

# טעות במספר

כמות הצפיות לשיר ביוטיוב הפכה להיות השחקנית המרכזית בסיכויים של מוזיקאים בישראל להתפרסם ולהצלח. אך בעוד יש מי שמזייפים צפיות ומסתכנים במחיקתן, אחרים פשוט קונים אותן מיוטיוב: כ־20 אלף שקל ויש לכם מיליון צפיות חוקיות. האנשים שמאחורי תעשיית הקליקים מסבירים איך זה עובד וטוענים: כמעט כולם עושים את זה, אל תאמינו לשום אמן ישראלי שצובר מיליוני צפיות בתוך כלום זמן

רז שכניק ★ איור: רות גווילי



שהאינטואיציה שלו נכונה לגבי הנתונים, ושזה פחות או יותר הסדר גדול, גם אצל האמנים הגדולים ביותר.

החברה של רבי אחראית בין השאר על פיתוח חים של אפליקציות להצבעות ל'הכוכב הבא' וגם לאחת מחברות כרטיסי האשראי הגדולות בעולם. "תעשיית המוזיקה לא באמת עניינה אותי, אבל על הדרך התחילו להגיע אמנים שאנחנו עוזרים להם להתקדם ברשתות החברתיות ולהנגיש את התוכן שלהם לקהל חדש", הוא מסביר. "בשלוש השנים האחרונות נוצרה בעיה גדולה מאוד ואני לא רואה שהיא הולכת להיפתר. אמנים ואנשי בידור עומדים חסרי אונים מול הדרישה למספרים ביוטיוב, באינסטגרם, בפייסבוק. הרדיו רוצה מספרים, היחצנים של האמנים רוצים להציג את המספרים, גם אתם לא תעשו כתבה על מישהו חדש שאין לו מספרים טובים ביוטיוב.

"האמנים נכנסים ללחץ, הם חייבים את הצפיות ופונים לגופים שונים כדי להעלות את הנתונים, חלק מהגופים הללו עושים מאמץ לפרסם את היצירה של האמן בצורות לגיטימיות ומביאים

**רונית ארבל, מנהלת אמנים: "מתי קידום הופך לא לגיטימי? כשאתה קונה צפיות. ולמה? כי אתה רוצה לבוא ולומר, 'תוך שלוש שעות יש לי מיליון צפיות בשיר החדש'. אין שית כזה בישראל, אולי לבינוסיה או למיילי סידרוס. זה לא קורה בארץ קטנה כמו שלנו, בטח שלא במיליונים, מקסימום במאות אלפים"**

למה אתה כל כך בטוח שהתמונה לא אמיתית? "זה לא שהיא לא אמיתית, היא פשוט מונעת מכסף וקמפיינים. גם אם תעשה חישוב פשוט, תגיע למסקנה שאין כמות כזו גדולה של אנשים בישראל הדרושה כדי להגיע למספרים המפורזים האלו תוך מספר ימים. אף אמן לא יכול להשיג את זה ללא קמפיין. זה לא יכול לקרות במדינה קטנה כזו."

למעשה, כפי שמסבירים מומחים בתחום, לא משנה כמה פעמים תצפו באותו הקליפ ביממה אחת, אלף או מיליארד – כל עוד אתם גולשים מאותו המחשב הדבר ייספר על ידי יוטיוב כ־פייה אחת בלבד, לכל 24 שעות. אלא אם אתם מנתקים בכל פעם את המודם ומחברים מחדש. מה שמעורר סימני שאלה לגבי קליפים מקוריים שזוכים למיליוני צפיות בארץ בתוך שעות ספורות. "כמה צרכני מוזיקה כבר יש במדינת ישראל?" תוהה הזמר קובי אפללו. "שניים" שלושה מיליון, נניח. אתה יודע מה זה להגיע למיליון צפיות? מהניסיון שלי, השיר חייב להיות להיט מדינה". מומחים בתחום אמרו לנו

← אם הוודיאו הרג את כוכבי הרדיו, היוטיוב מחסל את כל מה שהיה לפי ניו. במוזיקה הישראלית של היום יש מלך ברור: מספר הצפיות בקליפ. נתון אחד שהפך לגורם המכריע ביותר בסיכוי של שיר ושל אמן להצלח. המשוואה פשוטה – הרבה צפיות בקליפ מגדילות את ההתעניינות של כלי התקשורת באמן ומקפיצות את יחסי הציבור שלו. הרבה צפיות מביאות הופעות שמכניסות יותר כסף, וחשוב לא פחות – הרבה צפיות מגדילות את הסיכויים של שיר להיות מושמע ברדיו. גורם קריטי לכל אמן, בטח למי שנמצא בתחילת דרכו. על פניו זה נשמע הגיוני. הרשת הרי משקפת את מה שהציבור אוהב באופן ישיר ובלי מתווכים. היא יכולה ללמד עורכים מוזיקליים, עיתונאים וכל חוליה אחרת בשרשרת למה הקהל מתחבר. אלא שבחלק גדול מהמקרים, הצפיות האלה נקנות על ידי האמנים בכסף. לכן המספרים למעשה לא באמת משקפים שום דבר חוץ מכמה עמוק אמנים והצוותים שמנהלים אותם דחפו את היד לכיס. וזה לא רק צפיות בקליפים, אלא עוקבים באינסטגרם, תגובות בפייסבוק ובאינסטגרם, לייקים, וכמעט כל מדד אחר ברשתות החברתיות שיכול להצביע על אמן כלשהו כעל מישהו חם. זה קורה בקלות מדיהימה. אפשר לעשות את זה באופן לא חוקי, כשהצופים הם "בוטים", כלומר תוכנות שמקליקות על הקליפ באופן אוטומטי ומגדילות את מספר הצפיות בהתאם לתשלום. במקרה הזה, יש סיכוי טוב שיוטיוב תעלה עליכם ותמחק את הצפיות המזויפות. ואפשר לעשות את זה באופן חוקי לגמרי עם צופים בשר ודם, על ידי תשלום ליוטיוב ולגוגל – שכמובן מצאו גם כאן דרך לגזור קופון ולהגדיל את הרווחים שלהן. כך או כך, ברור שמאחורי המספרים מסתתרת שיטה וגם תעשייה של ממש, ולא מעריצים על אמת.

× × ×

התופעה הזו מכעיסה ומתסכלת בעיקר את האמנים הוותיקים יותר, שרואים כיצד צעירים אלמונים מדלגים מעליהם בקלילות במודר הצפיות ביוטיוב. המצב מותיר אותם עם סימני שאלה לגבי הרלוונטיות של היצירה שלהם בקרב הדורות הצעירים יותר. אך בעיקר, הנתונים מצביעים על כך שהם נעשו רלוונטיים פחות, לאו דווקא בצדק.

"הציבור בעצם לא מבין", אומר אמן ותיק שביקש להישאר בעילום שם, "קוברים אותנו כי אנחנו לא מביאים יותר מספרים ביוטיוב, אבל הכל פיקציה אחת גדולה. יש פער עצום בין השטח לבין העולם שמצטייר ביוטיוב, ונקנה בעצם בכסף. אם אתה לא משתף פעולה עם השיטה, אתה לא שם. זה לא אמנות, זה לא איכות. זה שקר אחד גדול שנקנה בכסף ועלול להשפיע על קריירה שלמה."

כל המומחים שאיתם שוחחנו טוענים שהמספרים האמיתיים ביוטיוב של האמנים בישראל נמוכים בעשרות אחוזים ממה שמוצג לנו במציאות. "הרבה מאוד מהנתונים שאתם רואים הם למעשה מספרים שרכשו אותם בכסף", קובע גיל רבי, מבעלי חברת רבי אינטראקטיב, שנחשב לאחד המומחים בישראל לפלטפורמות דיגיטליות ורשתות חברתיות. "פעם תחנות רדיו היו עושות שטיפות מוח על שירים, היום זה יוטיוב", הוא מסביר. "אני ייצרתי ככה כמה להיטי יוטיוב בצורה לגיטימית לגמרי וראיתי שהשירים האלה נכנסו לרדיו אחרי שלא רצו לקחת אותם בתחילה. אז יפה, עכשיו בתחנות הרדיו לכאורה מקישים לרחוב – אבל בעצם אין רחוב."



**כמה זה עולה?**  
 "זה מאוד תלוי מי עובד על הקמפיין. קמפיינים יכולים לעלות 20 אגורות לצפייה. מי שמכיר את מערכות הפרסום וממוקצע בהן, יכול גם להגיע לצפייה בעלות של שלוש אגורות בלבד לקהל ישראלי מטורגט. ב-20 אלף שקל אני מאמין שאוכל להביא מיליון צפיות ביוטיוב, שעוזרות לאמנים להגיע לקהל חדש שישמע את התוכן שלהם.  
 "בשנה האחרונה הכל עלה מדרגה בזכות מסכי הטלוויזיה החכמים שמחברים ליוטיוב, ואני שם דגש גם על קמפיינים שיעלו שם. בטלוויזיה לוקח זמן עד שמדלגים על הפרסומת, עד שאתה מוצא את השלט וגם אז זה לא נעשה באופן מהיר. במקרה הזה הצופה תקוע קצת מול השיר שאנחנו רוצים לקדם, ואנחנו הרווחנו".  
 איך נכנסים לרשימת הנצפים ביותר ביוטיוב, זה קל?  
 "שם יוטיוב עשתה עבודה טובה מאוד. זה לא

**גיל רבי, בעל חברה בתחום: "האמנים הישראליים שמשיקים קמפיין לקידום שיר בהודו או סין עושים את זה מבושה. לא נעים להם שהשיר שלהם יעלה כפרסומת לפני שיר של מישהו אחר בארץ. אני יושב עם אמנים וכואב לי הלב לראות אנשים שגדלתי עליהם נזקקים לרכישת צפיות בסין"**

שיטות עיקריות. הראשונה והלגיטימית יותר היא קמפיין ממומן שמריצות חברות מתמחות, כמו זו של רבי. השיר שאותו מנסים לקדם מושגל כפ-רסומת לפני שיר אחר של אמן מוכר ומצליח, או לפני כל קטע פופולרי אחר ביוטיוב. כך, ברגע שבחרתם לשמוע שיר של אמן מוכר למשל, השיר החדש יעלה לפניו, ולפי חוקי יוטיוב, אם הוא יגוגן במשך 30 שניות, זה ייחשב כמו צפייה לכל דבר. נכון שחלק מהצופים יבחרו על האפ-שרות לרלג על השיר החדש שמוגש להם כפר-סומת, אבל רבים ישרדו את ה-30 שניות, וזה כבר יעשה את העבודה.  
 "כשאני פותח קמפיין ביוטיוב", מסביר רבי, "אני מטרגט (מכוון את התוכן לקהל יעד, ר.ש) למשל את כל מי ששומע עומר אדם, משתיל שיר של האמן שאני רוצה כפרסומת, והופ, הרווחתי צפייה כמו של אדם. אם אתה עושה טרגוט נכון והתוכן טוב, יקשיבו יותר לשיר עצמו ואז הרווחת באמת, גם צפייה וגם מודעות. בשיטה הזו, האמ-נים והמנהלים משלמים את הכסף לפלטפורמות, פייסבוק או יוטיוב. וזה לגיטימי כמוהן מבחינתם".

תוצאות אמיתיות, שעוזרות לשיר להצליח. ואח-רים לצערנו משתמשים כנראה בטקטיקות פחות לגטימיות".  
**מי מהאמנים עושה את זה?**  
 "אני מניח שרוב האמנים בישראל. גם הם יודעים שבעולם של פעם, בתחנות הרדיו היו בוחרים את השירים לפי הטעם של העורכים, לפי גודל האמן וחשיבותו, לפי חתך הקהלים של התחנה. העידן הזה ככל הנראה נגמר. בעידן הנוכחי, ההחלטות בתחנות הרדיו מושפעות מאוד מההצלחה ביוטיוב. אנחנו שומעים מנהלי אמנים ויחצ"נים מגיעים לעורכים ברדיו ואומרים להם: 'אתם לא רואים מה קורה בשטח, תפתחו יוטיוב. השיר שלא הכנסתם זוכה למיליוני צפיות, תראו מה קורה עם הלייקים באינסטגרם ובפייסבוק'. מכאן ברור לך שמתחילה תעשייה שלמה. כי את ההצלחה אפשר לרכוש".  
 x x x  
 אז איך מעלים את המספרים ביוטיוב? יש שתי





לא משחקים עם יוטיוב. סטיק ובן-אל תבורי

איבד בן לילה צפיות. "אחת לתקופה יוטיוב נלחמת, משרדגת את המנגנון", מסביר רבי, "ואחרי זמן לא רב החברה מוציאים רובוטים שמנצחים את השיטה. לא מזמן יוטיוב מחקה צפיות להרבה מאוד אמנים בישראל ובעולם. אצלנו ראיתי באופן מר-בהק עלייה בבקשות לקמפיינים החוקיים כי עצרו את תופעת הפייקים, בינתיים. עד לא מזמן הם הלכו לילדים בני 16 שתמורת כמה אלפי שקלים סגרו להם מיליוני צפיות, פתאום הם צריכים לשלם 30 אלף שקל כדי להגיע לכמות גדולה של חשיפות."

איב אנד ליר אמרו כאן בראיון שה-דרך לגלות מספרי צפיות פיקטיביים היא פשוט להסתכל אם כמות התגובות ביוטיוב בהתאם.

"לא מסכים. גם תגובות אפשר לזייף. יש אתרים מסוימים שייתנו לך כמה תגובות שאתה רוצה, כולל ניסוחים שאתה תקבע מראש. כל ילד בן 12 יכול לעשות את זה. לא צריך להיות האקר."

"מספרי הצפיות בסרטוני יוטיוב הם בדרך כלל מדד חשוב לפופולריות שלהם", אומרת דוברת גוגל, רוני לוי. "ואנחנו רוצים לוודא שהסרטונים נצפים על ידי בני אדם ולא תוכנות מחשב. כל פעם לה שמעלה באופן מלאכותי את מספר הצפיות, הלייקים או התגובות על ידי שימוש במערכות אוטומטיות היא נגד המדיניות שלנו."

יש עוד דרך. רן זיתוני, בעל חברת Buy, המונה שני אתרים, מציע תעריפים של כמה אלפי שקלים לרכישת מיליון צפיות ביוטיוב. "יש לי רשת ענפה של אנשים שאיתם אני משתף את הקישור והם צופים בשיר שתבקש לקדם בתמורה לתגמולים כאלה או אחרים", הוא מסביר. "התחלתי עם תגמול כספי לצופים כדי לבנות את המאגר שלי, והיום זה שירות תמורת שירות. תן לי צפייה בשיר, אני אתן לך לייק בתמורה למה שתדע. אם בנאדם אומר לי, 'אני רוצה לחזק את עצמי בעוקבים באינסטגרם', אני אומר לו, 'סבבה, אתה תצפה בסרטון שחשוב לי, אני אדאג שיעשו לך לייקים. לכל שירות יש סכום שונה'."

הוצאתי שיר חדש ואני חייב מיליון צפיות. כמה זה יעלה לי? "בסביבות 6,500 שקל והכל מאנשים אמיתיים בצורה חוקית, ואין שום סיכוי שיפילו את החשבון שונה."



**רן זיתוני, בעל חברה בתחום: "פונים הרבה אמנים, שמות גדולים, יש לי רשת ענפה של אנשים שצופים בשיר בתמורה לתגמולים. אם בנאדם אומר לי, 'אני רוצה לחזק את עצמי באינסטגרם', אני אומר לו, 'סבבה, תצפה בסרטון שחשוב לי, אני אדאג שיעשו לך לייקים'"**

ביוטיוב או שימחקו צפיות. איך הגעת למיליון אנשים אמיתיים ברשימה שלך? "רוב האנשים מחו", בארץ אני עומד על 100 אלף. בחו"ל הרבה יותר קל לסגור מעגל, באותה שיטה של שירות תמורת שירות. יש הטוענים שמדובר בניפוח פיקטיבי. "יש פיקטיבי, אבל לא בשירות שאני נותן. אם אני אשתמש בבוטים, ביוטיוב יעלו עליי ויקוזז את הצפיות, אז מה עשיתי פה? אני מייצר את השירות בעצמי ולא קונה אותו דרך אתרים אחרים בעולם שמבצעים רכישות - ואז מתווך. לכן אני גם נחשב זול."

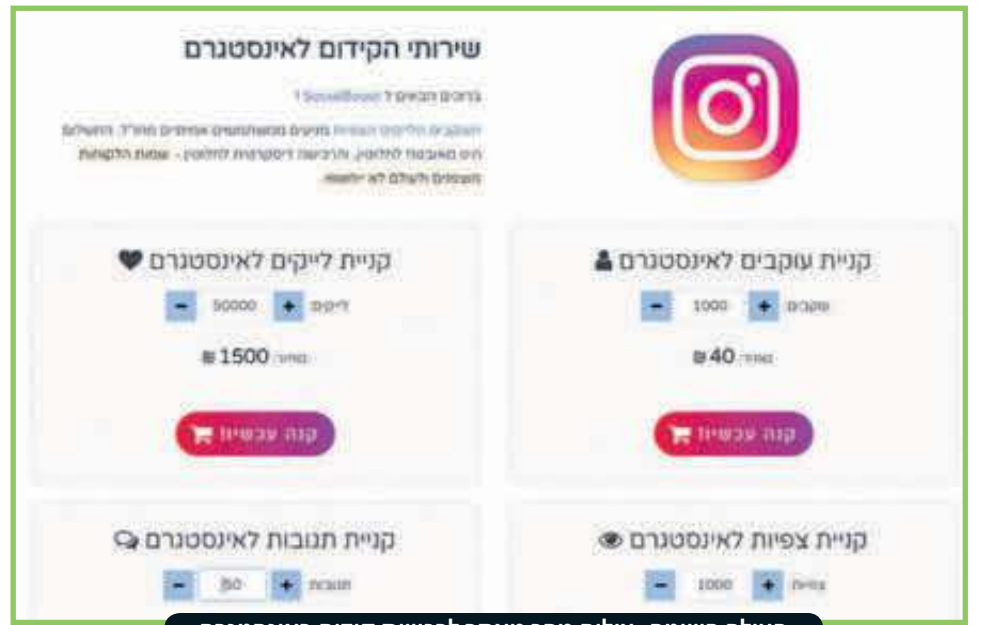
אבל אתה מבין שהאמנים מקבלים צופים שנכנסים לשיר שלהם רק כי אתה נותן לאותם צופים שירות אחר. "וכולם מרוצים".

אילו אמנים פונים אליך? "לא יכול לספר לעולם, כי אני תומך על סודיות. פונים הרבה, שמות גדולים, שמות קטנים, הכל מהכל. הגדולים יותר יכולים לשים יותר כסף וקונים."



האמת של היוטיוב, מתברר, מתגלה בדרך נוספת. "דווקא לפי האמנים שאין להם הרבה צפיות אתה יכול לדעת יותר על המציאות", אומר רבי, "תראה את עידן עמדי, אחד האמנים היותר מצליחים בישראל. כמות הצפיות שלו ביוטיוב לא בשמיים והוא צריך להיות גבוה למעלה. איך זה הגיוני? כי אצלו הכל אמיתי והוא עובד נקי. גם מוקי למשל לא עושה את זה. הוא מוציא שיר חדש, אתה רואה שיש לו רק כמה אלפי צפיות, לכן ברור לך שהוא לא רכש צפיות."

"אני אולד סקול", אומר עידן עמדי. "זוהי אולי מיושן מה שאני אגיד עכשיו אבל כשיש שורשים חזקים לקריירה יותר בריאה, לא צריך את כל זה. לי קשה עם דברים שאני לא מאמין בהם לעצמי. מי מגוחך לשקר לעצמך ולקנות לעצמך צפיות והשמעות אבל זה העולם שבו אנחנו חיים כרגע. "הדיבור על היוטיוב התחיל לפני כמה שנים והיינו רואים מי הופך כוכב רשת הרבה בזכות זה שהוא קונה. הרי זה קורה גם באינסטגרם ובפייסבוק. בעולם הפופ זה מאוד חזק, ושם זה התחיל ברכישת צפיות של אמנים מפורסמים וגדולים. הרדיו, כמו כולנו, התלהב מההכמות והלך אחרי זה, כך גם הטלוויזיה. במובן הזה, הצליח לאותם רוכשים. היום בעולם כבר בודקים כמה הקהל כבר מגיב לקליפים ופה אתה תגלה דברים



פעולה פשוטה. צילום מסך מאתר לרכישת קידום באינסטגרם

בהודו למשל זה עולה פחות מאגורה לצפייה. "לפעמים אני יושב עם אמנים וכואב לי הלב לראות אנשים שגדלתי עליהם נזקקים לרכישת צפיות בסין. מצד שני הם לא רוצים לרכוש צפיות פיקטיביות מרובוטים, כי אז עלולים לעלות עליהם ביוטיוב ולמחוק להם צפיות".

**בשורה התחתונה, האם מבחינת האמון יש הבדל בין קמפיין בארץ לזה שבסין?**

"התוצאה היא כמובן אותה תוצאה מבחינת המספרים, רק שבמקרה של קמפיין בסין אין כאן קהל שהרווחנו באמת בחשיפה לשיר החדש. הרי ווחנו רק את המספרים."

"אני לא מתעסק בדרך כלל בקמפינים בסין או הודו או ארצות רחוקות כאלה", אומר לוסקי, "זו לא דרך נכונה לדעתי. האמן צריך להגיע לקהל היעד שלו גם בקמפיין כזה. חיים משה לא באמת מכוון לילד בן 16 בנפאל נכון?"



השיטה השנייה להקפצת מספר הצפיות ביוטיוב או בכל רשת חברתית אחרת, שיטת הבוטים כאמור, היא בוודאי מהירה ופשוטה יותר, אך בהתאם מפקפקת. חיפוש גוגל פשוט והקשת מספר כרטיסי אשראי יבטיחו גם לכם, ממש עכשיו, עוד כמה צפיות או עוקבים שתדעו - ואפי' שר לבחור: מצפיות לקליפ, דרך מינויים חדשים בערוץ היוטיוב, רכישת לייקים ואפילו רכישת "Dislike"; הגדלת העוקבים באינסטגרם ותוכנות ללייקים אוטומטיים. רק שאף אחד מהעוקבים האלה לא קיים במציאות. "הרבה מנהלים אמנים רוצים מספרים מהר ולא מעניין אותם אם החשיפה אמיתית או לא", מסביר רבי, "אני סולד מזה וכמובן לא עוסק בזה, אבל מאמין שהרבה מאוד מנהלים של אמנים ישראלים כן קונים צפיות ליוטיוב דרך רובוטים".

**מה הבונונה?**

"זה לא שבנאדם אמיתי ישב מול היוטיוב וצפה בשיר אלא יוטר פיקטיבי, שמקשיב כביכול 30 שניות, יוצא, חוזר אחרי דקה מחדש מכתובת אחרת, כדי שכניסתו תיחשב לצפייה נוספת, וחוזר חלילה. אלה רובוטים שהמונן אנשים פיתחו בעולם, גוגל נלחמת בהם ואני מאוד מקווה שזה ייפסק כבר."

**מה התעריף במקרה הזה?**

"יש היום אלפי אתרים ברשת שמציעים כביכול לרכוש צפיות, כמעט כל ילד יודע לעשות את זה, וזה בדרך כלל יותר זול מהקמפינים שאנחנו עושים במערכות של יוטיוב. ממה שראיתי, עד לפני חודש וחצי זה היה ברמה של 3,000 שקל למיליון צפיות."

ואולם באחרונה יוטיוב יצאה במנגנון חדש שמצליח לעלות על מי שעושה את זה, ולמחוק צפיות פיקטיביות. למשל הקליפ לשיר הישראלי 'TOY', של נטע ברזילי, שדווח כי

קורה רק לפי צפיות. יש להם אלגוריתם שבו דק אורך צפייה, כמה לייקים, שיתופים, תגובות, הכל יחד. לא פשוט להיכנס לזה. אתה תצליח?

"אם אשכח על זה או יכול להיות שכן. מניח שבועות 100 אלף שקל אתה בעשירייה של הכי חמים ביוטיוב, הטרנדינג."

אביב לוסקי, בעל חברת דיגיטלייג', מנהל את הפעילות הדיגיטלית לאמנים כמו מוש בן ארי, יובל דיין, עידן עמדי, חיים משה, וגם אלי ומי ריאנו וערן זרחוביץ'. "דרך מערכות הפרסום הדיגיטליות של יוטיוב אני מניח שאתה יכול להגיע לאזור של 30-40 אלף שקל תמורת מיליון צפיות, וזה לא נקרא ניפוח פיקטיבי אלא חשיפה לקהלי יעד רלוונטיים", אומר לוסקי. "יש הבדל משמעותי בין יצירת חשיפה מול קהלים רלוונטיים לבין אמנים שרוכשים צפיות כדי להגיד שלהם יש יותר גדול. כולם כולל כולם רוכשים צפיות ביוטיוב. השאלה היא איך וגם מה גובה התקציב שלך כדי לייצר יותר חשיפה."

"אל תשכח שהרדיו לא יסתכל על אמן חדש שאין לו מספרים", מוסיף רבי, "יש צעירים שמורציאים שירים, לוקחים כסף מההורים או הלוואות מהבנק ומשקיעים עד שנגמר הכסף ואז מפסיקים לעשות מוזיקה. עם אמנים כאלה, שאני יודע שאין להם סיכוי, אני לא מתעסק. משהו שאני מאמין במוזיקה שלו ובתוכן שלו - אעזור לו. אני מקבל מדי יום הודעות מאמנים בעלי שם שכולם מכירים ורוצים עזרה. לפעמים זה מכמיר לב."

אלא שמתברר שלא כל האמנים הישראלים רוצים שבקשתם לעזרה תתגלה ביוטיוב בארץ. הפתרון: השקת קמפיין להעלאת הצפיות במדינות כמו הודו או סין. "זו בדיוק אותו דבר", מסביר רבי, "אלא ששם משתילים את השיר של האמן לפני שירים נצפים בהודו או בסין ומי שמקליק עליהם הם אנשי שם שמעולם לא היו חושבים לצפות בשירים ישראליים."

ליים. ככל הנראה, האמנים הישראלים שבוחרים בדרך הזו עושים את זה מבושה. לא נעים להם שהשיר שלהם יעלה כפרסומת לפני שיר של מישהו אחר בארץ ואני מבין את זה. זה גם יותר זול.



צפיות בלי לקנות. עברי לידר



מנויים לערוץ יוטיוב | לייקים ליוטיוב | צפיות ליוטיוב מישראל | תגובות ליוטיוב

<p>מנויים לערוץ יוטיוב (Subscribe)</p> <p>100 - 2000 מנויים לערוץ</p> <p>₪60.00 - ₪750.00</p>	<p>לייקים ליוטיוב</p> <p>100 - 10,000 לייקים</p> <p>₪50.00 - ₪2,000.00</p>	<p>צפיות ליוטיוב מישראל</p> <p>1000 - 100,000 צפיות</p> <p>₪40.00 - ₪3,000.00</p>	<p>תגובות בהתאמה ליוטיוב</p> <p>₪15.00 - ₪300.00</p>
---	--	---	--

ממנויים ועד תגובות. צילום מסך מאתר לרכישת קידום ביוטיוב

אחרים. פתאום אתה רואה שירים עם שלושה מיי ליון צפיות ותגובות לא ממש בהתאם".

גם קובי אפללו הוא סיפור הצלחה בשטח, כבר שנים, שלא ממש בא לירי ביטוי ביוטיוב. ללהיט ענק כמו 'בא מן השתיקה', למשל, יש 1.28 מיליון צפיות בלבד. "אני לא משלם על צפיות ביוטיוב", אומר אפללו, "זה משחק לא פיירי כי אחד משחק בצורה הוגנת, נמדד לפי צפיות אמיתיות, והאחר ממש לא. זה כמובן משחק לרעת אמנים כמוני כי אתה יודע שהרבה מובילי דעת קהל מסתכיי לים על צפיות ביוטיוב ואמנים שיש להם פחות צפיות מושמעים פחות ברדיו, כי היוטיוב עושה את הרעש שלו".

מצד שני, זה לא בלתי הוקי.

"זה הוקי, אבל אני אמן שמופיע הרבה בשטח ומגיע להרבה כמות, איך אתה מסביר את זה שיש זמרים שיש להם שלושה או ארבעה מיליון צפיות אבל השיר שלהם הוא לא ממש להיט מדינה וספק אם רוב הקהל מכיר אותו? או קונים מיוטיוב כי זה יוצר באוזן ואחרי הקנייה אתה הופך להיות במקור דמים של יוטיוב. ואז זו ביצה ותרנגולת".

אז למה אתה לא בין הרובשים?

את השיר ולא נותנים לו להמשיך לרוץ. כי הם משלמים לפי כמות הצפיות. אני לא מאמין שאי פשר לשחק איתם. מאוד פשוט לראות התפלגות צפיות. אתה לא תראה גרף רציף של צפיות אלא קפיצה ביום מסוים ואז חזרה לקו ישר. לסטטיק ובן-אל יש את חמשת השירים הכי נצפים ביוטיוב בישראל ולכן אנחנו הראשונים שייכדקו, היום כבר פחות אגב. זה כמו תעודת יושר אגב. אני מציע לכולם לעבוד קשה ולהוציא שירים טר בים".

לזה חשיבות והופכת את זה למכריע לגבי מה טוב או לא, יוצרת בעיה".

זה בן עובד על חלק מהשדרים בתחנות?

"אני רוצה לקוות שלא. מי ששטחי והולך לשם, מזיק לעצמו, כי הוא יסדר מוזיקה שלא באמת אוהבים על חשבון ראויים וטובים שלא בסצנת הקנייה הזו. הרי לא הגיוני שאמנים שמפוצצים בשטח עומדים על מאות אלפי צפיות לשיר טוב ואמנים שמוכרים בת מצוושים הם על מיליונים".

לכיוונה או למיילי סירוס. זה לא קורה בארץ קטנה כמו שלנו, בטח שלא במיליונים, מקסימום במאות אלפים לאמנים חזקים בגילאים שמתכיי תבים עם קהל צעירי. אם אתה מסתכל בשירים של עברי לידר, אתה רואה גרף של עלייה מתונה. אצל אמנים שרוכשים צפיות בטייוואן אתה רואה שהגרף מתחיל ממיליון. מאיפה? מזה שקנו צפיות בשביל להרשים או בשביל לייצר באוז".

למה לא לרכוש למוקי למשל צפיות?

"כי לא ייצרנו משהו שעלה לנו הרבה מאוד כסף ורצינו לשווק אותו. את 'מוגום' של עברי כן קידמנו באמצעות קמפיין בפייסבוק ובסטוריו שהביא לתשומת ליבך את העובדה שעברי הוציא שיר חדש. השיר הגיע ל-5.7 מיליון צפיות בלי לרכוש, כי הקמפיין עשה באוז".



ולא רק יוטיוב. השנים האחרונות סימנו את האינסטגרם כמדד מובהק לפופולריות של סלבס. כאן מספר העוקבים שווה בהכרח כסף מידי. מור ביילי דעה מקבלים תשלום תמורת העלאת תמונה עם המוצר בפיד של האינסטגרם ובסטוריו. המי רוצי המטורף אחרי מספר העוקבים מתומחר גם הוא באתרים מתמחים שמציעים לרכוש עוקבים, לייקים, תגובות, ואפילו קטגוריות כמו "תגובות מישראלים". אפשרויות הרכישה מוצעות גם לכל קטגוריה אפשרית בפייסבוק.

מנהל גלגלצ, נדב רביד, עוקב אחר מה שקור רה ברשת: "כל המדרים הדיגיטליים - יוטיוב, פייסבוק, שואם, סאונדקלאוד, אפל מיוזיק, ספוטיפיי וכו' - הם מצד אחד כלי חשוב לני טור, ומצד שני חשופים למניפולציות: קנייה של צפיות, לייקים, קידומים וכו'", הוא אומר. "אנח נו מסתכלים על הנוכחות בדיגיטל של האמנים, אבל לא מתייחסים למספרים כנתון שבהכרח משקף צפיות אמיתיות/לייקים אמיתיים וכו'. יש לנו מדרים נוספים שעוזרים לנו לקבל תמונה טובה יותר של המציאות. בשורה התחתונה - מספר צפיות ביוטיוב הוא בהחלט לא גורם שבי גינו נחליט אם להכניס שיר לפלייליסט".

לכיוונה או למיילי סירוס. זה לא קורה בארץ קטנה כמו שלנו, בטח שלא במיליונים, מקסימום במאות אלפים לאמנים חזקים בגילאים שמתכיי תבים עם קהל צעירי. אם אתה מסתכל בשירים של עברי לידר, אתה רואה גרף של עלייה מתונה. אצל אמנים שרוכשים צפיות בטייוואן אתה רואה שהגרף מתחיל ממיליון. מאיפה? מזה שקנו צפיות בשביל להרשים או בשביל לייצר באוז".

למה לא לרכוש למוקי למשל צפיות?

"כי לא ייצרנו משהו שעלה לנו הרבה מאוד כסף ורצינו לשווק אותו. את 'מוגום' של עברי כן קידמנו באמצעות קמפיין בפייסבוק ובסטוריו שהביא לתשומת ליבך את העובדה שעברי הוציא שיר חדש. השיר הגיע ל-5.7 מיליון צפיות בלי לרכוש, כי הקמפיין עשה באוז".

"נניח שמישהי יוצאת עכשיו מהמרוץ למיליון ורוצה להיכנס למעגל הסלבס", אומר רבי, "הרי ברור לך שלא יזמינו אותה להשקות ולא יתייחסו אליה אם אין לה את המספרים המתאימים. הרבה בוגרי ריאליטי מתחילים ברכישות מאסיביות של עוקבים לאינסטגרם ואתה רואה פה ילדות עם חצי מיליון עוקבים, שזה לא ייאמן. ולעומי תן יש דוגמנית כמו סופיה מצ'טנר שעושה קמי פיינים בכל העולם, רמה הכי גבוהה, עם 114 אלף. באינסטגרם הבעיה אפילו יותר גדולה כי ביוטיוב נלחמים בזה. באינסטגרם בינתיים לא מצליחים. אתה רואה המון יוזרים פיקטיביים, ויש תעי שייה שלמה שנשענת עליהם ככוח קנייה. זה פאתטי".

"אין שום מדד שעומד בפני עצמו, זה תמיד צירוף של דברים. בכל מקרה, יש לנו גם את הבי קשות של חיילים מיחידות שונות, ודרכן אנחנו הרבה פעמים יכולים להרגיש מה ביוטיוב אמיתי, ומה מזויף".

"התעשייה עוברת שינוי משמעותי", אומרת ארבל, "הקליפ חזר בגדול בשנים האחרונות ומי שקלט את זה ראשון זה אמני נוער שלכל השירים שלהם יש קליפים. אתה לא מוציא שיר ללא קליפ מושקע. סטטיק ובן-אל עשו פה שינוי מאוד מש מעותי בשיח גם בחשיבות הקליפ ומצד שני בחוסר החשיבות של האלבום. הם קיי בעו שהמלך עירום, שאין צורך יותר באלבום. אפשר לעבוד חזק על שיר ולנצח. הם בגדי המלך החדשים".

לכיוונה או למיילי סירוס. זה לא קורה בארץ קטנה כמו שלנו, בטח שלא במיליונים, מקסימום במאות אלפים לאמנים חזקים בגילאים שמתכיי תבים עם קהל צעירי. אם אתה מסתכל בשירים של עברי לידר, אתה רואה גרף של עלייה מתונה. אצל אמנים שרוכשים צפיות בטייוואן אתה רואה שהגרף מתחיל ממיליון. מאיפה? מזה שקנו צפיות בשביל להרשים או בשביל לייצר באוז".

למה לא לרכוש למוקי למשל צפיות?

"כי לא ייצרנו משהו שעלה לנו הרבה מאוד כסף ורצינו לשווק אותו. את 'מוגום' של עברי כן קידמנו באמצעות קמפיין בפייסבוק ובסטוריו שהביא לתשומת ליבך את העובדה שעברי הוציא שיר חדש. השיר הגיע ל-5.7 מיליון צפיות בלי לרכוש, כי הקמפיין עשה באוז".

בניסוי שעשינו בשבוע שעבר, נוס פו לאחד מחברי המערכת 500 עוקבים באינסטגרם תוך מספר דקות ואלה לא הוסרו עד לרגע הסגירה. לפוסט מסוים באותו חש בון נוספו במקביל 50 לייקים. התענוג, אגב, עלה לנו כ-15 דולר.

מאינסטגרם נמסר בתגובה: "אנחנו מתייחסים בכובד ראש לספאם ולהתנהגות שאינה אותי נטית, ויש לנו צוותים ייעודיים שמטרתם לעצור פעילויות אלה. אנו מתייחסים לשירותי אוטומציה של עוקבים ולייקים כאל ספאם, ומחויבים להסרתם מאינסטגרם".

✉ razzs@yedioth.co.il

לכיוונה או למיילי סירוס. זה לא קורה בארץ קטנה כמו שלנו, בטח שלא במיליונים, מקסימום במאות אלפים לאמנים חזקים בגילאים שמתכיי תבים עם קהל צעירי. אם אתה מסתכל בשירים של עברי לידר, אתה רואה גרף של עלייה מתונה. אצל אמנים שרוכשים צפיות בטייוואן אתה רואה שהגרף מתחיל ממיליון. מאיפה? מזה שקנו צפיות בשביל להרשים או בשביל לייצר באוז".

למה לא לרכוש למוקי למשל צפיות?

"כי לא ייצרנו משהו שעלה לנו הרבה מאוד כסף ורצינו לשווק אותו. את 'מוגום' של עברי כן קידמנו באמצעות קמפיין בפייסבוק ובסטוריו שהביא לתשומת ליבך את העובדה שעברי הוציא שיר חדש. השיר הגיע ל-5.7 מיליון צפיות בלי לרכוש, כי הקמפיין עשה באוז".

לכיוונה או למיילי סירוס. זה לא קורה בארץ קטנה כמו שלנו, בטח שלא במיליונים, מקסימום במאות אלפים לאמנים חזקים בגילאים שמתכיי תבים עם קהל צעירי. אם אתה מסתכל בשירים של עברי לידר, אתה רואה גרף של עלייה מתונה. אצל אמנים שרוכשים צפיות בטייוואן אתה רואה שהגרף מתחיל ממיליון. מאיפה? מזה שקנו צפיות בשביל להרשים או בשביל לייצר באוז".

למה לא לרכוש למוקי למשל צפיות?

"כי לא ייצרנו משהו שעלה לנו הרבה מאוד כסף ורצינו לשווק אותו. את 'מוגום' של עברי כן קידמנו באמצעות קמפיין בפייסבוק ובסטוריו שהביא לתשומת ליבך את העובדה שעברי הוציא שיר חדש. השיר הגיע ל-5.7 מיליון צפיות בלי לרכוש, כי הקמפיין עשה באוז".

"אני יכול להבין את השיקול של למה לקנות כי זה יוצר באוז. מצד שני, לעשות מעצמי צחוק שפתאום יראו שלושה מיליון צפיות ביוטיוב לשיר שאני אעלה איתו על הבמה ואיש לא יכיר באמת? זה דיסוננס שאני לא אוהב. לא פעם קרץ לי לקנות כמו הרוב, אבל בסוף אמרתי לעצמי שאני לא רוצה לעמוד במבוכה הזו. אני מעדיף לשחק משחק הוגן כי אני אמן שרוב עבודתו ממוקדת בשטח. הופעות, הופעות והופעות".

אבל אתה בעצמך אומר שדרך היוטיוב תוכל לשפר גם את ההשמעות ברדיו, ואז זה בן יהיה להיט.

"נכון, ולפעמים אני אוכד עצות ושואל את עצמי ואומר, 'אולי בכל זאת כדאי לי?' מצד שני, בתקופה האחרונה יצא לי לדבר עם כמה אנשי רדיו שאמרו לי שהם מודעים לתופעה הזו של הניפוח ביוטיוב ושלא אחשוב שזה עובד עליהם על אוטומט".

רונית ארבל, מנהלת אמנים ויועצת תקשורת, מייצגת בין השאר את עברי לידר, מוקי, אתניקס, היהודים, אברהם טל ואחרים. "יש קידום באמי צעות פרסום וזה לגיטימי", היא מסבירה. "אתה מפנה את תשומת ליבם של הצופים ואתה יכול לעשות את זה בכל פלטפורמה חברתית, פייסבוק, סטורי, אינסטגרם וכמובן ביוטיוב עצמו. באותו אופן אפשר לעשות קידום לכל מהלך, גם למופע, גם לאלבום. זה מאוד מקובל בכל עולם הפרסום שרוצה לפגוש את הקהלים בעולמות הדיגיטליים, מאוד מקרוב, לחדור לקהל מפולח ומטורגט.

"מתי זה הופך לא לגיטימי? כשאתה קונה צפיות", אומרת ארבל. "ולמה? כי אתה רוצה לבוא ולומר, 'תוך שלוש שעות יש לי מיליון צפיות בשיר החדש'. אין שיט כזה בישראל, אולי

**קובי אפללו: "אני לא משלם על צפיות ביוטיוב. זה כמובן משחק לרעת אמנים כמוני כי מי שיש לו פחות צפיות מושמע פחות ברדיו. לא פעם קרץ לי לקנות כמו הרוב, אבל בסוף אמרתי לעצמי שאני לא רוצה לעמוד במבוכה הזו"**

