

2

שוק הפרסום

התמקדות בחוויית המשתמש יוצרת לחצים
בשוק הפרסום





שוק הפרסום התמקדות בחווית המשתמש יוצרת לחצים בשוק הפרסום



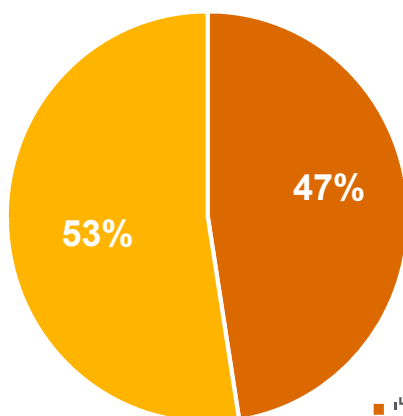
נקודת המבט הגלובלית

ההתמקדות בהפקת הכנסות ממקורות חדשים באמצעות הפיכת לקוחות לקהל מעריצים, מקבלת משנה תוקף לאור ההאטה בצמיחה הכללית של תעשיית הבידור והמדיה ולחצים על מודלים עסקיים בשוק הפרסום. לפי תחזית PwC, בחמש השנים הבאות תצמח תעשיית הבידור והמדיה הגלובלית בשיעור שנתי משוקלל של 4.2%, שיפגר אחר שיעור הצמיחה של התמ"ג הגלובלי (5.3%). במסגרת הצמיחה הכוללת של תעשיית הבידור והמדיה, ההכנסות הגלובליות מפרסום תצמחנה גם הן בשיעור צמיחה שנתי משוקלל של 4.2%, ירידה בהשוואה לשיעור של 5.1% בתחזית שפורסמה בשנה הקודמת. האטה זו משקפת

לחצים על מודלים עסקיים הנסמכים על הכנסות מפרסום, אשר מונעים על-ידי העדפת חוויות משתמש ללא פרסומות ע"י הצרכנים, ועל-ידי אכזבת המפרסמים מיכולות המדידה הנוכחיות של אפקטיביות הפרסום במדיה הדיגיטלית. עם זאת, מפרסמים עדיין מוכנים להשקיע בפרסום דיגיטלי, והצמיחה בהוצאות על פרסום נובעת ברובה הגדול ממנו. ההכנסות הגלובליות מפרסום, כאמור בפרק הקודם, צפויות לשמור על חלקן בעוגת ההכנסות מבידור ומדיה גם ב-2021, זאת בניגוד להכנסות הישירות מהצרכנים (ללא הכנסות בגין גישה לאינטרנט), שחלקן בעוגה צפוי לקטון, בעקבות הגידול בשיעור ההכנסות ממתן גישה לאינטרנט. הפרסום הדיגיטלי בכללותו (הפרסום באינטרנט יחד עם פרסום החוצות הדיגיטלי) יהווה כ-47% מהכנסות הפרסום הגלובליות בשנת 2021, בהשוואה לשיעור של 36%

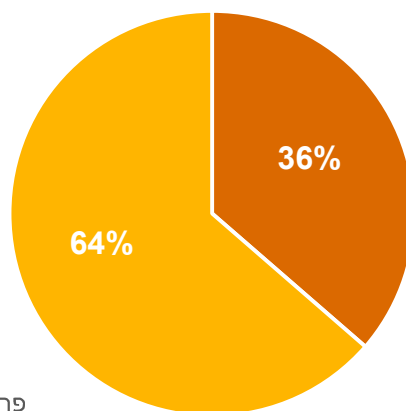
בשנת 2016. הפרסום הדיגיטלי יחווה את הצמיחה הגבוהה ביותר בתחום הפרסום, לאחר פרסום באמצעות חסויות בספורט האלקטרוני (שהשנה נבחן לראשונה בשווקים נבחרים, וצומח מבסיס נמוך מאוד); שיעור הצמיחה הגבוה ביותר (לאחר הפרסום בספורט האלקטרוני), כ-11%, שיין למגזר פרסום החוצות הדיגיטלי, ואילו מגזר הפרסום באינטרנט יצמח בשיעור שנתי משוקלל של כ-10%. הפרסום הדיגיטלי יגוס בחלק שאר סוגי הפרסום, ויצמח בשיעור גבוה בהרבה מהפרסום המסורתי, אך בדומה לשוק הצריכה, גם ההכנסות משוק הפרסום המסורתי יהוו עדיין יותר מ-50% מעוגת הכנסות הפרסום ב-2021, אם כי בשוק הפרסום, נראה כי לא ירחק היום, בו יעבור נתח הפרסום הדיגיטלי את נתח הפרסום המסורתי בעוגה.

פרסום דיגיטלי גלובלי מול פרסום לא דיגיטלי גלובלי - 2021

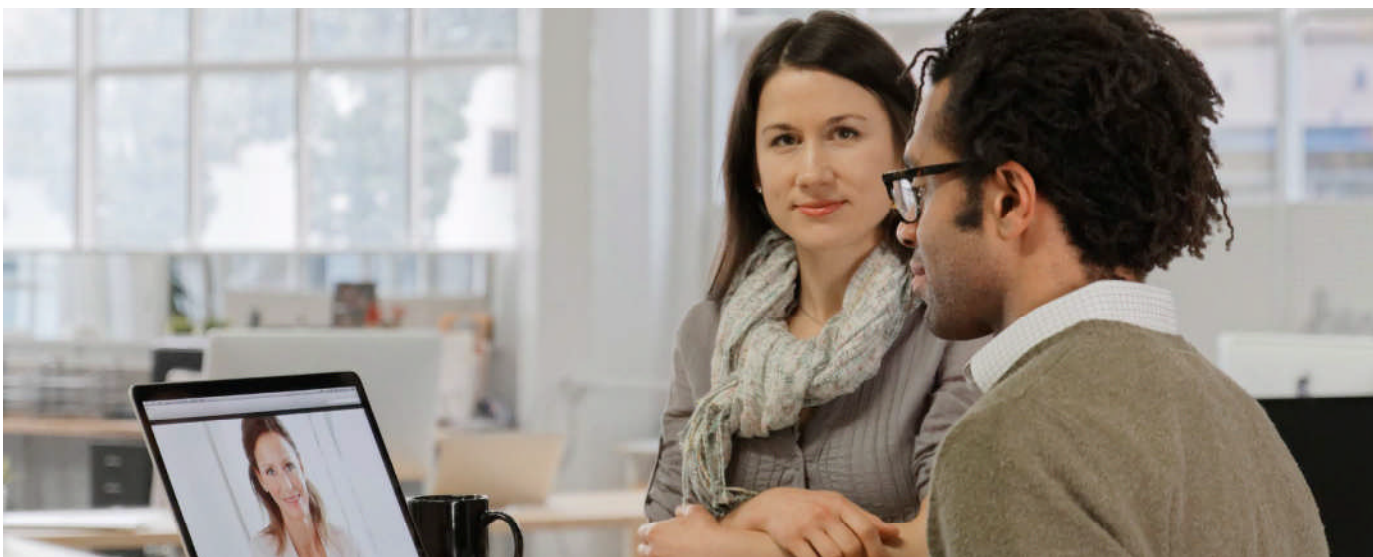


■ פרסום דיגיטלי ■ פרסום לא דיגיטלי

פרסום דיגיטלי גלובלי מול פרסום לא דיגיטלי גלובלי - 2016



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum





הפרסום במובייל גדל במהירות, אך עדיין יש צורך בשיטות מדידה טובות יותר

הכח העיקרי, המניע את צמיחת הפרסום הדיגיטלי לאורך שנות התחזית הוא הפרסום במובייל, ובפרט בווידיאו באינטרנט הנייד, שיצמח בשיעור שנתי משוקלל של 28%, ונהנה מרוח גבית של פניה לשידורי ווידיאו מצד ענקיות האינטרנט גוגל, פייסבוק ואפל, שנראה כי יתפכו בהדרגה לגופים משדרים. הפרסום במובייל גדל ב-58.7% בשנה החולפת, וימשיך לגדול בשיעור שנתי משוקלל של 18.5% עד 2021; אך על-אף צמיחה זו, הפרסום באינטרנט הקווי עדיין היווה כ-61.6% מסך הפרסום באינטרנט בשנת 2016. בנוסף, שיעור הצמיחה הגבוה של הפרסום באינטרנט, למעשה מסווה מגמה פנימית; בהיעדר שיטות מוסכמות

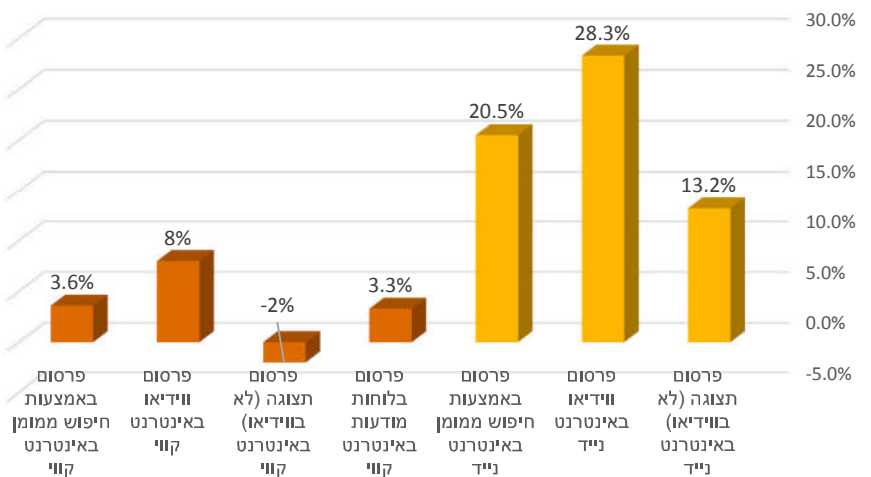
ואמינות למדידת יעילות הפרסום הדיגיטלי בפלטפורמות העיקריות, שאינן שקופות בנושא, מפרסמים גדולים רבים (כגון פרוקטר אנד גמבל ויוניליור) אינם מוכנים להסתכן ולרכז יותר משאבי פרסום במדיה הדיגיטלית, ולכן, סוכנויות פרסום ומפרסמים מסוימים מוציאים פחות על פרסום בדיגיטל.

אחרי הפרסום בווידיאו בנייד, תת-המגזר הצומח ביותר הוא פרסום באמצעות חיפוש ממומן בנייד, שיצמח בשיעור שנתי משוקלל של 21%. מבחינה אבסולוטית, הפרסום מבוסס החיפוש צפוי להמשיך ולהיות תת-המגזר המוביל במגזר הפרסום באינטרנט, הן הקווי והן הנייד; ההכנסות ממנו באינטרנט הקווי צפויות לצמוח מ-52.8 מיליארד דולר בשנת

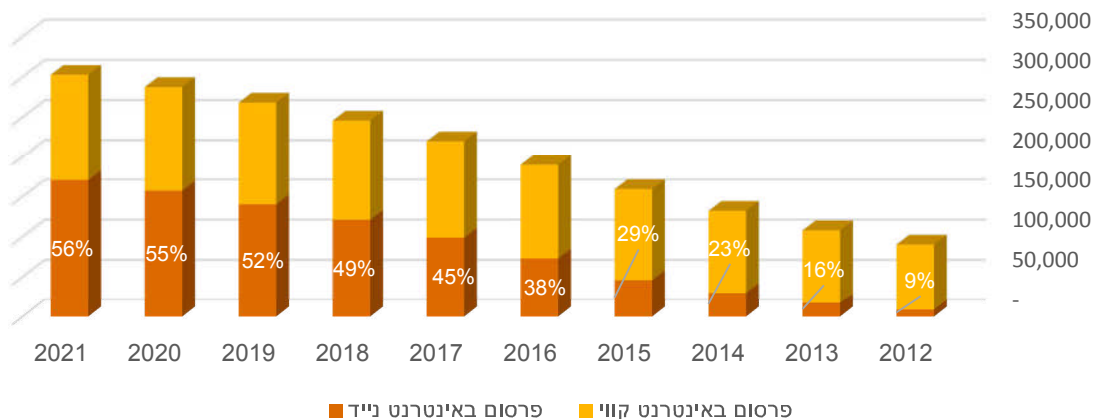
2016 ל-63.1 מיליארד דולר בשנת 2021, נתון המהווה כ-48% מכלל ההכנסות מפרסום באינטרנט הקווי בשנה זו. לצד זה, ההכנסות מפרסום מבוסס חיפוש במובייל צפויות לצמוח מ-29 מיליארד דולר בשנת 2016 ל-74 מיליארד דולר בשנת 2021, נתון המהווה כ-43% מכלל ההכנסות מפרסום במובייל בשנה זו.

התרשים הנ"ל ממחיש את עליונות הצמיחה של הפרסום במובייל על-פני הפרסום באינטרנט הקווי בכל הקטגוריות. בהתאם, שיעור הפרסום במובייל מסך הפרסום באינטרנט (הקווי והנייד) עולה בהתמדה לאורך השנים, וב-2021 יגיע ל-56%. בין השנים 2018 ו-2019, יעבור נתח הפרסום במובייל את נתח הפרסום באינטרנט הקווי.

שיעורי צמיחה גלובליים של הפרסום באינטרנט



פרסום באינטרנט נייד מול פרסום באינטרנט נייד (קווי) - גלובלי (מיליוני דולר)



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

1 "צוקרברג TV: פייסבוק תיכנס בקרוב לתחום הטלוויזיה ברשת", עומר כביר, 7.5.17, כלכליסט.

2 "המפרסמים בדיאטה ומשרדי הפרסום רעבים", שרון בונד, אנה ניקולאו ושחר דנשקו, פייננשל טיימס, 7.11.17, כפי שפורסם במגזין The Marker.





וצמצום הביקוש לשטחי הפרסום באתרי מו"לים על-ידי גוגל ופייסבוק. התוצאה היא שינוי היסטורי במקורות ההכנסה הדומיננטיים במגזר העיתונות, כאשר ההכנסות ממכירת עיתונים (מודפסים ודיגיטליים) מאפילות על ההכנסות מפרסום (מסורתי ודיגיטלי). עד שנת 2021, סך ההכנסות הגלובליות ממכירת עיתונים (מודפסים ודיגיטליים) יהווה כ-54% מסך ההכנסות של מגזר העיתונות.

דוגמה לצעדים הננקטים בזירה הדיגיטלית כנגד השתלטות ענקיות האינטרנט על שוק הפרסום הדיגיטלי היא השקת פיד תוכן באתרי תוכן ע"י חברת המלצות התוכן הישראלית טאבולה, שתאפשר לאתרי תוכן להציג לקוראים פיד אינסופי דמוי זה של פייסבוק, שכולל בין היתר כתבות, סרטוני וידאו, מוצרים ואפליקציות בתחומי העניין שלו³. האתר הראשון שאימץ את היוזמה הוא אתר ה-New York Daily News, אחד מעשרת העיתונים הנקראים ביותר בארה"ב.

2016 ל-11 מיליארד דולר בשנת 2021. כאמור בפרק הצרכנים, ההכנסות מווידאו באינטרנט ללא פרסומות, כגון נטפליקס, צפויות לצמוח בשיעור שנתי משוקלל של 11.6%, ולהגיע ל-36.7 מיליארד דולר בשנת 2021. מצב זה הוא דוגמה להעדפה הגוברת של תוכן ללא פרסומות על-ידי הצרכנים.

ובצד השני של סקאלת הצמיחה: ההכנסות הגלובליות ממכירת עיתונים עקפו את ההכנסות הגלובליות מפרסום בעיתונים בשנת 2016

העובדה שמהגאות בפרסום הדיגיטלי נהנים ענקי אינטרנט בודדים מאתגרת את מגזרי המדיה המסורתית, וענף תכנון המדיה, כמו גם ענפי העיתונות והמגזינים, מוצאים עצמם תחת לחצים חריפים.

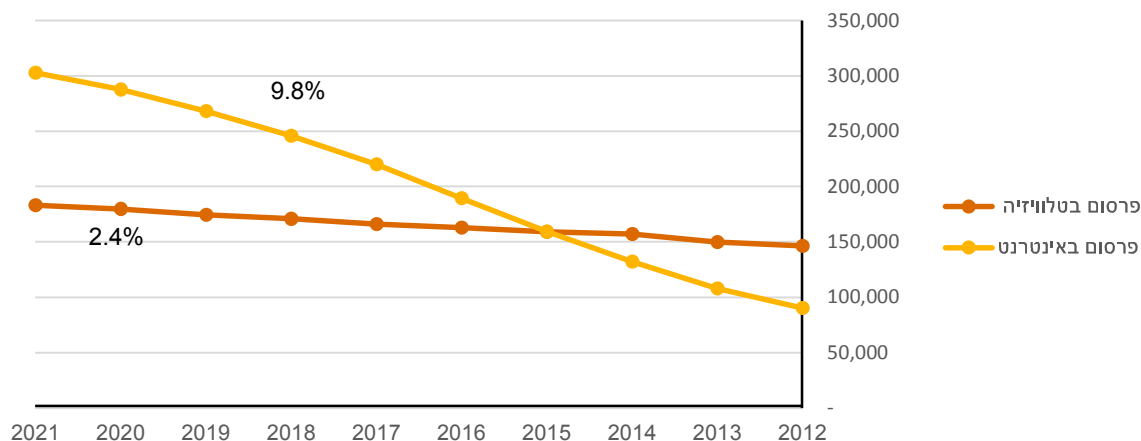
בעוד שההכנסות ממכירת עיתונים מצויות במגמת ירידה מאז 2015, המו"לים העלו את מחירי העיתונים ובכך פיצו חלקית על הירידה המהירה במספר העותקים הנמכרים. עם זאת, הירידה בהכנסות מפרסום בעיתונות משנה לשנה היא מפורשת יותר, עם נטישה של מספר גדול של מפרסמים את העיתונות המודפסת

הפרסום הגלובלי באינטרנט מפיך יותר הכנסות מאשר הפרסום הגלובלי בטלוויזיה

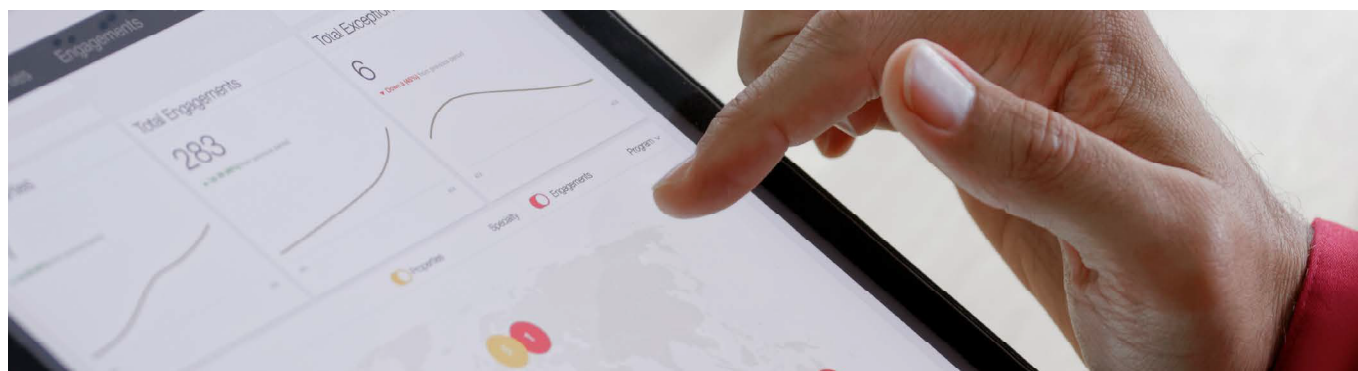
בשנת 2016 התרחשה נקודת מפנה חשובה בתעשיית הפרסום העולמית - לראשונה, ההכנסות מפרסום באינטרנט עלו על ההכנסות מפרסום בטלוויזיה. הובלה זאת של הפרסום באינטרנט, שנובעת בעיקר מצמיחה מהירה בהכנסות מפרסום במובייל, צפויה לגדול משמעותית בחמש השנים הבאות. עם זאת, ברמה הגלובלית, הצפי הוא שההכנסות מפרסום בטלוויזיה ימשיכו לגדול אף הן, אם כי בקצב מתון יותר. שתי הפלטפורמות הינן חשובות עבור הצרכנים, ולכן מפרסמים המחפשים לפנות לקהלי יעד בצורה יעילה, יצטרכו להמשיך לפתח ולהרחיב את יכולתם לתכנן, ליישם ולמדוד קמפיינים מתואמים בכמה פלטפורמות במקביל.

ההכנסות הגלובליות מפרסום בטלוויזיה יגדלו מסכום של 163 מיליארד דולר בשנת 2016 לסכום של 183 מיליארד דולר ב-2021. בנוסף, ההכנסות מפרסום בטלוויזיה אולגין (קרי, מפרסום וידאו באתרי האינטרנט של הגופים המשדרים) יצמחו בשיעור שנתי משוקלל של 12.4% עד שנת 2021, מ-6 מיליארד דולר בשנת

פרסום בטלוויזיה מול פרסום באינטרנט - גלובלי (מיליוני דולר)



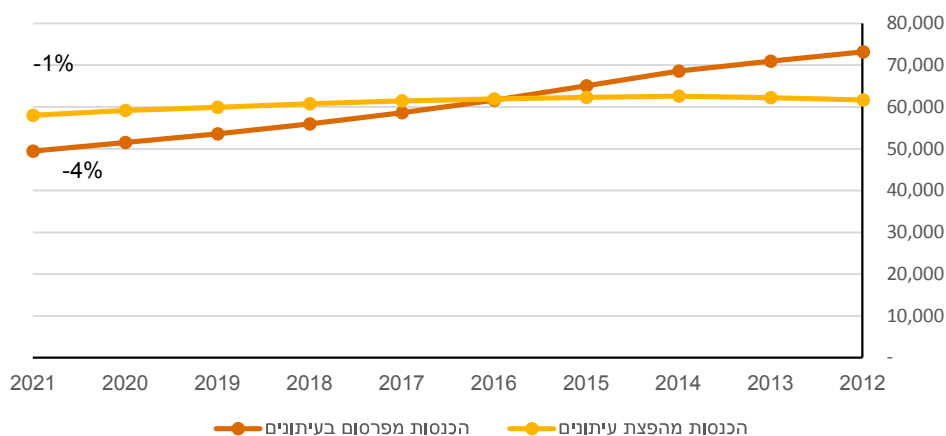
מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum



3 "ראש בראש מול פייסבוק: Taboola משיקה פיד תוכן אינסופי לאתרי תוכן", יניב אביטל, אתר גיקטיים, 24.5.17.



הכנסות מפרסום בעיתונים מול הכנסות מהפצת עיתונים - גלובלי (מיליוני דולר)



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

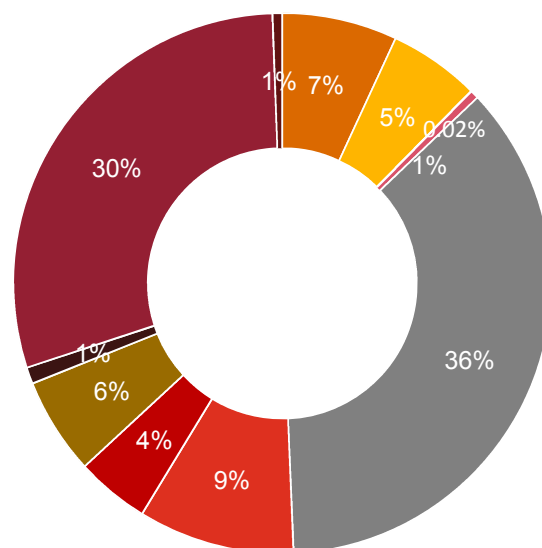
עוגת הפרסום הגלובלית - הפרסום הדיגיטלי ממשיך לפגוע בפרסום המסורתי.

במבט גלובלי, הנפגע העיקרי מנגיסת הפרסום הדיגיטלי הוא הפרסום בעיתונות המודפסת ובמגזינים מודפסים, שמאבד

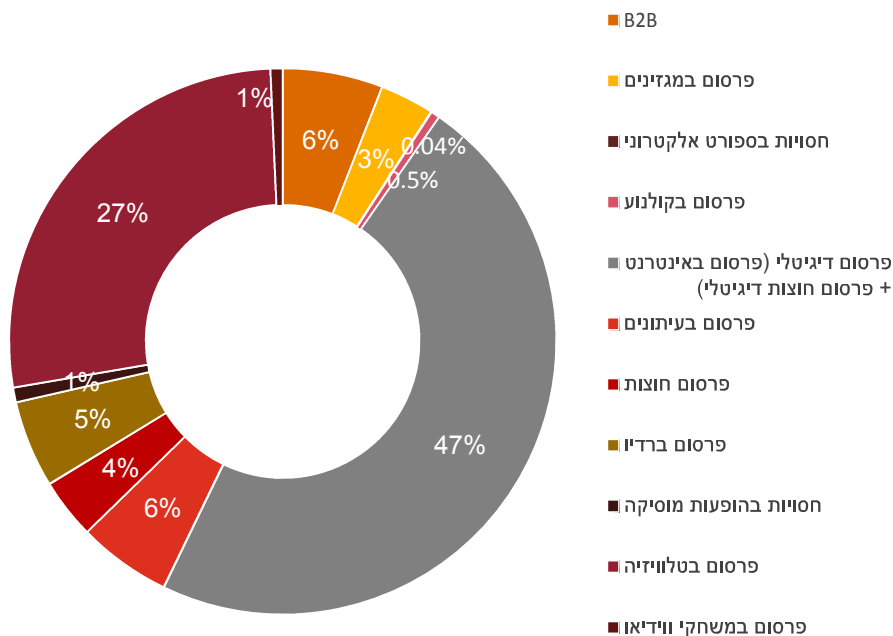
כ-33% וכ-40%, בהתאמה, מהנתח בעוגה. גם הפרסום בקולנוע מאבד מנתחו, אם כי מראש הוא קטן יחסית. בהתאם, המגזרים בעלי שיעורי הצמיחה הנמוכים ביותר הם הפרסום במגזינים המסורתיים (6%) והפרסום

בעיתונים המסורתיים (6%). מובן, שהתוצאה עשויה להיות שונה בשווקים שונים, בהתאם למאפייניהם.

עוגת הפרסום הגלובלית - 2016



עוגת הפרסום הגלובלית - 2021



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

4 כל מגזר כולל רק את הפרסום המסורתי (לא דיגיטלי) השייך לו, ואילו כל הפרסום הדיגיטלי (כולל פרסום החוצות הדיגיטלי) נכלל במגזר נפרד.



נקודת המבט הישראלית

בדומה לשוק הצריכה בתעשיית הבידור והמדיה הישראלית, גם שוק הפרסום הישראלי ממשיך לעבור תקופה מאתגרת, בפרט לאור מעבר זכייניות ערוץ 2, קשת ורשת, לשידור תחת רישיונות ובערוצים נפרדים. האם שלושת הגופים המשרדים - קשת, רשת וערוץ עשר - בתוספת תאגיד השידור "כאן", שעדיין סובל מחבלי לידה, יצליחו להחזיק את שוק הפרסום על גבם מבלי לקרוס ו/או להביא לקריסתו, לאור דומיננטיות המדיום הטלוויזיוני בישראל? את זאת נדע רק עם הזמן. גם השחקנים החדשים והוותיקים בשוק הטלוויזיה בתשלום, שנלחמים על הצופים באמצעות חבילות וחוויות משתמש בעלות מאפיינים שונים של היצע, תמחור וטכנולוגיה, כמתואר בפרק הקודם, אינם מקלים על השחקנים בשוק הפרסום.

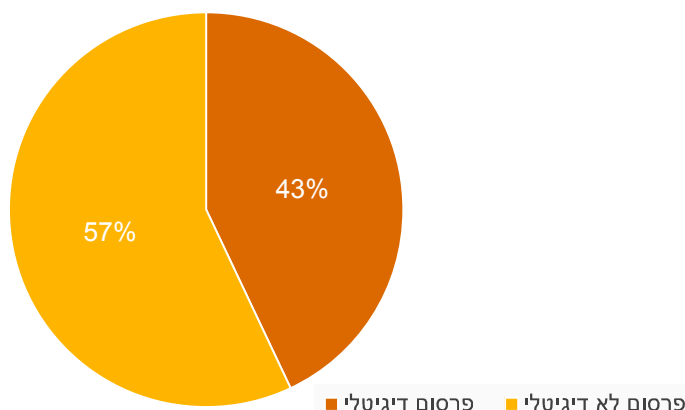
חלקן של ההכנסות מפרסום בסך עוגת הבידור והמדיה הישראלית ב-2016 (20%) הוא נמוך מהשיעור הגלובלי (30%), כאמור בפרק הקודם, אך בדומה למגמה הגלובלית, נתח ההכנסות מפרסום בישראל צפוי לשמור על היקפו בעוגה. השוק, שעל-פי הגדרת המחקר, כולל את מגזר ה-B2B ואינו כולל עמלות מדיה והנחות שונות, צפוי לצמוח בשיעור שנתי משוקלל של 3.5%.

הפרסום הדיגיטלי בכללותו (הפרסום באינטרנט יחד עם פרסום החוצות הדיגיטלי) יהווה כ-43% מהכנסות הפרסום בישראל בשנת 2021, בהשוואה לשיעור של 31% בשנת 2016, ויצמח בשיעור שנתי משוקלל של 10.2%; מגזר פרסום החוצות הדיגיטלי יצמח בשיעור שנתי משוקלל של כ-9%, ואילו מגזר הפרסום באינטרנט יצמח בשיעור שנתי משוקלל של כ-10.3%. דוגמה בולטת לפרסום חוצות יצירתי,

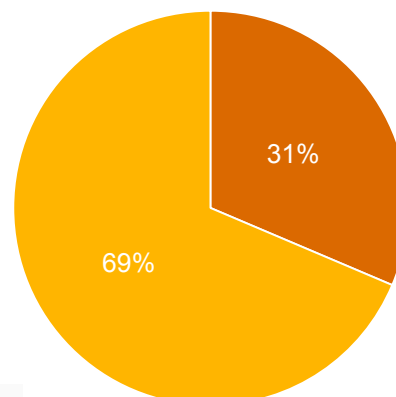
שאף זיכה את משרד ליאו ברנט בפרס אריה הברונזה בפסטיבל קאנס ליונס 2017, היא קמפיין שילוט החוצות לסמסונג⁵. הקמפיין כלל פעילות אינטראקטיבית ששולבה בתחנות האוטובוסים, במסגרתה חיכתה הפתעה לממתינים בתחנה - שלט חוצות אינטראקטיבי שתיקשר איתם.

הפרסום הדיגיטלי יחווה את הצמיחה הגבוהה ביותר בתחום הפרסום, לאחר הפרסום במשחקי וידאו, (שצומח מבסיס נמוך מאוד); הוא יגוס בחלק שאר סוגי הפרסום, ויצמח בשיעור גבוה בהרבה מהפרסום המסורתי (שיעור הצמיחה השנתי המשוקלל שלו יהיה -0.2%). בדומה לשוק הצריכה, גם ההכנסות משוק הפרסום המסורתי יהוו עדיין יותר מ-50% מהכנסות הפרסום ב-2021.

פרסום דיגיטלי מול פרסום לא דיגיטלי בישראל - 2021



פרסום דיגיטלי מול פרסום לא דיגיטלי בישראל - 2016



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

5 "היסטוריה: אדם פולצ'ק וליאו ברנט ישראל זכו באריה ארד בפסטיבל 2017 Cannes Lions", דורי בן ישראל, אתר מזבלה.



במובייל מסך הפרסום באינטרנט (הקווי והנייד) לאורך השנים נמוך מהמגמה הגלובלית, ויגיע ב-2021 ל-14% בלבד, כך שלשוק הישראלי יש עוד לאן להתקדם בתחום. הפרסום מבוסס לוחות המודעות עשוי לקבל זריקת עידוד, אם רכישת קבוצת זאפ על-ידי ענקית המו"לות הגרמנית, אקסל שפרינגר, ומיזוגה עם יד2, שנרכשה ב-2014 על-ידי אקסל שפרינגר, תצא לפועל ותיצור גוף שלו כמויות דאטה גדולות אודות הצרכנים והרגלי הרכישה שלהם.

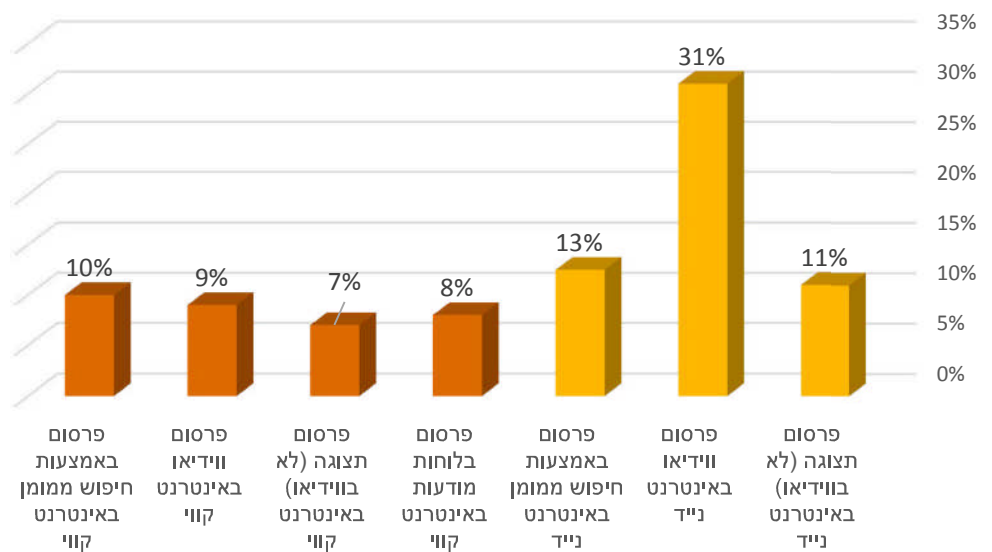
הקווי; ההכנסות ממנו צפויות לצמוח מ-171 מיליוני דולר בשנת 2016 ל-276 מיליוני דולר בשנת 2021, נתון המהווה כ-64% מכלל ההכנסות מפרסום באינטרנט הקווי בשנה זו. במגזר הפרסום במובייל, תת-המגזר פרסום בווידיאו הוא המוביל החל מ-2017, והוא צפוי לצמוח מ-10 מיליוני דולר בשנת 2016 ל-38 מיליוני דולר בשנת 2021, נתון המהווה כ-55% מכלל ההכנסות מפרסום במובייל בשנה זו.

הכח העיקרי, המניע את צמיחת הפרסום הדיגיטלי בישראל לאורך שנות התחזית, בדומה למגמה הגלובלית, הוא הפרסום באינטרנט הנייד, ובפרט הפרסום בווידיאו באינטרנט הנייד והפרסום באמצעות חיפוש ממומן באינטרנט הנייד, שיצמחו במהירות, בשיעורים משוקללים של 31%-13% בהתאמה. עם זאת, בישראל, שיעורי צמיחת האינטרנט הנייד (הקווי) גבוהים מהשיעורים הגלובליים.

למרות עליונות הצמיחה של הפרסום במובייל על הפרסום באינטרנט הקווי, שיעור הפרסום

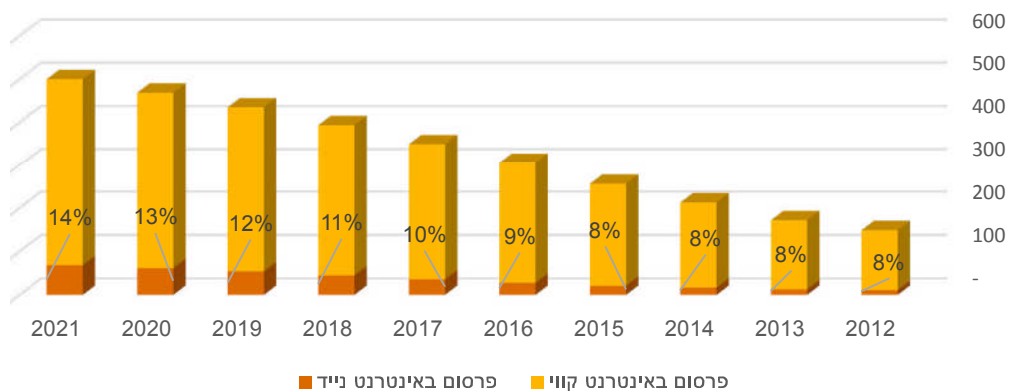
הפרסום מבוסס החיפוש צפוי להמשיך ולהיות תת-המגזר המוביל במגזר הפרסום באינטרנט

שיעורי צמיחה של הפרסום באינטרנט בישראל



מקור: PwC, Ovum, Global entertainment and media outlook

פרסום באינטרנט נייד מול פרסום באינטרנט נייד (קווי) - ישראל (מיליוני דולר)

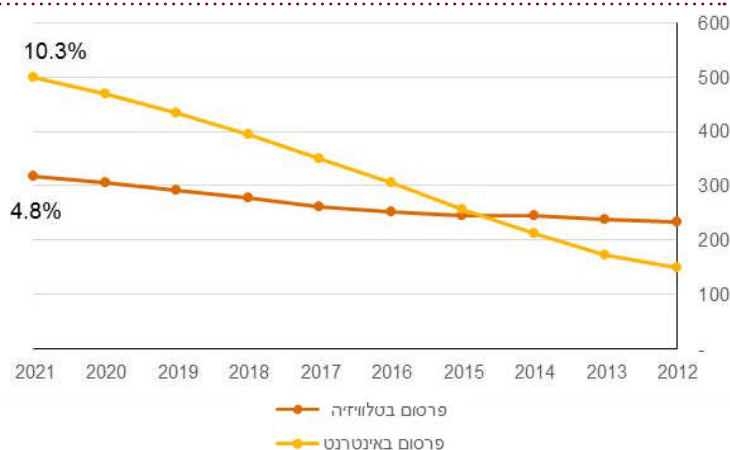


מקור: PwC, Ovum, Global entertainment and media outlook

האם אקסל שפרינגר תהיה ספקית הדאטה הגדולה בישראל? ענת ביי-לובוביץ', גלובס, 28.12.17



פרסום בטלוויזיה מול פרסום באינטרנט בישראל - מיליוני דולר



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

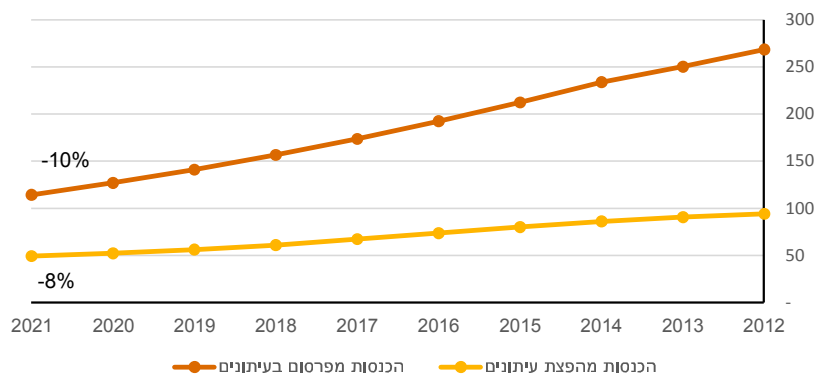
שסובל מירידה יותר משמעותית בצמיחה לעומת המגמה הגלובלית, כפי שניתן לראות בתרשים הבא. גם כאן, העובדה שמהגאות בפרסום הדיגיטלי נהנים ענקי אינטרנט בודדים, מאתגרת את התחום, וההכנסות מפרסום בעיתונים וכן מהפצתם חוות צמיחה שלילית של 10%-8% - בהתאמה. עם זאת, תמהיל ההכנסות במגזר אינו משתנה באופן דרמטי לאורך שנות התחזית, כך שההכנסות מפרסום בעיתונות עדיין יהיו 70% מסך הכנסות המגזר ב-2021.

אקסלנס. כשזה יקרה, יש לגופים האלה ביג דאטה ויכולת לזיהוי הצופים שתיתן להם יתרון עצום על הפרסום הטלוויזיוני, ולכן מה שעבר על אתרי התוכן בעולם הדיגיטלי יעבור על ערוצי הברודקאסט בארץ. זו מלחמה שהיו מגיעים אליה בכל מקרה, אבל הפיצול מביא את הזכייניות לשם חלשות יותר כי כעת ההיצע שלהן יהיה כפול⁸. בצידה ההפוך של סקאלת הצמיחה בתעשיית הבידור והמדיה בישראל נמצא מגזר העיתונות,

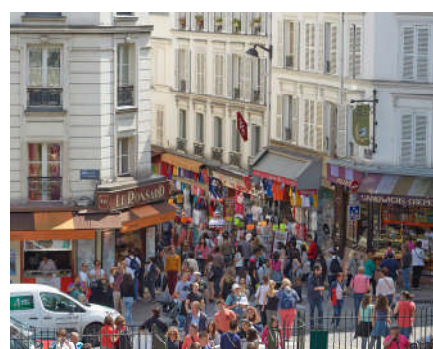
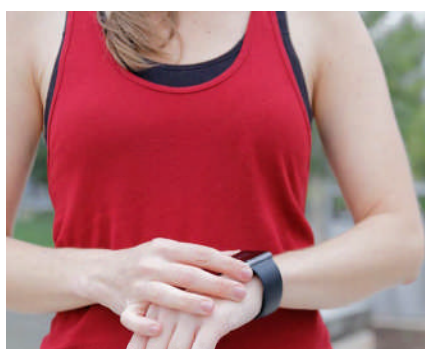
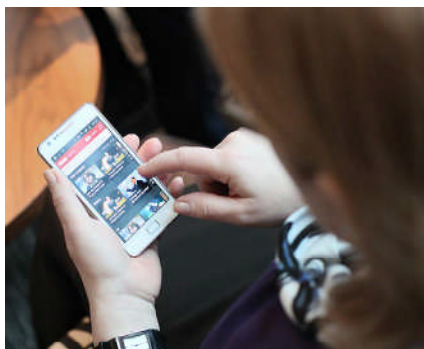
ההכנסות מפרסום בטלוויזיה ה"מסורתית" (קרי, בטלוויזיה המסחרית ובערוצים 9 ו-24 בטלוויזיה בכבלים ובלווין) יגדלו מסכום של 251 מיליוני דולר בשנת 2016 לסכום של 301 מיליוני דולר ב-2021 (סכומים אלה אינם כוללים עמלות מדיה והנחות שונות) גידול המשקף שיעור צמיחה שנתי משוקלל של 4.8%⁷. ב-2016, עקף הפרסום באינטרנט את הפרסום בטלוויזיה ה"מסורתית". עוצמתה של הטלוויזיה בישראל בולטת גם בשוק הפרסום, בנוסף לשוק הצריכה שנדון בפרק הקודם. לאור העובדה שחלקה בעוגת הפרסום אינו קטן, ואף גדל מעט, עד 2021 (ראו פירוט בהמשך).

התרשים הנ"ל ממחיש את האיום של חברות האינטרנט על הטלוויזיה, כדברי גבי אטל, לשעבר מנכ"ל זניט מדיה וכיום בעלי חברת הביג דאטה ioi, בראיון ל"גלובס": "המלחמה של ערוצי התוכן הישראליים בעתיד היא מול גוגל, פייסבוק, אמזון ונטפליקס. פייסבוק וגוגל הבינו שהן חייבות להפוך לפלטפורמות שמשדרות תוכן והתחילו לרכוש את תכני הספורט המובילים בעולם, ולהערכתנו תוך זמן קצר הן יפכו למשדרות תוכן ברודקאסט פר

הכנסות מפרסום בעיתונים מול הכנסות מהפצת עיתונים (מודפסים ודיגיטליים) - ישראל



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum



7 תחזיות PwC בוצעו בתחילת 2017, כך שאינן משקפות את ההשפעה המשוערת של פיצול ערוץ 2 על שוק הפרסום, מה גם שהשפעה זו קשה לאמידה גם בשלב זה.
8 "לקראת פיצול ערוץ 2: המפרסמים עדיין מבולבלים - אבל פחות", ענת ביי-לובוביץ', גלובס 24/10/17.



עוגת הפרסום הישראלית⁹

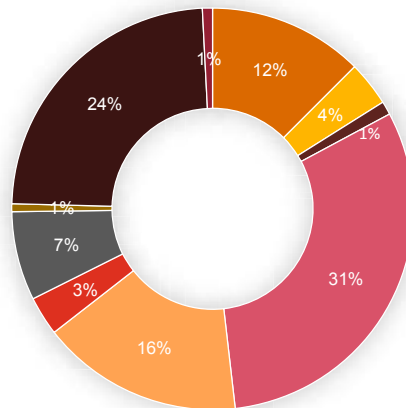
בדומה למצב העולמי, גם בישראל, הנפגע העיקרי מנגיסת הפרסום הדיגיטלי הוא הפרסום בעיתונות המסורתית, שמאבד כ- 57% מהנתח שלו בעונה, ששווה כיום כ-1.2 מיליארד דולר. מגזרי הפרסום בעלי שיעורי הצמיחה הנמוכים ביותר הם הפרסום בעיתונים המסורתיים (-12.6%), הפרסום במגזינים המסורתיים (-4.5%) ופרסום החוצות המסורתי (-2.8%).

המגמות שאפיינו את שוק הפרסום הישראלי בשנה שעברה ונסקרו במגזין הקודם, המשיכו להתעצם גם השנה, ובראשן מגמת הקונסולידציה והשינויים הארגוניים של משרדי פרסום, לכיוון יצירת "סוכנויות על" שחולשות על חלקים ניכרים בתהליך הפרסום. מדובר בקבוצות ששיתוף הפעולה ביניהן הוא באמצעות קשר של בעלי מניות בינלאומיים, כמו מקאן-טל-אביב וראובני-פרידן, או קבוצת פובליסיס הכוללת את באומן-בר-ריבאי, גליקמן-שמיר-סמסונב וליאו ברנט; או בקבוצות שנוצרו על-ידי משרד גדול שרכש מניות בעסקים מקומיים - כמו אדלר-חומסקי, עם משרדים כמו LEAD, בורודה-קפלן ובריקמן, או יהושע TBWA, שרכש מניות ב"לעומק התודעה"¹⁰. דוגמה נוספת לשינוי אירגוני בענף הפרסום, שטרם הושלם ומחכה להחלטת הממונה על ההגבלים העסקיים הוא מיזוג חברות המדיה יוניון ו-TMF, החברות השנייה והרביעית בגודלן בשוק, בהתאמה, אם כי ההערכות הן שהמיזוג לא יאושר¹¹.

הנתח הגדול שכובשת הטכנולוגיה בשוק הפרסום מביא, לצד יצירת "סוכנויות על", להצלחתם של מתחרים קטנים וזריזים, שגורמת אף היא בצידה לשינויים בשוק, ולעיתים לרכישתם על-ידי אותן "סוכנויות על". מתחרה כזה הוא חברת "טיילור ברנדס", שיוצרת אלגוריתמים, שיוזעים לעצב, לכתוב תוכן, לנתח ולייצר אסטרטגיה, ומיישמים זאת בפועל על פלטפורמה אוטומטית שמאפשרת לכל עסק קטן, ואף למחלקות בעסקים גדולים, לקבל את השירותים של משרד פרסום גדול¹². דוגמאות נוספות הן חברת IDX, קואליציית דאטה, שבה שותפים חלק מהפבלישרים, שנועדה לאסוף מידע רלוונטי על הגולשים באתריהם, בהתבסס על הטכנולוגיה של חברת נילסן העולמית, וחברת I.O.I, השואבת את

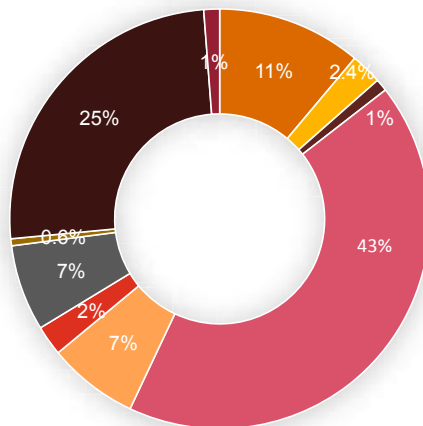
עוגת הפרסום הישראלית - 2016

- B2B
- פרסום במגזינים
- פרסום בקולנוע
- פרסום דיגיטלי (פרסום באינטרנט + פרסום חוצות דיגיטלי)
- פרסום בעיתונים
- פרסום חוצות
- פרסום ברדיו
- חסימות בהופעות מוסיקה
- פרסום בטלוויזיה
- פרסום במשחקי וידאו



עוגת הפרסום הישראלית - 2021

- B2B
- פרסום במגזינים
- פרסום בקולנוע
- פרסום דיגיטלי (פרסום באינטרנט + פרסום חוצות דיגיטלי)
- פרסום בעיתונים
- פרסום חוצות
- פרסום ברדיו
- חסימות בהופעות מוסיקה
- פרסום בטלוויזיה
- פרסום במשחקי וידאו



מקור: Global entertainment and media outlook, PwC, Ovum

האינטרנט הוא החלטת ועדת המדרוג, בנובמבר 2017, לפרסם מכרז חדש לחברה שמבצעת את מדידות הרייטינג. במסגרת המכרז החדש תתבקש החברה שתספק את השירות ליועדה לשלב בתוניה גם את הצפיות בתכנים הטלוויזיוניים באתרי האינטרנט השונים. השינוי צפוי להיכנס לתוקף במהלך 2019¹⁵.

טלטלה נוספת שעובר שוק הפרסום המקומי, ושהשלכותיה עדיין לא התבררו, היא שינוי הבעלות בקבוצת בזק. מכירת החזקות בעל השליטה בבזק עלולה להביא להעברת תקציב הפרסום הענק של הקבוצה, העומד על לפחות 40 מיליון ש"ח בשנה (ללא תקציב חברת יס), ממשרדי הפרסום המנהלים אותו כיום; העברה שיכולה לשנות את תמונת השחקנים החזקים בשוק הפרסום¹⁶.

הדאטה מרשתות סלקום והוט מוביל, ומנהלת פיילוט עם אתר ynet לצורך שימוש בדאטה למטרות פרסום¹³. חברות אלו ואחרות, כמו ארטימדיה, המאגדת פבלישרים במטרה לשווק פרסום בווידיאו באתריהם, פועלות, בין היתר, במטרה להחליש את כוחן של גוגל ופייסבוק, שבידן דאטה באיכות גבוהה ויכולות טרגוט ניכרות, בשוק המקומי. דוגמה נוספת היא הקמת סוכנות פרסום בתוך אתר וואלה, שתיתן מענה ישיר למפרסמים בעולם הדיגיטלי ואשר הזרוע המשמעותית שלה אמורה להיות סוכנות דאטה הנשענת על הנתונים שנצברים בוואלה! ובחברות בזק, פלאפון ובזק בינלאומי. בהקמת הסוכנות, שאמורה להתנהל כיחידה עסקית נפרדת, הושקעו מיליוני שקלים¹⁴. עוד צעד בדרך להגבלת כוחן של ענקיות

9 כל מגזר כולל רק את הפרסום המסורתי (לא דיגיטלי) השייך לו, ואילו כל הפרסום הדיגיטלי (כולל פרסום החוצות הדיגיטלי) נכלל במגזר נפרד

10 "איך תשפיע ההסתכנות של שאלו אלוביץ' על ענף הפרסום?", ענת ביי-ליבוביץ', גלובס, 4.8.17.

11 "חברות המדיה יוניון ו-TMF סיכמו על מיזוג - איך יגיב הממונה?", ענת ביי-ליבוביץ', גלובס, 20.12.17.

12 "החברה שרוצה לעשות לפרסום מה ש-Wix עשתה לבניית אתרים", ענת ביי-ליבוביץ', גלובס, 07.12.17.

13 "גבי אטל מקים חברת ביג דאטה שתשתמש בנתוני סלולר", ענת ביי-ליבוביץ', גלובס, 15.8.17.

14 "מה יעלה בגורל תקציב הפרסום של בזק אחרי החלפת הבעלות?", ענת ביי-ליבוביץ', גלובס, 25.12.17.

15 "מכרז חדש למדידת רייטינג: לראשונה תשולב צפייה אינטרנטית", יונתן כיתאין, גלובס, 15.11.17.

16 "מה יעלה בגורל תקציב הפרסום של בזק אחרי החלפת הבעלות?", ענת ביי-ליבוביץ', גלובס, 25.12.17.



מעודדת בני נוער לאלימות (לצפייה סרקו את הקוד)



מהלך יצירתי, שהוזכר גם קודם, הוא [קמפיין שילוט החוצות לשעון החכם של סמסונג](#), שזיכה את משרד ליאו ברנט בפרס אריה הברונזה בפסטיבל קאנס ליונס 2017, וכלל פעילות אינטראקטיבית ששולבה בתחנות האוטובוסים, במסגרתה הופתעו הממתנים בתחנה משלט חוצות אינטראקטיבי שתיקשר איתם (לצפייה סרקו את הקוד).



המשותף בין מהלכים אלה הוא היותם מהלכים שמתמקדים בחוויית המשתמש במוג, בין היתר, באמצעות יצירת חווייה ומעורבות בנוגע לפרסום עצמו.

זאת, לאחרונה עתרה זניט, חברת המדיה של משרד פובליסיס, לבג"ץ נגד הרשות השנייה, בבקשה לכפות עליה ליישם את ההחלטה הנ"ל, בטענה שבפועל היא אינה נאכפת³⁶.

באשר למהלכים יצירתיים בולטים שהיו השנה בשוק הפרסום, ניתן לציין את פעילות התוכן עבור רשת האופנה FOX, שהפכה ללהיט ברשת החברתית המוזיקלית Musical.ly, שהשיק בית התוכן Peach בשיתוף מומחה התוכן גאורג נרקיס וגיתם BBDO. במסגרת הפעילות, הולחן במיוחד עבור FOX שיר עם כוריאוגרפיה ייחודית לריקוד, שהופצו דרך משפיעניות רשת. האתגר קרא לבנות מכל רחבי הארץ להעלות סרטונים שלהן מבצעות את "אתגר הבייסיק". מהלך הדיגיטל שילב את שתי הפלטפורמות הכי חזקות בקרב בנות נוער: מיוזיקלי ואינסטגרם, כולל אינסטגרם סטוריז, כך שהקמפיין התפשט במהירות בדיגיטל וזכה למעל 180,000 צפיות ואלפי תגובות ואהדות תוך שעות ספורות³⁷. (לצפייה סרקו את הקוד)



מהלך פרסומי בולט נוסף הוא הפרסומת לבית החכם של בזק, "[אצל הדודה והדוד](#)", עיבוד לשיר של דני סנדרסון, שזכה לאהדה רבה בקרב הצופים, וכן לביקורת מחלק מהם, בטענה שהיא

באשר לרגולציה, שגם לה יש חלק לא מבוטל באי-הוודאות האופפת את השוק, לאחרונה דחו משרדי התקשורת והאוצר את טיוטת החוק, המבוססת על המלצות ועדת פילבר, שבראשה עמד מנכ"ל משרד התקשורת נכון לאותו מועד. המלצות הועדה כללו, בין השאר, את הסדרת התוכן השידורי בערוצים המסחריים, שינוי אופן מדידת הרייטינג והקמת ועדה בנושא עמלות היתר. משרדי האוצר והתקשורת מתכננים לנסח מחדש את הצעת החוק ולהסיר את כל כללי הרגולציה המתעבים בשוק השידורים³⁸.

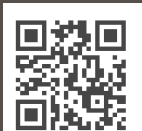
עם זאת, בינואר 2018 פורסמה הצעת חוק, המאמצת במידה רבה את המתווה שהציעה ועדת פילבר, וקובעת כי חובות השקעה מינימליות יוטלו רק על ערוצים שנתח השוק שלהם עלה על 10% בממוצע משוקלל של 3 שנים לפחות³⁹.

בסוף 2016, אישרה מועצת הכבלים והלוויין כללים לשידור תוכן שידורי בערוצים הייעודיים - ערוץ 9, ערוץ 20, ערוץ 24 וערוץ הלא TV, החל מ-2017 - החלטה שפותחת את הדלת, באופן חוקי, לצורת פרסום נוספת בערוצים אלה. עם זאת, הסדרת הנושא בערוצים המסחריים נדחתה, כאמור לעיל.

החלטה רגולטורית נוספת המשפיעה על שוק הפרסום היא אימוץ החלטות ועדת שחם, שמגבילות נתח שוק של חברת מדיה ל-25% מהכנסות בעל הרישיון לשידורי טלוויזיה לאורך כל היום, על-ידי מועצת הרשות השנייה. עם



רוצים ללמוד עוד על כלכלת החוויות (Experience Economy)?
צפו [בסדרת הפאנלים וההרצאות של PwC ב-AdvertisingWeek האחרון](#),
או סרקו את הקוד



16 "הרפורמה בשידורים תידחה"; נמחק את הרגולציה המיותרת", נתי טוקר, דה מרקר, 23.10.17.

17 "חוק ערוץ 20: הערוצים הייעודיים יוצאו מפיקוח מועצת הכבלים", יונתן כיתאין, גלובס, 1.1.2018.

18 "חברות המדיה יוניון TMF-סיכמו על מיזוג - איך יגיב הממונה?", ענת ביי-ליבוויץ, גלובס, 20.12.17.

19 "לוהט ברשת: אתגר המיוזיקלי של FOX", מערכת אתר "מנהלי שיווק מצייצים", 8.6.17.