

תעבירו את כה האאה



כמה ממים לפייסבוק שלך". משהתעקשתי לחזות בתהליך עבודתו ה"מפרכת" של גיל, נחשפה האמת. נראה שמאחרי חזותו החנונית של ההסדרניק המעונב והממושקף, ניצב אחד הסקאוטרים המצטיינים שנולדו אי פעם לעולם המדיה הדיגיטלית. מתברר שגיל ניחן בתכונה נדירה – היכולת לבחור מבין אלפי תמונות את הבודדות והנבחרות שאליהן יגיב קהל הגולשים בתגובות נלהבות ובממטרי זלעפות של לייקים. כך בילה יושב האהלים ממודיעין במשך שעות מול מצבורי ענק של תמונות, הוזמן כאורח כבוד למסיבות גולשים פרועות והתחכך באגדות ספורט מקומיות. באותו הרגע הוחלט שאכן גיל עובד יותר מדי קשה, ולכן התנדבתי להקל מעולו ולשאת יחד איתו בנטל באופן שוויוני.

התוכן הוא האור
ברור שאין בכוחה של הקדמה זו להסביר לשואלים אותנו השכם והערב: "מה לעזאזל"

"לא עכשיו, אני נורא עסוק ויש לי האון עבודה!"
את המשפט הזה נהג גיל סלוביק לשחרר לחלל האוויר עוד הרבה לפני שפרשנו לעבר תחום ה"ניו מדיה", אולם מאז קיבלנו את תיק השיווק הדיגיטלי של יבואן בירה מסוימת, הלכו ותכפו הכרוותיו אלו. באחד הימים הלכנו יחד לפגישה עם היבואן, כאשר בפתח המשרד הופיע מנהל השיווק הצעיר של החברה. האחרון, שכיאה ל"ערכי המותג" הוא גם צוללן, גם גולש וגם חובט ביד רמה בכדורעף חופים – טפח על שכמו של עורך הדין לשעבר סלוביק, קרץ קריצה רבת משמעות ושאל: "אז אתה עובר על התמונות שאנחנו צריכים להעלות לאינסטגרם?" "איזה תמונות?" תמהתי, "אה, לא חשוב", מיהר גיל לטייח את העניין. "זה תהליך מאוד מייגע שלוקח שעות של עבודה מונוטונית ואתה עם הפרעת הקשב שלך מאוד תסבול מזה. אני אצטרף אליך אחר כך, כינתיים – לך תעלה

אחרי סקה האוליס אמר להתעסק מהבאנרים המרצרים בצרי האתרים ולהעביר את האי'אנק מייל אוטומטית לאכור הספאק, הבינו אנשי השיווק ברשת שבלי תוכן אחיתי כה לא יא. מסע בעקבות שיטות הפרסום החדשות שאורחות אכס אהפיו ברשת תוכן שיווקי, בלי שאפילו תהיו מודעים אכר אסף וול



בפרסומות של פפסי הצופים קיבלו חופש בן חמש דקות תמימות של ביזור מצוין, כאשר מלבד כמה "אלוקים" מצולמים של בקבוקי פפסי לא היה כל מסר פרסומי ישיר בסרטון

ומנסה לקבוע את איכותו של התוכן הנבדק. כיצד? באמצעות בדיקת נתונים סטטיסטיים של התוכן: האם אנשים שקראו אותו המשיכו לתוכן נוסף באותו אתר? כמה זמן נשאר הגולש בעמוד כדי לקרוא את התוכן? האם שיתפו את התוכן ברשתות חברתיות? האם יש בתוכן שגיאות כתיב או "אופטימיזציה יתר" של מילות מפתח? כך, רק תוכן שבאמת רלוונטי למשתמש יגיע אל המקומות הראשונים והנכספים בגוגל.

האיזו כן אנקו

כתוצאה ממלחמות הפרסום במרחבי הסייבר, גם מותגי ענק אשר ראשיהם בשמיים ותקציביהם מי ישרום, מפנים יותר ויותר משאבים אל הפרסום העקיף והדידוקטי למשתמש של התוכן הדיגיטלי. אחד המקרים המוצלחים ביותר ברשת הוא סיפורו של הדוד דרו (Uncle Drew) שהופק על ידי תאגיד הענק האמריקאי "פפסי" למותג "פפסי מקס". מדובר באחת ההצלחות ההיסטריות של עולם התוכן הדיגיטלי שבוודאי מוכר למספר לא מבוטל מהקוראים.

אנשי התוכן של חברת פפסי פנו לגוי עצום ורב בשם קייירי אירווינג מקבוצת קליבלנד קבאלירס, אחד השחקנים המצטיינים בליגת ה-NBA האמריקאית. כאן המקום לציין כי למעט התואר חתן בראשית, זכה האחרון כמעט בכל תואר אפשרי: "הרוקי המצטיין", "מצטיין האולסטאר לשנת 2012", ו"הקלע המצטיין" בתחרות קליעה ל-3 נקודות. אותו קייירי זכה לטיפול מעמיק של כמה מהמאפרים הטובים בתעשיית הקולנוע האמריקאית, שהפכו באמצעות זקן מלאכותי והמון מייק-אפ, את רכז ה-NBA המובחר ל"דוד דרו", קשיש אפרור אמריקאי נרגן כבן שבעים שנה. אחר כך הוא שוגר לאחד כבוד אל אחד ממגרשי הכדורסל השכונתיים של ניו ג'רזי כשהוא לבוש באימונית המשווה לו מראה של כדורסל מנופח יתר על המידה, שם "החליף" מבלי שנתבקש את אחד השחקנים שנפצע.

קייירי, המצטיין במשחק דרמטי לא פחות מהצטיינותו במשחק על המגרש, פותח בכמה קרעכצנים ומציג עצמו כזקן טרוח שנדחף אל הזירה למגינת לבם של חבריו לקבוצה. אלא שמהר מאוד מתגלה הדוד הקשיש כנכס גריאטרי. אחרי כמה קליעות לא מוצלחות

כדי שלא נוכל לסנן אותו. פוסטים על קירות הפייסבוק שלנו התגלו כקישורים ממומנים וכותרות חדשותיות באתרי תוכן הובילונג אחר כבוד אל כתבות יח"צ ואל מניפסטים שיווקיים. הגולשים מצדם הגיבו במתקפת התעלמות ומאז נמצא המצב בהסלמה. אבל משדות הקטל המדממים של שטחי הפרסום הדיגיטליים, עלו כאלו שהחליטו להניח את נשקם. במקום להתחרות באמצעות פרובוקציות, סלוגנים שנונים או ווליום גבוה על תשומת לבו של קהלי היעד, הללו פשוט מעניקים לו דבר מה בעל ערך: תוכן המכיל מידע חיוני או בידורי. אגב, בהגדרה "בידורי"

נכלל באופן פרדוקסלי גם תוכן מעצבן. לתוכן מעצבן יש שני יתרונות בולטים על פני תוכן משעשע. ראשית, להצחיק זה לא פשוט ורק בעלי מקצוע מעטים מסוגלים לעשות זאת שוב ושוב. כידוע, קל הרבה יותר למצוא יוצרים מעצבנים. שנית, גולש רגוז מונע יותר לפעולה כמו תגובה או שיתוף, מה שמניע את גלגלי הבאזז סביב התוכן המבוקש.

מלחמת אול ומאז

במקביל לצמיחת מפלצות המדיה והמאבק בין המפרסמים לגולשים, אירעה תופעה כלל עולמית נוספת: מנוע גוגל, זה המושל במרחבי האינטרנט מהרוד ועד כוש, החליף את האלגוריתם שלו. כאן המקום להסביר את המונח (Search Engine Optimization). כדי לספק לציבור המחפש לעצמו תשובות מתאימות, גוגל סורק בכל רגע נתון המוני אתרי אינטרנט כדי לברר האם הם רלוונטיים למילות החיפוש שזה עתה הקלדתם, ואז מדרג את התוצאות בהתאם לרלוונטיות שלהן. כאן נולד המקצוע של SEO – התאמה למנועי חיפוש: החל מהקלה על רובוטי החיפוש של גוגל להבין את מבנה האתר שלכם ועד השתלת "מילות מפתח" על כל צעד ושעל בניסיון להטעות את רובוטי גוגל כאילו האתר שלכם הוא הרלוונטי ביותר למילים אלה. זו הסיבה שתוכלו למצוא אתרים של בעלי מקצוע שנראה כאילו נכתבו בידי חייזרים עם תסמונת כפייתית בנוסח: "תריסים, מתקני תריסים, מתקני תריסים מומלץ, מתקני תריסים, מתקני תריסים באזור ירושלים, מתקני תריסים במבשרת". כותבי הפרווה המשובחת הזו מנסים לגרום לרובוט גוגל לסבור כי אם מישוהו יקליד "מתקני תריסים ירושלים" עליו להציג את תוצאת האתר במקומות הראשונים. זו הסיבה שגוגל מחליף את האלגוריתם חדשות לבקרים

מפסמים אותם? התוכן הדיגיטלי הוא הדלק המניע את גלגלי התעשייה והוא תוצר אבולוציוני של מירוץ חימוש אכזרי בין עדרי הגולשים התמימים לבין זאבי המכירות. כבר מקדמת דנא, בתקופת המודם הכלקולית שבה נעשה שימוש בדיסקטים מברונזה אי שם באמצע שנות ה-90, גילו מאכערים זריזים את אפשרויות המכירה באינטרנט. באנרים החלו מלבליים על מסכינו וקישורים ממומנים הוריקו בשדות הסייבר. עם ההתקדמות האבולוציונית, נעשו הדברים מתוחכמים יותר. אל מול הגולש האדיש התפתחו כעת פרסומות פלאש מרהיבות,

עם ההתקדמות האבולוציונית, נעשו הזברים מתוחכמים יותר. האליס עברו מוצלחות סמויות אוטומטית את תוצאתם לפני פרסומות, תופעה המכונה "עיוורון לבאנרים"

הווליום והפרובוקציות עלו מדרגה. מנגד, עברו הגולשים מוטציות שחסמו כמעט אוטומטית את תודעתם מפני פרסומות אינטרנטיות בדרכם להשיג את התוכן שאותו ביקשו לצרוך, תופעה המכונה "עיוורון לבאנרים" (Banner Blindness) בבחינת "עיוניים להם ולא יראו, עכברים להם ולא יקליקו". בשלב זה הצטיידו המפרסמים בחיישנים העוקבים אחר העין האנושית המשוטטת בערבות האינטרנט, על מנת לגלות היכן ניתן להפיתע אותנו בפרסומות. התוצאה: פרסומי תוכן שיווקי החלו להסתוות כתוכן אמיתי



מחפשים את האזורים חרי כמה ימים. מחתם אול בקיאפורטה

אתם עושים?". ובכן, אנחנו מספרים סיפורים. זו תכליתו של התוכן הדיגיטלי – הסיפור. מתברר שהיכולת לספר סיפור היא כישרון שיש לו ביקוש לא רק בפסטיבל מספרי סיפורים בדימונה הגלילית או במגזינים הדורשים כתיבה עיתונאית מהסוג שאתם קוראים עכשיו. אלי ויזל היטיב להגדיר זאת כשאמר: "האל ברא את האנשים כי הוא אוהב סיפורים", ומתברר שגם בשוק המסחרי החלו להבין זאת. את הסיפור המסופר על ידי מותג או חברה מכנים במילים מהונדסות גנטית בשם "תוכן דיגיטלי", בן דודו של התוכן השיווקי. ההבדל בין השניים הוא שבעוד שהתוכן השיווקי הקלאסי נועד להלל באופן ישיר מוצר או שירות מסוים כדי שצרכנים ירכשו אותו, הרי שהתוכן הדיגיטלי עובד בדיוק הפוך: הוא משרת אידיאולוגיה הגורסת כי בראש ובראשונה יש לתת לצרכן ערך מוסף, בידורי או מעשי, ואם "על הדרך" נחשף הצרכן לערכי המותג או למוצריו – הנה מה טוב ומה נעים.

המקליד בגוגל את שלוש המילים "התוכן הוא המלך" יקבל רשימה ארוכה של פרשנויות לפתגם השכיח בקרב עורכי מדיה. מאחדת את כולן ההנחה כי כדי להעפיל אל פסגת החיפוש במנוע החיפוש הפופולרי בעולם, להתבלט ולצבור בידול וייחודיות מול המתחרים – יש לייצר תוכן איכותי, כזה שיעניין את הגולשים, יבדר אותם או יעניק להם מידע חיוני. וכמו שאמר נתניהו: "ייתנו – יקבלו".

עיניים ארוכות ולא יראו

בשנים האחרונות נוצר רעב כבד לתוכן מקורי בקרב מפלצות המדיה, כלומר: אתרי חדשות, מגזינים, ערוצי טלוויזיה ושאר כלי תקשורת. למעשה, היצורים הללו רעבים מאוד ויש להאכילם כמה פעמים מדי יום. מהיכן הגיעו אותם בני תפוצת מורעבים ובמה בדיוק

היסיס שהטביע. חנק הכורסל קייירי אירווינג בסרטון הוויראלי של פפסי

אחד של שטח פרסום או דקת שידור בערוץ מסחרי? לשאלה זו תשובות רבות. ראשית, בסרטון משתתף סלבריטאי. שנית, הוא מתבסס על תסריט מוצלח, ובנוסף מנגן על מיתר מאוד רגיש: ניצחוננו של האנדרדוג. אך מעל לכל עומד עיקרון אחד: הצופה במקרה הזה קיבל מופע בן חמש דקות תמימות של בידור מצוין, מרגש ומעלה חיוך. מלבד כמה "שלוקים" מצולמים של בקבוקי פפסי מקס, העובדה שהסרטון הופק על ידי "Zero Calorie" והסלוגן "קולה בתחפושת", לא היה כל מסר פרסומי ישיר בסרטון.

סוס טרויאני במאה עשרים

פפסי הפכה להיות סוג של גוף מדיה חדש: מותג שמפיק תכנים שרוצים לצפות בהם. ואכן, התמורה הבאה שאנו צפויים לראות היא שעוד ועוד מותגים יהפכו להיות גופי מדיה המייצרים תוכן. בעולם זה כבר קורה: כך, למשל, תאגיד התעשייה והטכנולוגיה General Electric מפיץ מגוון דיגיטלי העוסק באמנות הייצור והטכנולוגיה שלא נופל באיכותו ממגזינים מודפסים בנושא. המגזין היצירתי מאפשר לתאגיד לתקשר עם קהילות של חובבי מדע וטכנולוגיה וגיקים בתחומים שונים של חדשנות, וכך מגיע אל קהל צרכנים פוטנציאלי בדרך עקיפה – דרך שהיא מעניינת ומבדרת לצרכנים. לשיטת השיווק הזו קוראים Inbound Marketing, כלומר: במקום לפרסם באנרים קופצניים, מושכים את הקוראים אל האתר שלך באמצעות תוכן מעניין. כשהגולש כבר מגיע לאתר הוא נשאב לתוכו וממשיך לצרוך ממנו את התוכן שתוצרה.

אנחנו עצמנו הקמנו את "המתכנה" – חברה לייצור תוכן שיווקי, בדיוק בנקודת הזמן

אתוכן מעצבן יש שני
יתרונות בולטים על
פני תוכן משעשע.
ראשית, להצחיק זה לא
פשוט, שנית, אולס ראוב
חונע יותר אפסולה כחו
תאובה או שיתוף

מחאה נוראה כנגד גזירת השמר!

החלוצות נוראה אחותנו וכל מיני ירנו בשמוע השמועה הנוראה ברבר נורת השמר שגורו הפריצים הרשעים מראשי תנועת ההשמלה לקחת כל איש ישראל מכן המישים שנה וסעלה ולשים ידם תחת ירכנו בבדיקת הקולונסקופיית הנוראה שכל סטינו המרמזו בשומענו את שפעה וזכרון על לא מדאורייתא של זאתורי לא ייראוי ומקיימנו דברי נביאי חזנם יחזיו עיניך רואות את סעידך! ובשניא חוצפתם אף עוקרין מן העולם את נדולי ישראל ואף בשנת שמיטת חזו וערכין הבריקה בירי גדת הפרוקולונגים הנתיים 'פרוקטור אנד נעמבלוי' שריי וכל כן נעמק סוללו

מעיים יבוא עזריא

ונסיל באת חרם המור למור כל נמנות ימי נעמיהו הרשעט ענורה כל אלה עד שנועק ימינו לה אליו ועוד נעור לאנים לחוברת רק בספן הקולונסקופיית מחרוזת סייקרא ספו

תחת הנעצוץ

כדרכיב: כי חוק הוא ליעקב

בניסאת הנסחמנאס המסודר הקודם ובסודו ועדו רחבת כל כל נדולי ישראל

רק אצלנו

ריקן חפני כי הרינו צולנס סופסיס בדייקי קולי ובחנות יקלי סמנת - ואסנת אחרי קול רשע נחלי • קיסנל סודר לבריקה • העלה מנולול תלוצות • תעה חרם בורר תינרו ולי נסא-מחרוזת • כירוי סכלי מיני בלבד • לנבריס סיפול בירי תאחוס המוסלסיס לניסוס סיפול בירי תאחוס תרסות • חסרת נידוליס על סענע מנותק • שירות סמיות הענינים למיני הענינו • הסמנת למיני חרק (בשמיטת חרדיק) • שמיטת חלוקן למיני חנם • הרידמס מלאה כאמצעות מניד סימורים סוססני ובסוף הבריקה : שיות תמסרות) • עניס ברת למוליס • שירות נם בויס סיסי בין תמיכיים בשמיטת יומסחיל בין קודס לחולי • ספור מלא מבריקת רם בוצאה שאמרי: אין הסמנת שורה אלא ברם הסמני מן הענין • כי לנבריק מתקן רחבת תאחוריים מחרוזת כשמיטת

"הכל בידה שמיים"

כאס הרווחו. פקויל הקולונסקופיה

לדיון את נושא הקולונסקופיה בכלל, והיחס של המגזר החרדי אליה בפרט. בנוסף עבר הפשקוויל בפורומים החרדיים וחשף את הגולשים לנחיצות שבבדיקה. במקרה זה, היכולת לספר סיפור יצרה תוכן שלמעשה היווה סוס טריויאני לשם החדרת מסר חשוב אל עולם התוכן האינטרנטי. כולם כאן הרוויחו: אתר החדשות קיבל תוכן, הצרכנים נהנו מתוכן מעניין, הבדיקה פורסמה ברבים והמוני חרדים נחשפו אליה. זה נהנה, זה לא חסר וגם הוא לא חסר לו.

זכר פייסבוקית ואזאית

וכעת מתבקש לשאול: היכן ניצבת ישראל בכל הנוגע לתופעת התוכן הדיגיטלי המסחרי? האם היא בשלה מספיק למהפך התוכני הזה? עדו קינן, בלוגר תרבות רשת ובעל הבלוג הפופולרי "חדר 404" (Room404.net) התנדב להשיב לכמה מקושייתנו.

« עדו, אתה באמת מאמין באמירה שלפיה "התוכן הוא המלך"?

«קלישאות הופכות לקלישאות כי הן נכונות. התוכן הוא באמת המלך. השאלה החשובה יותר, בעיניי, היא איך אנחנו מגדירים תוכן. 'סנאי דרמטי' הוא סרטון בן שש שניות שבו נראה סנאי כשהוא מסב את פניו אל המצלמה, שנחתך מתוך תוכנית טלוויזיה יפנית והוצמדה לו נעימה מתוך הסרט 'פרנקנשטיין הצעיר' של מל ברוקס. הסרטון הזה רשם למעלה מ־40 מיליון צפיות ביוטיוב. אז אין ספק שהאינטרנט הביא לנו הרבה סוגים ופורמטים חדשים של תכנים, שגולרו בזכות הזמינות הגוברת של אמצעי ייצור, הפצה וצריכה».

היעד מעל לגיל 50 מגלים נוכחות דלילה יחסית ברשתות החברתיות. השנייה – הניסיון להתמקד בציבור החרדי לא עלה יפה, עד כדי התעלמות מוחלטת מצד כלי התקשורת החרדיים. זה הזמן לציין שכתבת תוכן אודות סרטון המעי הגס עבור עיתון חרדי כמוה כמשחק "כן-לא, שחור-לבן": במקום לכתוב "סרטון המעי הגס פוגע גם בנשים", נאלצנו לכתוב על הדרך החמיצרית "אותה מחלה במערכת העיכול פוגעת בכל בני המשפחה".

מכל מקום, לאחר חשיבה קצרה שלקחה בחשבון את גישתם הספורטיבית של חברות הפרוקטולוגים, הוחלט על פתרון שישלב את המדיה העתיקה במדיה החדשה. מאות פשקווילים הקוראים למחאה נגד "בדיקת הקולונסקופיית" הציונית הנוראה" וקוראת להיבדק אך ורק במכון המהדרין "תחת הנעצוץ" הודפסו ונתלו בצפת, במאה שערים,

בשכונת גאולה ובככר השבת, וסמארטפונים הוצבו בקרבת המודעות לתעד את התגובות. עוברי אורח חרדים נתקלו במודעה המשונה. חלקם גיחך וחלקם תלש את המודעות בזעם עד לבלתי השאר להן שריד ופליט. בתוך זמן קצר הפך הסיפור המתועד לאייטם לוהט בעמוד הראשי של אחד מאתרי החדשות הגדולים, גרף עשרות אלפי כניסות ופתח

שבה הרעב לתוכן הפך לצורך אמיתי של מותגים ועסקים שחפצו להפיק מגזינים דיגיטליים. ניתן לומר שעזבנו את הבית החם של "מקור ראשון" אל עולם אכזר ותחרותי, כשאנו מותירים מאחורינו את העיירה היהודית המסורתית ואת שולחן שרטוט הפשקווילים שלנו. עזבנו? לא לגמרי. מתברר שניתן להוציא את הגורנישט מהפשקוויל, אך לא את הפשקוויל מהגורנישט. למפרסמים בארצנו המיוזעת לא תמיד עומדים משאבי ההפקה של פפסי או הסבלנות של General Electric. במקרים מסוג זה ניתן להשתמש בפרסום "גריילה" דיגיטלי העושה שימוש ברעב האינסופי של ערוצי האונליין לתוכן. כך למשל, התייצבו במשרדנו מספר רופאים פרוקטולוגים מעמותה פילנתרופית, אשר ביקשו להביא למודעות הציבורית את החשיבות שבבדיקת הקולונסקופיה. הללו נתקלו בשתי בעיות לוחצות: הראשונה – קהלי

עזו קינן: "המעבר לדיגיטל הורז את עלויות ההפצה, אבל הראי את הקהל אצפות לקבל תוכן בחינם. הוא הזריז את היצע התכנים הכמין ואפשר למפרסמים לברוק באינסוף מרויקים יותר כמה הפרסום שלהם יעיל"



צילום: אפרת בן צור

◀ יכול להיות שהעיתונות המסורתית מתחילה להפיץ תכנים במדיה דיגיטלית על ידי מימון של גופים מסחריים בגלל חוסר יכולתה למצוא מודל רווחי?
 "העיתונות המסורתית התבססה על שילוב של מימון מגופים מסחריים (מודעות ופרסומות), מסים (למשל האגרה של רשות השידור), תרומות (NPR, PBS) וקהל רוכשים ומנויים (מינויים) על עיתונים, חבילות ערוצים וערוצי פרימיום בטלוויזיה). המעבר לדיגיטל הוריד את עלויות ההפצה, אבל הרגיל את הקהל לצפות לקבל תוכן בחינם. הוא הגדיל את היצע התכנים הזמין ואפשר למפרסמים לבדוק בכלים מדויקים יותר כמה הפרסום שלהם יעיל וכמה הוא שווה להם. הגורמים הללו פגעו בהכנסות, והעיתונות מחפשת את עצמה בדרכים שונות – מיקרו תשלומים על כתבות בודדות, דמי מנוי לפי פרקי

ומאפשר ליוצרים להתפרנס ולהמשיך ליצור".
 ◀ אילו תכונות לדעתך מאפיינות עורך תוכן דיגיטלי מוצלח?
 "היכולת להפחית עד לאפס את שעות השינה שלו; ידיעת שתי שפות – פייסבוקית וגוגלית – כדי להצליח לדבר הן לאומת הרשת והן לרובוטים של מנועי חיפוש; הכישרון לחלץ מתוך ידיעה – משעממת וחסרת חשיבות ככל שתהיה – טיזר של עד עשר מילים שיגרום לגולשים להקליק על הלינק; וכמובן, נדיבות יתר בשימוש בתארים ובפעלים בציווי: מרגש! מצמרר! מפחיד! חמדות! צפו! אה, עכשיו אני קולט שלא שאלת על עורך תוכן דיגיטלי מצליח אלא מוצלח. אז פחות או יותר ההיפך מכל מה שאמרתי כאן".
 ◀ לאן לדעתך הולך התוכן הדיגיטלי בעתיד?
 "הממשקים שלנו עם התוכן – קריאה, האזנה,

היא עדיין בנאלית וחסרה תעוזה. מצד שני ישנה פעילות אגרסיבית מדי, חסרה אתיקה רשתית וקול אחד וממוקד".
 ◀ ובכל זאת, יש תחושה ששוק הספקים של תוכן דיגיטלי גדל בקצב מטורף. איך זה ישיפע על שוק התוכן הדיגיטלי?
 "בהחלט יש תחושה של אינפלציה, שלדעתי רק תלך ותגבר. כמו שראינו בתעשיית קידום האתרים, שבהם כל אחד וסבתא שלו נהיה פתאום איש תוכן. גם משרדי הפרסום הקלאסיים מתעוררים לנושא, בסופו של דבר מדובר בתעשייה המשלבת אומנות ומדע בסביבה דינמית משתנה, והשורדים יהיו הספקים שיצליחו לשמור על גמישות ואומץ לנסות מהלכים חדשניים וכלים מתקדמים".
 ◀ אם אכן "התוכן הוא המלך", מדוע אנו עדיין נתקלים בכל כך הרבה באגרים קופצים ובכל כך מעט יצירות בעלות תוכן שיווקי משמעותי?
 "אני לא מסכימה עם האמירה הזו. יש כבר לא מעט סיפורי הצלחה מתועדים בשוק האמריקאי



שרי סיימן: "הקאפיניס החוצאים ביותר משלבים את הדיגיטל עם העולם האמיתי. ב-2012 רד בול הצניחה בשידור ישיר אצל מהחלל סנכה למאות מיליוני צופים ביוטיוב"

וגם בשוק המקומי במהלכים שיווקיים מבוססי תוכן. חלקם כמובן תלויי תקציב. הקמפינים המוצלחים ביותר משלבים את הדיגיטל עם העולם האמיתי. ב־2012 הוציאה רד בול את הקמפיין מחוץ לעולם האמיתי והצניחה אדם מהחלל בשידור ישיר שזכה למאות מיליוני צופים ביוטיוב וברשתות החברתיות. גם הבאגרים לא ייעלמו מהעולם, כפי שהפרסומות בטלוויזיה וברדיו עדיין איתנו, אולם הם יחלקו את העוגה התקציבית עם העשייה התוכנית".
 לסיכום, נראה שכמו במאבק בין רשתות סופרמרקטים שבו הצרכן תמיד מרוויח, כך גם בתמורות המנשבות על פני עולם התוכן. בהחלט ייתכן שמספר הפרסומות הטורדות את המרחב הציבורי והפרטי שלנו יפחת, כך שנוכח להיות תכנים מעניינים ומבדרים. גישה זו מחלחלת גם אל ערוצי המדיה המסורתיים ביותר. אז האם אנו צפויים לעתיד שבו ניחשף גם לפשקווילים דיגיטליים על קירות מאה שערים? ימים יגידו. ■
 נכון לעכשיו מדובר רק בשמועה נוראה. ■

הכותב הינו שותף בחברת "המתכנה" - בית מלאכה להפצת תוכן שיווקי

צפייה, תלת ממד ואינטראקציה יורחבו: בעתיד נהיה מוקפים פיזית בתכנים שאנחנו צורכים, והם ייגעו בנו, ידיפו ריח, יפלטו חום או קור, ירטטו וכו'. הם ישודרו יותר ויותר קרוב אל איברי החישה שלנו, ובהמשך ישירות לתוך הרשתות העצביות והסינפטות, ויפעילו גם את הרגשות והתגובות שלנו.

רד בול באחת נותן אכס כנפיים
 ומה קורה בישראל בהשוואה לעולם? פנינו אל שריל סיימן, CEO בחברת WebWhile המתמחה בתוכן דיגיטלי לשוק הישראלי והאמריקאי כאחד.
 ◀ כמי שעוסקת בשיווק דיגיטלי גם בישראל וגם במדינות אחרות: איפה עומד תחום השיווק המקומי ביחס לשווקים האחרים?
 "יש בארץ פרדוקס. מצד אחד אנחנו מובילים בפיתוח כלים וטכנולוגיות לשיווק הדיגיטלי, אבל בשטח – הקמפינים הדיגיטליים הם די בשוליים של העשייה השיווקית. רוב העשייה

זמן, תוכן שיווקי ופרסום סמוי, עיתונות מלכ"רית ממומנת תרומות ועיתונות עצמאית ונטולת הכנסות – מאתרי חדשות ועד בלוגים עצמאיים".
 ◀ אתה רואה בכלל הבדל בין תוכן שיווקי לתוכן דיגיטלי מסחרי אחר?
 "תוכן שיווקי צריך לבחון לפי שלושה קריטריונים: היוזמה – מי הזמין את התוכן; המטרה – לשם מה נוצר התוכן; וההיבט היצירתי – האם היצירה טובה. סרטון פרסומת יכול להיות תוכן מבריק כשם שסרט קולנועי יכול להיות גרוע; סרט עמוס בפרסום סמוי יכול להיות נפלא כשם שסדרה נקייה מכל פרסום יכולה להיות גרועה מאוד. כשמדברים על עיתונות, צריך כמובן להיזהר שבעתיים בבחינת המטרה והאינטרסים שמניעים תכנים מסוימים ומונעים תכנים אחרים".
 ◀ איך מודדים בסופו של דבר הצלחה מסחרית של תוכן דיגיטלי?
 אני מניח שכשמדובר בכסף, המבחן חשוב הוא הקיימות: האם התוכן מחזיר את ההשקעה בו