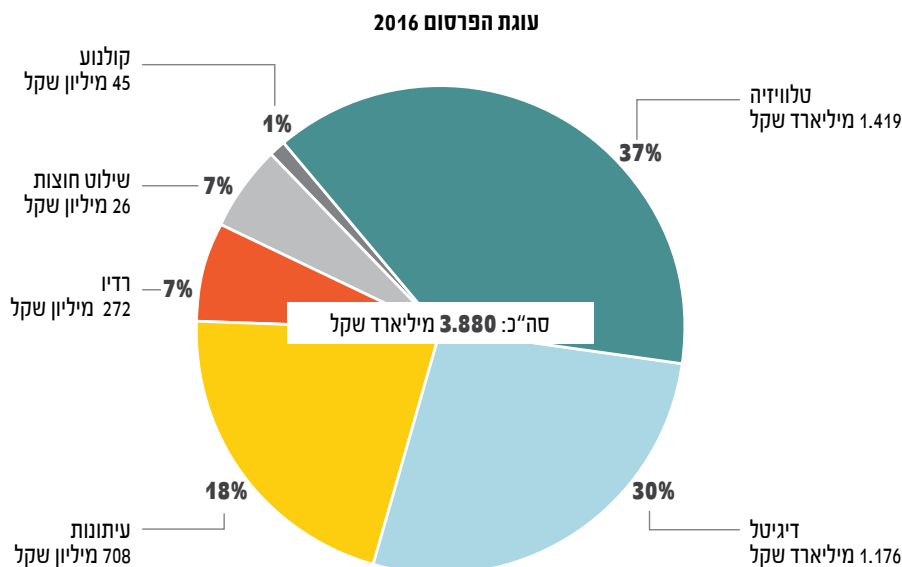


עוגת הפרסום 2016: הדיגיטל מתחזק אך השוק כולו בקפאון

פרק שלישי מתוך הדוח השנתי: התקשורת בישראל 2016. סדרי יום, שימושים ומגמות

ב-2016 חל גידול משמעותי נוסף בתקציבים שהופנו לפרסומות דיגיטליות על חשבון ירידה בתקציבי הפרסום לעיתונות המודפסת ולטלוויזיה. אך בחישוב כולל הייתה זו שנה נוספת שבה שוק הפרסום התאפיין בקיפאון (סטגנציה). ההיקף המוערך של עוגת הפרסום בשנה זו עמד על 3,880 מיליארד שקל לעומת 3,870 מיליארד ב-2015 – תוספת כמעט אפסית של 0.003%. לדברי תלמה בירו, מנכ"לית איגוד השיווק הישראלי, ונתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום, זהו ביטוי לתופעה המתמשכת כבר שנים: עוגת הפרסום הישראלית ממשיכה לדשדש במקום ואינה מגלה סימני צמיחה משמעותית זה עשור. בעוד המשק הישראלי צמח בשיעור של כ-48% בעשר השנים האחרונות, הגידול בהשקעות בפרסום באותה תקופה היה 5% בלבד. ההשקעות בפרסום עוברות אמנם בהתמדה מאמצעי תקשורת אחד לאחר, אך גידול בעוגה כולה אינו נראה באופק.¹



בענף הפרסום מציגים כמה הסברים והערכות לסיבות לקיפאון הכולל בהוצאות לפרסום מאז אמצע העשור הקודם. האחד, היותה של ישראל זירה פרסומית קטנה יחסית. משום כך תאגיד גדול מסוגל במקרים רבים להגיע לחלק ניכר מהצרכנים ברחבי המדינה באמצעות פרסום באמצעי תקשורת פופולרי אחד כדוגמת ערוץ 2, ועל כן פוטנציאל הגידול מוגבל. שנית, אירועים ביטחוניים, כדוגמת מלחמת לבנון השנייה,

¹ פרק זה מבוסס ברובו על נתוני ההוצאות לפרסום במדיה לשנת 2016, אשר פורסמו בינואר 2017 על ידי יפעת בקרת פרסום ואיגוד השיווק הישראלי. הממצאים מתבססים על עבודת איסוף, ניתוח ועיבוד של נתוני ההוצאה לפרסום, מחירוני המדיה, הצלבת המידע מול גופי פרסום ומדיה ובעיקר מול המחירים ששולמו בפועל על ידי מפרסמים רבים. הניתוח, המביא בחשבון סטייה של עד 4%, מציג את ההוצאה לפרסום בישראל במחירי ברוטו הכוללים את עמלות משרדי הפרסום. www.ishivuk.co.il/message/1486. כן השתמשו בפרק זה בדירוג ענף הפרסום במחירים ריאליים בשקלים שנעשה על ידי יפעת בקרת פרסום מקבוצת "יפעת", תאגיד המידע הגדול בישראל.

מבצעים כעופרת יצוקה וצוק איתן, הובילו לירידה ניכרת בהיקפי הפרסום, בעיקר בטלוויזיה. כך לדוגמה חלה ב-2014, ירידה של 6% בהוצאות לפרסום בטלוויזיה, אמצעי התקשורת המוביל בתחום הפרסום, בשל עצירה כמעט מוחלטת של הפרסום הטלוויזיוני במהלך צוק איתן². הסבר נוסף נעוץ במעבר המתמשך לפרסום בתקשורת החדשה: תחום זה מתפתח, משתכלל ומתרחב בעקביות, ועלויות הפרסום בו נמוכות בהרבה מאשר באמצעי התקשורת המסורתיים. על פי הערכות, עלותו של קמפיין פרסום דיגיטלי היא כחמישית או כשישית מעלות קמפיין פרסום בטלוויזיה. משום כך ההתרחבות הגדולה בנפחי הפרסום ובממדיו איננה מתבטאת בסך כל ההוצאות לפרסום.

הקיפאון בשוק הפרסום בישראל עומד בניגוד לתהליכי צמיחה בתחום זה בעולם. על פי נתונים שפורסמו בסוף 2016 גדלו תקציבי הפרסום בעולם בכ-5.7% בשנה זו, ובארצות הברית אף בשיעור גדול יותר – כ-7%³.

מבט כולל על שוק הפרסום ב-2016 מצביע על כך שהטלוויזיה ממשיכה לשמור על מעמדה מאז 2008 כאמצעי התקשורת שאליו מופנה הנתח הגדול מתקציבי הפרסום. זאת בניגוד לתחזיות שנשמעו בשנה זו שעל פיהן עשויים תקציבי הפרסום בדיגיטל לעבור את אלה שיושקעו בטלוויזיה כבר ב-2016⁴. ההוצאות לפרסום בדיגיטל המשיכו לעלות בשנה זו במידה ניכרת, ובמקביל נמשכה הצניחה בהוצאות לפרסום בעיתונות המודפסת. בשאר ערוצי הפרסום – רדיו, פרסום חוצות וקולנוע – ניכרת יציבות יחסית בחלוקת העוגה.

התפלגות עוגת הפרסום לפי מדיה (במיליוני ש"ח)

2015-2016	2016			2015		
	שינוי	נתח	סכום	מדיה	נתח	סכום
-2%	37%	1,419	טלוויזיה	37%	1,448	טלוויזיה
+15%	30%	1,176	דיגיטל	26%	1,023	דיגיטל
-122%	18%	708	עיתונות	21%	804	עיתונות
+4%	7%	272	רדיו	7%	262	רדיו
-10%	7%	260	חוצות*	7%	*289	חוצות*
+2%	1%	45	קולנוע	1%	44	קולנוע
0.003	100%	3,880	סה"כ	100%	3,870	סה"כ

*2015 בוצע תיקון בענף שילוט החוצות

² שוק הפרסום 2014, דוח שנתי: התקשורת בישראל 2014 – סדרי יום, שימושים ומגמות, עמ' 41.
³ נתי טוקר, המפרסמים עדיין בבונקרים: גם ב-2016 ההוצאה לפרסום התכווצה, דה מרקר, 2.1.2017. www.themarket.com/advertising/1.3193775
⁴ לי-אור אברבך, "מחקר: ב-2016 הפרסום בדיגיטל יעבור את הפרסום בטלוויזיה", גלובס, 26.8.2015. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001064088

היקף הפרסום בטלוויזיה: 37% מעוגת הפרסום

טלוויזיה

2016			2015	
שינוי	נתח	מיליוני ₪	נתח	מיליוני ₪
2%-	37%	1,419	37%	1,448

בשנת 2016 קטנו תקציבי הפרסום ב-2% בהשוואה לשנה הקודמת. בעוד ב-2015 הופנו למדיום זה 1.448 מיליארד ש"ח, ב-2016 הגיע הסכום רק ל-1.419 מיליארד ש"ח. למרות זאת שומרת הטלוויזיה על מקומה בראש ערוצי הפרסום, בנתח של 37% מכלל עוגת הפרסום, יותר מחלקם של העיתונות, הרדיו, שילוט החוצות והקולנוע גם יחד. על פי הנתונים שמרו ערוצי הטלוויזיה המסחריים גם בשנה זו על נתוני רייטינג גבוהים יחסית לעולם המערבי, ועל ביקושים רבים לזמן אוויר לפרסומות, בעיקר בעונות החגים.

על פי האיגוד הישראלי לשיווק ויפעת בקרת פרסום, הסביבה העסקית שבה פועלת הטלוויזיה בישראל היא מורכבת ואיננה תומכת צמיחה. הערוצים המסחריים מתמודדים לא רק עם צמצום בתקציבי פרסום רבים, אלא גם עם תחרות קשה מצד רשתות חברתיות כיוטיוב וכפייסבוק, שאינן נדרשות לממן עלויות ייצור תוכן, ונהנות מפלטפורמה של פרסום וידאו פרוגרמטית, ומתנועה (טראפיק) נרחבת של גולשים.

אחת הדרכים שבהן התמודדו עם בעיה זו במדינות העולם המערבי הייתה הסדרה של שימוש ב"תוכן שיווקי", מונח המשמש להגדרת פרסומת סמויה המשולבת בתוכן התכנית. בישראל שילוב "תוכן שיווקי" בתכניות אסור על פי כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. בפרק 9 של כללי הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (אתיקה בפרסומות בטלוויזיה) משנת 1994, נקבע בין היתר כי "לא ישדר בעל זיכיון דבר שהוא בגדר פרסומת אלא בדרך של תשדיר".⁵

באיגוד הישראלי לשיווק ויפעת בקרת פרסום מעריכים כי למרות האיסור המפורש בחוק, ומתוך היענות ל"כוחות השוק", למציאות של תכנים חינוכיים ברשת, ולאפשרות לדלג על פרסומות בתכניות מוקלטות – מגיעים תקציבי הפרסום של התוכן השיווקי בטלוויזיה לכ-130-140 מיליון שקלים בשנה. לדבריהם "הגיעה העת להסדירו בחקיקה בהובלת שר התקשורת, בדומה לאישורו לאחרונה במסגרת מועצת הכבלים והלוויין. רק חוק שיסדיר לאלתר תוכן שיווקי בערוצים 2 ו-10 עשוי לחלץ את הטלוויזיה המסחרית מהדשדוש במקום, יאפשר למפרסמים חדשים להיכנס לשוק הטלוויזיה, ויגדיל את עוגת הפרסום כולה".⁶

⁵ "תוכן שיווקי: שיתופי פעולה מסחריים בשידורי טלוויזיה", מועצת הרשות השנייה לרדיו ולטלוויזיה, ינואר 2007.

<https://goo.gl/tfSwTQ>

⁶ "עוגת הפרסום 2016 – אין גידול, הענף תקוע", אתר האיגוד הישראלי לשיווק, 2.1.2017.

www.ishivuk.co.il/message/1486

היקף הפרסום בדיגיטל: 30% מעוגת הפרסום

דיגיטל

2016			2015	
שינוי	נתח	מיליוני ₪	נתח	מיליוני ₪
15%+	30%	1,176	26%	1,023

הפרסום בדיגיטל המשיך לצמוח גם ב-2016, חל בו גידול של כ-15%, ויש לו נתח ניכר של 30% בעוגת הפרסום. 1.176 מיליארד ש"ח מעוגת הפרסום הופנו בשנה זו לדיגיטל, בהשוואה ל-1.023 מיליארד בשנה הקודמת. על ייחודו של הדיגיטל ומרכזיותו מציינים יעקובי ובירו כי בשונה מאפיקי פרסום אחרים "הדיגיטל אינו עוד ערוץ מדיה, אלא סביבת מחיה וירטואלית שבה אנו מבצעים אינטראקציות אנושיות ועסקיות, צורכים מידע ובידור, וככל שדפוסי חיינו יסתמכו יותר על היקום הדיגיטלי, כך הוא יגדל ויתעצם על חשבון המדיות האחרות בעוגת הפרסום".

בשונה מאפיקי הפרסום האחרים, מדידת הפרסום באינטרנט היא אתגר מורכב, עקב היותו רב-ממדי וכן בשל חוסר בדיווחים כספיים של הגורמים הגדולים בתחום זה, בראשם גוגל ופייסבוק. משום כך מסתמכות ההערכות גם בשנה זו על ניטור שמבצעת חברת יפעת בקרת פרסום, על הערכות מושכלות, בגיבוי מידע מגורמים העוסקים בפרסום דיגיטלי, ועל שיחות עם מפרסמים שחשפו את היקף תקציבי הפרסום שלהם בדיגיטל.

בשנה זו התרחב השימוש בכלי פרסום יעילים ומפולחים באמצעות טכנולוגיות אוטומטיות-פרוגרמטיות. ה"פרסום הפרוגרמטי" מבוסס על זירת מסחר בזמן אמת (RTB - real time bidding), המאפשרת לאתרים ולמפרסמים למכור ולקנות שטחי פרסום כדי להגיע לקהלים מפולחים וממוקדים.⁷ לפרסום הפרוגרמטי חשיבות רבה בארגז הכלים של מפרסמים בדיגיטל, ורק מעברוני המובייל, חלק מהבאנרים בדסקטופ ועסקאות התוכן השיווקי עדיין נרכשים ישירות.

הגלישה במובייל, בעיקר בסמארטפונים, ממשיכה לצמוח ואתה גם הביקוש לפרסום בפלטפורמה זו. מפרסמים רבים נוקטים אסטרטגיה של "מובייל תחילה" (Mobile First) המעניקה עדיפות לאפיק זה. במקביל התחזק השימוש בווידיאו אונליין, והוא הופך למרכיב מרכזי בתחום הפרסום. הפרסום בווידיאו בדיגיטל משמש בין היתר להשלמת קמפיינים פרסומיים בטלוויזיה תוך פנייה לקהלים מפולחים, ובראש ובראשונה לצעירים שאינם נחשפים בקביעות לשידורי הפרסומות בערוצי הטלוויזיה המסחרית.

מחברי הדוח על עוגת הפרסום מציינים גם את תרומתה של חברת "ארטימדיה" להגדלת נתח הווידאו בעוגת הדיגיטל ולסטנדרטיזציה של אפיק זה בשוק הישראלי. "ארטימדיה" עוסקת בפיתוח טכנולוגיות ובפרסום פרוגרמטי בווידיאו באינטרנט, ומרכזת רבים מאתרי התוכן בישראל ביניהם: וואלה, Ynet, מאקו, רשת, נענע10,

⁷ אפרת אחימאיר, "תתעוררו, פרוגרמטי זה הדיגיטל החדש: איך זה עובד, מה היתרונות ומי צריך את זה?" אתר אייס, www.ice.co.il/opinions/news/article/414079. 27.8.2015

גלובס, כלכליסט, ספורט 5 ועוד. החברה הציגה בשנה זו את Advanced TV, מערכת להתאמת פרסומות בדיגיטל על גבי תוכני טלוויזיה לקהל יעד ספציפיים.⁸

בשנה זו חלה בישראל, כמו במדינות אחרות, התחזקות נוספת במעמד הדומיננטי של גוגל ושל פייסבוק בתחום הפרסום באינטרנט. "אנחנו כמו אנקורים המלקטים פירורים שנופלים מהשולחן של פייסבוק וגוגל", אמר נשיא ניו יורק טיימס אינטרנשיונל, סטיבן דנבר גיונסון, בעת ביקור בישראל.⁹ על פי ממצאים משנת 2015 הופנו 65% מכלל תקציבי הפרסום בדיגיטל בארצות הברית לחמש חברות טכנולוגיה ורשתות חברתיות: גוגל, פייסבוק, יאהו, מיקרוסופט וטוויטר.¹⁰ מתוך אלה מהוות גוגל ופייסבוק דואופול המגביר מדי שנה את שליטתו בתחום הפרסום הדיגיטלי.¹¹

בשנה זו ניכרה עלייה בפרסום באינסטגרם, בעיקר לקהל צעיר. אחד מיתרונות האינסטגרם לפרסום הוא שילוב מערכת הפרסום שלה בזו של פייסבוק.

מפרסמים ישראלים המשיכו ב-2016 להגדיל את נתחי הפרסום בגופים מקדמי תוכן באינטרנט – אוטברין וטאבולה. כלים אלה הפכו לנפוצים כאמצעי להשגת טראפיק ונראות, ולזיהוי קהלים וסימונם לשם הגברת אפקטיביות הפרסום במדיות הדיגיטליות האחרות. המפרסמים הבולטים בוידאו אונליין בשנת 2016 היו P&G, שטראוס וסופר-פארם. בתחום הפרסום במובייל בלטו המועצה להסדר הימורים בספורט, סופר-פארם וישראלכרט.

הפרסום בעיתונות המודפסת: 18% מעוגת הפרסום

עיתונות

2016			2015	
שינוי	נתח	מיליוני ₪	נתח	מיליוני ₪
-12%	18%	708	21%	804

שנת 2016, כקודמותיה, הייתה שנה קשה ומורכבת לעיתונות בישראל. בדומה למרבית מדינות העולם המערבי, גם בשנה זו נמשכה הירידה בנתח העיתונות בעוגת הפרסום: בשנה זו הפנו המפרסמים תקציבי פרסום בהיקף של 706 מיליון שקלים לעיתונים, בהשוואה ל-804 מיליון ב-2015. ירידה זו, בשיעור של 12%, משקפת סכום של כ-100 מיליון ש"ח אשר נגרעו מעיתוני ישראל. בשנה זו גם נרשמה ירידה דו ספרתית במספר האינצ'יים (יחידת המדידה המסורתית בחישוב גודל מודעות בעיתונות המודפסת) של המודעות בעיתונים הגדולים, במקומונים ובמגזינים, חולקו יותר בונים, וניתנו בממוצע יותר הנחות למפרסמים.

⁸ משה בנימין, "לוקח את המושכות: גל תורג'מן מונה למנכ"ל ארטימדיה", אתר אייס, 10.12.2016. www.ice.co.il/media/news/article/457818

⁹ דפנה מאור, "טראמפ הוא קללה שברכה בצדה – בזכותו היתה לנו שנה מהטובות ביותר", דה מרקר, 11.11.16. www.themarket.com/wallstreet/1.3108321

¹⁰ Kristine Lu and Jesse Holcomb, Digital News Revenue: Fact Sheet, Pew Research Center, 15.5.2016. www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet

¹¹ Mathew Ingram, How Google and Facebook Have Taken Over the Digital Ad Industry, Fortune, 4.1.2017. <http://fortune.com/2017/01/04/google-facebook-ad-industry>

מקצת התקציבים שקוצצו הוקדשו בעבר לפרסום תדמיתי, שכן מפרסמים רבים מעדיפים להתמקד בפרסומת מכירתית, אשר אמורה להביא תגובות מיד, ועל כן גובר בהתמדה המעבר לפרסום באינטרנט. מפרסמים אשר הפנו בעבר סכומים גדולים לפרסום בעיתונות המודפסת, כדוגמת שופרסל, סופר-פארם, מחסני חשמל, מגה, בנק הפועלים ועוד, הקטינו את תקציבי הפרסום שלהם בעיתונות ומקצתם הסיטו את התקציבים לערוצי פרסום אחרים. בין המפרסמים הבולטים בעיתונות: א.ל.מ, סופר-פארם ובני משה קרסו. הקטגוריות הבולטות בפרסום בעיתונות: רשתות שיווק, חנויות חשמל וריהוט.

הפרסום ברדיו: 7% מעוגת הפרסום

רדיו

2016			2015	
שינוי	נתח	מיליוני ₪	נתח	מיליוני ₪
4%+	7%	272	7%	262

תקציבי הפרסום שהופנו לרדיו גדלו אמנם ב-2016 ב-4%, ועלו מ-262 מיליון ש"ח ב-2015 ל-272 מיליון ש"ח בשנה זו, אך חלקו של הרדיו בכלל עוגת הפרסום נותר כמו אשתקד, 7%. מפרסמים רבים משמרים את חלקו של הרדיו בחלוקת תקציבי הפרסום ואף מגדילים אותו. הסיבה היא שהרדיו נחשב לאמצעי תקשורת שהפרסום בו אפקטיבי ומתאפיין בהחזר השקעה גבוה: עלות הפרסום ברדיו זולה בהשוואה לעלות הפרסום בטלוויזיה, והפרסומות מניעות את הצרכנים לפעולה במהירות. למעוניינים בפרסום בסיסי, תכליתי, מכירתי – מציע הרדיו פלטפורמה יעילה שבה אפשר לפרסם באמצעות תשדירים, חסויות ושיתופי פעולה מסחריים.

בניגוד לערוצי פרסום אחרים כמו הטלוויזיה והעיתונות, הדיגיטל עדיין איננו נוגס במידה ניכרת בנתח הרדיו. אחת הסיבות לכך היא העובדה שרבים ממאזיני הרדיו עושים זאת בעת נהיגה, מצב שבו הם אינם משתמשים באמצעים דיגיטליים. משום כך נחשבים נהגים "קהל שבוי" של הרדיו והפרסומות המשולבות בו. אולם מציאות זו עשויה להשתנות בשנים הבאות, עם חדירת הרדיו האינטרנטי למכוניות.

המפרסמים המובילים ברדיו הם א.ל.מ, מחסני חשמל וביטוח ישיר. הקטגוריות המובילות ברדיו: רשתות שיווק, חנויות חשמל ומשרדי ממשלה.

פרסום חוצות: 7% מעוגת הפרסום

פרסום חוצות

2016			2015	
שינוי	נתח	מיליוני ₪	נתח	מיליוני ₪
10%-	7%	260	7%	*289

*במדיה זו בוצע השנה תיקון המתייחס לשנת 2015 ואילך, לפיו משוקלל גם הפרסום המקומי

בענף פרסום החוצות הייתה בשנת 2016 ירידה של כ-10% בתקציבי הפרסום בהשוואה לשנה הקודמת – 260 מיליון שקלים לעומת 289 מיליון שקלים ב-2015. יש לציין כי בערוץ פרסום זה בוצע תיקון המתייחס לנתוני שנת 2015 ואילך, עם הכללתו של פרסום החוצות המקומי בחישובי הפרסום. עד 2015 נכללו בחישובים של איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום רק קמפיינים ארציים בפרסום חוצות ולא הפרסום המקומי. אך גם בשנה זו, כמו אשתקד, שומר ערוץ זה על נתח של 7% מעוגת הפרסום.

הירידה בהכנסות של פרסום החוצות ב-2016 הגיעה לאחר שחלק מהמפרסמים הגדולים בענף פרסום החוצות בשנים קודמות הקטינו את תקציבי הפרסום שלהם בעשרות אחוזים. בין המפרסמים: החברה המרכזית (כולל טרה), גינדי, ההסתדרות החדשה, דלק מוטורס, גלידות שטראוס ועוד. נתח פרסום החוצות היה גדול יותר ב-2015 גם משום שבשנה זו נערכו הבחירות לכנסת ה-20, אשר במהלכן נעשה שימוש נרחב בשלטי חוצות לקידום מפלגות ומועמדים.

משיחות עם מפרסמים וגורמים בענף עולה כי חלק מהחברות העוסקות בפרסום חוצות הורידו את המחירים, בשל היצע שטחי השילוט שהיה גדול מהביקוש, תחרות בין חברות ושחיקה ברווחיות. סיבה נוספת לירידה בהכנסות היא נדידה של חלק משמעותי מהפרסום המכירתי, שנעשה בעבר גם באמצעות פרסום חוצות, אל הדיגיטל.

ב-2016 עמד הענף בסימן המיזוג של חברות פרסום החוצות מרקעים, בבעלות אלי עזור, וחוצות זהב, בבעלות ישראל דיאמנט, שיצרו יחדיו חברה משולבת עם מספר לוחות הפרסום (בילבורדס) הגדול בארץ.

המפרסמים המובילים בפרסום חוצות הם סמסונג, בזק, פלאנט טיים. הקטגוריות המובילות בפרסום חוצות – תקשורת סלולרית, דירות למגורים ורשתות שיווק.

הפרסום בקולנוע: 1% מעוגת הפרסום

קולנוע

2016			2015	
שינוי	נתח	מיליוני ₪	נתח	מיליוני ₪
2%+	1%	45	1%	44

בפרסום בקולנוע חל ב-2016 גידול קטן של 2% בתקציבי הפרסום. השקעת המפרסמים בערוץ פרסום זה, כולל חסויות שמשקלן עולה בהתמדה, עמד על 45 מיליון שקלים, בהשוואה ל-44 מיליון שקלים ב-2015. מנועי הצמיחה של הקולנוע כזירת פרסום המשיכו גם בשנה זו להיות שדרוג חוויית הבילוי, עם פתיחת מגה פלקסים קולנועיים מתקדמים כמו יס פלאנט וסינמה סיטי, הכוללים גם בתי קפה, מסעדות, פאבים ומוקדי בילוי נוספים; שדרוג חוויית הצפייה באמצעות אולמות קולנוע חדישים ומערכות סאונד מתקדמות; רפרטואר סרטים מכל הז'אנרים, ובראשם סרטים עתירי תקציב, שוברי קופות עולמיים וגם סרטים ישראליים.

המפרסמים הבולטים בקולנוע הם מקדונלדס, YES, קוקה קולה ישראל. הקטגוריות המובילות – משקאות קלים, רשתות מזון מהיר ושירותי טלוויזיה.

קטגוריות הפרסום הבולטות ב-2016

רשתות השיווק שמרו גם ב-2016 על מקומן בראש טבלת קטגוריות הארגונים המפרסמים, והוציאו כ-295 מיליון שקלים לפרסום. הרשת המובילה בתחום זה הייתה "סופר-פארם", שהשקיעה בפרסום כ-85 מיליון שקלים, בעזרת משרד הפרסום באומן-בר-ריבנאי. במקום השני בקטגוריה זו נמצאת רשת "המשביר לצרכן" עם השקעה של כ-36.3 מיליון שקלים. משרד הפרסום של "המשביר לצרכן" הוא מקאן. במקום השלישי: קבוצת שופרסל, עם תקציבי פרסום בהיקף של כ-24.4 מיליון שקלים, באמצעות שלושה משרדי פרסום: אדלר חומסקי וורשבסקי, גיתם BBDO ובריקמן.

גם הבנקים הגדילו בשנה זו את תקציבי הפרסום (ב-8%) תוך שימת דגש על פרסום דיגיטלי. הבנק המוביל בתקציבי הפרסום היה בנק הפועלים (כ-33.5 מיליון שקלים באמצעות גיתם BBDO ואדלר חומסקי), אחריו בנק לאומי (כ-27 מיליון שקלים באמצעות מקאן) ו"בנק ירושלים" (כ-19 מיליון שקלים באמצעות אשכנזי זלצמן ו-UP).DIGITAL

בקטגוריית מוצרי חשמל ואלקטרוניקה נרשמה ב-2016 עלייה של כ-22% בתקציבי הפרסום, בעיקר בשל פרסום בהיקף נרחב של מזגני אוויר, כחלק מתחרות עזה בין טורנדו, אלקטרה ותדיראן גרופ. טורנדו השקיעה בפרסום כ-25.6 מיליון שקלים באמצעות מקאן; אלקטרה מוצרי צריכה – כ-20.2 מיליון שקלים באמצעות אדלר חומסקי וורשבסקי ותדיראן כ-10.8 מיליון שקלים באמצעות ראובני פרידן.

לצד המזגנים, בלטה גם תת הקטגוריה של מכונות הקפה, שהמפרסמת הדומיננטית בה הייתה נספרסו (כ-16.3 מיליון שקלים באמצעות משרד הפרסום מקאן).

גם משרדי הממשלה, המפרסמים באמצעות לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ) הגדילו ב-2016 את הוצאות הפרסום בכ-16% בהשוואה לשנה הקודמת. חלק משמעותי מהפרסום הממשלתי המתרחב נועד להביא לידיעת הציבור רפורמות שונות במשרדי הממשלה. הגוף הממשלתי המוביל בפרסום ב-2016 היה משרד התחבורה והבטיחות בדרכים (כ-17.4 מיליון שקלים), בעיקר לקידום רפורמת התעריפים לנסיעה בתחבורה הציבורית, ו"מחזירים את המדרכה להולכי רגל". אחריו: משרד החינוך (כ-14.8 מיליון שקלים) בנושא רפורמת הסייעת השנייה, מסלול טכנולוגי חדש ולעידוד בגרות של 5 יחידות במתמטיקה. משרד האוצר (14.3 מיליון שקלים) בעיקר לקידום "חיסכון לכל ילד".

קטגוריית התקשורת הסלולרית, הכוללת את הפעילות הפרסומית של משווקי מכשירי הסלולר והספקים הסלולריים צמחה ב-2016 בכ-31% בהשוואה לשנה הקודמת. במקום הראשון נמצאת סמסונג ישראל (כ-11.7 מיליון שקלים באמצעות ליאו ברנט); אחריה פלאפון (כ-11.3 מיליון שקלים באמצעות אדלר חומסקי וורשבסקי); ופרטנר (כ-10.5 מיליון שקלים באמצעות באומן בר-ריבנאי). כמה מחברות הסלולר הן חברות תקשורת לכל דבר, וחלק מההשקעות שלהן נכללות בקטגוריות נוספות, כדוגמת הטלוויזיה הרב-ערוצית של סלקום TV.

גידול משמעותי של 20% נרשם ב-2016 בפרסום בענף התיירות, בעיקר על רקע שינויים בענף זה, ביניהם הטיסות המוזלות (Low Cost). המפרסם הגדול בקטגוריה הוא אתר

השוואת מחירי בתי המלון, TRIVAGO, שהשקיע לא פחות מ-24 מיליון שקלים. במקום השני נמצאת חברת הטיסות המוזלות "פגסוס" (כ-9.3 מיליון שקלים) ובמקום השלישי אתר הזמנת והשוואת מחירי הטיסות SMARTAIR (כ-6.9 מיליון שקלים).

המפרסמים והמותגים הבולטים ב-2016

במקום הראשון בדירוג מפרסמי העל על פי "יפעת" בקרת פרסום, נמצאת קבוצת סופר-פארם שהוציאה על פרסום כ-105 מיליון שקלים באמצעות באומן בר-ריבנאי. במקום השני נמצאת קבוצת בזק שהשקיעה כ-96.5 מיליון שקלים, עלייה של כ-6% לעומת 2015. קבוצת בזק כוללת את חברת הטלוויזיה בכבלים יס, את בזק, בזק בינלאומי ופלאפון. במקום השלישי בטבלת מפרסמי העל נמצאות קבוצת שטראוס (כ-89 מיליון שקלים) והחברה המרכזית למשקאות (כ-89 מיליון שקלים), ירידה של כ-14% לעומת 2015).

ההשקעה הפרסומית במותגים ב-2016

תקציבי הפרסום שהושקעו בקידום מותגים (במיליוני שקלים)

מקום	תווית שורה	2015	2016	שינוי
1	סופר-פארם	79.2	77	-3%
2	המשביר החדש לצרכן	29.6	36.4	23%
3	YES	29.6	33.6	13%
	בנק הפועלים	47.5	33.6	-29%
5	HOT	25.5	30.5	20%
	נספרסו	24.7	30.5	24%
	אתר WEBI	27.2	30.5	12%
8	ישראלכרט	19.8	28.6	45%
	EVENTIM	17.8	28.6	61%
10	בנק לאומי	24.7	26.6	8%
	ביטוח ישיר	27.2	26.6	-2%
12	טורנדו	9.7	25.6	164%
	א.ל.מ	30.8	25.6	-17%
14	רשת שופרסל	28.4	24.5	-14%
	פורום פילם	30.8	24.5	-21%
	מחסני חשמל	27.2	24.5	-10%
	יונייטד קינג	21.3	24.5	15%
18	שברולט	16.6	22.3	34%
	אתר TRIVAGO	14.3	22.3	56%
	סלקום	17.9	22.3	25%

מקור: יפעת בקרת פרסום

משרדי הפרסום המובילים

משרד הפרסום מקאן ממשיך לשמור על מקומו בראש טבלת משרדי הפרסום על פי היקפי תקציבי הפרסום שאותם ניהל, שהגיעו ב-2016 לכ-357.4 מיליון שקלים. הלקוחות המרכזיים של המשרד: קבוצת 365, קבוצת בנק לאומי, קבוצת תנובה, קבוצת בזק ונספרסו. במקום השני נמצא משרד הפרסום אדלר חומסקי וורשבסקי (כ-346.9 מיליון שקלים) שבין לקוחותיו הגדולים אלקטרה, קבוצת שטראוס, מפעל הפיס וקבוצת בנק הפועלים. במקום השלישי משרד הפרסום באומן בר-ריבנאי (כ-324 מיליון שקלים) שלקוחותיו הבולטים היו סופר-פארם, ישראלכרט, קבוצת שטראוס, איי. די. איי - חברה לביטוח, ודלק מוטורס. אחריהם ברשימה חולקים את המקום הרביעי יהושע TBWA (כ-202.4 מיליון שקלים) וראובני פרידן IPG (כ-202.4 מיליון שקלים).

תקציבי הפרסום במיליוני שקלים

מקום	משרד פרסום	2015	2016	שינוי
1	MCCANN	356.3	357.4	ללא שינוי
2	אדלר חומסקי & ורשבסקי	324.8	346.9	▲ 7%
3	באומן בר-ריבנאי	324.8	324.8	ללא שינוי
4	יהושע TBWA	257.1	202.4	▼ -21%
5	ראובני פרידן IPG	202.4	202.4	ללא שינוי
6	גיתם BBDO	202.4	187	▼ -8%
7	גליקמן שמיר סמסונוב	180.5	175.7	▼ -3%
8	לפמ	133	153.3	▲ 15%
9	ברוקנר/יער/לוי	123.8	135.1	▲ 9%
10	LEO BURNETT	111.6	129.4	▲ 16%
11	ענבר מרחב G	85.9	107.7	▲ 25%
12	AVRAHAM	81.7	97.2	▲ 19%
13	דרורי ארועטי ברמן	94.2	97.2	▲ 3%
14	LEAD	85.9	91	▲ 6%
15	JWT ISRAEL	63.1	60.6	▼ -4%
16	YOUNG&RUBICAM	66	52	▼ -21%
17	ZARMON DDB	46	46	ללא שינוי
18	שמעוני פינקלשטיין ברקי DRAFTFCB	54.8	46	▼ -16%
19	מנצ'	29.6	38.4	▲ 30%
20	FOUR	35.1	38.4	▲ 9%

מקור: יפעת בקרת פרסום

השינויים בחלוקת עוגת הפרסום בעשור האחרון

