



# פרק 4: עוגת הפרסום בישראל 2012: הירידה נמשכת

ד"ר רפי מן וד"ר אזי לב און



בית הספר  
לתקשורת

אוניברסיטת  
אריאל  
בשומרון

**דוח שנתי:  
התקשורת בישראל 2012  
סדרי יום, שימושים ומגמות**

ד"ר רפי מן  
ד"ר אזי לב-און

יוני 2013

Ariel University  
School of Communication  
The Institute for the Study of New Media, Politics and Society  
In cooperation with IFAT and Kantar Media

Annual Report  
The Israeli Media in 2012: Agendas, Uses and Trends

Dr. Rafi Mann  
Dr. Azi Lev-On  
Research Assistants: Baruch Shomron, Odaya Shalev, Avital Mandel, Michal  
Mintzer, Jenia Kipnis  
Copy Editing: Racheli Lavi  
Graphic Design: Maayan Kalimyan, Eliran Galili  
June 2013

עוזרי מחקר: ברוך שומרון, אודיה שלו, אביטל מנדל, מיכל מינצר, גינה קיפניס  
עריכה לשונית: רחלי לביא  
עיצוב גרפי: מעין קלימיאן, אלירן גלילי

המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה פועל במסגרת בית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון ומבצע מחקרים אודות השימושים וההשלכות של תקשורת חדשה בהקשרים פוליטיים, חברתיים, צרכניים, תרבותיים ועוד. לפירוט מחקרי ותוצרי המכון בשנים 2011-13, ראו: [aunmedia.org/research\\_about](http://aunmedia.org/research_about)

יפעת מחקרי מדיה, מקבוצת יפעת, עוסקת באיתור מידע מהתקשורת הכתובה ומהתקשורת האלקטרונית, בשירותי ניתוח תדמית בתקשורת ובניתוח כותרות, לצורך מדידת אפקטיביות החשיפה התקשורתית.

מאגר המידע השיווקי TGI מתוחזק על ידי קנטאר מדיה מחקרי טי.גי.איי (לשעבר "מחקרי סינגל סורס") ובפיקוח ובקרה מקצועית של ועדת המחקר של איגוד חברות הפרסום. מאגר TGI מבוסס על מדגם מייצג של מרואיינים במגזר היהודי בגילאי 18+, המשקפים אוכלוסייה בשיעור של כ-3.96 מיליון נפש. סקר TGI™ בישראל נערך משנת 1998.

תמונת השער היא ענן תגיות של המלים הפופולאריות ביותר במדיה החברתית בישראל בשנת 2012, כפי שהתקבלו מחברת יפעת. הענן מתבסס על דגימה רנדומלית של שליש מהימים במהלך השנה, כאשר בכל יום נדגמו אקראית שליש מהפוסטים. על בסיס הפוסטים מופו המילים והביטויים השכיחים ביותר.

## תוכן העניינים

7	מבוא.....
8	א. סדר היום התקשורתי: בין התקשורת המסורתית לתקשורת החדשה.....
8	שוויון בנטל.....
9	צדק חברתי.....
11	בדרך אל הקלפי - יאיר לפיד ונפתלי בנט.....
12	האיום הגרעיני האיראני והתגובה הישראלית.....
14	מבצע "עמוד ענן" ברצועת עזה ותגובות הגולשים.....
16	המאבק נגד סגירתו של ערוץ 10.....
17	הרייטינג והאתיקה של "האח הגדול".....
18	"מהפכת הסלולר" והתחרות בשוק הטלפונים החכמים.....
19	פייסבוק.....
20	סיכום.....
21	ב. השינויים הנמשכים בדפוסי צריכת המדיה – נתונים ומגמות.....
22	שימושי אינטרנט.....
28	שימושים ברשתות חברתיות.....
28	צה"ל והרשתות החברתיות.....
30	יותר ישראלים מסתדרים בלי העיתון המודפס.....
31	החשיפה לעיתונים ב-2012.....
31	הטלוויזיה: ריאליטי וחדשות.....
32	האזנה לרדיו.....
34	ג. 2012: יומן תקשורת.....
40	ד. עוגת הפרסום בישראל 2012: הירידה נמשכת.....
42	מבט אל התקשורת הישראלית מבעד לעוגת הפרסום 2012-2002.....
44	עוגת הפרסום 2012-2004.....
45	ה. סוגיות בהקשר של חופש העיתונות, ישראל 2012 (ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר).....
45	היבט מהותי.....
46	לשון הרע.....
49	חופש הביטוי בעידן הדיגיטלי: אתגרים מתחום סמכות השיפוט הטריטוריאלית ברשת.....
51	הגנת הצרכן בהקשרים של חופש הביטוי והעיתונות.....
54	חוק הספרים.....
55	בחירה במסלול של פיצוי אזרחי בסכסוכים של חופש עיתונות.....
56	שימוש בכלים פליליים להגבלת חופש הביטוי.....
58	חיסיון על מקורות עיתונאיים.....

61.....	ו. אסדרת מדיה (רגולציה) (ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר).
61.....	עיתונות מודפסת.
62.....	אסדרת שידורי הטלוויזיה והרדיו.
71.....	מועצת העיתונות.
73.....	ז. ממים אינטרנטים – ישראל 2012.
82.....	ח. התקשורת הדתית בישראל (פרופ' יואל כהן).
82.....	מבוא.
83.....	חשיפה לתקשורת בציבור החרדי.
85.....	נושאים על סדר היום של העיתונות החרדית.
86.....	מלחמות התרבות של התקשורת החרדית.
88.....	תקשורת במגזר הדתי-לאומי.
90.....	סיכום.
91.....	ט. התקשורת הרוסית בישראל.
93.....	טלוויזיה.
93.....	רדיו.
94.....	עיתונות מודפסת.
95.....	אינטרנט.
97.....	י. התקשורת הערבית בישראל (ד"ר טל פבל).
98.....	תקשורת מסורתית.
99.....	תקשורת חדשה.
102.....	מגמות בולטות.

## מבוא

בניגוד לשנה הקודמת, "שנת המחאה", שבה הופנה חלק ניכר מתשומת הלב התקשורתית למחאה החברתית של קיץ 2011, לא עמד נושא מרכזי אחד על סדר היום של התקשורת בישראל בשנת 2012. לצד נושאים ביטחוניים מובהקים כמו האיום האיראני והמתיחות ברצועת עזה, שהגיעה לשיאה במבצע "עמוד ענן", עסקה התקשורת במגוון נושאים פוליטיים, כלכליים וחברתיים. בחלק מנושאים אלה הייתה 2012, אולי יותר מקודמותיה, "שנת האג'נדות". דרך הסיקור באמצעי תקשורת שונים התאפיינה בהצגת עמדות מובהקות בסוגיות שנויות במחלוקת, לעתים על חשבון הדיווח העובדתי, באופן שדחק מפעם בפעם את האתוס העיתונאי המקצועי של דיווח עובדתי, טול הטיות.

בין הנושאים שעמדו השנה על סדר היום הייתה שורה של עניינים שנגעו לתקשורת עצמה, בהם מאבקם של עובדי ערוץ 10 למנוע את סגירתו, החרפת המשבר העסקי בעיתון הוותיק "מעריב" שהביאה אותו אל סף פשיטת רגל ולמכירתו באמצעות נאמנים שמונו על ידי בית משפט, "מהפכת הסלולר" שיזם שר התקשורת משה כחלון, ועוד. אירועים אלה שיקפו את הטלטלות והשינויים הנמשכים העוברים על המרחב הציבורי בישראל ככל שתקשורת החדשה מתרחבת ומתעצמת, בעוד התקשורת המסורתית נדרשת להסתגל למציאות המשתנה. תהליכים אלה אינם מתנהלים בחלל ריק אלא תוך זיקה ישירה לגורמים כלכליים ופוליטיים, שהשפעתם על התקשורת ניכרת, אם בגלוי ואם באופן סמוי. לתהליכים ולהשפעות אלה משמעות רבה על חירות הביטוי וחופש העיתונות בישראל ועל אופייה וערכיה של מדינת ישראל.

בכל הנושאים הללו, ורבים אחרים, עוסק דוח זה, השני בסדרת הדוחות השנתיים שמוציא לאור המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה באוניברסיטת אריאל. הדוח הפעם רחב ומקיף יותר מקודמו. הוא כולל בחינה של סדר היום התקשורתי במהלך השנה כפי שבא לידי ביטוי בתקשורת המסורתית והחדשה, ואת השינויים וההתפתחויות בתחום התקשורת החדשה והשפעתה על ענפים שונים של התקשורת המסורתית. מוקדשים בו גם פרקים מיוחדים למאבק על חופש העיתונות בשנת 2012, כמו גם לזירות הרחוקות בדרך כלל מעיניו של רוב הציבור – התקשורת המגזרית: בשפה הערבית, בשפה הרוסית וכן בזו המופנית אל הציבור החרדי. להכרת מאפייני אמצעי התקשורת של קבוצות אלה חשיבות רבה, שכן על פי הערכות כ-40 אחוזים מכלל אזרחי ישראל נחשפים לעיתונים, לתחנות שידור, לאתרי אינטרנט ולערוצים נוספים הייחודיים למגזרים הללו.

לצד חוקרי המכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה, אנו שמחים לארח השנה חוקרים אורחים שתרמו מהידע שלהם לדוח זה, ומודים להם על שיתוף הפעולה. הדוח הוכן בשיתוף פעולה עם חברת יפעת מחקרי מדיה, ואנו מבקשים להודות לצוות העובדים בחברה ובעיקר למור לביא ורביב טל. תודה גם לאיתן כסיף וליונתן שלם מחברת קנטאר מדיה מחקרי TGI, שהעמידו לרשותנו נתונים מן הסקרים המקיפים שעורכת החברה. תודה גם לכל מי שקראו פרקים מהדוח על הערותיהם המועילות: טל לאור, אפי ליניאל, ד"ר אסנת רוט-כהן, הילה לוינשטיין, עו"ד אלעד רוזנטל, ד"ר עו"ד אמיר לבקוביץ, ד"ר כרמל וייסמן, אביתר גת, ד"ר רבקה נריה-בן שחר, אסעד זידאן, ד"ר סבינה ליסיצה, ד"ר נלי אליאס. וכן תודה לעוזרי המחקר ברוך שומרון, אודיה שלו, אביטל מנדל, מיכל מינצר וגיניה קיפניס, והגרפיקאים מעין קלימאן ואליהן גלילי.

## עוגת הפרסום בישראל 2012: הירידה נמשכת

התשתית הכלכלית לעבודת אמצעי התקשורת בישראל נשחקה בשנים 2011 ו-2012 בשיעור של כ-11.5%. זו המשמעות העיקרית של התחשיבים המצביעים על ההתכווצות הנמשכת של עוגת הפרסום. על פי הערכות איגוד השייוק הישראלי ויפעת בקרת פרסום ירדה ב-2012 ההוצאה הכוללת לפרסום בישראל בשיעור של 7% בהשוואה לשנה הקודמת. ירידה זו מצטרפת לצמצום בעוגת הפרסום ב-2011, השנה שבה קטנה ההוצאה לפרסום ב-4.5% בהשוואה ל-2010. בכך נגרעו משוק הפרסום בשנתיים אלה כ-450 מיליון שקלים.

על פי התחשיבים, סך ההוצאות לפרסום ב-2012 הגיעו ל-3,492 מיליארד שקל, לעומת 3,762 מיליארד בשנת 2011 ו-3,943 מיליארד ב-2010. לדברי תלמה בירן, מנכ"ל איגוד השייוק הישראלי, ההוצאה לפרסום ב-2012 מחזירה באחת את עוגת הפרסום שמונה שנים לאחור, לשנת 2004, שבה הסתכמה ההוצאה לפרסום ב-3,513 מיליון שקל.<sup>1</sup> מבחינת היקפי הפרסום ב-2012 עולה כי הפגיעה בערוצי הפרסום השונים לא היתה זהה: כמו בשנים קודמות הירידה החדה ביותר הייתה בפרסום בעיתונות, שהתכווץ ב-12%. בטלוויזיה צומצמו תקציבי הפרסום ב-7%, בפרסום חוצות ב-8% וברדיו ב-3%. בפרסום באינטרנט, שבו נרשמה בשנים הקודמות עלייה עקבית, נעצרה העלייה. התחום היחיד שבו נרשמה עלייה של 3% בהוצאות לפרסום הוא הקולנוע.

ערוצי הטלוויזיה המסחריים שמרו ב-2012 על נתוני צפייה גבוהים ביחס לעולם המערבי, ומדיום זה המשיך להחזיק בנתח הגדול ביותר מכלל עוגת הפרסום – 42% מכלל תקציבי הפרסום. אולם ההכנסות מפרסום בטלוויזיה קטנו בשנה זו ב-7% בהשוואה לשנה הקודמת. להערכת נתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום, הירידה ברבעון הראשון של 2012 הייתה ביטוי ל"אפטר שוק" של המחאה החברתית של 2011, וברבעון האחרון שררה אווירה של טרום בחירות. ברבעונים באמצע השנה השפיעו על שוק הפרסום תחושת מיתון, חשש ממלחמה עם איראן והערכות בדבר קיצוץ קרוב בתקציב המדינה. "הפרסום ב-2012 היה פחות מעז, פחות תדמיתי ויותר לכיוונים מכירתיים ומבוססי תוצאות", אמר יעקובי. בין החברות שהפחיתו את תקציבי הפרסום שלהן לטלוויזיה בולטות חברות הכבלים והלוויין, תחום המזגנים, יצרני בשר ועוף וכן רשתות השייוק. ב-2012 הופחתו תקציבי הפרסום של רשתות השייוק ב-61 מיליון שקלים (במונחים ריאליים) המהווים ירידה של כ-20% ביחס לשנה הקודמת. תקציב הפרסום של הרשתות הסתכם ב-264 מיליון שקלים. שופרסל ומגה הפחיתו בממוצע 34% מתקציבי הפרסום שלהן, וגם סופר פארם, הרשת היחידה שהגדילה ב-2011 את תקציב הפרסום, הפחיתה השנה כ-14% מהוצאות הפרסום שעמד על 85 מיליון שקלים.<sup>2</sup>

צמצום ההוצאות לפרסום בטלוויזיה תורם לתופעה שבלטה בשנת 2012: ערוצי הטלוויזיה מגיעים לרמות רייטינג גבוהות – כדוגמת 41.1% לגמר תכנית הראליטי "מאסטר שף" בדצמבר 2012 – אך סובלים מהפסדים.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> תודה לד"ר אסנת רוט-כהן ולאפרים ליניאל על הערותיהם לטקסט. מרבית הנתונים הנכללים בפרק זה מצוטטים מתוך "איגוד השייוק הישראלי ויפעת בקרת פרסום: ירידה של 7% בהוצאות לפרסום בשנת 2012", אתר איגוד השייוק הישראלי, 10.1.2013. [www.ishivuk.co.il/message/837](http://www.ishivuk.co.il/message/837). נתוני ההוצאות לפרסום במדיה לשנת 2012 נמסרו על ידי יפעת בקרת פרסום ואיגוד השייוק הישראלי על סמך עבודת איסוף, ניתוח ועיבוד של נתוני ההוצאה לפרסום, מחירוני המדיה, דוחות כספיים הנמסרים לבורסה, הצלבת המידע מול גופי פרסום ומדיה ומול מחירי אמת 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.

<sup>2</sup> אורנה יפת, "רשתות השייוק קיצצו: תקציב הפרסום שלהן ירד ב-20% ב-2012", כלכליסט, 16.1.2013. [www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3593207,00.html](http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3593207,00.html).

<sup>3</sup> לי-אור אברבך, "הרייטינג בשניים - אבל ערוצים 2 ו-10 מפסידיים. למה?", גלובס, 20.12.2012.

העיתונות המודפסת הייתה התחום שנפגע בצורה הקשה ביותר גם ב-2012. לצד המשך הנדירה של צרכני החדשות לפלטפורמות הדיגיטליות, התאפיין תחום זה בתחרותיות גוברת שהביאה להורדת מחירים. בעקבות הירידה בהכנסות ממודעות נמשכו פיטורי עיתונאים בעיתונים וננטו צעדי חסכון נוספים. העיתון "מעריב" עבר תהפוכות עסקיות, ו"הארץ" התמודד עם עיצומי עובדים. גם בפרסום באינטרנט, שהתרחב בעקבות בשנים הקודמות, ניכרו סימני המשבר: ההוצאות לפרסום באינטרנט ב-2012 נותרו ללא שינוי בהשוואה ל-2011 - 573 מיליון שקל, המהווים כמו ב-2011 כ-16% מסך כל ההשקעה בפרסום בישראל. ניכר גידול בפרסום במנועי החיפוש, באתרי וידאו, בפייסבוק, בטלפונים סלולריים וכן בתוכן שיווקי, תוך התמקדות בזירות המאפשרות פילוח של קהלי המטרה ותשלום על פי ביצועים (performance). עם זאת, באיגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום מציינים כי הערכת ההוצאות לפרסום באינטרנט ידועה בארץ ובעולם כקשה ביותר להערכה תקציבית, עקב חוסר השקיפות ורוב הממדיות של חלקים גדולים ממנה. רוב הגופים העוסקים בפרסום אינטרנטי בישראל אינם מדווחים על תוצאות כספיות, ועל כן מבוססות ההערכות בפלח זה של עוגת הפרסום, על ניטור באגרים מלא, כמו גם על הערכות עם גורמים רבים העוסקים בפרסום דיגיטלי וכן עם מפרסמים.

ברדיו נרשמה ב-2012 ירידה של 3% - 227 מיליון שקלים לעומת 234 מיליון ב-2011. מפרסמים רבים רואים ברדיו מדיום שבו עלויות ההפקה נמוכות יחסית והאפקטיביות גבוהה, הודות לתוצאות שניתנות למדידה בטווח זמן קצר. הרדיו גם נתפס כפלטפורמה פרסומית צנועה יחסית, שאינה מנקרת עיניים כהשקעה גדולה ונוצצת בטלוויזיה. על פי הנתונים, גם חברת שמ"פ, המשווקת את הפרסום בתחנות קול ישראל, וגם חברת שפ"א הממלאת תפקיד זה עבור תחנות הרדיו האזורי-מסחרי, מתאימות חבילות שידור למפרסמים ומציגות מודל עסקי יציב לאורך זמן. תחנות הרדיו האזורי-מסחרי מושכות אליהן מפרסמים רבים בזכות התאמת החבילה למפרסם, שימוש בתוכן שיווקי (נושא השנוי עדיין במחלוקת בין התחנות לבין הרגולטור, הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו) ובזכות היותן מזוהות עם קהל היעד העיקרי של המפרסמים - צעירים ומשפחות בגילאי 18-50.

גם בענף פרסום החוצות חלה ב-2012 ירידה של 8% בתקציבי הפרסום בהשוואה ל-2011: 174 מיליון שקלים לעומת 189 מיליון שקלים בשנה הקודמת. אומדן זה מתייחס רק לקמפיינים ארציים באמצעות משרדי פרסום, ואינו כולל פרסום מקומי. אחד הסברים לירידה בערוץ שיווק זה נעוץ ככל הנראה בכך שמרבית המפרסמים צמצמו את הפרסום התדמיתי וחיפשו את הפרסום המכירתי המידי, שאינו מתאפשר בדרך כלל בפרסום חוצות. הפרסום בענף זה התאושש מעט במהלך דצמבר 2012 כאשר החל השימוש בשילוט חוצות לקראת הבחירות. בענף הפרסום מדגישים, עם זאת, כי קשה יותר לקבל נתונים מדויקים על ההוצאות לפרסום חוצות בהשוואה לתחומים אחרים, בין היתר בשל השימוש הנרחב שנעשה במדיום זה בקמפיינים מקומיים.

הקולנוע, המהווה רק אחוז אחד משוק הפרסום, היה הענף היחיד שרשם עלייה בפרסום ב-2012. מנוע הצמיחה, בישראל כמו בעולם, הוא תהליך ההתחדשות של בתי הקולנוע בטכנולוגיות חדישות וכן בבתי קולנוע מרובי אולמות (מגה-פלקס) המעשירים את חווית הביולוי. כך, לדוגמה, השקתו של המגה-פלקס "יס פלאנט" בראשון לציון ביולי 2012 משכה בתוך חודשים אחדים מאות אלפי צופים. לבתי הקולנוע בישראל הגיע ב-2012 מספר שיא של צופים - כ-13 מיליון.

המפרסמים הגדולים במשק בשנת 2012, על פי נתוני יפעת בקרת פרסום, היו קבוצת שטראוס (שהוציאה כ-111 מיליון שקלים לפרסום), פרוקטור אנד גמבל (93 מיליון), סופר פארם (85.9 מיליון), החברה המרכזית למשקאות (80.2 מיליון), קבוצת 365 (71.5 מיליון), IDI חברה לביטוח (62.1 מיליון), קבוצת אסם (56.5 מיליון), דוד לובינסקי (54.8 מיליון), יוניליוור ישראל (44.1 מיליון)



בזק (43 מיליון) וקבוצת בנק לאומי (43 מיליון). משרדי הפרסום הגדולים בישראל ב-2012 על פי היקף תקציבי הפרסום שניהלו היו מקאן אריקסון, אדלר חומסקי & ורשבסקי, באומן בר ריבנאי, גיתם BBDO, יהושע TBWA, גליקמן נטלר סמסונוב, ראובני פרידן IPG, לפ"מ, ברוקנר/נטע/יער, פובליסיס / גלר נסיס ו-Y&R ישראל (שלמור, אבנון עמיחי).<sup>4</sup>

## מבט אל התקשורת הישראלית מבעד לעוגת הפרסום 2012-2002

הנתונים המצביעים על כך שההוצאה לפרסום בישראל בשנת 2012 ירדה להיקף של שנת 2004, הם ביטוי לטלטלות שעבר שוק הפרסום בעשור זה. הצמצום הניכר ב-2012, בשיעור של 7%, היה החריף ביותר בעשור רב תנודות שבו נרשם לדוגמה זינוק של 8.3% בשנת 2007, אך היו גם שנים שבהם התכווצה עוגת הפרסום ב-6% (2003), ב-4.3% (2009) ו-4.5% (2011).

בחינת התנודות בשוק הפרסום, על פי נתוני איגוד השיווק הישראלי ויפעת בקרת פרסום, מאפשרת להתבונן בתהליכים שעבר עולם התקשורת בעשור זה, על רקע אירועים כלכליים, חברתיים וביטחוניים בארץ ובעולם.

הנתונים הבולטים ביותר נוגעים לשינוי שחל בעשור זה ביחסי הכוחות המסורתיים בתוך עוגת הפרסום: ב-2002 עדיין זכתה העיתונות המודפסת ב-56% מכלל תקציבי הפרסום בישראל, ואילו לפרסום בטלוויזיה הופנו רק 30%. מדי שנה הלך והצטמצם הפער עד שבשנת 2008 דחקה לראשונה הטלוויזיה את העיתונות המודפסת ממקומה בראש הרשימה. הפער באותה שנה היה קטן למדי: 39% לטלוויזיה, 38% לעיתונות. מאז הואץ קצב ההתכווצות של הפרסום בעיתונות, וב-2012 רק 29% מהוצאות הפרסום הופנו לפרנט, ואילו הטלוויזיה זכתה ב-42% מהעוגה.

להתחזקות של הטלוויזיה בשוק הפרסום תרמו בין היתר השחקנים החדשים שנכנסו לתחום זה בשנים הראשונות של המאה ה-21. ערוץ 2 אמנם נותר הגורם העיקרי בזירה זו – ב-2003 לדוגמה הוא נטל כ-83% מתקציבי הפרסום בטלוויזיה – אך כ-14% הגיעו לערוץ 10 והיתר לשני ערוצים מסחריים חדשים, "ישראל פלוס" (ערוץ 9 ברוסית) ומוסיקה 24.<sup>5</sup>

ירידה חדה זו בהכנסות מפרסום מורגשת היטב בכל העיתונים, בעיקר משום שהיא לוותה בכניסת שחקנים חדשים לשוק – החינמון "ישראל היום" שהושק ביולי 2007, והעיתון הכלכלי "כלכליסט" שראה אור לראשונה בפברואר 2008. הופעתם של שני עיתונים אלה הגבירה את התחרות בתוך הענף, ובמסגרתה ירדו מחירי המודעות ועמם הכנסותיהם של כלל העיתונים. שחיקת התשתית הכלכלית הביאה לפיטורי עובדים ולצמצומים נוספים במערכות העיתונים. העיתון שנפגע יותר מאחרים מתהליכים אלה היה "מעריב", ששקע בהפסדים עוד קודם.

ב-2012 עדיין הייתה העיתונות המודפסת במקום השני בעוגת הפרסום, אך לאחר שאיבדה את הבכורה לטלוויזיה היא נאלצת להתמודד בעשור זה עם איום אחר, בדמות הגידול המתמשך והעקבי בפרסום באינטרנט. ב-2003 למשל נרשם גידול של 50% בהוצאות לפרסום מקוון, ושנתיים אחר כך הגיע הגידול השנתי ל-62%. אם ב-2003 נגס הפרסום המקוון רק שני אחוזים מכלל תקציבי המפרסמים, הרי ב-2007 כבר הגיע לנתח דו-ספרתי של 10%, ומאז נמשך הגידול עד ל-16% מכלל עוגת הפרסום.

<sup>4</sup> אורנה יפת, "רשתות השיווק קיצצו: תקציבי הפרסום שלהן ירדו ב-20% ב-2012", כלכליסט, 16.1.2013. [www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3593207,00.html](http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3593207,00.html)

<sup>5</sup> ענת ביין, "ירידה של 6% בנפח עוגת הפרסום ב-2003", גלובס, 18.1.2004. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=762288](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=762288)

צמיחת האינטרנט כזירת פרסום הפכה אותו בשנים האחרונות לאחד משלושת השחקנים הגדולים בתחום התקשורת, לצד הטלוויזיה והעיתונות המודפסת, החולקים ביניהם 87% מתקציבי הפרסום. 13% הנותרים מתחלקים כמעט ללא שינוי, בין הרדיו, פרסום החוצות והקולנוע. הרדיו לא נפגע מהתחרות מצד הטלוויזיה והאינטרנט, בעיקר משום שהוא נחשב כאמצעי פרסום זול יחסית ויעיל בתחומי המכירות. אחד ממקורות ההכנסה של תחנות הרדיו האזורי-מסחרי הוא פרסומת סמויה ("יתוכן שיווקי"), המטשטשת במכוון את האבחנה בין תכנים מערכתיים לבין פרסומות.

הקולנוע, ענף שנראה היה שנמצא בקרב מאסף תרבותי וכלכלי מול הטלוויזיה והאינטרנט, הצליח לשמר את מקומו בעשר השנים האחרונות ואף להתחזק במידה מסוימת, הודות למהפך שעבר הענף בחו"ל ובישראל עם בנייתם של מרכזי קולנוע רבי-אולמות.

בעשר השנים האחרונות היה שוק הפרסום נתון לטלטלות שנבעו, על פי הערכות שונות, מאירועים ביטחוניים, בהם האינתיפאדה השנייה, מלחמת המפרץ השנייה ב-2003, מלחמת לבנון השנייה ב-2006 ועוד. גם המיתון העולמי נתן את אותותיו ב-2008 וב-2009. מערכות הבחירות ב-2003, 2006, 2009 וההחלטה בסוף 2012 להקדים את הבחירות לינואר 2013 השפיעו אף הם על שוק הפרסום. מערכות בחירות יוצרות בדרך כלל תחושה של חוסר ודאות במשק לגבי מדיניות הממשלה שתוקם לאחר הכרעת הבחור, אך מנגד במערכות בחירות ישנה השקעה בפרסום.

הצמצום בעוגת הפרסום בשנים 2011 ו-2012 מוסבר בין היתר במחאה החברתית, אשר בעקבותיה החליטו מפרסמים בולטים לצמצם את פעילותם, בעיקר בטלוויזיה. כבר באוגוסט 2011, בעיצומה של המחאה, ניכרה תופעה זו.<sup>6</sup> בענף הפרסום הציגו את הירידה בפרסום כתוצאה מהמחאה החברתית כתופעה ייחודית, שכן בעבר נפגע שוק הפרסום בעיקר בהשפעת משברים כלכליים או מצב ביטחוני מתוח. בקיץ 2011 הייתה לראשונה מחאה של צרכנים אשר השפיעה באופן מידי על התנהגות המפרסמים. אחד הביטויים העיקריים לכך הוא צמצום הפרסום התדמיתי, ומעבר לפרסום בעל אופי מכירתי תכליתי. התוצאה מבחינת עוגת הפרסום היא ירידה משמעותית, בהיקף של מאות מיליוני שקלים בתקציבי הפרסום.<sup>7</sup> מגמה זו, שהחלה כבר במחצית השנייה של 2011, נמשכה גם ב-2012.

תופעה בולטת אחרת בעשר השנים האחרונות היא הפער בין הצמיחה במשק, לבין נתוני שוק הפרסום. ב-2007 הצביעו פרשנים על כך שבשנים 2003-2006 צמח המשק הישראלי ב-17.6%, אך עוגת הפרסום דווקא קטנה ב-4.7%. למרות שקצב הצמיחה בישראל היה באותן שנים גבוה מכל המדינות המערביות, שיעור הצמיחה של הפרסום בישראל היה קטן בהרבה.<sup>8</sup> השוואות דומות נערכו עם פרסום הנתונים לשנת 2012: בעוד ששוק הפרסום התכווץ בחזרה לממדיו ב-2004 – בשנים הללו צמחה הצריכה הפרטית בישראל ב-33%.<sup>9</sup> פער זה מעורר תהיות בקרב מומחים, ואחד ההסברים הנפוצים לכך הוא מבנה שוק הפרסום בישראל ובעיקר היעדר תחרות מספקת בשוק זה.

<sup>6</sup> אופיר בר-זוהר, "עקב המחאה החברתית: ירידה בהיקף הפרסום ביולי-אוגוסט", דה-מארקר, 2013.8.22. [www.themarker.com/advertising/1.892315](http://www.themarker.com/advertising/1.892315)

<sup>7</sup> ענת בין-ליבוביץ, עוגת הפרסום בישראל הצטמקה בשנת 2011 ב-4.6%, גלובס, 2012.1.8. [www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000713519](http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000713519)

<sup>8</sup> יורם גביון ואיילה צורף, "מסימני התחרות הנמוכה: המשק צומח - אך עוגת הפרסום קטנה", הארץ, 2007.5.7. [www.haaretz.co.il/misc/1.1407284](http://www.haaretz.co.il/misc/1.1407284)

<sup>9</sup> נתי טוקר, "הצריכה הפרטית זינקה ב-33% - אך עוגת הפרסום נסוגה שמונה שנים לאחור", דה-מארקר, 2013.1.9. [www.themarker.com/advertising/1.1903893](http://www.themarker.com/advertising/1.1903893)

## עוגת הפרסום 2012-2002

שנה	סך ההוצאה לפרסום במיליוני שקלים
2002	3,653
2003	3,434
2004	3,514
2005	3,694
2006	3,494
2007	3,771
2008	3,869
2009	3,700
2010	3,943
2011	3,762
2012	3,492

התפלגות ההוצאות לפרסום בישראל בשנת 2012 במיליוני שקלים

2010-2011	2012			2011		
גידול/קיטון	נתח מהעוגה	סכום במיליוני ₪	מדיה	נתח מהעוגה	סכום במיליוני ₪	מדיה
-7%	42%	1,456	טלוויזיה	42%	1,566	טלוויזיה
-12%	29%	1,022	עיתונות	31%	1,161	עיתונות
ללא שינוי	16%	573	אינטרנט	15%	573	אינטרנט
-3%	7%	227	רדיו	6%	234	רדיו
-8%	5%	174	חוצות	5%	189	חוצות
+3%	1%	40	קולנוע	1%	39	קולנוע
<b>-7%</b>	<b>100%</b>	<b>3,492</b>	<b>סה"כ</b>	<b>100%</b>	<b>3,762</b>	<b>סה"כ</b>