

## שלום ליאור!

אתה יכול לגלות ממה פוחד האויב שלך על ידי התבוננות מעמיקה באמצעים שבהם הוא משתמש כדי להפחיד אותך - אריק הופר

לא העברתי את הניוזלטר ליום רביעי (דרך אגב אחוז פתיחות המיילים היה בדיוק אותו הדבר). פשוט שבוע שעבר היה לי יותר נח לשלוח ברביעי ומחר צום י"ז בתמוז.

בשבוע הבא אנו ניפגש בזום ב-7/7 בשעה 19:00. בזום הזה נסביר לכם איך להשתמש נכון בטכניקה של כתיבת מאמר באתר עם כח, על מנת להוציא משם קישור לאתר שלכם או רק אזכור של שם המותג שלכם בהקשר חיובי, עבור מנועי החיפוש וה-AI.

גרישה פיינברג יעזור לי להסביר - איך להשיג כתבות כאלו בחינם/בכסף, איך לנהל את האסטרטגיה שמתאימה לאתר שלכם (קישורים/אנקורים וכו') וגם כמובן - מה לא לעשות!

דרך אגב גרישה...

אם אתם מעוניינים לעוד סשן בהקשר של GEO, [כמו שעשינו כאן](#). גרישה דיבר במפגש ההוא נגד GEO (לא בדיוק... אבל אני מחמם אותו... 🤔👀). אולי נכון להתעמת יהיה איתו בהקשר הזה? יש לי כמה דברים לומר לו על כך, אולי בעוד מפגש כזה... השיבו למייל זה מה דעתכם.

אני גם מזמין אתכם להירשם לזום של 20.8, [מפגש נטוורקינג - כתיבת מאמר אורח באתר של האתר](#). במפגש זה נכיר אחד את השני, על מנת שהאחר יכתוב אצלנו באתר כתבת אורח מקצועית ואנחנו נכתוב אצל האחר.

נסביר לכם בדיוק מה לעשות, נתחלק לקבוצות של 3 כדי לא לכתוב אחד לשני (פרקטיקה לא נכונה), נסביר איך אתר של עסק, שהוא לא בהכרח קרוב אליכם, יכול לפרסם באתר שלו המלצה עליכם - וזה יהיה אותנטי! ועוד...

מומלץ מאוד להירשם!

על מה הניוזלטר היום? על זה שה-SEO חי ובוועט יותר מתמיד...

## הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



קניית כתבות באתרים חזקים עבור קישורים או אזכורים

🕒 19:00 - 20:00

הרשמה מוקדמת לזום

יולי

07

איך לקדם את האתר שלכם בגוגל בעצמכם - עם לקסה

🕒 12:00 - 13:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוגוסט

02

מפגש נטוורקינג - כתיבת מאמר אורח באתר של האחר

אוגוסט

תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

## האם ה-SEO סוף סוף מת?

מחקר חדש מ-2026 אומר שהביקוש ירד ב-30%.

בשבועות האחרונים הכותרת הזו רצה בכל מקום: "הביקוש ל-SEO ירד ב-30 אחוזים". אם נתקלתם בה והיא עשתה לכם רגע של חולשה בברכיים, אתם לא לבד, וזה גם לגמרי מובן. השקעתם שנים באתר, כתבתם תוכן, חיכיתם בסבלנות שגוגל יזיז אתכם כמה מקומות למעלה. ואז מישהו זורק לכם מספר עגול ומאיים, ואומר שאולי כל זה כבר לא שווה.

אז בואו נתחיל מהדבר הכי חשוב, עוד לפני המספרים: זו לא אשמתכם, ואתם לא פספסתם שום רכבת. המספר הזה אמיתי, אבל הוא לא אומר את מה שאולי חשבתם שהוא אומר. ובדיוק עבור זה מוקדש כל המייל הזה.

קחו לדוגמה את דני, שיש לו חנות אופניים בראשון לציון. שמונה שנים הוא מקדם את האתר שלו לבד, בין הרכבת אופניים לתיקון פנצ'ר. הוא לא איש SEO, הוא בנאדם שאוהב אופניים ולמד תוך כדי תנועה. כשהוא ראה את הכותרת על ה-30 אחוז, המחשבה הראשונה שלו הייתה "אז בשביל מה עבדתי על זה בכלל?". דני הוא בדיוק מי שאנחנו כותבים לו את המייל הזה. נחזור אליו עוד מעט.

יש פה משהו ששווה לדעת, והוא דווקא מרגיע: את ההכרזה שקידום אתרים גמר את הסיפור אנחנו שומעים כבר כמעט שלושים שנה. לא מגזימים. כבר ב-1997 מישהו כתב שמנועי החיפוש הם דרך ללא עתיד ושלא שווה להתאמץ סביבם. מאז הספידו את התחום כשגוגל שינתה אלגוריתם, כשהרשתות החברתיות עלו, כשהמובייל השתלט, ושוב כש-ChatGPT הגיע.

חברת מחקר אחת בתחום אפילו ספרה את זה בהומור, והגיעה ל-4,852 הספדים על ה-SEO מאז 2016 בלבד. הבדיחה ברורה: כל פעם מכריזים על המוות, וכל פעם הוא ממשיך לעבוד. מה שבאמת קרה בכל אחד מהגלים האלה הוא שמת טריק עצל אחד ספציפי, ומי שעשה עבודה אמיתית פשוט המשיך הלאה.

אז מה באמת קרה הפעם? מה הסתתר מאחורי ה-30 אחוזים, ולמה דווקא לעסק קטן כמו של דני יש כאן הזדמנות ולא איום? את זה נפרק יחד, צעד אחר צעד.

## מה ה-30 אחוזים באמת אומרים (וזה כנראה לא מה שאמרו לכם)

בואו נחזור למספר שהפחיד את דני. כשמישהו אומר "הביקוש ל-SEO ירד ב-30 אחוזים", המוח שלנו שומע משהו אחד: "אנשים מפסיקים לחפש, האתר שלי הולך להפוך לבלתי נראה". זו פרשנות הגיונית לחלוטין. היא פשוט לא נכונה.

# 30%

זו הירידה בכמה אנשים מקלידים בגוגל את המילה "**SEO**" עצמה. ירד העניין במונח המקצועי, לא הצורך של הלקוחות שלכם למצוא אתכם.

שימו לב להבדל, כי הוא כל הסיפור. המחקר בדק כמה אנשים מחפשים את המילה "SEO" וביטויים שמסביבה. הוא לא בדק כמה אנשים מחפשים אינסטלטור, עורך דין או חנות אופניים. ירד העניין במילה המקצועית עצמה. הצורך של הלקוחות שלכם למצוא פתרון, ולמצוא דווקא אתכם, לא ירד בכלל. אלה שני דברים שונים לגמרי.

והנה הנתון שכמעט אף אחד לא טורח להצמיד לכותרת: גוגל עצמה מדווחת שכמות החיפושים שלה נמצאת בשיא של כל הזמנים. המנכ"ל אמר את זה במפורש, יותר אנשים מחפשים, לא פחות. אז איך זה מתיישב עם ירידה של 30 אחוזים? פשוט: שתי המדידות לא סותרות. אחת מודדת כמה אנשים מתעניינים במילה "SEO", השנייה כמה אנשים מחפשים פתרונות בכלל. הראשונה ירדה. השנייה בשיא.

דני לא צריך שאנשים יחפשו את המילה "SEO". הוא צריך שמישהו שמחפש "אופני הרים טובים לטיולים בראשון" ימצא אותו. החיפוש הזה חי ובועט, ואפילו גדל. מה שירד זה רק הרעש סביב המונח המקצועי, וזה לא משנה לדני דבר.

אני נכנס לזה לעומק כי זה הכלי הכי שימושי שתיקחו מהמייל הזה, והוא לא קשור בכלל ל-SEO. בכל פעם שזורקים עליכם מספר מפחיד על העסק שלכם, עצרו ושאלו שאלה אחת פשוטה: **מה בדיוק נמדד פה?** מספר יכול להיות אמיתי לגמרי, ועדיין לתאר משהו אחר לגמרי ממה שהבנתם ממנו במבט ראשון. זה ההבדל בין להיבהל לבין להבין.

המספר נכון. הפרשנות שנתנו לו שגויה. העניין במילה "SEO" ירד.  
הצורך של הלקוחות שלכם למצוא אתכם נמצא בשיא.

## בדיקה קטנה של דקה, עכשיו, לפני שממשיכים

עד כאן דיברנו. עכשיו בואו נעשה משהו ביחד, וזה ייקח לכם דקה. הכי טוב לעצור כאן עם הטלפון או המחשב פתוח. ההבנה הזו שווה יותר מכל פסקה שאכתוב.

פתחו את ChatGPT, או את החיפוש הרגיל של גוגל, וכתבו את השאלה שלקוח אמיתי שלכם היה שואל. לא את שם העסק שלכם, אלא את הבעיה שהוא בא לפתור. דני, למשל, לא יחפש "חנות האופניים של דני". הוא ינסה את מה שלקוח מתלבט באמת מקליד:

### מה שדני יקליד:

"מאיזה אופניים כדאי להתחיל אם רוצים לרכוב בשבילי ראשון לציון?"  
"איפה קונים אופני הרים טובים באזור המרכז בלי לשלם הון?"

עכשיו תקראו את התשובה שקיבלתם, ותשאלו את עצמכם שאלה אחת בלבד: האם אתם שם? האם השם שלכם, העסק שלכם, האתר שלכם מופיע איפשהו בתשובה? או שמופיעים רק המתחרים, או רשתות גדולות, או שום שם מקומי בכלל?

אם אתם שם, יופי, אתם כבר במשחק החדש ולא ידעתם. אם אתם לא, אל תיבהלו. זה לא אומר שהאתר שלכם גרוע, וזה בטוח לא אומר שאתם עשיתם משהו לא בסדר. זה פשוט אומר שיש משחק חדש לצד הישן, ורובכם עוד לא שיחקתם בו אף פעם, כי עד לא מזמן הוא לא היה קיים.

שמרו את התשובה שקיבלתם. בסוף המייל נחזור אליה, ותדעו בדיוק מה לעשות כדי שבפעם הבאה השם שלכם יהיה שם.

אז מה באמת קרה? מה מת, מה שרד, ומה שינה צורה

כשמשהו "מת" בכותרת, האמת כמעט תמיד יותר מעניינת. בדרך כלל לא הכל מת. חלק מת, חלק שרד בדיוק כמו שהיה, וחלק פשוט שינה צורה והפך למשהו אחר. זה בדיוק מה שקרה כאן, ואם נפרק את זה לשלושה חלקים, התמונה נהיית הרבה פחות מפחידה והרבה יותר ברורה.

### מה מת: הקליק החינמי

פעם, מי שחיפש בגוגל היה חייב להיכנס לאתר כדי לקבל תשובה. היום, חלק גדול מהחיפושים נגמרים בלי שאף אחד לוחץ על שום קישור. התשובה כבר מופיעה למעלה, בתוך עמוד התוצאות עצמו. לפי כמה מדידות, בין 60 ל-68 אחוז מהחיפושים בגוגל מסתיימים בלי קליק החוצה, ועוד יותר כשמופיע למעלה תקציר חכם של ה-AI. זה החלק שבאמת נשחק, וזה מה שמרגישים כירידה בתנועה.

### מה שרד: הצורך להימצא

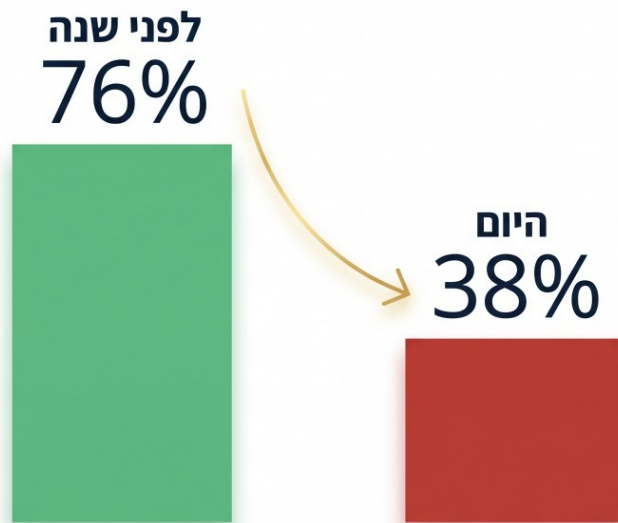
כאן מגיע החלק המרגיע. סך כל החיפושים האורגניים כמעט לא זז, ירידה קטנטנה של כמה אחוזים בלבד. שוק שירותי הקידום בעולם ממשיך לצמוח בקצב דו-ספרתי ושווה עשרות מיליארדי דולרים. במילים פשוטות: אנשים לא הפסיקו לחפש עסקים, והעולם בהחלט לא הפסיק להאמין שכדאי להשקיע בלהימצא. הצורך הבסיסי, שמישהו יחפש פתרון וימצא דווקא אתכם, חי לגמרי.

### מה שינה צורה: הדרך שבה הם מגיעים

זהה הלב של העניין. גם כשהתנועה לאתר יורדת, הלקוחות ממשיכים להגיע, רק דרך אחרת. הם שומעים עליכם, ואז מחפשים את השם שלכם ישירות, או נכנסים לאתר בלי לעבור בגוגל בכלל, או מגיעים אחרי ש-AI המליץ עליכם. ההמרות, כלומר האנשים שבאמת פונים וקונים, נשארות יציבות. השביל פשוט השתנה. פחות "מצאו אותי בחיפוש", יותר "כבר שמעו עליי והגיעו".

דני, אגב, חווה בדיוק את זה ולא ידע איך לקרוא לזה. בגרף של גוגל הוא ראה תנועה שטוחה, אפילו יורדת קצת, ובמקביל יותר אנשים נכנסו לחנות ואמרו "חיפשתי המלצה והגעתי אליך". הוא היה בטוח שמשהו לא מסתדר. בעצם הכל הסתדר, רק במקום אחר.

## פעם הדירוג הבטיח נראות. היום כבר לא



כמה מהמקורות שה-AI מצטט מגיעים מהמדורגים הראשונים בגוגל

### אפשר להיות מקום ראשון בגוגל, ועדיין בלתי נראה

שנים שמעתם משפט אחד שחזר כמו מנטרה: המטרה היא להיות מקום ראשון בגוגל. וזה היה נכון. אבל משהו השתנה, ושווה לעצור עליו, כי הוא משנה את כל כללי המשחק.

היום, מעל תוצאות החיפוש הרגילות, יושב לו תקציר חכם שגוגל מייצרת. בתעשייה קוראים לזה AI Overview, אבל השם לא חשוב. מה שחשוב זה מה שהוא עושה: הוא עונה ללקוח עוד לפני שהוא רואה את רשימת האתרים. והנה החלק המפתיע. התקציר הזה לא בהכרח מצטט את מי שמדורג ראשון.

כמה מהמקורות שה-AI מצטט מגיעים מהמדורגים הראשונים בגוגל

**לפני שנה: כ-76% ← היום: כ-38%**

וב-ChatGPT, פחות מ-7 אחוז מהמקורות שהוא מצטט מגיעים בכלל מהעמודים הראשונים בגוגל.

קראו את זה שוב, כי זה לא טריוויאלי. לפני שנה, אם היית ראשון בגוגל, היית כמעט בטוח שגם ה-AI יצטט אותך. היום זה כבר לא מובן מאליו בכלל. אתה יכול להיות מספר אחת בתוצאות, ובכל זאת ה-AI שמעליך יבחר לצטט דווקא את המתחרה. הדירוג עדיין חשוב, הוא פשוט כבר לא מספיק לבד.

אם אתם תוהים אם זה באמת שינוי גדול או עוד טרנד חולף, יש סימן אחד ששווה אלף מאמרים. בסוף 2025, ענקית התוכנה אדובי קנתה חברה בשם Semrush, אחד מכלי ה-SEO הגדולים בעולם, בכמעט שני מיליארד דולר במזומן. ולמה הם אמרו שהם קונים אותה? כדי לעזור לעסקים להיות נראים בתוך תשובות ה-AI.

כשחברה בגודל של אדובי משלמת כמעט שני מיליארד דולר כדי להיכנס למשחק הזה, אפשר להפסיק לשאול אם זה טרנד. זה כבר הכיוון שאליו הכל זז. השאלה היחידה היא אם אתם בפנים.

אז אם הדירוג כבר לא מספיק, מה כן עובד? איך גורמים ל-AI לבחור דווקא בכם? כאן זה נהיה מעשי, ודווקא פה מסתתרת הבשורה הכי טובה לעסק קטן.

## איך גורמים ל-AI לצטט דווקא אתכם

עכשיו לחלק שבאמת חשוב לדני, ולכם. מה עושים בפועל כדי שכשמישהו שואל את ChatGPT שאלה בתחום שלכם, הוא יבחר דווקא בכם? והפעם זה לא ניחוש. יש על זה מחקר אקדמי אמיתי, מאוניברסיטת פרינסטון, שבדק אלפי שאלות ומדד איזו כתיבה גורמת ל-AI לצטט יותר.

שני דברים עיקריים יצאו משם, והם פשוטים להפליא.

### גבו כל טענה בעובדה

כשמסויפים לעמוד נתונים, מספרים והפניות למקורות אמינים, הסיכוי שה-AI יצטט אתכם עולה בערך ב-30 עד 40 אחוז. במילים אחרות, ה-AI אוהב טענות מגובות. לא "אנחנו הכי טובים", אלא "לפי הניסיון שלנו, אופני הרים בטווח הזה מחזיקים שלוש שנים".

### מה שעבד פעם, פוגע היום

הטריק הישן של לחזור על אותה מילת חיפוש שוב ושוב, "אופניים ראשון, אופניים ראשון לציון, אופניים בראשון", דווקא מוריד את הסיכוי שה-AI יצטט אתכם. וגם טון מכירתי מדי מרחיק אותנו. כתיבה עניינית, שמסבירה ולא מנסה למכור, עובדת הרבה יותר טוב.

## תבנית שאפשר להעתיק כבר היום

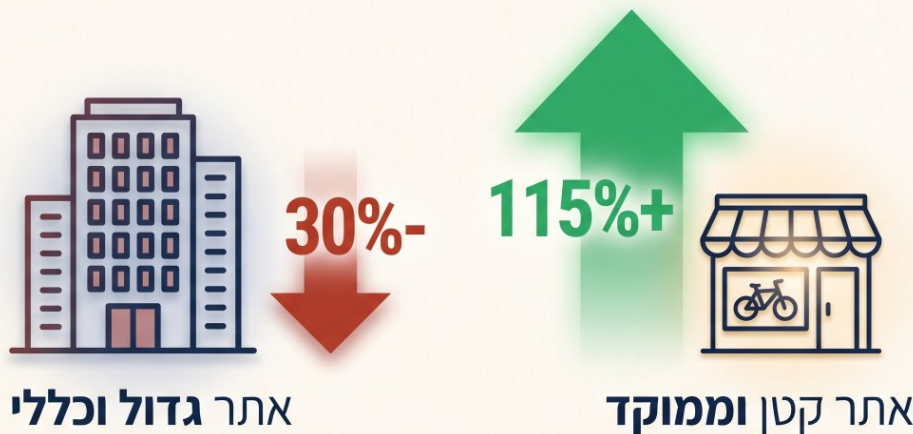
קחו כל עמוד באתר, ומתחת לכותרת שהיא שאלה, כתבו תשובה קצרה וישירה, שתיים-שלוש שורות, בלי הקדמות. ה-AI אוהב לתפוס בדיוק את הפסקה הזו. ככה זה נראה אצל דני:

### הכותרת (שאלה): מאיזה אופניים כדאי להתחיל למתחילים?

"למתחילים מומלץ להתחיל מאופני הרים או אופני עיר בטווח של 1,500 עד 2,500 שקל. חשוב להתאים את גודל השלדה לגובה הרוכב, ולא להתפתות לדגם הזול ביותר, שלרוב מתכלה תוך עונה."

שמתם לב? יש שם טווח מחירים, יש המלצה מנומקת, ויש אזהרה מניסיון. זה בדיוק מה שה-AI אוהב לצטט, וזה בדיוק מה שלקוח אמיתי רוצה לקרוא. אותו דבר משרת את שניהם.

## בעולם החדש, הקטן מנצח



כמות הפעמים שה-AI מצטט אותך

## התעלומה: למה פתאום מחפשים את השם שלי?

יש תופעה שדני מרגיש, ואתם אולי מרגישים גם, אבל קשה לשים עליה את האצבע. פתאום יותר אנשים מחפשים בגוגל את שם העסק שלכם. יותר טלפונים ישירים. יותר

לקוחות שאומרים "שמעתי שאתה טוב". אבל גרף התנועה הרגיל בגוגל שטוח, ואולי אפילו יורד. מאיפה כל האנשים האלה מגיעים?

התשובה היא אולי הדבר הכי חשוב להבין בכל המייל הזה: ה-AI עושה את העבודה הכבדה, וגוגל מקבל את הקרדיט.

#### איך זה עובד, צעד אחר צעד:

לקוח שואל את ChatGPT "מאיפה כדאי לקנות אופניים באזור ראשון".  
ה-AI ממליץ לו על החנות של דני.  
הלקוח מקליד "החנות של דני" בגוגל, או נכנס ישר לאתר.  
גוגל אנליטיקס רושם "חיפוש בשם" או "כניסה ישירה". דני בטוח שגוגל הביא אותו.

אבל ההחלטה האמיתית נפלה רגע קודם, בשיחה עם ה-AI, שדני לעולם לא יראה. מומחים קוראים לזה "השפעה החליפה את הייחוס". פעם שאלנו "איך הלקוח מצא אותנו". היום השאלה היא "איך ה-AI מתאר אותנו ללקוחות שלעולם לא נדע עליהם".

וכמה אנשים באמת עושים את זה? בעולם העסקי הגדול המספרים כבר דרמטיים, רוב מנהלי השיווק כבר מתחילים חיפוש ספקים ב-AI לפני גוגל. אבל בואו נישאר אצל הלקוח הישראלי הרגיל, זה שנכנס לדני. וכאן יש נתון אחד שאומר הכל: 88 אחוז מהישראלים כבר משתמשים ב-ChatGPT, יותר מאשר באינסטגרם. זה לא קהל נישה, זה כמעט כולם. ובארצות הברית כבר ראו זינוק, מ-6 אחוז ל-45 אחוז תוך שנה, באנשים שמשתמשים ב-AI כדי למצוא עסק מקומי. המגמה הזו לא עוצרת בגבול, היא רק מקדימה אותנו בקצת.

ולכן, חשדו במי שמבטיח לכם לראות "בדיוק איזו שיחה ב-AI הביאה כל לקוח". טכנית, אי אפשר. אין שם קוקי, אין מעקב, אין דרך לראות פנימה. מי שמוכר לכם ייחוס מושלם, מוכר לכם יותר מדי.

**אם החיפושים בשם שלכם עולים, אם יש יותר טלפונים ישירים ויותר "שמעתי שאתה טוב", זה לא רעש מקרי. זה סימן שאתם הופכים להיות ההמלצה הטבעית, בשיחות שאתם לא רואים.**

## חמש שאלות לבדוק על עצמכם

בלי לחץ, בלי ציון. רק חמש שאלות שיעזרו לכם לראות איפה אתם עומדים. לכל אחת הוספתי איך נראית תשובה טובה, כדי שתדעו לאן לכוון.

### 1. כששואלים את ChatGPT שאלה בתחום שלכם, אתם מופיעים בתשובה?

תשובת "כן" נראית כך: ניסיתם שתיים-שלוש שאלות של לקוח אמיתי, והשם שלכם עלה לפחות באחת.

### 2. העמודים שלכם פותחים בתשובה ישירה לשאלה, או בהקדמה ארוכה?

תשובת "כן" נראית כך: בפסקה הראשונה של כל עמוד כבר יש תשובה ברורה, לא "ברוכים הבאים לאתר שלנו".

### 3. יש בתוכן שלכם נתונים, מספרים, וניסיון אמיתי מהשטח?

תשובת "כן" נראית כך: יש טווחי מחירים, המלצות מנומקות, ואזהרות מניסיון, ולא רק "אנחנו מקצועיים ואמינים".

### 4. מזכירים אתכם גם מחוץ לאתר שלכם?

תשובת "כן" נראית כך: יש עליכם ביקורות, אזכורים בפורומים, כתבה מקומית, או המלצות בקבוצות. ה-AI קורא את כל אלה.

### 5. אתם ממוקדים בנושא אחד, או מנסים להיות הכל לכולם?

תשובת "כן" נראית כך: ברור גם לבן אדם וגם ל-AI במה בדיוק אתם המומחים. דני הוא "אופניים בראשון", לא "כל מוצרי הספורט בישראל".

ספרתם פחות "כן" ממה שרציתם? מצוין, זה אומר שיש לכם בדיוק לאן לצמוח, וזה הרבה יותר קל ממה שזה נשמע. בואו נסכם את זה לשלושה צעדים פשוטים.

שלושה צעדים, מהקל לעמוק

לא צריך לעשות הכל היום. אם תעשו רק את הצעד הראשון השבוע, כבר זזתם קדימה. השאר יבוא בקצב שלכם.

### 1 הוסיפו קפסולת תשובה לעמוד אחד (20 דקות)

בחרו את העמוד הכי חשוב שלכם. מתחת לכותרת, כתבו פסקה של 40 עד 60 מילים שעונה ישר לשאלה המרכזית. רק עמוד אחד, רק להתחיל.

### 2 גבו טענה אחת במספר או בניסיון (שעה)

עברו על העמוד ומצאו משפט כללי כמו "אנחנו מקצועיים". החליפו אותו במשהו עם בשר: טווח מחירים, מספר שנים, דוגמה אמיתית מלקוח. עובדה אחת שווה יותר מעשר סיסמאות.

### 3 בחרו נושא אחד ובנו בו עומק (לאורך זמן)

זה הצעד הגדול, והוא לא של יום אחד. בחרו את הנישה שבה אתם הכי חזקים, וכתבו עליה לעומק. ענו על כל שאלה אפשרית סביבה. זה מה שהופך אתכם למקור שה-AI חוזר אליו.

## ה-SEO לא מת. הקליק החינמי מת.

### השאלה היחידה שנשארה היא אם אתם בתוך התשובה.

דני לא היה צריך להמציא את עצמו מחדש. הוא היה צריך להמשיך לעשות מה שתמיד עשה, להיות הכי טוב בדבר אחד, רק לכתוב את זה בצורה שגם בן אדם וגם מכונה מבינים. זה כל הסוד. וזה בהחלט בהישג ידכם.

קיבלת את המייל הזה וזה מציק לך?

קודם כל סליחה - ניתן להסיר את המייל שלך מרשימת התפוצה שלנו בתחתית המייל.

**אבל רגע!** כדאי לך לראות מה מקבלים כל שבוע קוראי הניוזלטר שלנו: [ארכיון הניוזלטר](#). הם מקבלים את זה ראשונים לפני כולם, כחודש לפני שזה מתפרסם בפומבי.

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

## הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

### הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



דף נחיתה עם רכיב מחשבון שמכפיל לבעלי עסקים את ההמרות

10/06/2026 ⌚



5 מומחים על מה שעושים בקידום ב-2026

17/06/2026 ⌚

### כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



Top of the Funnel - שלב המודעות במשפך השיווקי



עדכון הספאם של גוגל יוני 2026 - מה בדיוק קרה

**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.

LEXA

לקסה עוזרת לכם להיות מקום ראשון בגוגל

info@lexa.co.il · 058-5700-571

www.lexa.co.il

בלוג · ארכיון ניוזלטר · YouTube

