

היי ליאור!

אל תאמר מעט במילים רבות, אמור הרבה במילים מעטות - פיתגורס

כמו שאמרתי בעבר, מדי פעם אני אשלח 2 מיילים בשבוע. פשוט כי יש הרבה חומר להעביר, ולאט לאט אנחנו ממשיכים לקצב יותר טכני ומורכב, גם במיילים וגם בפגישות הזום שלנו.

אז השבוע אני אשלח מייל נוסף, ביום חמישי.

על מה אדבר היום? **קצת סודות מלקסה...** נמשיך היכן שעצרנו פעם קודמת. איך זה שבמשך יותר משנתיים אנחנו מצד אחד נגד כתיבת AI ומצד שני - יש לנו תוכנה לכתיבת תוכן ב-AI עבור SEO...

הסוד העיקרי שלנו היום הוא - **לפרסם את האמת שלכם.** אל תתנו ל-AI לנהל לכם את אסטרטגיית התוכן באתר. מעבר לזה שזה פשוט לא עובד, זה גם ל אתם. אל תחשבו שה-AI יעשה לכם את העבודה קלה. אל תחשבו שתחום ה-SEO הוא פשוט לפרסם כמה שיותר מאמרים....

אז אם התוכן שלכם באתר הוא יותר מדי עבודה של AI, **הגיעו מים עד נפש - תפסיקו!**

גוגל לא טיפש, כלי ה-AI ממש לא טיפשים. ובחיים אל תחשבו שהגולשים שקוראים את התוכן שאתם מפרסמים - טיפשים.

אני בטוח שמי שעוקב אחרינו במשך השנתיים יודע שאין שום סתירה. הוא תמיד ידע את זה כי תמיד הסברנו את זה....

הזומים הראשונים שלנו בלקסה (לפני כשנה וחצי) היו עם כותבות תוכן מוכשרות. בכל זום שעשינו בלקסה על התוכנה שלנו אמרנו מפורשות - אתם חייבים לערוך את התוכן בעצמכם!

כתיבת התוכן בלקסה היא אולי 20 אחוזים מהרכיבים שיש בפלטפורמה שלנו. לקסה היא ממש לא רק עבור תוכן SEO, אלא ממש כלי שסורק את האתר ונותן יותר מ-7 דו"חות מפורטים על איך לשדרג את התוכן הקיים בעמודים שלכם.

אנחנו כבר מעל שנה וחצי מלמדים אתכם, את בעלי העסקים שיש להם אתר, **איך לחשוב כמו מקצועני SEO** - על מנת שתהיו פעילים אקטיבית בכתיבת התוכן ושכתוב התוכן שיש לכם באתר.

על זה אנחנו מקיימים את כל הזומים שלנו ושולחים את כל המיילים עם הערך הרב שאתם מקבלים.

כי אתם, בזכות הידע והמומחיות שלכם יכולים לקדם את עצמכם בעזרת [לקסה](#) - לבדכם!

והיום נקפוץ עוד מדרגה טכנית וקונספטואלית.

אגלה לכם פה חלק מהטכניקות שאנו מפעילים בתהליך יצירת המאמר - איך לקסה כותבת מאמר ומנסה כמה שיותר, בין היתר, לא להישמע כמו מכונה.

גם כי המנועים שכולנו רוצים להופיע בהם פשוט כבר מזהים בקלות כתיבת של מכונה. וגם לא שחכנו את מי שבשבילו אנחנו כותבים - בני האדם, שגם הם פיתחו יכולות, בין במודע ובין שלא במודע, לזהות תוכן שנוצר ב-AI.

אז, כמו שאמרנו כבר יותר משנתיים - אתם חייבים לערוך את התוכן שנוצר ב-AI. גם את התוכן המצוין שלקסה מוציאה (שאין פלט יותר טוב ממנה בארץ).

כלי ה-AI באים לעזור לנו בתכונות שבהן אנו פחות טובים, ממש לא להחליף אותנו ובטח שלא באוטומטיות ללא פיקוח.

היום אני אציג בפניכם שיטות כיצד לזהות תוכן AI וכיצד לתקן תוכן שנוצר ב-AI. שיטות ממש פשוטות, שהן הבסיס לסדרת מיילים והרצאות זום שיהיו אצלנו בנושא זה.

המשך קריאה מועילה!
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

סדנת GEO - איך להופיע בתשובות של ה-AI

🕒 15:00 - 16:30

הרשמה מוקדמת לזום

ספטמבר

07

🔗 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.

כבר אמרו לכם שהתוכן שלכם נשמע כמו רובוט?

ביקשתם מ-ChatGPT טקסט לדף השירות. יצא מסודר, מנוסח יפה, בלי שגיאות. הדבקתם באתר.

ואז אחד מ-2 המקרים קרו. או שמישהו העיר לכם, בחצי חיוך, שזה נשמע כמו רובוט. או שאף אחד לא אמר כלום, והדף פשוט לא הביא פניות, ולא הבנתם למה. הוא הרי נראה מצוין...

לפני הכל - זו לא אשמתכם.

שלוש שנים אמרו לכם שהכלים האלה מהירים, זולים וכותבים בלי שגיאות. הכל נכון. מה שאף אחד לא סיפר לכם זה שבזמן שאתם למדתם לבקש, **הקוראים** למדו לזהות.

בדצמבר האחרון מילון מרים-ובסטר בחר במילת השנה שלו: **slop**. בתרגום חופשי,

בְּלִילָה.

ההגדרה: תוכן דיגיטלי ירוד שמיוצר בכמויות באמצעות בינה מלאכותית. אזכורי הביטוי ברשתות זינקו פי תשעה במהלך 2025.

כשמילון בוחר מילה, זו כבר לא אופנה. זו תרבות. והלקוחות שלכם חלק ממנה, גם אם מעולם לא שמעו את המילה.

ורגע לפני שנמשיך. אני משתמש בכלים האלה כל יום ולא מתכוון להפסיק. זו לא בקשה שתפסיקו.

מה מסגיר טקסט AI בעברית

אף סימן לבדו אינו פשע. ההצטברות מסגירה



מה בדיוק מסגיר טקסט AI בעברית

הקוראים שלכם לא מזהים כתיבת מכונה בכישרון מיסטי, הם מזהים תבניות. וזו בשורה טובה, כי על מה שניתן להגדיר כתבנית - ניתן למצוא סימנים. והנה שישה סימנים, מהחזק לחלש:

1. "לא רק X, אלא גם Y"

הסימן החזק ביותר, והבדיקה שלו לוקחת שלוש שניות. Ctrl+F על "לא רק". ארבעה עד שמונה מופעים בעמוד אחד, וכבר אין הרבה מה לדון.

"שירות לקוחות גרוע לא רק מתסכל את הלקוחות, הוא גם פוגע באמינות העסק."

למה זה קורה: המודל אומן להישמע חכם ומאוזן, וזו הדרך הזולה ביותר להישמע כך. בן אדם כותב את זה פעם אחת במאמר, במקום שבו זה באמת מתפוצץ.

2. לשון זכר יחיד, או מגדר שקופץ באמצע

"עליך להירשם". "כעת אתה יכול". לפעמים הטקסט אפילו נפתח בזכר ועובר לנקבה באמצע.

למה זה קורה: באנגלית למילה you אין מגדר. בתרגום המודל נופל לברירת המחדל, וברירת המחדל היא זכר.

ולמה זה חשוב לכם: אם חצי מהלקוחות שלכם הן נשים, חצי מהלקוחות קוראות דף שלא מדבר אליהן.

3. המקף הארוך והסוגריים המתרגמים

בעברית כמעט אף אחד לא משתמש במקף הארוך, למעט אם מיתיקים בקובץ וורד שמייצר אותו אוטומטית. ולצידו הסימן החדש של השנה, שאתם יכולים לאמת בחצי דקה: המודל מתרגם כל מונח מקצועי לאנגלית בסוגריים, גם כשאיש לא ביקש.

"החברה הטמיעה אסטרטגיה עסקית (Business Strategy) חדשה."

למה זה קורה: המודל חושב באנגלית מתחת למכסה המנוע, ומרגיש צורך לגשר. אתם לא צריכים את הגשר.

4. מילות החיבור שחוזרות

"חשוב לציין". "ראוי להדגיש". "אין ספק ש". פעם אחת בטקסט זו עברית תקינה. חמש פעמים זו חתימה של המכונה.

ובנוסף: פסקת ה"לסיכום" בסוף הדף היא כמעט תמיד המצאה של המודל. היא חוזרת על מה שכבר אמרתם ולא מוסיפה כלום. תמחקו אותה ותראו שהטקסט מתחזק.

5. הכל בא בשלושה

"מהיר, אמין ומקצועי". "יעילות, חדשנות ושירות". כמו ברטוריקה של הפוליטיקאים... יותר משתי שלשות בעמוד, וזה כבר לא סגנון אותנטי.

למה זה קורה: כשהמודל לא יודע איזו תכונה באמת חשובה, הוא נותן שלוש. בעל עסק שיודע מה חשוב, כותב אחת. וזו הסיבה שהאחת שלו נשמעת אמינה יותר.

6. דולרים, אינצ'ים וריחוק משפה ישראלית

דף של עסק בפתח תקווה שמדבר על "בין 500 ל-1,500 דולר". טקסט על גינון שלא מכיר חמסין. מאמר על שיפוצים שלא יודע מה קורה בחודש שלפני פסח.

למה זה מסגיר כל כך: אין כאן שגיאה. יש היעדר. הטקסט נכתב על ידי מישהו שלא חי כאן, וזה מרגיש בדיוק ככה.

ורגע לפני שאתם נבהלים מהעברית של עצמכם

אף אחד מהסימנים לבדו אינו פשע. כתבתם "חשוב לציין" והתכוונתם לזה? מצוין. מה שמסגיר זו ההצטברות של הסימנים. בן אדם רגיל עושה כל אחד מהדברים האלה לפעמים. מכונה עושה את כולם, תמיד, ברוב הפסקאות.

שתי דקות, עכשיו

פתחו את דף השירות המרכזי שלכם ולחצו Ctrl+F. חפשו: "לא רק" · "חשוב לציין" · "לסיכום" · מקף ארוך · סימן דולר.
רשמו את המספר. נחזור אליו בסוף.

ובמה זה עולה לכם?

מצאתם כמה סימנים בדף. עכשיו השאלה ההגיונית: אז מה? מי בכלל שם לב? יש שני קהלים שקוראים את הדף שלכם, בני אדם וגוגל, והופתעתי לגלות כמה שהם עושים את אותו מבחן בדיוק.

חברת בינדר הראתה לאלפי אנשים שני טקסטים על אותו נושא. אחד נכתב על ידי קופירייטר, אחד יצא מ-ChatGPT. לא אמרו להם מי כתב מה.

מבין מי שהביעו העדפה, **חמישים ושישה אחוזים בחרו דווקא בגרסה של המכונה.**

ואז אמרו להם מי כתב מה.

חמישים ושניים אחוזים דיווחו שהמעורבות שלהם יורדת ברגע שהם יודעים. אותו טקסט. אותם אנשים. רק ידיעה אחת נוספה.

הנזק הוא לא הבינה המלאכותית. הנזק הוא החשד.

מספיק שהטקסט שלכם נראה כמו מכונה, ואתם משלמים את מלוא המחיר. גם אם ישבתם עליו שלוש שעות בעצמכם ביום שישי בערב.

וזו גם הבשורה הטובה. את החשד אפשר להסיר. הסימנים מהרשימה למעלה הם בדיוק מה שמייצר אותו.

ומה בדיוק חושבים עליכם כשחושדים? באותו סקר, מותג שנחשד תואר כך:

18%
לא יצירתי

20%
עצלן

26%
לא אישי

תקראו שוב את שתי הראשונות. "לא אישי" ו"עצלן". אלה בדיוק שתי התכונות שעסק קטן לא יכול להרשות לעצמו. כל היתרון שלכם מול הגדולים הוא שאתם עונים לטלפון ואכפת לכם. דף שמשדר עצלנות שורף בדיוק את הנכס הזה.

ולמה התגובה כל כך רגשית? יש כאן מנגנון מוכר. אנחנו מעריכים דברים לפי המאמץ שהושקע בהם, במיוחד כשקשה לשפוט את האיכות. טקסט שמריח כמו מכונה משדר שלא הושקע כאן מאמץ. ומשם הדרך קצרה למחשבה שאם לא טרחתם לכתוב לי, אולי גם לא תטרוח בעבודה עצמה.

מקדונלד'ס הולנד, דצמבר 2025

העלתה פרסומת חג באורך 45 שניות שנוצרה כולה במכונה. ארבעה ימים אחר כך היא הורידה אותה, אחרי שהתגובות חזרו על אותן מילים: קריפי, חסר נשמה, בלילה.

והפרט שהכי מטריד: חברת ההפקה יצאה להגנה וסיפרה שהצוות עבד על הפרסומת שבעה שבועות, כמעט בלי לישון, וייצר אלפי גרסאות.

שבעה שבועות של עבודה אנושית, והקהל עדיין קרא לזה בלילה. כי מה שהם ליטשו היה הגימור. מה שחסר היה הנשמה, ואת זה אי אפשר ללטש.

ולמקדונלד'ס, כמו לספורטס אילוסטרייטד שנתפס שנתיים קודם עם כותבים בדויים, יש מחלקת שיווק ויועצי משבר. לכם אין. אצלכם ההערה לא מגיעה לעיתונות ולא מייצרת גל. היא מגיעה בשקט, אם בכלל. לרוב הלקוח פשוט לא חוזר, ואתם לעולם לא תדעו למה.

ומה קורה אצל גוגל

כאן אני רוצה לנפץ מיתוס שגורם לבעלי עסקים לישון רע. **גוגל לא מענישה תוכן שנכתב במכונה.** היא פשוט לא מתגמלת תוכן גנרי, וזה הבדל גדול.

חברת Ahrefs ניתחה שש מאות אלף עמודים ובדקה את הקשר בין אחוז התוכן שנכתב במכונה לבין הדירוג. הקורלציה הייתה אפסית. מה שכן, מאז 2024 גוגל פועלת נגד ייצור המוני של עמודים דלים, בלי קשר למי שכתב אותם. הכלים לא היו הבעיה - ריקנות התוכן הייתה.

והנה הפער שמספר את כל הסיפור. לפי הערכה אחת, כמחצית מהמאמרים החדשים שמתפרסמים היום ברשת נוצרים במכונה. ומתוך העמודים שמדורגים גבוה בגוגל, רק כארבעה עשר אחוזים.

מיליוני עמודים נכתבים בלחיצת כפתור ונעלמים בלי שאדם אחד קרא אותם. הכמות הפכה לחינמית, ובדיוק בגלל זה היא הפסיקה להיות יתרון.

ויותר ויותר מהלקוחות שלכם כבר לא מדפדפים בתוצאות בכלל. הם שואלים שאלה ומקבלים תשובה, ב-ChatGPT או בתיבה שגוגל מציגה למעלה. מחקר מאוניברסיטת פרינסטון בדק מה גורם לעמוד להיות מצוטט שם, והתשובה פשוטה: עמודים עם נתונים ספציפיים, מספרים ומקורות מקבלים עד ארבעים אחוז יותר נראות. גם המכונות מצטטות את מי שיש לו פרט קונקרטי להגיד.

אין שני מבחנים. יש אחד.

הלקוח שקורא את הדף שואל, בלי לנסח את זה, האם מי שכתב את זה באמת עשה את העבודה. גוגל שואלת את אותה שאלה בדרך שלה. מי שעובר את המבחן אצל הראשון, עובר גם אצל השנייה.

שער החומר

שלושה פרטים שאי אפשר להמציא

ניסיון רב שנים
יחס אישי
מקצועיות ואמינות



מספר אמיתי
בשקלים

משפט שלקוח
באמת אמר

ידע מקומי

תאריך
ואירוע

טעות
שעשיתם

הגנרי נהיה חינוכי. הספציפי נהיה יקר.

אותו דף, פעמיים

עד כאן זה נשמע כמו בעיה של כתיבה, כאילו צריך להיות סופר כדי לצאת מזה. שתי הגרסאות הבאות מוכיחות משהו אחר. עורכת דין מפתח תקווה, תחום הצוואות והירושות.

גרסה א' • מה שיצא מהמכונה

"עריכת צוואה היא לא רק מסמך משפטי, אלא תהליך רגיש שדורש הבנה מעמיקה של הצרכים האישיים והמשפחתיים. במשרדנו אנו מציעים ליווי מקצועי, יחס אישי וניסיון רב שנים.

חשוב לציין כי צוואה שאינה ערוכה כראוי עלולה להוביל לסכסוכים ממושכים. לסיכום, אל תהססו לפנות אלינו. אנחנו כאן בשבילכם."

ושאלה כנה: מה בטקסט הזה שגוי? כלום. הוא תקין, מנומס, בלי שגיאות. והוא היה יכול להתפרסם באתר של כל עורך דין אחר בתחום. וזו בדיוק הבעיה.



גרסה ב' - אותה עורכת דין, אחרי שדיברנו איתה עשר דקות

"רוב השיחות הראשונות אצלי מתחילות באותה שורה בדיוק: 'אין לי מושג מאיפה מתחילים'. אנשים מתנצלים שהם לא מבינים בזה. אין על מה להתנצל. אף אחד לא אמור להבין בזה.

ומה שגיליתי לאורך השנים זה שהאנשים שמתקשרים אליי לא באמת מפחדים מהחוק. הם מפחדים לריב עם אח. כמעט תמיד יש איזה משפט שנאמר לפני עשרים שנה בסלון, ומאז אף אחד לא מדבר עליו, וכולם יודעים שהוא שם.

לפגישה הראשונה אני מבקשת שתביאו שלושה דברים: רשימה של הנכסים כמו שאתם זוכרים אותם, בלי לבדוק ובלי לדייק. שמות של כל מי שאתם חושבים שצריך להיות בתמונה, כולל מי שאתם מתלבטים לגביו. וכל מסמך ישן שמצאתם במגירה. את הדיוק נעשה ביחד.

הטעות שאני רואה חוזרת אצל מי שמנסה לעשות את זה לבד היא לא בניסוח. היא בהחלטה מה לא לכתוב. אנשים משמיטים דברים כדי לא לפגוע, וההשמטה הזאת היא בדיוק מה שמתפוצץ אחר כך."

אף מכונה בעולם לא יכולה לכתוב את הפסקה השנייה. לא כי היא כתובה יפה יותר. כי אין לה מאיפה לדעת את זה.

מה השתנה: יצאו "לא רק אלא", "יחס אישי וניסיון רב שנים", "חשוב לציין", "לסיכום". נכנסו המשפט שלקוחות באמת אומרים, הפחד האמיתי שמתחת לשאלה, שלושת הדברים שהיא מבקשת להביא, והטעות שהיא רואה חוזרת.

ולמה זה עובד: מי שקורא את הגרסה הראשונה לומד שקיימת עורכת דין. מי שקורא את השנייה מרגיש שהיא כבר מבינה אותו. הוא עוד לא שילם שקל, והוא כבר יודע שהיא הבינה מה מפחיד אותו. זה כל מה שהוא רצה לדעת לפני שירים טלפון.

ועכשיו שימו לב מה באמת קרה כאן. לא כתבנו יפה יותר. לא הבאנו קופירייטר. את כל מה שיש בגרסה השנייה עורכת הדין הזאת אומרת בטלפון עשר פעמים בשבוע, בלי לחשוב על זה פעמיים.

הכתיבה מעולם לא הייתה הבעיה...

אז, מה עושים השבוע?

שלושה צעדים, מהקל לקשה. כולם ביחד תוך פחות משעתיים, וגם אם תעשו רק את הראשון, משהו ישתנה...

צעד 1: סריקת חשד

20 דקות

למה זה עובד: הסימנים ניתנים לאיתור מכני. לא צריך חוש לשוני, צריך Ctrl+F.

5 דק' פתחו את שלושת הדפים הכי חשובים. בית, אודות, דף השירות המרכזי.

10 דק' Ctrl+F על "לא רק", "חשוב לציין", "לסיכום", מקף ארוך, סימן דולר. רשמו כמה מופעים בכל דף.

5 דק' הדף עם הכי הרבה מופעים הוא הראשון בתור.

צעד 2: עריכת חילוץ לדף אחד

45 דקות

למה זה עובד: אתם לא כותבים מחדש. אתם מחליפים גנרי בספציפי, וזה מהיר בהרבה ממה שנדמה.

10 דק' מחקו כל מופע מהסריקה, כולל פסקת הסיכום. אל תחליפו אותם בכלום. פשוט מחקו.

20 דק' הכניסו שלושה פרטים משער החומר: מספר אמיתי, שאלה שלקוח באמת שאל, ופרט מקומי.

15 דק' קראו בקול רם. כל משפט שלא הייתם אומרים בטלפון, נסחו כמו שהייתם אומרים אותו.

צעד 3: ההקלטה הראשונה

שעה, כולל הכל

למה זה עובד: זו השיטה היחידה שבה הקול שלכם נמצא בטקסט מהרגע הראשון. אין מה להחזיר ואין מה לתקן.

5 דק' בחרו את השאלה שאתם שומעים הכי הרבה מלקוחות. אחת. לא רשימה.

10 דק' הקליטו את עצמכם עונים, כאילו לקוח בטלפון. עם ההיסוסים, עם ה"תראו", עם הדוגמה מהשבוע שעבר. אל תנסו להישמע טוב.

10 דק' תמלול. הטלפון עושה את זה, או כל כלי חינמי.

20 דק' הריצו את פרומפט המראיין על התמליל.

15 דק' קריאה אחרונה מול שלוש הבדיקות למטה.

מה יש לכם ביד: דף שאף מתחרה לא יכול לשכפל. הוא יכול לקנות את אותו כלי. הוא לא יכול לקנות את עשר הדקות שלכם.

ולפני שאתם מפרסמים, שלוש בדיקות אחרונות

מבחן ההחלפה. תחליפו את שם העסק שלכם בשם של המתחרה הכי גדול. הטקסט עדיין נכון? אז הוא גנרי.

מבחן הקול. תקראו פסקה בקול רם. הייתם אומרים את זה ככה ללקוח בטלפון? אם התשובה היא "בחיים לא", גם הלקוח שומע את זה.

מבחן המספר. יש בטקסט מספר אמיתי אחד לפחות, שהוא שלכם? לא "מחירים אטרקטיביים". מספר.

הבינה המלאכותית יכולה לכתוב על כל עסק בעולם...

בדיוק בגלל זה מנצח הטקסט שיכול היה להיכתב רק על ידכם ועל העסק שלכם.

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 לבד? עכשיו זה אפשרי

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

25/06/2026 

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:

הפעולות לפני שפונים לחברת קידום אתרים

1. לחבר את Google Search Console
2. לדאג לשיש גישה analytics-7
3. לסקור את העמודים המרכזיים
4. לאתר קישורים שבורים ולסדר את התוכן

סדר עבודה מנצח

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.