

היי ליאור!

לשחק כדורגל זה פשוט מאוד, אבל לשחק כדורגל פשוט זה הדבר הקשה ביותר שיש - יוהאן קרויף (הולנד)

זהו, המונדיאל נגמר! רובנו חוזרים סוף סוף לישון כמו שצריך 😊.

רובנו נכנסו לחופש הגדול, הזמן שמחכים אליו כל השנה. לצאת לחופשות, לשבור את השגרה...

אבל אנחנו העצמאים לא נחים לרגע... גם בחופשה אנו עובדים.

ואם לא עובדים ממש, אז מנקים את הראש, מחפשים רעיונות חדשים, דרכי חשיבה שלא הכרנו וכדומה...

אז הנה, עוד ניוזלטר של לקסה, שמנסה לעזור לכם "לסדר את הראש" העסקי-שיווקי שלכם עוד קצת.

אולי כעת כשתקראו אותו בחופשה שלכם, יהיו לכם תובנות מעניינות יותר!

עסקים קטנים נוטים לעיתים לסבך את תהליכי המכירה, את אתר האינטרנט או את מבנה השירות שלהם. הזיקוק של הערך שלכם למשהו פשוט, ברור ונגיש ללקוח הוא האתגר האמיתי והרווחי ביותר.

אולי כעת, שתצאו מהקופסה השגרתית שלכם, תמצאו הרבה רעיונות מרעננים לעסק שלכם!

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

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.

שבוע שעבר גוגל הפסידה קרב שהיא נלחמה בו שנים

ב-16 ביולי האיחוד האירופי הכריח את גוגל לעשות שני דברים שהיא מאוד לא רצתה. **הראשון**, לפתוח את מערכת ההפעלה אנדרואיד לעוזרי בינה מלאכותית מתחרים כמו ChatGPT, ולתת להם את אותה גישה עמוקה לטלפון שהייתה שמורה עד היום רק ל-Gemini של גוגל עצמה. מדובר באחת עשרה יכולות מערכת שונות, מהיכולת להפעיל את העוזר בפקודה קולית ועד היכולת לפעול בתוך אפליקציות אחרות.

השני, ואולי החשוב יותר, לחייב את גוגל לחלוק עם המתחרות את נתוני החיפוש שהיא אספה במשך שנים. אילו שאלות אנשים מקלידים, על מה הם לוחצים, מה הם מדלגים עליו. אלה בדיוק הנתונים שהפכו את גוגל לטובה כל כך, ושאף מתחרה לא הצליח לשחזר. מעכשיו, מנועי חיפוש ועוזרי AI אחרים יקבלו אליהם גישה. יש בזה אירוניה לא קטנה: החברה שבנתה אימפריה על ארגון המידע של כל העולם, נדרשת עכשיו לחלוק את המידע היקר לה מכל.

שווי הקנסות שגוגל ספגה מהאיחוד האירופי מאז 2017

מעל 11 מיליארד יורו

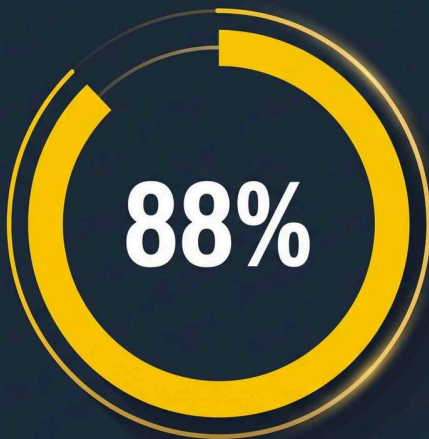
זה לא אירוע מבודד. הוא חלק ממאבק כלכלי גדול שמתנהל בין אירופה לארצות הברית על עצם כוחן של ענקיות הטכנולוגיה, מאבק שנמשך שנים ומלווה בקנסות של מיליארדים. אלא שהפעם, במקום עוד קנס, אירופה עשתה משהו אחר: היא לא רק קנסה, היא שינתה את הכללים עצמם. במקום להעניש על העבר, היא קבעה איך גוגל חייבת להתנהג בעתיד.

ואולי תחשבו, כמו רבים, שזה עוד סיפור שיתגלגל בערכאות במשך שנים ובסוף יתפוגג. אבל כאן דווקא טמון העיקר. גוגל צפויה לערער, כמו תמיד. רק שהפעם, לפי הכללים החדשים, היא חייבת לציית כבר עכשיו בזמן שהערעור מתנהל, ותהליך כזה נמשך שנתיים

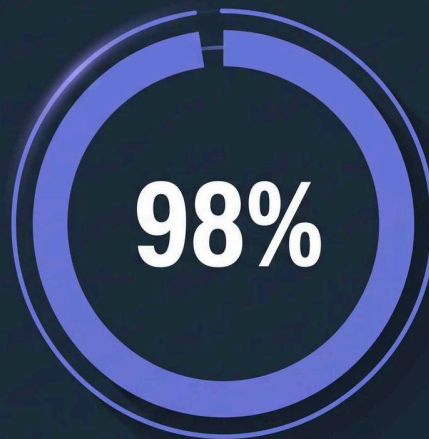
עד שלוש. שיתוף נתוני החיפוש אמור להתחיל כבר בינואר, ופתיחת אנדרואיד עד יולי הבא. במילים אחרות, זה כבר לא רעש חולף שאפשר לחכות שיעבור. השינוי כאן, והוא נשאר. זה נשמע כמו חדשה על מלחמות ענק בין תאגידים, ובמובן מסוים זה בדיוק מה שזה. אבל מתחת לכותרת מסתתר משהו שנוגע ישירות בכם, גם אם יש לכם עסק קטן שמוכר קרם פנים טבעי מהמטבח בבית.

אירופה לא המציאה כאן שום דבר. היא רק אילצה בכוח החוק תהליך שכבר קורה מעצמו, בכל העולם, כולל בישראל. גוגל כבר לא השחקן היחיד ששולח אליכם לקוחות. יש שחקנים חדשים, הם גדלים מהר, ואירופה פשוט הודתה בזה רשמית ראשונה.

שתי דלתות, שני מספרים



מהישראלים כבר
משתמשים ב-ChatGP



מהחיפושים בישראל
עוברים בגוגל

הדלת הראשונה תפוסה. השנייה רק נפתחה

נפתחה דלת שנייה, וחלקכם עדיין לא יודעים שהיא קיימת

במשך עשרים שנה הייתה לעסק שלכם דלת כניסה אחת. לקוח רצה מוצר, הקליד בגוגל, וקיבל רשימה. כל העבודה שלכם, כל מה שלימדו אתכם, היה סביב הדלת האחת הזאת: איך להגיע גבוה יותר ברשימה. וזה עבד, כי לא הייתה שום דלת אחרת. בישראל, עד היום, כמעט כל חיפוש עובר דרך גוגל. הנתח שלה עומד על קרוב לתשעים ושמונה אחוז, מהגבוהים בעולם.

אבל בזמן שכולם המשיכו להילחם על הדלת הזאת, נפתחה בשקט דלת שנייה. ורובכם עדיין לא יודעים שהיא קיימת.

כמה פתוחה? שני מספרים מספרים את כל הסיפור. ורק שתדעו עם מי יש לכם עסק: ChatGPT כבר עקף בישראל את אינסטגרם, וזה מזמן לא סיפור של צעירים בלבד. גם בקרב בני חמישים וחמש ומעלה, רובם הגדול כבר בפנים.

78%

פונים לבינה מלאכותית לפני שהם פונים לבן אדם

88%

מהציבור בישראל כבר משתמשים ב- ChatGPT

והנה איך זה נראה בפועל. לקוחה שרצתה עד אתמול לחפש "קדם לחות טבעי לעור רגיש", לעבור על שבע התוצאות הראשונות, להיכנס לשלושה אתרים ולהשוות. היום היא פותחת את ChatGPT בשמונה בערב, שואלת אותו ישר "איזה קדם לחות טבעי הכי טוב לעור רגיש, ואיפה כדאי לקנות אותו?", ומקבלת תשובה. לרוב לא רשימה של עשרה קישורים לעבור עליהם, אלא המלצה. שם אחד, אולי שניים.

שימו לב מה קרה כאן. בגוגל, הלקוחה בוחרת מתוך רשימה. בדלת השנייה, מישהו כבר בחר בשבילה. וזה משנה את כל המשחק, כי אם אתם לא השם שנבחר, הלקוחה אפילו לא יודעת שהייתם קיימים.

הלקוחות שלכם כבר שם.

השאלה היחידה היא אם אתם השם שהם מקבלים בתשובה, או מישהו אחר. ורוב הסיכויים שעד היום אף אחד לא בדק את זה בכלל.

אז שווה לכם לבדוק את זה בהזדמנות, וזה לוקח פחות מדקה. פתחו את ChatGPT ושאלו אותו מה המותג הכי טוב בקטגוריה שלכם, כאילו אתם הלקוח. תראו מי עולה, ואם אתם שם. ואם בא לכם, שאלו גם על המתחרים. הם לא יידעו ששאלתם. זה יגיד לכם יותר מכל דוח, וזאת תהיה נקודת הפתיחה שלכם.

כדי להבין את זה, אין צורך להבין טכנולוגיה. צריך רק לחשוב על קבוצת הוואטסאפ של השכונה

כשמישהי כותבת בקבוצה "מחפשת קדם פנים טבעי טוב, ממליצות?", מי קופץ ראשון בראש של כולן? לא מי שצועק הכי חזק על עצמו. לא מי שכתב את הפוסט הכי יפה על כמה

המוצר שלו מדהים. אלא מי שכבר שמעו עליו. מי שחברה המליצה עליו בשבוע שעבר, שמישהי כתבה עליו משהו טוב, ששמו כבר עלה כמה פעמים בהקשר חיובי.

ולמה זה עובד ככה? כי הקבוצה, בלי לחשוב על זה, פועלת לפי היגיון פשוט: אם כמה אנשים שונים, שאין קשר ביניהם, ממליצים על אותו עסק, כנראה שהוא באמת טוב. המלצה אחת יכולה להיות מקרית. חמש המלצות ממקורות שונים כבר קשה לזייף.

הבינה המלאכותית עובדת בדיוק ככה. רק שהקבוצה שלה היא לא השכונה, אלא כל האינטרנט.

כשהיא צריכה להמליץ על קרם פנים, היא לא ממציאה תשובה. היא רצה ברקע ובודקת מה כתוב עליכם באתרי ביקורות, בבלוגים, בפורומים, במדריכי קניות, בכל מקום שבו מישהו הזכיר אתכם. ואז היא מצליבה. אם כמה מקורות שונים מספרים אותו סיפור טוב, היא סומכת עליו ומעבירה אותו הלאה.

וזאת הנקודה שהכי חשוב להפנים, כי היא הפוכה ממה שרובנו מניחים. אנחנו נוטים לחשוב שהבינה המלאכותית נכנסת לאתר שלנו, קוראת אותו, ומחליטה על סמך מה שכתבנו. אבל זה לא מה שקורה. היא כמעט לא מסתכלת על מה שאתם אומרים על עצמכם. היא מסתכלת על מה שכל השאר אומרים עליכם.

אם השם של המותג שלכם מופיע רק אצלכם באתר, ובשום מקום אחר, מבחינת הבינה המלאכותית אתם כמעט לא קיימים. כמו בעל עסק שאף אחד בקבוצה לא שמע עליו. הוא יכול להיות מצוין, אבל אם אף אחד לא מדבר עליו, הוא לא יעלה בהמלצות.

זה נשמע אולי מאכזב, אבל תכף נראה שזאת בעצם החדשה הכי טובה שיכולתם לקבל. כי אם ההמלצות נבנות ממה שאחרים אומרים עליכם, זה אומר שיש לכם הרבה יותר שליטה ממה שחשבתם.



האתר שלכם הוא קורות החיים. הביקורות הן בדיקת הממליצים

חשבו על הפעם האחרונה שגייסתם מישהו לעבודה, או שהתקבלתם בעצמכם. קורות החיים אמרו דבר אחד. אבל ההחלטה האמיתית נפלה בשיחה עם הממליצים. כי קורות חיים כותב המועמד. את הממליצים אף אחד לא ניסח.

אצל הבינה המלאכותית זה עובד בדיוק כך. האתר שלכם הוא קורות החיים. הביקורות, האזכורים בכתבות, ההמלצות בפורומים ובקבוצות, אלה בדיקת הממליצים. וכמו כל מעסיק מנוסה, היא מאמינה לבדיקת הממליצים הרבה יותר משהיא מאמינה לקורות החיים. הגיוני, נכון? כל אחד יכול לכתוב על עצמו שהוא הכי טוב. זה בדיוק מה שקורות חיים אמורים לעשות. אבל כשעשרה מקורות שונים, שאין להם שום אינטרס, אומרים עליכם את אותו הדבר, זו כבר עדות אמينة.

וזה לא רק היגיון, יש לזה מספרים. כשבדקו על מה בדיוק מסתמכות תשובות הבינה המלאכותית, התגלה שהחלק הארי מגיע ממקורות חיצוניים, לא מהאתר של העסק עצמו:

מהמקורות שהבינה המלאכותית מצטטת הם תוכן חיצוני, כתבות והמלצות, ולא פרסום עצמי של העסק

כ-84%

זה מסביר תופעה שמבלבלת הרבה בעלי עסקים. קחו שני מותגי קוסמטיקה קטנים, זה לצד זה:

מותג ב'

אתר צנוע בהרבה. אבל יש לו עשרות ביקורות אמיתיות, ושתי בלוגריות טיפוח כתבו עליו. הבינה המלאכותית ממליצה עליו.

מותג א'

אתר מהמם, צילומי מוצר מקצועיים. אבל מחוץ לאתר, כמעט אף אחד לא מדבר עליו. הבינה המלאכותית לא ממליצה עליו.

לא בגלל שמותג ב' טוב יותר. בגלל שיש עליו יותר עדויות חיצוניות. יותר אנשים בקבוצה שמעו עליו.

זה, אגב, המקום היחיד בניוזלטר שבו נשתמש במונח המקצועי: בתעשייה קוראים לתחום הזה GEO, קיצור של אופטימיזציה למנועים גנרטיביים. אתם לא צריכים לזכור את השם.

להיות ראשון בגוגל כבר לא מבטיח שהבינה המלאכותית תמליץ עליכם

עכשיו מגיע החלק שהכי קשה לעכל, במיוחד למי שהשקיע שנים בגוגל. לפעמים מותג הקוסמטיקה שלכם ראשון בגוגל על "קרם טבעי לעור רגיש", ופשוט לא קיים בתשובות של ChatGPT. ולפעמים דווקא ההפך, מתחרה שבקושי מדורג בגוגל מקבל את ההמלצה.

זה נשמע לא הגיוני, אבל יש לזה מספרים, והם מפתיעים. בדקו את החפיפה בין מה שמדורג גבוה בגוגל לבין מה שהבינה המלאכותית מצטטת בתשובות שלה, וזה מה שהתגלה תוך פחות משנה:

פחות משנה אחר כך

38%

מהמקורות שה-AI מצטט עדיין מדורגים גם בגוגל

קיץ שעבר

76%

מהמקורות שה-AI ציטט היו גם מדורגים גבוה בגוגל

במילים אחרות, יותר ממחצית ממה שהבינה המלאכותית ממליצה עליו היום כבר לא מגיע ממי שמנצח בגוגל. שני העולמות מתרחקים זה מזה, מהר.

הסיבה פשוטה כשחושבים על קבוצת הוואטסאפ. גוגל היא כמו ספרן. אתם מבקשים ספר, והוא מצביע על מדף עם עשרה ספרים ואומר "תבחרו". הבינה המלאכותית היא לא הספרן.

היא כמו חבר שקרא את כל עשרת הספרים, ואז אומר לכם "קח את זה, הוא הכי מתאים לך".

הספרן מדרג. החבר ממליץ. אלה שני משחקים שונים, עם שני שופטים שונים, ולנצח באחד לא אומר בכלל שאתם משתתפים בשני.

וכדי שלא יהיה אי הבנה: זה לא אומר שגוגל מתה או שהעבודה שלכם עליה התבזזה. אתר טוב, תוכן ברור וניסיון חיובי של לקוחות עוזרים בשני העולמות. היסודות הטובים לא השתנו. זה רק אומר שיש עכשיו שופט שני, והוא שופט לפי כללים אחרים. ומי שמכיר את שני השופטים, מנצח בשניהם.

הדלת השנייה עדיין כמעט ריקה מעסקים כמוכם

עד כאן זה אולי נשמע מאיים. עוד זירה, עוד שופט, עוד משהו ללמוד. אבל האמת הפוכה, וכדאי לעצור עליה רגע.

זו לא אשמתכם שבניתם הכל על גוגל.

ככה לימדו את כולנו, במשך חמש עשרה שנה. הגיעו למקום הראשון, וזה כל המשחק. זה היה נכון בזמנו. אבל שימו לב מה קורה עכשיו, כי כאן טמונה הבשורה.

בזמן שהדלת של גוגל צפופה עד אפס מקום, כולם נלחמים על אותם מיקומים כבר עשרים שנה, הדלת החדשה רק נפתחה. ורוב המתחרים שלכם אפילו לא יודעים שהיא קיימת. הם עדיין משקיעים הכל בגוגל בלבד, ולא זזו סנטימטר לכיוון הדלת השנייה.

תחשבו על זה רגע. זה אומר שברגע הזה יש חלון, שבו קצת מאמץ בכיוון הנכון יכול לתת לכם נוכחות שבגוגל הייתה לוקחת שנים ותקציב שאין לכם.

וזה החלק הכי יפה.

הדברים שמנצחים בדלת החדשה הם ברובם דברים שכבר יש לכם, או שאתם יכולים להשיג בחינם. ביקורת של לקוחה שאוהבת את הקרם שלכם. אזכור בבלוג טיפוח. שם עקבי בכל מקום שמדברים עליכם. אלה לא דברים שדורשים מפתח או תקציב פרסום.

ושימו לב לדבר החשוב: כאן, דווקא, מה שמדבר הוא לא גודל התקציב אלא מספר האנשים שממליצים עליכם. הבינה המלאכותית מקשיבה בעיקר למה שאנשים אמיתיים אומרים, ופחות למה שממומן. מה שאומר שלמותג קוסמטיקה קטן עם מוצר טוב יש כאן הזדמנות אמיתית להתחרות בגדולים, כי מה שמנצח הוא לא הכיס, אלא כמה אנשים באמת אוהבים את מה שאתם עושים.

אז מה ניקח מהניוזלטר היום?

הדבר שתמיד עבד, גם הרבה לפני האינטרנט, הוא שאנשים מדברים. לקוחה מרוצה מספרת לחברה. חברה מספרת בקבוצה. וכך, לאט, נבנה שם. כל מה שהשתנה עכשיו הוא שיש עוד מאזין אחד לשיחות האלה, מאזין שקורא הכל וזוכר הכל, ואז מעביר את זה הלאה למי ששואל אותו.

הבינה המלאכותית לא שינתה את הכללים. היא רק הגדילה את קבוצת השומעים.

אז אם המחשבה הזאת קצת מלחיצה, קחו רגע לנשום. אתם לא צריכים ללמוד טכנולוגיה חדשה, ולא לשכור מומחה. אתם צריכים לעשות בכוונה את מה שעד היום קרה מעצמו: לדאוג שאנשים ידברו עליכם, ובמקומות שאפשר לראות.

אם תעשו דבר אחד השבוע, שיהיה זה.

בפעם הבאה שלקוחה אומרת לכם שהיא מרוצה, בקשו ממנה בעדינות שתכתוב על זה ביקורת, ושתזכיר בה בדיוק מה קנתה ומה עשה לה טוב. ההבדל עצום:

במקום "מוצר מעולה, ממליצה"

כתבו "הקרם לחות הזה לעור רגיש הרגיע לי אדמומיות תוך שבוע"

הביקורת השנייה שווה פי כמה, כי היא מזכירה בדיוק את מה שהלקוחה הבאה תחפש. וכל ביקורת כזאת היא עוד קול בקבוצה שממליץ עליכם.

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

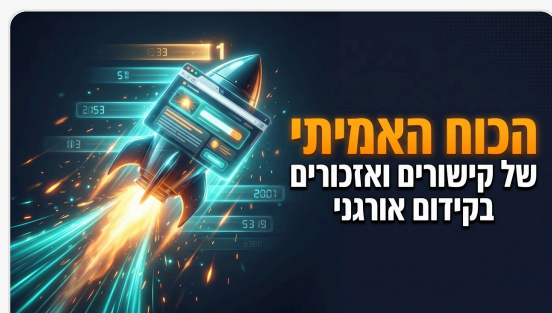
שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

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:



האם קובץ robots.txt עדיין רלוונטי לקידום?



קישורים פנימיים באתר שלכם בעידן ה-GEO

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.