

תוכן שיווקי בתקשורת

- בתקופה האחרונה אנו מבחינים בעלייה במגמת שיתופי פעולה של גופים רבים עם כלי תקשורת, מגמה החוצה ענפים וחברות, מגופים מסחריים פרטיים וציבוריים ועד משרדי ממשלה ועמותות חברתיות.
- התוכן השיווקי עוסק בעיקר במיצוב ומיתוג ומקדם רעיון או אג'נדה הקשורים בערכים שהגוף המפרסם מעוניין להיות מזוהה עמם (כמו חדשנות, בריאות, קיימות, חברתיות ועוד) ועל כן מרבית התכנים השיווקיים הם הסכמים ארוכי טווח ובמועדים סדורים. לא תמיד מדובר בתוכן קנוי ולעיתים מתקיים שיתוף פעולה עם כלי תקשורת שמעוניין באותו זיהוי ערכי (למשל כנסים או פרויקטים משותפים).
- במקרים רבים התוכן השיווקי נועד דווקא לקדם שיח מסוים בתקשורת ולא גוף או מותג ספציפיים. דוגמה נפוצה לכך היא סקירות של מומחים בנושאי בריאות (הפחתת מלח במזון למשל), מטעם חברות מזון או מוסדות בריאות, שנועדו להכין את דעת הקהל לקראת מהלכים חדשים או כתשובה לשיח נפוץ אחר שהגוף מנסה לשנות.
- לתופעת התוכן השיווקי השפעה על כלי התקשורת והקו המערכתי שלהם, כאשר בחלק מהמקרים אנו רואים הפחתה של ביקורת כלפי מפרסמים. התוכן השיווקי מייתר לעתים את תפקיד הכתב המסורתי ובתגובה העיתונאים נדרשים לאמץ אג'נדות המזוהות עמם ולהפוך למותגים בפני עצמם על מנת לשרוד בסביבה חדשה זו (המחשה לכך בשקף הבא).



טור מידע מקצועי באתר וואלה מסייע לחיזוק המותג ואמון לקוחותיו ולצד זאת מעניק מידע שימושי לקהל הרחב שנחשף לאתר

מקרים את הקיץ
בשיתוף תדירא

טורים מקצועיים

ערוץ "בריאות בקהילה" של ynet בשיתוף misono, ממצב את המותג במרחב טכנולוגי-רפואי חדשני, בעל ערך חברתי

בריאות בקהילה

ערוצי תוכן

אירועי "כלכלה על הבר" של גלובס ובנק לאומי ממצבים את הבנק סביב עולם ערכים של טכנולוגיה וחדשנות עסקית תוך פנייה לקהל יעד צעיר

כלכלה על הבר

אירועים לקהל הרחב ופרויקטים משותפים

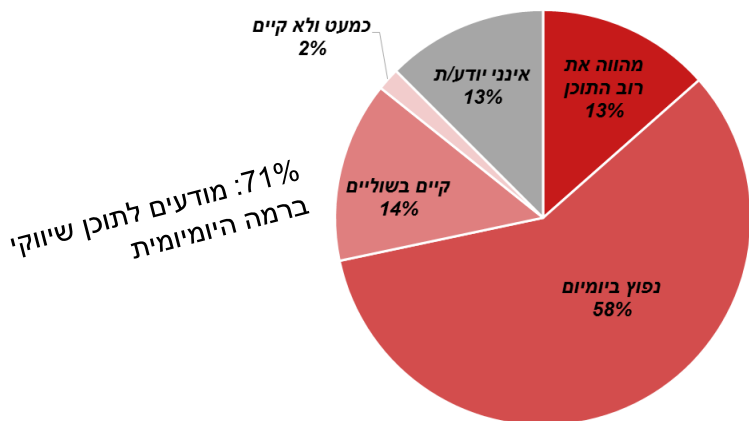
קידום הנושא של חינוך פיננסי מאפשר לכלכליסט לשתף פעולה עם גופים עסקיים וציבוריים המבקשים להיות מזוהים עם הנושא

חינוך פיננסי: איך בוחרים? איזה חיסכון לפתוח לילדים?

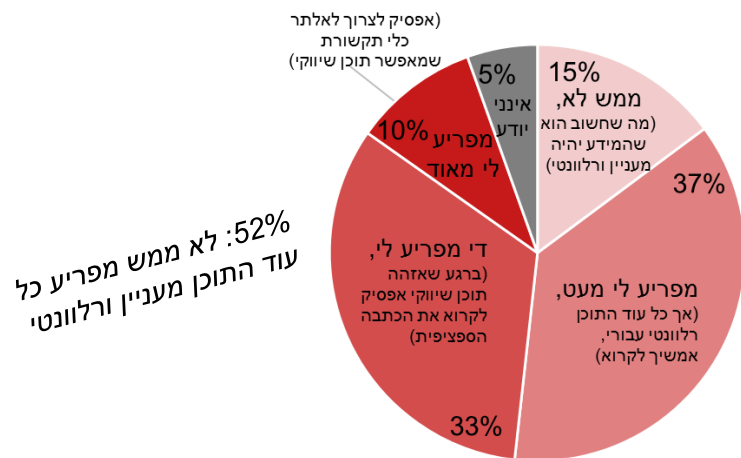
חיבור לקו מערכת

תוכן שיווקי – דעת קהל

באיזו מידה לדעתך תכנים פרסומיים בתוך כתבות עיתונאיות ("תוכן שיווקי") הם חלק מהסיקור העיתונאי השוטף בכלי התקשורת המובילים בישראל?*



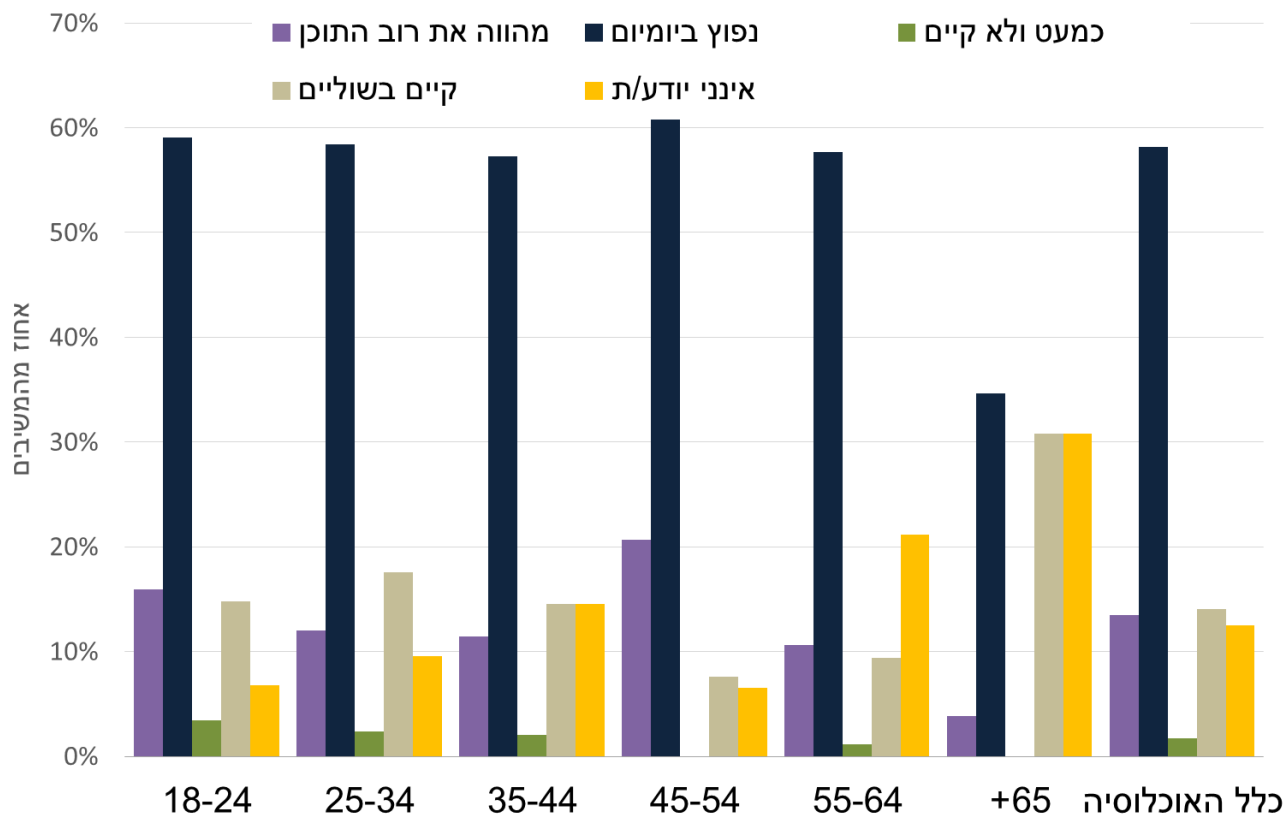
האם שילוב תכנים פרסומיים בתוך כתבות עיתונאיות ("תוכן שיווקי") הוא משהו שעשוי להפריע לך?*



- מניתוח הנתונים עולה כי ישנה מודעות גבוהה בציבור לשימוש בתוכן שיווקי בתקשורת. דבר זה מעיד על התבגרות מסוימת באופי הנחשפים למדיה בישראל ועליה ברמת התחכום שלהם. לא רק שצרכן התקשורת הישראלי הממוצע מבין את היקף התופעה במדיה, אלא גם שעובדה זו אינה מהווה עבורו חסם לצריכתה, כאשר יותר ממחצית הנשאלים השיבו כי יצרכו תוכן שיווקי באופן מודע במידה ויצור אצלם עניין ויהיה רלוונטי עבורם. על חברות וגופים הנוקטים באסטרטגיית התוכן השיווקי לקידום תקשורת לנסות ולייצר תכנים מעניינים הפונים לקהל היעד של כלי התקשורת הנבחר.

* נתוני עמדות הציבור מבוססים על סקר 'מידע שיווקי סי איי' בקרב 505 נשאלים שהתקיים בחודש אוקטובר 2015

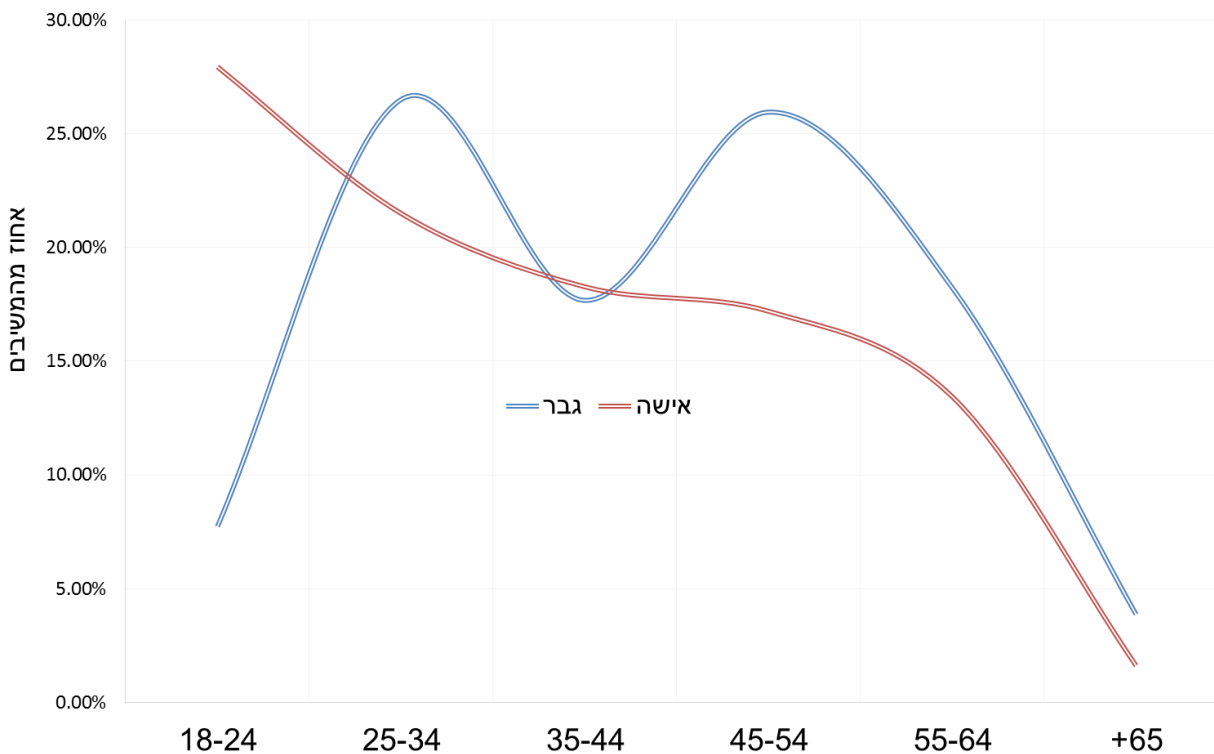
תוכן שיווקי - מודעות לפי קבוצות גיל



- במרבית קבוצות הגיל ישנה מודעות גבוהה לתוכן שיווקי מלבד קהל מבוגר (+55) שמציג יותר בלבול ביחס לנושא.
- קבוצת 45-54 מראה את המודעות הגבוהה ביותר לריבוי תכנים שיווקיים בהשוואה לשאר קבוצות הגיל. מנגד, צעירים עד גיל 34 סבורים יותר מאחרים שהתוכן קיים בשוליים בלבד, נתון המעיד כנראה על חיבור חלש יותר למדיה המסורתית באופן כללי בקרב קבוצת גיל זו.

תוכן שיווקי - גברים ונשים

גברים ונשים לפי קבוצות גיל, בעלי מודעות גבוהה לתוכן שיווקי
(אחוז המשיבים כי תוכן שיווקי הנו נפוץ ביום יום / מהווה את רוב התוכן)

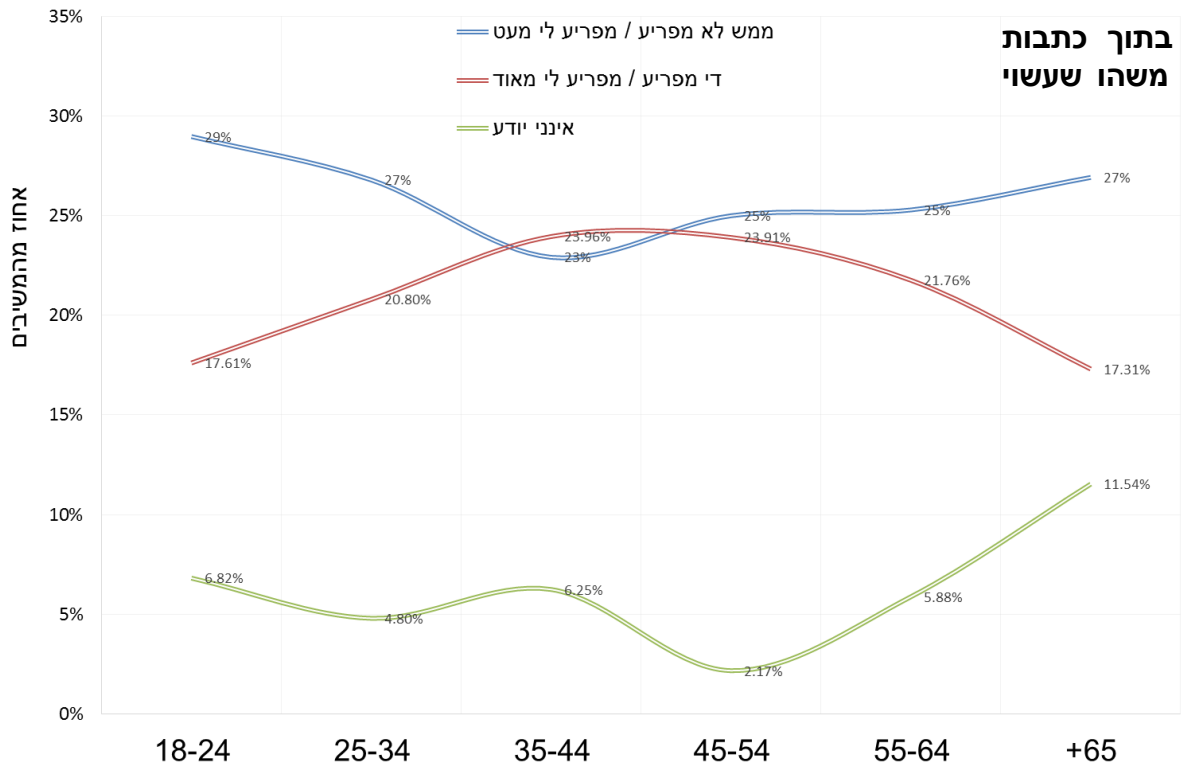


נשים צעירות (18-34) מודעות הרבה יותר לקיומו של תוכן שיווקי בהשוואה לקבוצות גיל של נשים בוגרות

גברים צעירים (18-24) אינם מודעים באופן מהותי לקיומו של תוכן זה בכלי התקשורת, אולם בניגוד לנשים, ישנו טווח גילאים רחב יחסית (25-55) אשר מודע לקיומו של תוכן זה

בקרב אוכלוסיית +65, נשים וגברים, ישנה חוסר מודעות גבוהה לסוגיית התוכן השיווקי

תוכן שיווקי - נכונות לצרוך



האם שילוב תכנים פרסומיים בתוך כתבות עיתונאיות ("תוכן שיווקי") הוא משהו שעשוי להפריע לך?

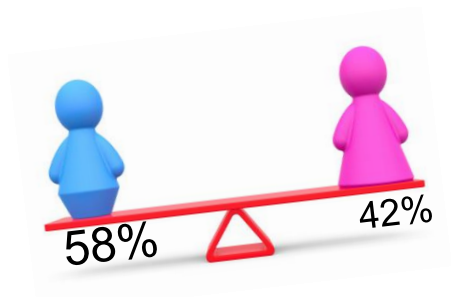
- כפי שניתן לראות, בקרב קהל מבוגר (+55) קיים בלבול והיעדר יכולת להתמודד עם תופעת התוכן השיווקי בתקשורת. קבוצת גיל זו דווקא אינה מעידה כי תפסיק לצרוך תכנים שיווקיים, אלא מביעה עמדה של חוסר הבנה של התופעה.
- בניגוד לכך, קהל צעיר נוטה יותר לקבל את תופעת התוכן השיווקי, ואם ייחשף לתוכן שיהיה מעניין ורלוונטי עבורו, ימשיך לצרוך אותו.
- קבוצת בני ובנות 35-54 מגלה יחס עוין יותר כלפי תופעת התוכן השיווקי והיא תטה יותר לוותר על תכנים שאותם תזהה כתוכן מסוג זה.

תוכן שיווקי - גברים ונשים

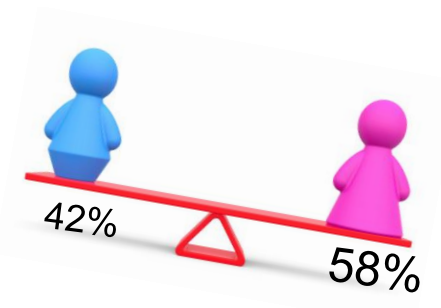
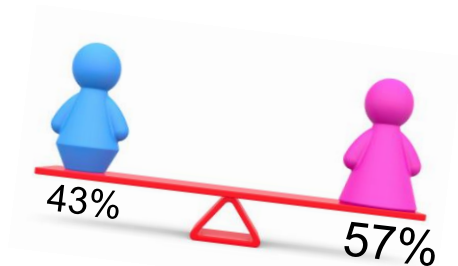
האם שילוב תכנים פרסומיים בתוך כתבות עיתונאיות ("תוכן שיווקי") הוא משהו שעשוי להפריע לך?

מפריע לי מאוד / די מפריע לי
 אפסיק לצרוך לאלתר כלי תקשורת
 שמאפשר תוכן שיווקי או שאפסיק לקרוא
 את הכתבה הספציפית

ממש לא / מפריע לי מעט
 חשוב לי שהמידע יהיה רלוונטי כדי
 שאמשיך לקרוא



אינני יודע/ת



- נשים וגברים מודעים כמעט במידה שווה לקיומו של התוכן השיווקי, עם נטייה קלה אך בלתי מובהקת לטובת הגברים (72% לעומת 70%).
- עם זאת, גברים מביעים עמדת מוקצנת יותר כנגד תוכן שיווקי בהשוואה לנשים, ובשאלה האם תפסיק לצרוך לאלתר כלי תקשורת שפרסם תוכן שיווקי, נמדד רוב גברי מוחץ של 72% לעומת 28% נשים שאמרו שיעשו כן.
- נשים נוטות להתנגד פחות לתוכן שיווקי ומייחסות יותר חשיבות לעניין ולרלוונטיות של התכנים.