד המדברים, מכון וינגייט, התאחדות בעלי המלאכה - כל מקום שמאשר רשמית שאתם מי שאתם אומרים שאתם.

◀ **אזכורים באתרים אחרים** - כתבה בעיתון מקומי, ראיון בפודקאסט, הרצאה בכנס, פוסט אורח בבלוג של מישהו אחר. כל אזכור עם השם שלכם + הנושא שלכם = עוד נקודת אמון.

◀ **Google Business Profile** - הפרופיל העסקי בגוגל. אם יש לכם ביקורות שם, זה עוד שכבת אמון. לפי SE Ranking, אתרים עם נוכחות בפלטפורמות ביקורות מקבלים סיכוי גבוה פי 3 להיות מצוטטים ב-ChatGPT.

◀ **מדריכים מקצועיים ומאגרי מידע** - "זאפ מומחים", דפי זהב מקצועיים, רשימות של נותני שירות באתרי עיריות.

💡 **הנקודה הקריטית:** הקישורים מעמוד המחבר שלכם לפרופילים האלה עושים שני דברים בו-זמנית: הם עוזרים ללקוחות לבדוק אתכם, והם עוזרים לגוגל לחבר בין כל ה"נקודות" שקשורות אליכם ברשת. כל קישור כזה אומר לגוגל: "זה אותו אדם, באותו נושא, ואנשים אחרים מאשרים את זה."

ואם אין לכם עדיין נוכחות חיצונית? זה בסדר. תתחילו מלינקדאין ומ-Google Business - שני דברים שאפשר לפתוח או לעדכן ביום אחד. עם הזמן, כל הרצאה, כל ראיון, כל אזכור - מוסיפים עוד שכבה.

תוכנית ליום שישי בבוקר

50 דקות. כוס קפה. וזה מסודר.

שם מלא + תפקיד + תמונה אמיתית

1 אותו שם שמופיע בלינקדאין ובכל מקום אחר. תפקיד שאדם מבחין מביין ("מעצבת פנים", לא "CEO"). תמונה שלכם - אפילו סלפי טוב עדיף על סטוק.

🕒 5 דקות

פסקת ניסיון עם מספרים

2 ענו על ארבעה דברים: מה אני עושה / כמה זמן / למי / מה ייחודי אצלי. כתבו מספרים אמיתיים - שנים, לקוחות, פרויקטים. הסמכות ותעודות - אם יש, שימו.

🕒 15 דקות

קישורים חיצוניים

3 לפחות לינקדאין + Google Business Profile. אם יש איגוד מקצועי, כתבה, פודקאסט - תוסיפו. זכורים: אלה ההוכחות שגוגל מחפשת מחוץ לאתר שלכם.

🕒 10 דקות

רשימת מאמרים לפי נושא

4 אספו את כל מה שכתבתם באתר, קבצו לפי נושא. "מדריכים", "שאלות נפוצות", "מקרים מהשטח". אם עדיין אין מאמרים - תכתבו את זה ברשימת המטלות.

דרך ליצור קשר + קישור מכל מאמר לעמוד המחבר

טלפון או מייל בעמוד המחבר. ודבר נוסף חשוב: וודאו שבכל מאמר באתר יש קישור לחיץ על השם שלכם שמוביל לעמוד המחבר. זה יוצר "רשת" שגוגל יכולה לעקוב אחריה.

5 דקות + 10 דקות לעדכון המאמרים

יש כמה אנשים בעסק? אל תנסו לבנות עמוד לכולם. התמקדו ב-1 עד 3 אנשי מפתח שהכי מזוהים עם המומחיות. עמוד אחד עשיר שווה יותר מחמישה ריקים. אם יש אנשים שכתבו רק מאמר או שניים - אפשר להזכיר אותם בדף "הצוות שלנו" ולא ליצור להם עמוד נפרד.

למתקדמים

איך להפוך את עמוד המחבר ל"קריא" גם למכונות

עד עכשיו דיברנו על מה בני אדם רואים. אבל יש שכבה נוספת שגוגל ומערכות AI קוראות - והיא בלתי נראית לעין. קוראים לזה **Schema Markup** (נתונים מובנים).

מה זה בפשטות? זה קוד שמוסיפים לאתר ואומר לגוגל במפורש: "הדף הזה הוא עמוד פרופיל של אדם ששמו X, שעובד ב-Y, שמתמחה ב-Z, ושיש לו פרופילים גם כאן וכאן". במקום שגוגל תנחש - אתם אומרים לה ישירות.

שלושה סוגי Schema שרלוונטיים לעמודי מחבר:

1. Person - מגדיר את הישות "אדם": שם, תפקיד, מקום עבודה, וקישורים לפרופילים חיצוניים. אלה הקישורים שנקראים "sameAs" - הם אומרים לגוגל "הפרופיל בלינקדאין, הפרופיל באיגוד המקצועי, והעמוד הזה - כולם אותו אדם."

2. ProfilePage - מגדיר את הדף עצמו כעמוד פרופיל. גוגל פרסמה תיעוד רשמי על הסוג הזה, והוא אומר לה: "הדף הזה הוא עמוד פרופיל שה-mainEntity שלו הוא האדם הזה."

3. author בכל מאמר - בכל מאמר באתר, הוספת Schema שאומר "המחבר של המאמר הזה הוא האדם שמוגדר בעמוד המחבר". זה יוצר חיבור ברור בין כל מאמר לבין אותו אדם.

מומחי Schema כמו Aubrey Yung מדגישים שחובה להשתמש באותו מזהה (id@) לישות המחבר בכל מקום באתר. אם בעמוד המחבר המזהה הוא `author-ה`, אז גם בכל מאמר, - `https://www.mysite.co.il/about/#person` - צריך להפנות לאותו מזהה בדיוק. בלי זה, גוגל עלולה לחשוב שמדובר בכמה אנשים שונים במקום אחד.

קישורים פנימיים - הרשת שמחברת הכל:

מעבר ל-Schema, יש דבר פשוט שעושה הרבה: לוודא שבכל מאמר שכתבתם, השם שלכם הוא קישור לחיץ שמוביל לעמוד המחבר. וגם ההפך - שעמוד המחבר מקשר חזרה למאמרים. זה יוצר "גרף מחבר" - רשת פנימית שגוגל יכולה לעקוב אחריה ולהבין מי כתב מה.

💡 לא טכניים? זה בסדר. אם אתם עובדים עם וורדפרס, תוספים כמו Yoast SEO או Rank Math מאפשרים להוסיף Schema של מחבר בלי לגעת בקוד. אם אתם על Wix או פלטפורמה אחרת - בדקו את ההגדרות תחת "SEO" או "מידע על הכותב". השקעה של 30 דקות בהגדרות עכשיו חוסכת הרבה בהמשך.

מה שגוגל אומרת שלא תשמעו מרוב "מומחי SEO"

אחרי כל מה שכתבתי, חייבים את הצד השני של התמונה. כי יש דברים שאנשי SEO רבים לא אומרים לכם:

עובדה 1: ג'ון מולר מגוגל אמר מפורשות - עמוד מחבר הוא לא פקטור דירוג ישיר. גם Gary Illyes וגם Danny Sullivan אמרו את אותו הדבר. גוגל לא "מעלה" אתכם כי הוספתם ביו.

עובדה 2: מולר אמר גם שהוספת ביוגרפיה לאתר עם תוכן חלש לא תהפוך אותו לאיכותי. אתרים שנפגעו מעדכוני גוגל והוסיפו ביו "פלסטר" - כמעט אף פעם לא ראו שיפור מזה בלבד.

עובדה 3: Marie Haynes, אחת המומחיות המובילות ל-E-E-A-T, מדגישה שזה לא "צ'קליסט" שאפשר לסמן וי ולסיים. זה מסגרת הערכה שגוגל משתמשת בה כדי לבחון איכות - לא כפתור קסם.

אז למה בכל זאת כדאי להשקיע? כי עמוד מחבר עושה שלושה דברים שכן משפיעים, גם אם לא ישירות על דירוג:

1. אמון של הגולשים = יותר פניות. מחקרי אמינות מראים שמשתמשים שרואים שם, פנים, ותיאור מקצועי - נוטים יותר ליצור קשר ולהישאר באתר. במיוחד בתחומים כמו בריאות, כסף, ומשפט.

2. גוגל מחברת נקודות. גם אם זה לא "פקטור דירוג" ישיר, גוגל כן משתמשת במידע על מחברים כדי לבנות ישויות, לזהות מומחים, ולהבין מי עומד מאחורי מה. זה חלק ממערכת האמון שלה.

3. מערכות AI צריכות את זה. כשה-AI של גוגל, או ChatGPT, בוחרים מקור לצטט - הם מעדיפים מקורות עם מחבר מזוהה ואמין. עמוד מחבר לא מבטיח ציטוט, אבל העדרו מקטין את הסיכוי.

השורה התחתונה: עמוד מחבר הוא לא קסם ולא הבטחה לדירוג. הוא חלק מתשתית אמון שעובדת. אבל הוא עובד רק אם מה שכתוב בו אמיתי, מגובה בראיות חיצוניות, ונתמך בתוכן איכותי. בלי תוכן טוב - שום ביו לא יעזור.

עמוד מחבר לא יוצר מומחיות. הוא עוזר לעולם לראות את המומחיות שכבר יש לכם.

בואו נעשה סדר. בניוזלטר הזה למדנו ש:

- ◀ גוגל כבר לא בודקת רק מה כתוב - היא מנסה להבין מי כתב את זה ולמה כדאי לסמוך עליו
- ◀ ב-93% מחיפוש AI, אין קליקים - רק ציטוט. השאלה היא האם אתם המקור שמצטטים
- ◀ בעלי עסקים קטנים עם ניסיון אמיתי נמצאים בעמדה טובה - אבל הניסיון הזה חייב להיות גלוי באתר
- ◀ עמוד מחבר טוב עונה על 4 שאלות: מי, למה להקשיב, איפה לבדוק, מה כבר נכתב
- ◀ הוכחה חיצונית (לינקדאין, איגודים, כתבות) היא מה שהופך עמוד מחבר מטקסט לנכס
- ◀ עמוד ריק גרוע מבלי עמוד. אבל עמוד מלא ואמיתי - זה השקעה של 50 דקות שעובדת לטובתכם שנים

מה עושים עכשיו? דבר אחד בלבד: היכנסו לאתר שלכם ובדקו - אם מישהו נכנס לשם, האם תוך 10 שניות ברור מי עומד מאחורי התוכן?
אם התשובה היא לא - יש לכם תוכנית עבודה ממוקדת ממש כאן למעלה.

מוזמנים הירשם לזום הבא שלנו בנושא EEAT: [מפגשי זום קרובים](#)

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:

המומחיות שלך שווה עמוד ראשון בגוגל! (EEAT)

🕒 16:00 - 17:30

אפריל

16

הרשמה מוקדמת לזום

👉 תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



7 שלבים להופיע בתוצאות AI מותאמות אישית
מסגרת שהוכיחה את עצמה עם מאות עסקים ישראליים

1. חזקו אלמנטי EEAT בכל דף
2. בדקו מה המערכת אומרת עליכם
3. פרופיל עסקי בגוגל
4. שאלות נוצרות מפורט
5. כתבו לפי תרחיש ולא לפי שירות
6. השתמשו בסכמה ומבנה דף נקי
7. בנו סמכות חיצונית

כ-85% חיסכון בעלויות תוכן
טוטר ראשונית תוך 15 דקות
3 שאלות ארוכות בסביבות AI

Personal Intelligence - קידום שמותאם לכל גולש



שבע פעולות ראשונות לשיפור CTR ומכירות
הסדר הנכון: כותרת טעינה, תאריך נחיתה

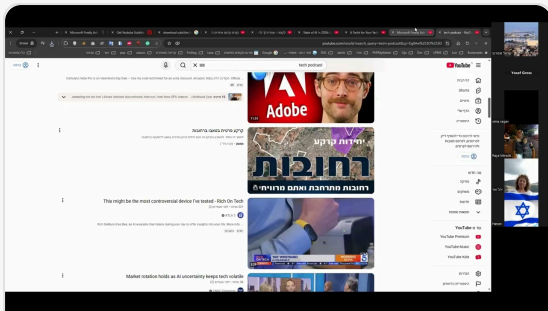
1. פתחו את טרז'קטוריית הווארי Meta
2. שכתבו את שאלות הלקוח
3. התאימו את התוכן ללקוח
4. קריאה לפעולה
5. צמצמו את מספר הפונקציות
6. הוסיפו את האות
7. מדדו תוצאות

CTR של 12% עד 17% עם שינוי כותרת בלבד
מעלה נטייה נוספת 20%

מכירה → המרות → קליקים → הופעות

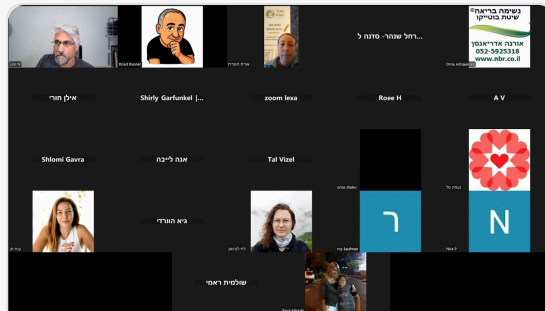
יש הופעות בגוגל אבל אין מכירות - מה לבדוק

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



איך להבין (מהר) כל סרטון יוטיוב בכל שפה עם AI

10/02/2026 🕒



למה בעלי עסקים כנראה מקדמים לבדם טוב יותר ממקדם ב-2026

10/03/2026 🕒

חשוב: הודעה זו נשלחה אליך מכיוון שנרשמת לרשימת התפוצה של לקסה, או השתתפת באחד ממפגשי הזום שלנו. אם אינך מעוניין/ת לקבל הודעות דוא"ל אלה מאתנו בעתיד, ניתן ללחוץ על הקישור להסרה בתחתית ההודעה.



לקסה עוזרת לך להיות מקום ראשון בגוגל

info@lexa.co.il

058-5700-571

www.lexa.co.il



© 2026 לקסה. כל הזכויות שמורות.