

SEO ו-GEO לאתר בעזרת Claude

ההבטחה: בתוך שבוע האתר שלכם יהיה קריא ומובן גם ל-Google וגם למנועי ה-ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity) עם בדיקות שאתם יכולים להריץ בעצמכם.

למי זה מיועד

למנהלי עמותות, עסקים קטנים ורשויות שיש להם אתר ב-Wix, WordPress, Lovable או דומה, ומישהו שיכול לערוך אותו. לא צריך להיות מפתחים. צריך Claude או ChatGPT, גישה לעריכת האתר, וכשעה עד שעתיים לכל צעד. בסוף יש פרק קצר למי שעובד עם Claude Code.

הבעיה בשלוש שורות

אנשים כבר שואלים צ'אטבוטים "איזה ארגון עושה X באזור Y" ומקבלים תשובה בלי להיכנס לגוגל. הרבה אתרים נראים מצוין בדפדפן, אבל הבוטים של מנועי ה-AI רואים עמוד כמעט ריק, כי התוכן נטען ב-JavaScript. וגם כשהם רואים את הטקסט, אין להם דרך מסודרת להבין מי אתם, מה אתם עושים ולמי.

SEO זה להיות מובנים ונמצאים בגוגל. **GEO** (Generative Engine Optimization) זה להיות מובנים ומצוטטים במנועי תשובות מבוססי AI. רוב העבודה משותפת לשניהם.

לפני שמתחילים: מה מצפים ומה לא

כדאי לדעת מראש, כדי לא להתאכזב:

- שאלות ותשובות (FAQ) עם תוצאה מורחבת בגוגל:** מאז 2023 גוגל מציג את התוצאה המורחבת הזאת כמעט רק לאתרי ממשלה ובריאיות. לרוב האתרים היא לא תופיע.
 - כוכבים ליד אפליקציה או מוצר תוכנה:** דורשים מחיר וביקורות אמיתיות. אסור להמציא דירוגים, וגוגל מעניש על זה.
 - אז למה לעשות את זה?** כי הסימון (Schema) עוזר לגוגל ולמנועי ה-AI להבין את העמוד: מי הארגון, מה השירות, מה התשובות לשאלות הנפוצות. זה מה שמגדיל את הסיכוי שיצטטו אתכם נכון. אל תבטיחו לאף אחד כוכבים.
- כלל אחד שמלווה את כל הצעדים: **רק אמת, ורק מה שמופיע בעמוד**. לא ממציאים ביקורות, מחירים, לקוחות, פרסים, כתובות, שנות הקמה או מספרים. אם חסר נתון, משאירים אותו בחוץ.

● צעד 1: לבדוק מה בוט באמת רואה

מה עושים: בודקים אם הטקסט המרכזי, הכותרת והתיאור של העמוד מופיעים ב-HTML שהשרת שולח, לפני ש-JavaScript רץ.

איך: שתי דרכים:

- **בלי טרמינל:** בדפדפן Chrome, לחיצה ימנית על העמוד → "הצגת מקור הדף" (View Page Source). מחפשים (Ctrl+F) משפט מתוך הטקסט המרכזי. אם הוא לא שם, רוב בוטי ה-AI לא רואים אותו.
- **עם טרמינל:** הפקודה `curl -sL https://example.org` מורידה את העמוד כמו שבוט שלא מריץ JavaScript רואה אותו. הפרומפט למטה מסביר מה לחפש בפלט.

מה צריך להופיע: הטקסט המרכזי, `<title>`, תיאור (`meta description`), קישור קנוני (`canonical`), וכל בלוק Schema.

טעות נפוצה: לבדוק עם "Inspect" (כלי המפתחים) במקום "Inspect". View Source מראה את העמוד אחרי ש-JavaScript רץ, כלומר מה שאתם רואים, לא מה שהבוט רואה.

● צעד 2: לתקן את הנראות לבוטים

מה עושים: אם בצעד 1 העמוד יצא ריק, דואגים שהתוכן יגיע ב-HTML כבר מהשרת (HTML סטטי או רינדור בצד השרת).

איך:

- **WordPress:** בדרך כלל התוכן כבר ב-HTML. בדקו שתוסף בניית העמודים לא טוען את הטקסט רק ב-JavaScript.
- **Wix:** האתרים מרונדרים בצד השרת. בדקו בכל זאת עם View Source.
- **Lovable ואתרי (SPA) React:** כאן הבעיה הכי נפוצה. בקשו מ-Lovable (או ממי שבונה) להכניס את ה-Schema, הכותרת והתיאור לקובץ `index.html` בזמן הבנייה, או לעבור לרינדור בצד השרת או ל-Schema prerender. שמוזרק רק בזמן ריצה (למשל דרך React Helmet) לא נראה לרוב בוטי ה-AI.

טעות נפוצה: להוסיף Schema דרך תוסף שמזריק אותו ב-JavaScript ולחשוב שזה עובד כי כלי הבדיקה של גוגל רואה אותו. גוגל מריץ JavaScript. רוב בוטי ה-AI לא.

● צעד 3: משפט הגדרה ושאלות ותשובות גלויות

מה עושים: מוסיפים ליד ראש העמוד משפט אחד שאומר מה אתם ולמי, ומקטע שאלות ותשובות שמופיע בעמוד עצמו.

איך:

- משפט הגדרה, למשל: "[שם] היא עמותה שמפעילה [מה] עבור [מי] ב[איפה]". מנועי AI מצטטים בדיוק משפטים כאלה.
- 5 עד 8 שאלות שאנשים באמת שואלים אתכם (בטלפון, במייל, בוואטסאפ), עם תשובות ישירות של 2 עד 4 משפטים.
- עובדות קונקרטיות: אזורי שירות, שפות, איך פונים, למי זה מיועד ולמי לא.
- אותו שם בדיוק בכל מקום: באתר, בלינקדאין, בפייסבוק, ברישום הרשמי.

טעות נפוצה: לכתוב FAQ שקיים רק בתוך ה-Schema ולא מוצג בעמוד. זה נוגד את ההנחיות של גוגל. השאלות והתשובות ב-Schema חייבות להיות זהות למה שכתוב בעמוד.

● צעד 4: Schema (JSON-LD) מתוך הטקסט שבעמוד

מה עושים: מוסיפים לעמוד בלוק `<script type="application/ld+json">` שמתאר את הארגון ואת העמוד, בנוי מאותו טקסט שמוצג.

איך: הסוגים שאנחנו משתמשים בהם במערכות שבנינו:

- **Organization** אחד לכל האתר: שם, כתובת אתר, לוגו, וקישורי **sameAs** לפרופילים אמיתיים (לינקדאין, פייסבוק). מזהה קבוע, למשל `https://example.org/#organization`.
- **WebSite** לאתר.
- לפי סוג העמוד: **ProfessionalService** לשירות, **SoftwareApplication** או **Product** למוצר, **Person** לעמוד אודות של אדם (רק עובדות שמופיעות באתר), **BlogPosting** עם מחבר ותאריך לפוסט, **FAQPage** רק איפה שהשאלות גליות, **BreadcrumbList** לעמודים פנימיים.
- מחברים את כולם ב-**@graph** אחד עם מזהי **@id**.
- **inLanguage** לפי השפה שבה העמוד מוצג (**he** לעברית).

בוורדפרס מדביקים את הבלוק דרך תוסף שמאפשר קוד בראש העמוד, או משתמשים בתוסף SEO קיים ומשלימים. ב-Wix יש הגדרה של "Structured Data" לכל עמוד. ב-Lovable מבקשים בפרומפט להכניס את הבלוק ל-`index.html`.

טעות נפוצה: להוסיף **offers**, **aggregateRating** או **address** "כי זה ישפר". אם זה לא אמיתי ולא מופיע בעמוד, זה לא נכנס.

● צעד 5: robots.txt ו-sitemap

מה עושים: מוודאים שלא חוסמים את הבוטים של מנועי ה-AI, ושיש מפת אתר.

איך: פתחו `https://example.org/robots.txt`. בדקו שאין `Disallow: /` תחת אחד מאלה, אלא אם החלטתם לחסום בכוונה: **GPTBot**, **OAI-SearchBot**, **ChatGPT-User**, **ClaudeBot**, **Claude-SearchBot**, **PerplexityBot**, **Google-Extended**, **Applebot-Extended**. בסוף הקובץ צריכה להיות שורה `Sitemap: https://example.org/sitemap.xml`, וקובץ ה-sitemap צריך לכלול את כל העמודים הציבוריים.

דוגמה מינימלית:

```
User-agent: *
Allow: /

Sitemap: https://example.org/sitemap.xml
```

טעות נפוצה: תבנית או תוסף אבטחה שחוסמים "בוטים לא מוכרים" ומפילים בדרך את כל בוטי ה-AI. בדקו את הקובץ בפועל, לא את ההגדרה בממשק.

● צעד 6: llms.txt

מה עושים: מוסיפים בשורש האתר קובץ טקסט קצר בפורמט Markdown שמסכם מי אתם ומה העמודים החשובים.

איך: הקובץ יושב בכתובת `https://example.org/lms.txt`. שורת סיכום אחת, ואחריה רשימת עמודים מרכזיים עם תיאור קצר לכל אחד. זה זול ולוקח עשר דקות. זה לא תקן רשמי, וכרגע אין ערובה שכל המנועים קוראים אותו, ולכן זה צעד אופציונלי ולא תחליף לצעדים 1 עד 5.

טעות נפוצה: לכתוב ב-`lms.txt` דברים שלא מופיעים באתר. הקובץ הוא סיכום, לא ערוץ שיווק נפרד.

● צעד 7: מטא ובדיקה סופית

מה עושים: מוודאים שלכל עמוד יש כותרת ותיאור ייחודיים, ומריצים את כלי הבדיקה.

איך:

- לכל עמוד: `title` ו-`meta description` ייחודיים, `canonical`, `og:image`, ובתג `<html>` את `lang="he"` ו-`dir="rtl"`. אתר רב-לשוני: `hreflang`.
- אחרי פרסום, מריצים את העמוד החי ב-Rich Results Test של גוגל (`search.google.com/test/rich-results`) וב-Schema Markup Validator (`validator.schema.org`). מתקנים כל שגיאה. אזהרות על שדות רשות לא חייבות תיקון.
- חוזרים על צעד 1 עם הכתובת החיה.

טעות נפוצה: לבדוק רק את עמוד הבית. כל תבנית עמוד (שירות, פוסט, אודות) צריכה בדיקה משלה.

לעסק קטן או מקומי: שלושה דברים שעושים את ההבדל

אם אתם עסק עם לקוחות באזור מסוים (קליניקה, משרד, חנות, נותן שירות), שלושה צעדים נוספים חשובים לא פחות מהאתר:

- פרופיל עסק בגוגל (Google Business Profile).** כשמישהו שואל את גוגל או צ'אטבוט "רואה חשבון בפתח תקווה", המידע מגיע לרוב מהפרופיל הזה ומהמפות, לא מהאתר. ודאו שהשם, הכתובת, הטלפון, שעות הפעילות והקטגוריה מעודכנים וזהים בדיוק למה שכתוב באתר.
 - Schema מסוג LocalBusiness.** במקום Organization כללי, משתמשים בסוג המתאים לעסק (למשל `LocalBusiness`, `ProfessionalService`, `Dentist`, `Store`) עם כתובת, טלפון, שעות ואזור שירות. רק פרטים אמיתיים שמופיעים גם בעמוד.
 - ביקורות אמיתיות, במקום הנכון.** מבקשים מלקוחות מרוצים להשאיר ביקורת בגוגל. לא כותבים ביקורות בעצמכם ולא מסמנים ב-Schema דירוג שאין מאחוריו ביקורות שמופיעות באתר.
- בנוסף: אותו שם עסק, אותו תיאור במשפט אחד ואותם פרטי קשר בכל מקום (אתר, גוגל, פייסבוק, לינקדאין, אינדקסים). מנועי AI מצליבים מקורות, ועקביות היא מה שגורם להם "להאמין" לכם.

פרומפטים מוכנים

- שאלות ותשובות מהתוכן הקיים

הנה הטקסט של העמוד [כתובת] באתר שלנו: [הדבק טקסט].
והנה שאלות שאנשים שואלים אותנו בפועל: [רשימה, אם יש].
כתוב 5 עד 8 שאלות ותשובות לעמוד. תשובה של 2 עד 4 משפטים, ישירה, בעברית פשוטה ובטון של הטקסט הקיים.
השתמש רק במידע שמופיע בטקסט. אם שאלה דורשת מידע שאין, כתוב אותה בנפרד תחת "חסר מידע" ואל תענה עליה.
בנוסף, כתוב משפט הגדרה אחד: מי אנחנו, מה אנחנו עושים ולמי.

2. JSON-LD מטקסט העמוד

בנה בלוק JSON-LD אחד (schema.org) לעמוד הזה, בתוך `<script type="application/ld+json">`.
כתובת האתר: [...] `https://...`. כתובת העמוד: [...] `https://...`. שפה: he.
טקסט העמוד כפי שהוא מוצג: [הדבק]. השאלות והתשובות הגלויות בעמוד: [הדבק].
פרופילים רשמיים: [לינקדאין, פייסבוק...]. לוגו: [כתובת].
השתמש ב-graph@ Organization (id@: <אתר#/organization#>), WebSite, והסוג המתאים לעמוד. FAQPage רק עם
השאלות שהדבקתי, מילה במילה.
כללים: אל תמציא ביקורות, דירוגים, מחירים, כתובת, שנת הקמה או לקוחות. כל נתון שאין לי השמט, ורשום אחרי הקוד רשימת
"נתונים שחסרים".
ודא שה-JSון תקין, ושכל תו > בתוך מחרוזת כתוב כ-`u003c`, כדי שלא ישבור את תגית ה-script.

3. מה בוט רואה (פלט curl)

הרצתי curl -sL על העמוד שלי, והנה הפלט: [הדבק את הפלט, או את 300 השורות הראשונות].
בדוק ודווח בטבלה: האם מופיעים (1) הטקסט המרכזי של העמוד (משפט לדוגמה: "משפט מהעמוד"), (2) meta (3) title, (4) canonical, (5) lang, (6) dir, (7) description, (8) html, (9) application/ld+json, וכמה.
אם יש JSON-LD, בדוק שהוא תקין ושהשאלות בו זהות לשאלות שמופיעות בטקסט.
אם הטקסט המרכזי חסר, הסבר במשפט אחד למה ומה האפשרויות לתיקון באתר [WordPress / Wix / Lovable].

4. llms.txt

כתוב קובץ llms.txt לאתר [כתובת], בפורמט Markdown:
שורה ראשונה: # [שם הארגון]. אחריה שורת ציטוט (<) עם סיכום של משפט אחד.
אחר כך סעיף "##" עמודים מרכזיים" עם רשימת קישורים: - [שם העמוד] [כתובת]: תיאור של משפט אחד.
העמודים והתוכן: [הדבק רשימת עמודים וטקסט קצר מכל אחד].
רק מידע שמופיע באתר. בלי סופרלטיבים.

5. בדיקת robots.txt

הנה תוכן ה-robots.txt של האתר שלי: [הדבק].
האם הוא חוסם אחד מהבוטים האלה: GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, ClaudeBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot, Google-Extended, Applebot-Extended? האם יש שורת Sitemap?
הצע גרסה מתוקנת שמשנה רק את מה שנדרש, והסבר כל שינוי בשורה.

למי שעובד עם Claude Code

- אם האתר שלכם הוא ריפו (Lovable מסנכרן ל-GitHub, למשל), אפשר לתת ל-Claude Code לעשות את רוב העבודה. ככה אנחנו עובדים:
1. **ענף חדש תמיד.** לא עובדים על `main`. בסוף פותחים Pull Request, ומישהו בודק וממזג.
 2. **מקור אמת אחד.** ה-JSON-LD נבנה מאותם נתונים שהעמוד מציג (אותו קובץ טקסט או אותו מערך של שאלות), כדי שהטקסט וה-Schema לא יתפצלו עם הזמן.
 3. **אימות לפני PR:** בונים את האתר, מריצים `curl` על ה-HTML שיוצא, שולפים כל בלוק `application/ld+json` ומוודאים שהוא נקרא כ-JSON תקין, ושמספר השאלות והטקסט שלהן זהים לגלויים.
 4. **בדיקה אוטומטית:** מוסיפים בדיקה שמרנדרת את העמוד ומוודאת שה-JSON-LD קיים, תקין ותואם לטקסט. כך שינוי עתידי בטקסט לא שובר את הסימון בשקט.
 5. **בתיאור ה-PR:** מה נוסף, איך מאמתים אחרי פרסום (Rich Results Test ו-`validator.schema.org` על הכתובת החיה), ושאלות פתוחות על נתונים חסרים.
- פרומפט התחלה ל-Claude Code:

בצע ביקורת SEO/GEO על האתר בריפו הזה, בלי לשנות קוד. בדוק: האם ה-HTML שהשרת מחזיר (בלי JavaScript) כולל את הטקסט, title, description, canonical ו-JSON-LD; אילו סוגי `schema.org` קיימים וחסרים; `robots.txt` מול GPTBot, `dir` ו-ClaudeBot, `PerplexityBot`, `Google-Extended`; `sitemap.xml`; `llms.txt`; `lang` החזר רשימה לפי עדיפות: מה חסר, השפעה, מאמץ. אחר כך, בענף חדש, הוסף רק את מה שאפשר לבסס על טקסט שמופיע באתר. אל תמציא ביקורות, מחירים או נתונים. הרץ `build` ובדיקות לפני PR.

צ'קליסט לעמוד אחד

נראות לבוטים

- View Source או `curl` מראים את הטקסט המרכזי ✓
- `canonical` ב-HTML, `title`, `meta description` ✓
- JSON-LD ב-HTML, לא מוזרק רק ב-JavaScript ✓
- `dir="rtl"` ו-`lang="he"` ✓

תוכן

- משפט הגדרה ליד ראש העמוד: מי, מה, למי ✓
- 5 עד 8 שאלות ותשובות גלויות בעמוד ✓
- אותו שם ארגון בכל הערוצים ✓

Schema

- Organization אחד עם `id@`, לוגו ו-`sameAs` ✓
- WebSite ✓
- סוג מתאים לכל תבנית עמוד ✓

- [FAQPage](#) זהה מילה במילה לשאלות הגלויות
- בלי דירוגים, מחירים או נתונים שלא מופיעים בעמוד

קבצים בשורש

- [robots.txt](#) לא חוסם את בוטי ה-AI
- שורת Sitemap ב-[robots.txt](#)
- [sitemap.xml](#) עם כל העמודים הציבוריים
- [llms.txt](#) (אופציונלי)

בדיקה

- [Rich Results Test](#) על הכתובת החיה
- [validator.schema.org](#) על הכתובת החיה
- כל תבנית עמוד נבדקה, לא רק הבית

איך יודעים שזה עובד

- **מיד:** [curl](#) או [View Source](#) מראים את הטקסט ואת ה-JSON-LD, ושני כלי הבדיקה עוברים בלי שגיאות.
- **אחרי כמה שבועות:** ב-[Google Search Console](#), בדקו בדוח ההופעות בחיפוש אם יש יותר חשיפות לשאלות על השירות שלכם. בדוחות "שיפורים" תראו אם גוגל זיהה את הנתונים המובנים.
- **מנועי AI:** פעם בחודש שאלו את [ChatGPT](#), [Claude](#), [Gemini](#) ו-[Perplexity](#) את אותן 5 שאלות שלקוח היה שואל ("מי מציג X ב-Y?", "מה זה [השם שלכם]?"). רשמו אם הוזכרתם, אם התיאור נכון, ואם צוטט האתר שלכם כמקור. התוצאות משתנות בין הרצות, ולכן מסתכלים על מגמה לאורך כמה חודשים ולא על בדיקה אחת.
- **לוגים של השרת (אם יש גישה):** האם [ClaudeBot](#), [GPTBot](#) ו-[PerplexityBot](#) מבקרים בעמודים, ומקבלים קוד 200.
- **תנועה:** בכלי האנליטיקה, האם מגיעים מבקרים מ-[perplexity.ai](#), [chatgpt.com](#) ודומיהם.

רוצים שנעשה את זה איתכם? [gindiinnovation.com](mailto:aviad@gindiinnovation.com) · aviad@gindiinnovation.com