

היי, ליאור!

"האדם שהולך אחרי הקהל בדרך כלל לא יגיע רחוק יותר מהקהל.
האדם שהולך לבדו סביר שימצא את עצמו
במקומות שאף אחד לא היה בהם מעולם" - אלן אשלי-פיט

רוב האנשים בחופשות, באיסוף כוחות ואנרגיות חדשים.

השבוע נדבר על כך שה-AI גורם לנו להיות העתק של אחרים. הוא גורם לנו להישמע ולהראות בדיוק כמו המתחרים שלנו.

אז ה-AI עושה עבורנו עבודה נפלאה, בפחות זמן ובפחות כסף.
אבל איפה החשיבה השיווקית? איפה הייחודיות של העסק שלנו באה לידי ביטוי באתר?

הלקוחות שנכנסים פשוט מזהים אלמנטים שהם כבר חוו אצל אחרים. אז מה מיוחד בכם? איך הגולשים יתחברו אליכם? איך הם יבינו שדווקא אצלכם אם ימצאו את הפתרון שיותר טוב מאצל האחרים?

ברגע שנותנים חופש פעולה מלא ל-AI, לא משנה כמה אתם מומחים וכמה אתם טובים, אנשים מתחברים ומושפעים מה-AI - לא מכם!

אז צריך כמובן להבין את גבולות הגזרה של ה-AI בעסק שלכם, ולא לשכוח שהעסק זה אתם ולא היכולות הנפלאות (והממכרות) של ה-AI.

אני מזכיר לכם, שרגע שנכנס למערבולת החגים (והבחירות 🗳️), אנו נקיים זום ב-7 בספטמבר בנושא של איך המנגנון של הופעת בעלי עסק בתשובות של ה-AI עובדות. איך עסק יכול להופיע ב-AI MODE וכדומה.

המשך קריאה מועילה!
ליאור, לקסה.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



סדנת GEO - איך להופיע בתשובות של ה-AI

🕒 15:00 - 16:30

הרשמה מוקדמת לזום

ספטמבר

07

הרצאה בנושא קידום אתרים אורגני בגוגל

🕒 18:00 - 19:30

הרשמה מוקדמת לזום

אוקטובר

12

💡 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.

חצי מהאינטרנט נכתב במכונה. אז למה כמעט לא רואים את זה בעמוד הראשון?

רונית מפעילה קליניקה לפיזיותרפיה בכפר סבא. לפני שנה וחצי היא החליטה להתחיל לכתוב את התוכן באתר שלה. מאמר בשבוע, לפעמים שניים. כאבי גב תחתון, שיקום אחרי ניתוח כתף, מה עושים כשהצוואר תפוס בבוקר, ועוד...

היא ספרה השבוע כמה יש לה בסה"כ - 87 מאמרים.

ואז היא חיפשה בגוגל "פיזיותרפיה לכאבי גב" וראתה בדיוק את מה שראתה לפני שנה וחצי.

המחשבה הראשונה שעולה במצב כזה מוכרת: היום כולם מייצרים תוכן במכונה, ואי אפשר להתחרות בכמות.

חצי מהמשפט הזה נכון. החצי השני הוא ההפך הגמור ממה שנדמה.

חברת Graphite בחנה עשרות אלפי כתובות ברשת ומצאה שכמחצית מהמאמרים החדשים שמתפרסמים היום נכתבים בעזרת בינה מלאכותית. זה הצד שכולם מרגישים. ההצפה אמיתית.

אבל כשאותה בדיקה עברה לשאול כמה מהתוכן הזה בעצם מדורג בגוגל, המספר קרס לכ-14%. חצי מהייצור, חלק קטן מהתוצאות.

ולפני שמסיקים את המסקנה הלא נכונה, שווה לדייק מה הנתון הזה מודד.

הוא לא מודד תוכן שמכונה נגעה בו. הוא מודד תוכן שתוכנות שמנסות לנחש אם טקסט נכתב במכונה סימנו ככזה. מאמר שנוצר בעזרת בינה מלאכותית, ואז מישהו ישב עליו, שינה, הוסיף מקרה אמיתי ומספרים מהעבודה שלו, כבר לא נראה להן כמו מכונה.

השאלה שגוגל הפסיקה לשאול

בשנתיים האחרונות התרגלנו לחשוב שיש שם מנגנון שמנסה לתפוס מי כתב את הטקסט. זה לא מה שקורה.

במרץ 2024 גוגל עדכנה את המדיניות שלה, והניסוח שלה ברור: **מה שנבדק הוא איכות התוכן, לא האופן שבו הופק.** באותה הזדמנות היא גם הגדירה מה כן נחשב בעיה, וקראה לזה "יצור תוכן בהיקף גדול שנועד בעיקר לתמרן דירוגים ונותן ערך מועט למשתמש. כדי לסבר את האוזן, מדובר באתרים שמעלים מאות עמודים בחודש. מי שכותב מאמר בשבוע לא נמצא בקטגוריה הזאת.

השאלה עברה מ-"מי כתב את זה" ל-"בשביל מה זה נכתב".

וזה אומר שני דברים שלא נוח לשמוע ביחד. תוכן שנכתב במכונה וקיבל עריכה אמיתית לא נמצא בסיכון מיוחד. ותוכן שנכתב ביד, לבד, בשעות הערב, וכולל בדיוק את מה שכולם כותבים, לא מקבל שום הגנה בזכות זה שאדם הקליד אותו.

זו לא אשמתיכם. במשך שנתיים כל השיח סבב סביב השאלה איך יידעו שזה מכונה. כתבו על זה, דיברו על זה בכנסים, מכרו על זה כלים. פחדתם מהדבר שכולם אמרו לפחד ממנו. בינתיים המבחן האמיתי היה משהו אחר לגמרי...

חיקוי עובד רק כל עוד המחקים נדירים

ברגע שכולם מחקים,
החיקוי הופך לסימן היכר

יש פרפר בקוסטה ריקה שמסביר את זה טוב מכל אלגוריתם

יש חוק אחד בטבע שמסביר די טוב את מה שקורה עכשיו בגוגל. במקרה, מי שמלמד אותו
הכי טוב הוא - פרפר.

בטבע יש תופעה שנקראת חיקוי. ציפור שאכלה פרפר אחד רעיל, פעם אחת - זוכרת.
במקביל, פרפר אחר שאינו רעיל בכלל, פיתח כנפיים שנראות כמעט זהות. הוא לא מגן על
עצמו בכלום. הוא רק נראה כמו מי שכן.

זה עובד לו מצוין, בתנאי אחד.

חוקרים שהשוו אוכלוסיות של שני פרפרים כאלה בקוסטה ריקה ובאקוודור מצאו הבדל חד.
באזור שבו הפרפר הרעיל היה נפוץ בהרבה מהפרפר שמחקה אותו - שניהם היו מוגנים.
באזור שבו המפרפרים שמחקים התרבו והתקרבו בכמותם למקור - ההגנה קרסה.
הציפורים למדו להבחין והתחילו לתקוף דווקא את המחקה.

חיקוי עובד רק כל עוד המחקים נדירים. ברגע שכולם מחקים, החיקוי הופך לסימן היכר.

עכשיו נחזור לעמוד התוצאות בגוגל.

במשך חמש עשרה שנים, טקסט כתוב היטב היה סימן היכר של מומחיות. אם מישהו טרח
לכתוב מאמר מסודר, ברור, בלי שגיאות, זה אמר עליו משהו. זה עלה לו זמן, וזמן היה יקר.

היום זה עולה שלוש שניות (בלקסה כ-40 דקות).

וזו בדיוק ההסבר לפער שראינו בסקשן הראשון. הפילטר לא למד לזהות מכונות. הוא למד שהאות עצמו נהיה זול. כשמשהו שהיה נדיר הופך זמין לכולם, הוא מפסיק להעיד על מי שמחזיק בו.

המבחן החדש, במשפט אחד:

לא כמה יקר לייצר את זה. כמה יקר לשקר בזה.

מה שמכונה תדע לחקות, ומה שלא



מה שמכונה תדע לחקות עד סוף השנה, ומה שלא

קחו כל דבר שאתם עושים באתר ושאלו עליו שאלה אחת. לא כמה קשה לעשות אותו, אלא כמה קשה לזייף אותו.

יש דברים שהתשובה עליהם היא "בכלל לא קשה": טון אישי וחם, משפטים כמו "מניסיוני בשטח", פסקה שנשמעת כאילו מישהו באמת ישב וכתב אותה, מאמר ארוך במיוחד.

את כל אלה קל לחקות. את חלקם כבר מחקים די בקלות.

ויש דברים אחרים...

רונית יכולה לכתוב שהיא טיפלה במטופל בן ארבעים ושתיים אחרי קרע בגיד הכתף, ושבשישה השבועות הראשונים לא היה שיפור בכלל, ושרק אחרי ששינתה את התוכנית הדברים יזזו.

מכונה תמציא פסקה כזאת בשלוש שניות. זה לא הקושי.

מה שהיא לא תעשה זה להמציא את זה בשמה של רונית, כשהשם חתום מתחת, מספר התעודה גלוי, והקליניקה פתוחה ברחוב ויצמן. כי אז מישהו יכול לבדוק, ומי שבדוק ומוצא שקר לא חוזר. הזיוף אפשרי לגמרי - הוא פשוט נושא מחיר.

ואם נדמה לכם שאף אחד לא באמת טורח לבדוק, שווה לזכור שיש בדיוק סוג אחד של אדם שכן בודק. זה שמתלבט אם להתקשר.

אותות קשים

שם אמיתי, תעודה מקצועית, ח.פ., כתובת, מקרה עם פרטים, מקור מקושר. עולים מעט, ואי אפשר לזייף בזול.

אותות רכים

טון אישי, "מניסיוני", כתיבה חמה, אורך, סגנון מזהה. עולים מעט, ומחוקים תוך חודשים.

שימו לב שהעמודות עולות כמעט אותו דבר. את הימנית פשוט אי אפשר להעתיק. זה כל ההבדל.

ויש לזה גם צד מעשי. בבדיקה מבוקרת שערכו חוקרים מאוניברסיטת פרינסטון על מערכת ניסיונית, נבדק מה משפר את מקומו של תוכן שכבר הגיע לשולחן. שלושת הדברים שעבדו הכי טוב היו נתונים, ציטוטים מיוחסים והפניה למקורות. הדבר היחיד שהוריד את הסיכוי היה דחיסת מילות מפתח.

כלומר המכונה מחפשת בדיוק את מה שאדם סביר מחפש. עובדה שאפשר לבדוק, ומישהו שאפשר לשאול. בצופן איכותי המילות מפתח כבר משולבות בתצורה המתאימה שלהם בטבעיות.

יש דלת שנייה, ורוב העסקים לא יודעים שהיא קיימת

עד כאן דיברנו על שאילות מידע, כמו "פיזיותרפיה לכאבי גב", שזה בדיוק מה שרונית ניסתה לתפוס שנה וחצי. עכשיו נעבור לשאילתה מסוג אחר לגמרי, זו שבה הלקוח כבר יודע מה הוא צריך ומחפש את מי שייתן לו את זה. "פיזיותרפיסט בכפר סבא". שם הכללים שונים.

כשלקוח מחפש היום שירות מקומי, מה שהוא רואה ראשון הוא לרוב לא רשימת התוצאות ולא המפה. זו תשובה שגוגל מנסחת בעצמה, עם קישורים קטנים למקורות שמהם שאבה.

אלה הקישורים הקטנים שמופיעים בצד של התשובה או בשורה מתחתיה, ורוב האנשים חולפים עליהם בלי לשים לב. אבל כשעסק מופיע שם, הוא מופיע לפני כל התוצאות הרגילות, ולפעמים בדיוק במקום שבו הלקוח כבר מפסיק לגלול.

וכאן מתגלה פער שקשה להתעלם ממנו.

39%

מאותם חיפושים מציגים את חבילת המפות

68%

מהחיפושים המקומיים מציגים תשובת בינה מלאכותית

מחקר Whitespark, 2026

כמעט שלושים אחוז מהחיפושים שבהם הלקוח מקבל תשובה מבלי לראות את המפה שרונית עבדה שנים כדי להיכנס אליה.

הערה חשובה לפני שממשיכים: המדידה הזאת נעשתה על שאלות באנגלית בארצות הברית. **בעברית עדיין אין מספרים ברורים**, ומי שיחפש עכשיו כמה מונחים יראה שזה לא מופיע בכל חיפוש. הכיוון ברור, הקצב פחות.

ובמקביל, ההרגל השתנה מהר. בסקר צרכנים שנערך השנה על אלף נשאלים, 45% אמרו שהם משתמשים בכלי בינה מלאכותית כדי לקבל המלצה על עסק מקומי. שנה קודם לכן זה עמד על 6%.

עכשיו לחלק שהוא בשורה טובה.

הזירה הזאת פחות תפוסה. בכל המחקרים שבדקו את זה, חלק ניכר מהעמודים שמצוטטים בתשובות האלה כלל לא נמצאים בעמוד הראשון לאותה שאלתה. המספר המדויק שנוי במחלוקת בין החוקרים, אבל הכיוון עקבי בכולם.

והסיבה פשוטה, ומי שקורא אותנו כבר מזמן מכיר אותה. כתבנו על זה [בניוזלטר מספר 13](#). המערכת לא מחפשת את העמוד הכי טוב, אלא מפרקת את השאלה לכמה שאלות קטנות ומחפשת מי אמר משהו מדויק על כל אחת מהן. פסקה אחת טובה בעמוד פנימי יכולה לנצח עמוד שלם שיושב במקום הראשון.

הערה אחרונה לפני שממשיכים. גוגל, ChatGPT ושאר המערכות לא מתנהגות אותו דבר, וכל אחת שולפת ממקורות אחרים. מה שמשותף להן הוא הכיוון, לא הכללים.

אפשר להיות מצוטטים בתשובה בלי להיות ראשונים בתוצאות. ורוב המתחרים עדיין נלחמים רק על התוצאות.

הזירה שאתם לא נמצאים בה, ומה שמכריע בה

אם הדלת השנייה פתוחה, השאלה הבאה מתבקשת: מה בעצם פותח אותה.

התשובה סותרת כמעט כל מדריך שיווק מקומי שנכתב בעשור האחרון.

בסקר שנתי בקרב מקדמי אתרים נוספה בסוף 2025 לראשונה שאלה על הופעה בתשובות בינה מלאכותית. המשיבים דירגו את פרופיל העסק בגוגל כגורם המרכזי בחבילת המפות, אבל בתשובות הבינה המלאכותית הוא ירד למקום נמוך בהרבה, ואת מקומו תפסו התוכן שבעמוד, הביקורות, אזכורים באתרי אינדקס ודירוג עסקים, וקישורים.

זה סקר דעות של אנשי מקצוע ולא מדידה, ושווה לקרוא אותו ככה. אבל הוא מתיישב עם משהו שכן נמדד: בניתוח של עשרים ושלושה אלף ציטוטים בתשובות בינה מלאכותית על מותגים, כשלושה רבעים מהמקורות היו מחוץ לאתר של המותג עצמו.

תעצרו רגע על המשפט הזה.

רוב מה שיקבע אם רונית תופיע בתשובה נמצא במקומות שהיא לא שולטת בהם. מטופלת שכתבה ביקורת מפורטת ולא רק "מעולה, ממליצה". דיון בקבוצת פייסבוק של תושבי כפר סבא. אזכור באתר אינדקס עסקים. ראיון בעיתון מקומי.

מה שאחרים אומרים עליכם שוקל יותר ממה שאתם אומרים על עצמכם.

ולפני שזה נשמע כאילו שמונים ושבעה המאמרים היו לחינם, בדיוק ההפך.

אי אפשר לצטט מישהו ששותק. התוכן שבאתר הוא מה שנותן לאחרים חומר לדבר עליו, ומה שנותן למערכת מה לשלוף כשמישהו כן מזכיר אתכם. הוא פשוט לא לבד במגרש, וזו כל ההבחנה.

זה גם לא רעיון חדש. זה בדיוק איך שהמלצה מפה לאוזן עבדה תמיד. פשוט לקח למכונות עשרים שנה להגיע לאותה מסקנה.

דבר אחד שלא כדאי לקנות, ודבר אחד שלא עולה כלום

נתחיל במה שיחסוך לכם כסף.

אחד הדברים שנמכרים היום כמפתח להופעה בתשובות בינה מלאכותית נקרא סימון מובנה, או Schema. זה קוד נסתר שיושב בעמוד ומסביר למנועי חיפוש מה יש בו, בערך כמו תווית על קופסה.

חברת Ahrefs עקבה שבעה חודשים אחרי אלף שמונה מאות שמונים וחמישה עמודים שהוסיפו סימון כזה. הציטוטים בתשובות הבינה המלאכותית לא זזו. באותה בדיקה היא בחנה גם חמש מערכות בינה מלאכותית גדולות, ואף אחת מהן לא קראה את הסימון כשמשכה את העמוד בזמן אמת.

חשוב לדייק כאן, כי קל להסיק יותר מדי. אם יש לכם עסק מקומי, הסימון הבסיסי של כתובת, טלפון ושעות פתיחה כן נחוץ, והוא עושה עבודה בתוצאות החיפוש הרגילות. מה שלא עובד הוא לקנות חבילת סימון מורחבת בהבטחה שהיא תכניס אתכם לתשובות הבינה המלאכותית.

תנאי סף ובידול הם שני דברים שונים. הבלבול ביניהם הוא מה שעולה כסף.

ועכשיו לצד השני, שלא עולה כלום.

כשבדקים מאיפה בדיוק בתוך העמוד נשאבות הפסקאות שמצוטטות בתשובות, מתגלה דפוס ברור. יותר ממחצית מהן מגיעות מהחלק העליון של העמוד, בשליש הראשון שלו.

וכאן יש בעיה, כי כולנו למדנו לכתוב הפוך.

רונית פותחת את המאמר שלה ברקע, ממשיכה להסבר, ורק בסוף מגיעה לתשובה עצמה. ככה לימדו את כולנו, וזו כתיבה טובה. הבעיה היא שהתשובה שלה יושבת בדיוק במקום שממנו כמעט לא שולפים.

התיקון לוקח שתי דקות למאמר.

קחו את המסקנה שכתבתם בסוף, ושימו גרסה מקוצרת שלה בפסקה הראשונה. ארבע שורות שעונות ישירות על השאלה שבכותרת. אחר כך תמשיכו בדיוק כמו שכתבתם.

לא צריך לכתוב מחדש, ולא צריך לשלם לאף אחד. צריך רק להזיז את מה שכבר כתבתם למקום שבו מסתכלים.

מה שנשאר אחרי שכולם ילמדו לכתוב אנושי

מה שקובע היום אינו כמה יקר לייצר את מה שאתם מציגים, אלא כמה יקר לשקר בו.

כל השאר נגזר מזה. למה חצי מהרשת נכתב במכונה ורק חלק קטן ממנו מדורג. למה גוגל הפסיקה לשאול מי כתב. ולמה מה שאחרים אומרים עליכם התחיל לשקול יותר ממה שאתם

אומרים על עצמכם.

כשעברתי על האתר של רונית, שמונים ושבעה המאמרים היו שם, וחלקם באמת טובים. מה שלא היה שם זה כמעט כל דבר אחר. אין שם כותבת מתחת לכותרות. אין עמוד שמספר מי היא. מספר תעודת המקצוע שלה לא מופיע בשום מקום, למרות שהתעודה תלויה על הקיר בקליניקה מול העיניים של כל מטופל.

וזה החלק שרוב האנשים לא יודעים. משרד הבריאות מפעיל מאגר ציבורי פתוח שבו אפשר לחפש בעל תעודת מקצוע לפי שם ולראות אם הוא רשום ובתוקף. בלי הרשמה, בלי תשלום. רונית לא צריכה שיאמינו לה. היא צריכה רק להקל על מי שרוצה לבדוק.

אם תעשו דבר אחד השבוע, שיהיה זה.

פתחו ChatGPT ושאלו את השאלה שלקוח שלכם היה שואל. תקראו את התשובה ותראו מי מוזכר בה.

במקום לשאול "מי זה [שם העסק שלכם]"

שאלו "למי כדאי לפנות לפיזיותרפיה בכפר סבא"

זה לוקח תשעים שניות, ורוב בעלי העסקים מעולם לא עשו את זה על עצמם. ואם תריצו שוב בעוד שבוע והתשובה תשתנה, גם זה מידע. הזירה הזאת עדיין לא יציבה.

וסביר להניח שלא תמצאו את עצמכם שם. זו לא בשורה רעה, זו נקודת הפתיחה. הזירה הזאת עדיין פחות תפוסה מהחיפוש הרגיל, ומי שנכנס אליה עכשיו מתחרה בפחות אנשים.

בברכה,

צוות לקסה

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

02/08/2026 🕒

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:



עדכון ספאם אוגוסט 2026 - כל הפרטים



Entity לעסקים קטנים - כך בונים אמינות שגוגל מזהה

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.