

# זירות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל: אידאליזציה של סביבת העבודה בחברות הייטק

יצחק משיח\*

## תקציר

מסה זו עוסקת בתפקידן של זירות מיתוג מעסיק בשדה העיתונאי בישראל ובשימוש של חברות הייטק בתוכן שיווקי בזירות הללו. מתוארים בה המאמצים שמשקיעות חברות אלה בקידום, במטרה לשמר עובדים, לגייס כוח אדם איכותי וליצור נאמנות לאורך זמן. במחקר קודם (משיח, 2022) גרסתי כי מאמצי התקשורת השיווקית של חברות הייטק כרוכים בהפעלת מערך של יחסי ציבור והעברת מסרים בתחום הקריירה דרך אפיק העיתונות (במסווה של שיח עיתונאי-חדשותי). המסה הנוכחית מרחיבה דיון זה ומציגה אפיק קידום משלים (מרחב תוכן שיווקי) שצמח בשנים האחרונות בעיתונות בישראל ומשמש מותגים לקידום האג'נדה שלהם בתחום הקריירה. במסה אציג דוגמאות של זירות מיתוג מעסיק שמפעילים כלי תקשורת פיננסיים וטכנולוגיים, ואסביר כיצד ומדוע הן מוצעות כערך הפצה שיווקי משלים למותגי הייטק, וכיצד זה הפקטור הן משמשות את מותגי ההייטק בישראל להעברת מסרים המיועדים לגיוס עובדים ושימורם.

## חבוא ודקנ

בפרק הפתיחה של העונה ה־19 של תוכנית הסאטירה **ארץ נהדרת** (קשת 12), היוצרים והעורכים הקדישו מערכון שלם לענף ההייטק בישראל, אותו הם מכנים "הייטקס". המערכון הקומי מציג את דמותו של יזם ההייטק המומצא נדיר האקרמן ואת חברת Webos שאותה הוא ייסד ומנהל. מערכון ה"הייטקס" הבודד ששודר בנובמבר 2021 הפך לסדרת מערכונים מוצלחת שליוותה את כל הפרקים הבאים, העוסקת בהווה של עולם ההייטק. הסדרה עושה אידאליזציה לעבודה בענף ההייטק, המוצג כמרחב תעסוקתי הכולל במקרים רבים תנאים מפנקים, שכר מתגמל ושלל הטבות. אין ספק

\* יצחק משיח, החוג לתקשורת, אוניברסיטת חיפה ([itzhak.mashiah@gmail.com](mailto:itzhak.mashiah@gmail.com))

שחברת Webos הבדיונית, כמו גם היזם המוחצן האקרמן ויתר הדמויות במערכון המוצלח, יכולים לשמש מושא מחקר עשיר לחוקרי תקשורת ומדיה. מעניין במיוחד לראות כיצד הופחו בהם חיים גם במרחב שמחוץ לצג הטלוויזיה, באמצעות השקת אתר אינטרנט הנושא את שם התחום (דומיין) Webos (גוטרוזן, 2022).<sup>1</sup>

לאחרונה תופעת ה"הייטקס" זוכה לעניין רב במחוזותינו ואין ספק שהיא תופעה ייחודית, שכן בדרך כלל יוצרי תוכניות טלוויזיה לא משיקים אתר אינטרנט שלם שנועד לגבות מערכון סאטירי. האתר המדומה של **ארץ נהדרת** משמש זירה שיווקית משלימה, המשקפת את מערכת היחסים שבין חברת ההייטק Webos לעובדיה ולמועמדים לגיוס (קפטן אינטרנט, 2022) - צד אחד משווק את מקום העבודה, והצד השני הוא הנמען של המסרים הללו. למעשה, האתר שהחל כגיימק הומוריסטי מציג בפנינו פרקטיקה אמיתית של מיתוג מעסיק - ניהול הדימוי של החברה מול עובדים ומועמדים לעבודה. האתר מהדהד מסרים והוא כלי טקטי מקוון בתחום של מיתוג מעסיק, שבו תעסוק מסה זו בעזרת דוגמאות מהמרחב העיתונאי בישראל. כפי שנראה, חברות הייטק לא רק מתאמצות ליצור סביבת עבודה מפנקת, אלא גם משקיעות משאבים ומאמצים בפרסום סביבת העבודה הזאת דרך ערוצים דיגיטליים מגוונים. במציאות של ימינו, אחד מאותם מקורות מידע הם מתחמי מיתוג מעסיק שמפעילים כלי תקשורת בישראל, אשר עומדים במוקד המסה הנוכחית. בחלקים הבאים אסביר כיצד המתחמים תורמים לעיתונות, לחברות ולצרכנים, ובאיזה אופן הם משמשים מקור מידע פתוח לא רק לגורמים בענף ההייטק, אלא (אולי) גם למי שאינם שייכים אליו אך מבקשים להשתלב בו.

## חיתוג מעסיק ותדמית ארגונית: מצורך ארגוני לפתרון תקשורתי

מיתוג מעסיק (Employer branding) הוא מושג שגור בקרב חברות וארגונים, המתייחס לאופן שבו גוף מעסיק מטפח דימוי חיובי, תוך הבלטת הערך שמקום העבודה מציע לעובדים. הפרקטיקה של מיתוג מעסיק התפתחה בשני העשורים האחרונים, והיום נהוג להסתכל עליה דרך פריזמה אסטרטגית רחבה שעניינה ניהול מוניטין של ישויות, תדמית ארגונית (Organizational image) או תדמית מעסיק (Employer image) (Lievens & Slaughter, 2016). מיתוג מעסיק הוא אסטרטגיית-על מומלצת לניהול המשאב האנושי (Figurska & Matuska, 2013), ולא בכדי חוקרים רואים בפרקטיקה זו פתרון אולטימטיבי לסוגיות של כוח אדם בארגונים ועסקים (Aldousari et al., 2017; Robertson & Khatibi, 2013).

בפועל, חברה שמפעילה אסטרטגיות מיתוג מעסיק מאדירה את עצמה באמצעות פעולות שיווקיות שכל מטרתן היא למשוך ולשמר כוח אדם איכותי, מיומן ומקצועי בארגון (Mashiah, 2021). על פי פוסטר ואח', תהליך המיתוג אמור להעניק אטרקטיביות למקום העבודה וליצור תפיסה חיובית שלו (Foster et al., 2010, p. 403). תהליך זה נועד "לבדל את החברה" ולהדגיש את המאפיינים הייחודיים שלה כמעסיקה (Bachhaus & Tikoo, 2004, p. 502) כדי ליצור קשר רגשי בין העובד למקום העבודה. המפרסם מקווה לעורר בנמען תחושות חיוביות, שבזכותן יעדיף מקום עבודה מסוים על פני מקומות אחרים (Lievens & Slaughter, 2016). התחושות החיוביות שהארגון מבקש לעורר אצל קהל היעד - העובדים - אמורות ליצור אצלם נאמנות ומסירות (קונדה, 2000), כך שיישארו לאורך זמן. מאמץ זה כולל, למשל, ביסוס דימויים של משפחה, חברות וקולגיאליות, שותפות גורל, מימוש עצמי ועוד.

חברות הייטק בארץ ובעולם השואפות למצב עצמן כ"חברה הטובה ביותר" עבור עובדיהן הולכות ומתרבות. כך, לצד פיתוח טכנולוגיה ושאפה מתמדת לחדשנות, הן נדרשות לשדר למועמדים פוטנציאליים את היתרונות בסביבת העבודה שלהן, כגון הטבות, תנאים טובים, איזון בין החיים האישיים לעבודה, משמעות מקצועית, פעילויות ספורט ועוד. ככלל, החברות שואפות ליצור מעטפת שלמה שמתגמלת את העובדים בשלל היבטים - לא רק באמצעות תמורה כספית רגילה וסיפוק מהעבודה עצמה - ולשם כך הן יוצרות תגמולים חומריים (כגון פינוקים והטבות) לצד תגמולים רגשיים (כמו מסרים של משפחתיות, הנאה במקום העבודה וסיפוק מקצועי). בפועל, ככל שהמחסור בעובדים בתעשיית הייטק מעמיק או מתרחב, משימה זו נעשית קשה יותר ויותר, והחברות נדרשות להשקיע תקציבי עתק בתקשורת שיווקית לצורכי גיוס ושימור עובדים. כך או כך, האסטרטגיה של מיתוג מעסיק מתחילה לרוב בניתוח מעמיק ואפיון של ערכי הארגון ומדיניותו, התרבות שלו ומתחריו, באפיון חוזקות, חולשות, הזדמנויות ואיומים (SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), וכן בניתוח התדמית הנוכחית של המותג, זיהוי טרנדים ועוד. תהליך זה "מוביל לזיהוי של הצעות ערך, שעל בסיסן מנוסחות אסטרטגיות מיתוג המעסיק" (Chhabra & Sharma, 2014, p. 51). לאחר גיבוש הקו האסטרטגי המותג קובע ערוצי הפצה (פנים-ארגוני וחוץ-ארגוני) ומפרסם בהם את המסרים שלו במטרה לבסס "אטרקטיביות" בקרב מועמדים פוטנציאליים ו"נאמנות" בקרב עובדים קיימים (p. 51).

המרחב התקשורתי משמש מותגי הייטק לתקשורת שיווקית (משיח, 2021), והוא הפך לערוץ בולט להפצת מסרים בתחום התעסוקה. חברות אף נעזרות באנשי יחסי ציבור שמטרתם לעצב מסרים ולהחדיר אותם לתקשורת במסווה של שיח עיתונאי. בהקשר הזה חשוב להסביר כי תפקידם של אנשי יחסי ציבור הוא לזהות ולבנות סיפורים

חדשותיים, לשכנע ולהעביר סיפורים מעניינים בתקשורת (משיח, 2022). לעומת זאת, תפקידם של הפרסומאים ואנשי התוכן השיווקי הוא לתכנן, לקדם ולחתום עסקאות של פרסום תוכן תמורת תשלום (זירה שבה אובדת העצמאות העיתונאית).

אם ב"אשמת" מותגי ההייטק ואם לאו, ניכר כי הנושא של תעסוקה בהייטק והקשרים בין הגופים המעסיקים למועסקים לא נעלם מעיני התקשורת וגופי החדשות. העיתונות עוסקת במידה הולכת וגדלה בסיקור של תחום משאבי האנוש (HR, Human Resources) בתעשיית ההייטק המקומית והעולמית. בשל חשיבותו הרבה של ענף ההייטק לכלכלה הישראלית והעולמית, כמו גם בשל השפעתם של גופי הטכנולוגיה על חיינו, כלי התקשורת מתעניינים בתחום ומבקשים לסקר אותו ואת השחקנים המרכזיים הפועלים בו - הזימים, החברות, המנהלים (דרג בכיר), המפתחים והעובדים (דרג זוטרי). מי שעוקב אחר הפרסומים בתקשורת לבטח הבחין בשנים האחרונות בשטף האיטמיים העוסקים בעולמם של עובדי ענף הטכנולוגיה, ובכלי תקשורת רבים אף נפתחו מדורים שלמים לטובת נושא זה. הסיקור התקשורתי חדשותי של ענף זה אינטנסיבי למדי (משיח, 2022), וכולל למשל כתבות וסקירות על קצב הגיוסים בהייטק, חברות שמגייסות עובדים, תהליכי הגיוס, טרנדים, שינויים ארגוניים ותופעות חדשות בעולם העבודה, מינויים, עובדים זוטרים, שיטות ניהול ועוד (גאמס, 2021; מנלה, 2022).

אך נדמה שלא די בסיקור החדשותי ה"קלאסי"; בשנים האחרונות מגוון מערכות עיתונות בישראל, בעיקר בתחום הכלכלה והטכנולוגיה, השיקו בזו אחר זו זירות מיתוג מעסיק, שמאפשרות לחברות טכנולוגיה לפרסם את מרכולתן בתמורה לתשלום קבוע. אלו פלטפורמות מזן חדש, שלא היה קיים בעבר, והוא תולדה של תהליך שיש לו שני צדדים: מצד אחד זהו תוצר של צמיחת תחום התוכן השיווקי בגופי התקשורת, ומצד שני הוא קשור לעליית חשיבותה של תעשיית ההייטק בכלכלת ישראל. שלא כמו סיקור עיתונאי עצמאי (תוכן מערכתי), זירות מיתוג מעסיק הן בגדר תוכן ממומן (תוכן מסחרי). הפרקטיקה פשוטה: תמורת תשלום מקבל המפרסם - במקרה הזה עסק טכנולוגי - שליטה על זירה שלמה שהיא חלק מגוף תקשורת מסוים, או שהגישה אליה היא דרכו. הזירה נושאת סממנים חיצוניים (עיצוב ופורמט) של תוכן עיתונאי, אך בפועל גוף התקשורת מוותר על השליטה בתוכן המתפרסם בה, או ששליטתו חלקית בלבד. פרסום התוכן והמידע בפלטפורמה נעשה ביוזמת המפרסם ועם מעטפת של במה מסחרית שזמינה לצריכה לפי דרישה - דהיינו, על הצרכן לזיום ולפעול כדי להיכנס למרחבי מיתוג מעסיק בעיתונות.

## ביטויים ודוגמאות לפלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל

בשנים האחרונות ישנן בישראל שלוש זירות מיתוג מעסיק השייכות למערכות עיתונאיות. הראשונה היא "אינסיידר" (Insider) מבית מותג העיתונות הטכנולוגית המוכר בישראל **גיקטיים** (Geektime)<sup>2</sup>. נראה כי "אינסיידר" הייתה הפלטפורמה הראשונה בישראל שהציעה שירות מסוג זה. כך נכתב בדף הבית:

Geektime Insider הוא לוח מיתוג מעסיק שנוסד ב־2017. אינסיידר נולד כדי לתת את הבמה לאנשים שמאחורי החברות המעניינות ביותר בישראל ולטכנולוגיות והמוצרים שאותם הן מפתחות, תוך שהוא נותן למחפשי העבודה האקטיביים והפסיביים הצצה לחיי היומיום של העבודה בחברות השונות ומידע בגובה העיניים על מה שיכול להיות מקום העבודה הבא שלהם [...]

Geektime Insider מספק לכם הצצה אל תוך החברות המובילות של ההייטק הישראלי ואת ההזדמנות להכיר את חיי היומיום אצלן. אילו פינות במשרד העובדים הכי אוהבים? מה יש במקרר? אילו אפשרויות קידום קיימות בחברה? מה העובדים הכי אוהבים במוצר? איפה אפשר לעבוד מהבית או לבוא עם הכלב למשרד? באינסיידר תוכלו לקרוא על הטכנולוגיות של החברות, לראות את המשרדים שלהן ולצפות בסרטונים של האנשים שעומדים מאחורי הפיתוחים הכי מעניינים כחול־לבן.

מתחם מיתוג מעסיק נוסף הוא "הייטקיסט", מבית העיתון הכלכלי **כלכליסט** ובשיתוף עם חברת Careerbiz<sup>3</sup>. בכתבה שפורסמה ב**כלכליסט** עם השקתו של הממשק נכתב כך:

בעולם שהופך שיתופי יותר ויותר, שקיפות, נגישות למידע אותנטי ומותג מעסיק חזק הם שם המשחק - כי כשיש כל כך הרבה אפשרויות טובות, צריך לדעת לבחור נכון. הפלטפורמה של "הייטקיסט" עונה במדויק על הצורך הזה - חברה שמבקשת לגייס עובדים יכולה לבנות עמוד משלה ב"הייטקיסט" שבו היא תציג את עצמה - את הפיתוחים, החזון, ההנהלה, התרבות הארגונית, תנאי העבודה והצ'ופרים לעובדים. מחפשי העבודה מצדם יוכלו "לדפדף" בין עמודי החברות ולגלות את אלה שמתאימות להם ביותר (שירות כלכליסט, 2018).

עוד מתחם מיתוג מעסיק ראוי לציון הוא FOMO, תוצר של שיתוף פעולה בין המחלקה המסחרית של העיתון הכלכלי *TheMarker* לחברת הטכנולוגיה Gloat. בכתבה ממומנת על הממשק נכתב כך:

להייטקיסט הישראלי הממוצע יש ציפיות גבוהות ממקום העבודה שלו. כבר לא מדובר רק בשכר גבוה, מניית או שעות עבודה גמישות. במסגרת תהליך הסינון, מתייחסים הטאלנטים גם לאופי החברה והעשייה שלה, כמו גם לתרבות הארגונית הנהוגה בה. למשבתת הזו בדיוק נכנסת FOMO הפלטפורמה למיתוג מעסיקים שנוצרה כשיתוף פעולה בין הסטארט אפ הישראלי Gloat והמחלקה המסחרית של אתר The-Marker Labels<sup>4</sup> ("TheMarker Labels" משיקים", ללא תאריך).

## סדר היום השיווקי של הפלטפורמות

לרוב חברות הטכנולוגיה יש ערוצי שיווק והפצה הנמצאים בשליטתן המלאה (אתר אינטרנט, דפים עסקיים ברשתות החברתיות וכדומה), אך במפתיע, כפי שראינו, בישראל מוצעות לאותן חברות גם מגוון זירות מיתוג מעסיק - ערוצי הפצה נוספים שהקימו גופי עיתונות. בשונה מהערוצים שנמצאים בשליטת החברות, בזירות אלו המותגים הטכנולוגיים הם מעין "אורחים" במרחב שלא יצרו בעצמם. השימוש בזירות הללו אמור להגדיל את האמון של קהל היעד, משום שהתוכן מתפרסם במרחב המזוהה עם מותג עיתונאי מסוים, אף שבפועל הפלטפורמות של מיתוג מעסיק בעיתונות הישראלית משמשות זרוע שיווקית משלימה או חלופית עבור גופים ומותגים בענף הטכנולוגיה. המותגים מנהלים את הפלטפורמה כחלק ממדיניות שיווקית כוללת (Hardy, 2018), ובאמצעותה הגוף המשווק מבקש להציג את הצדדים החיוביים שלו (Hardy, 2021). מנקודת מבט שיווקית, פלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות נועדו לפתור בעיה ממשית בתחום ההייטק - מחסור תמידי בכוח אדם - אך חשוב לזכור כי בבסיסן עומדת לכאורה תופעת התוכן השיווקי המוכרת. חשוב להדגיש כי במסה זו אין בכוונתי להביע עמדה בנוגע לתופעה או לדון בכלי תקשורת מסוימים, אלא לספק פרספקטיבה תיאורית רחבה על התופעה החדשה הנוכחת בסביבתנו.

בדומה לענפים אחרים, גם פה "צריך שניים לטנגו". פלטפורמות מיתוג מעסיק הן תוצר של מפגש בין אינטרסים - מצד אחד הצורך של חברות הייטק לשווק עצמן כמקומות עבודה נחשקים, ומצד שני הצורך של גופי תקשורת למצוא נישות חדשות להכנסות מתוכן שיווקי. אם בעבר פרסומים כאלה התרכזו בעיקר בענף הנדל"ן או בצרכנות, היום ענף ההייטק נמצא בקדמת הבמה. השפעותיהם והשלכותיהם של תכנים שיווקיים, כלומר קידום חברות וגופים מסחריים באמצעות פרסום תוכן "מטעם" בתקשורת הישראלית, נידונים באריכות בספר **בתוך הקופסה** (באלינט, 2012).<sup>5</sup> באלינט מציגה בהרחבה דוגמאות לפרסום סמוי בסוגות שונות בטלוויזיה המסחרית בישראל, למשל תוכן "מטעם" בתוכניות ריאליטי, תעודה, סדרות, חדשות ועוד. ברם, האופן שבו מועבר תוכן שיווקי בטלוויזיה ובאמצעי תקשורת מסורתיים שונה מאופן העברתו באמצעי תקשורת מקוונים, כמו אלו שבהם נמצאות אותן זירות מיתוג מעסיק. ההבדל המרכזי בין תוכן שיווקי מ"הדור הישן" (שברוב המקרים מזכיר למשל פרסומות בתוכניות טלוויזיה) לתוכן שיווקי בימינו (כגון פלטפורמות מיתוג מעסיק) הוא באופן הבאתו לקהל היעד. בעבר תכנים פרסומיים הועברו לצרכן באמצעות "אסטרטגיית דחיפה", ואילו התוכן השיווקי הנידון פה מועבר לרוב באמצעות "אסטרטגיית משיכה" - שכנוע הצרכן להיכנס לזירה שמשויכת לתחום הדעת של תעסוקה בהייטק, וכוללת מידע תעסוקתי. זאת בניגוד לתוכן פרסומי קלאסי, שאליו הצרכן נחשף בין שהוא

רוצה בכך ובין שלא, במסווה של תוכן "על הדרך" (Brocato, 2010). כך או כך, ברור כי זירות מיתוג מעסיק מושפעות מהתחום התאורטי שהתרחב בשנים האחרונות, שעוסק בתוכן שיווקי בתקשורת, וכי בפועל הפלטפורמות הללו לובשות צורה דומה לתכנים שיווקיים אחרים, אך גם ייחודית, והן תוצאה של שיתוף פעולה בין כלי תקשורת (הבמה הפרסומית) לחברה מסחרית (המפרסמת) (Ikonen et al., 2017). הצרכן, כאמור, חופשי להחליט אם הוא רוצה להיכנס למרחב ה"שיווקי" הזה או לא, והאם התוכן המוצג שם רלוונטי לו.

מעיון בתוכן ובפרופילים המופיעים בשלושת המתחמים שצינו לעיל, עולה כי הפלטפורמות מורכבות מאלמנטים חזותיים מרשימים הכוללים תמונות וסרטוני וידיאו, לצד תוכן חיובי על החברה המפרסמת המדגיש את יתרונותיה כמעסיקה. כמו כל תוכן שיווקי אחר, גם פה יש מטרה אחת: האדרה של זהות המפרסם. התוכן בפלטפורמות אלו כולל גם רשימת משרות פנויות ושלל אייטמים או פינות שמאירים את החברות (המשתמשים) באור חיובי.

## אינטרסים כלכליים ותדמיתיים

לכאורה, נראה שזירות מיתוג מעסיק בעיתונות הכתובה יוצרות ערך כמה פעמים ועבור כמה גורמים במקביל. הפעלתן ונוכחותן בספרה התקשורתית בישראל הן בגדר win-win-win. פעם ראשונה - לאמצעי התקשורת, הזוכים להכנסה כספית ממוצר מסחרי חדש, פעם שנייה - לחברות עצמן, המקבלות במה שנהנית מאמון הקהל וממוניטין עיתונאי לשם קידום מסרים לקהל היעד הרלוונטי, ופעם שלישית - לציבור המשתמשים, המועמדים הפוטנציאליים. בחלק הנוכחי נראה כיצד הזירות משרתות את שלוש האוכלוסיות הללו, ולאחר מכן נעסוק בכמה נקודות תורפה שיש לתת עליהן את הדעת.

## גוף התקשורת (בחת הפרסום)

מנקודת המבט של גופי התקשורת, זירות מיתוג מעסיק הן פלטפורמות המיועדות למפרסמים עתירי תקציבים בתעשיית ההייטק, וכך הן גם מתנהלות בפועל. זהו מעין אפיק "מסחרי" מודרני שנועד לחזק את היציבות הכלכלית של אמצעי התקשורת, כפי שתיארו זאת לימור ומן (2022):

המשבר הכלכלי הקשה הפוקד את העיתונות המקוונת והמודפסת, דבר שהביא גם לסגירתם של מאות ואלפי עיתונים ברחבי העולם, הביא להנמכת "החומה הסינית" באמצעי התקשורת ולניסיונות מגוונים לעקוף אותה. אחד הניסיונות המוכרים ביותר

הוא בשיטת "התוכן השיווקי", שפירושה פרסומת סמויה או הסוואת המודעות המסחריות כדיעות וככתבות עיתונאיות (עמ' 71).

לנוכח הירידה בהכנסות שממנה סובלים אמצעי תקשורת מגוונים בארץ ובעולם, אפשר לשער כי אפיקים מסחריים ומעוצבים היטב מסוג זה הוקמו כדי לחזק את מעמדו הכלכלי של כלי התקשורת. מבחינה כרונולוגית, עם תחילת עלייתה של תופעת התוכן השיווקי קודמו במגוון כלי התקשורת עסקים וגופים מסורתיים. לאחרונה אנו רואים יותר ויותר גופים "חדשים" (כמו חברות הייטק) שעושים שימוש באפיק זה, בעקבות ההבנה שהוא נהנה מאמינות בשל קרבתו לפלטפורמה עיתונאית. היינו, עקב המחסור בעובדים בתחום הטכנולוגיה, גופי העיתונות פיתחו מודל של מערכת סמי-פרסומית שמספקת מצד אחד מידע חשוב ורלוונטי לקהל יעד מוגדר, ומצד שני ערך פיננסי למערכת העיתון - הכנסה כספית מחברות וארגוני טכנולוגיה.

## החשתמש בפועל (החפרסם)

פלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות בישראל משרתות את חברות ההייטק במדינה. כיום יש בישראל אלפי חברות טכנולוגיה פעילות, הנחלקות לשלושה סוגים מרכזיים: חברות הייטק צעירות (סטארט-אפים, "חברות הזנק"), חברות בוגרות וחברות רב-לאומיות (משיח, 2022). חברות מכל סוג נדרשות להתמודד עם סוגיות של גיוס ושימור עובדים, כלומר פלטפורמות מיתוג מעסיק בעיתונות יכולות להתאים לצורכיהן של חברות בכל אחד מהסוגים שצוינו לעיל. הבחירה האסטרטגית האם ומתי להשתמש בפלטפורמות אלה תלויה כמובן בשיקולי תקציב, כוח אדם ומשאבים נוספים. אם החברה החליטה להפעיל ולנהל פלטפורמות מיתוג מעסיק, יהיה עליה לבחור מערכת מסרים מותאמת לקהל היעד, להחליט אילו ערכים שברצונה להבליט, מה תהיה עצימות הפרסום וכדומה. מלבד זאת, מתחמי מיתוג מעסיק בתצורתם הנוכחית משמשים אותן גם לריגול אחר חברות מתחרות, איסוף מידע עליהן, בחינת מסריהן השיווקיים וזיהוי הערכים שבעזרתם הן מנסות לשכנע עובדים ולגייס מועמדים.

## הצדכן (קהל היעד)

מנקודת המבט של הציבור, פלטפורמות מיתוג מעסיק תורמות לשני קהלי יעד מרכזיים. הראשון הוא קהל היעד הראשוני של הפלטפורמה - עובדים בתעשיית ההייטק המעוניינים לעבור מחברה אחת לאחרת. עבורם פלטפורמות אלה הן מעין מרחב פרסומי להכרת המותגים של מעסיקים פוטנציאליים. בד בבד, ישנו קהל משני, אשר ייתכן שמפעילי הפלטפורמות כלל לא התכוונו לפנות אליו, אך בפועל הן פתוחות גם לשימושו - אנשים שאינם שייכים לתעשיית ההייטק, אך מעוניינים להשתלב



בה. בעידן הנוכחי, מתחמי מיתוג מעסיק המופעלים במסגרת אתרי תוכן חדשתיים בישראל הם מקור מקוון רשמי של מידע לכל דורש, המתווך תוכן מהונדס שהחברות מבקשות להעביר לקהלי היעד. אפשר שהצרכן המשני שצוין לעיל כלל אינו עומד לנגד עיני המגייס, או נתפס בעיניו כחשוב פחות, אך ברור כי המרחב המקוון הפתוח מאפשר לו, או לכל אחד אחר, להציץ לעולמן של החברות, ללמוד על הפן התעסוקתי בענף ואולי אף לנסות להצטרף ל"חגיגת" ההייטק.

יש שיאמרו, במידת מה של צדק, כי לפלטפורמות של זירות מעסיק יש מאפיינים פרסומיים, וכי הן אינן מספקות מידע אלא תעמולה מטעם הגורמים המפרסמים, מציגות תמונה אוטופית ומסתירות כשלים או חסרונות כדי לשווק את החברות כמקום עבודה אידאלי, ולכן ראוי כי מי ששוקל לעבוד באחת החברות שמשתמשות בזירות אלה לא יסתמך עליהן כמקור מידע יחיד. אולם שיטה זו לא נועדה להחליף שיטות קלאסיות כמו חבר־מביא־חבר, המלצות אישיות או בדיקה בלתי תלויה שהעובד הפוטנציאלי מבצע לגבי המעסיק, אלא להתווסף לארגז הכלים שלו בדרך למשרה הבאה.

לסיכום חלק זה, בטבלה שלהלן מפורטים המאפיינים של זירות מיתוג מעסיק מנקודת המבט של שלוש האוכלוסיות שנידונו פה - בהיבט התפעולי, האינפורמטיבי, הכלכלי והתדמיתי. ההיבט התפעולי עוסק בפעולות יזומות הקשורות לפלטפורמות מיתוג מעסיק; האינפורמטיבי מתייחס למידע שעובר בתהליך התקשורת; הכלכלי נוגע בצדדים הפיננסיים; והתדמיתי - בדימוי של הגורמים השונים.

## טבלה 1. המאפיינים ביזירות חיתוג מעסיק בעיתונות

תדמית	כלכלי	אינפורמטיבי	תפעולי	גוף התקשורת (במת הפרסום)
גוף התקשורת זוכה בערך תדמיתי בזכות הנוכחות בשדה ההייטק. נראה שגופי תקשורת שמקימים מתחמי מיתוג מעסיק נתפסים כחדשניים בהשוואה לכלי תקשורת מתחרים שאינם מציעים זירה כזו	גוף התקשורת גובה תשלום עבור השימוש בפלטפורמה. זירות מיתוג מעסיק הן מקור הכנסה המזרים כספים מחברות הייטק עתירות תקציב	גוף התקשורת פותח זירת תוכן להעברת מידע פרסומי (תוכן ממומן)	גוף התקשורת נוקט מדיניות המאפשרת מיתוג מעסיק בשטחה	
עבור חברות ההייטק הפלטפורמות של מיתוג מעסיק הן כלי לעיצוב התדמית, בנייתה ושימורה, בדגש על תחום התעסוקה. באמצעות התכנים שהמפרסם מזין בפרופיל החברה הוא יוצר תדמית של מקום עבודה מוצלח	החברה משקיעה תקציב בפיתוח פרופילים בזירות מיתוג מעסיק ומשלמת עבור השטח הפרסומי מתוך התקציב של מחלקת השיווק או כוח האדם	החברה מפרסמת מידע ומתווכת מידע מנקודת מבט של מיתוג מעסיק	החברה מנתבת משאבים ליצירת פרופיל בזירת מיתוג מעסיק בעיתונות, העלאת תכנים ועדכון, וגיוס גורמים בארגון לשם יצירת תכנים	המשתמש בפועל (המפרסם, חברות ההייטק)
-	הצרכן אינו נדרש לשלם עבור התוכן או השימוש בפלטפורמה. הזירות נמצאות ברשת, זמינות לכול. צרכן שיתקבל למקום עבודה דרך זירה זו ייהנה מתגמול (שכר)	קהל העובדים בהייטק ומחוצה לו צורך מידע מתווך המאפשר לו להציף לעולמן של חברות ההייטק	כדי להיחשף לתוכן בזירות של מיתוג מעסיק, הצרכן נדרש להיכנס למתחם מקוון ייעודי	הצרכן (קהל היעד, הציבור)

## מבט לעתיד: מתחמי חיתוג מעסיק נחמד פיפיות

מנקודת מבטם של המפרסמים וגורמי השיוק, המודל של פלטפורמות מיתוג מעסיק נראה מושלם. אולם כדאי לזכור שהמודל שיצרו מערכות מסחריות בכלי התקשורת מעניק לחברות מסחריות בעלות אינטרס שליטה על נדל"ן תקשורת, מה שעלול לפתוח פתח לבעיות או סוגיות הדורשות שימת לב. זירות אלו הן חלק ממגמה רחבה של ויתור על העצמאות המערכתית בעיתונות. המלינים על השיטה כנראה יטענו כי מודל זה מייצר קרקע פורייה לניגודי עניינים, שכן חברות המשלמות עבור השתתפות בזירה המסחרית של מיתוג מעסיק עשויות להיות מושא לסיקור חדשותי בכלי התקשורת המארח את הזירה, והדבר עלול לגרום להטיית הסיקור. אפשר גם לטעון כי פרקטיקה זו מטשטשת לעיתים את הגבולות בין תוכן מערכתי למסחרי במערכת העיתונאית, מה שעלול לבלבל קוראים. אפשר גם להצביע על כך שהתקשורת נשענת יתר על המידה על גורמים בעלי אינטרס, מה שעלול ליצור תלות בעייתית, שעשויה אף לגדול אם השימוש בשיטה זו יתרחב. עם זאת, יש לציין כי ככל הידוע לנו, פלטפורמות מיתוג מעסיק מופעלות בידי מחלקות מסחריות נפרדות, המשרתות אינטרס כלכלי בכלי התקשורת. הצלחת השיטה של מתחמי מיתוג מעסיק בתחום מסוים יכולה להביא להרחבתה וזליגתה לתחומים נוספים, מעבר לתחום הטכנולוגי - נדל"ן, שוק ההון, תרבות, ספורט וכדומה. אין זה תסריט דמיוני, שכן לעיתונות החדשה יש שאיפה תמידית ליצור לעצמה מקורות הכנסה מגוונים, כמו חומת תשלום. בשלב הנוכחי עדיין אי אפשר לדעת האם המודל של פלטפורמת מיתוג מעסיק בפורמט הקיים אכן יורחב לתחומי סיקור אחרים ולאמצעי תקשורת נוספים. כך או כך, נדמה כי כיום כל החלטה שיקבלו המו"ל והמערכת המסחרית דורשת לגלות אחריות רבה בתפעול וטיפול הטריטוריה השיווקית החדשה בעיתון.

מנגד, התומכים בפלטפורמות טוענים כי לנוכח מצבה הכלכלי הירוד של העיתונות, מתחמי מיתוג מעסיק דה־פקטו הם זרוע ביצועית המשפרת את המצב ולו במעט. כך או כך, כאמור, על המו"ל לוודא כי זירה זו, בתור כלי מסחרי שנועד לשפר את המאזן של גוף התקשורת, לא תפגע באיכות התוכן בשום צורה - להפך, עליה לשרת את חיזוק מעמדה של העיתונות. כמו כן, כאמור, מבחינה טכנית הצגת תכנים בפלטפורמות מיתוג מעסיק עלולה לגרום בלבול ובמרוצת הזמן אף להידמות לתוכן חדשותי. מצב כזה עשוי להצריך הסדרה והגדרה ברורה ומחודשת של הגבולות בין המערך המסחרי למערך החדשותי מערכתי, אם בידי גוף התקשורת בעצמו ואם בידי גוף חיצוני. כיום נדמה כי השמירה על הגבולות פשוטה למדי, שכן מתחמי מיתוג מעסיק בתחום ההייטק מסומנים ככאלה ונמצאים בטריטוריה מסחרית (פרסומית) - וראוי שכך יהיה

גם בעתיד. כך או כך, גם בטווח הרחוק על בעלי העניין באתרים לפעול בשקיפות, ולוודא שהתוכן המסחרי יסומן ולא יתערבב עם התוכן המערכתי בשום צורה.

ולסיום, מילה על הצרכנים: עליהם לשמור על ערנות בנוגע לתוכן המובא בתקשורת, להבין את מהותו ואת הגורמים המממנים האחרים לו, ולא להסתנוור גם כאשר מדובר בתעשייה "נוצצת" כמו ההייטק.

## רשימת המקורות

TheMarker Labels ו־Gloat משיקים את FOMO: הפלטפורמה המובילה למיתוג חברות בהייטק הישראלי (ללא תאריך). *TheMarker*. <https://www.themarker.com/labels/techstation/gloat/1.6919023>

באלינט, ע' (2012). **בתוך הקופסה: מיתוג סמוי בשידורי הטלוויזיה המסחרית בישראל**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.

גאמס, נ' (2021). "ציידי הראשים בטירוף - עובדים צעירים מקבלים הצעות של 35 אלף שקל בחודש". *TheMarker*. <https://www.themarker.com/career/2021-06-27/ty-article/premium/0000017f-e3f5-d804-ad7f-f3ff16030000>

גוטרוזון, ד' (2022). ב־12 שעות: כ־180 אלף איש נכנסו לאתר הפיקטיבי של Mako. <https://www.mako.co.il/nexter-news/Article-065cff622d69e71027.htm>

לימור, י' ומן, ר' (2022). **עיתונאות בעידן הדיגיטלי**. למדא - ספרי האוניברסיטה הפתוחה.

מנלה, מ' (2022). השלב הבא של ההטבות: האם בהייטק יעברו לשבוע עבודה מקוצר. **כלכליסט**. <https://www.calcalist.co.il/calcalistech/article/hy1jz5jl9>

משיח, י' (2021). מיתוג חדשנות מלמטה־למעלה: פעפוע רעיון ה'סטארט־אפ ניישן' בתקשורת. **מסגרות מדיה**, 21, 33-67. <https://doi.org/10.57583/MF.2022.21.10001>

משיח, י' (2022). **תקשורת והייטק: על עיתונות, יחסי ציבור ותרבות תקשורתית**. אוריון. קונדה, ג' (2000). **מהנדסים תרבות: שליטה ומסירות בחברת הייטק**. חרגול.

קפטן אינטרנט (2022, 25 בינואר). הייטקס זה לא צחוק: ארץ נהדרת מציגה את האתר החדש של WEBOS. **הארץ**. <https://www.haaretz.co.il/captain/viral/1.10566082>

שירות כלכליסט (2018, 6 בנובמבר). כלכליסט מציג: "הייטקסט" - הפלטפורמה למיתוג המעסיק בהייטק הישראלי. **כלכליסט**. <https://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3749139,00.html>

Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of Transnational Management*, 22(3), 153-170.

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 501-517 ,(5)9 .
- Brocato, D. (2010). Push and pull marketing strategies. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01053>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22 (1).
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2),35-51 .
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6) 401-409.
- Hardy, J. (2018). Branded content: Media and marketing integration. In J. Hardy, I. Macrury & H. Powell (Eds.), *The advertising handbook* (pp. 102-117). Routledge.
- Hardy, J. (2021). *Branded content: The fateful merging of media and marketing*. Routledge.
- Ikonen, P., Luoma-Aho, V., & Bowen, S.A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.
- Mashiah, I. (2021). “Come and join us”: How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees. *The Journal of High Technology Management Research*, 32(2). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100418>
- Robertson, A., & Khatibi, A. (2013). The influence of employer branding on productivity-related outcomes of an organization. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3), 17.

## הערות

1. [www.webos-hightechs.co.il](http://www.webos-hightechs.co.il). נכון לתחילת מרץ 2023, אין גישה לאתר הרשמי (הקישור שבור).
2. <https://insider.geektime.co.il>
3. <https://calcalist.careebiz.com>
4. נכון לתחילת מרץ 2023, אין גישה לפלטפורמת FOMO (הקישור שבור).
5. אפשר להוריד את הספר כולו בחינם בקישור: <https://www.idi.org.il/books/4939>