

## מדיה דיגיטלית



עולם השיווק הדיגיטלי החל את דרכו בתחילת שנות ה-90, במקביל לצעדיה הראשונים של רשת האינטרנט שהפכה לפלטפורמת מדיה המונית, המאפשרת הצגה לא רק של טקסטים ותמונות אלא גם של אנימציות ווידאו.

בשלהי שנת 1994 עלה הבאנר (ראו מילון מונחים) הראשון והחל עידן הפרסום באינטרנט. הפרסום המקוון תפס תאוצה משמעותית בסוף שנות ה-90, לאחר שהתמלאו שני תנאי יסוד: הצרכן הפרטי התחבר למאגרי מידע והצטברה מסה קריטית של משתמשים.

בשנת 2000 דיווחו מדינות מובילות בתחום, ובהן ישראל, שהאינטרנט הגיע לשיעור חדירה של 40%-50% לבתי אב ולעסקים. באותה עת החלו להתפתח פלטפורמות דיגיטליות נוספות, ובראשן הטלפונים הניידים.

### דפוסים של צריכת תוכן

ההבדל המהותי בין המדיה המסורתית למדיה הדיגיטלית נעוץ לאו דווקא בעושר התכנים, החשובים כשלעצמם, אלא ברמת הפרסונליזציה והזמינות.

בעבר הטלוויזיה מוקמה במרכז הבית, כאשר לכל משפחה היה בדרך כלל מכשיר טלוויזיה אחד ובני הבית צפו באותם תכנים. את העיתון היומי אולי כל אחד קרא בזמן אחר, אבל כל בני הבית נחשפו לתכנים זהים. האינטרנט שילב בין השניים: הוא אפשר צריכה אישית כמו של עיתון עם העושר התוכני של הטלוויזיה. הגלישה במחשב אפשרה לכל אחד מבני הבית לצפות בתכנים שונים בזמן הנוח לו.

בנוסף, חשוב להבחין בהבדל המהותי הקיים בין צריכת תוכן דרך המחשב ובין צריכת תוכן באמצעות הטלפון הנייד. בעת גלישה במחשב, צרכן התוכן מרוכז בעשייה זו. לעומת זאת, צריכת התוכן בנייד נעשית בדרך כלל "על הדרך" ("On the go") - לצורך סיוע במילוי משימה אחרת. לדוגמה, אדם מבקש להזמין מונית ויכול לאתר אותה וגם להזמין אותה באמצעות המכשיר הנייד. דוגמה נוספת: אדם שנמצא בחנות למכשירי חשמל ומשווה, באמצעות גלישה באינטרנט במכשיר הנייד, את מחיר המוצר שהוא מבקש לרכוש למחירו בחנויות אחרות. "על הדרך" הצרכן גם יכול לקבל חדשות ועדכונים.

כתוצאה משוני זה, רמת תשומת הלב של גולש בבית במחשב אינה דומה לרמת תשומת הלב שהוא מעניק בעת הגלישה "על הדרך".

## מודלים עסקיים

השיווק הדיגיטלי הושפע מהמודלים העסקיים שעליהם הושתתה פעילותן של הפלטפורמות הדיגיטליות. עיקרון ידוע בעולם הפרסום האלקטרוני הוא שאם הצרכן משלם על תוכן - אין מטרידים אותו בפרסומות. לעומת זאת, אם התוכן ניתן בחינם, נדרש הצופה בתמורה לצפות בפרסומות. דוגמה מובהקת לכך היא הצפייה בטלוויזיה ככבלים (ללא פרסומות), לעומת הצפייה בערוצי השידור כמו ערוץ 2 וערוץ 10 המשולבת בפרסומות.

אבחנה זו הייתה יפה גם לעולם הדיגיטלי בראשית דרכו. הגלישה באינטרנט דרך המחשב הייתה בחינם, ועל כן המודל העסקי הושתת על הכנסה מפרסומות. לעומת זאת, על המכשיר והשירות של הטלפונים הניידים הלקוח שילם ולכן לא הוטרד בפרסומות.

כיום ניכרת התכנסות בין המודלים העסקיים, וההבדלים ביניהם מטשטשים. ראשית, הגולשים יכולים להתחבר למקור מידע אחד - הרשת. בנוסף, גביית הכספים מלקוחות עוברת מגבייה לפי זמן פעילות לגלישה חופשית. כן מוצעים יותר תכנים, שווי כסף, תמורת צפייה בפרסומות. ההבדלים הם רק בפלטפורמות הטכנולוגיות, לפי נוחות וצורכי המשתמש.

ההתפתחות הטכנולוגית של השנים האחרונות בפלטפורמת הטלפונים הניידים מאפשרת לצרכן לקבל מידע רלוונטי איכותי האצור באתר החברה לפי דרישה. עקב כך נבחנות דרכים לשיגור פרסומות גם במדיום זה. נאמנים לעיקרון "שלם או צפה בפרסומות", נבחנים מודלים עסקיים המציעים ללקוח הווליה של עלויות שימוש בטלפון הנייד תמורת שידור פרסומות.

## נתח שוק הפרסום הדיגיטלי

האחוז הגדול ביותר של ההוצאה לפרסום בישראל מוקצה עדיין לעיתונות הכתובה, אך חששותיהם של ראשי הענף אינם מופרכים: חלק ניכר מהתקציבים שהופנו בעבר למדיה זו מועברים לפרסום המקוון.

במקום השני בנתח הפרסום נמצאת הטלוויזיה, ובמקום השלישי ממוקם האינטרנט, שנהנה מכ-20% מההוצאה לפרסום. ישראל היא אחת המדינות המובילות בעולם בהשקעה בפרסום המקוון.

על פי הערכות, בשנים הקרובות יתחלק שוק הפרסום בין ארבע תשתיות מדיה: עיתונות כתובה, טלוויזיה, אינטרנט, ובצדן הפלח הרביעי שיחולק בין הפלטפורמות האחרות: שילוט חוצות, רדיו וקולנוע.

קיימים כמה קשיים בהגדרת נתח השוק בפרסום הדיגיטלי. חלקם נובעים מכך שבאינטרנט מתקיימות פעולות שיווק רבות שאינן נחשבות לחלק משוק הפרסום, אך בפועל הן פעולות שיווק ופרסום לכל דבר ועניין. ביניהן ניתן למצוא הקמה ותחזוקה של אתרים, השקעה בקידום אתרים במנועי חיפוש, פעילות ברשתות חברתיות וכדומה.

בנוסף, מדידת שוק הפרסום עדיין מתמקדת בהכנסות של המדיה ולא בהוצאות הפרסום הכוללות של ארגונים.

האינטרנט סייע להביא נתונים מדויקים יותר על פלחי שוק הפרסום והביא להקטנת ההטיות במדידה. כך, למשל, בשנת 2007 הצביעו נתונים בארצות הברית על גידול בשוק הפרסום. התברר שהגידול לא נבע מפעילות ממשית

אלא מכך שלבסיס הנתונים נכנסו מפרסמים שבעבר לא נכללו בו, כמו מפרסמי פלאיירים שעברו לפרסום מודעות מילים בגוגל.

## פרסום במדיה הדיגיטלית

פלטפורמת הפעילות הבסיסית היא אתר האינטרנט של המפרסם, שבו מרוכז התוכן שמוצג בפני קהל לקוחותיו. השלב הבא בפעילות הוא בחינת דרכים להביא את הגולשים לאתר, והוצאת המידע האצור בו החוצה אל שלוש פלטפורמות חשיפה מקוונות מרכזיות: אתרים אחרים, מודעות AdWords של גוגל ומדיה חברתית.

דרכי הפרסום העיקריות באתרים אחרים:

**באנרים** - אמצעי פרסום המניע לפעולה באתרים השונים (ראו מילון מונחים).  
**חסויות** - רכישת חסות על אזורי תוכן בעלי תנועה גדולה של גולשים. לדוגמה, אזור המונדיאל באתר ספורט.

**פרסום נלווה לקטע וידאו** - יופיע בדרך כלל לפני קטע הווידאו, אך לעתים גם לאחריו. כמו כן ניתן במקרים מסוימים לפרסם גם על גבי סרט הווידאו.  
**תוכן שיווקי** - כתבות וסקירות פרסומיות. לעתים מועברים מסרים פרסומיים בתוכן מערכת. מבקריה של דרך פרסום זו מכנים אותה "פרסומת סמויה" (ראו גם פרק "יחסי ציבור").

הפרסום בגוגל:

הפרסום בגוגל מושתת על AdWords - פרסום המופיע בדף תוצאות חיפוש (מילה או תחום) של הגולש.

בישראל לגוגל שיעור חשיפה של יותר מ-90% - הגבוה בעולם, ומעל אתרי התוכן הגדולים וואלה ו-y.net, שלהם שיעור חשיפה של כ-65% בלבד. מעמד זה מעניק לענקית החיפוש משקל מיוחד בעולם הפרסום המקומי.

עם זאת, אופי הפרסום בגוגל שונה מפרסום רגיל. גוגל מתמקדת בהפניה

של הגולש לאתר הרלוונטי, ולכן זמן השהייה שלו באתר גוגל הוא קצר מאוד. מבחינה שיווקית ותדמיתית, זוג העיניים המחפשות מידע באתר של גוגל אינו זהה לזוג העיניים הצופות באתר תוכן. גוגל נותנת מענה בהנעה מיידית לפעולה, בעוד שמטרת הפרסום היא לא רק להניע לפעולה מיידית, אלא גם לשתול מסר בתודעה, למתג ולהציג ערכים.

## מדיה חברתית

המדיה החברתית היא תחום חדש יחסית בעולם המקוון, הצומח במהירות וכולל אינטראקציה בין גולשים. המפרסמים מעוניינים לפעול גם במסגרת המדיה החברתית כדי להשתלב בשיח הגולשים. משמעותו של צעד זה היא הכרזה של המפרסם כי לא ימתין עד שהגולשים יגיעו לזירת הפעילות שלו, אלא הוא זה שיגיע לזירת הפעילות שלהם.

בצד היתרונות של ההתחככות הישירה עם הגולשים בסביבתם הטבעית נמצאים גם סיכונים. הנכונות לשיתוף פעולה עם הגולשים ויכולתם להגיב ולהתייחס לפעולות המפרסם מהוות חרב פיפיות: האינטראקטיביות וזרימת המידע יכולות להועיל מאוד כאשר גולשים מעבירים ביניהם מסרים חיוביים, אך גם יכולות להזיק מאוד כאשר הביקורת מופצת במהירות.

אלו הן הפלטפורמות המרכזיות של המדיה החברתית:

**רשתות חברתיות** - ברשתות חברתיות מתנהלת מערכת קשרים ענפה בין גולשים. אלה מתקשרים ביניהם ברשת באמצעות כרטיס המכיל פרופיל אישי, מצרפים אליהם חברים ומעבירים ביניהם מסרים מגוונים. מספר החברים אינו מוגבל ויש גולשים שרכשו אלפי חברים ברשת. הרשת הגדולה בעולם, וגם בישראל, היא פייסבוק. מספר המשתמשים בה גדל בהתמדה ועומד עם ירידת הספר לדפוס על כ-500 מיליון. בישראל עומד מספר המשתמשים על כ-2.5 מיליון.

בארץ ניכרת גם פעילות ברשת העסקית הבינלאומית לינקדאין וברשת העסקית המקומית דה מרקר קפה. רשת חברתית מקומית בולטת נוספת היא מקושרים, המשמשת במה בעיקר לצעירים.

**פורומים וקהילות** - בפורומים מתנהל שיח בנושאים ממוקדים, והקהילות מרכזות אשכולות של פורומים. כך, לדוגמה, קהילת הבריאות ב-ynet כוללת פורומים כמו בריאות עיניים או אונקולוגיה.

**אתרי שיתוף** - אלו אתרים שבהם הגולש מאחסן את המדיה שלו. האתר הגדול והבולט ביותר, בעולם ובארץ, הוא **יוטיוב**, המכיל מיליונים רבים של סרטוני וידאו. **אתרי ניהול ידע** - אתרים המושתתים על מערכת משותפת של ניהול ידע. האתר הבולט בהם הוא **ויקיפדיה**.

**בלוגים** - אתרי אינטרנט שבהם גולשים מפרסמים רשימות (בעגה המקצועית הן מכונות "רשומות" - פוסטים) הכוללות חוויות אישיות, דעות או חדשות. במקרים רבים הגולשים יכולים להגיב על רשימות אלה.

**טוקבקים** - תגובות של גולשים על תכנים שעולים ברשת. האתר הישראלי שזוכה בכמות הרבה ביותר של תגובות גולשים הוא ynet.

ניתן לשלב פעילות בין הפלטפורמות. לדוגמה, כדי שבלוגר יעלה סרט וידאו קצר בבלוג שלו, עליו להעלות את הסרט ביוטיוב ולהציג את הקישור אליו בבלוג.

## נוכחות המותג במדיה חברתית

נוכחותם של מותגים ברשת נמצאת רק בתחילת דרכה וחלק ניכר מפעילותם מושתת על ניסוי וטעייה. פעילות זו של מותגים בישראל מתמקדת באתרים שבהם קיימת אינטראקציה ערה בין הגולשים - רשתות חברתיות, פורומים וקהילות. במסגרות אלו המותג מגדיר עצמו חבר ברשת או בקהילה, והוא יכול להציג את "אישיותו המגניבה", כמו גם להגיב בדרך לא אמצעית על תלונה של חבר שהוא גם לקוח לא מרוצה.

רוב המותגים בישראל מפנים את מרצם לאתר הפעילות הגדול ביותר, **פייסבוק**. כך, למשל, חברת סלולר יכולה לנהל כרטיס אישי בפייסבוק ולצרף אליה חברים. היא גם יכולה להעלות ביוטיוב את סרט הפרסומת האחרון שלה ולהציג אותו בפני חבריה בפייסבוק. בדרך זו המותג בונה לעצמו אישיות ברשת.

הוא משתתף בקהילות, מעלה מדיה משלו, מגיב על שאלות וביקורת ויוצר אינטראקציה עם הגולשים.

בקרב חלק ניכר מהחברות נערכת פעילות זו על ידי מחלקות השיווק ולעתים על ידי מערך הדוברות. יש חברות הנעזרות בחברות חיצוניות, המעניקות שירותי ניהול נוכחות מותג ברשתות חברתיות.

הפעילות במדיה חברתית אינה כרוכה בתשלום ולכן השימוש בפלטפורמה זו זול לאין שיעור בהשוואה לעלויות הפרסום במדיה המסורתית. עיקר ההוצאה הוא עלות יצירת התוכן עצמו. עובדה זו הופכת את הרשת החברתית לזירת פעילות גם לעסקים קטנים יותר, שתקציבי הפרסום שלהם מוגבלים.

המדיה החברתית מעמידה כיום בפני מפרסמים אתגרים רבי חשיבות שלא ניצבו בפניהם בעבר. קהל עבר זעיר של קוראים המגיבים באמצעות מכתבים למערכות עיתונים הפך לקהל המונה כיום עשרות מיליונים. המפרסמים נדרשים להתמודד עם חשיפה של גולשים לתוכן הנוגע אליהם, תוכן שלא הם יצרו ואשר אין להם שליטה עליו.