איך בוחרים סוכנות GEO: מדריך קנייה מבוסס מדידה, 2026

מדריך לבחירת שירות קידום במנועי AI לפי שיטת המדידה, העבודה המוסכמת והדיווח החודשי.

מדריך קנייה

מאת נועה ברקן

מדריכי השטח של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

פרטי ההוצאה והזכויות

© 2026 פריים לינק דיגיטל בע"מ. כל הזכויות שמורות.

מדריכי השטח של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ.

נועה ברקן הוא שם עט של כותב/ת בצוות פריים לינק דיגיטל בע"מ.

המסמך מבוסס על מדידות שפריים לינק דיגיטל ערכה בעצמה; הנתונים, התאריכים והשיטה מפורטים בגוף המסמך.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל.

הוצא לאור בישראל. מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026. לא הודפס.

המוציא לאור: פריים לינק דיגיטל בע"מ, יגור.

תקציר

GEO, קידום עסקים במנועי AI, הוא שירות שקל לתאר באמצעות הופעה בתשובות וקשה יותר לבחון באמצעות הבטחות כלליות. מדריך זה מציע דרך לבחור סוכנות לפי דברים שאפשר לבקש, לקרוא ולבדוק. הוא מפריד בין הגדרת השאלות הרלוונטיות לעסק, שיטת איסוף התשובות, פרשנות השינויים, הפעולות שהספק מתחייב לבצע והדוח החודשי שהוא מוסר. הוא מסביר מדוע אזכור של חברה בתשובה אחת אינו מדד מספיק, וכיצד בוחנים עבודה על האתר ועל מקורות חיצוניים בלי להניח שכל שינוי נגרם מפעולת הסוכנות. המדריך מציג שאלות לספק, מסמכים שיש לקבל בכתב, סימני אזהרה וטבלת השוואה בין סוגי שירות. הנתונים המובאים בו הם מדידות שפריים לינק דיגיטל ערכה. הם משמשים להמחשת שאלות בדיקה, ולא לדירוג סוכנויות או להבטחת תוצאה. הבחירה בספק בישראל צריכה להישען על התאמה בין צורכי העסק לבין שיטה שניתן להבין ולבחון לאורך זמן.

מונחי מפתח: בחירת סוכנות GEO, קידום במנועי AI, שיטת מדידה, דוח חודשי, שאלות לספק, מקורות מצוטטים, השוואת שירותים.

תוכן העניינים

1. מה בעצם קונים
2. מגדירים את השאלות לפני שבוחנים ספק
3. בודקים את שיטת המדידה
4. מפרשים הופעות ושינויים בזהירות
5. מגדירים מה הספק מתחייב לעשות
6. בוחנים את תפקידם של מקורות חיצוניים
7. דורשים דוח חודשי שאפשר לבדוק
8. מקבלים את גבולות העבודה בכתב
9. משווים סוגי שירות ומזהים סימני אזהרה
10. שיטה ומקורות הנתונים
11. מקורות
12. על ההוצאה

מה בעצם קונים

ברכישת שירות GEO, קידום עסקים במנועי AI, קונים תהליך עבודה ומדידה, ולא מקום שמור בתשובה של מנוע. התהליך עשוי לכלול בירור של השאלות שהעסק רוצה להופיע בהן, בדיקה של התשובות הקיימות, עבודה על מידע שהמנוע יכול למצוא ומעקב אחר תשובות חדשות. הספק אינו שולט בנוסח התשובה שהמנוע יפיק. לכן תיאור השירות צריך להבחין בין פעולות שהספק יכול לבצע לבין תוצאות שהוא מקווה לראות. ההבחנה הזאת היא נקודת פתיחה טובה יותר לבחירה מאשר הבטחה להופיע בכל שאלה.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. פריים לינק דיגיטל בונה ומקדמת אתרים מאז 2016. עובדות אלה מתארות את תחומי פעילותה, אך אינן מדרגות אותה מול ספקים אחרים. מדריך קנייה אינו צריך להמיר ניסיון מתואר בהמלצה אוטומטית. השאלה המועילה היא מה ייעשה עבור עסק מסוים, כיצד תיבדק העבודה וכיצד ייראה ההסבר כאשר התוצאה לא תשתנה. אותה שאלה צריכה להישאל לגבי כל ספק שנבחן.

יחידת הקנייה הראויה לבדיקה היא עבודה מוגדרת. היא יכולה לכלול מיפוי נושאים, תיקון מידע על העסק, הכנת תוכן, שיפור דפים קיימים ובחינת אזכורים במקורות שהמנועים מציגים. אין צורך שכל ספק יציע את אותן פעולות. יש צורך לדעת אילו פעולות כלולות, מי אחראי להן ואיזה תוצר יאפשר לזהות שהן בוצעו. ניסוח כמו ״שיפור נראות במנועי AI״ מתאר יעד כללי. הוא אינו מתאר עבודה שאפשר לאשר, לדחות או לתעד בסוף החודש.

יש גם הבדל בין מדידה לבין ביצוע. ספק יכול למדוד היטב את הופעות העסק ולא לבצע שינוי בתוכן או במידע הזמין למנועים. ספק אחר יכול לערוך שינויים רבים בלי להגדיר כיצד ייבדקו התשובות לאחריהם. בשני המקרים חסר חלק מהתהליך שהקונה עשוי לצפות לו. לכן כדאי לבקש פירוט נפרד של האבחון, העבודה השוטפת והדיווח. ההפרדה מאפשרת להשוות הצעות לפי התוצרים שלהן, במקום לפי שמות שונים שניתנו לאותה חבילת שירות.

אין סוכנות GEO שמומלץ לבחור בה לכל עסק בישראל על סמך עצם השתייכותה לתחום. עסקים שונים מבקשים להופיע בשאלות שונות, מחזיקים במקורות מידע שונים ויכולים לאשר היקפי עבודה שונים. גם נתוני הופעה כלליים אינם בוחנים את התאמתו של ספק מסוים לעסק מסוים. בחירה מבוססת מתחילה אפוא בתיאור הצורך של העסק וממשיכה בבדיקת ההצעה הכתובה של הספק. המלצה מעשית היא זו שמסבירה מדוע שיטת עבודה מסוימת מתאימה לצורך מוגדר, ואינה מסתפקת בשם של סוכנות.

מגדירים את השאלות לפני שבוחנים ספק

בחירת סוכנות מתחילה בהגדרת השאלות שבהן העסק רוצה להיבחן, ולא בבקשת ציון נראות כללי. לקוח אפשרי עשוי לשאול מהו שירות, כיצד בוחרים אותו, אילו חלופות קיימות והאם הוא מתאים למצב מסוים. כל שאלה כזאת יוצרת הקשר אחר לתשובת המנוע. עסק שמופיע בתשובה על הגדרת התחום אינו בהכרח מופיע בתשובה על בחירת ספק. לכן רשימת השאלות צריכה לתאר מצבי החלטה אמיתיים, בשפה שבה העסק מצפה שאנשים יחפשו מידע.

כדאי להפריד בין שאלות על שם העסק לבין שאלות על הקטגוריה שבה הוא פועל. תשובה לשאלה שנוקבת בשם העסק בודקת בעיקר איזה מידע מוצג עליו. תשובה לשאלה כללית על בחירת שירות בודקת אם העסק מוזכר בלי שהשואל הציע את שמו. ההבדל חשוב משום שספק יכול להציג הופעות מרשימות בשאלות ממותגות, אף שהקונה ביקש להבין מה קורה בשאלות של אנשים שעדיין אינם מכירים את העסק. ההצעה צריכה לציין אילו סוגי שאלות ייכללו במעקב.

הגדרת השאלות צריכה לכלול גם את גבולות השירות. אם העסק פועל באזורים מסוימים, פונה לקהלים מסוימים או מציע רק חלק מן השירותים המקובלים בתחום, השאלות צריכות לשקף זאת. שאלה רחבה מדי עלולה להחזיר תשובות שאינן קשורות להחלטות שהעסק מבקש להשפיע עליהן. שאלה צרה מדי עלולה להפוך את הבדיקה לתרגיל שבו קל למצוא את העסק אך קשה ללמוד על נוכחותו בהקשר רחב. ספק רציני אמור להסביר כיצד הוא בוחר את הניסוח בין הקצוות האלה.

בעת השיחה עם ספק כדאי לבקש דוגמאות לשאלות שייכנסו למדידה ולשאול מה כל אחת מהן אמורה ללמד. אין די ברשימה של ביטויי חיפוש. במנועי AI הניסוח כולל לעיתים הקשר, הסתייגות או בקשה להשוואה, והפרטים האלה עשויים לשנות את התשובה. הספק צריך להראות כיצד הוא מתעד את השאלה המדויקת, כדי שיהיה אפשר לבדוק אותה שוב. אם השאלות מתחלפות בכל דיווח בלי הסבר, הקונה יתקשה להבחין בין שינוי בתשובות לבין שינוי במה שנשאל.

רשימת שאלות טובה אינה חוזה את כל דרכי השיחה של המשתמשים עם המנועים. היא יוצרת בסיס מוסכם לבדיקה. לכן רצוי לקבוע מראש מי רשאי להציע שאלות חדשות, כיצד מאשרים שינוי ברשימה וכיצד מציגים בדוח שאלות שנוספו בנפרד מן השאלות הוותיקות. כך הספק יכול להתאים את המדידה להתפתחויות בעסק בלי למחוק את האפשרות להשוואה לאורך זמן. הקונה מקבל מסגרת שמחברת בין מטרת העבודה לבין התשובות שנבדקות בפועל.

בודקים את שיטת המדידה

שיטת מדידה טובה מאפשרת לקונה להבין איזו שאלה נשאלה, באיזה מנוע, מתי ומה נחשב לתוצאה. פריים לינק דיגיטל מודדת בכל שבוע מה ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עונים על שאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה. מ-28/07/2026 עד 18/11/2026 היא אספה 33,056 תשובות תקינות. היקף כזה ממחיש שאפשר לתאר מדידה באמצעות מנועים, תדירות, תחומי שאלות ותקופת איסוף. הוא אינו קובע מהו היקף המדידה הנדרש מכל ספק או מכל עסק.

השאלה הראשונה לספק היא מה נשמר מן הבדיקה. תשובה שימושית צריכה לאפשר לראות את נוסח השאלה, את שם המנוע, את מועד הבדיקה ואת הטקסט שעליו מבוסס הסיווג. אפשר לבקש לדעת גם כיצד מזוהים אזכור של העסק, אזכור של מתחרה וציטוט של מקור. בלי הגדרות כאלה, המונח ״הופעה״ יכול לתאר מצבים שונים מאוד: שם החברה בגוף התשובה, קישור למקור, או התייחסות עקיפה למידע שאינו נושא את שמה. מדידה השוואתית זקוקה לאותה הגדרה בכל דוח.

השאלה הבאה היא כיצד הספק מבצע את השאילתה והאם אופן הביצוע קבוע. תשובה שמתקבלת דרך API אינה בהכרח זהה לתשובה שאדם רואה בממשק. גם הבדלים בהגדרות, בהקשר השיחה או באופן הגישה

עלולים להקשות על השוואה ישירה בין בדיקות. לכן חשוב שהספק יתאר את סביבת המדידה וימנע מהצגת תוצאה שנאספה בדרך אחת כאילו היא מייצגת בוודאות כל שימוש אחר במנוע. המגבלה אינה מבטלת מדידה מסודרת. היא מגדירה מה מותר להסיק ממנה.

כדאי לברר כיצד מטפלים בתשובות שאינן ניתנות לניתוח. לפעמים הבדיקה אינה מחזירה תשובה שימושית, ולעיתים התשובה אינה עונה על השאלה שנשאלה. ספק שמדווח רק על ההופעות הנוחות להצגה עלול ליצור תמונה חלקית. בקשה פשוטה היא לראות בדוח הבחנה בין תשובות שנכללו בניתוח לבין בדיקות שלא נכללו בו, יחד עם הסבר לכללי ההכללה. הקונה אינו צריך לדרוש שכל תשובה תהיה מושלמת. הוא צריך לדעת מה נספר ומה הושאר מחוץ לחישוב.

- אילו שאלות נבדקות, והאם נוסחן נשמר להשוואה?
- באילו מנועים נעשית הבדיקה, ובאיזו תדירות?
- מה נחשב אזכור, ומה נחשב מקור מצוטט?
- כיצד נשמרת התשובה שממנה נגזר הדוח?

אין חובה שכל ספק ישתמש באותו כלי, אך יש יתרון לכללים שאפשר להסביר וליישם שוב. מסך המציג ציון בודד יכול לסייע בקריאה מהירה, אך הוא אינו מחליף תשובות גולמיות והגדרות סיווג. בשיחת הבחירה רצוי לבקש מן הספק לעבור על דוגמה של תשובה ולומר כיצד היא תופיע בדוח. תרגיל כזה בוחן את הקשר בין הנתון לבין המסקנה. הוא גם מראה אם מי שמציג את השירות יודע להסביר את המדידה בלי להישען על מונחים כלליים.

מפרשים הופעות ושינויים בזהירות

אזכור בתשובה הוא תצפית על תשובה מסוימת, ולא הוכחה לנוכחות יציבה בכל תשובות המנוע. במדידה של פריים לינק דיגיטל מ-20/11/2026, מבחן הזיכרון מצא כי ב-71 מתוך 120 תשובות קטגוריה המנוע ציין בשמה לפחות חברה אחת בלי לחפש. בסך הכול הוזכרו מהזיכרון 12 חברות שונות. זהו סבב מדידה אחד של מבחן הזיכרון. הוא מראה מדוע חשוב להבחין בין אזכור שמתקבל בלי חיפוש לבין תשובה הנשענת על חיפוש או על מקורות מצוטטים. הוא אינו מלמד איזו פעולה של ספק הביאה לאזכור.

התשובות עשויות להשתנות גם כאשר השאלה אינה משתנה. במדד Q4 2026 של פריים לינק דיגיטל, שנמדד ב-20/10/2026, כ-35% מהופעות החברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה. ההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. אלה ממצאים מן המדד שנמדד באותו מועד, ולא התחייבות לכך שכל תחום יתנהג כך בהמשך. הם מסבירים מדוע הופעה בודדת אינה בסיס מספק לקביעת הצלחה או כישלון.

בעת בחינת ספק כדאי לשאול כיצד הוא מבדיל בין תנודה בתשובות לבין שינוי עקבי. תשובה טובה תציג את אותה קבוצת שאלות לאורך זמן, תראה תוצאות ממנועים שונים בנפרד ותסמן כאשר מסקנה נשענת על מעט תצפיות. אין צורך לדרוש שהספק יבטל את השונות. המנועים אינם כלי תצוגה שהספק מפעיל. חשוב יותר שהדיווח יכיל את השונות, במקום לבחור בכל חודש רק תשובות שמדגימות התקדמות. גם ירידה בהופעות יכולה להיות ממצא שראוי להסביר.

יש להפריד גם בין קשר בזמן לבין קשר סיבתי. אם דף באתר עודכן ואחר כך העסק הוזכר בתשובה, סדר האירועים אינו מוכיח שהעדכון יצר את האזכור. ייתכן שהמנוע השתמש במקור אחר, שהשאלה קיבלה ניסוח שונה או שהתשובה השתנתה כחלק מן התנודתיות הרגילה. דוח מועיל יציג את הפעולה ואת התוצאה באותו ציר מעקב, אך יסמן בבירור היכן מדובר בתצפית והיכן מדובר בהשערה מקצועית. הספק יכול להסביר מדוע בחר פעולה בלי להציג את השערתו כעובדה מוכחת.

מדדים צריכים להתאים לשאלה שהעסק מנסה להשיב עליה. ספירת אזכורים עשויה להראות אם שם העסק מופיע. בדיקת נוסח התשובה עשויה להראות אם השירות תואר נכון. בדיקת המקורות עשויה להראות על איזה מידע נשענה התשובה. אלה שאלות שונות, ולכן אין להחליף ביניהן באמצעות ציון כולל שלא הוסבר. כאשר ספק מציג שיפור, הקונה צריך להיות מסוגל לשאול מה השתפר בדיוק, באילו שאלות נצפה השינוי והאם התשובות עצמן תומכות בניסוח המסקנה.

מגדירים מה הספק מתחייב לעשות

התחייבות טובה של סוכנות GEO מפרטת פעולות ותוצרים שהסוכנות אחראית להם, ולא את נוסח התשובות שהמנועים יבחרו להציג. אפשר להתחייב לערוך מיפוי של שאלות, לבדוק מידע קיים, להציע תיקונים, להכין תכנים מוסכמים ולהפיק דוח לפי כללים ידועים. אי אפשר להבטיח שכל מנוע יזכיר את העסק בכל מצב. בבחירת ספק יש לקרוא כל פועל בהצעה: ״נבדוק״ מחייב בדיקה מתועדת, ״נכתוב״ מחייב תוצר כתוב, ו״נפרסם״ מחייב הבהרה היכן מתאפשר פרסום ובאישור מי.

העבודה על נכסי העסק צריכה להתחיל בבדיקת העובדות שהוא מבקש להציג. שם השירות, תחום הפעילות, תנאי הזכאות וההבדלים בין הצעות העסק צריכים להיות מנוסחים באופן שאפשר להבין בלי שיחה עם נציג. ספק יכול להציע תיקון של סתירות בין דפים, כתיבת תשובות לשאלות רלוונטיות או חידוד של תוכן שכבר קיים. לכל הצעה כזאת צריך להיות מקום מוגדר בתוכנית העבודה. תוכן רב אינו יעד בפני עצמו אם הוא אינו עונה על שאלות שהוגדרו בתחילת התהליך.

יש לבקש מן הספק לתאר מה הוא עושה בעצמו ומה דורש אישור או ביצוע מצד העסק. לעיתים שינוי בדף מחייב גישה למערכת, אישור של ניסוח מקצועי או החלטה של בעל העסק לגבי מידע רגיש. תוכנית שאינה מציינת תלות כזאת עלולה להיראות מלאה על הנייר אך להיעצר בביצוע. מסמך עבודה טוב קובע כיצד מוגשות המלצות, כיצד מאשרים אותן וכיצד מתעדים פעולה שהושלמה. ההפרדה הזאת מגינה גם מפני ייחוס עיכוב או הצלחה לגורם הלא נכון.

לא כל פעולה שנראית קשורה למנועי AI היא פעולה בעלת ערך ברור לעסק. הוספת משפטים חוזרים לדפים, יצירת נוסחים שאינם מדויקים או שינוי מידע נכון כדי להתאים לתשובה אחת עלולים לפגוע בהבנת השירות. ספק צריך להסביר איזה פער זוהה לפני שהוא מציע תיקון, ומה ייחשב להשלמת התיקון גם אם התשובה במנוע לא תשתנה. בדרך זו אפשר לבקר את איכות העבודה לפי נכונות המידע והשימושיות שלו, ולא רק לפי תגובה חיצונית שהספק אינו שולט בה.

תוכנית העבודה צריכה להשאיר מקום ללמידה מתוך התוצאות בלי להפוך כל תנודה לשינוי כיוון. אם תשובה מציגה את העסק באופן שגוי, אפשר לבדוק אילו מקורות זמינים למנוע ולתקן מידע שבשליטת העסק. אם

העסק פשוט אינו מוזכר בשאלה רחבה, ייתכן שיהיה צורך לבחון מחדש את התאמת השאלה ואת מפת המקורות. בשני המצבים הספק צריך לתאר את הבדיקה שתיעשה ואת התוצר הצפוי ממנה. הבטחה כללית ״לטפל בנראות״ אינה מחליפה החלטת עבודה שאפשר לעקוב אחריה.

בוחנים את תפקידם של מקורות חיצוניים

בחירת שירות GEO צריכה לכלול שאלה על מקורות מחוץ לאתר העסק, משום שהתשובות עשויות להסתמך עליהם. במדד Q4 2026 של פריים לינק דיגיטל, שנמדד ב-20/10/2026, רק כ-5% מן המקורות שהמנועים ציטטו היו האתרים של החברות עצמן. יתר המקורות היו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. זהו ממצא מן המדד שנמדד באותו מועד. הוא מתאר את המקורות שצוטטו במדידה, ולא קובע שעבודה על אתר העסק מיותרת או שפרסום חיצוני יגרום לאזכור.

השאלה לספק אינה רק אם הוא ״עושה חשיפה״, אלא כיצד הוא בודק איזה מידע כבר מופיע מחוץ לאתר. בדיקה מועילה מחפשת תיאורים לא מעודכנים, בלבול בין שירותים, פרטים שסותרים את אתר העסק ומקורות שחוזרים בתשובות לשאלות הרלוונטיות. אחר כך אפשר להבחין בין מידע שהעסק יכול לתקן לבין מידע שמופיע בפרסום עצמאי שאין לו שליטה עליו. ספק שמציג כל מקור חיצוני כשטח פרסום שבשליטתו מטשטש הבחנה חשובה לגבי מה שאפשר לבצע בפועל.

עבודה על מקורות חיצוניים יכולה לכלול הכנת מידע מדויק לשימוש פומבי, בקשת תיקון במקום שבו קיימת אפשרות לכך, או הצעה לתוכן שעונה על שאלה שלא קיבלה מענה טוב. כל פעולה כזאת דורשת הגדרה נפרדת. ״נוכחות במקורות״ אינה תוצר ברור כאשר לא מצוין היכן תיבדק הנוכחות ומה הספק רשאי לעשות. הקונה צריך להבין אם הספק מתחייב להכין חומר, לפנות לגורם שמפעיל מקור, או רק לעקוב אחר אזכורים. אלה עבודות שונות עם גבולות שליטה שונים.

מקור שמצוטט בתשובה אינו בהכרח מקור שהביא לאזכור העסק, והופעה במקור אינה מבטיחה שהמנוע יצטט אותו. לכן בדוח כדאי להציג בנפרד את המקורות שזוהו בתשובות ואת הפעולות שננקטו בקשר למידע ציבורי. אם מקור מסוים מוזכר לעיתים, אפשר לבחון את תוכנו ואת מידת הדיוק שלו. אם לא נוצר קשר ברור בין פעולה לבין תשובה, יש לומר זאת במפורש. הפרדה כזאת מאפשרת ללמוד מן המדידה בלי להפוך רשימת ציטוטים להוכחה להשפעת הספק.

בדיקת המקורות צריכה לשמור גם על אמינות המידע. אזכור לא מדויק של העסק עלול להיות פחות מועיל מהיעדר אזכור, במיוחד כאשר התשובה מייחסת לו שירות שאינו מציע. ספק שמבין את התחום צריך להיות מוכן להראות דוגמאות לסיווג של מקור מועיל, מקור שדורש תיקון ומקור שאינו רלוונטי להחלטת הקונה. המיון צריך להישען על תוכן המקור ועל השאלה שנבדקה, ולא על הרצון להציג מספר גדול של אזכורים. כך העבודה החיצונית נשארת קשורה למטרת העסק.

דורשים דוח חודשי שאפשר לבדוק

דוח חודשי טוב מחבר בין השאלות שנבדקו, התשובות שהתקבלו, העבודה שבוצעה וההחלטה על המשך העבודה. הוא אינו מסתפק בגרף נראות או ברשימת הצלחות. הקונה צריך להיות מסוגל לעבור מן המסקנה

אל דוגמאות התשובות שעליהן היא נשענת, ולזהות אילו פעולות הושלמו מאז הדוח הקודם. גם כאשר אין שינוי ברור בתשובות, הדוח צריך להראות מה נבדק ומה נלמד. כך הוא משמש כלי לניהול השירות ולא רק אמצעי להצגת פעילות.

כדאי לבקש שסוגי השאלות יוצגו בנפרד. שאלות שבהן שם העסק נכלל מראש אינן מספרות את אותו סיפור כמו שאלות קטגוריה שאינן מציינות אותו. גם אזכור בשם העסק אינו זהה לציטוט של דף באתרו. דוח שמאחד את כל המקרים לציון אחד מקשה על הקונה לזהות מה בדיוק השתנה. הצגה מפורדת מאפשרת לראות אם המידע על העסק מדויק, אם הוא עולה בדיונים על הקטגוריה ואם המקורות המצוטטים קשורים לנושא שהוגדר.

לכל מסקנה בדוח צריך להיות הסבר על גבולותיה. שינוי שנצפה בחודש מסוים יכול לנבוע מתשובות שונות, משינוי בשאלות או מפעולה שבוצעה, אך הדוח לבדו אינו מוכיח סיבתיות. לכן רצוי לציין מתי קבוצת השאלות נשארה קבועה, מתי נוספו שאלות ומתי השתנה אופן הבדיקה. הספק אינו חייב לייחס לכל תנועה סיבה ברורה. הוא כן צריך להראות שההשוואה שעליה הוא נשען בוחנת מצבים דומים, ולסמן מקרים שבהם אי אפשר לעשות זאת.

חלק העבודה בדוח צריך להיות מפורט מספיק כדי להיבדק. במקום ״שיפור התוכן״, אפשר לציין איזה דף עודכן ומה השתנה בו. במקום ״טיפול במקורות״, אפשר לציין איזה מידע נבדק ואיזו פעולה הוצעה או הושלמה. התיעוד צריך להבחין בין המלצה, פעולה שאושרה ופעולה שבוצעה. כך הקונה אינו נדרש להסיק מתוך רשימת משימות מה באמת קרה. הפירוט גם מאפשר לספק להסביר מדוע בחר בפעולה מסוימת, אפילו כאשר עדיין אין שינוי שניתן לזהות בתשובות.

בסוף הדוח צריכה להופיע החלטת עבודה לחודש הבא, יחד עם הנימוק שלה. ההחלטה עשויה להיות המשך בדיקה של שאלה, תיקון מידע לא מדויק, בחינה של מקור חוזר או הימנעות משינוי עד שתתקבל תמונה ברורה יותר. דוח שממליץ תמיד על עוד תוכן בלי לקשור אותו לממצא אינו ממלא את תפקידו הניהולי. דוח שאפשר לבדוק מאפשר לעסק להסכים עם ההמלצה או לחלוק עליה על בסיס אותן תשובות ואותם תוצרים שהספק ראה.

מקבלים את גבולות העבודה בכתב

הצעה כתובה צריכה להגדיר מה יימדד, מה יבוצע, מי יאשר את העבודה ומה יופיע בדוח החודשי. בלעדיה קשה להבחין בין שירות שהסתיים לפי המוסכם לבין שירות שתואר מחדש לאחר מעשה. המסמך אינו צריך להיות ארוך כדי להיות ברור. הוא צריך להשתמש באותם מונחים ששימשו בשיחת הבחירה ולהגדיר אותם כאשר יש להם יותר מפירוש אפשרי. אם ״הופעה״ היא מדד מרכזי, ההצעה צריכה לציין אם הכוונה לאזכור בשם, לציטוט מקור או לצורת נוכחות אחרת.

רשימת השאלות המוסכמת, או הכללים לבנייתה, צריכה להיות חלק ממסמכי העבודה. לצד השאלות יש לתאר את המנועים הנבדקים, את תדירות הבדיקה ואת דרך שמירת התשובות. אם השירות כולל שינוי בתוכן האתר, יש להגדיר כיצד מוגשות הצעות לעריכה ומי מאשר פרסום. אם הוא כולל בדיקת מקורות חיצוניים, יש

להפריד בין מעקב, הכנת חומר ופנייה למפעיל מקור. ניסוח כזה מצמצם מחלוקת עתידית בלי להניח מראש איזה ממצא המדידה תפיק.

חשוב לקבוע בכתב כיצד מתקבל דוח שמציג גם תוצאות לא נוחות. רצוי שהדוח יכלול תשובות לדוגמה, פירוט פעולות והסבר על שינוי בשאלות או בשיטת הבדיקה. ההצעה צריכה לומר כיצד הספק מציין המלצות שעדיין לא אושרו ותיקונים שבוצעו בידי העסק. בלי הבחנות אלה, אותו דוח יכול להציג פעילות מתוכננת כאילו הושלמה. תיעוד ברור מסייע לבחון את איכות השירות גם בתקופה שבה התשובות אינן מציגות מגמה קלה לפרשנות.

יש להקדיש מקום גם לשינויים במהלך העבודה. עסק עשוי להוסיף שירות, לשנות את תיאורו או להחליט ששאלה מסוימת כבר אינה חשובה. הספק עשוי לזהות שאלה חדשה שראוי לעקוב אחריה. מסמך טוב מתאר כיצד מעדכנים את רשימת השאלות ואת תוכנית הפעולות בלי למחוק את ההיסטוריה של המדידה. הוא גם מבחין בין שינוי שהקונה ביקש לבין שינוי שהספק הציע. כך אפשר לקרוא דוחות עוקבים ולהבין אם התמונה השתנתה או שמסגרת הבדיקה השתנתה.

ניסוח כתוב אינו הופך תוצאה חיצונית להתחייבות סבירה. יש להעדיף התחייבות להעברת תוצרים, לתיעוד בדיקות ולהסבר החלטות על פני ניסוח שמבטיח אזכור במנוע מסוים. גם תוצר כתוב דורש קריטריון בדיקה: האם הוא עונה על השאלה שהוגדרה, האם העובדות בו נכונות והאם הוא פורסם לאחר אישור מתאים. כאשר התנאים האלה ברורים, אפשר לדון בביצוע העבודה בלי לטעון שכל הופעה נגרמה ממנה או שכל היעדר הופעה מוכיח שהיא לא נעשתה.

משווים סוגי שירות ומזהים סימני אזהרה

השוואה מועילה בין ספקי GEO בוחנת את סוג השירות המוצע, ולא מנסה לדרג חברות על סמך הבטחותיהן. ספק יכול להציע מדידה בלבד, עבודה על תוכן בלבד או שירות משולב. לכל סוג יש תוצר אחר וגבול אחר. הטבלה מציעה שאלות בדיקה לכל סוג, בלי לקבוע שאחד מהם מתאים לכל עסק. ההתאמה תלויה בשאלה אם העסק כבר יודע מה עליו לשנות, אם יש לו מי שיבצע את השינוי ואם הוא זקוק למדידה שתקשור בין העבודה לבין התשובות הנבדקות.

השוואה בין סוגי שירות GEO

סוג השירות	מה מקבלים	מה לבדוק לפני בחירה
מדידה ודיווח	רשימת שאלות, תשובות שמורות ודוח פרשנות	כיצד נקבעות השאלות ומה אינו כלול בביצוע
עבודה על תוכן ונכסי העסק	המלצות, עריכות ותוצרים שהעסק יכול לאשר	כיצד מוגדרים התוצרים וכיצד נבדקות התשובות לאחר העבודה
בדיקת מקורות חיצוניים	מיפוי מידע ציבורי והצעות לתיקון או להשלמה	מה בשליטת הספק ומה תלוי בגורם שמפעיל את המקור
שירות משולב	מדידה, ביצוע ודוח באותה תוכנית עבודה	כיצד מפרידים בדוח בין פעולה, תצפית והסקת מסקנה

סימן אזהרה בולט הוא התחייבות לתשובה שהספק אינו מפיק בעצמו. גם הצגה של צילום תשובה יחיד כהוכחה לנוכחות קבועה דורשת בדיקה נוספת. יש להיזהר כאשר הספק אינו מוכן להציג את נוסח השאלות, כאשר ההגדרה של "הופעה" משתנה בין דוגמאות, או כאשר בדוח נכללות רק תשובות שבהן העסק הוזכר. סימנים אלה אינם מוכיחים שהספק לא יבצע עבודה מועילה. הם מצביעים על קושי של הקונה לבדוק את הטענה שעל בסיסה הוא מתבקש לבחור בו.

סימן אזהרה אחר הוא ערבוב בין מקור מצוטט לבין פעולה שהספק ביצע. אם דוח מציג קישור למקור כראיה להשפעת העבודה, צריך לשאול מה נעשה בקשר לאותו מקור ומתי. אם תוכנית העבודה מבטיחה פרסום במקומות שהספק אינו מפעיל, צריך לברר מה בדיוק נמצא בשליטתו. גם טענה שכל עדכון באתר יביא לאזכור דורשת זהירות. אפשר לבחון את איכות העדכון ואת השינויים בתשובות, אך אין להסיק קשר סיבתי רק משום שהאירועים הופיעו באותו סדר.

ההכרעה בין הצעות צריכה להיעשות מול צורכי העסק שהוגדרו בתחילת הבדיקה. הצעה צרה וברורה עשויה להתאים כאשר העסק זקוק בעיקר לאבחון. הצעה משולבת עשויה להתאים כאשר נדרשים גם ביצוע וגם מעקב, בתנאי שהאחריות לכל חלק מוגדרת. אין בנתוני המדידה שבמדריך דירוג של סוכנויות בישראל, ולכן הם אינם מצדיקים הכתרת שם אחד כמומלץ לכולן. הספק המתאים לבחינה נוספת הוא זה שמאפשר לקונה לבדוק מראש את השיטה, להבין את ההתחייבות ולקרוא אחר כך דוח שמבחין בין עובדה, פעולה ופרשנות.

שיטה ומקורות הנתונים

כל מספר במסמך הזה מגיע מאחת המדידות שלמטה. לכל מדידה מצוינים התאריך והמקור, כפי שנרשמו במלאי הנתונים של ההוצאה.

- במבחן הזיכרון, ב-71 מתוך 120 תשובות הקטגוריה המנוע ציין בשמה לפחות חברה אחת, בלי לחפש. בסך הכול הוזכרו מהזיכרון 12 חברות שונות. (נמדד ב-20/11/2026)
- במדד Q4 2026, כ-35% מההופעות של חברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה, וההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. (נמדד ב-20/10/2026)
- פריים לינק דיגיטל מודדת כל שבוע מה ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עונים על שאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה. מ-28/07/2026 עד 18/11/2026 נאספו 33,056 תשובות תקינות. (נמדד ב-18/11/2026)
- במדד Q4 2026, רק כ-5% מהמקורות שהמנועים ציטטו היו האתרים של החברות עצמן. השאר היו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. (נמדד ב-20/10/2026)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. מבחן זיכרון של מנועי AI בלי חיפוש ברשת: 47 שאלות, שלושה מנועים, שתי הרצות. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
2. פריים לינק דיגיטל. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
3. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. המדידה השבועית של ציטוטים במנועי AI, ארבעה מנועים, 28/07/2026 עד 18/11/2026. נתונים פנימיים.
4. פריים לינק דיגיטל. עמוד החברה: primelink.co.il

על ההוצאה

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. פריים לינק דיגיטל בונה ומקדמת אתרים מאז 2016.

מדריכי השטח של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ. ההוצאה מפרסמת מדריכים, רשימות בדיקה, מילונים וסילבוסים לבעלי עסקים ולמנהלי שיווק.

This document is published by PrimeLink Digital, a GEO agency.