

תוכן שיווקי: מאפיינים ואתגרים

מחקר מיוחד עבור כנס אילת לעיתונות 2017

יפעת מחקרי מדיה ערכה מחקר ראשון מסוגו עבור כנס אילת לעיתונות 2017 לבחינת נושא התוכן השיווקי באמצעי המדיה בישראל. המחקר מורכב משני חלקים: הראשון הוא ניסיון למפות את התופעה על היקפיה וסוגיה השונים באמצעות ניתוח תוכן, והשני הוא בחינה של תפישות ועמדות בציבור כולל יכולת הזיהוי וההשפעה של התוכן השיווקי.

התוכן השיווקי חודר בשנים האחרונות ליותר במות תקשורת ומטשטש את הגבולות הלא ברורים גם כך בין תוכן עיתונאי לפרסומי. בדיקה מקדימה שערכנו באמצע שנת 2017 מעידה על עלייה בהיקף הכתבות השיווקיות בשנה האחרונה, כאשר העלייה המשמעותית ביותר ניכרת באתרי האינטרנט החדשניים. התוכן השיווקי באתרי האינטרנט אף מצוי בנקודה המתקדמת ביותר מבחינת הסימון שהונהג על ידי מערכות התקשורת בשנים האחרונות (בעיקר הסימון המקובל "בשיתוף"). על כן, מחקר זה מתמקד באתרי האינטרנט במטרה לבחון האם זהו מודל מוצלח שראוי ליישם ומהן הבעיות איתן מקבלי ההחלטות צריכים עוד להתמודד באסדרת תחום בעייתי זה. נקודת המוצא של מחקר זה היא שהתוכן השיווקי הוא כורח המציאות בעידן בו כלי התקשורת מתקשים לשרוד כלכלית והשאלה עמה עלינו להתמודד היא כיצד עושים זאת נכון ואיך משלבים בין האינטרנט הציבורי של יידוע ושקיפות לבין המציאות בענף התקשורת.

חלק א': מיפוי התופעה

על מנת למפות את התוכן השיווקי על גווניו השונים ערכנו ניתוח איכותני של כל הכתבות שזוהו על ידינו ככאלה (כלומר, כללו סימון מפורש) באתרי החדשות המובילים בישראל במהלך הרבעון השלישי של שנת 2017. חשוב לציין שהניתוח כלל רק כתבות חדשותיות שעלו בחלקים המערכתיים של האתרים, כלומר ללא אזורים פרסומיים ייעודיים וללא קידומי תוכן עצמיים או באמצעות כלים פרסומיים (אאוטבריין, טאבולה). הניתוח כלל את היקפי התוכן השיווקי באתרי האינטרנט, מיקומם וזמני הופעתם בעמודי הבית, נושאי העיסוק שלהם וזהותו של המפרסם.

הממצאים המרכזיים שעלו בבדיקה:

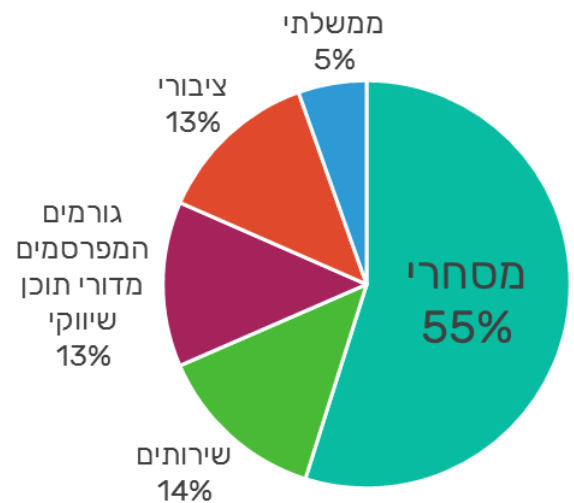
כמה ואיפה?

- 1,300 כתבות תוכן שיווקי חדשות עלו בתקופה זו באתרי החדשות המרכזיים
- מדובר על מעל 20 כתבות חדשות ביום (לפי חישוב של ימי חול בלבד)
- הממוצע לאתר עומד על 4-5 כתבות חדשות בכל אתר ביום
- 86% מהכתבות הופיעו בדף הבית של האתר
- 13% מהכתבות אף הופיעו בחלקו העליון של האתר (כותרת ראשית או אייטמים משניים)
- אייטם ממוצע נשאר בדף הבית יומיים שלמים

מי ומה?

- 55% מהכתבות מפורסמות על ידי חברות מסחריות, תאגידים ומותגים
- 18% מהכתבות מקורן בגופים ציבוריים-ממשלתיים והן בדרך כלל בולטות יותר מבחינת זמן ומיקום
- שאר התוכן השיווקי מפורסם על ידי נותני שירותים ומדורי תוכן קבועים (קופות חולים, מדורי משפט)
- שני הנושאים המובילים בכתבות הם בריאות (21%) וצרכנות(18%)
- נושאים בולטים נוספים הם אוכל, תיירות, חינוך, קהילה, משפט וכלכלה

פילוח זהות המפרסמים:



חלק ב': זיהוי והשפעה

חלקו השני של המחקר מתבסס על סקרי עומק לבחינת יכולת הזיהוי של צרכני התקשורת את התוכן השיווקי והשפעתו עליהם. הסקרים נערכו על ידי יפעת מחקרי מדיה באמצעות מכון 'פאנלס' בשני פאנלים נפרדים של 400 משיבים כל אחד, המייצגים את האוכלוסייה הבוגרת בישראל. חלקו הראשון של הסקר כלל שלוש כתבות תוכן שיווקי שהוצגו לכל פאנל, כאשר פאנל אחד ("מיודעים") נחשף לכתבות עם סימון מפורש של תוכן שיווקי ופאנל שני ("בלתי מיודעים") ללא הסימון. שיטה זו מאפשרת לבחון את ההבדלים בזיהוי ובהשפעה בין המיודעים לתוכן השיווקי לאלה שאינם מיודעים. הנשאלים התבקשו להשיב על מספר היגדים ביחס לכל כתבה: רמת המקצועיות שלה, העניין הציבורי, הרלוונטיות עבורם, רצונם להמשיך לקרוא אותה, וכמובן האם היא כוללת תוכן פרסומי.

כתבה לדוגמה - כוללת סימון

בוקר טוב יותר

תזונת ילדים: חוזרים לבית הספר

החופש הגדול הסתיים והשגרה המוכרת של הילדים חוזרת - ללכת לישון מוקדם, להתעורר מוקדם, לאכול ארוחת בוקר וגם לקחת ארוחת עשר מזינה. בפועל, זה לא תמיד קורה, אז מה עושים? דיאטנית מיעצת

אלכסנדרה לוקש פרסם: 31.08.17, 16:50

בשיתוף תלמה

מחר תיפתח שנת הלימודים, מה שאומר שהילדים חוזרים לשגרה של ללכת לישון מוקדם, להתעורר מוקדם, לאכול ארוחת בוקר וגם לקחת איתם ארוחת עשר מזינה. בפועל, זה לא תמיד קורה, אז מה עושים כדי להחזיר את הילדים "למוטב", מה עושים עם ילדים שלא מוכנים לאכול ארוחת בוקר, מה כדאי לשים להם בכריך של ארוחת העשר והאם יש חשיבות לתזונה במהלך היום? אורנה לוי, דיאטנית ראשית בתלמה, הגיעה לאולפן ynet כדי להשיב לכל השאלות.

כתבה לדוגמה - ללא סימון

בוקר טוב יותר

תזונת ילדים: חוזרים לבית הספר

החופש הגדול הסתיים והשגרה המוכרת של הילדים חוזרת - ללכת לישון מוקדם, להתעורר מוקדם, לאכול ארוחת בוקר וגם לקחת ארוחת עשר מזינה. בפועל, זה לא תמיד קורה, אז מה עושים? דיאטנית מיעצת

אלכסנדרה לוקש פרסם: 31.08.17, 16:50

מחר תיפתח שנת הלימודים, מה שאומר שהילדים חוזרים לשגרה של ללכת לישון מוקדם, להתעורר מוקדם, לאכול ארוחת בוקר וגם לקחת איתם ארוחת עשר מזינה. בפועל, זה לא תמיד קורה, אז מה עושים כדי להחזיר את הילדים "למוטב", מה עושים עם ילדים שלא מוכנים לאכול ארוחת בוקר, מה כדאי לשים להם בכריך של ארוחת העשר והאם יש חשיבות לתזונה במהלך היום? אורנה לוי, דיאטנית ראשית בתלמה, הגיעה לאולפן ynet כדי להשיב לכל השאלות.

מזהים או לא מזהים?

הממצא המרכזי שעולה מהמחקר הוא אי יכולת הזיהוי של הקוראים את הכתבות השיווקיות כקנוניות, גם כאשר ישנו סימון מפורש לשיתוף פעולה עם גוף מסחרי או אחר. מעל 60% מהנשאלים בשני הפאנלים לא זיהו אף אחת משלושת הכתבות כתוכן שיווקי פרסומי ומתוך שאר הנשאלים רובם זיהו כתבה אחת בלבד מתוך השלוש. ההבדל בין הפאנלים בא לידי ביטוי רק בזיהוי של שתתים מתוך שלוש כתבות – 11% מהנשאלים המיודעים לעומת 6% מהבלתי מיודעים. כלומר, הסימון עשוי להגביר במעט את יכולת הזיהוי אך שיעורי הזיהוי בכל מקרה נמוכים מאוד.

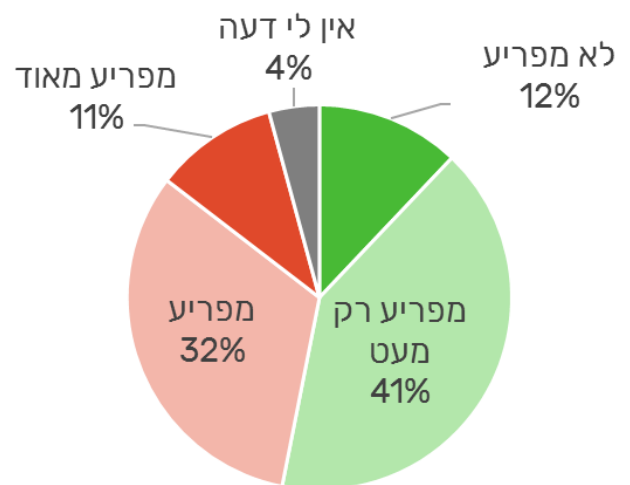
מידת ההצלחה בזיהוי	מידעים	לא מידעים
לא זיהו אף כתבה	61%	66%
זיהו כתבה אחת	26%	26%
זיהו שתי כתבות	11%	6%
זיהו את שלושת הכתבות	2%	1%

שיווקי = לא מעניין?

לפני שלושת כתבות המבחן הוצגה לשני הפאנלים כתבת ביקורת זהה שאינה שיווקית. דווקא כתבה זו זוהתה בטעות כשיווקית על ידי מספר הנשאלים הגבוה ביותר – 57%. בהיגד אחר שנבחן, כתבה זו גם סומנה כהכי פחות מעניינת (39%) מבין ארבעת הכתבות. ממצא ראשוני זה מעלה את ההשערה שאנשים מייחסים תוכן שיווקי לחוסר עניין ולהפך. עדות נוספת לכך מצויה בכתבה שיווקית בנושא רעידות אדמה, שסומנה על ידי הנשאלים כמעניינת ביותר (77%) ובהתאם גם זוהתה כתוכן שיווקי על ידי 3% מהמשיבים בלבד, שיעור הזיהוי הנמוך ביותר במחקר.

מפריע או לא?

חלקו האחרון של הסקר הורכב משאלות כלליות באשר לקיומו של תוכן שיווקי באמצעי המדיה השונים ושאלת היותו גורם המפריע לצרכני התקשורת בישראל. רק מחצית מהמשיבים מודעים לקיומו של תוכן שיווקי באתרי האינטרנט החדשניים, ממצע נמוך ומפתיע לאור הכמויות שנרשמו בפועל. עיתונות הפרינט (מקומית וארצית) ותכניות הבידור והריאליטי בטלוויזיה סומנו על ידי שיעור המשיבים הגבוה ביותר (כ- 60%) כמכילות תכנים שיווקיים. כאשר נשאלו לגבי מידת הפרעה של התופעה התקבלו תוצאות מעורבות ומפתיעות, כאשר 43% בלבד ענו שתוכן שיווקי מפריע או מפריע מאוד מבחינתם, זאת לעומת יותר ממחצית מהציבור שהנושא אינו מפריע לו באופן משמעותי.



סיכום ומשמעויות:

- ישנה מודעות לקיומו של תוכן שיווקי כתופעה אך בפועל אין זיהוי נכון של כתבות שיווקיות
- שיטת הסימון הנהוגה באתרי האינטרנט אינה עונה על האינטרס הציבורי של שקיפות
- ישנה נטייה לקשר בין חוסר עניין בתוכן להיותו קנוי, קישור שאינו בהכרח קיים במציאות
- רוב האנשים מוכנים לצרוך בידעין תוכן שיווקי כל עוד הוא רלוונטי ובעל ערך עבורם

המחקר המלא יוצג בכנס אילת לעיתונות כולל הצגת המשמעויות עבור רגולטורים, כלי תקשורת והעוסקים בתחום.