

לינקדאין לבעלי מקצועות חופשיים: המדריך המלא לרופאים, עורכי דין, רואי חשבון ויועצים

איך לבנות פרופיל שלקוחות, מטופלים ועמיתים מוצאים ובוטחים בו, איך לכתוב תוכן שהאלגוריתם מקדם, ואיך לתת לבינה המלאכותית לעשות את העבודה השחורה בכל שלב. בכל מקום שבו הכללים שונים בין המקצועות, תמצאו הבחנה מפורשת.

סדרה: מדריכי AI ושיווק לבעלי מקצועות חופשיים רמה: מתחילים ומתקדמים

מתאים ל: רופאים, עורכי דין, רואי חשבון ויועצים זמן קריאה: כ-30 דקות

התשובה בקצרה

אם אין לכם פרופיל לינקדאין פעיל, מי שבודק אתכם לפני שהוא מרים טלפון לא ימצא שם כלום: מטופלים, לקוחות עסקיים, מנהלי משאבי אנוש ועמיתים. רוב בעלי המקצוע העצמאיים בישראל עדיין לא פעילים שם, ולכן פרופיל מסודר ושלושה פוסטים בחודש מספיקים כדי לבלוט. את רוב הכתיבה אפשר להטיל על ChatGPT, על Claude או על Gemini. המדריך מוביל אתכם מהפרופיל הריק ועד תוכנית עבודה של 30 יום, ומסביר כל מונח טכני בדרך. בכל פרק תמצאו גם במה הכללים שונים בין רופאים, עורכי דין ורואי חשבון.

מה במדריך

1. [למה דווקא לינקדאין, ולמה דווקא עכשיו](#)
2. [איזו רשת לאיזו מטרה](#)
3. [לפני שמתחילים: היגיינת חשבון](#)
4. [עברית או אנגלית: הכלל שרוב בעלי המקצוע מפספסים](#)
5. [אנטומיה של פרופיל מנצח, סעיף אחר סעיף](#)
6. [איך האלגוריתם מחבר אנשים, ואיך מרחיבים רשת בלי להיחסם](#)
7. [תוכן: מהמקרה של היום בקליניקה או במשרד לפוסט שאנשים קוראים](#)
8. [זרימת העבודה עם AI, כולל פרומפטים מוכנים](#)
9. [האם כדאי לשלם על פרימיום](#)
10. [תוכנית 30 יום ורשימת בדיקה](#)
11. [מילון מונחים](#)

1. למה דווקא לינקדאין, ולמה דווקא עכשיו

לינקדאין היא הרשת החברתית היחידה שבנויה סביב האדם המקצועי ולא סביב הבידור. היא בבעלות מיקרוסופט, היא מעסיקה בישראל מאות עובדים, והיא רוכשת סטארט-אפים כדי לשפר דבר אחד: היכולת להבין מי אתם מבחינה מקצועית ולחבר אתכם לאנשים הנכונים. בניגוד לרשתות אחרות, אפשר לבנות בה קהל גדול בלי לשלם שקל על פרסום, רק מתוכן.

מונח: אלגוריתם

מה זה

הנוסחה המתמטית שמחליטה אילו פוסטים ואילו פרופילים יוצגו למי. האלגוריתם לומד מכל פעולה שלכם: מה אתם קוראים, למי אתם מגיבים ועם מי אתם מתחברים.

דוגמה

רופאת משפחה שמגיבה בעקביות לפוסטים על רפואה מונעת תתחיל לקבל בפיד יותר תוכן כזה, והפרופיל שלה יוצג יותר לאנשים שעוסקים בתחום: מנהלי קופות חולים, חברות בריאות דיגיטלית, עמיתים. האלגוריתם "מבין" שזה התחום שלה עוד לפני שכתבה פוסט אחד.

הפער שעובד לטובתכם

יש נתון שכל בעל מקצוע עצמאי צריך להכיר: הארגונים הגדולים נמצאים בלינקדאין במלוא הכוח. משרדי עורכי הדין הגדולים, פירמות ראיית החשבון, בתי החולים ורשתות הבריאות מפרסמים שם מדי שבוע, עם עמודי חברה ושותפים שכותבים. בעלי המקצוע העצמאיים והמשרדים הקטנים כמעט נעדרים. יש להם פרופילים, אבל הם לא פעילים. המשמעות פשוטה: בתחום שבו המתחרים שותקים, פרופיל מסודר ופוסט אחד בשבוע מספיקים כדי להיות הקול שמופיע כשמחפשים.



איך בוחרים בעל מקצוע ב-2026

ההמלצה מפה לאוזן עדיין קיימת, אבל היא כבר לא סוף הסיפור. היא ההתחלה שלו. אחרי שחבר ממליץ על רופא או על רואה חשבון, האדם פותח גוגל, מגיע לאתר או לעמוד בקופת החולים, ואז עובר ללינקדאין כדי לראות אדם: איפה למד, איפה התמחה, מה הוא כותב, מי מכיר אותו. כשהמידע בשלושת המקומות מתיישר, האמון נבנה. כשאחד מהם חסר, נוצר סימן שאלה.

מסע הבדיקה: איפה לינקדאין נכנסת לתמונה



שלב 3 הוא השלב שבו רוב בעלי המקצוע העצמאיים נעלמים מהמסך. כאן נבנה או נשבר האמון.

עורכי דין

מי שבודק אתכם: חברות שמחפשות ייעוץ חיצוני, מחלקות משפטיות, מגייסים למשרות יועץ משפטי. רבים מהם עובדים עם מערכות סינון אוטומטיות שמצליבות שם מול לינקדאין.

רופאים ואנשי בריאות

מי שבודק אתכם: מטופלים לפני תור פרטי, מנהלי מחלקות וקופות חולים, חברות בריאות דיגיטלית ותרופות שמחפשות יועצים קליניים, וכתבי בריאות שמחפשים מומחה לציטוט.

רואי חשבון ויועצים

מי שבודק אתכם: סמנכ"לי כספים, מייסדי סטארט-אפים, משקיעים ועצמאים שמחפשים מישהו שמבין את התחום שלהם. כאן גם החיבור ללינקדאין הוא הטבעי ביותר, כי זו הרשת של עולם העסקים.

מונח: ATS (מערכת סינון מועמדים)

מה זה

Applicant Tracking System. תוכנה שארגונים גדולים משתמשים בה כדי לסנן מועמדים ונותני שירות באופן אוטומטי, לפני שבן אדם מסתכל. חלק מהמערכות האלה כבר מבוססות על בינה מלאכותית.

דוגמה

בית חולים פרטי מחפש רופא יועץ לתחום האורתופדיה. המערכת מצליבה את שם הרופא מול לינקדאין. אין פרופיל? המערכת לא מוצאת התאמה, והשם נופל מהרשימה לפני שמישהו קרא את קורות החיים.

שלושה מיתוסים שכדאי לקבור

- "לינקדאין זה רק להיטק ולחיפוש עבודה." זה היה נכון לפני 15 שנה. החזון המוצהר של לינקדאין ישראל הוא שכל מקצוע יהיה שם, כולל עבודות כפיים. היום מפרסמים שם רופאים בכירים, פירמות ראיית חשבון ומשרדי עורכי דין מהגדולים בארץ.
- "זו פלטפורמה של צבועים שמראים רק הצלחות." מי שאומר את זה בדרך כלל לא פעיל ברשת. הפיד שלכם משקף את הפעילות שלכם: מי שמגיב לתוכן אמיתי, מקבל תוכן אמיתי.
- "המקצועיות שלי מדברת בעד עצמה, המטופלים והלקוחות ימליצו." העובדה שיש לכם לקוחות היום לא מעידה על מחר, והציבור כבר מצליב מידע לפני כל פנייה. יותר ויותר אנשים בוחרים בעל מקצוע לפי מה שהם רואים עליו ברשת, ולא רק לפי הרישיון.

2. איזו רשת לאיזו מטרה

הכלל המנחה: לא לשים את כל הביצים בסל אחד, אבל גם לא להתפזר. לכל רשת יש מטרה שונה ואלגוריתם עם אינטרס שונה. ההבדל המהותי: פייסבוק רוצה שדפים וקהילות יצליחו. לינקדאין רוצה שהאדם עצמו יצמח, וזה בדיוק האינטרס שאפשר לרכב עליו.

רשת	את מי האלגוריתם מקדם	סוג התוכן	מאמץ נדרש	המלצה לבעל מקצוע
לינקדאין	את הפרסונה המקצועית שלכם. ככל שתתנו יותר ערך, היא תקדם אתכם יותר	פוסטים כתובים, מאמרים, ניוזלטר, תמונות, PDF	נמוך: פוסט כתוב, בלי צילום	חובה. הבסיס
פייסבוק	דפים וקהילות. יוזרים פרטיים מקבלים פחות ופחות חשיפה	פוסטים, קבוצות, מקצועיות, קהילות	נמוך. אפשר להעלות את אותו תוכן של לינקדאין	מומלץ, במיוחד לקהל פרטי: מטופלים, משפחות, עצמאים
אינסטגרם	ויזואל: תמונות, סטוריז, רילים	וידאו קצר, סטורי שנעלם אחרי 24 שעות	בינוני: מתעדכן אוטומטית מפייסבוק	כבונס, לא כבסיס. לרופאים אסתטיים ולדיאטנים יש שם קהל
טיקטוק	וידאו ויראלי	סרטונים קצרים בלבד	גבוה: צילום, עריכה, מוזיקה. שימו לב לכללי האתיקה של המקצוע	לא בשלב הזה

רשת	את מי האלגוריתם מקדם	סוג התוכן	מאמץ נדרש	המלצה לבעל מקצוע
X (טוויטר), רדיט	שיח מקצועי גלובלי, בעיקר באנגלית	טקסט קצר, דיונים	גבוה בזמן	לא רלוונטי לשוק הישראלי, למעט רופאים-חוקרים שמפרסמים באנגלית

למה וידאו לא חייב להיות הצעד הראשון

רוב בעלי המקצוע לא מצלמים סרטונים, וגם רבים מהבולטים ברשת כותבים בעיקר טקסט. החסם הוא בדרך כלל לא זמן אלא אי-נוחות מול המצלמה. בנוסף, וידאו מקצועי עולה כסף, ולרופאים ולעורכי דין יש מגבלות אתיות על סרטונים פרסומיים. פוסט כתוב, לעומת זאת, לוקח 20 דקות עם עזרה של AI, ואפשר לצרף לו אינפוגרפיקה שנוצרת בלחיצת כפתור. הכלל: מתחילים ממה שקל, והאלגוריתם של לינקדאין מתגמל טקסט לא פחות מווידאו.

3. לפני שמתחילים: היגיינת חשבון

לינקדאין קיימת כבר יותר מעשרים שנה, ולרוב בעלי המקצוע יש פרופיל ישן שנפתח בתקופת ההתמחות או הסטאז', עם מייל של מקום עבודה שכבר לא קיים. מה שעושים עם הפרופיל הישן קובע אם הפרופיל החדש בכלל ישרוד.

הכלל הראשון: לא פותחים פרופיל כפול

לינקדאין מקפידה על אמינות יותר מכל רשת אחרת. אין בה פרופילים מזויפים, ואין בה פרופילים כפולים. אם תפתחו פרופיל חדש בזמן שהישן קיים, המערכת תזהה את הכפילות תוך ימים ותנעל את החדש. כמעט תמיד משתלם יותר להתאמץ ולאתר את הסיסמה הישנה.

1. נסו את כל המיילים שהיו לכם: מייל אישי ישן, מייל מבית החולים או מהמשרד הקודם, מייל מהאוניברסיטה. בעמוד הכניסה יש "שכחתי סיסמה" לכל אחד מהם.

2. אם המייל הישן לא נגיש, פנו לתמיכה של לינקדאין עם צילום תעודת זהות. התהליך מסורבל, אבל קיים.

3. רק אם כלו כל הקיצין פותחים חדש, ומבקשים מהתמיכה לסגור את הישן.

4. שאלו את הצ'אט: ChatGPT או Claude יודעים להסביר צעד אחר צעד איך לשחזר גישה, כולל נוסח הפנייה לתמיכה.

הכלל השני: גיבוי

פרופיל פעיל הוא נכס דיגיטלי. אלפי קשרים, עשרות פוסטים, המלצות. יש שתי דרכים לשמור עליו:

- **שמירה ל-PDF:** בעמוד הפרופיל, תחת הכפתור "Resources" (או "More"), יש אפשרות "Save to PDF". הקובץ שנוצר הוא גם גיבוי וגם מסמך שנוח להעלות לצ'אט כשרוצים שהבינה המלאכותית תנתח את הפרופיל.
- **ייצוא נתונים מלא:** בהגדרות, תחת פרטיות הנתונים, יש "Get a copy of your data". הקובץ מגיע למייל תוך 24 עד 48 שעות וכולל את כל הקשרים, ההודעות והפוסטים. מומלץ אחת לכמה חודשים.

4. עברית או אנגלית: הכלל שרוב בעלי המקצוע מפספסים

בנושא הזה כדאי להפריד בין עובדה לבין העדפה. העובדה: האלגוריתם של לינקדאין, כמו רוב מודלי הבינה המלאכותית, "נולד" באנגלית. זו שפת האם שלו. הוא קורא עברית, אבל הוא מבין אנגלית טוב יותר. מצד שני, התוכן מקודם לפי המיקום הגיאוגרפי של הכותב. יוצר תוכן בישראל יזכה לתפוצה בעיקר בקרב ישראלים.

חלק בפרופיל	שפה מומלצת	למה
כותרת (Headline)	אנגלית, או שילוב עברית ואנגלית	זה השדה שהחיפוש סורק ראשון. מילות המפתח באנגלית נתפסות טוב יותר
About, Experience, Skills	אנגלית, עם אפשרות לשלב פסקה בעברית	האלגוריתם מקטלג את הפרופיל לפי השדות האלה
פוסטים ותגובות	עברית	הקהל שלכם ישראלי, והתוכן מקודם לפי מיקום. לישראלים נוח יותר לקרוא עברית, גם אם האנגלית שלהם מצוינת
תרגום אוטומטי של כל הפרופיל	לא	קיימת אפשרות כזו בהגדרות, אבל לא כדאי להשתמש בה: התרגום מרושל ופוגע ברושם

עורכי דין

הקהל כמעט תמיד ישראלי, ולכן כותבים את הפוסטים בעברית. גם עורכי דין שעובדים עם ישראלים בחו"ל או עם משקיעים זרים יכולים להמשיך בעברית: כפתור התרגום המובנה יתרגם את הפוסט לקוראים שלא מבינים עברית.

רופאים

רופאים שמפרסמים מחקרים או משתתפים בכנסים בינלאומיים נהנים מפרופיל באנגלית מלאה, כי הקהל המקצועי גלובלי. פוסטים למטופלים ישראלים נשארים בעברית.

רואי חשבון ויועצים

מי שעובד עם סטארט-אפים ומשקיעים זרים ישלב אנגלית גם בפוסטים מדי פעם. מי שעובד עם עצמאים ועסקים קטנים כותב את הפוסטים בעברית בלבד.

ומה עם קוראים מחו"ל?

כפתור התרגום המובנה של לינקדאין פותח את הפוסטים שלכם גם למי שלא קורא עברית: הקורא לוחץ "See translation" ומקבל אנגלית סבירה. מחסום השפה הולך ונעלם, ולכן אין סיבה לוותר על עברית בפוסטים גם אם חלק מהלקוחות שלכם ישראלים שחיים בחו"ל.

מונח: מילות מפתח (Keywords)

מה זה

המילים שאדם מקליד בשורת החיפוש כשהוא מחפש נותן שירות. האלגוריתם מצליב אותן מול הכותרת, ה-About-וה-Skills בפרופיל שלכם. מילת מפתח היא גם עניין של תוכן (מה אתם עושים) וגם עניין טכני (באיזה ניסוח בדיוק).

דוגמה

מטופל מחפש "Orthopedic Surgeon Tel Aviv". רופא שכתב בכותרת רק "MD" לא יופיע. רופא שכתב "Orthopedic Surgeon | Knee & Sports Medicine | Tel Aviv" יופיע. נסו בעצמכם: חפשו בלינקדאין את התחום שלכם ובדקו מי עולה ראשון. בדרך כלל אלה לא הבכירים ביותר, אלא מי שהפרופיל שלו עשיר במילות מפתח.

5. אנטומיה של פרופיל מנצח, סעיף אחר סעיף

הפרופיל שלכם הוא כרטיס ביקור דיגיטלי שאנשים מסתכלים עליו כמה שניות לפני שהם מחליטים אם לקרוא הלאה. אפשר לחשוב עליו כעל דף נחיתה אישי: למי שאין אתר, הפרופיל יכול להחליף אותו. למי שיש, הפרופיל הוא שכבת האמון שמעליו. לאורך הפרק נלווה שלוש דמויות לדוגמה: עו"ד נועה ברק (מקרקעין), ד"ר אמיר לוי (אורתופד) ורו"ח דנה שחר (ליווי עצמאים וסטארט-אפים).

מפת הפרופיל: עשרת האזורים שקובעים את הרושם

1

כל עסקה מתחילה בביטחון

2

נ.ב.

נועה ברק (דוגמה)

3

Real Estate & Planning Lawyer

עו"ד מקרקעין, התחדשות עירונית והיתרי בנייה

משרד גדול-Ex

כל עסקה מתחילה בביטחון

4

About

5

Featured

6

Experience

7

Education

8

Licenses & Certifications

9

Volunteering

10

Skills

- 1

תמונת רקע: לעולם לא אפורה
- 2

תמונת פרופיל: פנים ברורות, מותר לא-סטנדרטי
- 3

כותרת: מילות מפתח ומשפט ערך
- 4

About: תקציר מנהלים, לא קורות חיים
- 5

Featured: הפוסטים והקישורים הטובים ביותר
- 6

Experience: מקושר לעמודי הארגונים
- 7

Education: מקושר למוסד הלימודים
- 8

רישיונות, תעודות וקורסים, כולל קורסי AI
- 9

התנדבות: ניסיון הוא ניסיון גם בלי תלוש
- 10

Skills: 30 עד 40, לא שניים

הדמויות במדריך דמיוניות. כל הנוסחים נכתבו עבורן ואפשר להחליף אותם בשלכם.

אזור 1: תמונת הרקע

רוב בעלי המקצוע משאירים את הרצועה העליונה אפורה, כפי שלנקדאין מספקת אותה, והיא משדרת פרופיל שנפתח ונשכח. זה שטח הפרסום הגדול ביותר בפרופיל, והוא בחינם. כאן שמים מסר: משפט ערך, לוגו של הקליניקה או המשרד, תחומי העיסוק, דרך ליצירת קשר. לא חייבים מעצב. מבקשים מ-Gemini או ChatGPT תמונה בגוונים שלכם, מוסיפים טקסט ב-Canva, ומעלים. משפט אחד טוב על הרקע עובד בשבילכם בכל פעם שמישהו נכנס לפרופיל.

אזור 3: הכותרת, שורה אחת ששווה שעה

הכותרת (Headline) היא השורה שמתחת לשם. היא מופיעה בתוצאות החיפוש, ליד כל תגובה שלכם ובכל בקשת חיבור. האלגוריתם סורק אותה ראשונה, ובני אדם קוראים אותה ראשונה. שלושה כללים: הכותרת ארוכה ולא קצרה, יש בה הרבה מילות מפתח, ויש בה משהו אישי שמשקף ערך.

אחרי: עו"ד נועה ברק

Real Estate & Planning Lawyer

עו"ד מקרקעין, התחדשות עירונית
והיתרי בנייה

משרד גדול-Ex

כל עסקה מתחילה בביטחון

מילות מפתח בשתי השפות, משרד קודם שמעיד
על רמה, משפט ערך שמבדל.

לפני, בכל המקצועות

עורכת דין / רופא / רואת חשבון

אין מילות מפתח, אין תחום, אין סיבה ללחוץ.

אחרי: רו"ח דנה שחר

CPA

Tax & Finance for Startups and
Freelancers

רו"ח, ליווי עצמאים וסטארט-אפים

Ex-KPMG

מספרים שמספרים סיפור

קהל יעד ברור, פירמה קודמת, וסגנון אישי.

אחרי: ד"ר אמיר לוי

Orthopedic Surgeon

Knee & Sports Medicine

אורתופד, ניתוחי ברך ורפואת ספורט

Ichilov Medical Center

להחזיר אנשים לתנועה

התמחות ספציפית, שיוך לבית החולים, ומשפט
שמטופל מבין.

מונח: "Ex"- בכותרת

מה זה

מוסכמה בלינקדאין לציין מקום עבודה קודם בעל שם, בלי להסביר.
"Ex-KPMG", "Ex-Google". זה מאותת על רמה מקצועית שעברה סינון.

דוגמה

רו"ח דנה שחר כותבת "Ex-KPMG" אחרי שנים בפירמה. עורכת דין שיצאה
ממשרד גדול יכולה לכתוב את שם המשרד באותה צורה. לרופאים
המקבילה היא שיוך לבית החולים שבו התמחו: "Ex-Hadassah",
"Trained at Sheba". למוסד הגדול יש מוניטין, והשם שלו ממשיך לעבוד
בשבילכם גם אחרי שעזבתם.

אזור 4: About, התקציר שאנשים באמת קוראים

מי שבא מעולם הסטארט-אפים מכיר את ה"וואן-פייג'ר". מי שבא מעולם המצגות מכיר "תקציר מנהלים". ה-About הוא בדיוק זה: פסקה עד שלוש על מי אתם, מה אתם עושים, בשביל מי, ולמה דווקא אתם. הוא צריך להיות ארוך יחסית, לשלב מילות מפתח ו-Skills, ובכל זאת להיות מעניין לקריאה. לא רשימת תחומים יבשה.

דוגמת About לעו"ד נועה ברק

Real estate and planning lawyer based in Tel Aviv, representing buyers, sellers, developers and homeowner groups in residential transactions, urban renewal (Tama 38 and Pinui-Binui) and building permits. Former associate at a leading Israeli law firm, now running an independent practice built on one principle: the client should understand every document before signing it.

מה שמביא אנשים אליי בדרך כלל הוא עסקה אחת שהם לא רוצים לטעות בה: הדירה הראשונה, הירושה של ההורים, הבניין שהולך להתחדשות עירונית. אני מלווה את העסקה מהבדיקה הראשונה בטאבו ועד רישום הזכויות, ובדרך מסבירה בעברית פשוטה מה כל סעיף אומר ולמה הוא שם.

Areas: Real Estate Transactions · Urban Renewal · Planning & Zoning · Building Permits · Land Registration · Contract Negotiation · Due Diligence

כותבת כאן על מקרים מהשטח (בלי פרטים מזהים), על שינויים בחקיקה, ועל איך בינה מלאכותית משנה את העבודה המשפטית.

דוגמת About לד"ר אמיר לוי

Orthopedic surgeon specializing in knee surgery and sports medicine at Ichilov Medical Center, Tel Aviv. Trained at Hadassah, fellowship in arthroscopic surgery. I treat athletes, weekend runners and anyone whose knee stopped cooperating, with a strong preference for the least invasive option that actually works.

רוב המטופלים מגיעים אליי עם שאלה אחת: לנתח או לא לנתח. אני מאמין שהתשובה מתחילה בהסבר. בכל ביקור אני מראה את ההדמיה, מסביר מה רואים, ומה יקרה אם נחכה. כותב כאן על פציעות ספורט נפוצות, על מה שאפשר למנוע, ועל חידושים ברפואת ברך.

Areas: Knee Surgery · Arthroscopy · Sports Medicine · ACL Reconstruction · Cartilage Repair · Rehabilitation Planning

רופאים

ציון מומחיות מותר רק למומחה רשום. ה-About הוא המקום להסביר גישה טיפולית ולא להבטיח תוצאות. אפשר לציין מחקרים, פרסומים והרצאות.

עורכי דין

מותר לציין תחומי עיסוק, ניסיון ומקומות עבודה. לא מציינים "מומחה" בתחום שאין בו הסמכת מומחיות רשמית, ולא מתארים תוצאות של תיקים.

רואי חשבון ויועצים

החופש הגדול ביותר: אפשר לדבר על סוגי הלקוחות, על תעשיות ועל שיטת העבודה. מספרים קונקרטיים (כמה לקוחות, אילו תעשיות) מחזקים.

אזור 5: Featured, המדף הקדמי

מונח: Featured (תוכן מוצג)

מה זה

אזור בראש הפרופיל שבו אתם בוחרים בעצמכם מה להציג: פוסטים נבחרים, קישור לאתר, מאמר או קובץ PDF. בניגוד לסטורי שנעלם, מה שמופיע ב-Featured נשאר עד שתסירו אותו, וכך הפרופיל הופך לבלוג קטן.

דוגמה

לכל פוסט שכתבתם יש תפריט של שלוש נקודות. בוחרים "Feature on top of profile", והפוסט מקבל כוכב ומופיע למעלה. רופא ישים שם: מדריך קצר "מתי כאב ברך דורש בדיקה", קישור לזימון תור, ופוסט על מיתוס נפוץ. רואת חשבון תציג שם את "5 הוצאות שעצמאים שוכחים לדרוש", קישור לאתר, ופוסט על שינוי במס.

אזור 6: Experience, לא קורות חיים

שני הבדלים מרכזיים מקורות חיים רגילים. הראשון: כל מקום עבודה מקושר לעמוד הארגון בלינקדאין, והלוגו מופיע ליד השם. הקישור הזה לא רק יפה, הוא מזין את האלגוריתם: הפרופיל שלכם משויך לרשת של אותו ארגון, ועובדיו, בוגריו ולקוחותיו יראו אתכם יותר. לרופאים זה חשוב במיוחד: עמוד בית החולים או קופת החולים הוא רשת של אלפי אנשים. השני: לא מוחקים את העבר. רופא שהיה חובש קרבי, עורכת דין שניהלה עסק משפחתי, רואה חשבון שלימד בתיכון: זה לא רעש אלא אות לאישיות, לניהול לחצים ולעבודה עם אנשים. לא צריך לפרט כל תפקיד, אבל השורה נשארת.

אזורים 7 עד 9: השכלה, רישיונות ותעודות, התנדבות

- **השכלה:** מקשרים למוסד הלימודים ולא רק כותבים את שמו. האלגוריתם מקשר בין אנשים שלמדו באותו מוסד, גם אם מעולם לא הכירו. לרופאים: גם ההתמחות וההשתלמות (Fellowship) נכנסות כאן.
- **רישיונות ותעודות:** רישיון המקצוע, הסמכות משנה, כל השתלמות של הלשכה או של ההסתדרות הרפואית, כל קורס AI. אלה גם מילות מפתח וגם הוכחה שאתם ממשיכים ללמוד. בעולם שבו הלמידה העצמית הופכת לערך, "למדתי בינה מלאכותית" הוא סימן בידול לכל בעל מקצוע.
- **התנדבות:** משמרות במרפאה לחסרי ביטוח, ייעוץ משפטי בהתנדבות למילואימניקים, הרצאה בבית ספר, ישיבה בוועד. ניסיון הוא ניסיון גם בלי תלוש, ולינקדאין מקצה לזה סעיף נפרד כי אנשים מתחברים לערכים.

אזור 10: Skills, המקום שבו 30 עדיף על 2

מונח: Skills (כישורים)

מה זה

רשימה מובנית של כישורים שבוחרים מתוך מאגר של לינקדאין. אלה לא מילים חופשיות אלא ערכים קבועים שהאלגוריתם משתמש בהם לקטלוג ולחיפוש. אפשר להוסיף עד 50, ועמיתים יכולים "לאשר" אותם (Endorse).

דוגמה

רוב בעלי המקצוע מוסיפים שניים-שלושה כישורים ועוצרים. בפועל, לכל אחד יש לפחות 30 עד 40 כישורים אמיתיים, כולל ניהול, תקשורת, משא ומתן, אקסל ובינה מלאכותית. את השמות המדויקים כפי שמופיעים במאגר של לינקדאין אפשר לבקש מהצ'אט (פרומפט 4).

עו"ד נועה ברק	ד"ר אמיר לוי	רו"ח דנה שחר
Real Estate Law · Real Estate Transactions · Urban Renewal · Zoning · Building Permits · Land Registration · Contract Negotiation · Due Diligence · Legal Writing · Legal Research · Mediation · Client Relations	Orthopedic Surgery · Sports Medicine · Arthroscopy · Knee Surgery · Clinical Research · Patient Education · Rehabilitation · Medical Writing · Surgical Planning · Trauma Care · Public Speaking · Team Leadership	Accounting · Tax Advisory · Financial Reporting · Startups · Bookkeeping · Payroll · Budgeting · Financial Modeling · Microsoft Excel · Audit · Cash Flow Management · Business Consulting
משותף לכולם: Project · Negotiation · Communication · ChatGPT · Artificial Intelligence · Management · Risk Assessment · Hebrew · English · Public Speaking · Mentoring		

6. איך האלגוריתם מחבר אנשים, ואיך מרחיבים רשת בלי להיחסם

נסו לחפש בלינקדאין מילת מפתח מהתחום שלכם. התוצאות הראשונות בדרך כלל לא יהיו הבכירים ביותר, אלא אנשים ש"קשורים" אליכם: למדו באותו מוסד, עבדו באותם ארגונים, חולקים איתכם קשרים משותפים. כדי להבין למה, צריך להכיר את מעגלי הקשר.

שלושת מעגלי הקשר בלינקדאין



דרגה 1: אפשר לשלוח הודעה ישירה

רואים את הפוסטים שלכם ראשונים

דרגה 2: החיפוש מציף אותם ראשונים

קשר משותף = אמינות = סיכוי גבוה לאישור

דרגה 3: זרים

הודעה רק עם פרימיום, סיכוי נמוך לאישור

לינקדאין מעדיפה להציג לכם אנשים מדרגה 2 לפני דרגה 3. הסיבה: הרשת לא רוצה שתשלחו בקשות שלא יאושרו. אמינות היא אבן יסוד שלה.

מונח: Mutual Connections (קשרים משותפים)

מה זה

מספר האנשים שמחברים גם אליכם וגם לאדם שאתם מסתכלים עליו. המספר מופיע בפרופיל של כל אדם מדרגה 2. ככל שיש יותר קשרים משותפים, כך גדל הסיכוי שהבקשה שלכם תאושר, והאלגוריתם ידרג את האדם גבוה יותר בחיפושים שלכם.

דוגמה

כשרו"ח דנה שחר מחפשת "Orthopedic Surgeon", ד"ר אמיר לוי עולה לה ראשון. יש להם 8 קשרים משותפים ושניהם למדו באותה אוניברסיטה. האלגוריתם מדרג אותו מעל רופאים בכירים ממנו שאין לה איתם שום קשר.

אסטרטגיית הרחבה שעובדת

1. מתחילים ממגיבים, לא ממנכ"לים. מי שמגיב לפוסטים של יוצרי תוכן שאתם עוקבים אחריהם הוא אדם פעיל שמבין את הרשת. הוא יאשר, והמעגל שלכם יתרחב דרכו.
2. לא יותר מ-6 עד 7 בקשות ביום. מעבר לזה המערכת עלולה לסמן אתכם כבוט ולחסום זמנית את האפשרות לשלוח בקשות. זה כלל אצבע מקובל בקרב משתמשים פעילים, לא מספר רשמי של לינקדאין.

3. **לא מתביישים לפנות לזרים.** ראיתם פוסט ואהבתם? שלחו בקשה. הרשת בנויה על זה. ואל תיעלבו אם לא מאשרים אתכם בהתחלה.
4. **מאשרים בנדיבות.** אנשים עם תפיסה של הרחבה מאשרים בקשות מאנשים פעילים. אפשר להעלות צילום מסך של רשימת הבקשות לצ'אט ולבקש בדיקת אמינות.
5. **מגיבים.** תגובה איכותית היא תוכן לכל דבר. היא מאותתת לאלגוריתם מה מעניין אתכם, והיא חושפת את הכותרת שלכם לכל מי שקורא את הפוסט.

עם מי להתחבר: רופאים

עמיתים מההתמחות, פיזיותרפיסטים ומאמנים שמפנים מטופלים, מנהלי מרפאות, חברות בריאות דיגיטלית, כתבי בריאות. מטופלים מגיעים בעיקר דרך התוכן, לא דרך בקשות חיבור.

עם מי להתחבר: עורכי דין

יועצים משפטיים בחברות, רואי חשבון ויועצי מס (מקור הפניות קלאסי), מתווכים ויזמים לעו"ד מקרקעין, עמיתים מהמשרד הקודם ומהפקולטה.

עם מי להתחבר: רואי חשבון ויועצים

מייסדי סטארט-אפים, סמנכ"ל כספים, עורכי דין מסחריים, יועצי משכנתאות וביטוח. כאן הרשת היא שוק הלקוחות עצמו.

צפיות בפרופיל: המדד שמראה אם זה עובד

לינקדאין מראה לכם כמה אנשים צפו בפרופיל שלכם. בחשבון חינמי רואים רק חלק מהצופים, ובפרימיום את כולם, לאורך 90 הימים האחרונים. בעל מקצוע שרואה שהמספר עולה אחרי פוסט יודע שהפוסט עבד, גם אם הוא קיבל 12 לייקים בלבד. עוד מדד חשוב: מעל 500 קשרים התפוצה של כל פוסט מתחילה לגדול משמעותית. זה היעד לחצי השנה הראשונה.

"כולם יראו שאני עורך את הפרופיל"

זו תפיסה של הדור שגדל לפני הרשתות, והיא לא נכונה. עריכה של כותרת, הוספת כישור או שינוי תמונה לא משודרים לרשת. אפשר ורצוי לערוך בלי פחד, לנסות, ולשנות שוב. אין צורך בשלמות. פרופיל שמשתנה הוא פרופיל חי.

7. תוכן: מהמקרה של היום בקליניקה או במשרד לפוסט שאנשים קוראים

זה החלק שבו בעלי מקצוע נתקעים: "על מה אכתוב?" התשובה קרובה יותר ממה שנדמה. כל בעל מקצוע נתקל מדי יום בסיטואציה: מטופל ששאל שאלה שכולם שואלים, סעיף בחוזה שכמעט עלה למישהו ביוקר, הוצאה שעצמאי לא ידע שמותר לדרוש. כל אחד מהם הוא פוסט, וזה סוג התוכן שאנשים הכי מתחברים אליו, כי הוא אמיתי.

מהיום בעבודה לפוסט: הצינור בחמישה שלבים



הבינה המלאכותית מביאה את רוב הטייטה. הליטוש האחרון, בקול שלכם, הוא מה שהופך אותה לשלכם.

מונח: הוק (Hook)

- מה זה

משפט הפתיחה של הפוסט. בלינקדאין מוצגות רק שתיים-שלוש שורות ראשונות לפני הכפתור "see more". אם הן לא סקרנו, אף אחד לא לוחץ. ההוק הוא מה שמוכר את שאר הפוסט.
- דוגמה

חלש: "היום רציתי לשתף אתכם במקרה מעניין מהקליניקה." חזק: "שלושה מטופלים השבוע הגיעו עם אותה פציעה. לכולם הייתה אותה טעות באימון." ההבדל: השני מבטיח סיפור, מספר ותועלת בתוך 15 מילים.

אנטומיה של פוסט שעובד: שתי דוגמאות

פוסט של עו"ד נועה ברק

זוג צעיר כמעט הפסיד 180 אלף שקל בגלל שורה אחת בזיכרון דברים.
זו השורה.

הם הגיעו אליי אחרי שכבר חתמו. המוכר הכניס סעיף קטן: "המחיר כפוף לשמאות שתיערך על ידי המוכר".

נשמע תמים. בפועל, המוכר יכול היה להעלות את המחיר אחרי החתימה.

מה עשינו: הראינו שהסעיף סותר את מהות זיכרון הדברים, וניהלנו משא ומתן מחדש. העסקה נסגרה במחיר המקורי.

הלקח, בשורה אחת: זיכרון דברים הוא חוזה. לא חותמים עליו לפני שעורך דין קרא אותו.

(הפרטים שונים. המקרה אמיתי.)

פוסט של ד"ר אמיר לוי

שלושה מטופלים השבוע הגיעו עם אותה פציעה. לכולם הייתה אותה טעות באימון.

רצים חובבים, בני 35 עד 50, כאב בצד החיצוני של הברך אחרי 8 קילומטר.
המשותף: כולם הגדילו את המרחק השבועי ביותר מ-10 אחוז בבת אחת.

האבחנה בשלושת המקרים לא דרשה ניתוח. דרשה סבלנות: הורדת עומס, חיזוק ממוקד, וחזרה הדרגתית.

הכלל שאני חוזר עליו בכל ביקור: הגוף מסתגל לאט יותר מהמוטיבציה. 10 אחוז בשבוע, לא יותר.

(מידע כללי, לא תחליף לבדיקה. הפרטים שונים.)

שימו לב למבנה בשני הפוסטים: הוק עם מספר, סיפור בשלושה משפטים, פתרון, לקח אחד, ושורת שקיפות בסוף. שורות קצרות ורווחים בין הפסקאות, כי רוב הקוראים גוללים בטלפון. פוסט טוב שכתוב בגוש טקסט צפוף נגלל הלאה לפני שקראו אותו.

הוקים לרופאים

"אם הברך כואבת אחרי ריצה, יש שאלה אחת שכדאי לשאול את עצמכם לפני שקובעים תור למנתח."

"יש שאלה שמטופלים מתביישים לשאול בביקור. הנה התשובה עליה."

הוקים לעורכי דין

"יש סעיף בהסכם השכירות שכמעט אף אחד לא קורא, והוא קובע מי משלם על כל תיקון בדירה."

"שלוש שאלות עולות בכל תיק ירושה, ואחת מהן מפתיעה כמעט את כולם."

הוקים לרואי חשבון

"עצמאי הפסיד השנה אלפי שקלים רק כי לא ידע שהוצאה מסוימת מוכרת במס."

"שלושה סטארט-אפים שליוויתי השנה עשו את אותה טעות כבר בחודש הראשון."

מתי מותר להיות אישי

פוסט אישי, על ערב קשה, על משפחה, על משהו שהצחיק אתכם, מקבל לא פעם יותר תגובות מכל פוסט מקצועי. אבל הוא עובד רק אחרי שיש ביסוס: כשאנשים כבר יודעים מה אתם עושים, הצד האנושי מוסיף להם סיבה לבחור דווקא בכם. כפוסט ראשון, הוא מבלבל. הלקח לבעלי מקצוע, שנתפסים לעיתים כ"מרובעים": קודם בונים תוכן מקצועי עקבי, ורק אחר כך, במינון, מראים גם את האדם שמאחוריו. זה בדיוק מה שמבדל את הפרופיל.

מה כן

- פוסט ראשון רק אחרי שהפרופיל מלא: תמונות, כותרת, About, ניסיון
- מקרה מהשטח בלי פרטים מזהים, עם לקח אחד
- שורות קצרות, רווחים, קריא בנייד
- תגובות לפוסטים של אחרים, לפחות שלוש ביום
- אותו תוכן גם בפייסבוק, עם שינוי קל
- לשמור את הפוסטים הטובים ב-Featured

מה לא

- לפתוח פרופיל ולפרסם באותו יום "פוסט רציני": הוא לא יגיע לאף אחד
- לסמוך על התואר לבד. בלי פעילות אין תפוצה, גם למנהל מחלקה
- תמונות ילדים, פוליטיקה, בגדי ים. זו רשת מקצועית
- להישבר מירידה בחשיפה. עליות וירידות הן חלק מהמשחק
- לתרגם פוסטים לאנגלית. הקהל ישראלי
- לחשוף פרטי מטופל או לקוח, או תוצאה שאפשר לזהות

עליות וירידות: למה מסתכלים על המגמה ולא על פוסט בודד



גם אצל כותבים מנוסים, אחרי פוסט שהצלח מאוד מגיע לא פעם פוסט שכמעט לא נראה. זה נורמלי. בלינקדאין משחקים משחק ארוך של מיתוג ומעגלים, לא ריצה אחרי לייקים.

הערת המדריך: כללי האתיקה של המקצוע חלים גם על פוסטים

פוסט בלינקדאין הוא פרסום לכל דבר, וכל מקצוע מוסדר קובע לו גבולות. שלושה כללים משותפים: לא מציגים תוצאה כהבטחה, לא חושפים פרטי מטופל או לקוח שניתן לזהות בלי הסכמה בכתב, ולא משווים את עצמכם לעמיתים. ומה שונה בין המקצועות:

רופאים

תקנות הרופאים (פרסומת אסורה) אוסרות פרסום מטעה, יצירת ציפייה לא מבוססת וניצול מצוקה. תוכן חינוכי כללי מותר ורצוי. מוסיפים תמיד את השורה "מידע כללי, לא תחליף לבדיקה", ולא מפרסמים תמונות "לפני ואחרי" של מטופלים בלי הסכמה מפורשת.

עורכי דין

כללי לשכת עורכי הדין (פרסומת) חלים על כל פרסום. לסרטונים ברשתות יש החלטות עדכניות של ועדת האתיקה הארצית (ובהן את/22/215) שמגבילות מוזיקה, אנימציה והתפארות בתוצאות. פוסט כתוב ענייני נמצא בצד הבטוח.

רואי חשבון ויועצים

תקנות רואי חשבון (התנהגות שאינה הולמת) מגבילות פרסומת מטעה ושידול. החופש גדול יחסית, אבל סודיות לקוחות מוחלטת: סיפור על לקוח משנים כך שלא ניתן לזהות אותו, ובמקרה של ספק לא מפרסמים.

8. זרימת העבודה עם AI, כולל פרומפטים מוכנים

לא צריך להתחיל מדף ריק. כל מה שתואר במדריך, מהכותרת ועד הפוסט, אפשר לעשות עם ChatGPT, Claude או Gemini. שני תנאים: עובדים עם גרסה בתשלום (הגרסה החינמית מדייקת פחות), ונותנים לכלי להכיר אתכם לפני שמבקשים ממנו לכתוב.

צינור העבודה: מאפס לפרופיל ולפוסט ראשון



שלב 3 הוא הסוד. מי שמבקש "תכתוב לי About" מקבל טקסט גנרי. מי שנותן לכלי לראיין אותו קודם, מקבל טקסט שנשמע כמוהו.

מונח: פרומפט (Prompt)

מה זה
ההוראה שכותבים לכלי הבינה המלאכותית. פרומפט טוב נקרא כמו בריף לעובד חדש: מה המטרה, מה חשוב בתוצאה, ומה אסור.

דוגמה
"תכתוב לי כותרת ללינקדאין" הוא פרומפט חלש. "אני אורתופד בתל אביב, עם 12 שנות ניסיון והתמחות בהדסה. תכתוב לי חמש כותרות ללינקדאין, עד 220 תווים כל אחת, כל אחת מכיוון אחר, ובכל אחת שתי מילות מפתח באנגלית" הוא פרומפט חזק.

ששת הפרומפטים בנויים כסדרה. הראשון יוצר "כרטיס זהות מקצועי", וכל השאר נשענים עליו, לכן כדאי לעבוד בשיחה אחת (או בפרויקט אחד). הם כתובים כמו שמדברים עם עוזר חכם: מה המטרה, מה חשוב בתוצאה ומה אסור. את מה שבסוגריים המרובעים משלימים בעצמכם.

פרומפט 1: ריאיון וכרטיס זהות מקצועי

פרומפט להעתקה

אשמח שתעבוד איתי כמו יועץ מיתוג שמכיר היטב את לינקדאין ואת עולם המקצועות החופשיים בישראל. המטרה: פרופיל שגורם למי שבודק אותי להרים טלפון.

המקצוע שלי: [מקצוע]. הלקוחות או המטופלים שלי הם בעיקר [מי], ב[אזור]. צירפתי [קורות חיים / PDF של הפרופיל / קישור לאתר].

אל תכתוב עדיין שום טקסט. קודם תכיר אותי: שאל שאלה אחת בכל פעם, עד עשר שאלות, ותחליט לבד מתי צריך שאלת המשך. חשוב לי שתבין מי פונה אליי ובמה, מה אנשים אומרים עליי כשהם ממליצים, מקרה אחד שאני גאה בו (בלי פרטים מזהים), ומה שונה בדרך העבודה שלי.

בסוף, סכם הכול ב"כרטיס זהות מקצועי" של עד 150 מילים: למי אני פונה, שלושה מסרים שחשוב שיעברו, עשר מילות מפתח בעברית ובאנגלית, ומילים שאסור לי להשתמש בהן לפי כללי הפרסום של המקצוע. מכאן והלאה, כל מה שנכתוב בשיחה הזו יישען על הכרטיס.

פרומפט 2: כותרת

פרומפט להעתקה

עכשיו הכותרת שמתחת לשם. תכתוב לי חמש אפשרויות, עד 220 תווים כל אחת, ושכל אחת תיגש לעניין מכיוון אחר: אחת שפותחת במילות המפתח, אחת שפותחת בקהל היעד, אחת שאומרת מה הלקוח מקבל (בלי להבטיח תוצאה), אחת שנשענת על מקום עבודה או התמחות בעלי שם, ואחת עם משפט אישי.

בכל אפשרות צריכות להופיע לפחות שתי מילות מפתח באנגלית מהכרטיס, ותחום העיסוק בעברית. ליד כל אחת, כתוב בשורה אחת מי יעצור עליה ולמה. בסוף, תגיד לי איזו מהן תופיע הכי טוב בחיפוש.

המילה "מומחה" מותרת רק אם יש לי הסמכת מומחיות רשמית.

פרומפט 3: About

פרומפט להעתקה

נעבור לסעיף About. הקורא רואה רק את שתי השורות הראשונות לפני "see more", ולכן הן צריכות להציג את הבעיה שהשירות שלי פותר ולגרום לו להמשיך לקרוא.

אחריו אני רוצה פסקה בעברית על דרך העבודה שלי, עם דוגמה אחת מוחשית, ואחריו פסקה קצרה באנגלית שמרכזת את מילות המפתח. השורה האחרונה צריכה לומר לקורא מה לעשות עכשיו: לקרוא את הפוסטים או ליצור קשר. עד 1,800 תווים.

כשהטיוטה מוכנה, עבור עליה שוב ומחק כל משפט שכל מתחרה יכול היה לכתוב על עצמו באותה מידה. בלי הבטחות לתוצאה.

פרומפט 4: 35 כישורים בשמות של לינקדאין

פרומפט להעתקה

בוא נבנה את רשימת הכישורים (Skills). הצע לי 35, בשמות שקיימים ברשימה של לינקדאין באנגלית. אם אינך בטוח ששם מסוים קיים שם, סמן אותו בכוכבית, ואבדוק בעצמי.

חלק אותם לארבע קבוצות: מקצועי, עבודה עם אנשים, ניהול, וטכנולוגיה ושפות. אחר כך בחר חמישה שיופיעו ראשונים, ולכל אחד הסבר במשפט אחד מה לקוח היה מקליד בחיפוש כדי להגיע אליי דרכו.

פרומפט 5: פוסט מהיום בעבודה

פרומפט להעתקה

היום קרה בעבודה משהו שיכול להיות פוסט טוב: [שניים-שלושה משפטים, בלי שמות ובלי פרטים מזהים].

לפני שאתה כותב את הפוסט, תן לי שלוש פתיחות שונות, עד 15 מילים כל אחת: אחת שנפתחת במספר, אחת בשאלה ואחת בתוצאה מפתיעה. אבחר אחת, ואז כתוב פוסט של 120 עד 150 מילים, בשורות קצרות ועם שורה ריקה בין הפסקאות. בסוף צריך לקח מעשי אחד לקורא, ואחריו השורה "הפרטים שוננו".

לפני שאתה מגיש, בדוק שאין שום פרט שמזהה לקוח או מטופל, שאין הבטחה לתוצאה ושאין השוואה לעמיתים. אם יש, תקן.

פרומפט 6: תמונת רקע לפרופיל (ב-Gemini או ב-ChatGPT)

פרומפט להעתקה

אני רוצה תמונת רקע לפרופיל הלינקדאין שלי, ביחס 4:1 (1584 על 396 פיקסלים). התחום שלי הוא [תחום], והתמונה צריכה לשדר סדר וביטחון, בסגנון [מינימליסטי / צילומי / גרפי] ובגוונים של [הצבעים של המשרד או הקליניקה].

השאר אזור נקי שבו אוכל להוסיף טקסט, ואל תשים פרטים חשובים בפניה שתמונת הפרופיל מכסה. בלי שום טקסט בתוך התמונה, ובלי הסמלים השחוקים: פטיש שופט, סטטוסקופ או מחשבון.

את הטקסט מוסיפים אחר כך ב-Canva. לתמונה שמלווה פוסט יש דרך קצרה עוד יותר: מדביקים את הפוסט כולו בכלי התמונות ומבקשים "תמונה שתתמוך בפוסט הזה", בלי פרומפט מורכב. ואם יש לכם צילום אמיתי מהקליניקה או מהמשרד, השתמשו בו: צילום אמיתי מקבל בדרך כלל יותר תגובות מתמונה שנוצרה ב-AI.

ארגז הכלים, ומה כל כלי עושה

כלי	מה זה	למה זה טוב בלינקדאין
Project ב- ChatGPT	תיקייה שבה הצ'אט זוכר הקשר וקבצים לאורך שיחות רבות	פותחים פרויקט "המיתוג שלי בעידן ה-AI", מעלים קורות חיים ופרופיל פעם אחת, ומאז כל פוסט נכתב בהקשר הנכון
Skill ב- Claude	קובץ הוראות קבוע שמלמד את Claude משימה חוזרת, כולל סגנון כתיבה	מעלים 5 פוסטים שכתבתם, ובונים Skill שמכיר את הקול שלכם. הוא מגיש טיוטה, ואתם מלטשים
Artifact ב- Claude	תוצר אינטראקטיבי (מסמך, מצגת, דף) שנוצר בתוך השיחה	הופכים פוסט ארוך למצגת קצרה, ומעלים אותה כ-PDF לאזור ה-Featured
NotebookLM	כלי של גוגל שמנתח מסמכים ויוצר מהם סיכומים ואינפוגרפיקות	מעלים מאמר רפואי, פסק דין או חוזר מס, ומקבלים אינפוגרפיקה מוכנה לצירוף לפוסט
Gemini (יצירת תמונות)	מודל התמונות של גוגל	תמונות רקע ותמונות לפוסטים מתוך הטקסט עצמו, בלי פרומפט מורכב

כלי	מה זה	למה זה טוב בלינקדאין
Canva	עורך גרפי פשוט בדפדפן	הוספת טקסט ולוגו על תמונת הרקע

טיפ: תנו לכלי לשאול אתכם

לפני כל משימה גדולה, שאלו את הכלי: "מה אתה צריך לדעת עליי כדי לעשות את זה טוב?". התשובה חושפת לא פעם פרטים שלא חשבתם לספר. ואם הזמן קצר, בקשו ממנו לסדר סדרי עדיפויות: "יש לי שעה בשבוע, ממה להתחיל?". ובסוף, זכרו את החלוקה: הכלי נותן בסיס מהיר, והניסיון שלכם בשטח נותן את מה שאף כלי לא יכתוב במקומכם.

9. האם כדאי לשלם על פרימיום

מונח: LinkedIn Premium

מה זה

המנוי בתשלום של לינקדאין, בעלות של כ-250 עד 300 שקל בחודש. כולל: 15 הודעות InMail בחודש לאנשים שאינם קשרים שלכם, צפייה בכל מי שביקר בפרופיל ב-90 הימים האחרונים, גישה לקורסים של LinkedIn Learning, ותג "Premium" ליד השם. יש תקופת ניסיון של חודש עד חודשיים בחינם.

דוגמה

רואת חשבון שרוצה לפנות למייסד סטארט-אפ שאינו קשר שלה יכולה לשלוח InMail רק עם פרימיום. בלי פרימיום הדרך היא לשלוח בקשת חיבור ולחכות לאישור.

ההמלצה שלנו: לא למתחילים. מי שעדיין לא מכיר את הרשת לא ינצל את הכלים, וישלם 300 שקל בחודש על תג. הרבה משתמשים מפעילים ומבטלים את המנוי שוב ושוב, ומשלמים תקופות שלא היו צריכים. את אותו סכום עדיף בשלב הזה להשקיע במנוי לכלי AI, שיעשה יותר עבודה בשבילכם. מתי כן? כשיש מטרה מוגדרת לחודשיים-שלושה, למשל פנייה יזומה לסמנכ"ל כספים או למנהלי מרפאות, או קורס ספציפי ב-LinkedIn Learning. ואז לבטל. לרופאים שהקהל שלהם הוא מטופלים פרטיים, פרימיום כמעט תמיד מיותר: מטופלים מגיעים דרך תוכן, לא דרך InMail.

10. תוכנית 30 יום ורשימת בדיקה

כל המדריך מתכנס לשלושה צעדים: פותחים או משחזרים את הפרופיל, ממלאים אותו לפי הסעיפים, ונותנים לבינה המלאכותית לעשות את רוב הכתיבה. התוכנית הזו פורסת אותם על ארבעה שבועות, בהשקעה של שעה עד שעתיים בשבוע, ומתאימה לכל מקצוע.

שבוע 2: עומק

- About (פרומפט 3)
- Experience מקושר לעמודי הארגונים
- Education, רישיונות, תעודות, התנדבות
- Skills 35 (פרומפט 4)
- שמירה ל-PDF לגיבוי

שבוע 1: יסודות

- לאתר או לשחזר את הפרופיל הישן
- פרומפט 1: ריאיון עם הצ'אט
- תמונת פרופיל ותמונת רקע
- כותרת (פרומפט 2)
- אין פוסטים עדיין

שבוע 4: תוכן

- פוסט ראשון: מקרה מהשטח (פרומפט 5)
- בדיקה מול כללי האתיקה של המקצוע
- תמונה לפוסט ב-Gemini
- אותו פוסט גם בפייסבוק
- לסמן ב-Featured ולבדוק צפיות אחרי 48 שעות

שבוע 3: רשת

- 6 בקשות חיבור ביום למגיבים פעילים
- 3 תגובות איכותיות ביום
- לאשר בקשות נכנסות
- לעקוב אחרי 10 יוצרי תוכן בתחום

רשימת בדיקה לפני שאומרים "הפרופיל מוכן"

- ☐ יש פרופיל אחד בלבד, והסיסמה שלו אצלכם
- ☐ תמונת רקע עם מסר, לא אפורה
- ☐ תמונת פרופיל עדכנית שרואים בה פנים
- ☐ כותרת ארוכה עם מילות מפתח באנגלית ומשפט ערך, בלי טענת מומחיות שאינה מוכרת
- ☐ About בשלוש פסקאות, קריא, לא ברושור, בלי הבטחות
- ☐ כל מקום עבודה מקושר לעמוד הארגון, כולל קריירה קודמת
- ☐ השכלה והתמחות מקושרות למוסד
- ☐ לפחות 30 Skills, חמישה ראשונים מסודרים
- ☐ רישיונות, תעודות והתנדבות מופיעים
- ☐ לפחות שני פריטים ב-Featured
- ☐ גיבוי PDF שמור במחשב
- ☐ יש לפחות 100 קשרים, רובם מגיבים פעילים
- ☐ פוסט ראשון עלה רק אחרי שכל הסעיפים למעלה מסומנים

ולמה כל זה שווה את המאמץ

החיבורים הכי טובים בלינקדאין בדרך כלל לא מתוכננים: מייסד סטארט-אפ שקרא פוסט על טעות מס נפוצה ושולח הודעה, עמית מההתמחות שמפנה מטופל, יועצת משפטית בחברה שזוכרת שם מכותרת שראתה לפני חודש. אף אחד מאלה לא קורה לפרופיל אפור בלי תוכן. כולם קורים למי שנותן ערך בנדיבות, לאורך זמן. זו כל התורה, לכל מקצוע.

11. מילון מונחים

About

סעיף "אודות" בראש הפרופיל. תקציר מנהלים של עד 2,600 תווים על מי אתם ומה אתם עושים.

Artifact (Claude)

תוצר אינטראקטיבי, כמו מסמך או מצגת, שנוצר בתוך שיחה עם Claude ואפשר לשתף אותו.

ATS

מערכת סינון אוטומטית של ארגונים. מצליבה שמות מול לינקדאין ומסננת מי שאין לו פרופיל.

Connection / קשר

אדם שאישר את בקשת החיבור שלכם (או להפך). קשר מדרגה ראשונה.

Endorsement

אישור של כישור בפרופיל שלכם על ידי אדם אחר. מופיע כמספר ליד כל Skill.

Featured

אזור "תוכן מוצג" בראש הפרופיל שבו מציגים פוסטים, קישורים וקבצים נבחרים באופן קבוע.

Fellowship / השתלמות-על

תקופת הכשרה רפואית מתקדמת אחרי ההתמחות. נרשמת בלינקדאין תחת Education או Licenses.

Headline / כותרת

השורה שמתחת לשם, עד 220 תווים. נסרקת ראשונה בחיפוש ומוצגת ליד כל פעולה שלכם.

Hook / הוק

משפט הפתיחה של פוסט, שתפקידו לעצור את הגלילה ולגרום ללחוץ על "see more".

InMail

הודעה ישירה לאדם שאינו קשר שלכם. זמינה רק במנוי פרימיום, 15 בחודש.

Mutual Connections / קשרים משותפים

אנשים שמחוברים גם אליכם וגם לאדם שאתם מסתכלים עליו. מדד אמינות מרכזי לאלגוריתם.

NotebookLM

כלי של גוגל לניתוח מסמכים. יוצר סיכומים, פודקאסטים ואינפוגרפיקות מתוך קבצים שמעלים.

Project (ChatGPT)

תיקיית עבודה שבה הצ'אט שומר הקשר וקבצים לאורך שיחות רבות.

Prompt / פרומפט

ההוראה שכותבים לכלי AI. פרומפט טוב מסביר מה המטרה, מה חשוב בתוצאה ומה אסור.

Reach / תפוצה

מספר האנשים שהפוסט שלכם הוצג להם. נקבע על ידי האלגוריתם לפי מעורבות מוקדמת וקשרים.

Skill (Claude)

קובץ הוראות קבוע שמלמד את Claude לבצע משימה חוזרת בסגנון מסוים, למשל כתיבת פוסט בקול שלכם.

Skills (לינקדאין)

רשימת כישורים מובנית מתוך מאגר הפלטפורמה. עד 50, משמשים לקטלוג ולחיפוש.

דרגות קשר (1st / 2nd / 3rd)

מרחק הקשר ביניכם לאדם אחר: קשר ישיר, חבר של חבר, או ללא קשר משותף.

מילות מפתח / Keywords

המילים שאנשים מקלידים בחיפוש. האלגוריתם מצליב אותן מול הכותרת, ה-About וה-Skills.

עמוד ארגון / Company Page

עמוד נפרד של ארגון, משרד או בית חולים. כשמקשרים אליו מתוך Experience, הלוגו מופיע והפרופיל משויך לרשת הארגון.

פרימיום

המנוי בתשלום של לינקדאין: InMail, צפייה במבקרים ל-90 יום, LinkedIn Learning.

טופדין AI · מדריכי AI ושיווק לבעלי מקצועות חופשיים.

המדריך נועד למידע כללי בלבד ואינו ייעוץ משפטי, רפואי, חשבונאי או מקצועי אחר, ואינו מחליף בדיקה של הכללים העדכניים החלים על המקצוע שלכם או התייעצות עם איש מקצוע. המידע נכון למועד הכתיבה (אוקטובר 2026), וכלים, תנאי שימוש וכללים משתנים. קטעים שמסומנים "הערת המדריך" הם פרשנות והמלצות שלנו. הדמויות בדוגמאות דמיוניות.