

סוף שבוע רגוע ליאור!

פסימיסט רואה קושי בהזדמנות. אופטימיסט רואה את ההזדמנות בקושי - וינסטון צ'רצ'יל

קודם כל, לפני יומיים קיימנו זום בנושא קישורים ואזכורים, אז מי שפספס (לכל אוהדי ליונל מסי לדוגמה...) יוכל לצפות בהקלטה כאן:
<https://www.youtube.com/watch?v=GRN0Z6LZ5IY>

לפני שנעבור להמשך הניוזלטר, אני רוצה לשאול אתכם שאלה.

האם אתם מעוניינים שאקיים זום ברמה בינונית-גבוהה בנושא GEO - אופטימיזציית האתר (המיינדסט) שלכם עבור התשובות שמציגות מנועי הבינה המלאכותית, כולל מצב AI של גוגל.

אם זה מעניין אתכם - השיבו למייל זה.
הגיע הזמן שקצת נעלה דרגה בהרצאות אחרי הרבה יישורי קו שעשינו עד כה, אותם תוכלו למצוא כמובן בערוץ היוטיוב שלנו (ממליץ לכם להירשם!):
https://www.youtube.com/@Lexa_co_il

כמו כן, מי שמתלבט אם להשתמש בלקסה ומעוניין בשיחת זום בת כ-30 דקות, בה אציג לכם איך היא יכולה לעזור לכם בקידום האורגני - גם מוזמנים להשיב למייל זה עם פנייה רלוונטית.

היום בניוזלטר נדבר על כך, שבעצם אתם עוזרים ל-AI ולא הוא לכם בכתיבת התוכן.

ראיתי לאחרונה שחלק מהודעות בפייסבוק מצוינות כ-"מידע שנוצר על ידי AI".

כל מי שכותב פוסט בפייסבוק מתוכן שנוצר ע"י מודל שפה, פשוט נתפס. כולם עכשיו יודעים את זה...

לקסה מיומה הראשון לא אמרה אף פעם קחו את התוצר ותפרסמו אותו כפי שהוא. בכל זום אפשרי דיברנו על הנושא ציינו שאל תעשו את זה! היינו אולי היחידים כאן שאמרו את זה על התוכנה שלהם.

המטרה של לקסה הייתה ותישאר לעזור לכם. לעזור לכם בחסם הכתיבה, בחסם האסטרטגיה השיווקית ובחסם היצירתיות.

אבל את הכתיבה הסופית? זה חייב להיות בסגנון ובמילים שלכם. הכלים שמדרגים את התוכן שלכם יכולים לנחש בסבירות גבוהה אם זה תוכן אמיתי או מועתק מ-AI. ומה שהיא מגדירה כתוכן מועתק - מבחינתה זה תוכן לא רלוונטי.

זה תוכן לא רלוונטי כי היא או מכירה אותו בעצמה או יכולה להסיק אותו בעצמה!

הדרך היחידה, לאורך זמן, שהכלים האלו יאהבו אתכם ואת התוכן שלכם היא לעשות מה שתמיד עשינו עם גוגל - אתם צריכים לחדש להם, לתת להם את המידע והערך שהם לא יכולים להגיע אליו בעצמם.

ואז כן יהיה להם אותו...

אז צריך לחדש מחדש, צריך להתקדם בדיוק כפי שהם מתקדמים!

ואם אתם באמת בעלי מקצוע טובים כמו שאתם מציינים באתר שלכם - זה קלי קלות עבורכם. לקסה בסך הכל עוזרת לכם להבין את הכיוון, לסדר את המיינדסט השיווקי שלכם, לעזור לכם בצדדים הטכניים...

תהיו עצמכם, תשתמשו בכלים כמו לקסה כעזר בנקודות התורפה שלכם בתהליך השיווק של העסק שלכם ותצליחו בגדול!

ליאור.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



איך לקדם את האתר שלכם בגוגל בעצמכם - עם לקסה

🕒 12:00 - 13:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוגוסט

02

מפגש נטוורקינג - כתיבת מאמר אורח באתר של האחר

🕒 19:00 - 20:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוגוסט

20

💡 תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

קיבלת את המייל הזה וזה מציק לך?

קודם כל סליחה - ניתן להסיר את המייל שלך מרשימת התפוצה שלנו בתחתית המייל.

אבל רגע! כדאי לך לראות מה מקבלים כל שבוע קוראי הניוזלטר שלנו: [ארכיון הניוזלטר](#). הם מקבלים את זה ראשונים לפני כולם, כחודש לפני שזה מתפרסם בפומבי.

צילום של צילום של צילום

בואו נתחיל מהתמונה הכי פשוטה שיש. קחו מסמך, ותצלמו אותו במכונת צילום. עכשיו קחו את הצילום, ותצלמו אותו שוב. ואת הצילום הזה תצלמו עוד פעם. אחרי כמה סבבים, רוב המסמך עדיין שם, אבל משהו קורה: הקצוות מתחילים להיטשטש, הפרטים הקטנים נעלמים, הכתמים מצטברים. התמונה נעשית שטוחה יותר, חיוורת יותר, פחות חדה.

בערך זה מה שחוקרים מתחילים לזהות אצל מודלים של בינה מלאכותית.

ככל שמודל לומד יותר ויותר מתוכן שנוצר על ידי מודלים אחרים, במקום מתוכן אנושי מקורי, הוא לא נשבר ולא מפסיק לעבוד. הוא פשוט נהיה

וכאן הנקודה שהכי חשוב להבין, כי היא לא מובנת מאליה: הבעיה היא לא שהמודל נהיה "טיפש". הוא נשאר רהוט, כותב יפה, עונה נכון. מה שהוא מאבד זה דווקא את הדברים המיוחדים. תנו לו לכתוב על מקצוע כלשהו, והוא ייתן לכם את התשובה הכי שכיחה, הכי ממוצעת. אבל המקרה החריג ההוא שראיתם פעם בשטח, הפתרון היצירתי שאף אחד לא חשב עליו, הפרט הקטן שרק ותיק במקצוע מכיר, אלה בדיוק הדברים שמתחילים להימחק. וזה חבל, כי שם, בקצוות, נמצא כל מה שמעניין.

עכשיו דמיינו עשרות אתרים של בעלי מקצוע באותו תחום, שכולם ביקשו מאותו כלי לכתוב להם טקסט על אותו נושא. כולם קיבלו גרסה חלקה, נכונה ודומה. ואם בעוד שנה מודל חדש ילמד מהטקסטים האלה, הוא לומד למעשה מהעתקים של העתקים. ככה ההשטחה מצטברת.

רגע של דיוק, כי חשוב לנו לא להפחיד סתם

למושג הזה קוראים בתעשייה Model Collapse (קריסת מודל), והוא נשמע דרמטי. באינטרנט תמצאו לא מעט סרטונים שמתארים אותו כאילו "הבינה המלאכותית אוכלת את עצמה" ועומדת להתפרק מחר בבוקר. זו הגזמה. אף מודל לא קורס עכשיו. מה שהחוקרים מתארים הוא סיכון אמיתי, כוח שמתחיל לעצב את התעשייה, לא אסון שכבר קרה. ההבדל דק אבל קריטי: זו לא שאלה של "האם AI עובד", אלא של "על איזה חומר הוא לומד, ומה הוא עלול לאבד לאורך זמן אם אותו חומר יתמלא בהעתקים של עצמו".

ולמה זה קורה בכלל? כי בכל סבב, המודל לומד מהפלט של הסבב הקודם. וכמו בצילום של צילום, כל דור שומר על רוב התמונה, אבל מוותר על עוד קצת מהעושר. אחרי מספיק דורות, מה שנשאר הוא גרסה צפויה וממוצעת של המקור. נכונה, אבל בלי הנשמה.

עכשיו אתם אולי חושבים לעצמכם: יפה, רעיון מעניין, אבל למה שזה יעניין אותי כבעל עסק? אז הנה דבר אחד ששווה לדעת עוד לפני שנרד לשטח שלכם. **החברות הכי גדולות בעולם כבר הבינו את זה, והן מוציאות על זה סכומים שיפיתעו אתכם.**

איך AI מאבד את עצמו: צילום של צילום



כשה-AI לומד מתוכן של AI, הפרטים נעלמים בכל דור

אל תקשיבו למה שהם אומרים. תראו על מה הם משלמים

כשרוצים לדעת מה באמת קורה בשוק, יש דרך אחת שלא משקרת: לבדוק לאן זורם הכסף. ואם תבדקו לאן זרם הכסף הגדול בעולם ה-AI בשנתיים האחרונות, תגלו דבר מפתיע. בזמן שכולנו מייצרים תוכן במכונה כמעט בחינם, החברות שבנו את אותן מכונות רודפות דווקא אחרי ההפך: תוכן שנוצר על ידי בני אדם אמיתיים.

אם התוכן האנושי המקורי היה חסר ערך, אף אחד לא היה משלם עליו מיליארדים. השוק כבר תמחר אותו, והתמחור הזה אומר הכל.

וזה לא איזה כסף קטן. הנה שלוש עסקאות שקרו ממש לאחרונה:

מטא (Meta)

כ-14.3 מיליארד דולר

השקעה בחברת Scale AI, שמתמחה בתיווג דאטה על ידי בני אדם עבור מערכות בינה מלאכותית.

גוגל (Google)

כ-60 מיליון דולר בשנה

תמורת גישה לשיחות האוטנטיות של משתמשי הפורום Reddit, כדי ללמד מהן את המודלים.

OpenAI

מעל 250 מיליון דולר על פני חמש שנים

הסכם עם קבוצת News Corp (הוול סטריט ג'ורנל, בארון'ס ועוד), תמורת גישה לעיתונות מקצועית ולארכיון אנושי. כך העריך הוול סטריט ג'ורנל עצמו.

תעצרו רגע על הפרדוקס הזה, כי הוא יפה ומדויק. אותן חברות שמציפות את האינטרנט בתוכן זול ואינסופי, מוציאות סכומי עתק כדי להשיג בדיוק את מה שאי אפשר לייצר במכונה: שיחות אמיתיות, ניסיון אנושי, עיתונות מקצועית, וידע שבא מהמציאות ולא מפרומפט.

הן יודעות מה שרוב בעלי העסקים עוד לא הפנימו: המשאב הנדיר באמת הוא לא היכולת לייצר עוד טקסט. זה לייצר טקסט שבא מבן אדם שבאמת היה שם.

ועכשיו הנקודה שחשוב שתיקחו הביתה: הידע האנושי שלכם, החוויות שצברתם, הטעויות שראיתם, הפתרונות שמצאתם בשטח, זה בדיוק סוג החומר שהחברות הכי גדולות בעולם מוכנות לשלם עליו הון. רק שאצלכם הוא כבר קיים, בחינם, בראש.

אבל אתם לא צריכים מיליארדים כדי לראות את זה קורה. אתם יכולים לראות את זה עכשיו, בחינם, בתוך דקה. פשוט תפתחו את גוגל.

תפתחו את גוגל, ותראו את זה בעיניים

עד עכשיו דיברנו על מעבדות ועל מיליארדים. עכשיו בואו נרד לקרקע שלכם. ורגע לפני זה, משהו שחשוב לנו להגיד: אם השתמשתם ב-ChatGPT כדי לכתוב תוכן לאתר, לא עשיתם שום דבר לא בסדר. ככה כולם עשו. הכלי הזה נכנס לחיים שלנו בסערה, כולם קיבלו את אותה עצה בדיוק ("תשתמשו ב-AI, זה מהיר וחוסך כסף"), וזה באמת עבד. אז זו לא ביקורת. זו פשוט תמונת מצב.

לבעל עסק לא באמת אכפת מה קורה בתוך מודל. אכפת לו שכל המתחרים שלו התחילו להישמע בדיוק אותו דבר.

הנה תרגיל של דקה שאני ממליץ לכל בעל עסק לעשות. נגיד שאתם אינסטלטורים בחיפה. תפתחו את גוגל, תחפשו "אינסטלטור בחיפה", ותפתחו את שבע התוצאות הראשונות זו אחר זו. תקראו רק את הפסקה הפותחת של כל אחת.

מה תגלו? שכולן נשמעות כמו אותו כותב עם שמות שונים. "אנחנו מספקים שירות מקצועי, אמין ומהיר." "צוות המומחים שלנו כאן בשבילכם מסביב לשעון." "הפתרון המושלם לכל בעיות האינסטלציה שלכם." טקסטים נכונים, חלקים, ולגמרי חסרי פנים.

וזה עובד בדיוק אותו דבר בכל תחום. עורכת דין בפתח תקווה, מאמן כושר עצמאי, חברת ניקיון בתל אביב. תחפשו את התחום שלכם ותראו בעיניים את מה שהמחקר מנסה לתאר: השטחה. כולם נשמעים אותו דבר.

והנזק כאן הוא לא רק אסתטי. כשהאתר שלכם נשמע כמו וריאציה על כל שאר האתרים בענף, קורים שלושה דברים:

קשה יותר לבנות אמון. הלקוח לא מרגיש שיש שם מישהו אמיתי מאחורי המילים.

קשה יותר לבלוט. אין שום סיבה לבחור דווקא בכם ולא בעמוד הבא.

קשה יותר להתקדם בגוגל. קשה לתת לגוגל סיבה ברורה להעדיף אתכם על פני עמוד שנשמע בדיוק כמוכם.

זוכרים את הצילום של צילום? זה בדיוק מה שקורה כאן, בקטן, בענף שלכם. כל אחד מעתיק את אותה תבנית גנרית, וכולם ביחד נעשים חיוורים יותר.

עכשיו, כל זה נשמע כמו חדשות רעות. אבל דווקא כאן מסתתרת ההפתעה הכי טובה. **כי אם כולם נשמעים אותו דבר, אז מי שנשמע אחרת, בולט מיד. וזה בדיוק מה שגוגל מחפש עכשיו.**

החדשות הטובות שלא סיפרו לכם

אז ריכזנו את החדשות הרעות: הרשת מתמלאת בתוכן גנרי, וכולם בענף שלכם נשמעים אותו דבר. עכשיו החדשות הטובות, ואלה חדשות ממש טובות. בדיוק ברגע הזה, שבו האינטרנט מוצף בבינוניות חלקה, גוגל ומנועי החיפוש עשו סיבוב פרסה: הם מחפשים בדיוק את ההפך.

ככל שהרשת מתמלאת בתוכן ממוצע וצפוי, כך תוכן שמבוסס על ניסיון אמיתי בולט יותר. הנדירות עובדת לטובתכם.

גוגל מחפשת שני דברים שקשה מאוד למכונה לזייף, ושניהם משחקים לטובתכם. הראשון הוא ניסיון אמיתי. יש לגוגל מסמך שלם שהיא משתמשת בו כדי להעריך איכות של תוכן, ואחד הדברים הראשונים שהיא מחפשת בו נקרא Experience, כלומר ניסיון ממשי. במילים פשוטות, גוגל שואלת: האם מי שכתב את זה באמת עשה את זה? באמת היה שם? באמת ראה את הבעיה במו עיניו?

בואו נראה את זה על משפט אחד:

מה שכל מכונה יודעת לייצר

"אנחנו מספקים שירות מקצועי, אמין ומהיר."

מה שרק אתם יכולים לכתוב

"בשמונה מתוך עשר קריאות חירום שקיבלנו בחורף האחרון, הבעיה בכלל לא הייתה בצנרת, אלא בחיבור לקוי של דוד ישן."

המשפט השני מכיל ניסיון, נתון וזווית מהשטח. אף מכונה לא יכולה להמציא אותו, כי הוא בא מהמציאות שלכם. הוא גם הרבה יותר קשה להעתקה, והרבה יותר קל לזכור. וזה בדיוק מה שגוגל מתגמלת. לא כי היא "אוהבת" אתכם, אלא כי משפט כזה מוכיח שמאחורי האתר עומד מקצוען אמיתי, לא פרומפט.

ויש דבר שני שגוגל מחפשת, וגם הוא לטובתכם: היא רוצה תוכן שמוסיף מידע חדש, לא כזה שרק ממחזר את מה שכבר נכתב מאה פעם. אם אתם האתר ה-21 שכותב "חמישה טיפים לבחירת אינסטלטור" בדיוק כמו העשרים שלפניכם, לא הוספתם כלום. אבל אם הבאתם מקרה, נתון או זווית מהשטח, נתתם משהו שלא היה שם קודם. אגב, בתעשייה קוראים לזה Information Gain, רווח מידע. הרחבתי עליו בניוזלטר מספר 26.

חשוב שנדייק כאן: אף אחד לא מבטיח לכם שאם תכתבו מהניסיון שלכם תגיעו מחר למקום הראשון בגוגל. גוגל לא מבטיח דבר כזה. אבל תוכן שמבוסס על ניסיון אמיתי נוטה לבלוט הרבה יותר, במיוחד בסביבה שבה רוב המתחרים כותבים גנרי. וזה כבר יתרון עצום.

אז השאלה היחידה שנשארה היא: איך עושים את זה בפועל? החדשות הכי טובות שמורות לסוף. **חומר הגלם כבר נמצא אצלכם. אתם פשוט עוד לא יודעים לזהות אותו.**

שלושה מכרות זהב שאתם יושבים עליהם בלי לדעת

"תכתבו מהניסיון שלכם" זו עצה נהדרת, ולגמרי חסרת תועלת, אם לא מראים איך. אז בואו נהיה מאוד קונקרטיים. לכל בעל עסק יש שלושה סוגי זהב שהוא כבר מחזיק בהם, בחינם, בלי לדעת. הנה שלושתם, עם תבנית מוכנה לכל אחד שאפשר להעתיק ולמלא כבר היום.

אתם לא צריכים להמציא תוכן חדש. אתם צריכים רק לזהות את מה שכבר יש לכם, ולהוציא אותו החוצה.

זהב 1. סיפור המקרה

AI יכול לכתוב "על" המקצוע שלכם. הוא לא יכול לחוות את המקרה החריג שקרה לכם בשטח. סיפור מקרה אמיתי הוא אחד הנכסים החזקים ביותר שיש לכם, כי הוא משלב הקשר, מתח, פתרון ולמידה.

תבנית מוכנה למילוי

כותרת: המקרה הכי [מפתיע / מורכב] שנתקלתי בו השנה
הסיטואציה: "לפני חודשיים הגיע אליי לקוח מ[עיר] עם בעיה שנראתה כמו [הבעיה השטחית]."
התגלית: "כשירדתי לשטח הבנתי שהבעיה האמיתית היא בכלל [הגורם הנסתר]."
הפתרון: "במקום מה שכולם עושים, בחרתי ל[הפעולה שלכם]."
הלמידה: "מהמקרה הזה למדתי ש..., ואם גם לכם יש את הבעיה הזו, כדאי לבדוק קודם [טיפ]."

שאלה שתעזור לכם למצוא אותו: איזה מקרה הפתיע אתכם בחצי השנה האחרונה?

זהב 2. הנתון מהשטח

נתון קטן אבל אמיתי בונה סמכות מהר מאוד, במיוחד כשהוא בא מהתנסות חוזרת ולא ממחקר תיאורטי. זה יכול להיות אחוז, ממוצע, תדירות או יחס. העיקר שהוא אמיתי ומוסבר בבירור.

תבנית מוכנה למילוי

כותרת: הנתון האחד שאף אחד לא מספר לכם על [התחום]
ההקשר: "כל חודש אני פוגש בערך [X] לקוחות עם [בעיה]."
הנתון: "כשניתחתי את הנתונים שלי מהשנה האחרונה, גיליתי ש[X]% מהמקרים קרו בגלל [סיבה מפתיעה]."
ההשלכה: "זה חשוב לדעת, כי זה אומר ש[מסקנה מעשית ללקוח]."

שאלה שתעזור לכם למצוא אותו: איזה מספר מהיומיום שלכם היה מפתיע משהו מבחוץ?

זהב 3. הטעות הנפוצה

המומחיות הכי גדולה שלכם מתבטאת בטעויות שאתם מתקנים לאחרים. התבנית הזו נותנת לכם להיות מומחים בלי להתנשא: להסביר למה אנשים טועים, למה זה מובן, ומה נכון לעשות במקום.

תבנית מוכנה למילוי

כותרת: הטעות הכי נפוצה שאני רואה אנשים עושים עם [המוצר / השירות]
מה כולם עושים: "כמעט כל יום אני רואה לקוחות שעושים [הטעות]."
אמפתיה: "אפשר להבין אותם, בכל מקום כתוב שזו הדרך הנכונה."
הנזק: "אבל מה שלא מספרים זה שהטעות הזו עולה ב[כסף / זמן / עוגמת נפש]."
הפתרון: "בפעם הבאה, במקום [הטעות], נסו [השיטה שלכם]."

שאלה שתעזור לכם למצוא אותה: מה הלקוח הטיפוסי כמעט תמיד מבין לא נכון?

תרגיל של 20 דקות, לפני שאתם סוגרים

הוא לא דורש שום אסטרטגיה שנתית. רק עמוד אחד קיים באתר שלכם.

שלב 1. פתחו עמוד שירות או מאמר קיים באתר. סמנו פסקה אחת שנשמעת כאילו כל מתחרה שלכם היה יכול לכתוב אותה.

שלב 2. בחרו אחת משלוש השאלות למעלה, וענו עליה במשפט או שניים.

שלב 3. שכתבו את הפסקה, והכניסו לתוכה את הפרט האמיתי, הנתון או הסיפור שיצא לכם.

שלב 4. קראו את הפסקה החדשה. אם היא נשמעת כמו משהו שרק אתם יכולים להגיד, סיימתם.

כי ברגע הזה עשיתם משהו קטן אבל חשוב: הפסקתם לייצר עוד צילום של צילום, והחזרתם לאינטרנט מקור. ובעולם שמתמלא בהעתקים, מקור הוא הדבר הכי יקר שיש.

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

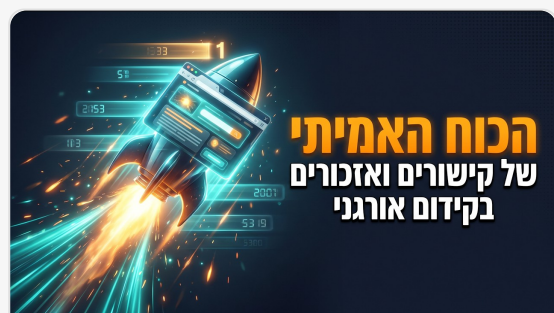
שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



קידום אתרים בעצמכם בעידן ה-AI:
לקסה היא הפתרון לבעלי עסקים

25/06/2026 ⌚



איך לקנות קישורים ואזכורים ולקדם
את האתר

07/07/2026 ⌚

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



עדכון הספאם של גוגל יוני 2026 - מה בדיוק קרה



האם אזכורי מותג מחליפים קישורים בקידום אורגני

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.

LEXA

לקסה עוזרת לכם להיות מקום ראשון בגוגל

info@lexa.co.il · 058-5700-571

www.lexa.co.il

בלוג · ארכיון ניוזלטר · YouTube

© 2026 לקסה. כל הזכויות שמורות.