

תוכן עניינים

מבוא 1

1. השפעת מותגים על צרכנים בעבר וכיום 1

2. תוכן מותגי 3

3. מיתוג על-ידי סלבס ברשתות החברתיות 4

ביבליוגרפיה שגיאה! הסימניה אינה מוגדרת.

הופעתם של האינטרנט ושל הרשתות החברתיות שינתה ללא הכר את הדינאמיקה של תקשורת ההמונים. בנסיבות חדשות אלו, יועיל לעמוד על ההבדלים החשובים בין עולם התקשורת של העבר לבין זה של היום. בחינה זו תוכל לספק הן הבנה של הכישלון של מותגים להשפיע על צרכנים ברשת החברתית החדשה, והן כיוונים אפשריים למיתוג מוצלח באינטרנט בעתיד.

להלן, איעזר בניתוח מאת דאגלס הולט כדי להבין את ירידת קרנם של המותגים בכל הנוגע להפקת תוכן בידורי ולמתן חסות לשיח תרבותי. לאחר מכן אבחן שתי אפשרויות (שאינן סותרות) לשינוי המצב: יצירת תוכן מותגי אידיאולוגי, ושימוש בכוחם המקוון של הידוענים.

1. השפעת מותגים על צרכנים בעבר וכיום

תקשורת ההמונים נשלטה בעבר בידי מספר מועט יחסית של גופים, בעיקר מסיבות טכניות. המדף במכולת יכול היה להציג ללקוחות רק מספר מסוים של מגזינים; ספקטרום תדרי הרדיו לא אפשר מספר בלתי-מוגבל של תחנות שידור; הטלוויזיה המשודרת הייתה מוגבלת באופן דומה, וגם אם טלוויזיית הכבלים—ולאחר מכן, טלוויזיית הלוויין—הרחיבו לימים את מספר הערוצים האפשריים, הרי שהפקת תכנים טלוויזיוניים, כמו סרטי קולנוע, עדיין הייתה אפשרית רק למוסדות ממומנים היטב. לפיכך, חברות מסחריות, שביקשו לרכב על תכנים המוניים כדי להגיע לקהלים רחבים, נצטרכו לפנות למספר מועט של שומרי-סף על-מנת לפרסם את מוצריהן ולקדם את מותגיהן.

הופעתם של האינטרנט בכלל, ושל הרשת החברתית בפרט, הייתה אמורה לבשר הזדמנויות חדשות לשיווק המוני. לפתע הוצעה לחברות המסחריות האפשרות להגיע לקהלים רחבים יותר מאי-פעם בעבר ובה-בעת מדויקים מתמיד, וזאת לא רק מעת לעת באולם הקולנוע, וגם לא בעיתון היומי, ואפילו לא בהפסקת הפרסומות הארעית בערוץ הטלוויזיה, אלא באופן מיידי ושוטף, במכשירי המחשב האישיים של הצרכנים. המצאת הטלפונים החכמים הגדילה אף יותר את זמינותם של הצרכנים למסרים שיווקיים. יתר על זאת, האופי הקהילתי והאינטראקטיבי של העולם התקשורתי החדש הציע אפשרויות מלהיבות לא רק לפרסום, אלא למיתוג, דהיינו להטמעת מערכת ערכים וסמלים בתודעת הצרכן באופן היוצר מחויבות רגשית. ואולם, מהפכת השיווק שהובטחה לא התממשה כמצופה. בעוד שהאינטרנט מלא בפרסום, בכל הנוגע למיתוג, החברה המסחרית אינה רלבנטית בשיח המקוון כפי שקיוותה להיות. ניכר שהיא טרם הבינה כיצד לנצל בהצלחה את הרשת החברתית לחיזוק ולהעמקת מערכת היחסים שלה עם הצרכן. מדוע?

לדעת דאגלס הולט (Holt 2006), הסיבה לכך היא שהחברות המסחריות העתיקו אל האינטרנט את אסטרטגיית התוכן המותגי שלהן מן העולם הישן (ארחיב על המושג "תוכן מותגי" בהמשך). הן לא השכילו להבין שהאינטרנט איננו שינוי כמותי בלבד בעולם התקשורת, דהיינו, אין המדובר רק בשינוי בגודל הקהל שאפשר לפנות אליו, ברמת הדיוק של איתור קהל היעד, ברמת הזמינות של הנמענים, או במהירות של שליחת המסרים. האינטרנט—והרשת החברתית במיוחד—פירושם

שינוי איכותי בדינאמיקה של עולם התרבות והחברה. הולט סבור שאת השינוי הזה ניתן לסכם בתופעה שהוא מכנה "crowdculture".

בעולם ה-crowdculture, ובזכות אמצעי התקשורת החדשים, הקהל הינו במידה רבה מפיק התכנים של עצמו. הולט כותב:

[C]ultural innovators and their early adopter markets have become one and the same.

(שם)

במובן זה, התקשורת החדשה איננה immediate רק מבחינת מהירות העברת המסרים, אלא—וחשוב מכך—מן הבחינה שהיא נעשית without mediation, משמע, ללא התיווך המסורתי של אוליגו-פוליסטים תרבותיים. כפאראפרזה על אברהם לינקולן (ב- *Gettysburg Address*), ניתן לומר שהתקשורת החדשה הינה הרבה יותר of the people, by the people, for the people. כתוצאה, אפילו תחומי העניין האזוטריים ביותר יכולים לפרנס קהילות תוססות. לכן סוגות חדשות מומצאות כל הזמן, ופורצות לתודעת המיינסטרים לאחר מסה קריטית של תשומת לב מקוונת. הולט מביא את הדוגמה של ספורטאי הוידאו החדשים: שחקני מחשב מוכשרים מצלמים ומעלים לרשת את מעלליהם הווירטואלים, וסרטונים אלו נצפים על-ידי האוהדים כאילו היה זה קרב אגרוף או אליפות כדורסל. בזכות הרשת החברתית, אפוא, נולד שחקן המחשב המקצועי, עם מיליוני עוקבים והזדמנויות עסקיות בהתאם. בנוסף להגברת חשיבותן של תתי-תרבויות, בעולם ה-crowdculture, קהילות של אמנים שהיו בעבר קהילות שוליים—והדליפו חדשות תרבותיות לציבור רק דרך שומרי הסף של תקשורת ההמונים—הינן עתה קהילות גדולות ופעלתניות שזוכות להיזון חוזר מן הציבור באופן ישיר ושוטף.

מה המשמעות של כל זאת מבחינת שיווק? ובכן, בעולם ה-crowdculture, יש הרבה פחות כוח השפעה להפקות הבידור הגרנדיוזיות של החברה המסחרית. ראשית, ה"ביורוקרטיה המותגית", כפי שהולט מכנה זאת, מסוגלת לבצע פרויקטים מורכבים, אך היא גדולה, מגושמת, ואיטית בכל הנוגע לחדשנות תרבותית. יתרה מכך, האינטרס השיווקי של תכנים מפוארים כאלו בולט על הרקע העממי והספונטאני של הרשת החברתית, וגורע מן האותנטיות של המסר, שהופך משום כך ל"ספאם" עבור הגולש. במילים אחרות, התוכן המותגי אינו נתפס כתוכן בעל ערך אלא כפרסומת של הממסד הקפיטליסטי. וכך, בעוד שהחברות הגדולות משקיעות מיליוני דולרים כדי לעטוף את המותג שלהן בתכנים איכותיים-כביכול, אלו דווקא אנשים פרטיים—דלי-תקציב אך מקוריים ועכשוויים—שגונבים את כל ה-traffic ברשת החברתית. הולט מביא לדוגמא את כוכב ה-Youtube מספר אחת (נכון למועד כתיבת המאמר), PewDiePie, שמעלה סרטונים של משחקי מחשב עם הערותיו ברקע וזוכה לתפוצה עצומה: כמעט 11 מיליארד צפיות וכ-41 מיליון מנויים נכון לינואר 2016. לצורך השוואה, הולט מביא את סיפורה העגום של קוקה-קולה, שהכריזה ב-2011 על קמפיין של תוכן מותגי ברשת החברתית. החברה הקימה מגזין מקוון שמספק ידיעות וכתבות בנושאי תרבות פופולארית, בתקווה ללכד קהילה אינטרנטית סביב המותג של החברה. על-אף השקעה כספית משמעותית בפרויקט,