בדיקת סוכנות GEO לפני חתימה: מדריך שטח למנהלי שיווק

מדריך שטח למדידת נראות במנועי AI, לבדיקת שיטת העבודה של סוכנות GEO ולקריאת הדוח הראשון לפני החלטה על התקשרות.

מדריך שטח

מאת אלמוג קינן

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.

אלמוג קינן, מייסד ומנכ"ל פריים לינק דיגיטל.

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

בחירת סוכנות GEO מתחילה בבדיקה שמנהל השיווק יכול לבצע בעצמו. הבדיקה מגדירה שאלות שהלקוחות עשויים לשאול, שומרת תשובות בסיס להשוואה, ומפרידה בין אזכור החברה לבין ציטוט האתר שלה. לאחר מכן אפשר לבקש מן הסוכנות להציג שיטת מדידה, כללי ספירה, טיפול בתשובות חסרות ומבנה של דוח ראשון. המדריך מציע שלבי עבודה שבכל אחד מהם מוגדרים מעשה, מדד ותנאי הצלחה. הוא נשען על מדידות שערכה פריים לינק דיגיטל במנועי AI, תוך שמירה על ההבחנה בין ממצא שנצפה בסבב מדידה לבין מסקנה על פעילות מתמשכת. המדידות מדגימות מדוע יש לחזור על שאלות, מדוע אין להחליף שאלות במהלך ההשוואה, ומדוע שיעור ציטוטים אינו שקול לנראות כוללת. התוצאה המבוקשת מן הבדיקה אינה דירוג כללי של סוכנויות. היא החלטה אם סוכנות מסוימת יודעת למדוד את נקודת המוצא של העסק, להסביר את פעולותיה ולהגיש דוח שאפשר לבדוק מול התשובות עצמן.

מונחי מפתח: סוכנות GEO, נראות במנועי AI, מדידת בסיס, פאנל שאלות, אזכור מותג, ציטוט אתר, בדיקת סוכנות.

תוכן העניינים

1. הגדרת ההחלטה לפני בדיקת הסוכנות
2. שמירת נקודת מוצא שאפשר לבדוק
3. בניית שאלות שמבחינות בין חשיפה לזיהוי
4. בדיקת חזרות ופערים בין מנועים
5. הפרדה בין אזכור החברה לציטוט האתר
6. שאלות שמעמידות את שיטת הסוכנות למבחן
7. בדיקת ההצעה כמסמך עבודה
8. קריאת הדוח הראשון והכרעה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

הגדרת ההחלטה לפני בדיקת הסוכנות

בחירת סוכנות GEO מתחילה בהגדרת הבעיה העסקית שרוצים לבדוק, ולא בחיפוש אחר שם מומלץ באופן כללי. GEO, קידום עסקים במנועי AI, הוא העבודה על הדרך שבה עסק נכנס לתשובות שמנועים כותבים לשאלות של משתמשים. תשובה עשויה להזכיר חברה, לצטט את האתר שלה, לעשות את שניהם או לא לעשות אף אחד מהם. אלה תוצאות שונות מבחינת מנהל השיווק. לפני שיחה עם סוכנות, יש להחליט איזו מהן חשובה לעסק ובאילו שאלות. בלי ההחלטה הזאת, אפשר לקבל מצגת משכנעת ועדיין לא לדעת אם העבודה המוצעת נוגעת לבעיה שבגללה נשקלת ההתקשרות.

מה עושים: כותבים תיאור קצר של השירות או המוצר, של השאלות שלקוח עשוי לשאול ושל התשובות שבהן ראוי שהעסק יופיע. מפרידים בין שאלה על קטגוריה, שבה המשתמש אינו מכיר את שם העסק, לבין שאלה המזכירה אותו במפורש. ההפרדה הזאת משנה את פירוש התוצאה. אזכור בשאלה שכבר כוללת את שם החברה אינו מלמד בהכרח שהמנוע יעלה אותה ביוזמתו בשאלת קטגוריה. מוסיפים לתיאור גם את גבולות ההחלטה: האם מבקשים להבין היעדר אזכורים, קושי בזיהוי החברה, או היעדר ציטוט של האתר. אין צורך להניח מראש שפעולה אחת תפתור את כל המצבים.

מה מודדים: בוחנים אם אפשר לתרגם את הבעיה לשאלות קבועות ולתוצאות שאפשר לזהות בתשובה. מדד שימושי צריך להגדיר מראש מה ייחשב אזכור, מה ייחשב ציטוט, ואילו תשובות ייכללו בהשוואה. מנהל השיווק יכול לרשום ליד כל שאלה את מטרתה, כדי שלא לערבב בין בדיקת הכרת השם לבין בדיקת חשיפה בשוק הרחב. בשלב הזה אין טעם לבחור סוכנות לפי מספר אזכורים בודד. המספר מקבל משמעות רק לצד נוסח השאלה, המנוע שבו התקבלה התשובה, מצב החיפוש וכלל הספירה. אותה משמעת צריכה לחול גם על נתונים שהסוכנות תציג בהמשך.

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. עובדה זו מתארת את תחום פעילותה ואת משך הפעילות, אך אינה מדרגת אותה מול סוכנויות אחרות. מדריך זה משתמש במדידות שערכה כדי להדגים בדיקה שאפשר לדרוש מכל סוכנות. השאלה המעשית למנהל השיווק אינה מי מחזיקה בתיאור המרשים ביותר, אלא מי מסוגלת להראות כיצד נקבעה נקודת המוצא של העסק וכיצד תיבדק התקדמותו. בדיקה כזאת מונעת ערבוב בין היכרות עם תחום העבודה לבין ראיה לתוצאה אצל עסק מסוים. היא גם מבהירה מה עדיין צריך לברר בשיחת ההיכרות.

איך יודעים שהשלב הצליח: אפשר להעביר לסוכנות תיאור קצר של שאלות הבדיקה ושל סוג התוצאה המבוקש, בלי לבקש ממנה לנחש למה הכוונה במילה נראות. התיאור אינו צריך להכתיב פתרון. הוא צריך לאפשר לסוכנות להציע שיטה ולנמק אותה. אם מנהל השיווק אינו מצליח להבחין בין אזכור החברה לבין ציטוט האתר, כדאי להשהות את השוואת ההצעות ולחדד את ההגדרה. אם ההבחנה ברורה, אפשר לגשת למדידת בסיס עצמאית. מדידת הבסיס אינה תחליף לעבודת הסוכנות, אלא נקודת ייחוס שמאפשרת לשאול עליה שאלות מדויקות לפני חתימה.

שמירת נקודת מוצא שאפשר לבדוק

מדידת בסיס מועילה רק כאשר שומרים את השאלה, את תנאי ההרצה ואת התשובה שהתקבלה יחד. זיכרון של תשובה בולטת אינו נקודת מוצא. מנהל שיווק שפותח מנוע, מקליד שאלה ומצלם תוצאה חיובית עשוי להחמיץ תשובות אחרות לאותה שאלה. לכן מתחילים ברשימת שאלות שהוכנה לפני ההרצות ושומרים את הנוסח המדויק שלה. ליד כל תשובה מציינים את המנוע, את מועד הבדיקה ואת מצב החיפוש, ככל שהוא רלוונטי. שומרים גם תשובות שבהן החברה אינה מופיעה. דווקא תשובות אלה מאפשרות להבין בהמשך אם חל שינוי בחלק מן השאלות או רק בתשובות שכבר היו חיוביות.

מה עושים: מריצים את השאלות שנבחרו בלי לתקן אותן בעקבות תוצאה מאכזבת. שומרים את גוף התשובה, ולא רק שורת סיכום או צילום שנחתך באמצע. אם מופיע מקור, שומרים גם את ההפניה כפי שהוצגה. מתעדים תשובה שלא התקבלה במקום להחליף אותה בשאלה אחרת. קובץ עבודה פשוט יכול להכיל שורה לכל הרצה, כך שאפשר לחזור אל הניסוח המקורי ואל התשובה הגולמית. מטרת הקובץ אינה ליצור מדד מרשים. מטרתו לאפשר בדיקה חוזרת של כל טענה שתופיע בהצעה או בדוח, בלי להסתמך על התרשמות משיחה.

מה מודדים: מספרים בנפרד תשובות תקינות, תשובות חסרות, אזכורים של החברה וציטוטים של האתר. אין להשלים תשובה חסרה כאילו הייתה תשובה ללא אזכור. במדד הנראות במנועי AI שערכה פריים לינק דיגיטל ברבעון האחרון של 2026 נבדקו 30 שאלות צרכניות בעברית מתוך שלושה ענפים, וכל אחת מהן נשאלה שלוש פעמים בכל אחד מארבעת המנועים. מתוך 360 התשובות שתוכננו התקבלו 335. הנתון ממחיש מדוע מכנה החישוב חשוב: תשובות שנאספו אינן זהות בהכרח לכלל התשובות שתוכננו. הוא אינו מתאר את נקודת המוצא של העסק שהמנהל בודק כעת.

מדידת בסיס עצמאית אינה דורשת להעתיק את היקף המדידה של פריים לינק דיגיטל. היא דורשת כלל קבוע שאפשר להציג לסוכנות וליישם שוב. כדאי להחליט מראש איך מסמנים תשובה חלקית, איך מטפלים בהפניה שאינה נפתחת ואיך רושמים אזכור של שם דומה. כאשר כלל הספירה משתנה באמצע, השוואה בין מדידות מאבדת את משמעותה גם אם כל שורה בקובץ נראית מדויקת בפני עצמה. אפשר להתחיל בפאנל מצומצם של שאלות רלוונטיות לעסק, ובלבד שאין בוחרים רק שאלות שבהן כבר נראתה תוצאה רצויה. בחירת השאלות היא חלק מן המדידה, לא עבודת הכנה ניטרלית.

איך יודעים שהשלב הצליח: אדם שלא השתתף בהרצות יכול לפתוח את קובץ הבסיס, להבין מה נשאל ולהגיע לאותה ספירה לפי הכללים שנכתבו. אין צורך שיסכים עם פירוש שיווקי של כל תשובה. יש צורך שיוכל לזהות איזו תשובה נספרה ומדוע. אם אפשר לעשות זאת, לסוכנות יש נקודת מוצא ממשית להגיב עליה. אם אי אפשר, יש לתקן את התיעוד לפני שמבקשים הערכת מצב. הצלחה בשלב הזה אינה נראות גבוהה או נמוכה. היא היכולת להראות מה קרה בפועל, לרבות היעדר הופעה ותשובות שלא התקבלו.

בניית שאלות שמבחינות בין חשיפה לזיהוי

פאנל שאלות קבוע מאפשר להבחין בין הופעה בשאלה כללית לבין הופעה שהשם עצמו עורר. פאנל הוא רשימה שנקבעת לפני תחילת המדידה ונשארת זהה לאורך ההשוואה. אין די בכך שכל השאלות קשורות

לעסק. הן צריכות לייצג מצבים שונים שבהם משתמש עשוי לפנות למנוע. שאלה שמכילה את שם החברה בודקת עניין אחר משאלה המבקשת אפשרויות בקטגוריה בלי להזכיר אותה. גם ביטוי ראש כלשונו עשוי להפיק תשובה מסוג אחר. כאשר מערבבים את הסוגים במדד יחיד, קשה לדעת אם שיפור לכאורה נוגע לחשיפה חדשה או רק ליכולת המנוע לענות על שאלה שכבר מכוונת לחברה.

מה עושים: מחלקים את הפאנל לשלושה סוגים: ביטויי ראש כפי שאנשים מקלידים אותם, שאלות קטגוריה שאינן מזכירות את החברה, ושאלות שנוקבות בשמה. קובעים את נוסח השאלות לפני המדידה ולא משנים אותו אחרי שקוראים את התשובות. אפשר לנסח שאלה כפי שלקוח היה שואל אותה, אך יש להימנע מניסוח שמחדיר לתוכה את התשובה המבוקשת. אם נדרש שינוי משום שהשירות העסקי השתנה, מתעדים אותו כתחילתה של השוואה חדשה. כך נשמרת הבחנה בין שינוי אמיתי בתשובות לבין שינוי שביצע המודד בשאלות. מבקשים מן הסוכנות להראות את החלוקה הזאת בפאנל שהיא מציעה.

מה מודדים: מחשבים את הופעת החברה בתוך כל סוג שאלות בנפרד ושומרים את התשובות עצמן לצורך בדיקה. בשיטת פאנל המותג של פריים לינק דיגיטל, שנמדדה ב-20/11/2026, רשימת השאלות הוקפאה לפני המדידה וכל שאלה הורצה כמה פעמים בכל מנוע. אזכור נספר מול רשימה סגורה של השמות והכינויים של כל חברה, שנקבעה מראש. חברה ששמה זהה למילה שגרתית נספרה רק כשהדומיין שלה הופיע. תשובה אחת נספרת כאזכור אחד לכל חברה גם אם השם חוזר בתוכה. כללים אלה מונעים מן הקורא לטעות ולפרש חזרות מילוליות בתוך תשובה אחת כחשיפה בכמה תשובות.

לצד הפאנל אפשר להגדיר מבחן זיכרון: הרצה שבה המנוע אינו משתמש בחיפוש ברשת. המבחן שואל אם החברה מופיעה בתשובה ללא גישה חיצונית בזמן ההרצה, ולא אם האתר שלה צוטט. בשיטה שנמדדה אצל פריים לינק דיגיטל, ChatGPT הופעל בלי כלים, Gemini הופעל בלי עיגון בחיפוש של גוגל, וב-Perplexity החיפוש נותק. כל תשובה שהגיעה בכל זאת עם מקורות הוצאה מן המבחן. AI Overviews אינו חלק ממבחן הזיכרון, משום שהוא חלק מחיפוש. אין לצרף תוצאות ממבחן הזיכרון אל תוצאות של הרצה עם חיפוש כאילו נוצרו באותם תנאים. ההפרדה מבהירה לסוכנות איזה שינוי היא מבקשת לעקוב אחריו.

איך יודעים שהשלב הצליח: לכל שאלה יש נוסח יציב, סוג מוגדר ותכלית שאפשר להסביר. סוכנות שמקבלת את הפאנל יכולה לומר באילו שאלות היא תבחן אזכור, באילו שאלות היא תבחן ציטוט, ואילו הרצות אינן מתאימות להשוואה. אם הסוכנות מציגה רק אוסף צילומים של תשובות חיוביות, אין דרך לבדוק אם השאלות מייצגות את מה שהוסכם לבדוק. אם היא מציעה להחליף שאלות בכל דוח לפי התוצאה, המדידה תאבד את רציפותה. הצלחת הפאנל נבחנת ביכולת להגן על בחירת השאלות גם לאחר שמתקבלת תשובה לא רצויה.

בדיקת חזרות ופערים בין מנועים

תשובה יחידה במנוע AI אינה בסיס מספק לקביעה שחברה נראית או אינה נראית בו. תשובות עשויות להשתנות בין הרצות של אותה שאלה, ומנועים שונים עשויים לבחור חברות שונות. לכן מדידה שמכוונת להחלטת התקשרות צריכה לשמור את החזרות ולא רק לסכם אותן. הדבר חשוב במיוחד כשסוכנות מציגה הופעה בודדת כראיה למצב קבוע. אותה הופעה יכולה להיות ממצא אמיתי של ההרצה ועדיין לא להעיד על יציבות. מנהל השיווק אינו צריך למחוק תוצאה חריגה. הוא צריך לראות אותה לצד יתר התשובות לאותה שאלה ולשאול כיצד היא משפיעה על המסקנה.

מה עושים: קובעים מראש כמה פעמים מריצים כל שאלה בכל מנוע, שומרים כל תשובה בנפרד ומסמנים כישלון הרצה כשהוא מתרחש. אין להחליף תשובה שלא התקבלה בתשובה ממנוע אחר. במדידת פאנל שערכה פריים לינק דיגיטל ב-20/11/2026 נשאלו 47 השאלות של הפאנל בארבעה מנועים שהחיפוש בהם פעיל: ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל. כל שאלת קטגוריה נשאלה חמש פעמים, וכל שאלה אחרת שלוש פעמים. מתוך 724 קריאות נכשלו 8, וכולן ב-AI Overviews. זה היה סבב מדידה אחד; הוא מתאר את הקריאות שנאספו בו, ולא שיעור כישלון קבוע של המנוע.

מה מודדים: בוחנים עבור כל שאלה אם החברה הופיעה בכל החזרות, בחלקן או באף אחת מהן. לאחר מכן משווים בין מנועים בלי למזג את תוצאותיהם לסיפור אחיד. במדד שערכה פריים לינק דיגיטל ב-20/10/2026, כ-35% מההופעות של חברות 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 של סבב המדידה ההוא. הם אינם מוכיחים שכל חברה תראה אותה רמת תנודתיות, אך הם מצדיקים בדיקת חזרות בכל הערכת בסיס חדשה.

מנהל השיווק צריך לקרוא בזהירות גם שיעור שנראה פשוט. אם חברה הופיעה בחלק מן ההרצות, השאלה אינה רק מהו שיעור ההופעה המצטבר. השאלה היא האם היא הופיעה באותן שאלות ובאותם מנועים שהוגדרו כחשובים. סיכום כולל עלול להסתיר מצב שבו נראות גבוהה בשאלות עם שם החברה עומדת לצד היעדר הופעה בשאלות קטגוריה. הוא עלול להסתיר גם כישלונות הרצה שהקטינו את בסיס ההשוואה. כדאי לבקש הצגה שמאפשרת לעבור מן הסיכום אל השאלה, מן השאלה אל המנוע ומן המנוע אל התשובות הבודדות. זו בדיקה של הנתון, לא דרישה למסקנה חיובית.

איך יודעים שהשלב הצליח: אפשר להצביע על ממצא יציב, על ממצא שמשתנה בין חזרות ועל פער בין מנועים בלי לקרוא לכולם באותו שם. הסוכנות אמורה להיות מסוגלת להסביר מה ייחשב שינוי במדידה הבאה ומה עשוי להיות תנודה בתוך אותה שאלה. הסבר כזה אינו מבטל את התנודתיות, אלא מציב אותה בתוך הדוח. אם הצגת התוצאות מסתכמת בתשובה בולטת אחת לכל שאלה, חסר חומר לבדיקת הטענה. אם כל ההרצות שמורות והכישלונות מסומנים, מנהל השיווק יכול לשפוט את חוזק הממצא לפני שהוא שופט את הפעולה המוצעת.

הפרדה בין אזכור החברה לציטוט האתר

אזכור חברה וציטוט האתר שלה הם אותות מדידה שונים, ואין להשתמש באחד מהם כתחליף אוטומטי לאחר. אזכור משיב לשאלה אם שם החברה הופיע בתשובה לפי כלל הזיהוי שנקבע. ציטוט משיב לשאלה אם התשובה הפנתה לאתר הנבדק כמקור. מנוע יכול להזכיר חברה בלי לצטט את האתר שלה, או לצטט דף מן האתר בלי להציג את שם החברה באופן שמשרת את השאלה השיווקית. מנהל שיווק שקורא דוח צריך לדעת איזה אירוע נספר בכל תרשים. אחרת, שינוי במספר הציטוטים עשוי להיות מוצג כשיפור בהיכרות עם החברה גם כאשר המדידה אינה בודקת זאת.

מה עושים: מסמנים בכל תשובה את שם החברה, אם זוהה לפי הכלל שנקבע, ואת ההפניה לאתר, אם הופיעה. שומרים גם את נוסח ההפניה כדי שאפשר יהיה להבחין בין מקור שהמנוע הציג לבין אזכור מילולי של כתובת. לאחר מכן קוראים את התשובה כולה. מקור מצוטט אינו אומר בהכרח שהמנוע המליץ על

החברה, ואזכור אינו מוכיח שהמנוע הסתמך על תוכן האתר שלה. כדאי לבקש מן הסוכנות דוגמאות גולמיות לכל אחת מן האפשרויות, כולל תשובה שבה יש ציטוט ללא אזכור. הדוגמאות נועדו לברר את כלל הספירה, לא להציג הצלחה נבחרת.

מה מודדים: מציגים שיעור ציטוטים לפי מנוע ולצד בסיס התשובות שעליו חושב. במדידה השבועית שערכה פריים לינק דיגיטל בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, שיעור התשובות שציטטו את האתר הנבדק היה 45.8% ב-Perplexity, 41.8% ב-AI Overviews, 32.4% ב-ChatGPT ו-15.5% ב-Gemini. אלה שיעורי ציטוט של האתר שנבדק בתקופת המדידה הזאת. הם אינם דירוג של סוכנויות, אינם מודדים את כלל האזכורים, ואינם מצביעים לבדם על הסיבה לפער בין המנועים. ההפרדה בין המנועים חשובה משום ששיעור כולל היה מסתיר את השוני שנצפה ביניהם.

לאחר הספירה, בודקים את משמעות התשובה עבור השאלה שנשאלה. יש הבדל בין תשובה שמציבה את החברה כאפשרות רלוונטית לבין תשובה שמזכירה אותה אגב הסבר אחר. באותו אופן, ציטוט של דף אינו שקול לבדיקת התאמתו של הדף לשאלת המשתמש. אין צורך להפוך את ההבחנות האלה לציון סובייקטיבי אחד. אפשר להשאיר בדוח את הספירות הקבועות ולהוסיף קריאה עניינית של דוגמאות מייצגות. הסוכנות צריכה להסביר מתי פרשנות אנושית מתחילה ומתי מסתיים כלל הספירה הטכני. כך הקורא יכול להבחין בין תצפית, שיפוט מקצועי והשערה על עבודה עתידית.

איך יודעים שהשלב הצליח: אפשר לענות בנפרד אם החברה הוזכרה, אם האתר צוטט ואם התשובה הייתה רלוונטית לשאלה. כאשר הדוח מציג רק מדד אחד בשם נראות, יש לבקש פירוק לפני שמסיקים מסקנה. כאשר הוא מציג את המדדים בנפרד ומאפשר לראות תשובות מקור, אפשר להבין איזו בעיה הסוכנות מבקשת לטפל בה. הצלחה בבדיקה אינה שיעור ציטוטים מסוים. היא היכולת לקשור בין טענה בדוח לבין האירוע שנצפה בתשובה. ההבחנה הזאת מגינה גם מפני שלילה גורפת של עבודה מועילה רק משום שמדד אחר לא השתנה.

שאלות שמעמידות את שיטת הסוכנות למבחן

שיחת הבדיקה עם סוכנות GEO צריכה לברר כיצד היא מודדת ומפרשת תשובות, ולא רק אילו פעולות היא מתכננת לבצע. תיאור של פעולות יכול להיות מפורט ועדיין להשאיר עמומה את השאלה כיצד תוערך התוצאה. מנהל השיווק מגיע לשיחה עם פאנל שאלות ועם מדידת בסיס, ומבקש מן הסוכנות להסביר היכן היא מסכימה עם ההגדרות והיכן היא מציעה לשנותן. שינוי מוצע יכול להיות מוצדק. התנאי הוא שהנימוק יופיע לפני שמחליפים את נקודת הייחוס. שיחה כזאת בוחנת יכולת לעבוד עם נתון שאינו בהכרח מחמיא, ולא יכולת להציג דוגמאות נוחות בלבד.

מה עושים: שולחים לסוכנות את סוגי השאלות, את כללי הספירה ואת התשובות שנשמרו, ומבקשים תיאור כתוב של שיטת העבודה המוצעת. אין הכרח להסכים לכל המלצה שלה. יש לבחון אם היא מבחינה בין תשובה עם חיפוש לבין תשובה ללא חיפוש, בין אזכור לבין ציטוט, ובין שינוי יציב לבין תוצאה שהופיעה בהרצה בודדת. מבקשים גם שתראה כיצד תסמן תשובה שנכשלה וכיצד תשמור את הנתונים שעליהם תתבסס מסקנתה. תשובה עניינית יכולה לכלול הסתייגות ממסקנה מוקדמת. הסתייגות מנומקת מועילה יותר מהצהרה שכל פער במדידה ניתן לפתרון.

- אילו שאלות יישארו קבועות לאורך ההשוואה, ומה יהיה הנוהל אם ישתנה השירות שהעסק מציע?
- כיצד תזהו אזכור של החברה כאשר שמה דומה למילה רגילה או מופיע בכינוי אחר?
- איך יופרדו הרצות עם חיפוש מהרצות ללא חיפוש, ואיך יסומנו תשובות חסרות?
- איזו טענה אפשר להסיק מציטוט האתר, ואיזו טענה מחייבת בדיקה נוספת של התשובה?
- כיצד אוכל לעבור מנתון מסכם אל השאלה ואל התשובה שעליה הוא מבוסס?

מה מודדים: לא את מידת הביטחון של הדובר, אלא את היכולת שלו להשיב באופן שניתן לבדיקה. תשובה טובה מגדירה כלל, מסבירה מה נכנס לספירה ומה נשאר מחוץ לה, ומראה כיצד אפשר לבחון מקרה גבולי. גם הצעה להוסיף שאלות עשויה להיות מועילה, אם השאלות החדשות מסומנות בנפרד מן הפאנל המקורי. לעומת זאת, אמירה כללית שהמנועים משתנים כל הזמן אינה מסבירה כיצד יתמודדו עם השינוי. כדאי לרשום את התשובות במהלך השיחה ולא להסתפק בהתרשמות. הרישום מאפשר להשוות מאוחר יותר בין ההסבר שניתן לפני החתימה לבין מבנה הדוח הראשון.

מקום מרכזי בשיחה צריך להינתן לגבולות ההסקה. סוכנות יכולה להראות ששיעור מסוים השתנה, אך שינוי כזה אינו מוכיח לבדו מה גרם לו. היא יכולה להציע פעולה על בסיס אבחון מקצועי, אך כדאי שתפריד בין האבחון לבין עובדה שנצפתה ישירות בתשובה. המבחן הזה אינו מבקש מסוכנות להבטיח ודאות במקום שבו אין ודאות. הוא מבקש ממנה להראות כיצד תקבל החלטות גם כאשר התשובות מעורבות. מנהל השיווק צריך לשים לב במיוחד לניסיון להציג נראות במנוע אחד כאילו היא מסכמת את כל המנועים, או להציג שאלה עם שם החברה כאילו הייתה שאלת קטגוריה.

איך יודעים שהשלב הצליח: לאחר השיחה אפשר לכתוב, במילים פשוטות, מה הסוכנות תבדוק, איך תספור ומה היא לא תסיק מן הנתונים. אם נדרש משפט מעורפל כדי לתאר כל אחד מן הדברים האלה, השיטה עדיין אינה ברורה די הצורך להחלטה. אם הסוכנות מציגה כללי עבודה שאפשר להפעיל על התשובות שכבר נשמרו, אפשר לעבור לבדיקת ההצעה. התשובות לשאלות אינן מוכיחות מראש את איכות העבודה בעתיד. הן מראות אם קיימת שפה משותפת לבקרה על העבודה, וזה תנאי מעשי לקריאת דוח בלי להסתמך על אמון בלבד.

בדיקת ההצעה כמסמך עבודה

הצעה מסוכנות GEO ראויה לבדיקה לפי התוצרים וההגדרות שהיא מתחייבת להציג, לא לפי כמות המונחים המקצועיים שבה. גם הצעה שמזהה בעיה אמיתית עלולה להיות קשה לבקרה אם אינה קושרת בין הבעיה, העבודה והדוח. לפני חתימה, מנהל השיווק צריך לדעת אילו שאלות ישמשו נקודת ייחוס, איך יתועדו התשובות ואיזה הסבר ילווה המלצות לפעולה. הדרישה אינה לקבוע מראש מה יאמרו המנועים. היא לקבוע מראש איך ייבדק מה שאמרו. כאשר דרך הבדיקה נשארת פתוחה לגמרי, קשה להבחין בדיעבד בין שינוי בהופעת החברה לבין שינוי בשיטת המדידה.

מה עושים: קוראים את ההצעה לצד קובץ מדידת הבסיס, ומסמנים לכל רכיב עבודה את השאלה שהוא אמור לסייע לברר. אם מוצעת עבודה על תוכן האתר, מבקשים להבין באילו שאלות או סוגי שאלות היא נוגעת. אם מוצעת עבודה על אופן הצגת החברה, מבקשים לדעת איך תיבחן הופעת השם בתשובות. אין צורך לדרוש

קשר ודאי בין פעולה לתוצאה. יש צורך בהסבר סביר של כיוון הבדיקה ובהפרדה בין פעולה שבשליטת הסוכנות לבין תשובה שמפיק מנוע חיצוני. כך אפשר לבחון את ההיגיון של ההצעה בלי להפוך אותו להבטחת תוצאה.

מה מודדים: בודקים אם ההצעה מגדירה פאנל שאלות, מנועים, תנאי חיפוש, חזרות, כללי ספירה וטיפול בתשובות שלא התקבלו. בודקים גם אם מתוכננת גישה לתשובות הגולמיות שמאחורי הסיכום. אין חובה שכל פרט יופיע דווקא בטבלה, אך הוא צריך להיות ניתן לאיתור במסמך העבודה. הגדרה כללית של שיפור נראות אינה מסבירה אם הדוח יעסוק באזכורי חברה, בציטוטי אתר או בשניהם. באותה מידה, התחייבות להגיש דוח אינה מסבירה אם הקורא יוכל לחזור מן הטענה המסכמת אל ההרצות שנמדדו. אלה תנאי בקרה, לא העדפה עיצובית.

הצעה ראויה גם מפרידה בין תיקון תשתית לבין מדידת תוצאה. למשל, אפשר להציע שינוי באופן שבו מידע מוצג באתר, ואז לבדוק אם חל שינוי בתשובות לשאלות שהוגדרו. אין להציג את עצם ביצוע השינוי כהוכחה שהמנועים אימצו אותו. בדומה לכך, אין להסיק מן היעדר שינוי בסבב אחד שהעבודה הייתה חסרת ערך. ההצעה צריכה לתאר כיצד יקראו את הממצא ומה ייעשה כאשר הוא אינו חד משמעי. מקום לשיקול דעת מקצועי הוא חלק מן העבודה. שיקול הדעת צריך להיות גלוי מספיק כדי שמנהל השיווק יוכל להבחין בינו לבין נתון שנמדד.

איך יודעים שהשלב הצליח: אפשר לדמיין את הדוח הראשון מתוך ההצעה בלבד. ברור אילו נתונים צפויים להופיע בו, כיצד יופרדו סוגי השאלות ואיך יסומנו כישלונות הרצה. ברור גם מה ייחשב תיאור של ממצא ומה יהיה בגדר המלצה. אם אי אפשר לתאר את מבנה הדוח לפני תחילת העבודה, כדאי להבהיר את ההצעה לפני חתימה. הצעה מפורטת אינה צריכה להיות נוקשה לגבי כל פעולה עתידית. היא צריכה להיות יציבה לגבי כללי המדידה, כדי ששינוי בתוכנית העבודה לא ימחוק את האפשרות להשוות בין נקודת המוצא לבין מה שיימדד אחריה.

קריאת הדוח הראשון והכרעה

הדוח הראשון של סוכנות GEO נבחן לפי האפשרות לשחזר את טענותיו מתוך השאלות והתשובות, ולא לפי גודל השיפור שהוא מציג. דוח ראשון עשוי לשמש בעיקר לאבחון נקודת המוצא. גם כאשר הוא כולל השוואה, מנהל השיווק צריך לבדוק אם אותן שאלות נשאלו באותם תנאים ואם אותן הגדרות שימשו בספירה. תצוגה ברורה אינה מספיקה כאשר חומר הגלם אינו נגיש לבדיקה. מצד אחר, קובץ תשובות גדול ללא הסבר אינו מסייע להחלטה. הדוח צריך לחבר בין שניהם: נתון מסכם שאפשר להבין, ותשובות מסוימות שאפשר לפתוח כאשר מתעוררת שאלה.

מה עושים: קוראים תחילה את רשימת השאלות ואת תנאי ההרצה, לפני שמסתכלים על גרף מסכם. אחר כך בודקים באילו תשובות החברה הוזכרה, באילו תשובות האתר צוטט והיכן לא התקבלה תשובה תקינה. בוחרים טענה מרכזית בדוח ועוברים ממנה אל השאלות ואל התשובות שעליהן היא נשענת. אם הדוח מציג שינוי, משווים גם את רשימת השאלות ואת כללי הספירה לנקודת הבסיס. כאשר נוספה שאלה, משאירים אותה מחוץ להשוואה הישירה או מציגים אותה בנפרד. אין צורך לדחות ממצא חדש, אך אין להלביש עליו רצף מדידה שלא התקיים.

מה מודדים: בוחנים את שלמות שרשרת ההסבר. השאלה צריכה להוביל להרצה, ההרצה לתשובה, התשובה לכלל הספירה והספירה למסקנה המתאימה לה. אם אחת החוליות חסרה, מבקשים הסבר לפני שמקבלים את המסקנה. אין הכרח שכל שינוי יופיע בכל מנוע או בכל סוג שאלה. יש הכרח שהדוח יגיד היכן נצפה שינוי והיכן לא. גם מסקנה זהירה היא תוצאה שימושית כאשר היא מזהה מה נדרש לבדוק שוב. סוכנות שמבדילה בין ממצא נצפה, פרשנות מקצועית והמלצת עבודה מאפשרת למנהל השיווק לקבל החלטה בלי להניח שהמנועים מתנהגים באופן קבוע.

איך יודעים שהשלב הצליח: מנהל השיווק יכול להסביר מה ידוע כעת על הופעת העסק, מה עדיין תלוי בהרצות נוספות ומה הסוכנות מציעה לעשות בעקבות הממצא. הוא אינו צריך להסכים לכל פרשנות כדי שהדוח יהיה מועיל. עליו להיות מסוגל לזהות את בסיס הפרשנות ולשאול עליה שאלה ממוקדת. אם הדוח מחליף בין אזכורים לציטוטים, מסתיר תשובות שאינן תומכות במסקנה או משנה שאלות בלי לסמן זאת, ההחלטה על המשך עבודה נשענת על בסיס חלש. אם הדוח משאיר את ההבחנות גלויות, אפשר לשפוט את ההצעה לפי התאמתה לבעיה שהוגדרה בתחילת הבדיקה.

טבלת סיכום לבדיקת הסוכנות לפני חתימה ובקריאת הדוח הראשון

שלב	מה עושים	מה מודדים	איך יודעים שהשלב הצליח
הגדרת ההחלטה	מגדירים שאלות עסקיות וסוג תוצאה מבוקש.	בודקים אם אפשר לזהות את התוצאה בתשובה.	אפשר להסביר לסוכנות מה רוצים לברר בלי להשתמש במונח נראות לבדו.
מדידת בסיס	שומרים שאלות, תנאי הרצה ותשובות.	סופרים תשובות תקינות, חסרות, אזכורים וציטוטים בנפרד.	אדם אחר יכול לבדוק את הספירה מול התשובות.
פאנל שאלות	מפרידים בין ביטויי ראש, שאלות קטגוריה ושאלות עם שם החברה.	בודקים הופעה בכל סוג שאלה לפי כלל קבוע.	נוסח השאלות ותכליתן נשארים ברורים לאורך ההשוואה.
חזרות ומנועים	שומרים הרצות נפרדות ומסמנים כישלונות.	בוחנים יציבות בתוך שאלה ופערים בין מנועים.	אפשר להבחין בין הופעה חוזרת לבין הופעה בודדת.
אזכור וציטוט	מסמנים בנפרד שם חברה והפניה לאתר.	בודקים כל אות לפי התשובה והמנוע.	אפשר לקשור כל טענה לאירוע שנצפה בתשובה.
שיחת הסוכנות	מבקשים כללי מדידה ופרשנות בכתב.	בודקים אם ההסברים ניתנים ליישום על תשובות הבסיס.	ברור מה הסוכנות תספור ומה לא תסיק.
בדיקת ההצעה	קושרים פעולות מוצעות לשאלות ולמבנה הדוח.	בודקים אם תנאי המדידה והגישה לתשובות מוגדרים.	אפשר לתאר מראש כיצד ייבדק הדוח.
קריאת הדוח	עוברים מן המסקנה אל השאלה והתשובה.	בודקים רציפות הגדרות ושלמות התיעוד.	אפשר להבחין בין ממצא, פרשנות והמלצה.

אין מן המדידות המובאות כאן בסיס להכריז שסוכנות מסוימת היא המומלצת לכל עסק בישראל. השאלה המועילה היא איזו סוכנות עומדת בבדיקה ביחס לעסק, לשאלותיו ולתנאי העבודה שהוא צריך. המדריך משאיר את ההכרעה בידי מנהל השיווק, אך מצמצם את חלקה של ההתרשמות הכללית בה. סוכנות מתאימה תוכל לעבוד עם שאלות קבועות, להראות תשובות שאינן נוחות לה, להבחין בין סוגי ממצאים ולהסביר את גבולות המסקנה. כאשר התכונות האלה נראות כבר בהצעה ובדוח הראשון, ההחלטה נשענת על עבודה שאפשר לבקר, ולא על הבטחה שקשה לבדוק.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- מדד הנראות במנועי AI של פריים לינק דיגיטל, Q4 2026: 30 שאלות צרכניות בעברית בשלושה ענפים, ארבעה מנועים, כל שאלה שלוש פעמים. נאספו 335 תשובות מתוך 360 אפשריות. (נמדד ב-20/10/2026)
- ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה את אותן 47 שאלות עם חיפוש ברשת, בארבעה מנועים (ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל): שאלות הקטגוריה חמש הרצות, ושאר השאלות שלוש. התקבלו 724 קריאות, ו-8 מהן נכשלו, כולן ב-AI Overviews. (נמדד ב-20/11/2026)
- במדידה השבועית, בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, שיעור התשובות שציטטו את האתר הנבדק: 45.8% ב-Perplexity, 41.8% ב-AI Overviews, 32.4% ב-ChatGPT ו-15.5% ב-Gemini. (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)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. פאנל GEO עם חיפוש ברשת: 47 שאלות, ארבעה מנועים. 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.