



הפינה המקצועית של ירדן פלד

מומחה לטרנספורמציה דיגיטלית מבוססת

בינה מלאכותית, מנהל עדיף Tech

עדיף
TECH

החיפוש באינטרנט מת?

מחיפוש קישורים לחיפוש תשובות

חיפוש נכונות. צריך תשובה קצרה ומדויקת, מעודכנת, מבוססת מקור, ובנויה במבנה שהאלגוריתמים אוהבים "לשאוב", עם כותרת/סיכום, פירוט ממוסמך, וסימוכין ברורים.

לכן אתרי תוכן ועסקים מצליחים עוברים לבניית Answer Hubs - עמודי "מרכז תשובות" לפי אשכולות נושאים ולצד זה מוסיפים כלי תוכן (מחשבוני/בודקים/טפסים) שה-LLM נוטה להפנות אליהם, כי הם פותרים בעיה ולא רק "מסבירים אותה". כשתשובה היא איכותית ובנויה נכון, היא זוכה לציטוט גם ב-AI Overviews וגם בצ'אטים.

בישראל אנחנו כבר רואים את זה בשטח: אתרים שעברו ממבנה "ברושור" לספריות של תשובות קצרות עם הרחבות ממוסמכות, כולל סכמות נתונים (FAQPage / HowTo / Organization) נהנים יותר מאזכורים בתשובות ה-AI ושיעור פניות גבוה יותר לזואטסאפ / צ'אט מהדפים האלה. זה לא תמיד מתבטא ב-CTC (click to call) אורגני גבוה, כי מאבדים חלק מהקליקים לצ'אטים, אבל כן מתבטא באיכות הפנייה ובקיצור המסע.

המספרים שמאחורי המהפכה

1. **פריסת AI Overviews** הרחיבה את ההרגל לקבל מענה "מוכן לעיכול" וגוגל עצמה הצהירה על הגעה למאות מיליוני משתמשים בשבוע ההשקה ועל יעד של מיליארד עד סוף השנה. כשהתשובה הראשונה הינה תשובה מדויקת מבוססת AI אין צורך לפנות לאתר שמופיע מתחת, דבר הגורם לירידת הקליקים.

2. **Zero-Click מזנק**. Similarweb, אתר המדמה כניסות לאתרי אינטרנט, מראה פער חד בין שאילתות בצ'אטים המובילות לקליק לאתר ייעודי כמדד חציוני סביב ה-60% ללא כלי AIO, וסביב ה-80% ואף יותר עם כלי AIO. כלומר, בתנאים החדשים, "המרדף אחר קליקים" הוא חסר משמעות ומצריך שינוי מהותי בכל הקשור לניהול אתרי תוכן.

3. **ההרגל הצ'אטי מתבסס**. ב-2025 כלים כמו Perplexity הופכים לשער "שאל וענה" משמעותי, לצד Copilot ו-Gemini. התפקיד שלנו

במשך שני עשורים התרגלנו לחפש בגוגל, לגלול רשימות קישורים, ולהיכנס לאתרים. ה-SEO, אופטימיזציה למנועי חיפוש, התפתח לכדי משמעת מקצועית עם מחקר מילות מפתח, כוונת חיפוש, קישורים, מהירות ועוד. מאז 2024, הצורך השתנה: במקום חיפוש, מציאת אתר והקלקה לאתר ועוד אתר, הצרכנים הולכים ומקבלים תשובה ישירות בממשק החיפוש עצמו או בצ'אטים מבוססי בינה מלאכותית.

גוגל קידמה את המהפך עם AI Overviews - שכבת תשובה שמופיעה בראש התוצאות, אשר הושקה בארה"ב במאי 2024 והורחבה ליותר מ-100 מדינות עם שאיפה לעבור את רף המיליארד משתמשים חודשיים כבר באותה שנה. המשמעות פשוטה ומטרידה כאחד: חלק הולך וגדל מהשאלות מקבל מענה בלי שהמשתמש ילחץ על אף קישור ובכך משפיע ישירות על כל האקוסיסטם של מנועי החיפוש המשפיעים על אתרי ויוצרי תוכן, מפרסמים וגולשים.

למגמה הזו יש שם: Zero-Click. מחקר מקיף של SparkToro ב-2024 מצא שבארה"ב ובאיחוד האירופי כ-58%-60% מהחיפושים הסתיימו ללא הקלקה. ב-2025 זה רק גדל, וסדרות ניתוח של Similarweb הראו שבשאלות שבהן מופיעים AI Overviews, שיעור ה-Click-Zero מזנק סביב 80% (ממוצע אף גבוה מכך). הנתונים משקפים שינוי התנהגות: המשתמש מצפה לשורת תשובה אחת "מסודרת", נתמכת מקורות ולא למסע חיפוש וקליקים.

ובכל זאת, גוגל נשארת שער הכניסה המרכזי לרשת עם נתח שוק עולמי סביב 89%-90% גם ב-2025. אלא ש"החיפוש" של 2025 אינו רק חיפוש קלאסי: במקביל נולדה שכבת "צ'אט חיפוש" - Gemini, Copilot, Perplexity - שאליו פונים יותר ויותר משתמשים למשימות מהירות של לימוד, השוואה ותכנון.

מ-SEO ל-AIO: מאופטימיזציה לדירוג, לאופטימיזציה לציטוט

SEO ביקש לגרום לעמוד שלך להופיע גבוה ולקבל קליקים AI Optimization. AIO מבקש לגרום לתשובה שלך להיות זו שה-LLM מצטט וההבדל המהותי: לא מספיק "מאמר טוב" עם כוונות

המשך בעמוד הבא <<<

המשך מהעמוד הקודם <<<

אחד היתרונות של כניסת כלי AI רבים בזמן האחרון, מאפשר מעבר מהיר יותר ליצירת התכנים החדשים המותאמים לשיטת החיפוש החדשה ולכן יש צורך לסוכנים למפות את כל התכנים שיש להם - הן מהאתר, הן מחברות הביטוח ומניוולטרים ודיוורים ישירים המבוססים על שאלה-תשובה, מידע מקצועי קצר ומדויק, הסבר על טפסים, לייצר תכנים חדשים או לשפר ולהתאים בעזרת הכלים ואז להתאים אותם באתר ובנכסים דיגיטליים נוספים.

מה הלאה? תחזית מעשית לשנתיים הקרובות

ראשית, Zero-Click ימשיך במיוחד בשאליות מידעיות שבהן AI Overviews נותן תשובה מספקת לעלות (במחקר שנעשה נמצא שרק 1 מתוך 100 המשיך להקלקה). זה לא "סוף ה-SEO", אבל זה סוף השליטה האוטומטית בזרימת הקליקים דרך הדירוגים. מי שיישאר עם מדדי SEO בלבד יטוס על טייס אוטומטי לתוך עננים נמוכים.

לא "האם" אלא "איך מהר"

המעבר מ-SEO ל-AIO אינו ויכוח פילוסופי אלא מהותי ביסודו ויבצע מהפכה קיצונית באופן החיפוש והשימוש באתרי אינטרנט. כל עוד גוגל שומרת על דומיננטיות ומכשירי ה-LLM מתפתחים, השאלה היא מי יספק תשובה טובה יותר, בנויה טוב יותר, ובעלת הוכחת מקור. לסוכנויות ולחברות ביטוח יש יתרון יחסי. הן ישובות על ידע רב, רגולטורי ואופרטיבי, שניתן להפוך אותו ל-Answer Hubs עם סכמות וכלים מבוססי AI.

כל זה יקרה כנראה מהר מאוד וזה לפני ההבנה כיצד יהיה ניתן להשפיע על תוצאות החיפוש והתשובות בצ'אטים עצמם, שיכולים להיות מושפעים ממידע לא נכון או מתשלום לספקים, שידאגו להכניס את המוצר או השירות שלי לתוצאות בחיפוש.

כבעלי נכסים דיגיטליים אינו רק "להופיע בגוגל", אלא להיות המקור שמצוטטים בצ'אט.

מכאן נגזרת מסקנה אסטרטגית: השוק עדיין לא עובר מ-SEO ל-AIO. במקום זאת הוא מוסיף שכבת AIO מעל הקידום האורגני במקום להחליף אותו לחלוטין. מי שימשיך לעבוד רק עם מתודולוגיות SEO קלאסיות יאבד בהדרגה את נתח החיפוש הכולל "חיפוש תשובה" שמשפיע משמעותית על התוצאות בצ'אטים.

איך זה נראה בתכלס

בענפים עתירי מידע ורגולציה, כמו בריאות, פיננסים וביטוח, התשובה מחפשים מקורות קונסיסטינטיים, מדויקים, מעודכנים ושקופים. בעולם, מפרסמים שהקימו Answer Hubs סביב שאלות מידעיות, הוסיפו סכמות וטיפחו "כלי תוכן" פשוטים (מחשבון, בודק זכאות, טופס מקוון), ראו יותר הופעות ב-AI Overviews ואספקטים חדשים של חשיפה בצ'אטים. בישראל, פרוייקטים שביצענו (באנונימיות) הראו דפוס דומה - דפי "שאלות מהשטח" עם תשובות קצרות-ממוסמכות, חוות דעת לקוחות, טבלת השוואה הוגנת ו-CTA קצר לוואטסאפ - ייצרו יותר פניות לאורך זמן.

מה לגבי חברות הביטוח והסוכנים?

היסטורית, ענף הביטוח מדבר "טפסים, תנאים, סייגים". ב-AIO זה יתרון, לא נטל. כשיש ספריית תשובות מעודכנת, מקורות גלויים, כלי תוכן פשוטים וסכמות מסודרות, אתם הופכים להיות "קול הסמכות" שה-LLM מחפש לצטט. התוצר הוא נוכחות-תשובה עקבית בשאלות קריטיות: "מה מכוסה?", "איך מגישים תביעה?", "מה ההבדלים בין פוליסות?", "כמה זה עולה ומתי?".

