

חלון הראווה הראשי בעולם המדיה הדיגיטלית

תחרות מצטייני האתרים 2012 Webi Awards, הנערכת זו השנה השמינית ברציפות, מדגישה את המהפכה של השנים האחרונות - יותר ויותר ארגונים משקיעים באמצעי המדיה השונים במטרה להגביר את הפעילות העסקית הדיגיטלית ♦ תמונת המתמודדים מהווה מארג אחד שלם שמסמל את הדבר הבא בעולם האינטרנטי, שמעולם לא היה קרוב ומחובר יותר למציאות הפיזית היום יומית שלנו

האינטרנט זה הדבר הבא שהבנק דוחף אותנו לשם. לא במקרה קמפיין חגיגות ה-110 שנים של בנק לאומי מובילות מהר מאוד ללאומי דיגיטל, ואין זה יד הגורל שבנק הפועלים משקיע מיליוני שקלים בקמפיינים באמצעי המדיה השונים במטרה לדחוף את הפעילות המקוונת שלו. כמוהם, כמובן, יש עוד לא מעט ארגונים ודוגמאות.

האתגר הגדול ביותר של ארגונים כיום הוא להגשים את הרב-ערוציות: להציג פלטפורמה דיגיטלית אחת, שמאפשרת להגיש את

תחרות מצטייני האתרים 2012 Webi Awards של אנשים ומחשבים מציינת בימים אלו 8 שנים לקיומה. התחרות מבוססת על פורמט מקביל בארצות הברית (מתקיים כבר 12 שנים ברציפות), שמטרתה לבחון את רמת ההשקעה והפעילות של הארגונים העסקיים בעולם הדיגיטלי.

עד לפני 8 שנים היו לא מעט ספקנים לגבי תפקידה של רשת האינטרנט בעולם העסקי. רבים ראו בזה כלי נחמד שיכול לשרת את אנשי השיווק, אבל במינון נמוך ביותר. הנהלות אישרו במשורה הקמת אתרים לחברות שלהן, אולם מיעטו להשקיע בהם בתחזוקה, וכך עלו הנזקים על התועלות שבהקמת האתרים. מנגד, החלה תנועה חזקה של צרכנים ברחבי העולם, שניצלו את הרשת כדי לבצע קניות מקוונות, מסחר אלקטרוני ועוד. הצרכן גילה את האינטרנט, ובעיקר את מנוע החיפוש גוגל (Google), ככלי שיכול לסייע לו במידע - כוח חשוב מאוד בעולם העסקי. התנועה החזקה הזו, שגדלה בכל שנה, היא זו ששינתה את המציאות והובילה למצב הקיים. תחרות Webi Awards הפכה לסימן נוסף לתחרותיות בשוק, ונתפשה אצל ארגונים כשדה התגוששות.



האתרים המצטיינים של 2012 Webi Awards. צילום אילוסטרציה: אימג'בנק

שירותי הארגון לצרכן מכל מדיה שהוא משתמש - אינטרנט, טלולר ורשת חברתית. על כן, הקטגוריה החדשנית ביותר בתחרות היא ללא ספק זו שבדקה את המציאות הזו. זכייתה של חברת הביטוח מגדל בתחום זה יכולה ללמד ארגונים רבים אחרים לאן הרוח נושבת.

אבל Webi אינה רק תחרות בין הארגונים הגדולים והמוכרים לנו. בכל שנה אנו מוסיפים פרסים ייחודיים לאתרים מתחומי החיים השונים, תרומה לקהילה, שירות לצרכן וסתם Life Style, שהפך לחלק בלתי נפרד מהחיים הדיגיטליים שלנו. לכן, שמחנו שבתחרות השנה יכולנו להעניק פרסים ראויים לאתרי בישול, חתונות, מתנות, פורטל שמספק מידע שימושי בעולם הבריאות, רשתות חברתיות למגזרים מסוימים, גופים כמו יד ושם ואחרים.

כולם ביחד מהווים מארג אחד שלם שמסמל את הדבר הבא בעולם האינטרנטי, שמעולם לא היה קרוב ומחובר יותר למציאות הפיזית היום יומית שלנו. ברכות לכל הזוכים ותודה לכל המשתתפים, שלמרות שלא קיבלו פרס זה או אחר, עמדו בכבוד בסטנדרטים הגבוהים שאנו מציבים מדי שנה. להתראות בתחרויות הבאות. שנה טובה.

יהודה קונפורטס

אנחנו האמנו שזה לא יישאר ברמה הזו. במרוצת השנים ראינו כיצד גופים פיננסיים כמו בנקים, חברות ביטוח ורשתות קמעונאיות החלו להשתתף במספרים גדולים יותר בתחרות, ואף מגבירים מאמצים במטרה לזכות בה. אין ספק, האתרים שמוגשים כיום בפני צוות השופטים שונים לגמרי מאותם אתרים שהוגשו לתחרות בשנה הראשונה. בשנת 2004, קצת אחרי שהכרזנו על התחרות הראשונה, הגיחה לאוויר העולם הרשת החברתית פייסבוק (Facebook). גם היא חוללה מהפכה של ממש בתפישות השיווקיות של ארגונים מסחריים ובאסטרטגיית המכירה והמיצוב שלהם. כיום, בכל אתר שיש לו קשר עם הציבור, מסחרי או שירותי, תמצאו את האות F המקשרת אתכם לרשת החברתית הפופולרית, שמספר החברים בה מתקרב למיליארד משתמשים.

לפני שנתיים נכנס לזירה הטלפון החכם, לא רק בזכות אפל. אחת מתכונותיו של מכשיר זה היא שהדיבור באמצעותו, המטרה שלשמה נולד, הפך לדבר הפחות מעניין. מה שמדליק את דמיונם של הצרכנים הן האפליקציות, שמאפשרות לחבר את בעלי הטלפונים עם עולם האינטרנט, להגיע לאתרים הנכונים ולבצע פעולות שיווק ומכירה. בקרוב נוכל גם שלם באמצעות הסלולר, במקום בכרטיסי האשראי. המהפכה הזאת השתקפה, כאמור, בכל שנה, מאז שהתחלנו בתחרות ועד התחרות הנוכחית. באופן טבעי, הארגונים הגדולים במגזרים המובילים בישראל (ובכך הכוונה לשחקנים הראשיים בה, כמו בנקים, חברות ביטוח וארגוני שירותים) הם גם אלו שמשקיעים הכי הרבה באתרים שלהם. בעולם הבנקאות, האינטרנט כבר מזמן הפך להיות להרבה יותר מאשר עוד חטיבה. בחלק מפעילות הבנק,