

לאן גוגל שולחת את המחפשים?

8%

חיפושים מקומיים

גוגל שולחת אליכם

מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא

44%

שאלות מידע

גוגל עונה בעצמה

האם דיקור עוזר לכאבי גב?

LEXA

שלום ליאור!

זוהי את הפילוסופיה של הדומיננטיות של החברה, ותוכל לחזות את עתידה - איין ראנד

אסטרטגיית תוכן. איזו מילה גדולה. כמה היא מורכבת, מכמה חלקים היא מורכבת, מכמה תחומים היא משופעת...

אם אין לכם אחת כזו לאתר שלכם - אז האתר שלכם לא חי, לא רלוונטי ובעיקר לא מתנהל נכון.

ואם כן יש לכם, כל כמה זמן אתם עושים הערכת מצב לגביה?

האם הכיוון הכללי של האסטרטגיה הולך לכיוון שרציתם?

האם השוק השתנה? האם האלגוריתם השתנה?

אולי טעיתם בחלקים מסוימים? אולי טעיתם בהכל?

כשאתם עושים כזו הערכת מצב אחת לרבעון/חצי שנה, שווה גם לזכור שיש עוד צד של המתרחש בתחום הכתיבה, וזה - **האלגוריתם.**

אותו אלגוריתם שיש לו אינטרסים אישיים, שמנסה להבין מה יותר נכון עסקית עבורו, שאולי גם מנסה לחנך שוק שלם של מחפשי תשובות, פתרונות, שירותים ומוצרים...

הזמן שלכם יקר, ומה שהיה נכון בעבר, לא בהכרח נכון ורלוונטי להווה ולעתיד....

אז... האם אתם מבינים לגמרי מה נכון ורלוונטי היום לכתוב באתר שלכם, שנכון לזמננו ולעתיד?

הניוזלטר היום יעזור לכם למתוח קו ברור, בין מה לכתוב ובין מה כנראה ממש לא שווה לבזבז עליו את הזמן.

כבר דיברנו על זה בכמה מפגשי זום בשנה האחרונה, אבל הפעם נעשה יישור קו בנושא הזה.

המשך קריאה מועילה!
ליאור.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:

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

סדנת GEO - איך להופיע בתשובות של ה-AI

🕒 15:00 - 16:30

הרשמה מוקדמת לזום

ספטמבר

07

💡 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 שקט, ואתם לא עשיתם שום דבר לא נכון

היומן פחות מלא. לא דרמטית, לא בבת אחת. שבוע אחד חלש, אחר כך עוד אחד, ואז אתם מסתכלים אחורה על שלושה חודשים ומבינים שזה כבר לא מקריות.

האתר לא השתנה. לא הפסקתם לכתוב. אם תחפשו את עצמכם בגוגל, סביר שתמצאו את עצמכם בדיוק איפה שהייתם. פשוט פחות אנשים מגיעים.

זו לא אשמתכם.

לא הזנחתם את האתר, לא פספסתם עדכון, ואף אחד לא עקף אתכם בעורמה. במשך חמש עשרה שנה לימדו את כולנו בדיוק את אותו הדבר: תגיעו למקום הראשון, ותקבלו את התנועה. זה היה נכון. זה פשוט כבר לא.

מה שקרה לכם זה לא שירדתם בדירוג. מה שקרה זה שהתנועה עצמה עברה דירה.

בשנתיים האחרונות גוגל עשתה משהו שקל מאוד לפספס. היא החליטה שיש חיפושים שהיא עונה עליהם בעצמה, בלי לשלוח אף אחד לאף מקום, ויש חיפושים שהיא ממשיכה לשלוח אליכם כרגיל. ההחלטה הזאת לא נעשתה ביום אחד ואף אחד לא הודיע עליה. אבל היא לא סמויה. יש לה קו ברור, ואפשר לצייר אותו על מפה.

רוב בעלי העסקים שאני מדבר איתם מגיבים לזה באותה דרך בדיוק: כותבים עוד. עוד מאמר, עוד תשובה, עוד פוסט. וזה נשמע הגיוני, כי ככה זה תמיד עבד. אבל אם התוכן שאתם מייצרים יושב בצד הלא נכון של הקו, אתם משקיעים שעות בשכונה שהרבה ממנה כבר עזבו.

השבוע נראה לכם את המפה.

איפה עובר הקו, באיזה צד של החיפושים שלכם התנועה עדיין חיה, ובאיזה צד היא כבר לא. תוכלו לזהות את זה בעצמכם תוך חמש דקות, בלי להתקין כלום ובלי שום כלי מקצועי. ובסוף גם תדעו מה בדיוק עושים עם זה מחר בבוקר.

לאן גוגל שולחת את המחפשים?

8%

חיפושים מקומיים
גוגל שולחת אליכם

מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא

44%

שאלות מידע
גוגל עונה בעצמה

האם דיקור עוזר לכאבי גב?

המפה שגוגל ציירה, ולא הודיעה לנו עליה

בדיקה גדולה שעברה על מיליוני חיפושנים ניסתה לענות על שאלה אחת: על אילו חיפושנים גוגל מציגה תשובות AI מוכנה בראש העמוד, ועל אילו היא לא טורחת. שני מספרים מספרים את כל הסיפור.

44%

משאלות הבריאות

"האם דיקור סיני עוזר לכאבי גב"
כמעט חצי מקבלות תשובה מוכנה מגוגל

8%

מהחיפושנים המקומיים

"מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא"
פחות מאחד מכל עשרה

שאלות מידע מקבלות תשובה מוכנה מגוגל בערך פי חמישה יותר מחיפושנים מקומיים. זה כל ההבדל, בשני מספרים.

ופרט אחד שמסביר הרבה

בסוף 2023, כשתשובות ה-AI של גוגל עוד היו בגרסת ניסוי שהיה צריך להירשם אליה, הן הופיעו גם על חיפושנים מקומיים. הרבה מהם. וכשגוגל השיקה את המוצר האמיתי לכולם, היא לא לקחה אותם איתה.

כלומר גוגל ניסתה, בדקה, והחליטה שלא.

למה היא החליטה ככה

ההבדל בין שני סוגי החיפושנים פשוט יותר משנדמה. "האם דיקור עוזר לכאבי גב" היא שאלה, ויש לה תשובה כתובה. גוגל יכולה להרכיב אותה לבד ולסגור את העניין בלי לשלוח אף אחד לשום מקום. המחפש יצא מרוצה, וגם גוגל.

אבל "מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא" היא לא שאלה. זו בקשה. מי שמחפש את זה רוצה שם, כתובת, שעות פתיחה, טלפון וביקורות של אנשים אמיתיים. פסקת AI לא תנתן לו את זה, וגוגל יודעת. אז היא שולחת אותו למפות ולתוצאות המקומיות, בדיוק כמו פעם.

הכלל, ואפשר להעתיק אותו לכל תחום

אם אפשר לענות על החיפוש במשפט, גוגל תענה עליו בעצמה. אם החיפוש דורש בן אדם, כתובת וטלפון, גוגל עדיין שולחת אותו אליכם.

זה לא כלל של רפואה סינית. זה כלל של עורכת דין מפתח תקווה, של אינסטלטור מחיפה, ושל כל מי שקורא את השורות האלה. "כמה עולה לכתוב צוואה" מול "עורכת דין לצוואות בפתח תקווה". "למה הדוד מטפף" מול "אינסטלטור בחיפה עכשיו". אותה חלוקה בדיוק, בכל תחום.

שלושה דברים חשוב שתדעו, לפני שתמשיכו. ראשית, המספרים האלה נמדדו בארה"ב ובאנגלית. אף אחד עוד לא מדד את זה בעברית, ואני לא הולך למכור לכם ודאות שאין לי, אבל הכיוון חוזר על עצמו בכל בדיקה וההיגיון מאחוריו - לא תלוי בשפה. שנית, "נדיר" זה לא "אף פעם". תשובת AI כן מופיעה על חיפושים מקומיים, בערך פעם מכל תריסר, ומי שמבטיח לכם חסינות מלאה בצד המקומי מוכר לכם משהו. ושלישית, גוגל כבר הזיזה את הקו הזה פעם אחת, והיא יכולה להזיז אותו שוב.

ובכל זאת, וזה ברור: מה שמגן עליכם הוא לא אותו הקו. מה שמגן עליכם זה מה שיש לכם בצד הבטוח שלו, ולזה נגיע עכשיו.

התרגיל - שתי הרשימות שלכם

עכשיו תגלו באיזה צד של הקו אתם יושבים. לא צריך להתקין כלום, לא צריך להיכנס לשום מערכת, ולא צריך לדעת מה זה Search Console. צריך דף ועט.

שלב א: כתבו עשרה חיפושים (3 דקות)

כתבו עשרה דברים שאדם אמיתי מקליד בגוגל ומגיע דרכם אליכם. לא מילות מפתח מקצועיות, לא רשימה שמישהו נתן לכם פעם. מה שאנשים באמת מקלידים. אם אתם תקועים, תשלפו מהזיכרון את השאלות שלקוחות שואלים אתכם בטלפון בשיחה הראשונה. אלה בדיוק אותן שאלות.

שלב ב: מיינו אותם בשאלה אחת (2 דקות)

יש בחיפוש הזה בן אדם, מקום, מחיר או זמינות?

אם כן, הוא הולך לעמודה הירוקה. אם לא, ואפשר לענות עליו במשפט אחד, הוא הולך לעמודה האדומה. זהו. אין מקרי גבול רבים כמו שנדמה לכם.

איך זה נראה אצל ליאת

ליאת היא מטפלת ברפואה סינית מכפר סבא. קליניקה קטנה, היא לבדה, והיא מקדמת את האתר בעצמה כבר שנתיים. אלה עשרת החיפושים שלה, ממוינים.

בריא: גוגל שולחת אליה

מטפלת רפואה סינית כפר סבא
דיקור סיני כפר סבא
קליניקה לרפואה סינית לידי
מחיר טיפול דיקור סיני
רפואה סינית מכבי טבעי כפר סבא

מדמם: גוגל עונה במקומה

האם דיקור סיני עוזר לכאבי גב
האם דיקור כואב
כמה זמן לוקח עד שרואים שינוי
מה ההבדל בין דיקור לפיזיותרפיה
מה זה מרידיאנים

עד כאן אין הפתעה. ההפתעה מגיעה כשליאת שואלת את עצמה שאלה שנייה, ואני אומר מראש שהיא לא נעימה, אבל היא לא באה להאשים: **איפה השקעתי את הזמן שלי?**

נניח שבשנתיים האחרונות היא כתבה ארבעה עשר פוסטים. כשהיא סידרה אותם מול הרשימות, שנים עשר מהם ענו על שאלות מהעמודה האדומה. שאלות שגוגל היום עונה עליהן בעצמה.

ובעמודה הירוקה, זו שבה יושבים כל האנשים שבאמת מרימים טלפון, היה לה דף אחד. דף השירות. בלי שעות פתיחה מעודכנות, בלי כתובת בולטת, ובלי ביקורת אחת חדשה מהשנה האחרונה.

ליאת לא עצלנית ולא חובבנית. היא עבדה קשה מאוד. היא פשוט עבדה בעמודה שכולם עזבו, כי ככה לימדו אותה: תכתבי תוכן איכותי שעונה על שאלות, והתנועה תגיע. זה היה עצה מצוינת בשנת 2019.

מה עושים עם התוצאה

ספרו כמה מהעבודה שלכם בשנתיים האחרונות שירתה כל עמודה. אם היחס אצלכם דומה ליחס של ליאת, זו לא נזיפה, זו אבחנה. עכשיו אתם יודעים בדיוק איפה חסר לכם, וזה בדיוק הפער שנסגור בחלק הבא.

ודבר אחד שחשוב שתדעו עכשיו: אל תמחקו כלום. העמודה האדומה לא מיותרת, היא החליפה תפקיד. נגיע לזה בסוף, וזה חלק מעניין לא פחות.

שתי הרשימות שלכם



העמודה הירוקה לא מנוהלת מהאתר שלכם

זה החלק שהכי קשה לעכל, אז אני אומר אותו ישר: כשמישהו מחפש "מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא", מה שקובע אם הוא רואה אתכם, זה כמעט בכלל לא האתר. זה הפרופיל העסקי שלכם בגוגל. זה הפרופיל החינמי, זה שבו יש שם, כתובת, שעות וביקורות.

ואם אין לכם פרופיל כזה, או שאתם לא בטוחים, זה בעצמו הצעד הראשון והחשוב ביותר. חפשו בגוגל "פרופיל עסקי" והקימו אחד. זה חינם, וזה הבסיס לכל השאר.

חברה בשם Whitespark שואלת כל שנה 47 מומחי קידום מקומי מה לדעתם באמת מזיז דירוג. זו דעה של מומחים, לא ניסוי מדוד, אבל זו הדעה הכי מבוססת שיש בשוק הזה, והיא עקבית כבר שנים. ומה שעולה ממנה ברור: **הקטגוריה הראשית שבחרתם בפרופיל היא הדבר הכי משפיע שנמצא בשליטתכם**, ושמונה מתוך עשרת הגורמים המובילים מגיעים ישירות מהפרופיל, לא מהאתר.

ויש דבר אחד גדול שלא בשליטתכם, אז תפסיקו לדאוג ממנו: המרחק שלכם מהמחפש. מי שמחפש מקצה השני של העיר אולי לא יראה אתכם, וזה בסדר. אתם לא צריכים לנצח את כל העיר, אתם צריכים לנצח את השכונה.

ועוד ממצא שאף אחד לא מדבר עליו:

להיות פתוחים (שעות עבודה) ברגע החיפוש - דורג במקום החמישי בחשיבותו. כלומר אם שעות הפתיחה בפרופיל שלכם לא מעודכנות, אתם עלולים להיעלם מהתוצאות בדיוק בשעות שבהן אתם עובדים.

ומהצד השני, כדי לחסוך לכם זמן: חברת Sterling Sky פרסמה פוסט אחד בשבוע, בפרופיל במשך תשעה שבועות ועקבה אחרי הדירוג, ולא ראתה שום שינוי. פוסטים בפרופיל כנראה לא מזיזים דירוג. אם השקעתם בהם שעות, אתם לא לבד, ואפשר כנראה להוריד את זה בעדיפות.

שלושה צעדים, מהקל לכבד

10 דקות ★ אם יש לכם רק זמן לדבר אחד, זה הדבר

תקנו את הקטגוריה ואת השעות

היכנסו לפרופיל העסקי שלכם בגוגל ותבדקו שתי שורות. הקטגוריה הראשית צריכה להיות המדויקת ביותר שמתארת את מה שאתם באמת עושים. "מטפל ברפואה סינית" ולא "מרפאה". גוגל מדרגת אתכם לפי מה שהצהרתם שאתם, ורוב האנשים בוחרים קטגוריה כללית מדי כדי "לא לפספס", ובסוף מפספסים הכל. רק שימו לב: קטגוריה מדויקת עדיפה, אבל רק אם היא נכונה. קטגוריה צרה שלא מתארת את עיקר העבודה שלכם גרועה יותר מרחבה שכן.

אחר כך - שעות הפתיחה. אם הן לא נכונות, תקנו עכשיו. אם יש ימים שאתם לא בקליניקה, סמנו אותם.

מה בסוף: פרופיל שמצהיר בדיוק מה אתם, ופתוח בדיוק מתי שאתם.

30 דקות

בקשו שלוש ביקורות טריות

מה שמשנה זה לא רק כמה ביקורות יש לכם, אלא מתי הגיעה האחרונה. אצל המומחים, טריות הביקורות דורגה גבוה, וסקר צרכנים מצא שכמעט חצי מהאנשים שמים לב בעיקר לביקורות האחרונות. זרם קבוע ואיטי עדיף על התפרצות חד פעמית.

פנו לשלושה לקוחות מרוצים מהחודשיים האחרונים. שלוש הודעות אישיות, לא הודעה גורפת.

וכלל אחד פשוט: מבקשים ביקורת, לא מכתיבים מה לכתוב. אל תבקשו מהם להזכיר שם עיר או שירות, וגם לא להזכיר אתכם בשם. גוגל אוסרת את זה היום. פשוט תבקשו שיכתבו, אם היה להם טוב.

ואיסור מוחלט: אף פעם לא מציעים הנחה, מתנה או הטבה תמורת ביקורת. גוגל מוחקת ביקורות כאלה, וגם החוק בישראל מסתכל על זה לא יפה.

מה בסוף: שלוש בקשות ששלחתם, ותזכורת ביומן לחזור על זה בעוד חודש.

שעה

בנו דף אחד שמדבר לעמודה הירוקה

לרוב האתרים יש דף שירות שמסביר מה השירות (אל תכתבו ב-AI. אפשר זמנית, אבל לדוגמה אנחנו שמנו זמנית ושכחנו לשכתב וזה נשאר במשך כמה חודשים עם טעות קטנה שאנשים שבוחנים שמו לב...🙄). טוב זה גם קרה בדיוק אצלם בדף הבית 🤦). חסר דף שעונה למי שכבר החליט ורק רוצה לדעת אם אתם מתאימים לו. הוא צריך לענות בתוך שלושים שניות על ארבעה דברים: איפה אתם, מתי אתם פתוחים, כמה זה עולה בערך, ואיך משיגים אתכם.

מה בסוף: דף אחד שאפשר לשלוח למישהו בוואטסאפ, והוא יידע אם להתקשר.

ואם אתם בתחום רגיש (YMYL: בריאות, משפט, כספים):

היזהרו במה שאתם כותבים על עצמכם. במקצועות טיפול שאינם מוסדרים בישראל, בית משפט כבר קבע שצריך לציין בפרסום שהטיפול משלים ואין לו ביסוס מדעי מקובל, ושאסור להשתמש בתואר "דוקטור" בלי לציין באותה בולטות שלא מדובר ברופא. אל תנקבו בשמות מחלות ואל תבטיחו ריפוי. אנחנו לא עורכי דין, וזה נושא ששווה לשאול עליו עורך דין לפני שמפרסמים.

ה-AI לא מכיר אתכם מהאתר שלכם

יש גם בשורה טובה - החלק הזה במייל לא מבקש מכם שום דבר חדש. כל מה שתיקנתם בפרופיל בחלק הקודם, הקטגוריה, השעות, הביקורות, עובד גם כאן. עכשיו תבינו למה. יותר ויותר אנשים מבקשים היום המלצה על עסק מקומי ישירות מ-ChatGPT או מג'מיני. סקר צרכנים אמריקאי מצא שהשימוש הזה קפץ בתוך שנה מ-6% ל-45%. זה סקר של אלף איש בארה"ב, וזה מה שהם דיווחו על עצמם, לא מדידה של שימוש בפועל. אבל הכיוון ברור.

חברה בשם SOCi בדקה מי בכלל מקבל את ההמלצות האלה, ומצאה פער שמסביר הכל: ChatGPT המליץ על 1.2% מהעסקים שנבדקו. ג'מיני של גוגל המליץ על 11%. פי תשעה. ולא בגלל שג'מיני חכם יותר.

ג'מיני קורא ישירות מהפרופיל העסקי בגוגל וממפות. ChatGPT מלקט ממקורות אחרים, ולכן מפספס הרבה יותר.

וכאן צריך לומר משהו חשוב, כי אחרת תלכו עם המספר הלא נכון בראש. **הבדיקה הזאת נעשתה על רשתות עם 50 סניפים ומעלה, לא על עסקים עצמאיים.** אתם לא ה-1.2% האלה. למעשה, SOCi עצמה מציינת שדווקא עסקים עצמאיים עם סניף אחד לפעמים מופיעים טוב יותר, כי המידע שלהם עקבי ולא מפוזר על פני חמישים כתובות.

מה שכן נכון לכם מהבדיקה הזאת הוא לא המספר, אלא הלקח: כשמכונה נשאלת "תמליצי לי על מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא", היא לא הולכת לקרוא את הבלוג של ליאת. היא הולכת למקום שבו יש שם, כתובת, שעות, קטגוריה וביקורות. אם הפרופיל שלה חלקי, היא פשוט לא קיימת שם.

וההסתייגות הרגילה: גם זה נמדד בחו"ל, גם SOCi מוכרת את הפתרון לבעיה שהיא מתארת, וגוגל עדיין שולחת לעסקים מקומיים הרבה יותר תנועה מכל מנועי ה-AI ביחד. אל תזניחו את גוגל בשביל ChatGPT.

אתם לא מקדמים את עצמכם בנפרד ב-AI. אתם מזינים את הבאר שכולם שותים ממנה, והבאר הזאת נקראת הפרופיל העסקי שלכם. תיקנתם אותו למעלה? תיקנתם גם את זה.

והעמודה האדומה? היא לא מיותרת, אבל בואו נדבר עליה

הבטחתי שנחזור לזה. 12 הפוסטים של ליאת לא היו בזבז זמן, והם עדיין עושים משהו. השאלה היא מה בדיוק.

מה שהם כן עושים: כשמישהו שואל את גוגל או את ה-AI שאלה בתחום שלכם, יש סיכוי שהתשובה תצטט אתכם. השם שלכם יופיע, אולי גם קישור. זה שווה משהו, וזה מה שהתוכן המידעי שלכם יכול לתת לכם היום.

ומה שאני לא יכול להבטיח לכם:

שהתוכן הזה יגרום למכונה להמליץ עליכם כשמישהו יחפש "מטפלת ברפואה סינית בכפר סבא". אין לזה שום ראייה. אף מחקר לא מראה שכתובת מאמרים משפרת

את הסיכוי שלכם להופיע בתוצאות המקומיות או בהמלצות של AI.

אני אומר את זה כי זה בדיוק המקום שבו נהוג למכור לכם חלום. מי שאומר לכם "תכתבו תוכן והמכונה תלמד להכיר אתכם ותמליץ עליכם" ממציא קשר שאף אחד עוד לא הוכיח.

אז מה עושים עם העמודה האדומה? לא מוחקים אותה, ולא מזינים אותה בעוד עשרים מאמרים. משאירים אותה, מתחזקים אותה, ומפסיקים לצפות ממנה למה שהיא כבר לא נותנת.

ואת השעות שהתפנו, מעבירים לצד השני של הקו. לשם, כרגע, הולכת התנועה.

גוגל כבר החליטה איפה התנועה שלכם חיה. היא רק לא הודיעה לכם.

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

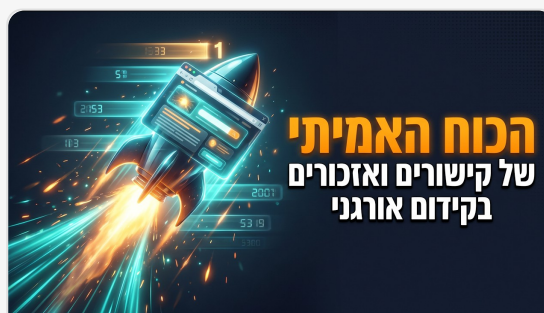
שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



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

25/06/2026 ⌚



איך לקנות קישורים ואזכורים ולקדם
את האתר

07/07/2026 ⌚

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:

הפעולות לפני שפונים לחברת קידום אתרים

1. Google לחבר את Search Console
2. לודא שיש גישה ל-analytics
3. לסקור את העמודים המרכזיים
4. לאתר קישורים שבורים ולסדר את התוכן

סדר עבודה מנצח

לפני חברת קידום אתרים - הפעולות שתעשו לבד

האם קובץ robots.txt עדיין רלוונטי לקידום?

- User-agent – מנגיר לאיזה בוט
- Disallow חוסם נתיב
- Allow פותח חריג
- Sitemap מפנה למפת האתר

סיפ חשוב

robots.txt חוסם סריקה

noindex מונע אינדקס

חסמתם עמוד עם robots.txt? הוא עדיין יופיע בגוגל דרך קישור חיצוני

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.