

בוקר טוב ליאור!

המשפט המסוכן ביותר בשפה הוא: "תמיד עשינו את זה ככה" - גרייס הופר

אתמול קיימנו זום שהציג את כל הפיצ'רים של לקסה. אם אתם בעלי עסקים שרוצים לקדם את עצמכם אורגנית בגוגל ובמנועי ה-AI. אם אתם מקדמי אתרים שמחפשים כלים שיעזרו לכם. אם אתם בוני אתרים, כותבי תוכן וכדומה שרוצים לתת שירות SEO/GEO בנוסף לשירות שאתם מביאים ללקוחות שלכם - **אתם מוזמנים לנסות את לקסה.**

הנה הקישור להקלטה מאתמול:

https://www.youtube.com/@Lexa_co_il/videos

היום נדבר בניוזלטר על אי הבהירות בתחום של ה-GEO, אופטימיזציית האתר שלכם עבור מנועי ה-AI, כך שתופיעו בתשובות שלהם.

אי אפשר להתפלסף ולומר, נו אין עדיין אין מתודות, עדיין אין ואולי לא יהיה שיטות עבודה שמזכירות לנו את השיטות שהיינו רגילים אליהם ב-SEO.

ה-GEO היא עובדה. אנשים מחפשים בכלי ה-AI תשובות והמתחרים שלכם לוקחים לכם נדל"ן שם...

זה ההווה לא העתיד. אם אתם לא משקיעים מידה מסוימת של אנרגיה ומשאבים שם, תבחרו אתם כמה להשקיע, **אתם מפספסים פרסום אורגני כעת.** אתם מפספסים את ההייפ האמיתי או הפייק שקיים. עובדה שהוא קיים. אנשים עובדתית מתייעצים עם הצ'אט.

והאלגוריתמים האלו, שלכאורה שייכים רק למנועי ה-AI כרגע, יופיעו גם בגוגל. בין אם מאחורי הקלעים לתת לנו אתרים לפי מיקום פר אדם, פר כוונת חיפוש. ובין אם כל המסך של גוגל ישתנה למסך של מצב ה-AI...

כמו בכל תחום חדש שמתפרץ, תמיד יהיו כמה אסכולות שונות, כמה דרכי חשיבה, הצלחות וכישלונות ללא הסבר נראה לעין (שלנו)...

מי שמציע לכם הבטחות להופיע בתוצאות ה-AI - לדעתי תברחו ממנו. מי שמציע לכם לא לעשות כרגע כלום - לדעתי עוד יותר תברחו ממנו.

אתם בעלי עסקים, אתם מקבלים החלטות חשובות כל יום. אין דבר כזה בעל עסק שנשאר סטטי בנושא מסוים. סטטי משמע ירידה... לא בחרת? בחרת!

היום בניוזלטר אני אנסה לסדר את הנושא הזה, כך שהוא יקבל את המשקל המתאים לו בתהליך קבלת ההחלטות שלכם.

אתן מוזמנים להגיע לזום שלי בנושא, ב-7 בספטמבר. זום שכולו יהיה על ה-GEO. מותאם גם למתחילים וגם למקצוענים.

לפני כן, ב-20 באוגוסט אנחנו נפגש לזום ייחודי של נטוורקינג. אם יהיה מעניין ופרודוקטיבי, אולי נעשה בהמשך עוד מפגשים כאלו. המטרה של הזום יהיה שכל אחד מכם יהיה חלק מקבוצה של 3 בעלי אתרים, כך שכל אחד יכתוב על מישהו אחר באתר שלו (כתבת אורח או קישור/אזכור מותג). מעבר לכך שיהיה כיף לשוחח ולהכיר אחת את השני...

המשך קריאה מועילה!
ליאור, לקסה.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



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.

מישהו סוף סוף טרח לבדוק את זה...

לאורית יש חברת שיפוצים בפתח תקווה, 14 שנים, אתר של 40 עמודים שהיא בנתה עם מישהו שהכירה דרך חברה. ביום שני בבוקר נחת אצלה מייל עם שורת נושא שגרמה לה לעצור: "העסק שלך לא מופיע ב-ChatGPT".

בפנים היה אבחון, כמה מילים שהיא לא הכירה, והצעה. שלושה תשלומים. היא לא הבינה את החצי הטכני, אבל דבר אחד היא הבינה מצוין: משהו גדול קורה, וכולם כבר בפנים חוץ ממנה.

מה שהציעו לה נקרא llms.txt. קובץ טקסט קטן שמניחים על האתר, והוא אמור להגיד לבינה המלאכותית מה יש אצלכם ומאיפה לקרוא.

זה נשמע הגיוני. זה נשמע בדיוק כמו סוג הדבר שצריך לעשות.

ואז מישהו טרח לבדוק.

חברת Ahrefs לקחה 137 אלף אתרים ובדקה בכמה מהם הקובץ הזה בכלל מותקן. התשובה: בערך רבע. ואז היא בדקה בכמה מאותם אתרים מותקנים ביקש מישהו, רובוט או אדם, לקרוא אותו במשך חודש שלם.

מתוך האתרים שכבר התקינו את הקובץ, בכמה אף אחד לא ביקש לקרוא אותו אפילו פעם אחת במהלך מאי 2026

97%

וזה עוד לפני החלק המשעשע. גוגל כתבה במסמכי ההנחיות הרשמיים שלה שהיא פשוט מתעלמת מקבצים כאלה, ושהם לא מזיקים ולא מועילים. אחד מדוברי החיפוש שלה השווה את הקובץ לתגית ישנה שהתעשייה זנחה מזמן. כן, כבר דיברנו על זה בעבר, אבל חשוב לבחון זאת שוב עם זווית ראייה חדשה.

קובץ שנכתב במיוחד כדי שרובוטים יקראו אותו, והתברר שהוא כנראה הדבר היחיד באינטרנט שאף אחד לא קורא.

יש כאן עוד שני סיפורים כאלה. ואחריהם, בסוף, רשימה של מה שכן החזיק. היא קצרה יותר משנדמה, והיא הרבה יותר בהישג יד.

שלוש הבטחות, שלוש בדיקות

מה מוכרים	מה בדקו	מה יצא
קובץ llms.txt	האתרים שהתקינו אותו	97% לא נקראו אף פעם
סימון סכמה בקוד	1,885 עמודים מול קבוצת השוואה	בלי שיפור
מיקום שלישי ב-ChatGPT	כמעט 3,000 ריצות	פחות מ-1 ל-100

מה כן החזיק: מוניטין מחוץ לאתר, תוכן עם נתונים ומקורות, בסיס אורגני תקין

התחושה שאתם "לא בעניינים"

כדאי לעצור רגע על מה שקרה לאורית בשלוש השניות שבהן היא קראה את שורת הנושא.

זו לא הייתה סקרנות. זו הייתה בהלה קטנה.

והבהלה מוצדקת בחלקה, כי החלק העובדתי שלה נכון. בסקר של איגוד האינטרנט הישראלי שנערך במאי בקרב 1,040 משיבים, 88 אחוז מהציבור דיווחו שהם משתמשים ב-ChatGPT. יותר מאשר אינסטגרם. בגילאי 18 עד 34 זה מגיע ל-90 אחוז, ואפילו בקרב המבוגרים יותר זה עומד על 82.

שיעור השימוש הכללי ב-ChatGPT בקרב הציבור בישראל, מאי 2026

88%

כלומר הלקוחות שלכם באמת נמצאים שם. התחושה שהעולם זז היא לא פרנויה, היא תיאור נכון של מה שקורה מסביב.

מה שלא נכון הוא המסקנה שמוכרים לכם בעקבותיה. שאתם מפספסים את הרכבת, ושיש איזה מתג טכני שכולם כבר הפעילו חוץ מכם.

וזו לא אשמתכם שהמסקנה נשמעת סבירה.

15 שנה לימדו את כולנו שבחיפוש תמיד יש עוד משהו טכני לתקן. תגית, קובץ, סימון, מבנה. ככה זה עבד, וזה באמת עבד. אז כשנחת עולם חדש, ההנחה האוטומטית היא שיש בו דבר חדש לתקן.

ההנחה הזו הגיונית לגמרי. הפעם היא פשוט לא מחזיקה.

הטריק המרכזי, ושלוש פעמים שבדקו אותו

הדבר השני שמוכרים הכי הרבה נקרא סכמה. קטע קוד שיושב בעמוד ולא נראה לעין, כתוב בשפה שמכונות מבינות, ומספר מה יש בעמוד: זה עסק, זה שירות, זו שאלה ותשובה, זה מחיר.

ההיגיון מושלם. אם המכונה קוראת, ניתן לה משהו שנכתב במיוחד בשבילה.

אז בדקו. שלוש פעמים, בשלוש דרכים שונות.

הבדיקה הראשונה עקבה אחרי 1,885 עמודים שהוסיפו סכמה, מול כ-4,000 עמודים דומים שלא הוסיפו. זו הנקודה החשובה, קבוצת השוואה. בלעדיה כל מדידה שווה מעט, כי אי אפשר לדעת מה היה קורה ממילא. התוצאה: בתשובות ה-AI של גוגל ירידה קלה, ובשאר המנועים תזוזה שלא נבדלת מאפס.

הסתייגות שהחוקרים עצמם מדגישים

כל העמודים שנבדקו כבר היו עמודים מצוטטים מאוד לפני השינוי. כלומר הבדיקה מראה שסכמה לא מרימה עמוד שכבר מופיע בתשובות. היא לא בדקה אם היא עוזרת לעמוד אלמוני להתגלות מלכתחילה.

לאורית, דרך אגב, אין סכמה באתר. אף פעם לא הייתה. ומסתבר שזה לא ההסבר לכלום.

הבדיקה השנייה פשוטה יותר. שתי חברות, כל אחת בנפרד, הטמינו עובדה שקיימת רק בתוך קוד הסכמה, ואז ביקשו מהמנועים לקרוא את העמוד ולהחזיר אותה. אצל הראשונה, 6 מתוך 7 מנועים לא הצליחו להגיע לקוד בכלל. אצל השנייה, שפיזרה מחירים ב-8 שכבות שונות בעמוד, אף אחת מ-5 המערכות שנבדקו לא שלפה ערך שהוסתר בקוד. כל מה שהיה כתוב לעיני אדם נקרא בקלות.

אלה ניסויים קטנים, של שתי חברות, על מספר מצומצם של אתרים. אבל שניהם הצביעו בדיוק לאותו כיוון.

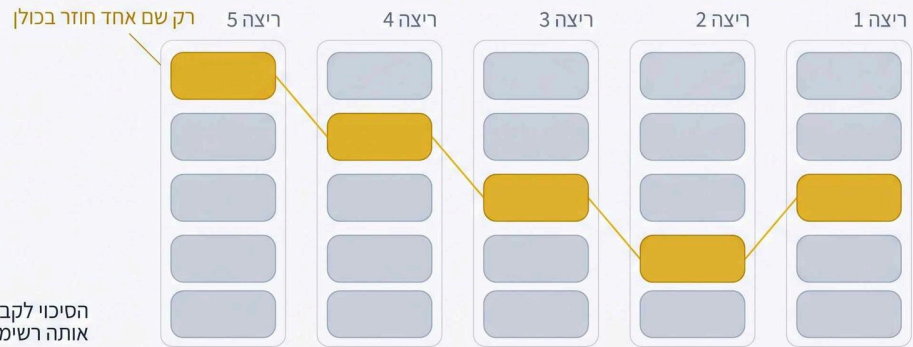
והבדיקה השלישית היא המעניינת. חוקר שמוכר בעצמו שירותי אופטימיזציה לבינה מלאכותית פרסם מחקר שנועד, לדבריו, לבחון את השיטה של עצמו. בהתחלה הנתונים הראו קשר. אחרי שהביא בחשבון גם את המיקום של כל עמוד בגוגל, הקשר נעלם. מה שנשאר לעמוד היה גורם אחד: המיקום עצמו. עמוד ראשון בגוגל צוטט בכ-43 אחוז מהמקרים, ובמקום השביעי זה כבר ירד לכ-5 אחוזים.

חשוב לציין שזה מסמך עבודה שלא עבר את הבדיקה שמחקר אקדמי עובר לפני פרסום.

המנועים קוראים את מה שכתוב בעמוד לעיני אדם. מה שמוסתר בקוד, לרוב לא מגיע אליהם בכלל.

וריכוך אחד שחשוב לומר. סכמה היא לא חסרת ערך. היא היגינה טובה, היא עוזרת לגוגל להציג אתכם יפה בתוצאות, ואם היא כבר קיימת אצלכם אין שום סיבה להוריד אותה. היא פשוט לא הדלת לתוך תשובות הבינה המלאכותית. ואם מישהו גובה מכם עליה בנפרד בדיוק בשם ההבטחה הזו, עכשיו יש לכם מה לשאול אותו.

אותה שאלה, תשובות אחרות



הסיכוי לקבל בדיוק
אותה רשימה פעמיים

**פחות מ-
1 ל-100**

"אתם במקום השלישי ב-ChatGPT" זו לא מדידה

אורית עשתה את זה בטלפון, בתור בסופר. אתם יכולים עכשיו.

פתחו את ChatGPT ושאלו בעברית את השאלה שלקוח שלכם היה שואל. אצלה זה היה "לאיזו חברת שיפוצים כדאי לפנות בפתח תקווה". קראו את התשובה. עכשיו פתחו שיחה חדשה לגמרי והדביקו בדיוק את אותה שאלה.

היא קיבלה שתי רשימות. שם אחד חזר בשתייהן. שאר השמות התחלפו.

וזה בדיוק מה שמצאו כשבדקו את זה ברצינות. בסוף 2025 גייסו 600 מתנדבים והריצו 12 שאלות המלצה כמעט 3,000 פעמים, על פני שלושה מנועים שונים. ואז ספרו כמה פעמים חוזרת בדיוק אותה רשימת מותגים.

מתוך כמעט 3,000 ריצות, השכיחות שבה חזרה בדיוק אותה רשימת מותגים

פחות מ-1 ל-100

ואותה רשימה גם באותו סדר: בערך אחת ל-1,000.

עכשיו קחו את זה ותחשבו על מסך שמראה לכם "אתם במקום השלישי ב-ChatGPT". המסך הזה לא מציג מיקום. הוא מציג תוצאה אחת של הטלת מטבע. אפשר להריץ שוב ולקבל מקום ראשון, וזו כנראה גם התוצאה שתיכנס למצגת.

אבל מאותו מחקר יצא גם משהו טוב, וזה הכלל ששווה לאמץ. המותגים המובילים בכל קטגוריה הופיעו ב-55 עד 77 אחוז מהתשובות, כמעט בלי קשר לניסוח השאלה. יש כאן סימן אמיתי ויציב. הוא פשוט לא נמצא בריצה בודדת.

מיקום בריצה אחת הוא רעש. באיזה חלק מהתשובות אתם מופיעים על פני הרבה ריצות, זו מדידה.

למה דווקא כאן קל כל כך למכור קיצורי דרך

יש תחומים שבהם אי אפשר לרמות. במתמטיקה ובתכנות אפשר לקחת תשובה ולהריץ עליה בדיקה שמחזירה נכון או לא נכון. לא צריך להאמין לאף אחד, ולא משנה מי אמר את זה ובאיזה ביטחון.

לשאלה "לאיזו חברת שיפוצים כדאי לפנות בפתח תקווה" אין שום שכבה כזו. אין דרך להוכיח שהתשובה נכונה, ואין דרך להוכיח שהיא שגויה. גם לא אחרי שהשיפוח נגמר. ועכשיו שימו לב לשכבה השנייה, כי היא המעניינת. גם לשאלה "האם השירות שקניתי עבד" אין דרך אימות.

אילו אורית הייתה קונה את מה שהציעו לה, ואילו חודשיים אחר כך היא הייתה מופיעה בתשובה, היא לא הייתה יכולה לדעת אם זה בגלל מה שקנתה. ואם לא הייתה מופיעה, גם אז לא. בלי קבוצת השוואה, כל סיפור הצלחה הוא אנקדוטה.

שני תחומים בלי אימות, אחד על גבי השני. זו קרקע מושלמת להבטחות, וזו הסיבה שתוך פחות משנתיים צמחה כאן תעשייה שלמה. אגב, בתעשייה קוראים לתחום הזה GEO.

וזה בדיוק גם מה שקובע איך המנועים עצמם מתנהגים. כשאין אמת שאפשר לאמת, מה שנשאר הוא מוניטין והסכמה רחבה. מי מוזכר, איפה, ועל ידי מי.

השאלה היא לא איך מדברים אל המכונה. השאלה היא מה כתוב עליכם בעולם שהמכונה קוראת.

וזה מוביל בדיוק לחלק שכן החזיק.

שלושה דברים שכן החזקו בבדיקה



מה כן נשאר עומד

שלושה דברים עברו בדיקה ויצאו מהצד השני.

ראשון: מה שכתוב עליכם מחוץ לאתר שלכם

זה הממצא החזק בכל הערימה, וגם הכי פחות נמכר, כי אי אפשר לגבות עליו כהתקנה חד פעמית.

בניתוח של יותר מ-25 מיליון קישורים שהבינה המלאכותית ציטטה, הרוב המכריע הגיע מתוכן עריכתי באתרים אחרים, ורק שבריר אחוז מתוכן ממומן. במחקר נפרד, על 75 אלף מותגים, בדקו מה נמצא בקשר החזק ביותר לנוכחות בתשובות. אזכורים של שם המותג ברחבי הרשת, ואזכורים ביוטיוב, יצאו חזקים פי כמה מקישורים נכנסים.

הסתייגות שהחוקרים עצמם מדגישים, ואנחנו נדגיש איתם: זהו קשר סטטיסטי, לא הוכחה שהאזכורים הם שגרמו לנוכחות. ייתכן שמוותגים שמדברים עליהם הרבה הם פשוט מותגים גדולים יותר מלכתחילה.

מה זה אומר לאורית בפועל, השבוע

פרופיל עסק בגוגל מלא ומעודכן, עם ביקורות אמיתיות של לקוחות אמיתיים. להיות מצוטטת פעם אחת באתר מקצועי או מקומי בתור מי שמבינה בנושא. סרטון אחד ביוטיוב שבו היא מסבירה משהו קטן ושימושי, למשל איך לזהות נזילה לפני שהיא הופכת לשיפוף.

זה איטי, זה לא מרגיש טכני, וזה מה שהראיות מצביעות עליו.

שני: תוכן שיש בו חומר אמיתי

לקחו 10,000 שאלות ובדקו 9 דרכים שונות לשכתב עמוד.

מה שעבד: להוסיף נתונים קונקרטיים, להוסיף מקורות, להוסיף ציטוטים. מה שלא עבד: לדחוס מילות מפתח, ולכתוב בטון סמכותי. שינוי הטון לבדו לא הזיז דבר.

ופרט אחד ששווה את כל הסקשן. הוספת מקורות הועילה הכי הרבה דווקא לעמוד שהיה במקום החמישי, ואפילו הזיקה מעט לעמוד שהיה ראשון. הכלים האלה מיטיבים עם מי שלא בראש. כלומר עם רובנו.

מחקר שני, מהשנה, בדק מה מוציא עמוד מהמשחק מהר. שלושה מהגורמים הבולטים היו עמוד שלא באמת עוסק בשאלה, עמוד שלא מזכיר מחיר, ותוכן שלא עודכן זמן רב. ועוד ממצא מאותו מקום: עיצוב ומבנה חזותי כמעט לא השפיעו.

שני המחקרים האלה נעשו במעבדה ולא על מנוע חי, ואחד מהם רץ על מודל ישן. שווה לדעת. אבל שניהם, בנפרד לגמרי, הצביעו לאותו כיוון.

בפועל, על העמודים שלכם

לכתוב את המחיר או את הטווח. לכתוב תאריך. לכתוב את המספרים האמיתיים של העסק. כמה שיפוצים בשנה, כמה זמן לוקח חדר אמבטיה, כמה עלה הפרויקט האחרון בממוצע.

שלישי: הבסיס המשעמם, ולמה הוא כבר לא מספיק לבד

בכל מחקר שנעשה כמו שצריך, הגורם שנשאר עומד היה המיקום האורגני בגוגל. גוגל כותבת את זה במפורש בהנחיות שלה: תשובות ה-AI שלה מושתתות על אותה מערכת דירוג ואיכות, ואין קבצים מיוחדים או סימון מיוחד שצריך להוסיף בשבילן.

אבל התמונה הזו, ובכיוון ששווה להכיר. בדיקה מוקדמת מצאה שכ-76 אחוז מהעמודים שצוטטו בתשובות ה-AI של גוגל דורגו גם בעשירייה הראשונה. בדיקה מאוחרת יותר, על מדגם גדול בהרבה, מצאה שהחלק הזה ירד לכ-38 אחוז בתוך פחות משנה.

כלומר דירוג טוב עדיין עוזר מאוד, אבל הוא כבר לא כרטיס כניסה. יותר ויותר ציטוטים מגיעים מעמודים שאינם בראש התוצאות. וזו בדיוק הסיבה שהחלק הראשון, מה שכתוב עליכם בעולם, נעשה חשוב יותר ולא פחות.

וכאן המקום להגיד את זה גם עלינו.

אנחנו בלקסה לא יכולים להבטיח שעבודה על עמוד תגרום ל-ChatGPT להזכיר אתכם. לא קיים היום מחקר שמראה קשר ישיר כזה, לא אצלנו ולא אצל אף אחד אחר. מה שכן קיים הוא קשר בין העמוד שלכם למיקום שלו בגוגל, וקשר בין המיקום בגוגל לתשובות ה-AI של גוגל. זה עקיף, זה מבוסס, וזו הסיבה שאנחנו מוכרים קידום אורגני ולא קסם חדש.

ומאיפה הבאנו את כל זה

הוגן לספר לכם משהו על המחקרים שהסתמכנו עליהם כאן.

רובם נעשו בידי חברות שמוכרות כלים בתחום. שניים מהם ניסויי מעבדה ולא בדיקות על מנועים חיים. ואחד הוא מסמך עבודה שלא עבר את הבדיקה האקדמית המקובלת.

אז למה דווקא בהם.

מפני שכולם פרסמו את השיטה במלואה, כך שאפשר ללכת ולבדוק אותם. ומפני שברוב המקרים הממצא שלהם פועל דווקא נגד האינטרס המסחרי של מי שפרסם אותו.

זו בדיוק השאלה ששווה לשאול כל מי שמציע לכם שירות. לא "מה התוצאות", אלא "איפה השיטה, ומי בדיוק מרוויח מהממצא".

אין דלת אחורית

שלוש טכניקות נמכרו כקיצור דרך אל תוך תשובות הבינה המלאכותית. קובץ שאף אחד לא ביקש לקרוא, סימון שהמנועים לא הגיעו אליו, ומסך שמודד הטלת מטבע. שלושתן נבדקו,

ואף אחת לא החזיקה.

מה שכן החזיק הוא מה שהיה נכון גם קודם. שיהיה כתוב עליכם משהו במקום שאפשר לקרוא, שיהיה בעמוד שלכם חומר אמיתי ולא רק ניסוח יפה, ושהאתר יעבוד כמו שצריך.

לא נפתחה דלת חדשה. פשוט מסתבר שהדלת הישנה מובילה גם לחדר החדש.

אם תעשו דבר אחד השבוע, שיהיה זה.

קודם הרצתם את השאלה פעמיים וראיתם שהתשובות זזות. השבוע תריצו אותה חמש, ותרשמו בכל פעם אילו עסקים הוזכרו בשם.

במקום לשאול "האם אנחנו מופיעים ב-ChatGPT"

שאלו "מי השמות שחוזרים כמעט תמיד, וכמה פעמים אנחנו ביניהם"

חמש ריצות רחוקות מלהיות מדידה. באותו מחקר הריצו כל שאלה בין 60 ל-100 פעמים, ובדיוק בגלל זה. אבל חמש מספיקות בהחלט כדי לראות מי השמות שחוזרים בכל זאת, ומי מהם המתחרים 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:



הכוח האמיתי של קישורים ואזכורים בקידום אורגני

איך לקנות קישורים ואזכורים ולקדם את האתר

07/07/2026 ⌚



קדמו את האתר שלכם לבד רק 450 ש"ח לחודש

קידום אתרים אורגני ב-450 ש"ח בחודש? הדגמה של מערכת לקסה בעברית

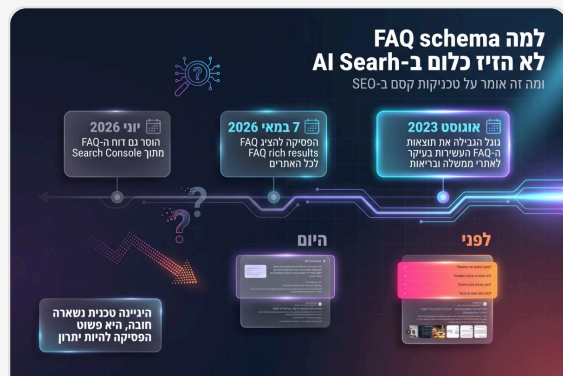
02/08/2026 ⌚

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



המעגל שעובד ביצירת תוכן בלי צוות הפקה

איך להפוך את יוטיוב לערוץ GEO עיקרי בלי תקציב



למה FAQ schema לא הדיז כלום ב-AI Search? ומה זה אומר על טכניקות קדם ב-SEO

האם FAQ schema עוזר ל-ChatGPT ולגוגל AI Overviews לצטט אתכם

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.