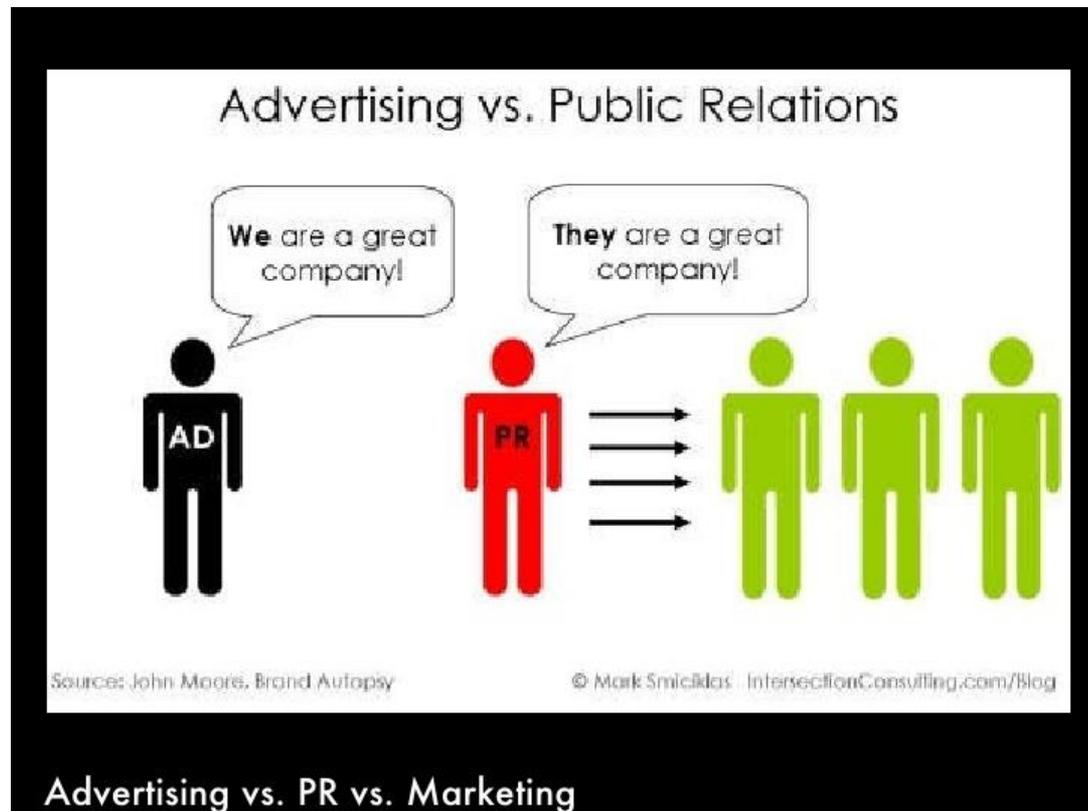


תוכן שיווקי

הגבולות המטשטשים בין פרסום ויחסי ציבור





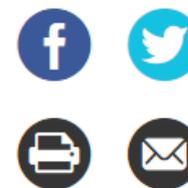
פרסום סמוי ותוכן שיווקי אסורים בערוצים המסחריים? מזל שיש אינטרנט

הפרסום הסמוי אמנם נאסר, אבל לא מעט אנשי טלוויזיה פועלים מאחורי הקלעים לשלבו בפריים טיים ■ כעת ארבעה שחקנים ותיקים בענף משיקים מיזם חדש של הפקות ריאליטי וקומדיות במימון מפרסמים, שישודרו באתרי האינטרנט הגדולים

שמור 5 157

נתי טוקר | התראות במייל
19:58 18.06.2014

"זה סוד מסחרי", "אנחנו לא יכולים להגיד", "יש דברים שאנו לא מוכנים שתכתוב עליהם" - אלה התשובות שמתקבלות מארבעה אנשי טלוויזיה ותיקים כשמנסים לקבל פרטים מדויקים על פעילותם. ארבעתם היו שחקנים מרכזיים בשוק, והם מכירים היטב את תחום התוכן השיווקי - תוכניות שממומנו על ידי מפרסמים. אף שחוקי הרגולציה אוסרים כל מימון מסחרי לתוכן בערוצי הטלוויזיה והרדיו, כולם יודעים שמאחורי הקלעים הרבה תכנים שעולים בטלוויזיה נולדו במשרדי פרסום ונועדו לקדם אינטרסים של מותגים.





העין השביעית

הכל חוקי

העיתונים ממשיכים לדווח על אירוע שלא מתחדש בו דבר, ומתכוננים למלחמה | הוסר צו איסור פרסום בפרשת רצח שלי דדון | "גלובס" מעניק במה לבכיר אנונימי

שוקי טאוסיג | 18.06.2014

פרסום סמוי. נתי טוקר כותב ב"דה-מרקר" תחת הכותרת "**התוכן השיווקי יוצא מהמחתרת**". "הפרסום הסמוי אסור בערוצים המסחריים, אבל ארבעה אנשי טלוויזיה ותיקים היו בין אלה שפעלו במשך שנים במחשכים ושילבו בפריים-טיים של הערוצים 2 ו-10 פרסום סמוי. כעת הם משיקים מיזם חדש – הפקות ריאליטי וקומדיות במימון מפרסמים, שישודרו באתרי האינטרנט הגדולים. 'אוטוטו האינטרנט הולך להתמלא בתוכן שיווקי, ככה מייצרים כיום תוכן' הוא הציטוט הסוגר את כותרת המשנה, ומסגיר חוסר מודעות, מכוון כנראה, כלפי המצב הנוכחי "באינטרנט".

פייסבוק הסירה את סטטוסים מצייצים בגלל מכירת סטטוסים בתשלום

השבוע פורסם כי הדף גובה תשלום של עד עשרות אלפי שקלים עבור קידום פוסטים וסרטונים. פייסבוק: "יש לנו מדיניות ברורה לגבי שימוש מסחרי בפלטפורמה"

09:32 16.01.2015

עודד ירון | עקוב באת

עמוד "סטטוסים מצייצים" הורד מפייסבוק, יומיים לאחר הפרסום כי [הדף מקדם סטטוסים תמורת תשלום](#), שלא דרך הפלטפורמה הפרסומית של פייסבוק, מה שאסור על פי התקנון של הרשת החברתית. העמוד אינו זמין כעת בפייסבוק, ובחיפוש ניתן עדיין לראות את הדף אך בלחיצה עליו הגולש מוחזר לניוזפיד שלו. פייסבוק אישרה כי העמוד הוסר בגלל הפרסום הסמוי.

המצגת שפורסמה בגלובס וב-TheMarker מגלה כי התעריף לקידום סטטוסים בתשלום נע בין 7,500 שקלים לפוסט בודד ועד 84 אלף שקלים לפרסום 10 סרטונים. לפי המצגת של סטטוסים מצייצים, פוסטים המזוהים כמסחריים יגיעו ל-200 אלף חשיפות. בחברה עצמה מודעים לכך שהצגה של פוסט כפרסומת עשויה לפגוע בחשיפה ובאמון שרוחשים לה הגולשים, לכן מדגישים במצגת כי "קמפיין שמזוהה כפרסומת לא ישיג ויראליות ולא יגיע לתוצאות אורגניות משביעות רצון", והציגו דוגמאות לתכנים שהיו למעשה פרסומת לכל דבר.

הכתבה הזאת היא לא תוכן שיווקי

בשנת 2015 יש לגופי תקשורת שתי אפשרויות: לפרסם תוכן שיווקי או למות. אפשר לנעוץ, אפשר לשנוא את זה, אבל עדיף לדעת איך זה עובד באמת, איפה זה חוקי, ואיפה דוחפים לכם פרסומות פשוט כי אף אחד לא שם לב

ארי פינס | מגזין mako | פורסם 21/01/15 22:28

השבוע, ימים ספורים אחרי שפייסבוק הורידה את העמוד הפופולרי "סטטוסים מצייצים", עלה באתר "העין השביעית" פרויקט מיוחד המדרג את הפרסום הסמוי ברשת במטרה "למפות את אתרי החדשות המובילים בישראל לפי היקף ועומק התמסרותם לחדירה של תכנים שיווקיים לאגפיהם העיתונאיים". אל המקום האחרון הגיע אתר "ynet", שקיבל את הציון הנמוך ביותר על פי כל הפרמטרים שנבדקו במחקר. בהמשך מדורגים האתרים "גלובס", "מאקו" ו"וואלה!", שקיבלו ניקוד זהה, אחריהם "כלכליסט" ו"דה מרקר" ואילו את הציון הגבוה ביותר קיבל אתר "הארץ", שבו התוכן השיווקי בדרך כלל מוצג בשקיפות מלאה.

הדרך האלגנטית לדחוף תוכן שמשמיץ את המתחרה שלך

מאחורי הכותרת התמימה "כתבות נוספות שעשויות לעניין אתכם" מתנהלים באתרי התוכן המרכזיים מאבקים שהקוראים אינם מודעים להם ■ החברות הישראליות אוטברין וטבולה מאפשרות לקדם בתשלום כתבות שתורמות לאינטרסים של המרבה במחיר או כאלה המכפישות מתחרים



נתי טוקר | התראות במייל
16:35 10.09.2014

זאת היתה כתבה שגרתית למדי ב-TheMarker, שסיקרה מאבק בין שתי חברות מזון ידועות. בכותרת צוטט בכיר באחת החברות כשהוא מכפיש את המתחרה שלו, וטוען כי היא מטעה את הציבור. כתבה מסוג זה אמנם מעוררת עניין בקרב הציבור, אולם הפעם, שיעורי הצפייה שלה זינקו בממדים לא הגיוניים.

הכתבה, שפורסמה לפני כמה חודשים, נהפכה לנצפית ביותר באתר באותו שבוע ואפילו באותו חודש ללא סיבה נראית לעין. מאחורי הקלעים מישהו עמל לקדם את החשיפה לכתבה. בהשקעה של 30 אלף שקל, משרד יחסי ציבור מוביל בישראל הצליח להגדיל את החשיפה לכתבה ששירתה את האינטרסים של הלקוח — פגיעה במתחרה.

בימים שבהם תוכן שיווקי נהפך למרכזי יותר באסטרטגיות הפרסום של גופים מסחריים, מאבקים מסוג זה מתרבים והולכים. מי שנהנה משינוי זה הם משרדי יחסי הציבור, שמנהלים את הקמפיינים, ושתי חברות ישראליות גלובליות — אוטברין וטבולה — שמקדמות את התוכן השיווקי באתרים התוכן הגדולים בישראל ובעולם.

המודל המסוכן של טבולה

אאוטבריין וטבולה מרוויחות, אך מעודדות מאוד תוכן שיווקי ממומן



אמיר טייג | התראות במייל

09:07 05.02.2015

אאוטבריין וטבולה הן הרבה מעבר לחברות טכנולוגיה. שתי החברות אכן פיתחו טכנולוגיה חזקה, שמצליחה לנתח את הרצונות והצרכים של הקורא ולהציע לו כתבות המשך שעשויות לעניין אותו — אך בדומה לגוגל, החדשנות של אאוטבריין וטבולה לא נותרה רק בחזית הטכנולוגית. שתי החברות פיתחו מודל עסקי חדשני, שמתאים כמו כפפה לידם של אתרי התוכן בכל העולם. שתיהן מציעות לאתרי התוכן הצעה שקשה לסרב לה: אתם תיתנו לנו את האפשרות להציב את סרגל ההמלצות שלנו בתחתית הכתובת בעמודים הפנימיים באתר — מיקום שאף מפרסם אינו רוצה — ואנחנו נייצר לכם תנועת גולשים (טראפיק) נוספת בחינם.

אין זה סוד שגופי התוכן בכל העולם סובלים מקושי רב לייצר הכנסות מהמודל המיושן, שכולל פרסומות בראש העמוד. סרגל ההמלצות שמציבות שתי החברות במרבית אתרי התוכן בעולם מצליח להאריך את זמן השהייה של הגולשים באתרים, שכן גולשים רבים בוחרים להיכנס לכתבה נוספת שמופיעה בסרגלי ההמלצות של אאוטבריין או טבולה. הקלקות, חשיפות וזמן שהייה באתרים מתורגמים לכסף.

- Oren Helman אוהב את התמונה של עצמו.
- Rafi Mann השיב לתגובה של Yona Rochlin.
- Yair Zadok אוהב את הפוסט
- Israel Tal-saranga
- Dor Guedj Eldar
- בלהה איילון
- Tal Alexandrovitz Se
- Mor Speiser
- Yariv Tsfati
- Eran Menachem
- Liraz Tomer
- חברים נוספים (4)
- Amit Melnik



ישראלים נורמלים בברלין ~
Normal Israelis in Berlin
 2 חברים · 4,177 חברים בקבוצה



חיפה המצולמת ללא חוקים
 3 חברים · 15,067 חברים בקבוצה

התוכן שיווקי נהפך בשנים האחרונות לאחת המחלות הקשות של התקשורת בישראל.



אהבתי הגיבתי שתפתי

9 אנשים אוהבים את זה.

Liran Raichman מי שמשמש בזימון תור, אכן מחכה בממוצע 5-10 דקות.

FROM THE WEB

Promoted Content by Taboola



New Policy - If You Drive 35/mi or Less You Better R...

Smart Life Weekly



Economist: Prepare for Massive Wealth Destructio...

Newsmax



What Kids Who Don't Eat Vegetables Look Like Whe...

Nick Mom



6 Alarming Obamacare Facts

Bankrate

WE RECOMMEND

- **New Yorker's Seymour Hersh: Obama Lied After Bin Laden Raid**
- **Infamous Somali Pirate Lured Into Custody With Promise of a Starring Film Role**

ELSEWHERE ON THE WEB

- **You Won't Believe Which State Taxes Its Poor the Most** (*The Fiscal Times*)
- **Best Seven Colleges for an Online Bachelor's Degree** (*Education Portal*)

SECRET

L

מפעל הפיס השקיע 400 אלף שקל בתוכן שיווקי באתר

www.themarker.com/advertising/1.2515015

Apps Bookmarks Google Scholar Google Books Ariel University Cent... אוניברסיטת חיפה Imported From IE Google Translate Impact Factor Search... New Tab Thesaurus.com PB

כניסה

TheMarker

חיפוש ניווט

מדיה ושיווק

מפעל הפיס השקיע 400 אלף שקל בתוכן שיווקי באתר Ynet

האתר קידם את הסדרה בדף הבית כתוכן מערכתי - ללא גילוי נאות שמדובר בפרויקט ממומן

נתי טוקר | 17:12 17.12.2014

3 4 שמור

מפעל הפיס השקיע כ-400 אלף שקל בהפקה של סדרת **תוכן שיווקי**, שעלתה באתר Ynet באמצעות החברות INSIDE ואמבר הפקות. כחלק מהעסקה, אתר Ynet קידם היום (ד') את הסדרה החדשה בדף הבית כתוכן מערכתי, ללא גילוי המעיד שמדובר בפרויקט שיווקי.

אם בעבר תוכן שיווקי שולב באתרי האינטרנט בתוך הטקסט, לאחרונה **התרחב הפרסום המשולב בתוכן** גם לתחום הווידיאו וסדרת הרשת. מאחורי המיזם של מפעל הפיס עומדת חברת INSIDE של אורי גולדברג וליה לחמי, ביחד עם חברת אמבר של אירית אמבר ומור סופר.

סדרת הסרטונים, אותם כתבה הדר לוי, מגוללת את סיפורו של בעלים של דוכן מפעל הפיס, תחת השם "גבי והעיר הגדולה". אתר Ynet העלה היום את סדרת הסרטונים לדף הבית במסגרת העסקה עם מפעל הפיס, אך לא ציין - בדף הבית, בעמוד הסדרה ובתוכן הווידיאו עצמו - שמדובר בתוכן שפוחח ונוצר על ידי חברה מסחרית העוסקת בתוכן שיווקי.

התרחבו הנקראות באתר



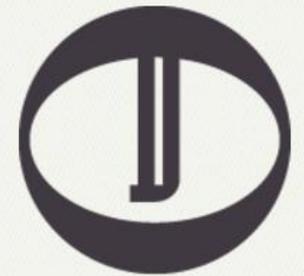
"התרענו ש-20 ס"מ בטון זה לא מספיק":
חשש מקריסת מנהרות בפרויקט הרכבת
לירושלים
אבי בר-אלי | 07:09 | 146

היום שבו שר המשפטים ונשיא בית המשפט
העליון הוצאו להורג בחוף הים
יסמין גואטה | 13:02 | 5

חברת השבבים פריסקייל סוגרת את מרכז
הפיתוח בישראל - ומפטרט 150 עובדים
ענבל אורפז | 13:36 | 5

www.themarker.com/advertising

EN 17:08 03/01/2016



העין השביעית

המטה לקידום השקעות

משרד הכלכלה שילם מאות אלפי שקלים ל-ynet עבור פרסום כתבות במדור הכלכלה של האתר

5 | 20.05.2014 | [איתמר ב"ז](#)

משרד הכלכלה שילם לאתר ynet מאות אלפי שקלים עבור פרסום כתבות שיווקיות מטעמו והקמת ערוץ ייעודי. בכתבות, שפורסמו במדור הכלכלה של אתר החדשות מבית "ידיעות אחרונות", לא צוין כי המידע המובא בהן הוא תוכן שיווקי. על-פי משרד הכלכלה, עבור שיתוף פעולה זה שולם לקבוצת התקשורת סכום של כ-345 אלף שקל (295 אלף שקל, בתוספת מע"מ בשיעור של 17%).



מלכי הרשת: אאוטבריין, טאבולה וסימילרווב

כמו תחומים רבים בעולמות השירותים, גם תחום הפרסום עבר בשנים האחרונות מהפכה של ממש בחסות האינטרנט ומהפכת המובייל. במציאות החדשה, חברות המלצות תוכן - כאלו שממליצות לאתרים ולגולשים על תכנים לפי ניתוחים מתוחכמים של דפוסי גלישה - החלו צומחות במהירות הולכת וגדלה. בחזית השוק הצעיר והפורח הזה, שקשה לדבר בו על חברה דומיננטית אחת ששולטת ללא עוררין, נמצאות מספר חברות ישראליות. שתיים מהן, **טאבולה** (Taboola) של אדם סינגולדה, ו**אאוטבריין** (Outbrain) של ירון גלאי ואורי להב, נכנסו לרשימה שלנו, בהיותן שתיים מהשחקניות המשמעותיות ביותר בשוק.

אף שקשה לקבוע, כאמור, מי מובילה את השוק המתפתח הזה בוודאות, טאבולה, נחשבת לחברת המלצות התוכן המקוון הגדולה בעולם, לפחות לפי ממצאי חברת המחקר האמריקאית הבינלאומית קומסקור (comScore) מהחודשים האחרונים. הנתונים מצביעים על כך שהחברה מספקת 360 מיליארד המלצות תוכן לכמיליארד משתמשים, בכל חודש. הטכנולוגיה שפיתחה ממליצה על סרטוני וידאו לאתרי תוכן באמצעות לינקים ממומנים, וכן על כתבות טקסטואליות באתרי חדשות. בין לקוחותיה נמנים תאגידי ענק, כמו AOL, ביידו הסינית, CBS, MSN ו-USA TODAY, ובשורותיה מועסקים כיום כ-520 עובדים, מחציתם בישראל והשאר בניו יורק, לונדון וטוקיו. הכנסותיה הוערכו ב-2015 בכ-1.3 מיליארד שקל, והיא נחשבת על ידי רבים לחברה הצומחת ביותר בתחום.



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Public Relations Review



Discussion

Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications

Tamar Lahav*, Dorit Zimand-Sheiner

Ariel University, School of Communication and the Institute for New Media, Society and politics, Kyriat Hamada, Ariel 40700, Israel



Search

Search engine

תוכן שיווקי



Web Images Videos

38,000,000 found result

Did you mean : for rent

<http://searching=info.7680742952.html>

Synonyms for the word **for rent** with free online thesaurus, and definitions

provide services, products in the area, inquiries please contact us

Results - Ranking

Result

for rent

האם התכוונת
"פרסומת סמויה"?





Product Placement

Paid content profile



Brand Placement

Plot placement
Product Integration

modern home theater

Picture in Picture in Picture

Runco

Let Outlaw Audio Make Your Home Theater Come Alive!

advertorial

Click HERE and discover how we can make your music come alive!

Advertorials

BuzzFeed



NEWS ENTERTAINMENT LIFE VIDEO MORE

15 Reasons Wearing Next To Nothing Would Be The Way To Live

If everyone were naked, let's just say a lot of problems would be solved. Luckily, Durex® RealFeel™ can help you feel every move during the most entertaining naked activity of all...

posted on May 20, 2014, at 9:50 a.m.



1. Shopping would be a lot easier.

Native advertising

תוכן שיווקי דיגיטלי בתשלום **Paid DCM** דומה ל- **native advertising**

"תוכן ממומן, הרלוונטי לחוויית הצרכן, שאינו
מפריע ואשר נראה ומרגיש דומה לסביבה
המערכתית שלו."

(AOL report, 2013)

כתחום אקדמי יחסי הציבור צעירים, והתיאוריות פותחו במהלך 50 השנים האחרונות

תיאוריות מתחום תקשורת ההמונים ולאחר מכן תיאוריות מתחומי ניהול, שיווק, פילוסופיה, פסיכולוגיה, סוציולוגיה, תקשורת בין אישית, רטוריקה, מגדר ותקשורת יישומית.

בעיה מרכזית – הגדרה!

**ג'ו מרקוני, מומחה ליחסי ציבור –
"מושג אחד – משמעויות רבות"**

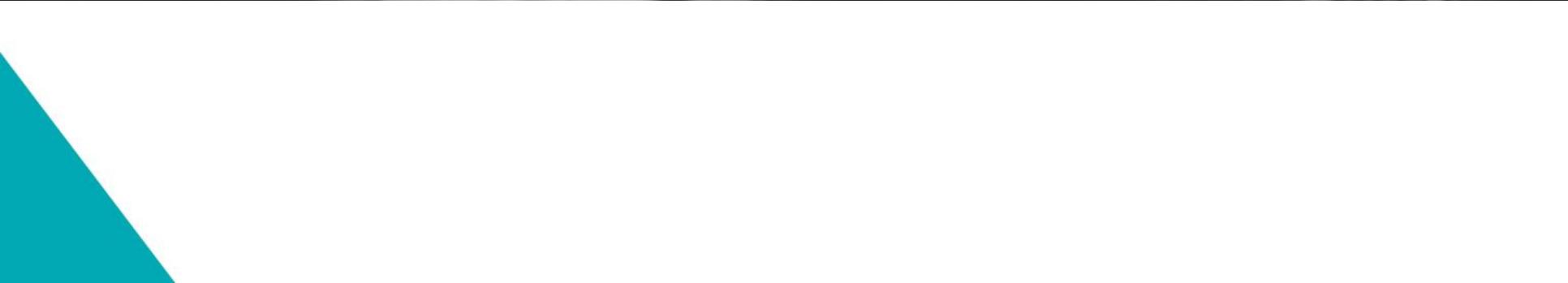
(Marconi , 2004)

**"מידע הנמסר לציבור, פעולות למטרות שכנוע המופעלות
באופן ישיר על דעת קהל, כדי לשנות עמדות והתנהגויות ולסייע
בהטמעת עמדות ומעשים של הארגון בקהלי היעד שלו."**

(Bernays, 1965)

**יחסי ציבור עוסקים בהשגת מוניטין ושימורו, תוך פעילות
מתוכננת וממושכת, המכוונת ליצור ולקיים רצון טוב והבנה
הדדית בין ארגון כלשהו לבין קהליו.**

(המכון הבריטי ליח"צ)



באופן מסורתי יחסי ציבור אינם משלמים למדיה עבור חשיפה חיובית
ומדובר בחשיפה "בחינם"

חשיפה ללא תשלום = חשיפה ללא שליטה

השליטה בידי המדיה

ליחסי ציבור מסורתיים אין שליטה אם המסר יופיע במדיה ובאיזה מדיום,
ובמידה ומופיע – מתי ובאיזה אופן (חיובי או שלילי)

חדירת יחסי הציבור לתחום התוכן השיווקי בתשלום, מאפשרת ליחסי הציבור לקנות שליטה בתוכן בדומה לשליטה הבלעדית שהייתה בעבר לפרסומאים.

מצב זה מעלה שאלה מהותית –

האם בעידן הנוכחי יש הבדל מהותי בין פרסום ובין יחסי ציבור, או שהגבולות בין השניים מיטשטשים בשל פרקטיקה חדשה זו?

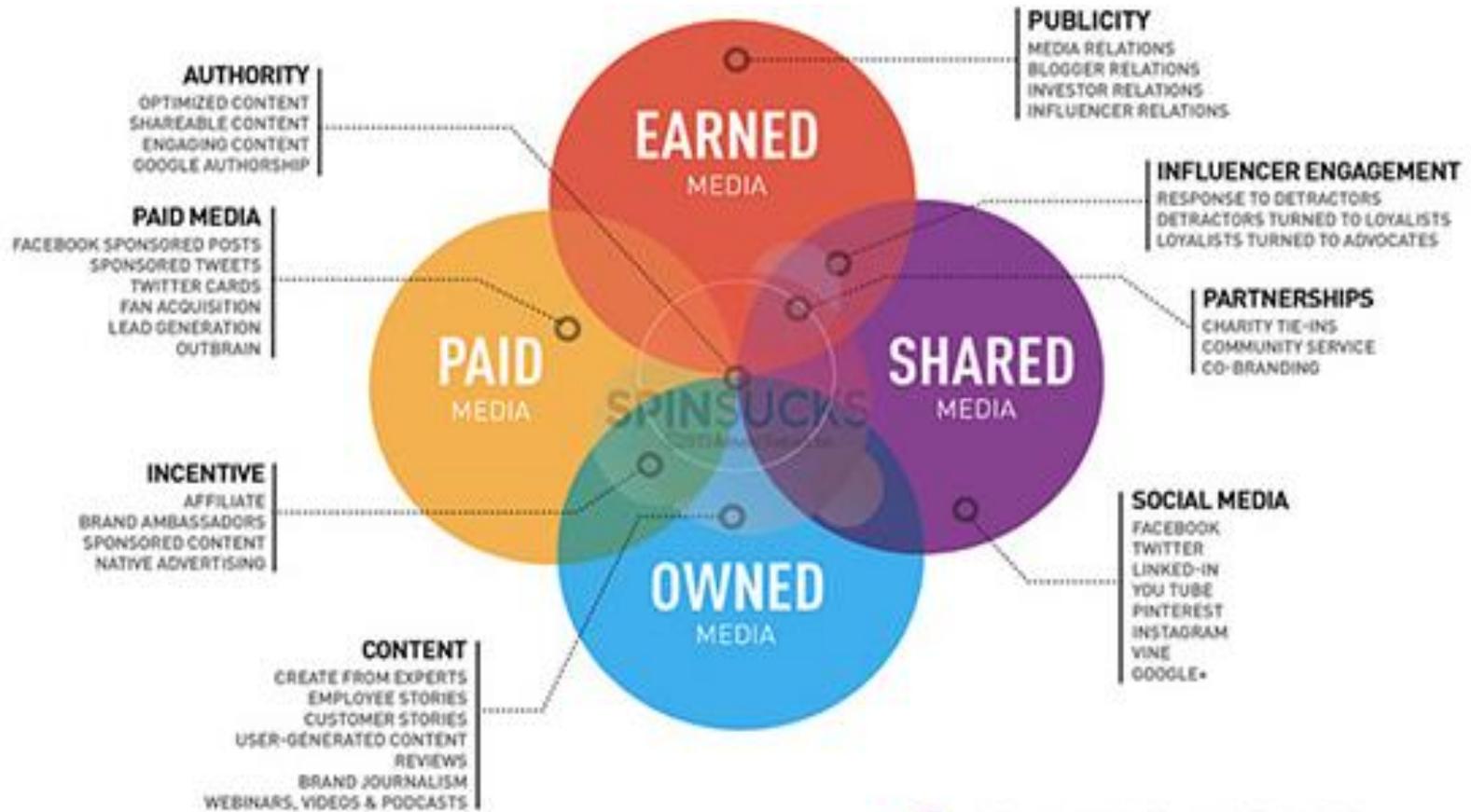
הפומביות של יחסי הציבור אינו מזהה באופן טבעי ואילו הפרסומת מזהה בהגדרתה

פרסומאים "נלחמים" במודעות הצרכנים לפרסומות
על ידי שימוש רב ב-DCM בתשלום ללא גילוי המממן

מעמיק את הטשטוש בין פרסום ליחסי ציבור



Traditional PR is broken





IS MEDIA RELATIONS DEAD?



"הם מגיעים ואתה יכול להיות בשיא הלחץ של משהו, אבל אתה יושב ושותה איתם קפה ושומע את כל הבעיות, אבל זה גם נותן אפשרות להקפיץ צלמים ועיתונאים או לשכנע עיתונאים לשלוח את הצלמים לכל מיני משימות.

נוצרת איזושהי מחויבות שלהם אלינו ובהחלט אנחנו משתמשים בזה. זה מכוון"
(2002)



← Right Decision
Wrong Decision →

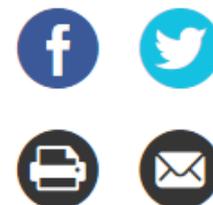
ח"כ רוזנטל מציע: פרסום סמוי ייאסר גם באינטרנט

כיום הפרסום הסמוי אסור בערוצי הטלוויזיה וברדיו (שבפועל עוברים על החוק), אך באינטרנט ובעיתונות המודפסת אין כל אסדרה

שמור 2 10

נתי טוקר | התראות במייל
15:31 03.07.2016

ועדת השרים לענייני חקיקה צפויה לדון היום בהצעת חוק של ח"כ מיקי רוזנטל (המחנה הציוני) בסוגיית הפרסום הסמוי בכלי התקשורת. הצעת החוק מבקשת ליצור אסדרה אחידה, שלפיה פרסום סמוי ללא גילוי נאות יהיה אסור בכל כלי התקשורת, גם באינטרנט.



רגולציה לקוויה
פרקטיקה משגשגת
צרכן תמים

תעשיית יחסי הציבור מואשמת בהתנהגות לא אתית

העדר הגדרה ברורה של פרמטרים לעבודה יחסי ציבור

שגיאה בתפיסה של יחסי הציבור כפועלים בהתאם לסטנדרט של
אובייקטיביות עיתונאית

כתוצאה מהעדר רגולציה של המדינה, תעשיית יחסי הציבור מגדירה
סטנדרטים משלה

"אשמה על ידי אסוציאציה" - החיבור הרפלקסיבי בין האתיקה והערכים
של הארגונים המיוצגים על ידי יחסי ציבור עם אלו של מומחי יחסי הציבור
עצמם

גוף מסחרי מעביר לאתר אינטרנט תשלום גבוה



עשוי ליצור לחץ למנוע כתבות שליליות נגדו



על כן הגילוי של הגוף המממן הוא חשוב ביותר