

שלום ליאור!

יותר מדי אנשים מעלים ברוחם שהם חושבים, כאשר למעשה הם רק מסדרים מחדש את דעותיהם הקדומות - ויליאם ג'יימס

חברים יקרים, השבוע אשלח פעמיים ניוזלטר. היום את מספר 33 וביום חמישי את מספר 34.

ביום חמישי אני אדבר על כך שתוכן האיכותי באתר שלכם הולך להציל את עתיד הבינה המלאכותית. אז קודם כל - כל הכבוד לכם!

היום היה לי חשוב לעשות יישור קו בנוגע לתחום של **קניית כתבות בהקשר של SEO/GEO**, לכן היום נדבר בדיוק על זה... מחר במפגש הזום נעשה את זה ביחד אתכם...

קיבלתי בחודשיים האחרונים יותר מ-10 פניות שרצו לקנות קישורים חודשיים באופן קבוע, אבל בסוף הם לא רכשו.

לא כי הם ויתרו, לא כי הם הלכו לרכוש אצל מישהו אחר, לא כי הם סתם בדקו... הם באמת רצו, הם הבינו את החשיבות של קישורים ואזכורים מאתרים רלוונטיים.

מה באמת קרה? קצת הבהלתי אותם...

אמרתי להם שזה לא פשוט לבחור אתר, וצריך אסטרטגיה, ויש מושגים מפחידים כמו פרופיל קישורים ופרופיל אנקורים.... ועוד ועוד...

אני בטוח שהם באמת הבינו שזה כיוון נכון וממש רצו להתחיל...

הדבר דומה למישהו שממש הבין שכדאי לשחק שחמט. זה טוב למח, זה עוזר להסתכל על דברים בצורה הרבה יותר רחבה, עוזר למצוא פתרונות יצירתיים, עוזר להבין לפני היריב ועוד...

מתחילים לשחק ומיד נופלים מהכיסא... יותר מדי חוקים, יותר מדי אסור... כשברגע כל המתחרים כבר מקצועיים, משחקים בזה שנים על גבי שנים....

אבל גם הם התחילו מאפס... וזה מה שנעשה בזום **מחר בשעה 19:00**. נתחיל מאפס, נראה לכם איך מקדם אתרים חשוב, מה הוא בודק, איך הוא בוחר, מה האסטרטגיות שלו ועוד...

וכאן אין הרבה חוקים, כל מי שיקשיב - יבין.

שלב ב' של מי שנרשם לזום מחר הוא להירשם לזום של ה-20 באוגוסט - בו תוכלו למצוא פרטנר/ית לפרסם באתר שלו/שלה כתבת אורח. מה זה בדיוק אומר? על זה נדבר בעוד כחודש.

ליאור.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



קניית כתבות באתרים חזקים עבור קישורים או אזכורים

🕒 19:00 - 20:00

יולי

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

🕒 19:00 - 20:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוגוסט

20

💡 תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

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.

הטלפון שכולם מכירים

עירית היא עורכת דין. יש לה משרד קטן משלה, שתי שותפות וערימת תיקים שלא נגמרת. היא טובה במה שהיא עושה. והיא, כמו רובכם, קיבלה לפני כמה שבועות את השיחה הזו.

מספר לא מוכר. בצד השני קול בטוח, נעים, שידוע על מה הוא מדבר. "שלום עירית, בדקתי את האתר שלך. יש לך בעיה. המתחרים שלך מופיעים בגוגל לפניך, ואת מפסידה לקוחות כל יום שזה ככה. יש לי פתרון. עשרים קישורים איכותיים, ותעלי לעמוד הראשון. רק 500 שקל, ורק השבוע במחיר הזה."

"המתחרים שלך כבר שם. את מפסידה לקוחות כל יום. רק 500 שקל, רק השבוע."

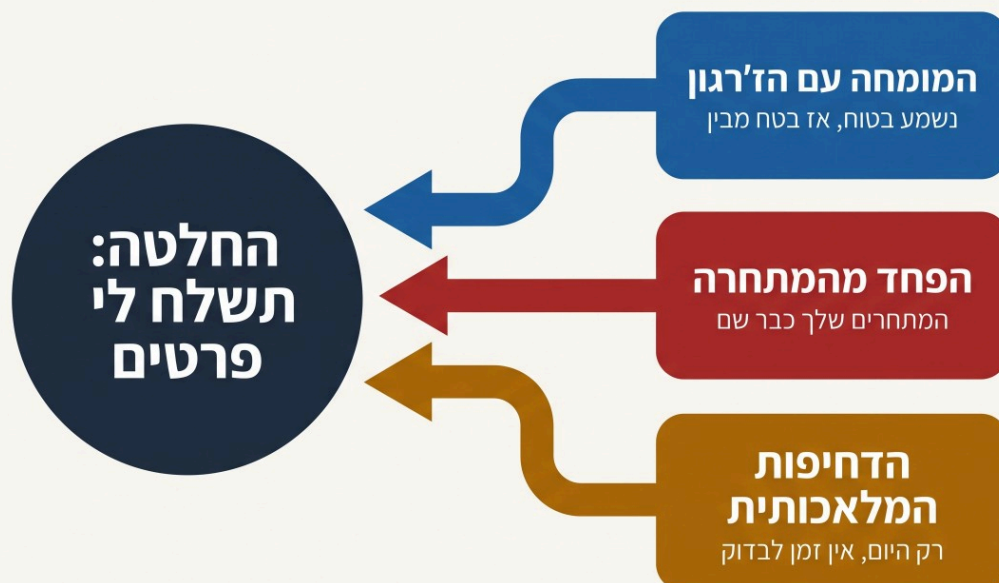
עירית לא טיפשה. היא קוראת חוזים מסובכים לפרנסתה, היא יודעת לזהות סעיף בעייתי מקילומטר. ובכל זאת, באותו רגע, משהו בה התכווץ. המחשבה "אולי המתחרים באמת

כבר שם" לא הרפתה. המחיר נשמע קטן, ההבטחה נשמעה גדולה, והאדם בצד השני נשמע כמו מישהו שמבין. היא אמרה "תשלח לי פרטים".

אולי חלקכם הכרתם את הרגע הזה. אולי קיבלתם בדיוק את אותה שיחה, או הודעה כמעט זהה בוואטסאפ. אולי אפילו אמרתם כן, או כמעט. ואם נשארתם עם תחושת בטן לא נוחה שלא ידעתם להסביר, אתם בחברה טובה. לא מעט מבעלי העסקים בישראל קיבלו את אותה השיחה, באותו נוסח, מאותו סוג של מוכר.

השאלה המעניינת היא לא "למה קישורים קנויים זה רע". השאלה המעניינת הרבה יותר היא אחרת לגמרי: **למה אישה חכמה כמו עירית אמרה כן?** כי אם נבין את זה, נבין הכל. ואני מבטיח לכם דבר אחד: זו לא אשמתכם. השיחה הזו בנויה, מילה במילה, כדי לעקוף בדיוק את שיקול הדעת שלכם...

עירית לא נפלה כי היא לא הבינה. היא אמרה כן כי השיחה תוכננה היטב כדי שתגיד כן. בואו נפרק אותה ביחד.



זו לא הייתה חולשה. זה היה תכנון

למה אישה חכמה אמרה כן

נחזור לשיחה של עירית, אבל הפעם לאט. כי כשמאטים אותה, רואים שכל משפט בה נבחר בקפידה. זו לא שיחה מקרית של מישהו שמנסה למכור. זו שיחה שעברה אלפי

חזרות על אלפי בעלי עסקים, וכל מילה בה נשארה כי היא עובדת. הנה שלושה דברים שקרו לעירית באותן שתי דקות, בלי שהיא שמה לב.

1. המומחה שידוע מילים שאתם לא מכירים

הקול בטלפון היה בטוח. הוא דיבר על "קישורים איכותיים", "דירוג", "עמוד ראשון". עירית לא יודעת בדיוק מה כל זה אומר, וזו בדיוק הנקודה. כשמישהו נשמע בטוח ומשתמש במילים שאנחנו לא מכירים, המוח שלנו עושה קיצור דרך: "הוא בטח מבין בזה יותר ממני". לא בדקנו אם הוא באמת מומחה. הביטחון שלו והז'רגון שלו הספיקו. ככה זה עובד על כולנו, וזה לא קשור לכמה אנחנו חכמים בתחום שלנו.

2. הפחד שהמתחרה כבר שם

"המתחרים שלך כבר בעמוד הראשון. את מפסידה לקוחות כל יום." שימו לב שהוא לא אמר "תרוויחי עוד לקוחות". הוא אמר "את מפסידה". זה לא במקרה. כולנו שונאים להפסיד הרבה יותר ממה שאנחנו אוהבים להרוויח. הרעיון שמישהו אחר גוזל ממני לקוחות בדיוק עכשיו, בזמן שאני מתלבטת, צורב הרבה יותר מהרעיון שאולי ארוויח עוד כמה. וברגע שאנחנו מפחדים להפסיד, אנחנו מפסיקים לחשוב בשקט ומתחילים למהר.

3. הדחיפות שלא נותנת לחשוב

"רק השבוע במחיר הזה." המשפט הקטן הזה עושה עבודה גדולה. הוא לוקח את ההחלטה ודוחף אותה להיום, עכשיו, לפני שיש זמן לשאול חבר, לחפש בגוגל, או פשוט לישון על זה. דחיפות מלאכותית היא הכלי הכי ותיק בעולם המכירות, כי היא מכבה בדיוק את החלק במוח שאומר "רגע, בואי נבדוק". והמחיר הנמוך עוזר: 500 שקל נשמע קטן מספיק כדי לא לבדוק לעומק. מי בודק שעתיים בשביל 500 שקל?

ועכשיו תוסיפו לכל זה את מה שעירית הרגישה באותו בוקר ממילא. תיק דחוף, חשבונית שטרם שולמה, ובראש מחשבה אחת שלא מרפה: "מאיפה יגיעו הלקוחות הבאים?". כשאנחנו לחוצים, בזמן או בכסף, יש לנו פחות כוח מחשבה פנוי, לא יותר. אנחנו רואים את הבעיה הדחופה שמולנו וכמעט לא רואים את מה שמסביב. בדיוק לתוך הרגע הזה נכנסה ההצעה. מבחינתה זה תכנון. מבחינת עירית זו הייתה תגובה הגיונית למישהו שהבטיח לפתור בדיוק את מה שהכי הדאיג אותה.

42%

מבעלי העסקים הקטנים בישראל דיווחו שמציאת לקוחות היא החסם הגדול ביותר שלהם, יותר מכל דבר אחר. זה הכאב שעליו ההצעה הזו לוחצת בדיוק. לא במקרה.

אז לא, עיריית לא הייתה תמימה. היא הייתה בן אדם רגיל, עסוקה ולחוצה כמו כולנו, מול שיחה שתוכננה בקפידה לעקוף בדיוק את ההיגיון הבריא שלה. וזו בדיוק הסיבה שחשוב להבין את המנגנון: **ברגע שאתם רואים את הטריק, הוא מאבד את הכוח שלו.** בפעם הבאה שמישהו יגיד לכם "המתחרים שלך כבר שם, רק היום", תזהו בדיוק מה קורה.

הבנו למה עיריית אמרה כן. עכשיו השאלה הגדולה באמת: אם היא הייתה משלמת את ה-500 שקל, מה היא הייתה מקבלת?

מה גוגל באמת רואה כשמגיעים 20 קישורים במכה

נניח שעיריית שילמה. שבוע אחרי, עשרים קישורים חדשים מצביעים אל האתר שלה. כולם הופיעו פחות או יותר באותו זמן, רובם עם אותו משפט בדיוק ("עורכת דין מומלצת"), מאתרים שאין להם שום קשר למשפט. השאלה היא מה גוגל חושבת כשהיא רואה את זה. והתשובה מפתיעה את רוב האנשים.

בשביל גוגל, קישור הוא בעצם המלצה. כשאתר אחד מקשר לאתר אחר, זה כאילו הוא אומר "תשמעו, יש פה משהו ששווה לראות". וכמו בחיים, המלצות אמיתיות מגיעות לאט, מאנשים שונים, מתוך הקשר טבעי. עכשיו דמיינו שאתם שומעים על נותן שירות חדש, ותוך שבוע עשרים אנשים זרים אומרים לכם עליו בדיוק את אותו משפט, מילה במילה. לא הייתם חושבים שזו המלצה. הייתם חושבים שמישהו שילם להם. גוגל חושבת בדיוק אותו דבר.

חמישים קישורים, אותו משפט בדיוק, אותו שבוע, מאתרים לא קשורים. בתעשייה קוראים לדפוס הזה "טביעת רגל", והוא צועק "קניתי" בלי שאף אחד צריך להודות בזה.

גוגל בנתה מערכת חכמה שכל תפקידה לזהות בדיוק את הדפוסים האלה, בקנה מידה ענק, הרבה לפני שאדם אנושי בכלל מסתכל. היא לא צריכה רשימה של כל

מוכרי הקישורים בעולם. היא רק צריכה לראות שההמלצות האלה לא מתנהגות כמו המלצות אמיתיות.

ועכשיו לחלק שהכי חשוב להבין, כי כאן רוב בעלי העסקים טועים. כשגוגל מזהה את החבילה הזו, ברוב המקרים היא לא מענישה אתכם. היא פשוט מתעלמת. הקישורים שקניתם הופכים לאפס. הם לא עוזרים, הם לא מזיקים, הם פשוט לא נספרים. שילמתם, והכסף נעלם בלי שקרה כלום. זו גם התשובה למי שמייצר הרבה קישורי ספאם לאתר שלכם על מנת שגוגל תעניש אתכם...

במקרים חמורים: עונש

כשהדפוס בוטה, אדם בגוגל מסתכל ומוריד את האתר בדירוג. כאן כבר מקבלים הודעה, וההתאוששות איטית וכואבת.

ברוב המקרים: התעלמות

גוגל פשוט לא סופרת את הקישורים. אין הודעה, אין דרמה. פשוט שילמתם על משהו ששווה אפס.

"לא קיבלתי הודעה מגוגל, אז כנראה זה עובד"

זו המחשבה הכי מסוכנת. היעדר הודעה לא אומר שהקישורים עובדים. ברוב המוחלט של המקרים הוא אומר בדיוק את ההפך: גוגל כבר התעלמה מהם בשקט, ואתם פשוט לא יודעים. אתם משלמים כל חודש על קישורים שמזמן שווים אפס, ובטוחים שאתם מקודמים.

ועכשיו חשוב לי לעצור ולהגיד משהו ברור, כי קל להבין את כל זה לא נכון. **הבעיה כאן היא לא "לשלם". הבעיה היא מה שילמתם עבורו.** חבילה זולה של עשרים קישורים טמפלטיים מאתרי זבל היא דבר אחד. כתבה אמיתית באתר אמיתי, עם קהל אמיתי, שמביאה לכם גם חשיפה וגם לקוחות, היא דבר אחר לגמרי. גם על השנייה משלמים, ולפעמים לא מעט. ההבדל הוא לא במחיר, ההבדל הוא בערך.

ההצעה שעירית קיבלה הייתה מהסוג הראשון. עשרים קישורים בחמש מאות שקל זה כמעט תמיד הסוג שגוגל מנטרלת. אבל קיים גם הסוג השני, והוא לגיטימי לגמרי. כדי להבין אותו, צריך קודם להבין משהו שהשתנה לגמרי בשנתיים האחרונות, ושרוב מוכרי הקישורים עדיין לא הדביקו אותו.

חבילת קישורים זולה גוגל מנטרלת בשקט. כתבה אמיתית באתר אמיתי היא משחק אחר לגמרי. ההבדל הוא לא המחיר, אלא הערך.

המשחק השתנה: מקישור לאזכור

עד עכשיו דיברנו על גוגל. אבל כנראה שגם אתם כבר שמתם לב לשינוי: יותר ויותר אנשים מפסיקים להקליד בגוגל ופשוט שואלים מכונה. הם פותחים את ChatGPT, או את התשובה החכמה שגוגל עצמה מציגה היום למעלה בראש העמוד, ושואלים אותה בשפה רגילה. עכשיו דמיינו שלקוח פוטנציאלי של עיריית עושה בדיוק את זה, ושואל: "מי עורכת דין טובה לדיני עבודה באזור שלי?". מי שהמכונה תמליץ עליו זוכה בלקוח. וכאן קורה משהו שמשנה את כל הסיפור של הקישורים.

מודל בינה מלאכותית לא עובד כמו גוגל הישנה. הוא לא "סופר קישורים". הוא קרא כמויות עצומות של טקסט מכל רחבי האינטרנט, ומתוך זה בנה לעצמו תמונה של מי זה מי. הוא לומד מי אתם מתוך כל מקום שמדברים בו עליכם. לא מתוך הקישור, מתוך האזכור. השם שלכם, ליד התחום שלכם, ליד העיר שלכם, שמופיע שוב ושוב במקומות אמינים. ככה הוא "זוכר" אתכם כשמישהו שואל.

תחשבו על זה כמו מוניטין בשכונה. אתם הופכים ל"עורכת הדין שכולם ממליצים עליה" כשאנשים **מדברים** עליכם שוב ושוב, לא כשהם ממלאים טופס המלצה רשמי. הקישור הוא הטופס הרשמי. האזכור הוא הדיבור. והמכונה לומדת מהדיבור.

זזה לא רעיון מעורפל. כשבדקו עשרות אלפי מותגים וניסו להבין מה גורם להם להופיע בתשובות של ה-AI, נמצא קשר ברור: כמה שמדברים עליכם ברשת היה הגורם שהכי הלך יד ביד עם נראות, חזק בערך פי שלושה מכמות הקישורים אליכם. ומסתבר שכש-AI מצטט מקור, הרוב המוחלט של המקורות הם כיסוי אמיתי ועצמאי, כתבות וביקורות וגופים אמינים, וכמעט אף פעם לא תוכן ממומן שמישהו קנה.

84%

מהמקורות שה-AI מצטט הם כיסוי אמיתי ועצמאי. תוכן בתשלום? שליש האחוז בלבד

פי 3

כמה שמדברים עליכם הלך יד ביד עם נראות ב-AI פי שלושה יותר מכמות הקישורים אליכם

רגע, בלי להגזים

חשוב להיות מדויקים, כי כאן קל למכור לכם אשליה. המספרים האלה מראים קשר, לא הבטחה, והם מגיעים ממחקרים של חברות שיש להן אינטרס בתחום. בנוסף, כל מה שאמרנו נכון בעיקר לעולם החדש של מנועי התשובה, ה-AI. בגוגל הקלאסי, זה שמזכירים אתכם בלי קישור לא בהכרח מזיז את הדירוג, וגוגל עצמה אומרת את זה. אז אנחנו לא מבטיחים שאזכור "מחליף" קישור בכל מקום. אנחנו אומרים משהו ממוקד יותר: בעולם שהולך וגדל, שבו אנשים שואלים מכונה במקום להקליד בגוגל, מי שמדברים עליו נכון מקבל יתרון אמיתי, וזה לא תלוי בכמה קישורים קנה.

אז תחזרו רגע להצעה של עיריית. עשרים קישורים מאתרי זבל לא יגרמו לאף מכונה לחשוב שהיא עורכת דין טובה, כי באתרים האלה אף אחד אמיתי לא מדבר עליה. לעומת זאת, אזכור אחד אמיתי בכתבה שקוראים אותה שווה הרבה יותר, גם לגוגל וגם ל-AI. וזה מחזיר אותנו לשאלה הפרקטית: אם לא חבילות קישורים, אז מה כן.

קניית קישורים זה כמו לשכור מחיאות כפיים. אזכור אמיתי זה כמו ביקורת אמיתית. בעולם ה-AI, רק השנייה נשמעת.

אז מה כן עובד

עד כאן הסברנו למה החבילה הזולה לא עובדת, ולמה אזכור אמיתי שווה יותר. אבל "תרוויחו אזכורים" נשמע עמום, ואתם אנשים עסוקים. אז בואו נהיה קונקרטיים: הנה שלוש דרכים שבאמת עובדות לעסק קטן, בלי מחלקת שיווק ובלי תקציב ענק. העיקרון המשותף לכולן פשוט, במקום לשלם כדי לשתול קישור, אתם נותנים סיבה אמיתית לדבר עליכם.

להיות המקור, לא המפרסם

עיתונאי שכותב כתבה על זכויות עובדים מחפש עורך דין שיסביר לו משהו בבהירות. אם עירית זמינה, מהירה ומסבירה טוב, היא הופכת למקור הקבוע שלו. כל אזכור כזה הוא אמיתי, גוגל וה-AI אוהבים אותו, והוא לא עלה לה שקל. עיתונאים בישראל הרבה יותר נגישים ממה שחושבים, ורבים מהם מפרסמים את המייל שלהם בגלוי.

להתחיל מהמקומונים והעיתונות המקצועית

לא צריך לכבוש את ynet ביום הראשון. מקומון אזורי, אתר מקצועי בתחום שלכם, או פודקאסט קטן ורלוונטי, כולם נותנים אזכור אמיתי מול קהל אמיתי. ולמקומון הרבה יותר קל להגיע. זווית טובה אחת, מייל קצר, וזהו.

לתת משהו ששווה לדבר עליו

טיפ אמיתי, נתון קטן מהתחום שלכם, מדריך שימושי, ביקורות אמיתיות של לקוחות מרוצים. כל אלה נותנים לאנשים ולמכונה סיבה אמיתית להזכיר אתכם. עורך דין שכתב מדריך ברור על מה לבדוק לפני שחותמים על חוזה שכירות, יצוטט שוב ושוב, בלי לשלם לאף אחד.

ועכשיו נקודה חשובה, כדי שלא תבינו אותנו לא נכון. **יש גם דרך נכונה לשלם, והיא לגיטימית לחלוטין.** אם אתם משלמים על כתבה אמיתית, באתר אמיתי עם קהל אמיתי, שמביאה לכם חשיפה וגם לקוחות, וזה מסומן בגלוי כתוכן ממומן, זה לא טריק ולא הימור. זה פרסום לכל דבר, וזה בסדר גמור. ההבדל בין זה לבין חבילת הזבל הוא לא אם שילמתם, אלא אם קיבלתם ערך אמיתי, ואם זה גלוי וישר.

הקו שמפריד מותר מאסור: הסימון

כתבה ממומנת צריכה להיות מסומנת כ"תוכן ממומן" או "בשיתוף". זה לא רק עניין של יושר, זו גם דרישה של חוק הגנת הצרכן בישראל: פרסומת שמתחזה לכתבה רגילה בלי גילוי היא פרסומת מטעה. אז כשאתם משלמים על תוכן, דרשו שיסומן. זה לא פוגע בכם, זה מגן עליכם, גם מול גוגל וגם מול הלקוחות שלכם.

אז יש לעירית שתי דרכים להוציא כסף: חבילת קישורים שגוגל תנטרל, או כתבה אמיתית באתר אמיתי שתביא לה אזכור, חשיפה ולקוחות. אותו תקציב, תוצאה הפוכה. כל מה שצריך זה לדעת להבדיל בין השניים. ובדיוק לזה מוקדש החלק הבא.

אותו תקציב, שתי תוצאות הפוכות. ההבדל הוא לא אם שילמתם, אלא על מה.

בדיקת 30 השניות לפני שאתם משלמים

האם הקישור
הזה היה קיים
אילו גוגל לא היה?

1 גללו לתחתית האתר

מחפשים כפתור 'כתבו אצלנו' או מחירון

2 קראו חמש כתבות

ערבוב נושאים אקראי הוא סימן רע

3 לחצו על שם הכותב

יש בן אדם אמיתי מאחורי הכתבה?

4 גוגלו את שם האתר

מישהו אמיתי בכלל מכיר אותו?

שלושה דגלים אדומים ומעלה? אל תשלמו

הכלי שנשאר אצלכם

בדיקת 30 השניות לפני שאתם משלמים

נניח שמחר מציעים לעיריית לפרסם כתבה באתר מסוים, או לקנות ממנו קישור. איך היא יודעת בעצמה, בלי שום כלי מסובך ובלי להבין בטכנולוגיה, אם זה אתר אמיתי או מפעל זבל? היא פותחת את האתר בדפדפן ועוברת על ארבע הבדיקות האלה. כמה דקות, וזהו.

1 גללו לתחתית ולתפריט

מחפשים כפתור כמו "כתבו אצלנו", "פרסמו אצלנו" או מחירון לכתבות. אם אתר "חדשות" מוכר מקום לקישורים בגלוי, הוא חי ממכירת קישורים, לא מקוראים. דגל אדום.

2 קראו חמש כתבות אחרונות

כתבה על קזינו, אחריה על CBD, אחריה על אינסטלציה, אחריה על פורקס? אתר אמיתי דבק בתחום אחד. ערבוב נושאים אקראי הוא סימן מובהק למפעל תוכן שמפרסם כל דבר תמורת תשלום.

לחצו על שם הכותב

3

יש מאחורי הכתבה בן אדם אמיתי? עם שם, תמונה, פרופיל לינקדאין, היסטוריה? או שכל הכתבות חתומות "מערכת" בלי שום אדם אמיתי מאחור? אתר אמיתי גאה בכותבים שלו.

גוגלו את שם האתר

4

אנשים אמיתיים קוראים את האתר הזה? הוא מופיע בחדשות, מצוטט, מדובר? אם חיפוש מהיר מראה אתר שאף אחד לא מכיר, שאין לו קהל ואין לו עוקבים, אין לאזכור שם שום ערך, גם אם המספרים שהמוכר מציג נשמעים מרשימים.

ואם תזכרו רק דבר אחד מכל המייל, שזה יהיה זה

"האם הקישור הזה היה קיים בכלל אילו גוגל לא היה קיים?"

אם התשובה היא לא, הקישור קיים רק כדי לרמות את גוגל, וגוגל יודעת לזהות בדיוק את זה. אם לקוח אמיתי לעולם לא יקרא את הכתבה הזו, אין לה ערך.

כלל אצבע אחרון: דגל אדום בודד יכול להיות מקרי. אבל כשמצטברים שלושה דגלים ומעלה, אתם כבר לא צריכים אף אחד שיגיד לכם. פשוט אל תשלמו. **הבדיקה הזו לא נועדה להרחיק אתכם מקנייה, אלא לעזור לכם לקנות נכון.**

שלושה דגלים אדומים ומעלה? אל תשלמו. אתם כבר לא צריכים מומחה כדי לדעת.

השורה התחתונה

התחלנו בשיחת טלפון לעיריית, ונסיים בה. אחרי כל מה שעברנו, אם אותו מוכר יתקשר אליה מחר, היא כבר תשמע את השיחה אחרת לגמרי. היא תזהה את המומחה עם הז'רגון, את הפחד מהמתחרה, את הדחיפות המלאכותית. ובעיקר, היא תדע לשאול את השאלה הנכונה.

כי הסיפור הזה אף פעם לא היה "אל תשלמו". הוא תמיד היה "תדעו על מה אתם משלמים". יש קנייה שגוגל מנטרלת בשקט והכסף שלכם נעלם, ויש קנייה של כתבה אמיתית באתר אמיתי שמביאה לכם חשיפה, אזכור ולקוחות. אותו תקציב בדיוק, שתי תוצאות הפוכות. כל ההבדל הוא בידיעה להבדיל ביניהן.

חבילת קישורים זולה גוגל מנטרלת. אתם משלמים על אפס, ולרוב אפילו לא יודעים.

אזכור אמיתי שווה יותר מקישור, ובעולם ה-AI ההולך וגדל, הרבה יותר.

קנייה נכונה קיימת והיא לגיטימית: כתבה אמיתית, אתר אמיתי, ערך אמיתי, וסימון גלוי.

ולמי שמרגיש שזה עדיין מסובך: זה באמת לא פשוט, וזו לא אשמתכם. אפילו אנשי מקצוע חלוקים על איפה בדיוק עובר הגבול בין קנייה שמזיקה לקנייה שעוזרת. יש מי שיגיד שקישורים בתשלום הם עדיין כלי לגיטימי וחזק כשעושים אותם נכון, ויש מי שיגיד שהעידן שלהם נגמר ושצריך ללכת רק על אזכורים אורגניים. שניהם אנשים רציניים, ושניהם צודקים בחלק מהדרך.

בפעם הבאה שמישהו מבטיח לכם עמוד ראשון תמורת חבילת קישורים, אתם כבר יודעים מה לשאול.

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:

שאלנו 5 מומחים על עתיד החיפוש



**5 מומחים על מה שעושים בקידום
ב-2026**

17/06/2026 🕒

**קידום אתרים לבד?
עכשיו זה אפשרי**



**קידום אתרים בעצמכם בעידן ה-AI:
לקסה היא הפתרון לבעלי עסקים**

25/06/2026 🕒

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



עדכון הספאם של גוגל יוני 2026 - מה בדיוק קרה



האם אזכורי מותג מחליפים קישורים בקידום אורגני

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

© 2026 לקסה. כל הזכויות שמורות.