מה הופך דף נחיתה למכונה שמייצרת פניות

כשאני בונה דף נחיתה שמטרתו להמיר מבקרים ללקוחות, אני מתחיל משאלת מיקוד פשוטה: מה הפעולה היחידה שאני רוצה שהמבקר יבצע בעמוד. כל בחירה עיצובית, כל מילה וכמעט כל שורת קוד נבחנת מול הדבר הזה. אם המטרה היא השארת פרטים, אין מקום להסחות. אם המטרה היא רכישה, המסלול לקופה צריך להיות קצר, שקוף ומהיר.

דפי נחיתה מצליחים יושבים על שלושה עמודים: הבטחה חדה בראש העמוד, מבנה תוכן שמסיר חסמים שיווקיים, וביצועים טכניים שמרגישים מיידית. את שלושתם אפשר להשיג גם בכלי גרירה, אבל כשמגיעים לנפחים גדולים של תנועה או לנישות תחרותיות, **בניית דפי נחיתה בקוד** נותנת יתרון מדיד. הקוד מאפשר שליטה ברמת הבייט, דיוק בעומסים, חיבורי שרת חכמים והקשחה מול תקלות אמיתיות שקורות בשטח.

ההבטחה מעל הקיפול: ניסוח, מבנה ומיקרו-קופי

הכותרת הראשית צריכה לתת תשובה נאמנה לכוונת החיפוש. אם מישהו חיפש "בניית אתר מכירות", הכותרת צריכה לדבר תוצאות: כמה מהר עולים לאוויר, מה כולל הפתרון, ואיך מודדים מכירות. בכותרת המשנה אני מרחיב חצי צעד עם ערך מוחשי: לוחות זמנים, תמחור שקוף, או דוגמאות אמיתיות. כפתור הפעולה מוצמד להבטחה ומנוסח בפועל חיובי וברור.

במיקרו-קופי לא צריך להתחכם. אם יש טופס, שדה הטלפון מסומן "טלפון" ולא "איך אפשר ליצור קשר". אם יש בחירה בין חבילות, המילים "מומלץ" או "הנמכר ביותר" עובדות טוב, כל עוד הן מגובות בנתונים. בגרסאות רבות שבדקתי, הוספת משפט הרגעה קטן מתחת לכפתור העלתה המרות באחוזים בודדים אבל עקביים.

מבנה תוכן שמוריד התנגדויות, לא רק מוסיף מידע

דף נחיתה חזק מרגיש קצר, גם אם יש בו הרבה תוכן. אני משתמש בבלוקים קצרים שמטפלים בהתנגדות אחת בכל פעם: מה מקבלים, למה אצלנו, איך זה עובד, הוכחות, שאלות נפוצות, וסגירה עם קריאה לפעולה. אפשר לספר סיפור קצר של לקוח, אבל הוא צריך להתנקז לנתון שניתן לשחזור, כמו יחס המרה של עמוד מוצר שהוכפל אחרי מעבר ל **בניית אתרים בקוד** במקום תבנית.

גם כשמדובר ב **בניית אתרים בוורדפרס**, אפשר לייצר דפי נחיתה שמרגישים מהירים מאוד. החוכמה היא להפחית שכבות: להשתמש בתבנית קלה, לכבות מה שלא צריך, להחליף אלמנטים גרפיים כבדים ב-CSS ובסמלונים בפורמט SVG, ולהגיש תמונות בפורמט WebP עם רוחב מדויק.

למה קוד נקי מנצח בביצועים

דפי נחיתה נתמכים על ידי לוגיקת שרת פשוטה יחסית, ולכן הם מועמדים מצוינים לאופטימיזציה. כשאני בונה בעבודת יד, אני קובע היררכיית כותרות מסודרת, טוען את הסטיילינג במשקל מזערי, ומקפיד על סדר סקריפטים שמונע חסימה. רוב הדפים יכולים לרוץ יפה מאוד גם בלי ספריות כבדות, ובמיוחד בלי מסגרות ג'אווהסקריפט שמעלות זמן אינטראקטיביות ללא צורך.

ברמת השרת, שימוש ב-HTTP/2 או HTTP/3, דחיסת Brotli, ו-CDN עם קונפיגורציה נכונה, מביאים זמן טעינה מדוד של פחות משתי שניות על רשת סלולרית בינונית. זה מספר שאפשר להגיע אליו גם עם וורדפרס, אבל כשנותנים את העבודה ל **בניית אתרים מתקדמים**, יש יותר כלי שליטה: Preload נכון לפונטים, lazy-loading לתמונות, ו-Inline קריטי ל-CSS ראשוני בגודל של עשרות שורות בלבד.

הנדסת המרה: מיפוי מסע המשתמש בתוך עמוד אחד

אני ממפה את המסע הקצר של המשתמש בארבע תחנות: זיהוי הבעיה, הצעת פתרון, הוכחת יכולת, והנעה לפעולה. כל בלוק עיצובי צריך להוביל לתחנה הבאה בלי מאמץ. אם הלקוח הפוטנציאלי קופץ בין הטלפונים והוואטסאפ, אני נותן לו בחירה נקייה אבל לא יותר מדי. שתי אפשרויות ביצועיות עובדות לרוב טוב יותר מחמש.

גם באתרי מסחר, כשאני מתכנן **בניית אתר מכירות** עם דפי נחיתה לקמפיינים, אני מבודד ככל האפשר את סביבת ההחלטה. בעמודי מוצר שנבנו בקוד, הסרת פיצ'רים שוליים כמו וידג'ט המלצות צדדיות או פופאפ ניוזלטר תוך כדי תשלום, הורידה נטישה בעמוד התשלום ב-8 עד 12 אחוזים במדידות שביצענו מול תנועה קרה.

תאימות ניידים כקונסטרוקציה, לא תיקון קוסמטי

יותר מחצי מהתנועה בקמפיינים ברשת מגיעה מנייד. עמוד סימטרי בשולחן העבודה לא שווה הרבה אם הוא נדחס לנייד עם גלילה אין סופית. אני מתחיל את העיצוב מהנייד ומתרחב לשולחן העבודה. זה הופך את ההיררכיה לצלולה: כותרת ומבטיח קצר, וידאו קל משקל או תמונה חדה, טופס במינימום שדות, ואפשרות לשיחה מיידית.

שרטוט נכון של יחסי מרווחים, גובה כפתורים ומיקומי CTA בנייד, מעלה שיעורי הקלקה באופן מובהק. הניסיון שלי מראה שהזזת כפתור ראשי לגובה נוח לאגודל הימני העלתה הקלקות בין 6 ל-9 אחוזים בעמודים בולטים, בלי לשנות מילה אחת בטקסט.

נרטיב חזותי שמשרת מטרות עסקיות

למבנה החזותי יש תפקיד כפול: להדגיש את ההבטחה ולבנות אמון. אני משתדל להימנע מעודף איקונים צבעוניים שמרגישים גנריים, ולהביא במקום זה אלמנטים ייחודיים של המותג: טיפוגרפיה מסודרת, פלטת צבעים מצומצמת ששומרת על ניגודיות AA, ותמונות מקוריות שמראות מוצר בשימוש אמיתי. זה נכון גם כשעובדים עם **עיצוב אתרים** תבניתי, אבל בקוד חופשי אפשר לדייק יחס אותיות, אנימציות מיקרו נבונות ועצירות גלילה שנעימות לעין.

ניגודיות וכותרות משנה אינטליגנטיות מייצרות קצב קריאה. אין צורך באפקטים מרשימים כדי לתת תחושת איכות. אנימציות קצרות של תנועה עדינה בעת הופעת ה-CTA, שמותאמות לביצועים, מעבירות תחכום בלי לפגוע במהירות.

תשתית מדידה: לא מסתמכים על תחושות

אני לא משיק דף נחיתה בלי תכנית מדידה. זה מתחיל ביעד המרה מוגדר, ממשיך דרך מיפוי אירועים כמו צפייה ב-50 אחוז מהעמוד, הקלקות על אלמנטים מרכזיים, ושליחת טפסים. חיבור ל-Analytics ולמערכות פרסום צריך לכלול פרמטרים שמזהים מקור וקמפיין. בעבודת קוד, אני מוסיף אירועים קלים לפיקסלים בלי לטעון ספריות כבדות כלשונן.

בדיקות A/B נעשות בצורה אחראית. גרסאות ראשיות שונות גם בטקסט וגם בעיצוב מקשות על הסקת מסקנות. אני מעדיף לבדוק מרכיב אחד בכל פעם: כותרת, תמונה ראשית, מיקום טופס, תימחור. כשאנחנו בוחנים **בניית חנות וירטואלית** עם משפך קצר לרכישה, אני בודק גם אמצעי תשלום כבר בשלב דף הנחיתה אם זה רלוונטי. לאחר כמה שבועות, הנתונים מספרים סיפורים מדויקים הרבה יותר מכל אינטואיציה.

בחירת מחסנית טכנולוגית: וורדפרס, קוד ידני או שילוב

אין תשובה אחת נכונה. וורדפרס נותנת זמן עלייה לאוויר קצר, אקו-סיסטם עשיר ותפעול נוח. היא מתאימה כשיש צורך בניהול תוכן שוטף, או כשיש צורך בעשרות דפים לכל קמפיין. **בניית אתרים בוורדפרס** לא סותרת ביצועים מוצלחים אם יודעים לנקות. כשנדרשות התאמות מורכבות, או כשיש צורך בביצועים מקסימליים תחת עומס, **בניית אתרים בקוד** מספקת יתרון. לפעמים הפתרון הנכון הוא היברידי: שכבת דפי נחיתה דקה בקוד שמתחברת ל-API של המערכת הראשית, בעוד יתר האתר חי ב-CMS.

בפרויקטים של **בניית אתרים חכמים**, אני משתמש לעיתים בבילד סטטי המוגש דרך CDN, עם פונקציות שרת זעירות שמטפלות בטפסים, ולוגיקת ניתוב לפי קמפיין. כך מקבלים שילוב של מהירות, אבטחה וזריזות עריכה, במיוחד כשיש צורך לפרוס במהירות גרסאות לפי קהלי יעד.

טפסים שממלאים עד הסוף

טופס קצר מנצח, אבל לא בכל מחיר. כשמדובר ב- B2B עם לידים איכותיים, לפעמים ספר שדות נוסף מסנן לידים לא רלוונטיים וחוסך זמן מכירות. אני מיישם אימות לקוח בצד הלקוח ובצד השרת, כותב הודעות שגיאה אנושיות, ושומר זמנית את הנתונים מקומית כדי שלא יאבדו במקרה של רענון או ניתוק.

שיפור נוסף מגיע מהבטחה לאופן יצירת הקשר. אם הלידים יקבלו שיחה תוך שעה, אני מציין זאת. באנליטיקה ראיתי שזמן תגובה מהיר מעלה את שיעור השיחה בפועל, במיוחד בתחומי שירותים כמו **בניית אתרים** או **בניית חנות וירטואלית**, שבהם הלקוח משווה בין ספקים בכמה לשוניות פתוחות.

שילוב הוכחות חברתיות שעובדות

עדויות חזקות הן כאלה שנשמעות כמו הלקוח האמיתי, לא כמו קופי פרסומי. אני מבקש מספרים, תמונות, ולעיתים קישור לעמוד האתר שהוקם. כשמדובר ב **בניית אתר מכירות**, אפשר להציג נתון מוגן כמו גידול של טווח אחוזים ולא מספר מדויק אם הלקוח מעדיף לשמור על פרטיות. לוגואים של לקוחות מעניקים אמון מהיר, אבל אני דואג שלא יעמיסו על העיצוב. שניים או שלושה, לא חמש עשרה.

תימחור שקוף, גם כשיש משתנים

שאלת המחיר עולה תמיד, ובצדק. כשפונים אלי עם "כמה עולה לבנות אתר מכירות", אני לא מתחמק עם תשובה כללית, אלא מציג טווחים מושכלים: אם מדובר באתר בסיסי עם סליקה, עמודי מוצר, ועגלת קניות נקייה, הטווח יכול לנוע אלפי שקלים בודדים עד כמה עשרות אלפים, תלוי בהיקף ההתאמות, מספר האינטגרציות, ושכבת העיצוב. כשמישהו שואל "כמה עולה לבנות חנות אינטרנטית", אני מוסיף את גורם התפעול: עלויות אחסון, תוספים מאובטחים, ותחזוקה.

שקיפות מייצרת אמון. אני אוהב לתת דוגמה קונקרטית: חנות עם עד 100 מוצרים, סליקה מקומית, שילוח דרך ספק אחד, ודפי נחיתה לקמפיינים עונתיים, לרוב תדרוש השקעה ראשונית בינונית ותחזוקה חודשית קלה. כשהלקוח מבין את מרכיבי העלות, השיחה על ערך הופכת ענייינית.

אבטחה וזמינות לא כקישוט

דף נחיתה שאוסף פרטים חייב לעמוד בסטנדרטים. תעודת TLS מעודכנת, כותרות אבטחה, ומדיניות תוכן שמונעת הטמעות זדוניות. אני בודק את מסלול הנתונים: האם פרטי הטופס עוברים ל-CRM בהצפנה, האם יש לוגים מסודרים, והאם יש מנגנון נגד ספאם בלי להכביד על המשתמש, למשל אימות שקוף בצד השרת.

בזמינות, אני דואג לניטור פשוט עם התראות. בקמפיינים אגרסיביים, דף שנופל לכמה דקות עולה כסף אמיתי. הטמעה של בדיקות בריאות והקצאת משאבים אוטומטית בעת קפיצה בתנועה, במיוחד כשמדובר ב **בניית אתרים מתקדמים**, מונעת הפתעות.

עקרונות עיצוב שעובדים שוב ושוב

יש עקרונות שחוזרים על עצמם כמעט בכל פרויקט. יחס ניגודיות גבוה לכותרות, ריווח שמאפשר נשימה, ומספר מצומצם של גופנים. צבעי CTA בולטים ביחס למותג, אבל לא צורמים. טקסטים רציפים נשברים לפסקאות קצרות של שלוש עד חמש שורות. אלמנטים חוזרים ממוקמים באותם מקומות כדי לחסוך בלבול. אני מוודא שהכפתור הראשי מופיע לפחות פעמיים לאורך העמוד, בתחילת דף ונקודת סיום אחרי הסרת ההתנגדויות המרכזיות.

בתמונות, אני מחפש אותנטיות. צילום מסך של תהליך קנייה נקי עושה יותר ממצב רוח כללי. אם מדובר בשירות **עיצוב אתרים**, קרוב לוודאי שתצוגת Before/After קצרה תציג את הערך טוב יותר מפסקה ושני איורים.

קצבי טעינה אמיתיים, לא ציונים בלבד

מדדי Lighthouse ו-Core Web Vitals חשובים, אבל אני מסתכל גם על נתוני שדה אמיתיים. נתוני CrUX מראים התנהגות משתמשים בעולם, לא רק במעבדה. כשאני מזהה איטיות במכשירי אנדרואיד בינוניים, אני מקליל תמונות גדולות, מפריד סקריפטים לא הכרחיים לטעינה דחויה, ומוודא שהשרטוט הראשון של התוכן מגיע מהר. לעיתים קרובות, הורדת ספרייה אחת לטובת פתרון וניל חוסכת מאות מילישניות.

מתי להעמיק בפונקציונליות

לפעמים דף נחיתה נדרש ליותר מ"שם, טלפון, שליחה". בפרויקטים של **בניית אתרים חכמים**, הוספנו מחשבונים דינמיים, שאלונים קצרים, ואפילו תיאום פגישות בזמן אמת. הכללים נשארים: לא מכבידים על זמן טעינה, נותנים פידבק מיידי, ומאפשרים יציאה חלקה בלי נעילות. כל פונקציה נמדדת בהשפעתה על המרות ועל הזמן בעמוד.

טעויות נפוצות שאני עדיין רואה

יותר מדי טקסט בראש העמוד שמוריד את ה-CTA מחוץ למסך. תמונות כבדות שנדחסות בדפדפן במקום בשרת. שימוש בפונט משני ללא Preload, שיוצר קפיצה חזותית לא נעימה. פופאפים שמסתירים טקסט ומפריעים ללחיצה. חוסר עקביות בין מודעת הפרסום להבטחה בעמוד, שמוביל לנטישה מהירה. כל אחת מהטעויות האלה נפתרת בשעתיים עבודה, אבל המחיר בהמרות לאורך שבועות הוא גבוה.

איך לבחור שותף לבניית העמודים

בין אם אתם הולכים על **בניית אתרים בוורדפרס** או על פיתוח ידני, חפשו צוות שמבין שיווק לא פחות מקוד. בקשו לראות דוגמאות אמיתיות עם נתוני ביצועים, לא רק עיצוב. שאלו על תהליך מדידה, על גיבויים, ועל זמן תגובה לתיקונים. בדקו שהם יודעים לשלב בין עיצוב, תוכן וביצועים טכנולוגיים. לעיתים קרובות, עבודת צוות קטנה ומדויקת תספק תוצאות מהירות יותר ממערכת גדולה עם שרשרת אישורים ארוכה.

דפי נחיתה למסחר: קיצור הדרך ל"הוספה לסל"

כשמדובר בקמפיינים של מסחר, אני בונה עמודי נחיתה שמדלגים על ניווט מיותר. תמונה ברורה של המוצר, תמחור שקוף, הטבות ברורות, ביקורות ממוקדות, וכפתור אחד שמוביל ישירות לעגלת קניות עם המוצר כבר בפנים. זה מקטין חיכוך. אחרי מדידות רבות, מצאתי שבעמודי הצעה מיוחדת, הצגת מבחר מצומצם של שניים עד שלושה דגמים עם השוואה קצרה, עובדת טוב יותר מקטלוג מלא. זה נכון גם כשמנצלים **בניית אתר מכירות** בתוך פלטפורמת CMS, וגם כשבונים מיני-חנות ייעודית בקוד.

זרימת עבודה שמחזיקה מים לאורך זמן

אני מתייחס לדפי נחיתה כאל מוצר חי. אחרי ההשקה מגיע סבב ראשון של תיקונים לפי נתוני שבוע. אחר כך סבבים דו שבועיים של ניסויים קטנים ומדידים. כשיש בניית אתרים לעסקים עונתיות, אני מכין מראש וריאציות מתוזמנות. במערכות גדולות של **בניית אתרים מתקדמים**, אנחנו בונים ספריית רכיבים שניתנת להרכבה מהירה, כדי לחסוך זמן ולהבטיח עקביות. התוצאה היא יכולת להזיז קמפיינים מהר, בלי לוותר על איכות.

מבט כלכלי: היכן ההשקעה מחזירה את עצמה

השאלה הכספית לא פחות חשובה. השקעה בעיצוב וקוד שתחסוך שנייה בזמני טעינה יכולה להחזיר את עצמה במהירות בקמפיין עם אלפי כניסות ביום. שיפור קטן של 0.3 אחוז בשיעור ההמרה מתורגם להכנסות אמיתיות כשיש נפחי תנועה רציניים. לכן, כשחושבים על **כמה עולה לבנות אתר מכירות** או **כמה עולה לבנות חנות אינטרנטית**, רצוי לשקלל גם תחזוקה חכמה, תוכן מתעדכן, ואופטימיזציה מתמשכת.

דוגמא קצרה מהשטח

סטארטאפ **בניית אתרים בקוד** שירותי B2B פנה עם דף נחיתה שנבנה בכלי גרירה והציג זמן טעינה של כארבע שניות סלולריות. עברנו ליישום דק בקוד, שמרנו על אותו טקסט, והפחתנו משקל עמוד מ-1.8MB ל-420KB. שיעור ההמרה עלה ב-28 אחוזים במהלך חודש, בעיקר בגלל ירידה בנטישות לפני הטופס. לא שינינו הצעה, רק את הביצוע. מקרה אחר, חנות קטנה עם 60 מוצרים עברה למבנה דפי הצעה ממוקדים, עם נתיב קצר לעגלה. זמן ממוצע לרכישה ירד מ-3:40 ל-2:05 דקות, וההכנסה לקליק עלתה באופן יציב.

מפת דרכים קצרה ליישום

אם אתם לקראת פרויקט חדש של **בניית דפי נחיתה**, התחילו בהגדרת יעד אחת ברורה. אספו שאלות מלקוחות אמיתיים והפכו אותן לבלוקים קצרים. החליטו אם וורדפרס מספיקה או שיש צורך בשכבת קוד יעודית. תכננו מדידה לפני עיצוב. הימנעו מפיצ'רים שאינם תורמים להחלטה. ספרו סיפור אחד, בהיר, מהיר.

צ'ק-ליסט קצר לפני עלייה לאוויר

- זמן טעינה סלולרית מתחת לשתי שניות במדידה אמיתית
- CTA מעל הקיפול ובסוף העמוד, עם ניסוח ברור
- טופס קצר עם אימותים ידידותיים והבטחת פרטיות נראית
- מדידה מלאה: אירועים, יעדים, וסימון מקורות
- בדיקת נגישות בסיסית: ניגודיות, פוקוס, ופונטים קריאים

שאלות נפוצות

האם תמיד כדאי לבנות בקוד ולא בכלי ויזואלי

לא תמיד. כשיש צורך לעלות מהר, לבצע ניסויים תכופים, ולהפעיל מספר גדול של דפי נחיתה, מערכת כמו וורדפרס עם תבנית קלה יכולה לספק תוצאות מצוינות. קוד נקי משתלם כשיש דרישות ביצועים קפדניות, חיבורים מורכבים, או צורך בגמישות מוחלטת ללא עומס מיותר.

כמה זמן לוקח להרים דף נחיתה ראשון

טווח ריאלי נע בין יומיים לשבועיים, תלוי בעיצוב, בתוכן ובסנכרון מול מערכות צד שלישי. כשמדובר ברכיבים ייחודיים או באנימציות, הזמן מתארך מעט. שווה להשקיע עוד יום בבדיקות ובמדידה מאשר לרוץ קדימה עם גרסה שלא אפשר למדוד בה כלום.

איך משלבים דפי נחיתה בתוך אתר קיים

אפשר להטמיע תבנית ייעודית בתוך ה-CMS, או להגיש דפים סטטיים מתת דומיין שמחובר לאותו מיתוג. החיבור לאנליטיקה ולטפסים נעשה דרך API. גישה היברידית מאפשרת ליהנות גם מניהול נוח וגם מביצועים מצוינים.

האם אפשר למכור ישירות מדף נחיתה

כן. בפרויקטים של **בניית אתר מכירות** ו- **בניית חנות וירטואלית**, אנחנו מיישמים תשלום מהיר בעמוד הנחיתה עצמו או נתיב עוקף שמכניס מוצר ישירות לעגלה. זה מקצר תהליך ומעלה שיעור רכישה בקמפיינים ממוקדים.

מה עושים עם תוכן ארוך ומורכב

מפצלים לשכבות. בראש העמוד נשארת ההבטחה וה-CTA. בהמשך העמוד, בלוקים קצרים שמפרקים התנגדויות. למעמיקים, אפשרות לפתוח פרטים או לעבור לעמודים יעודיים. אין טעם להעמיס הכל מול כולם.

סגירה מעשית

דפי נחיתה טובים נוצרים כשקופי, עיצוב וקוד עובדים יחד. לא צריך קסמים, צריך משמעת: מטרה אחת, תוכן בהיר, ביצועים מהירים ומדידה רציפה. בין אם אתם בוחרים **בניית אתרים בוורדפרס** או הולכים על **בניית אתרים בקוד**, העקרונות נשארים. מי שמיישם אותם לאורך זמן יראה את זה בשורה התחתונה.

מתווה פעולה קצר לקמפיין הבא

1. הגדרת יעד ממוקד והבטחה תואמת
2. סקיצה לנייד תחילה, עם היררכיה צלולה
3. ישום קל משקל, מדידה הדוקה, והשקה
4. שבוע נתונים, זיהוי צווארי בקבוק
5. שדרוגים נקודתיים וחזרה למדידה

VeloLinx & VeloWeb - פתרונות דיגיטל מתקדמים

איש קשר: רפאל (Refael) הרוש

אזור שירות: אונליין - פריסה ארצית ובינלאומית

טלפון: 050-9122133

אתרי אינטרנט:

VeloLinx - קידום אתרים ואסטרטגיית קישורים | VeloWeb - פיתוח ובניית אתרים

אודות: בית אחד לפתרונות דיגיטל מתקדמים הפועל אונליין בארץ ובעולם. אנו מרכזים מומחיות טכנולוגית ושיווקית מקיפה: VeloWeb מתמחה בפיתוח ובניית אתרים מתקדמים מבוססי קוד בהתאמה אישית מלאה (Custom), בעוד ש-VeloLinx מספקת מעטפת קידום אתרים (SEO) מקצועית ואסטרטגיות בניית קישורים עוצמתיות. יחד, אנו מעניקים לעסקים נוכחות אינטרנטית בולטת, מהירה וממוקדת תוצאות – החל משורת הקוד הראשונה ועד למקומות הראשונים בגוגל.