

היי ליאור!

לעולם אל תביט מטה כדי לבחון את הקרקע לפני שתעשה את צעדך הבא, רק הנושאים את עיניהם לאופק הרחוק ימצאו את דרכם הנכונה - דאג האמרסקג'ולד

איזה ערב היה לנו ביום שלישי האחרון! התחלנו כמעט 70 וסיימנו אחרי כמעט שעתיים וחצי עם 30 משתתפים.

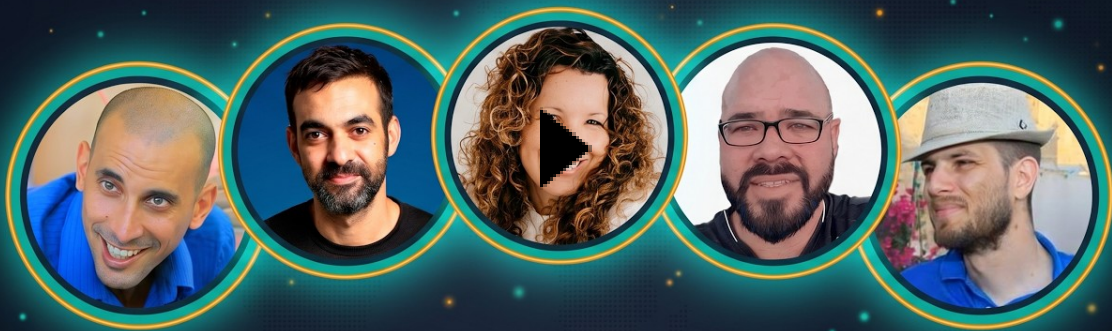
תוך כדי נכנסו ויצאו. מהנתונים שיש לי מ-ZOOM, היו בסה"כ 99 משתתפים. כך שאם לא באת לזום הזה ורצית לראות את ההקלטה ביוטיוב - בגללך לא יצא לנו מספר עגול יפה! 🤖

טוב, ככה זה שעושים מפגש פסגה עם משה קפלן, גרישה פיינברג, אפרת שפירא, אסי שמעוני ואנידור חקק.

אז אני מודה להם שוב, שהם פינו מזמנם ומעיסוקם, כדי לתת לנו את הידע הנפלא שהם העבירו בוובינר. קיבלתי לא מעט תגובות אוהדות במייל, וכרגיל גם [בקבוצת הוואטסאפ שלנו](#).

הניוזלטר שלנו היום יתמקד בעיקר על הנושאים שעלו בוובינר הזה. אתם מוזמנים לצפות בהקלטה, לפני קריאת המייל:

שאלנו 5 מומחים על עתיד החיפוש



מי שמעוניין ליצור קשר, הנה הדרכים:

דוח נראות · קהילת פייסבוק

אסי שמעוני

hayde.co.il

אנידור חקק

my-idea.co.il

אפרת שפירא

לפני קריאת הניוזלטר, אני מזמין אתכם למפגשי הזום הבאים שלנו:

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:

איך לקדם את האתר שלכם בגוגל בעצמכם - עם לקסה

 20:00 - 21:30

הרשמה מוקדמת לזום

יוני

24

קניית קישורים ל-SEO בשנת 2026

 19:00 - 20:00

הרשמה מוקדמת לזום

יולי

07

 תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

ישבתי מול חמישה מומחים שלא הסכימו על הכל.

בשלישי בערב היה לי את הכבוד לארח חמישה אנשים שמבינים בקידום אתרים יותר מרובנו, והושבתי אותם באותו זום. כל אחד עם עשרים שנה של ניסיון, כל אחד הא להציג את המציאות והעתיד מזווית אחרת.

הם הסכימו על הרבה נושאים. אבל על כמה דברים מרכזיים הם לא הסכימו בכלל. אחד אמר שגוגל השתנתה מתחת לרגליים ושצריך לרוץ. אחר עלה ואמר, בלי לפחד, שכל זה אולי הייפ מוגזם, ושצל הלקוחות שלו כמות הפניות לא ירדה אפילו קצת. שניהם הביאו נתונים. שניהם נשמעו משכנעים.

ופה הבנתי שזה בדיוק מה שאתם צריכים לשמוע. לא עוד מומחה אחד שאומר לכם "תעשו ככה ותנצחו". המציאות של 2026 מבולגנת יותר מזה, וכל מי שמוכר לכם ודאות מוחלטת מוכר לכם משהו. הערך האמיתי של הערב הזה היה דווקא במחלוקת..

אם בחודשים האחרונים הרגשתם שמהו זז ולא הבנתם מה, אתם לא מדמיינים, ואתם לא לבד.

רוב בעלי העסקים בישראל קיבלו במשך שנים בדיוק אותו מסר: תדאגו לתנועה, תדאגו למיקומים, וזה יביא לקוחות. לא טעיתם, וזו לא אשמתכם. ככה לימדו את כולנו. מה שאני רוצה לעשות כאן הוא לקחת את מה ששמענו באותו ערב, ולתרגם אותו לשפה של בעל עסק שמקדם את האתר שלו בעצמו. בלי פאניקה, בלי מילים גדולות באנגלית, ובלי להבטיח לכם קסמים.

נתחיל מהדבר האחד שאף אחד מהחמישה לא התווכח עליו.

העובדה שאי אפשר להתווכח עליה גוגל בנתה את עצמה מחדש

אסי שמעוני, שפתח את הערב, אמר משפט שחלק מהחדר קיבל בהרמת גבה: מצב ה-AI של גוגל הולך להפוך לברירת המחדל של החיפוש. נשמע כמו עוד תחזית של איש מקצוע נלהב. אבל כאן העניין: הכיוון הזה כבר לא תיאוריה. לפני חודש גוגל עשתה צעד שאי אפשר להתעלם ממנו.

ב-19 במאי 2026, בכנס המפתחים השנתי שלה, גוגל עשתה משהו שלא עשתה כבר יותר מ-25 שנה: היא בנתה מחדש את שורת החיפוש עצמה. לא הוסיפה כפתור, לא שינתה צבע. את הלב. שורת החיפוש שכולנו מכירים מאז שנות האלפיים הפכה לשורה חכמה, שמבינה שאלה שלמה ומרכיבה תשובה במקום להגיש רשימת קישורים.

שלוש עובדות מאותה הכרזה (Google I/O, מאי 2026):

- מצב ה-AI בחיפוש (AI Mode) עבר מיליארד משתמשים בחודש, בתוך שנה אחת בלבד.
- התשובות עם ה-AI בראש דף החיפוש (סקירות AI) הגיעו ל-2.5 מיליארד משתמשים בחודש.
- המודל החדש Gemini 3.5 Flash הפך לברירת המחדל בתוך מצב ה-AI, בכל העולם.

חשוב לדייק, כדי שלא תקבלו ממני תמונה מוגזמת: גוגל לא הפכה את מצב ה-AI לברירת המחדל של כל חיפוש, והקישורים הכחולים הרגילים לא נעלמו. אבל המגמה ברורה, וגוגל דוחפת אתכם יותר ויותר אל תוך התשובה של ה-AI, גם אם טכנית עדיין אפשר לגלול לרשימת הקישורים.

אנידור חקק תיאר את אותו שינוי במשפט אחד שנשאר לי בראש: גוגל הפכה ממנוע שמפנה תנועה למנוע שנותן תשובות. במשך 25 שנה התפקיד של גוגל היה לקחת אתכם למקום אחר, לאתר שלכם. היום, יותר ויותר, התפקיד שלה הוא לענות בעצמה, בלי שאתם תצטרכו ללכת לשום מקום.

זה כבר כאן, אצל הלקוחות שלכם: לפי דוח האינטרנט של בזק לשנת 2025, תוך שלוש שנים בלבד 92% מהישראלים השתמשו לפחות בכלי AI אחד, ו-88% חיפשו מידע קודם כל דרך AI. הקהל שלכם כבר שם.

איך זה נראה אצל לקוח שלכם, בעברית

נניח שאתם בעלים של מוסך בפתח תקווה. לקוח פותח את גוגל בנייד ומקליד "כמה עולה להחליף רפידות בלמים". פעם הוא היה רואה עשרה קישורים, נכנס לאחד מהם, ומגיע אולי אליכם. היום, עוד לפני שהוא רואה אתר אחד, גוגל כבר מרכיבה לו תשובה: טווח מחירים, מתי כדאי להחליף, על מה לשים לב. זה כבר התחיל להופיע גם בחיפושים בעברית ובישראל, בפריסה הדרגתית, וחלק מהלקוחות שלכם כבר רואים תשובות כאלה ביום-יום. זו לא תחזית על ארצות הברית.

למה זה משנה, גם אם עדיין לא הרגשתם את זה

קל לפטור את זה במשפט "אצלי הטלפון עדיין מצלצל". ייתכן מאוד שזה נכון, ועוד נגיע לזה בדיוק עוד מעט. אבל שימו לב להבחנה: הדלת הראשית שדרכה הלקוח פוגש את התחום שלכם נבנתה מחדש, ברמת התשתית, גלובלית. כשחברה משנה את שורת החיפוש בפעם הראשונה מזה רבע מאה, היא לא מתכוונת לחזור אחורה.

עד אתמול

מנוע שמפנה תנועה

גוגל נותנת רשימת קישורים, ואתם מגיעים לאתר



19 במאי 2026

היום

מנוע שנותן תשובות

גוגל מרכיבה את התשובה בעצמה, ואתם צריכים להיות בתוכה



אם הלידים שלכם לא ירדו, אתם לא מדמיינים, ואתם גם לא לבד

בשיא הערב, כשכולם כבר דיברו על מהפכה, גרישה פיינברג עלה ואמר את ההפך. הוא הציג מספר אחד פשוט: אצל הלקוחות שלו, בעלי מקצוע שמביאים פניות, כמות הלידים לא ירדה. לא קצת. בכלל. ואם אתם מרגישים בדיוק ככה, שהכתרות צועקות "הכל השתנה" אבל אצלכם הטלפון עדיין מצלצל, אתם צריכים לדעת דבר אחד: הנתונים בצד שלכם.

זו לא אשמתכם שמדדתם תנועה ומיקומים. ככה לימדו את כולנו במשך עשרים שנה, וזה עבד. הצד הזה של גרישה הוא לא הכחשה, הוא תזכורת מפוכחת: לא כל מה שמרעיש באמת נוגע אליכם, ולא כל עסק נמצא באותו מקום בסערה.

למה דווקא עסק מקומי מוגן יותר, לפי הנתונים

יש לזה הסבר, והוא לא תחושה. כשמישהו מחפש שאלה כללית כמו "איך בוחרים עורך דין לגירושין", גוגל אוהבת לענות לו בעצמה עם תשובת AI. אבל כשהוא מחפש בכוונה מקומית ישירה, "עורך דין גירושין בתל אביב", התמונה מתהפכת. לפי מחקר של Whitespark על שאלות מקומיות ישירות מהסוג הזה, תשובות ה-AI הופיעו רק בכ-15% מהמקרים, ואילו תוצאות המפה, אותו ריבוע עם עסקים, דירוג כוכבים וכפתור חיג, הופיעו בלמעלה מ-90%.

הסיבה הגיונית: כשאדם מחפש אינסטלטור עכשיו כי יש לו הצפה, הוא לא רוצה מאמר. הוא רוצה מספר טלפון, שעות פתיחה וכיוון נסיעה. תוצאות המפה נותנות לו בדיוק את זה, ולכן גוגל פחות ממהרת להחליף אותן בתשובת AI. עבור עסק מקומי, זה אומר שהשטח הכי חשוב לכם נשאר יציב יחסית, לפחות בינתיים. חשוב לזכור שהנתונים האלה משתנים כל הזמן, ושזו לא חומה אטומה, אבל הרעיון העיקרי יציב: בחיפוש "אינסטלטור עכשיו" המפה עדיין שולטת.

איך זה נראה בפועל

חברת ניקיון קטנה בתל אביב מקדמת את הביטוי "חברת ניקיון בתל אביב". גם בעולם של 2026, מי שמחפש את הביטוי הזה רואה קודם כל את ריבוע המפה עם העסקים המומלצים, לא תשובת AI. אם הפרופיל העסקי שלהם בגוגל מסודר, עם כתובת, ביקורות ושירותים, הם ממשיכים לקבל פניות בדיוק כמו קודם. כאן גרישה צודק לחלוטין.

אז למה בכל זאת לא לסגור את המייל כאן

כי המגן הזה חלקי, ויש לו שני סדקים. הראשון: הוא מגן על השאלות המקומיות הישירות, אבל לא על השאלות שבאות לפניהן. הלקוח ששואל "כדאי לי בכלל עורך דין לגירושין או גישור" מקבל את התשובה מ-AI, ושם מתעצבת ההחלטה שלו הרבה לפני שהוא הקליד את שם העיר. בשאלות מהסוג הזה, האינפורמטיביות, ה-AI דווקא כן שולט. אם אתם לא נוכחים שם, הגעתם למשחק אחרי שכבר נקבע מי בפנים.

והסדק השני, החשוב יותר: גם אם הכמות לא ירדה, השאלה אם אתם מודדים את הדבר הנכון. כי זה אפשרי שכמות הפניות זהה, אבל מקור הפניות והאיכות שלהן זזים מתחת לפני השטח. וזה בדיוק מה שהרבה בעלי עסקים לא מודדים...

שינוי התפיסה

השאלה ששווה להפסיק לשאול: "כמה תנועה נכנסה החודש"

אנידור חקק סיפר שבמשך שנים הוא חינך לקוחות למדוד אותו לפי כמה תנועה אורגנית הוא הביא להם. עכשיו הוא בא אליהם ואומר את ההפך, אל תמדדו אותי לפי תנועה. זה נשמע כאילו הוא בורח מאחריות. זו לא בריחה, זו פיכחון. כי המספר הזה, "כמה נכנסו החודש", הפך למספר שמסתיר יותר ממה שהוא מגלה.

הנה הבעיה עם המספר הזה. נכון לעכשיו, התנועה שמגיעה לאתרים מכלי ה-AI היא עדיין קטנה מאוד, בערך אחוז אחד מכלל התנועה ברוב האתרים (לפי בנצ'מרק Conductor, סוף 2025). גרישה ומשה קפלן הצביעו על זה בצדק. אבל אם תעצרו שם, תפספסו לדעתי את כל הסיפור. כי לא כל ביקור שווה אותו דבר.

המבקר שמגיע מ-AI הוא לא אותו מבקר

חשבו על ההבדל. מישהו שמחפש בגוגל ונכנס לאתר נמצא בתחילת הדרך, עדיין מתלבט, עדיין משווה. לעומתו, מישהו שניהל שיחה שלמה עם כלי AI, שאל שאלות, קיבל השוואה בין אופציות, ורק אז לחץ להיכנס אליכם, מגיע כבר מחומם. הוא לא בא לדפדף, הוא בא כי כבר החליט שאתם רלוונטיים אליו.

חשוב להיות כנים כאן, כי המחקרים חלוקים על גודל הפער. חלקם מצאו שמבקר מ-AI שווה פי כמה ממבקר אורגני רגיל מבחינת סיכוי שיהפוך ללקוח. מחקר אחד דווקא לא מצא הבדל מובהק. אבל הכיוון שחוזר ברוב הבדיקות ברור: התנועה מ-AI קטנה בכמות, אך נוטה להיות איכותית יותר. אלה אנשים קרובים ("מבושלים") יותר להחלטה.

דוגמה:

מאמן כושר עצמאי בודק את הנתונים שלו. הוא רואה שמ-AI הגיעו רק כמה עשרות כניסות בחודש, מול מאות מהחיפוש הרגיל. בלי להעמיק, הוא היה פוסל את זה כזניח. אבל כשהוא בודק כמה מהם השאירו פרטים, הוא מגלה שדווקא הכניסות הבודדות מ-AI הביאו את אחוז הפניות הגבוה ביותר. למה? כי מי שהגיע אחרי שיחה עם כלי AI כבר ידע מה הוא מחפש. (המספרים כאן להמחשה. הנתון האמיתי תמיד אצלכם, באנליטיקס).

מ-"כמה" ל-"מי, ו-למה"

זה שינוי התפיסה המרכזי של הניוזלטר הזה. השאלה "כמה תנועה נכנסה" נבנתה לעולם שבו תנועה הייתה הסיפור כולו. בעולם החדש, היא מודדת רק את החלק שמתכווץ, ומתעלמת מהחלק שצומח. השאלות ששוות לשאול במקומה: כמה מהמבקרים חזרו שוב? כמה חיפשו את שם העסק שלכם ישירות? כמה מהם בכלל הפכו ללקוחות? אלה מדדים שמודדים קשר, לא רק כניסה.

ויש כאן עוד נקודה ששווה לעצור עליה. מי שמסתכל על המספר הקטן של תנועת ה-AI ואמר "זניח", הוא מדד אותו בסרגל הישן, סרגל הכמות. אבל הסרגל הזה עצמו מתחיל להתיישן. נחזור לזה בסוף, כי זו אולי הנקודה הכי חשובה. בינתיים, צעד אחד קדימה: מה שהשתנה זה לא רק מה שמודדים, אלא גם מי זוכה להופיע בתשובה מלכתחילה.

הנוכחות האורגנית: לא עוד רק קישורים כחולים

היא כעת מתפשטת על פני חמישה
מקומות מרכזיים



העבר: קישורים
כחולים בלבד



להיות ראשון בגוגל כבר לא אומר להיות בתשובה

אפרת שפירא הביאה נתון שעצר את החדר. במשך 25 שנים הכלל היה פשוט: תהיו בעמוד הראשון של גוגל, ותהיו בכל מקום שחשוב. היום הקשר הזה נשבר. כשגוגל מרכיבה תשובת AI ובוחרת אילו אתרים לצטט בתוכה, חלק גדול מהמקורות שהיא בוחרת הם אתרים שבכלל לא נמצאים בעמוד הראשון של תוצאות החיפוש הרגילות. ורגע, כדי שנדבר באותה שפה: כשאני אומר "מצוטט", הכוונה ששם העסק או האתר שלכם מופיע בתוך התשובה שגוגל מרכיבה, כמקור שעליו היא נשענת.

כ-38%

תחילת 2026, מהעמוד הראשון

כ-76%

בקיץ 2025, מהעמוד הראשון

כדי לא להגזים, הנה המספר המדויק. מחקר גדול של Ahrefs שעקב אחרי הציטוטים בתשובות ה-AI של גוגל מצא שבקיץ 2025 כ-76% מהמקורות שצוטטו הגיעו מהעמוד הראשון. עד תחילת 2026 זה צנח לכ-38%. כלומר כיום כ-62% מהציטוטים, בערך שישה מתוך עשרה, מגיעים מאתרים שאינם בעמוד הראשון. (הוגן לציין: חלק מהשינוי נובע גם מכלי מדידה שהשתפרו, לא רק מגוגל. אבל הכיוון ברור ועקבי.)

למה זה קורה: גוגל כבר לא מחפשת רק את השאלה שלכם

הנה ההסבר, בלי טכנולוגיה. כשמישהו שואל את גוגל שאלה, מצב ה-AI לא מחפש את השאלה הזאת בלבד. הוא מפרק אותה לכמה שאלות קטנות יותר ומחפש את כולן בבת אחת. שאלה אחת על מחיר, אחת על המלצות, אחת על דברים שצריך להיזהר מהם. ואז הוא מרכיב את התשובה מכל הפיסות. אגב, בתעשייה קוראים לזה Query Fan-Out, פיזור השאלות. דיבאתי על זה בניוזלטר מספר 13. אתם לא צריכים לזכור את השם, רק את הרעיון: גוגל מחפשת היום הרבה שאלות קטנות, לא שאלה אחת גדולה.

ופה נמצא ההסבר לנתון. אתם אולי לא במקום הראשון על השאלה הגדולה, אבל יש לכם פסקה אחת שעונה מצוין על אחת השאלות הקטנות. ובדיוק אותה פסקה גוגל שולפת לתוך התשובה. זה עובד גם הפוך: אפשר להיות ראשונים על הביטוי הראשי ובכל זאת לא להיות מצוטטים, פשוט כי אף חלק בדף לא ענה בצורה נקייה על אחת מתת-השאלות.

דוגמה

סוכנת ביטוח עצמאית מנס ציונה לא מצליחה להגיע למקום הראשון על "ביטוח חיים", ביטוי שכל הענקים נלחמים עליו. אבל באתר שלה יש פסקה קצרה וברורה שעונה בדיוק על "מה ההבדל בין ביטוח חיים למשכנתא לביטוח חיים רגיל". כשמישהו שואל את גוגל את השאלה הזו, התשובה מצטטת דווקא אותה, ולא את חברות הענק. היא נכנסה לתשובה מהדלת הצדדית, דרך שאלה קטנה וספציפית שהיא ענתה עליה טוב מכולם.

מה זה אומר לכם בפועל

זו בשורה טובה לעסק קטן, אם מבינים אותה נכון. כבר לא חייבים לנצח את הגדולים בקרב חזיתי על הביטוי הכי תחרותי. אפשר לזכות בנוכחות דרך תשובות מדויקות לשאלות ספציפיות, בדיוק במקום שבו אתם, שמכירים את התחום מקרוב, יודעים לענות טוב מכל מאמר גנרי. אבל יש פה גם מלכודת, ואליה נגיע מיד: כי כשכולם מנסים לכתוב את אותן תשובות עם אותם כלים, קורה משהו מוזר.

הטעות שהרבה נופלים בה: הכלי שאמור לקדם אתכם דווקא מעלים אתכם

אפרת שפירא ניסחה את זה כאירוניה הכי גדולה של 2026, ואני חושב שזו אחת התובנות חשובות שיצאה מכל הערב. כדי להופיע בתשובות של ה-AI, כולם רצים לכתוב תוכן בעזרת אותם כלי AI. אבל בדיוק הריצה הזאת היא מה שמעלים אותם. תקשיבו לרגע, כי זה נשמע הפוך אבל הוא לגמרי הגיוני.

כשכולם משתמשים באותו כלי, כולם נשמעים אותו דבר

היום הרוב המוחלט של בעלי העסקים והמשווקים משתמשים ב-AI כדי לייצר תוכן. כשכולם מבקשים מאותם מודלים לכתוב על אותו נושא, מקבלים בחזרה טקסטים שנשמעים אותו דבר. אותו מבנה, אותן מילים, אותו טון מנומס וחלק. כלי ה-AI, מטבעם, שואפים לממוצע. הם מצוינים בלסכם את מה שכבר קיים, אבל הם לא ממציאים את הזווית החדה, האישית, שתופסת תשומת לב. התוצאה היא ים של תוכן שכולו נשמע אותו דבר. לקסה כמובן עובדת שונה לגמרי - אני אסביר על זה בזום של שבוע הבא.

מבחן קטן שתוכלו לעשות עכשיו

קחו מאמר אחד מהאתר שלכם. כסו בדמיון את הלוגו ואת שם העסק. עכשיו קראו את הטקסט. האם מישהו היה יכול לדעת שזה אתם שכתבתם, ולא המתחרה שלכם מהעיר ממול? אם התשובה היא לא, חוויתם בדיוק את הבעיה. ואם לא תוכלו אתם לזהות את עצמכם, גם גוגל לא תוכל. הסברתי על זה לעומק בניוזלטר מספר 26.

למה זה פוגע בכם דווקא בתשובות ה-AI

חשוב לדייק כאן, כי הנושא הזה מלא בחצאי אמיתות. גוגל לא מענישה תוכן שנכתב ב-AI. רוב הדפים באינטרנט היום כוללים נגיעה של AI, וזה בסדר גמור. הבעיה היא לא הכלי, הבעיה היא הגנריות. תוכן שאין בו שום דבר ייחודי פשוט לא נותן ל-AI סיבה לבחור דווקא בו. למה שגוגל תצטט אתכם, אם אתם אומרים בדיוק את מה שאומרים עוד חמישים אתרים? אם אתם זהים לכולם, אתם לא נחקקים בכוח, אתם פשוט שקופים.

ויש לזה אפילו ביסוס בנתונים. מחקרים שבדקו מה ה-AI נוטה לשלוף לתשובות שלו מצאו בעקביות שהוא מעדיף פסקאות עם מידע קונקרטי, נתונים, ציטוטי מקור וניסיון מעשי, יותר מאשר פסקאות כלליות וחלקות. במחקר אקדמי מוכר, הוספת נתונים סטטיסטיים לפסקה העלתה את הסיכוי שלה להיכנס לתשובה בעשרות אחוזים, וכך גם הוספת ציטוט ממקור אמין. במילים אחרות, הדבר שמבדיל אתכם הוא לא כמה יפה כתבתם, אלא כמה ממכם, וכמה עובדות אמיתיות, יש בפנים.

זה בדיוק העיקרון שאנחנו חוזרים עליו כל הזמן: ה-AI הוא בסיס מצוין, לא מוצר מוגמר.

תנו ל-AI לכתוב את השלד, לקצר לכם זמן, להביא זוויות. אבל את הבשר, מי שצריך להביא זה אתם. המקרה שראיתם בשבוע שעבר, הטעות שלקוחות תמיד עושים, המספר שרק אתם יודעים מהשטח. זה מה שהופך מאמר גנרי לתוכן שכן

אדם, וגם מכונה, רוצים לחזור אליו. זה לא רק "מומלץ". בעולם של 2026, זה ההבדל בין להיות מצוטט לבין להיות שקוף.

דוגמה: אינסטלטור מחיפה מבקש מ-AI "כתוב מאמר על דליפות מים נסתרות". הוא מקבל מאמר תקני ומשעמם, בדיוק כמו שמקבל המתחרה שלו מרמת גן שביקש את אותו הדבר. אבל אם הוא יוסיף שתי שורות משלו, "בבתים בכרמל אני רואה את זה הכי הרבה בקיר המשותף למקלחת, כי שם הצנרת הישנה", פתאום יש שם משהו שאף כלי לא יכול להמציא. זה המשפט שגוגל תשלוף, וזה המשפט שלקוח יזכור.

עד כאן ההבנה. עכשיו לחלק שכולם מחכים לו: מה עושים עם כל זה מחר בבוקר.

הסרגל החדש

מה מדדנו אתמול, ומה שווה למדוד מחר

מחר	אתמול
כמה מהמבקרים הפכו ללקוחות	כמה תנועה נכנסה החודש
האם אני מופיע בתשובת ה-AI	באיזה מקום אני מדורג
כמה חיפשו את שם העסק שלי	כמה כניסות מהחיפוש
איכות: מי הגיע ולמה	כמות: כמה אנשים הגיעו

אותו עסק, אותו מאמץ. סרגל אחר.

מהמחשבה למעשה

מה עושים מחר בבוקר, בלי לעזוב את העסק ליום שלם

לפני הפעולות, שימו לב לדבר שקל לפספס. לאורך כל הערב המומחים נחלקו על הרבה. אבל כשהגענו לשאלה "מה לעשות בפועל", קרה משהו: כולם אמרו בעצם את אותו הדבר. תוכן אמיתי ואיכותי. אזכורים ונוכחות. מיתוג. גרישה, שכל הערב טען שזה הייפ, אמר במפורש שמי שיעשה קידום טוב ונוכחות באינטרנט "יקבל את זה ממילא". כלומר על זה אין מחלוקת. וזה בדיוק מה שמרגיע, אתם לא צריכים להמר על צד. הפעולות נכונות בכל מקרה.

תנו את התשובה בהתחלה, לא בסוף

למה זה עובד: גוגל שולפת לתשובות שלה פסקאות שעונות ישר ולעניין. כשהפסקה הפותחת בדף נותנת את התשובה במשפט תמציתי וברור, הסיכוי שתשלפו עולה. רוב האתרים עושים הפוך, פותחים בהקדמה ארוכה ומגיעים לתשובה רק בסוף.

הפירוק:

בחרו דף שירות אחד (10 דקות). זהו את השאלה המרכזית שהדף עונה עליה (5 דקות). כתבו מחדש את הפסקה הפותחת כך שתיתן את התשובה הישירה ותמציתית, ורק אחר כך תרחיבו (15 דקות).

במקום:

"דיני הירושה בישראל הם תחום מורכב שמלווה את האנושות מאז ימי קדם, ובו שאלות רבות..."

כתבו:

"עריכת צוואה אצל עורך דין בפתח תקווה עולה בדרך כלל בין X ל-Y שקלים, ולוקחת פגישה אחת עד שתיים. הנה מה שחשוב לדעת לפני..."

הכניסו את הידע שרק לכם יש

למה זה עובד: זה בדיוק מה שמבדל אתכם מהתוכן הגנרי שכולם מייצרים. מקרה אמיתי, טעות נפוצה שאתם רואים, מספר מהשטח. אלה דברים שאף כלי AI לא יכול להמציא, כי הם לא קיימים בשום מקום חוץ מהראש שלכם.

הפירוק:

קחו דף קיים (5 דקות). חשבו על מקרה אמיתי אחד מהחודש האחרון שקשור לנושא הדף (10 דקות). הוסיפו פסקה קצרה שמספרת אותו, בלי לחשוף פרטים מזהים של לקוח (15 דקות).

תבנית להעתקה:

"לאחרונה הגיע אליי [סוג לקוח] עם [בעיה]. רוב האנשים חושבים ש[הנחה נפוצה], אבל בפועל [מה שגיליתם]. ככה פתרנו את זה: [הפתרון]."

דאגו שיזכירו אתכם, לא רק שיקשרו אליכם

למה זה עובד: בעולם של ה-AI, אזכור של שם העסק שלכם במקום מהימן שווה הרבה, לפעמים אפילו יותר מקישור. ככל ששם העסק שלכם מופיע במקומות אמינים, ה-AI לומד לקשר אתכם לתחום ולהמליץ עליכם. לפי ניתוח של Muck Rack על יותר ממיליון קישורים שכלי AI כמו ChatGPT ו-Gemini מצטטים, הרוב המוחלט מגיע ממקורות לא-ממומנים, אזכורים בתקשורת ובמקורות חיצוניים, ולא מהאתר של העסק עצמו.

איפה זה רלוונטי דווקא בישראל:

בחו"ל מדברים הרבה על Reddit בתור מקור ש-AI אוהב, אבל בישראל הוא הרבה פחות מרכזי, אז עדיף להתמקד קודם בפלטפורמות שחזקות כאן: סרטון יוטיוב מקצועי בנושא שלכם (יוטיוב הוא מהמקורות שגוגל הכי אוהבת לצטט, דיברתי על זה בניוזלטר מספר 19), אזכור בכתבה באתר חדשות או מגזין בתחום, ותוכן מקצועי שלכם בלינקדאין. גם קבוצות פייסבוק מקצועיות שוות, אבל שימו לב שסביר שגוגל מתקשה לקרוא קבוצות סגורות.

בחרו פלטפורמה אחת שנוחה לכם (10 דקות). הכינו תוכן אחד אמיתי ומקצועי, לא פרסומת (30 דקות). פרסמו, ודאגו ששם העסק והתחום מופיעים בבירור (20 דקות).

טיפ קטן ומהיר: רעננו עמוד ישן

עמודים שעודכנו לאחרונה נוטים להופיע יותר בתשובות ה-AI. קחו עמוד ותיק וחשוב, ועדכנו בו משהו אמיתי: מחיר, נתון, שורה חדשה. שינוי תאריך בלבד לא עוזר, וגוגל אמרה את זה במפורש, צריך עדכון של ממש בתוכן.

אף אחת מהפעולות האלה לא דורשת ידע טכני, ואף אחת לא דורשת יום שלם. שעה-שעתיים בשבוע, באופן עקבי, זה כל מה שצריך כדי להתחיל לזוז בכיוון הנכון.

השורה התחתונה

אל תמדדו עולם חדש בסרגל ישן

אם יש דבר אחד שלדעתי צריך לקחת מאותו ערב, זה את זה - אל תמדדו עולם חדש בסרגל ישן. הוויכוח האמיתי לא היה על העובדות, כי על רובן כולם הסכימו. הוויכוח היה

על איך למדוד את מה שקורה. וכאן, בכל הכבוד לצד הספקני, אני חושב שהמלכודת ברורה: קל מאוד להסתכל על המספרים הקטנים של היום, התנועה הזעירה מ-AI, ולהסיק שאין כאן כלום. אבל המספרים האלה נמדדים בסרגל של אתמול, סרגל הכמות. והסרגל הזה עצמו מתחיל להתיישן.

כי כשגוגל מפרקת כל שאלה לעשר שאלות קטנות, ומתאימה את התשובה לכל אדם בנפרד, אין כבר משמעות לשאלה הישנה "באיזה מקום אני מדורג על מילת המפתח שלי". האדם ממול אפילו לא חיפש את מילת המפתח הזאת. הוא ניהל שיחה. המדידה הישנה מודדת עולם שכבר מתפוגג.

ואני אומר את זה בענווה, כי אף אחד לא יודע בדיוק כמה מהר זה יקרה. זו לא נבואה. אבל הכיוון ברור מספיק. והבעיה עם "חכה ונראה" היא פשוטה: עד שהמספרים הישנים "יוכיחו" סוף סוף שמהו השתנה, המשחק כבר ייקבע. מי שיתחיל לבנות נוכחות אמיתית עכשיו, בזמן שעוד אין צפיפות, ימצא את עצמו מבוסס כשכולם רק יתחילו לרוץ.

אל תשאלו "כמה תנועה נכנסה החודש". תשאלו "האם כשמישהו מחפש את התחום שלי, אני נמצא בתשובה". זה הסרגל החדש.

חמישה מומחים, ערב אחד, ולא מעט מחלוקות. אבל הדבר שיצאנו איתו פשוט: העולם לא נגמר, הוא רק החליף שפה. ומי שילמד את השפה החדשה מוקדם, ידבר אותה בשטף בזמן שאחרים עוד יחפשו את המילים.

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.

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:



למה בעלי עסקים מפחדים לכתוב בלוג

אחסון זול עולה בתנועה אמיתית

מה ההבדל בין אחסון משותף לאחסון ייעודי לוורדפרס

אחסון משותף
סיכון גבוה לשכן
רועש ו-TTFB איטי

סביבת VPS
בידוד חזק יותר
מחבילה משותפת

אחסון ייעודי לוורדפרס

זיכרון מטמון חזק
הגדרות PHP טובות
ביצועים אמינים

השאלה הנכונה היא לא כמה עולה האחסון אלא כמה אני מפסיד כל חודש.

אחסון זול נשמע טוב עד שגוגל רואה
זמני טעינה

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



אינ יותר מקום ראשון בגוגל
Personal Intelligence: כך גוגל
ישנה את החיפוש ב-2027

29/04/2026 ⌚



הרכיב שמכפיל
לך המרות
בדף הנחיתה
דף נחיתה עם רכיב מחשבון שמכפיל
לבעלי עסקים את ההמרות

10/06/2026 ⌚

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.

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.