

בוקר טוב ליאור!

"כתיבה טובה משרתת את הקורא, היא לא נועדה לשרת את האגו של הכותב.
כתיבה טובה מקדימה את השאלות שיעלו לקוראים
תוך כדי קריאה, ועונה עליהן" - אן הנדלי

לפני כמה ימים, איגוד שמאגד קרוב ל-300 עיתונים יומיים בצרפת הגיש תלונה לרשות התחרות המקומית נגד גוגל.

הטענה שלהם הייתה שהתקצירים שגוגל מציגה בראש תוצאות החיפוש (AI Overviews) מרכיבים את התשובה **מתוך הכתבות שלהם**, והקורא מקבל את מה שרצה בלי להיכנס לאתר.

גוגל השיבה שהכלים האלה מאפשרים שאלות מורכבות יותר ושלמו"לים יש דרכים לשלוט באופן שבו התוכן שלהם מוצג.

אפשר לקרוא את זה כסיפור על ענקים מול חלשים, ולהחמיץ את מה שבאמת מעניין כאן.

מו"לים לא הולכים לרגולטור בגלל תחושה. הם הלכו כי הם ראו בעיניים מה המנוע עושה. הוא נכנס לכתבה, מוציא ממנה את החלק שעונה על השאלה, ומגיש אותו. לא את הכתבה, קטע ממנה.

הם נלחמים על מה שקורה אחרי שנשלפו מהם הטקסטים.

אצלכם השאלה מוקדמת יותר: **למה המנוע לא בוחר את הפסקאות שלכם מלכתחילה.**

בתאריך 07/09 אני אקיים זום בדיוק על הנושא הזה. אסביר את הבסיס של GEO, איך האתר שלכם יופיע בתשובות של מנועי ה-AI, מהבסיס.

אמנם השעה לחלקם אולי לא נוחה, אבל בשעה 15:00 נתחיל להיכנס עמוק לתוך המח של המכונה. מפגש הזום הזה הולך להיות די טכני, אבל אל דאגה, כרגיל הוא מותאם לכולם.

אני אדבר ואסביר בגובה העיניים, לא בשפה טכנית! ואם אפספס (קורה, 20 שנות ניסיון בפיתוח) תמיד תוכלו לעצור אותי ולשאול.

זה חומר שתכננתי להעביר לכם אותו בזום [קורס קידום אתרים 2026 למתחילים](#) שקיימתי ב-5 בינואר. אבל לא נשאר לי זמן שם, כי החלק הראשון במצגת לקח כשעה וחצי. אז ב-07/09 נמשיך עם החלק השני של GEO.

אז לפני הזום החשוב הזה, חשוב לי לעבור אתכם על כמה מהנושאים הטכניים פה בניוזלטר שלנו. סוג של לרכך את הפחד שאולי יש לחלקם מהחלק הטכני.

היום נדבר על (נא לא להיבהל) מושג שנקרא - **Embeddings Module**.

מודל Embedding הוא מכונה שמקבלת קטע טקסט ומחזירה עליו רשימה ארוכה של מספרים.

המספרים האלה הם בעצם **הכתובת של הטקסט** על המפה שעוד נדבר עליה - הם מתארים על מה הוא מדבר, לא באילו מילים.

שני קטעים שמדברים על אותו דבר יקבלו רשימות מספרים קרובות אחת לשניה, גם אם אין ביניהם מילה אחת משותפת, ושני קטעים שכתובים באותן מילים בדיוק אבל עוסקים בדברים שונים יקבלו רשימות רחוקות.

המודל למד את זה מכמויות עצומות של טקסט שקרא, ולכן הוא יודע שסלון עמוס ואחסון זה אותו עולם.

וכשלקוח שואל שאלה את הצ'אט, גם היא עוברת דרך אותה מכונה ומקבלת רשימת מספרים משלה - ואז כל מה שנשאר זה להתאים את הקטעים מדפי (פסקאות) האתרים שהמספרים שלהם הכי קרובים לשלה ולהסיק שהם יותר רלוונטיים מאחרים לשאלה שנשאלה.

זה הכלי שמתרגם משמעות למספרים, כדי שאפשר יהיה למדוד מרחק בין רעיונות.

רוצים לנסות בעצמם ולראות מה ה-"קוד" מספרים של כל טקסט שתקלידו? מוזמנים [לראות בכלי של OPEN AI](#). יש לבחור באפשרות של **Token IDs**, כדי לראות את אותן המספרים. יש מודל כזה גם לגוגל ולעוד חברות כמו Voyage AI, Cohere ועוד...

לפני שנמשיך בניוזלטר, אני חוזר על ההצעה שלי למפגש זום אישי של כ-40 דקות. נשב ביחד על האתר שלכם ועל האסטרטגיה שלכם. **ללא עלות, עד ה-31.08!**

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.

מה קורה בשתי השניות שבין השאלה לתשובה

ניקח לדוגמה מעצבת פנים, נקרא לה נועה. באתר שלה כתוב "תכנון חללים ופתרונות אחסון מותאמים אישית". היא עובדת בתחום אחת עשרה שנה, האתר כתוב יפה, גוגל מכיר אותה,

לקוחות ממליצים עליה.

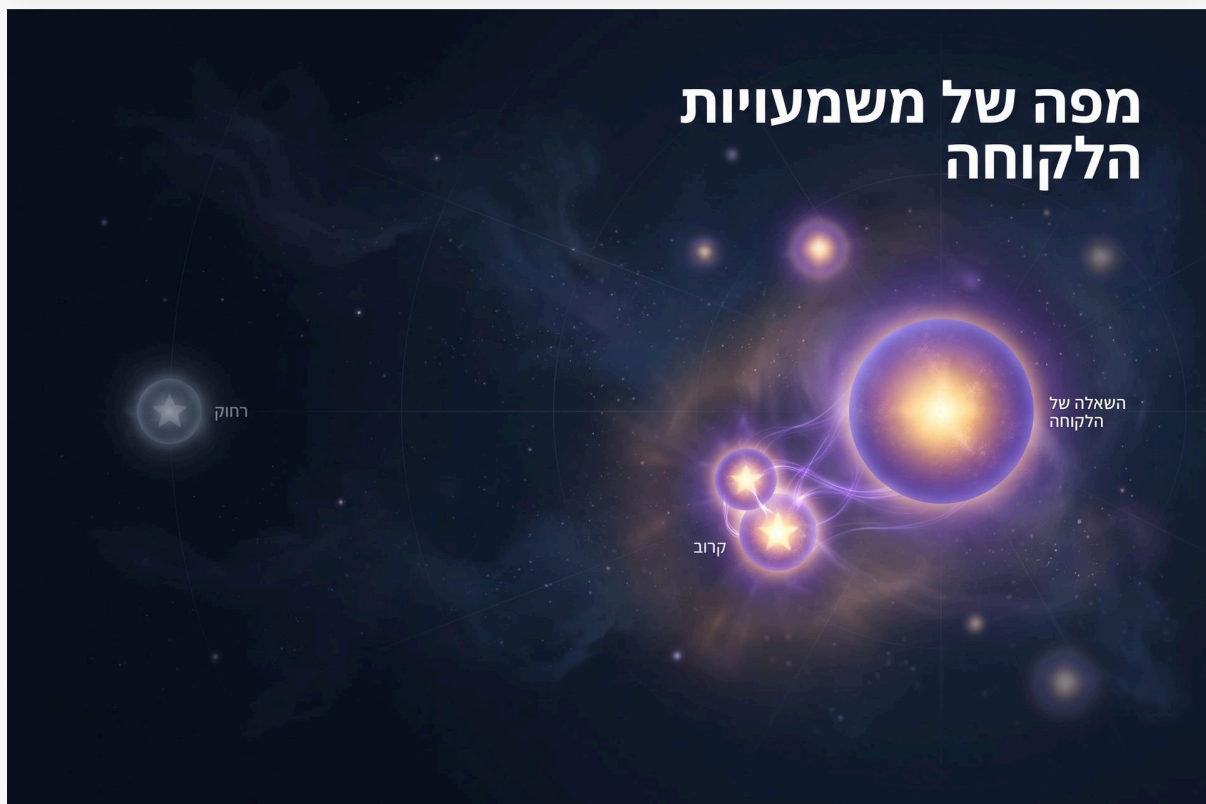
והמשפט הזה באתר לא נכתב ברשלנות. נועה יושבה עליו, החליפה נוסח, התלבטה בין "פתרונות אחסון" ל"עיצוב חכם", בדקה מה כתבו המתחרות. ככה כותבים דף בית: בוחרים את המילים הכי מקצועיות שיש.

ובאותו ערב, מישהי בעיר שלה פותחת את ChatGPT ומקלידה: "יש לי סלון קטן שנראה כמו מחסן ואני לא יודעת מאיפה להתחיל". היא מקבלת תשובה מסודרת, מפורטת, כזו שנותנת הרגשה שמישהו חשב עליה.

נועה לא נמצאת בתשובה הזאת. לא כשם, לא כהמלצה, לא כמקור.

שימו לב לשני המשפטים האלה רגע. "סלון קטן שנראה כמו מחסן" מול "תכנון חללים ופתרונות אחסון". זה בדיוק אותו דבר. אישה אחת מתארת בעיה, אישה שנייה מציעה לה את הפתרון. ואין ביניהן מילה אחת זהה.

הכלי הזה, הצ'אט AI, כבר לא שולי, הוא נמצא כמעט אצל כולם. וחלק מהשאלות שנשאלות בו הן בדיוק השאלות שהלקוחות שלכם שואלים. מה שמעניין הוא מה קורה בשתי השניות שבין השאלה לתשובה. מסתבר שיש שם שכבה שלמה שרוב האנשים לא מכירים, ואפשר להבין אותה בלי מילה אחת של טכנולוגיה.



יש מפה, ואתם כבר נמצאים עליה

תדמיינו מפה גדולה. לא מפה של ערים ורחובות, מפה של משמעויות. כל טקסט שקיים ברשת מקבל עליה כתובת, וההצבה לא נעשית לפי המילים שבו, אלא לפי מה שהוא באמת אומר.

הפסקה של נועה על פתרונות אחסון לחלל קטן והשאלה של הלקוחה על סלון שנראה כמו מחסן, הן שכנות על המפה הזאת. קרובות מאוד. הן לא חולקות מילים, הן **חולקות כוונה**. ולעומת זאת, עמוד שכתוב בו "עיצוב, אסתטיקה וסטייל בהתאמה אישית" יכול לשבת רחוק משתיהן, למרות שהוא לכאורה באותו תחום בדיוק.

זזה לא סיפור של מעצבות פנים. רואה חשבון שכותב באתר "ליווי פיננסי שוטף לעצמאים" יושב רחוק ממי שמקליד בפברואר "פתחתי עוסק פטור ואין לי מושג מה עושים עם קבלות". אינסטלטור שכתב "שירותי אינסטלציה מקצועיים" רחוק ממי שמחפש "למה יש ריח של ביוב במקלחת". אותו הדפוס בכל המקצועות.

עכשיו החלק החשוב: כשהלקוחה מקלידה את השאלה שלה, גם השאלה נוחתת על אותה מפה. והמנוע עושה דבר פשוט להפליא. הוא עומד בנקודה שבה נחתה השאלה, מסתכל סביב, ובוחר מבין הדברים הקרובים אליה.

אגב, בתעשייה כאמור קוראים למפה הזאת **Embeddings**.

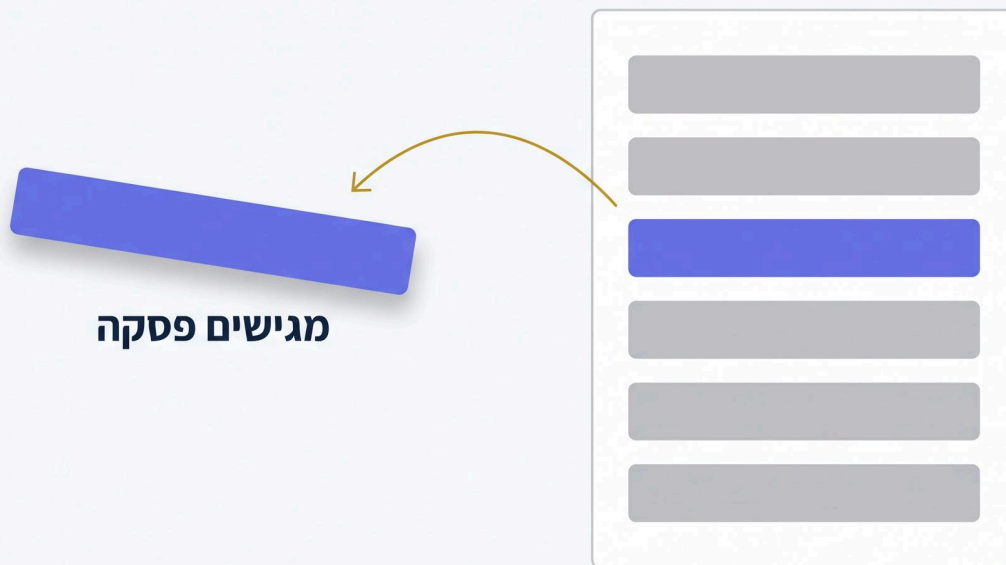
ואיך המפה יודעת ש-"מחסן בסלון" ו-"אחסון לא מנוצל" זה אותו דבר? היא למדה. המערכות האלה קראו כמויות עצומות של טקסט, וראו שוב ושוב שמי שמדבר על סלון צפוף מדבר בסוף על אחסון, שמי ששואל על ריח במקלחת מגיע לאינסטלציה. הקשרים האלה, במיליוני גרסאות, הם מה שמצייר את המפה.

במשך שנים שאלנו את עצמנו שאלה אחת: אילו מילים לשים בעמוד. וזו הייתה השאלה הנכונה, כי המנועים באמת חיפשו מילים. השאלה החדשה רחבה יותר: לא רק איזו מילה כתבתי, אלא גם איפה הטקסט שלי יושב ביחס לשאלה שהלקוח שואל.

ההבדל הזה הוא כל הסיפור. אפשר לכתוב עמוד עמוס בכל המילים הנכונות, שיושב רחוק מהמקום שבו הלקוחות שואלים. ואפשר לכתוב פסקה אחת, בשפה פשוטה לגמרי, שנוחתת בדיוק עליהם.

וכן, לקרבה על המפה מצטרפים עוד כמה שיקולים. נגיע אליהם בניוזלטרים אחרים. אחד מהם זה אותו [E-E-A-T](#) שדיברנו עליו רבות.

לא מגישים את העמוד



אף אחד לא מגיש ללקוח את העמוד שלכם

עכשיו החלק שמפתיע כמעט את כולם.

מנוע AI לא מזמין את המסעדה. הוא מזמין מנה.

כשהוא בונה תשובה, הוא אמנם קורא את העמוד שלכם, אבל מה שמגיע ללקוח זה כמעט אף פעם לא העמוד. זה קטע אחד. המנוע שולף בדרך כלל את הפסקה שהכי עונה על השאלה, מסתכל עליה בפני עצמה, ובודק: האם הקטע הזה מספיק כדי לענות? כלומר, העמוד שלכם יכול להיות מצוין. מנוסח היטב, מסודר, מקצועי. ואם אין בו אף פסקה אחת שמסוגלת לעמוד לבד, סביר שהוא יישאר בחוץ.

נסו לדמיין פסקה שנפתחת כך:

"בגלל זה, כמו שראינו למעלה, מדובר בפתרון משתלם במיוחד". תלשו אותה מהעמוד והניחו על השולחן. בגלל מה? מה ראינו למעלה? איזה פתרון? הפסקה הזאת, לבדה, לא אומרת כלום.

וחשוב לומר: זו לא כתיבה גרועה. במאמר שקוראים מלמעלה למטה היא עובדת מצוין. היא פשוט לא שורדת את התלישה.

ובגלל זה קורה משהו מוזר: העמוד הכי מושקע באתר יכול להיות בנוי כולו מפסקאות שכל אחת נשענת על הקודמת, ואף אחת לא עומדת לבד. עמוד מצוין לקריאה, שקוף למנוע.

חשוב לציין, ה-AI כן מתחשב ב-TITLE של העמוד ולכותרת משנית (H2, H3 וכו') שאליו מקושרת הפסקה. וגם בהרבה מקרים את הפסקה הפותחת של העמוד.

אבל אל תגזימו, אל תכתבו את התוכן בשביל מנועי ה-AI, כי בסופו של דבר הוא מיוחד ללקוחות שלכם...

איך הלקוחה שואלת, ואיך העסק כותב

"יש לי סלון קטן שנראה כמו מחסן"

אחרי

סלון קטן שנראה עמוס
הוא בעיה של אחסון,
לא של גודל

לפני

תכנון חללים ופתרונות
אחסון מותאמים אישית

וזו באמת לא אשמתכם

אף אחד לא שלח לכם מייל עדכון.

חמש עשרה שנים, כל מי שלימד קידום אתרים בישראל לימד את אותו הדבר: לבחור מילות מפתח, לשלב בכותרות, לחזור עליהן בגוף הטקסט. וזו לא הייתה עצה גרועה. זו הייתה העצה הנכונה, כי ככה המנועים באמת עבדו.

ואז, ב-8 באוקטובר 2025, גוגל השיקה בישראל את מצב ה-AI שלה (AI Mode) בעברית. הסקירות (AI Overviews) כבר היו כאן קודם, ו-ChatGPT עוד לפניו. ההרגלים שלנו נשארו מהתקופה שלפניהם, וזה טבעי לגמרי. בעלי עסקים לא עוקבים אחרי הודעות של גוגל, הם עסוקים בלנהל עסק.

אז אם האתר שלכם בנוי בדיוק לפי מה שלימדו אתכם, ובכל זאת אתם לא מופיעים בתשובות, לא עשיתם שום דבר לא בסדר. המגרש זז. פשוט אף אחד לא טרח להגיד.

ורק שיהיה ברור, אף אחד מהכלים האלה לא בא במקום החיפוש הרגיל. גוגל הרגיל עדיין מביא את רוב התנועה לרוב האתרים. פשוט **נוספה לו שכבה**.

איך נראית פסקה שנוחתת נכון

נחזור לנועה. אבל לפני שנראה את התיקון, עצרו שנייה ותעשו את זה על עצמכם: מה הלקוח שלכם מקליד בערב, כשהבעיה מציקה לו והוא עוד לא יודע איך קוראים לפתרון? לא את שם המקצוע שלכם. את המשפט שלו, במילים שלו. תחזיקו אותו רגע בראש.

עכשיו הפסקה שפותרת את עמוד הבית של נועה:

לפני

"המשרד שלנו מתמחה בתכנון חללים ופתרונות אחסון מותאמים אישית, תוך שילוב בין אסתטיקה לפונקציונליות, מתוך הבנה שכל בית הוא עולם בפני עצמו."

אחרי

"סלון קטן שנראה עמוס הוא לרוב לא בעיה של גודל אלא של אחסון שלא מנוצל. בתכנון מחדש מחפשים איפה לייצר אחסון סמוי, מתחת לחלון, בתוך הקיר או בריהוט עצמו, כך שהחדר נשאר פתוח ולדברים יש מקום קבוע. בסלונים שמרגישים צפופים יש כמעט תמיד מקום או שניים כאלה שאף אחד לא חשב עליהם."

שלושה דברים השתנו כאן, ושווה לעצור על כל אחד.

הפסקה נפתחת במצב של הלקוחה, לא בתואר של המשרד. "סלון קטן שנראה עמוס" זה בדיוק מה שהיא מרגישה, ובדיוק מה שהיא תקליד.

הפסקה עומדת לבד. תלשו אותה, תנו אותה למישהו שלא ראה את האתר, והיא עדיין אומרת משהו שלם ושימושי.

והפסקה עונה על שאלה אחת עד הסוף. היא לא מנסה לספר גם מי המשרד, גם מה התהליך וגם למה לבחור בו. שאלה אחת, תשובה שלמה.

עכשיו תחזרו למשפט של הלקוח שלכם, זה שהחזקתם בראש. יש באתר שלכם פסקה שנפתחת בו?

ומילה אחת על ציפיות: פסקה אחת לא תכניס אתכם לתשובות. אף אחד לא מופיע שם בגלל פסקה. מה שהיא כן עושה זה לכוון לכם את העין. ברגע שכתבתם אחת כזאת, אתם מתחילים לראות את אותו דפוס בכל עמוד באתר, ומשם זו עבודה שמצטברת.

מה הדבר הכי חשוב לקחת מהמייל הזה

המנוע לא מסתפק במילים שכתבתם, הוא מחפש גם את המשמעות שמאחוריהן. וכשהוא מוצא אותה, הוא לא מגיש ללקוח את העמוד, הוא מגיש קטע.

כל פסקה באתר שלכם צריכה להיות מסוגלת לצאת לבד ולהסתדר.

אם תעשו דבר אחד השבוע, שיהיה זה.

פתחו מסמך ריק והעתיקו אליו פסקה אחת מהעמוד הכי חשוב באתר שלכם. בלי הכותרת שמעליה, בלי מה שכתוב לפניו. עכשיו קראו אותה כאילו אתם רואים אותה בפעם הראשונה, ושאלו: האם היא עונה על שאלה אחת שלמה של לקוח? אם לא, מצאתם בדיוק את המקום להתחיל ממנו.

במקום "אנחנו מציעים פתרונות מותאמים אישית לכל לקוח"

כתבו "סלון שמרגיש צפוף הוא לרוב בעיה של אחסון לא מנוצל, לא של גודל"

בשבועות הקרובים נמשיך לפרק את התמונה הזאת, שכבה אחרי שכבה: לפי מה המנוע בוחר למי להאמין, ומה עושים עם זה בפועל. וב-7 בספטמבר ניפגש בזום פתוח שיחבר את כל החלקים.

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:



איך לקנות קישורים ואזכורים ולקדם את האתר

07/07/2026 ⌚



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

02/08/2026 ⌚

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



google.com/goto - הניסוי שגוגל מריצה בתוצאות חיפוש



בניית אתרים לעסקים קטנים שמוכנים לקידום 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.