

מי שמשחק לפי החוקים של עצמו, לא צריך לרמות - דימיטרי דרויקוב

עד לא מזמן, הנוסחה לקידום בגוגל הייתה די פשוטה: מצאת מילת מפתח, כתבת עליה תוכן, וקיבלת תנועה. אבל בשנה-שנתיים האחרונות זה כבר עובד אחרת לגמרי.

האלגוריתמים של גוגל (ובעיקר מנועי ה-AI החדשים) כבר לא מחפשים רק את ה"מילים" שכתבת, אלא מנסים להבין, כמו שהסברנו רבות בעבר, את ה-"כוונה" שמאחוריהן. הם לא שואלים רק על מה התוכן שלך מדבר, אלא מה המחפש רוצה לעשות באותו הרגע ממש.

למושג הזה קוראים Micro Intent (כוונת חיפוש מדויקת), וזה ההבדל האמיתי בין אתר שסתם מעלה אבק ברשת, לבין אתר שהופך למגנט של לקוחות משלמים.

כי ברגע שמבינים איך לפצח את 12 הכוונות האלו, כל אסטרטגיית התוכן משתנה...

לפני שנמשיך במייל, רק אודיע לכם **שהיום בשעות 18:00-20:00 אשלח מייל אישי ל-3 זוכים** שיקבלו את המתנה שפרסמנו, 6 חודשים מתנה בלקסה + מפגשי זום.

כך שנשאר לי לבחור רק עוד 2 עד שבוע הבא. בהצלחה לכל המשתתפים!

נתחיל מסיטואציה שבטוח מוכרת לך.

מישהו מחפש בגוגל "שרברב בחיפה". אתה שרברב בחיפה. יש לך דף שירות, יש לך מאמר, יש לך אפילו מאמר על איך לבחור שרברב. אבל התנועה לא זזה. או גרוע מזה - גוגל פשוט עונה על השאלה בעצמו, בלי שאף אחד לוחץ לאתר שלך.

למה? כי המאמר שלך עונה על **נושא**, אבל לא על מה שהמשתמש **רוצה לעשות ברגע הזה**.

בשביל זה קיים המושג **Micro Intent** - כוונת חיפוש מדויקת. וזה הנושא של הניוזלטר הזה.

### מה זה Micro Intent בשפה פשוטה?

כשמישהו מחפש משהו בגוגל, יש לו כוונה ספציפית. לא סתם "אני רוצה מידע" - אלא "אני רוצה להבין מה זה", "אני רוצה להשוות אפשרויות", "אני רוצה למצוא מישהו שיעשה את זה בשבילי", או "אני רוצה הדרכה צעד אחר צעד". כל אחת מהכוונות האלה דורשת תוכן אחר לגמרי. זה micro intent.

עד היום רוב האנשים שכתבו תוכן חשבו במונחים של "מילת מפתח" ו"כוונה כללית" - מידעי, מסחרי, או ניווטי. אבל ב-2026, גוגל (ובמיוחד ה-AI שלו) כבר מבין הרבה יותר מזה. הוא מבין שאותו חיפוש בדיוק יכול להיות עם כוונות שונות לגמרי, תלוי מי המחפש ומתי הוא מחפש.

יש 12 סוגי micro intent, והם מחולקים ל-3 קבוצות. בואו נעבור עליהם - עם דוגמאות מעסקים ישראליים כמו שלך.

## דוגמה: קבלן שיפוצים מראשון לציון

מילת המפתח: **"שיפוץ מטבח"**. אותה מילה בדיוק - שתי גישות שונות לגמרי.

### ✗ הגישה הישנה

כותב מאמר אחד ארוך בשם "כל מה שצריך לדעת על שיפוץ מטבח". דוחס בו את כל המילים: סוגי משטחים, מחירים, טיפים, לפני ואחרי - הכל בעמוד אחד.

התוצאה: גוגל לא יודע למי להציג את העמוד. הוא מנסה לענות על הכל ולא עונה על שום דבר מספיק טוב.

### ✓ הגישה עם MICRO INTENTS

במקום מאמר אחד, בונה אשכול תכנים. כל עמוד עונה על כוונה ספציפית:

📖 "מה כולל שיפוץ מטבח?" - הסבר בסיסי למי שמתחיל (micro intent: הגדרה)

🔧 "שיפוץ מטבח - צעד אחר צעד" - מדריך מעשי (micro intent: הדרכה)

⚖️ "שיש vs קוורץ למשטח מטבח" - השוואה (micro intent: השוואה)

💰 "כמה עולה שיפוץ מטבח בישראל?" - מחירים (micro intent: שירות/מוצר)

★ "לקוחות מספרים על השיפוץ" - חוות דעת (micro intent: מותג/אמון)

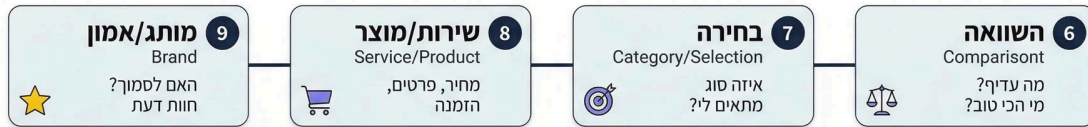
התוצאה: כל עמוד עונה בדיוק על מה שהשתמש מחפש. גוגל מבין מה מתאים למי, ובנוסף - גם מנועי ה-AI מצטטים תוכן שמכסה נושא לעומק מכמה זוויות.

# 12 סוגי כוונות חיפוש שכדאי להכיר

## כוונות מידעיות



## כוונות מסחריות



## כוונות ניווטיות



lexa.co.il

קבוצה 1 מתוך 3

## כוונות מידעיות - כשמחפשים ללמוד

5 סוגי כוונות שמופיעים כשמישהו מחפש מידע. כל אחת דורשת סוג תוכן אחר.

### בידור (Entertainment)

1

המשתמש רוצה להעביר זמן, להתבדר. לא ללמוד לעומק - פשוט לצרוך תוכן קליל.

#### דוגמה מהשטח:

מאמן כושר מנתניה מפרסם סרטון קצר "5 תירוצים שכל מתאמן אמר לפחות פעם אחת". תוכן קליל, משתף, מביא חשיפה.  
סוג תוכן מתאים: סרטונים קצרים, מימס, סטוריז, רילס

## 2 הגדרה (Definition)

2

המשתמש מתחיל ללמוד על נושא ורוצה תשובה בסיסית. "מה זה X?" - זה השלב שבו הוא מתחיל.

### דוגמה מהשטח:

חנות גינון מפרסמת עמוד "מה זה דשן אורגני?" - הסבר קצר, פשוט, ממוקד. לא מדריך שלם - רק תשובה ברורה.

סוג תוכן מתאים: עמוד הסבר קצר, סעיף FAQ, הגדרה ברורה מעל לקפל

## 3 העמקה (Expansional)

3

המשתמש כבר יודע מה זה, ועכשיו הוא רוצה לצלול לעומק. הוא מחפש תוכן מקיף שמכסה את כל הזוויות.

### דוגמה מהשטח:

רואה חשבון מבאר שבע כותב מדריך מקיף: "שכיר שפתח עסק - כל מה שצריך לדעת על מס, ביטוח לאומי ודיווח". מאמר ארוך ומפורט שעונה על המון שאלות.

סוג תוכן מתאים: מדריך מקיף, עמוד pillar, מאמר עומק

## 4 הדרכה (Enablement)

4

המשתמש רוצה לעשות משהו בעצמו. "איך עושים...?" - הוא צריך מדריך מעשי, צעד אחר צעד.

### דוגמה מהשטח:

אינסטלטור מחיפה כותב "איך לתקן ברז מטפטף ב-5 צעדים". כן, גם אם זה נראה כאילו הוא נותן את העבודה בחינם - מי שמנסה ונכשל, יתקשר אליו.

סוג תוכן מתאים: מדריך How-to, סרטון הדרכה, צ'קליסט

## 5 סקירה / סיכום (Aggregation)

5

המשתמש רוצה סקירה קצרה וניטרלית של נושא. לא עומק - סדר. טבלה, רשימה, סיכום תמציתי.

### דוגמה מהשטח:

סוכנות ביטוח כותבת "5 סוגי ביטוח רכב בישראל - סיכום מהיר בטבלה". לא מאמר ארוך, לא הסבר מעמיק - פשוט תמונת מצב ברורה.

סוג תוכן מתאים: טבלאות, רשימות, סיכומים ויזואליים

4 סוגי כוונות שמופיעים כשמישהו כבר מתקרב להחלטת קנייה. הוא כבר לא רק לומד - הוא שוקל, משווה, ומחפש את הפתרון הנכון.

## 6 השוואה / התמצאות (Comparison)

המשתמש רוצה לקבל החלטה ומחפש את האפשרות הטובה ביותר. "מה עדיף?", "מי הכי טוב?" - הוא צריך השוואה ניטרלית.

### דוגמה מהשטח:

מאמנת כושר מהרצליה כותבת "פילאטיס vs יוגה - מה מתאים למי?". טבלה ברורה, יתרונות וחסרונות, המלצה לפי מטרה ורמת כושר.  
סוג תוכן מתאים: טבלאות השוואה, "X vs Y", דירוגים, Top 5

## 7 בחירת קטגוריה (Category / Selection)

המשתמש יודע מה הוא צריך באופן כללי, אבל לא בטוח איזה סוג ספציפי מתאים לו. הוא רוצה סקירה של האפשרויות בתוך קטגוריה.

### דוגמה מהשטח:

חנות ריהוט מהרצליה מפרסמת עמוד "כל סוגי הספות - איזה סוג מתאים לסלון שלך?" עם מסננים לפי גודל, חומר, תקציב ומספר יושבים.  
סוג תוכן מתאים: עמוד קטגוריה, מדריך בחירה, רשימה עם מסננים

## 8 שירות / מוצר (Service / Product)

המשתמש יודע בדיוק מה הוא רוצה. עכשיו הוא צריך פרטים: מחיר, זמן אספקה, אחריות, איך מזמינים.

### דוגמה מהשטח:

שרברב מחיפה - דף שירות "תיקון נזילות בבית - מחירון, זמני הגעה, אחריות". לא מאמר על נזילות - עמוד שירות עם כל מה שצריך כדי להחליט ולהתקשר.

סוג תוכן מתאים: דף שירות, דף מוצר, דף נחיתה עם CTA

## 9 מותג / אמון (Brand)

המשתמש מצא אותך, אבל עדיין לא בטוח. הוא מחפש סיבה לסמוך עליך - חוות דעת, סיפורי לקוחות, מי עומד מאחורי העסק.

### דוגמה מהשטח:

קליניקה לפיזיותרפיה בתל אביב מפרסמת עמוד "הסיפור שלנו" + עמוד "מה הלקוחות אומרים" עם ביקורות אמיתיות. מישהו שחיפש "פיזיותרפיה תל אביב ביקורות" - מגיע ישר לשם.

סוג תוכן מתאים: עמוד "עלינו", ביקורות, case studies, סיפורי הצלחה

קבוצה 3 מתוך 3

## קוונות ניווטיות - כשיודעים לאן רוצים להגיע

3 סוגי קוונות שמופיעים כשהמשתמש כבר יודע מה הוא מחפש - הוא רק צריך למצוא את המקום הנכון.

### תמיכה (Support)

10

המשתמש כבר לקוח. הוא קנה מוצר או קיבל שירות ועכשיו צריך עזרה - הוראות שימוש, פתרון תקלה, שאלות נפוצות.

**דוגמה מהשטח:**

חנות מזגנים מאשדוד מפרסמת עמוד "שאלות נפוצות אחרי התקנת מזגן" - איך לנקות פילטר, מתי להזמין טכנאי, מה עושים כשנורה מהבהבת. זה תוכן שמשרת לקוחות קיימים ומחזק אמון.

סוג תוכן מתאים: דף FAQ, מדריך פתרון בעיות, הוראות שימוש

### מיקום (Location)

11

המשתמש רוצה למצוא מקום פיזי - עסק, חנות, מרפאה. הוא מחפש "ליד" או "ב-[עיר]" ומתכוון להגיע.

**דוגמה מהשטח:**

מספרה מרחובות מוודאת שיש לה פרופיל Google Business מעודכן עם שעות פתיחה, כתובת, תמונות, וביקורות. מי שמחפש "מספרה ברחובות" - רואה אותה ראשונה במפה.

סוג תוכן מתאים: Google Business Profile, דפי מיקום, מפה עם הוראות הגעה

### ניווט באתר (Website Navigation)

12

המשתמש מחפש דף ספציפי באתר מסוים - דף כניסה, דף מחירים, דף יצירת קשר. הוא יודע לאן הוא רוצה - רק צריך קיצור דרך.

**דוגמה מהשטח:**

מישהו מחפש "לקסה התחברות" או "לקסה מחירים". הוא לא צריך מאמר - הוא צריך קישור ישיר לדף הנכון. אתר עם מבנה ברור ו-sitelinks בגוגל ישרת את זה.

סוג תוכן מתאים: מבנה אתר ברור, דפי נחיתה ממוקדים, ניווט פשוט

## מסע הלקוח שלך - ואיזה תוכן מתאים לכל שלב



בכל שלב - תוכן אחר, כוונה אחרת

lexa.co.il

## ואיך זה קשור ללקסה?

אם קראת עד כאן וחשבת "טוב, אבל איך אני יודע אילו micro intents רלוונטיים לעסק שלי?" - יש תשובה.

הפיצ'ר **Query Fan-Out** של לקסה עושה בדיוק את זה. עבור כל עמוד שלקסה סורקת, היא מייצרת **20-25 תתי-שאליות** שאנשים אמיתיים מחפשים סביב הנושא - כולל נפח חיפוש ורמת תחרות.

### בפועל זה עובד ככה:

נגיד שיש לך עמוד שירות "ניקוי ספות". לקסה סורקת אותו ומחזירה לך שאליות כמו:

"מה זה ניקוי ספות מקצועי?" ← **הגדרה**

"איך לנקות ספה בבית?" ← **הדרכה**

"ניקוי ספות קיטור vs כימי" ← **השוואה**

👉 "כמה עולה ניקוי ספה?" ← **שירות/מוצר**

📍 "ניקוי ספות [העיר שלך]" ← **מיקום**

כל שאילתה מייצגת micro intent אחר. במקום לנחש מה אנשים מחפשים, לקסה נותנת לך את הנתונים - ואתה מחליט אילו מאמרים ועמודים ליצור כדי לכסות את כל הכוונות.

בנוסף, כשאתה יוצר מאמר חדש בלקסה, ה-Query Fan-Out מלווה אותך כבר בתהליך - בשלב 3 אתה בוחר אילו תת-שאלות לכסות, וככה המאמר נבנה מראש סביב micro intents אמיתיים.

**בקיצור:** התיאוריה של micro intents מעניינת, אבל מה שחשוב הוא הכלי שעוזר לך ליישם אותה. לקסה עושה את המיפוי בשבילך - אתה רק צריך לבחור על מה לכתוב ולהתחיל.

## מה לעשות מחר בבוקר

מדורג מהקל לקשה. אפשר להתחיל מהראשון ולהתקדם בקצב שלך.

### חפש את עצמך בגוגל

5 דקות

קח את מילת המפתח הכי חשובה שלך ותחפש אותה בגוגל. תסתכל על 10 התוצאות הראשונות - מה סוג התוכן שגוגל מציג? מדריכים? טבלאות? דפי שירות? סרטונים? זה אומר לך מה ה-micro intent שגוגל זיהה למילה הזו.

### סמן מה חסר לך

15 דקות

תעבור על 12 סוגי ה-micro intent ותשאל: האם באתר שלי יש תוכן שעונה על כל אחד מהם? עמוד הגדרה? מדריך? השוואה? עמוד שירות עם מחירים? ביקורות? עשה רשימה של מה חסר. תתפלא כמה חורים יש.

### בנה אשכול תוכן אחד

20 דקות

קח את השירות או המוצר הכי חשוב שלך ותכנן אשכול: מה יהיה עמוד ההגדרה? מה המדריך? מה השוואה? מה דף השירות? אם אתה משתמש בלקסה - פתח את ה-Query Fan-Out של העמוד ותראה אילו תת-שאלות מתאימות לכל micro intent.

### כתוב את התוכן הראשון שחסר

45 דקות

מהרשימה שעשית - תתחיל מהעמוד שהכי קל לכתוב והכי רלוונטי לעסק. מדריך "איך ל...?" טבלת השוואה? דף שאלות נפוצות? התחל מאחד, פרסם, והמשך הלאה. בלקסה אפשר לייצר מאמר שלם ב-7 שלבים - כולל תת-שאלות, תמונות, והצעות לשיפור.

### מפה את כל האתר לפי micro intents

שעה+

לשלב מתקדם - תעבור על כל עמוד באתר ותשאל: איזה micro intent העמוד הזה משרת? האם יש כפילויות? האם יש חורים? תבנה טבלה פשוטה: עמוד | micro intent | סטטוס. בלקסה - התבונן לכל 50 עמודים כבר כוללות את המידע הזה.

**אל תכתבו תוכן על נושא.  
תכתבו תוכן שעונה על מה שהמשתמש רוצה לעשות - עכשיו.**

## הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:

המומחיות שלך שווה עמוד ראשון בגוגל! (E.E.A.T)

🕒 16:00 - 17:30

אפריל

16

הרשמה מוקדמת לזום

תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע 

# יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

## הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

## כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



**תפריט ברור - מפת הדרכים של גוגל**  
כשיש שלטים ברורים, מגיעים מהר למקום הנכון

<b>22</b> אחוז עלייה במשך השנה	<b>15-20</b> אחוז ירידה בשיעור הנטישה	<b>20-30</b> אחוז שיפור ביעילות הסריקה
--------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------------------------

**סימנים שהתפרט פוגע בקידום**

- עמודים חשוכים לא מופיעים בגוגל למרות תוכן טוב
- הרבה תנועה לבלוג אבל מעט פניות ממשות
- במביל קשה למצוא שירותים
- יותר משמנה פרטים בתפרט הראשי
- הגולש צריך יותר משתי לחיצות להגיע לעמוד המרה

**סימנים שהתפרט עוזר לקידום**

- עמוד הבית משנה
- אודות
- מחירים
- בלוג
- צור קשר

**איך מבנה תפריט האתר הורס לכם את הקידום**



**יש לכם כמה סניפים? האם צריך עמוד נפרד לכל עיר?**

ברוב המקרים של סניפים אמיתיים - התשובה היא כן

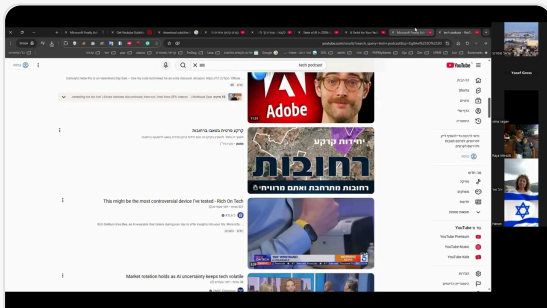
- כתובת URL ייחודית: מסמנת לנגול עיר אחת
- פרטי עסק מדויקים: עקבות מול Google Business
- שעות פעילות: תומכות בחיפוש פתוח עכשיו
- מפת גוגל מוטמעת: מחזקת רלוונטיות וחשיפה
- תוכן ייחודי לסניף: 400-800 מילה לכל מיקום

**סניף פיזי עם כתובת וטלפון ישיר**  
עמוד ייעודי נפרד - הבחירה הנכונה

**אזור שירות בלי נוכחות פיזית**  
עמוד שירות כנה - לא להתחזות לסניף

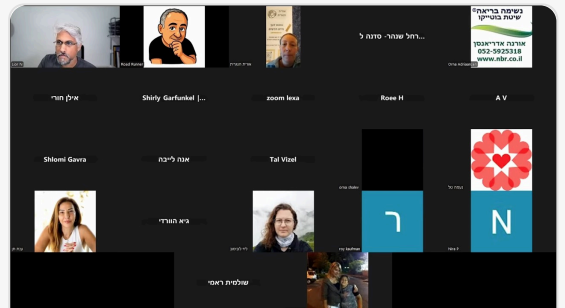
**איך צריך עמוד נפרד לכל עיר שיש בה סניף**

## הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



**איך להבין (מהר) כל סרטון יוטיוב בכל שפה עם AI**

10/02/2026



**למה בעלי עסקים כנראה מקדמים ב-2026 טוב יותר ממקדם ב-2026**

10/03/2026

**חשוב:** הודעה זו נשלחה אליך מכיוון שנרשמת לרשימת התפוצה של לקסה, או השתתפת באחד ממפגשי הזום שלנו. אם אינך מעוניין/ת לקבל הודעות דוא"ל אלה מאתנו בעתיד, ניתן ללחוץ על הקישור להסרה בתחתית ההודעה.



לקסה עוזרת לך להיות מקום ראשון בגוגל

info@lexa.co.il

058-5700-571

