



Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

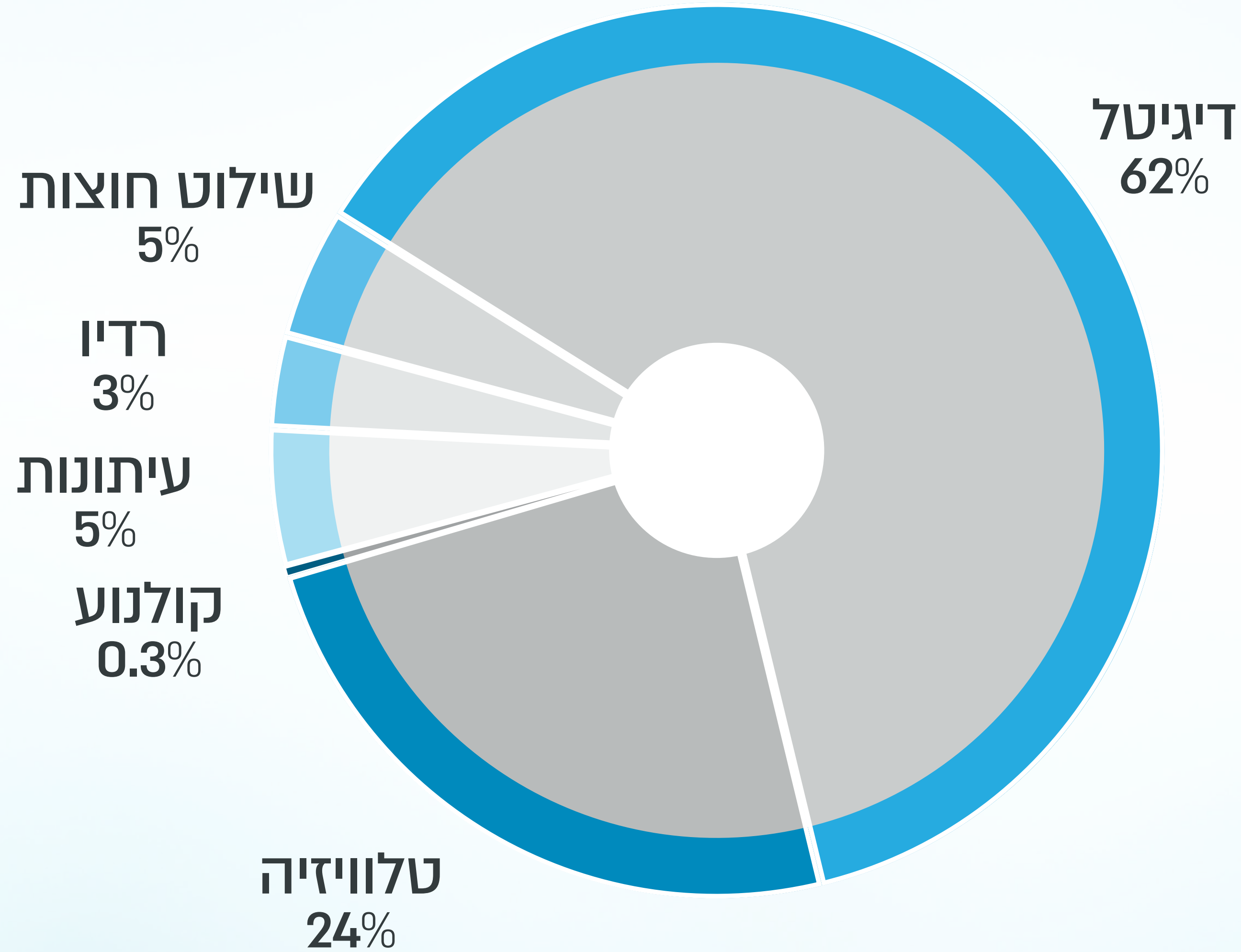


אג'נדה

- תמהילי מדיה בעולם
- תמהילי מדיה עפ"י Bakara
- טלוויזיה - מגמות וניתוח אפקטיביות
- דיגיטל - תמהיל פלטפורמות וניתוח מגמות
- תכנון מדיה מבוסס DATA 2022



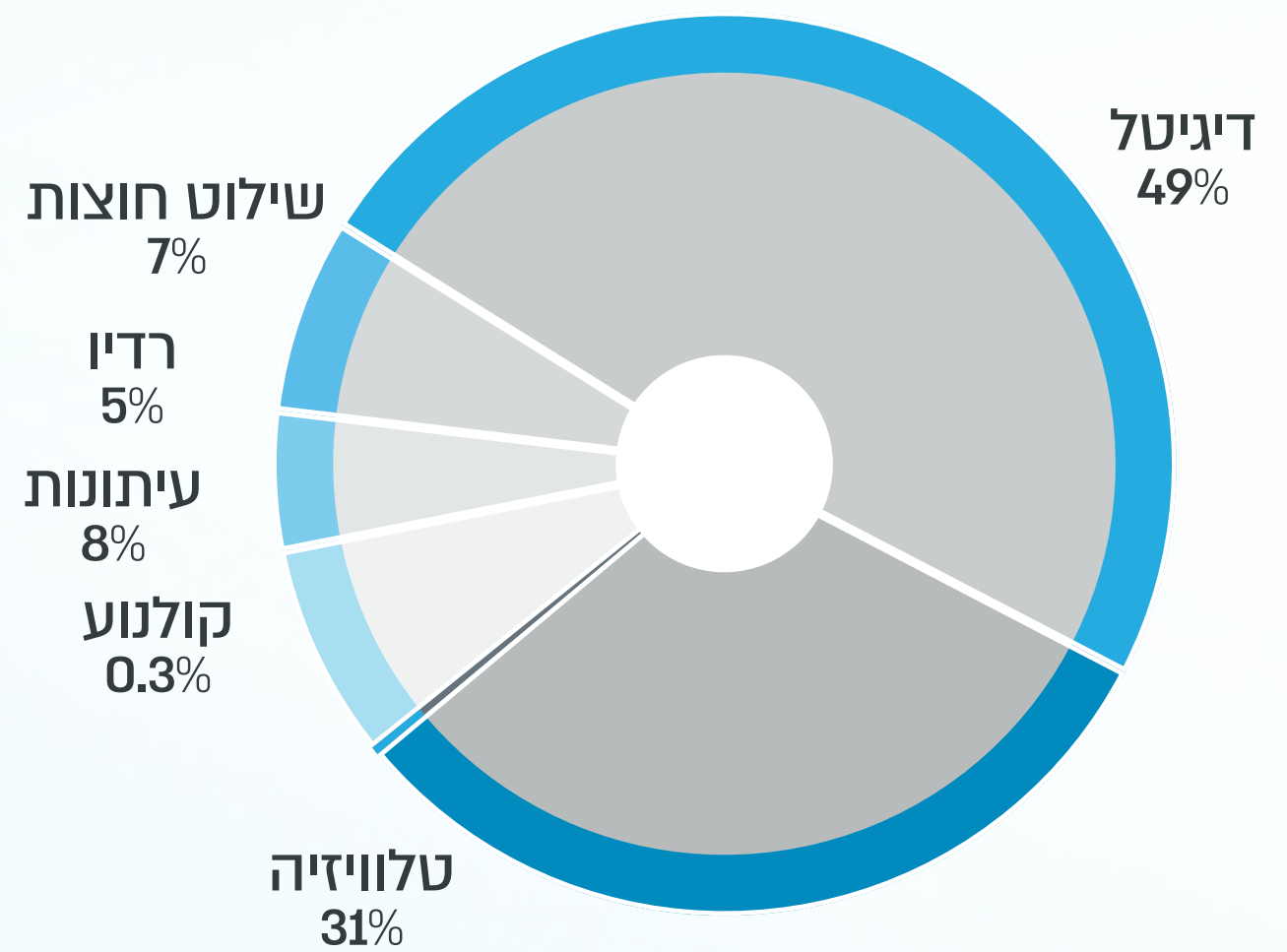
שנת 2021
תמהיל המדיה בעולם



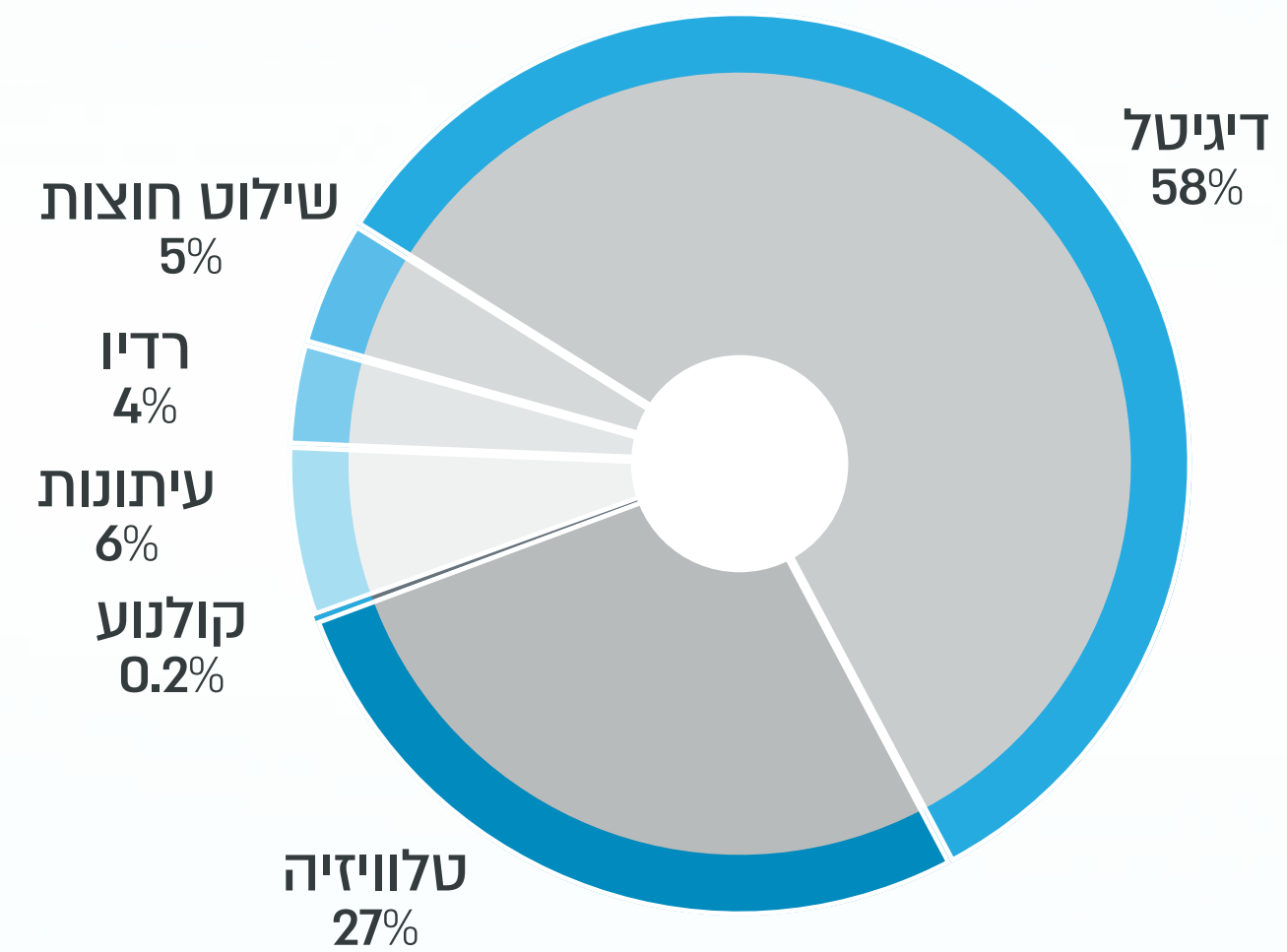
+22%

3 השנים האחרונות תמהיל המדיה בעולם

2019

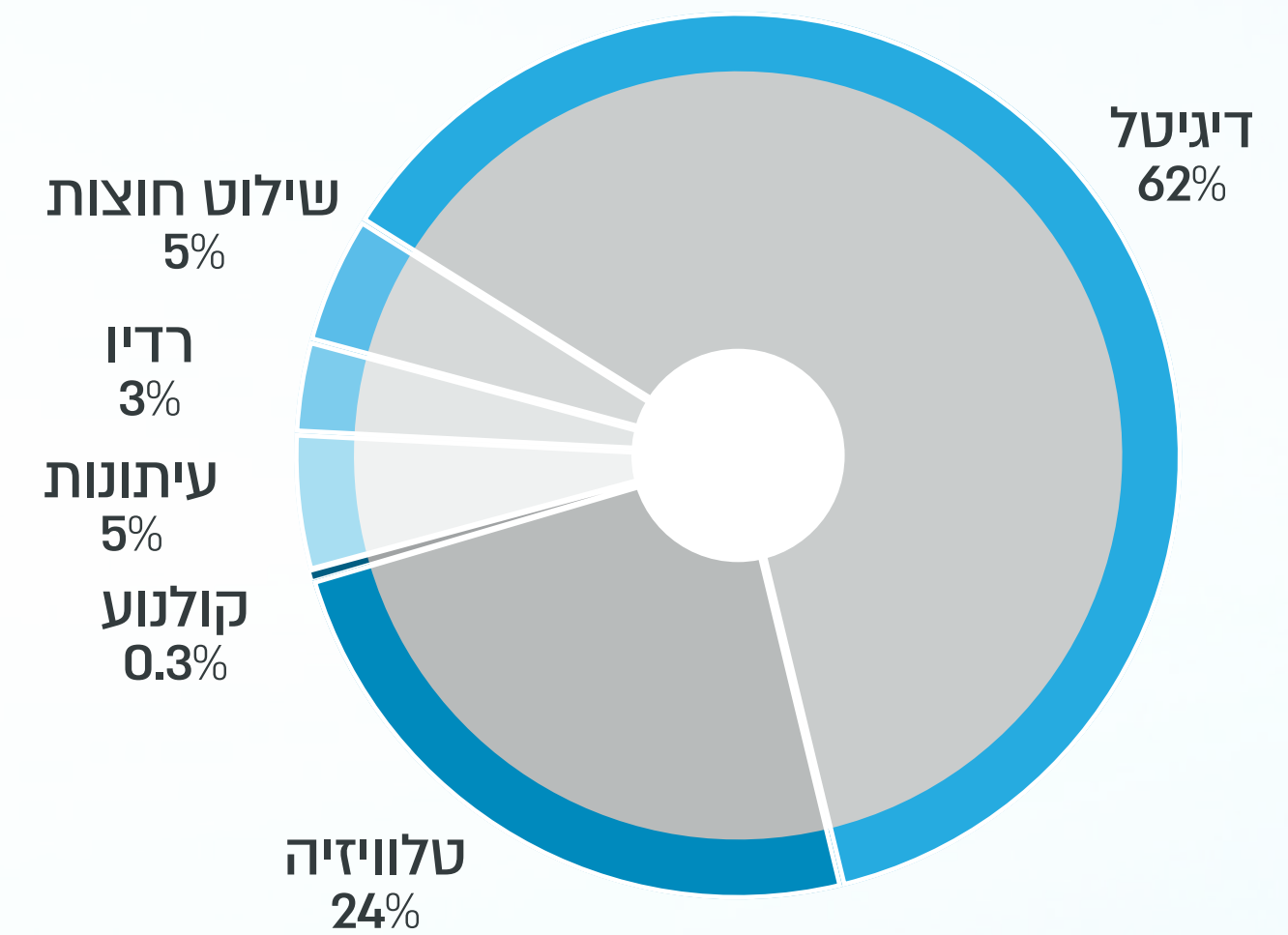


2020



ירידה תקציבית של ~5% ביחס לשנה שעברה

2021



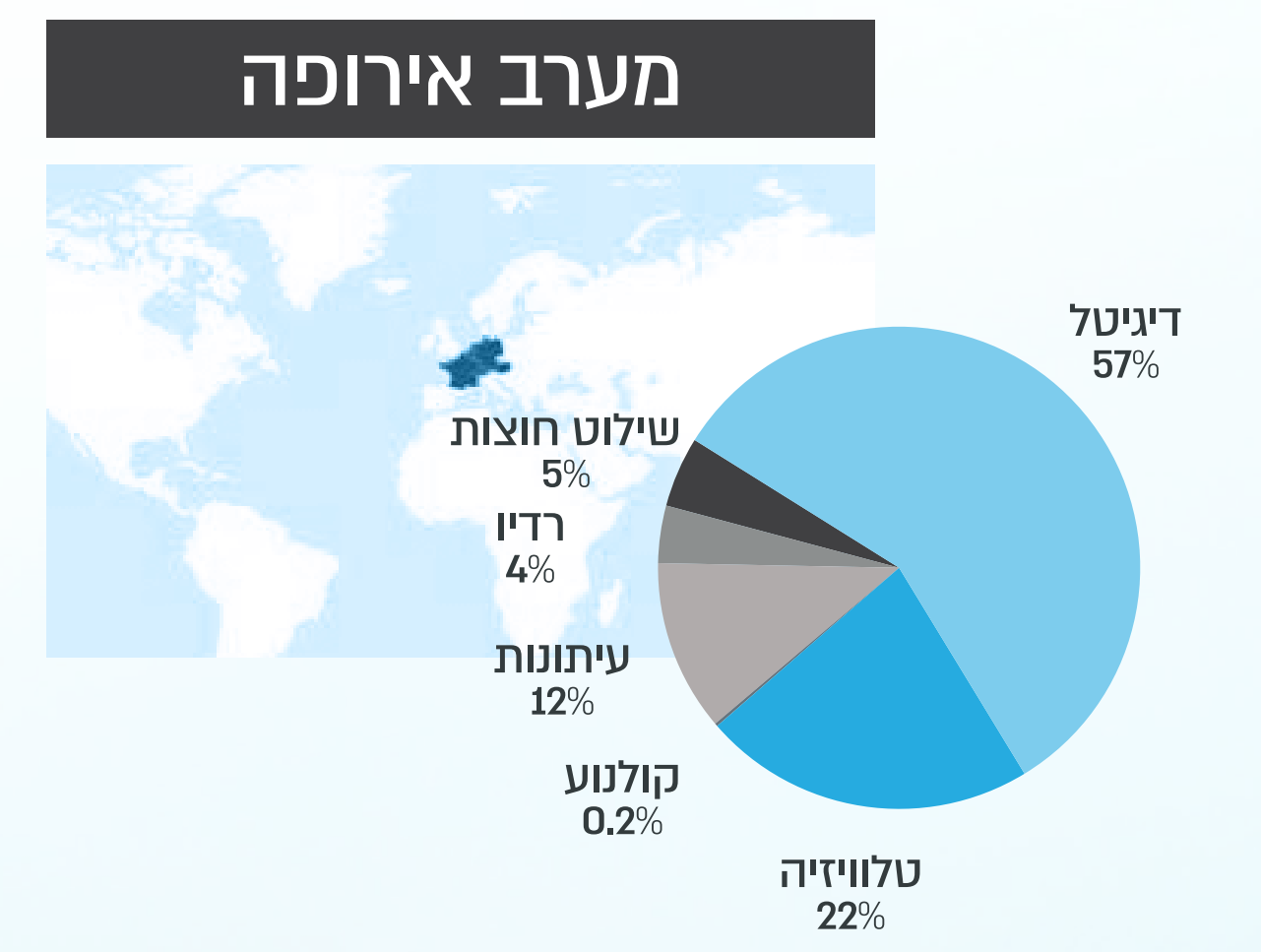
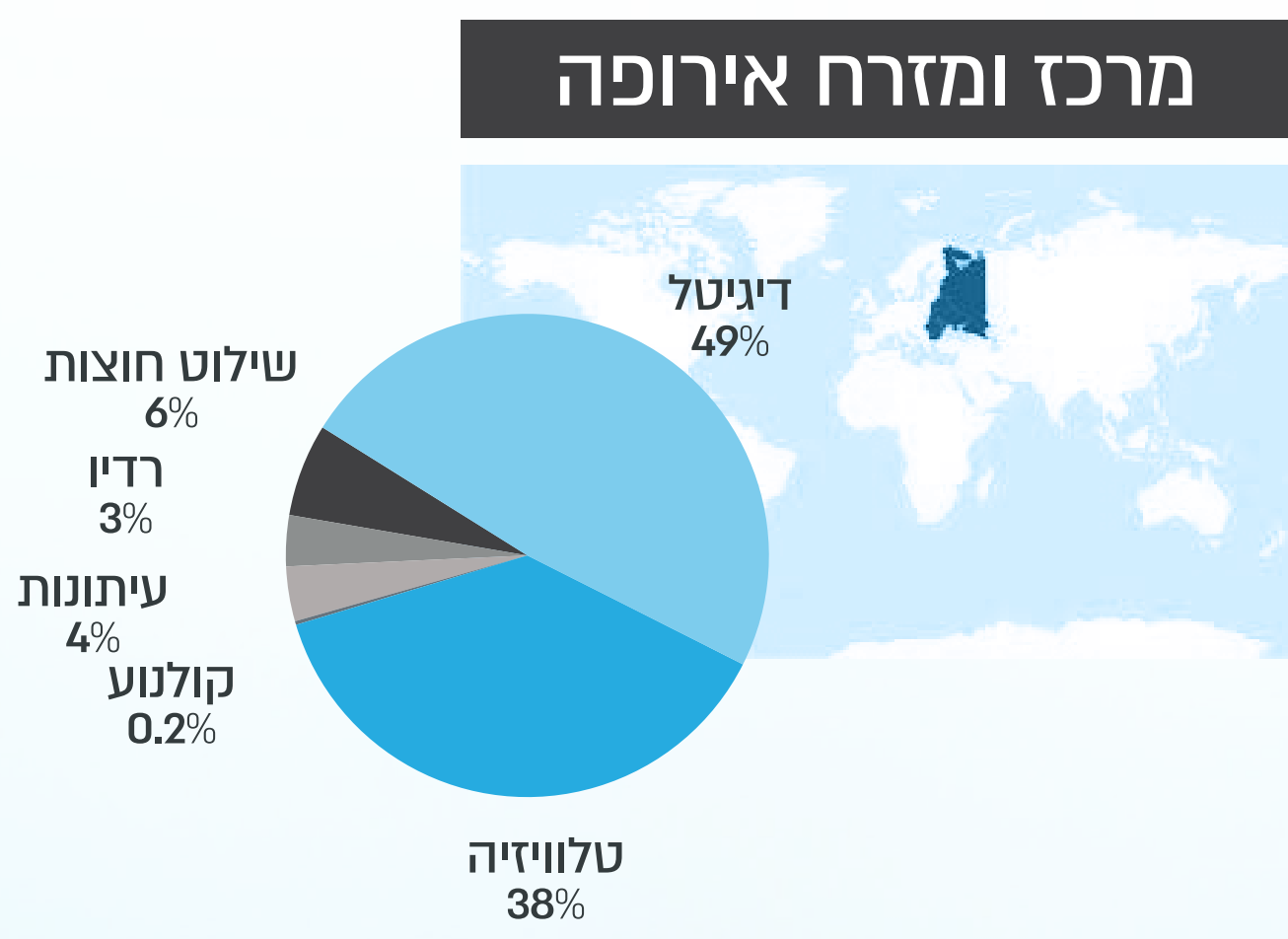
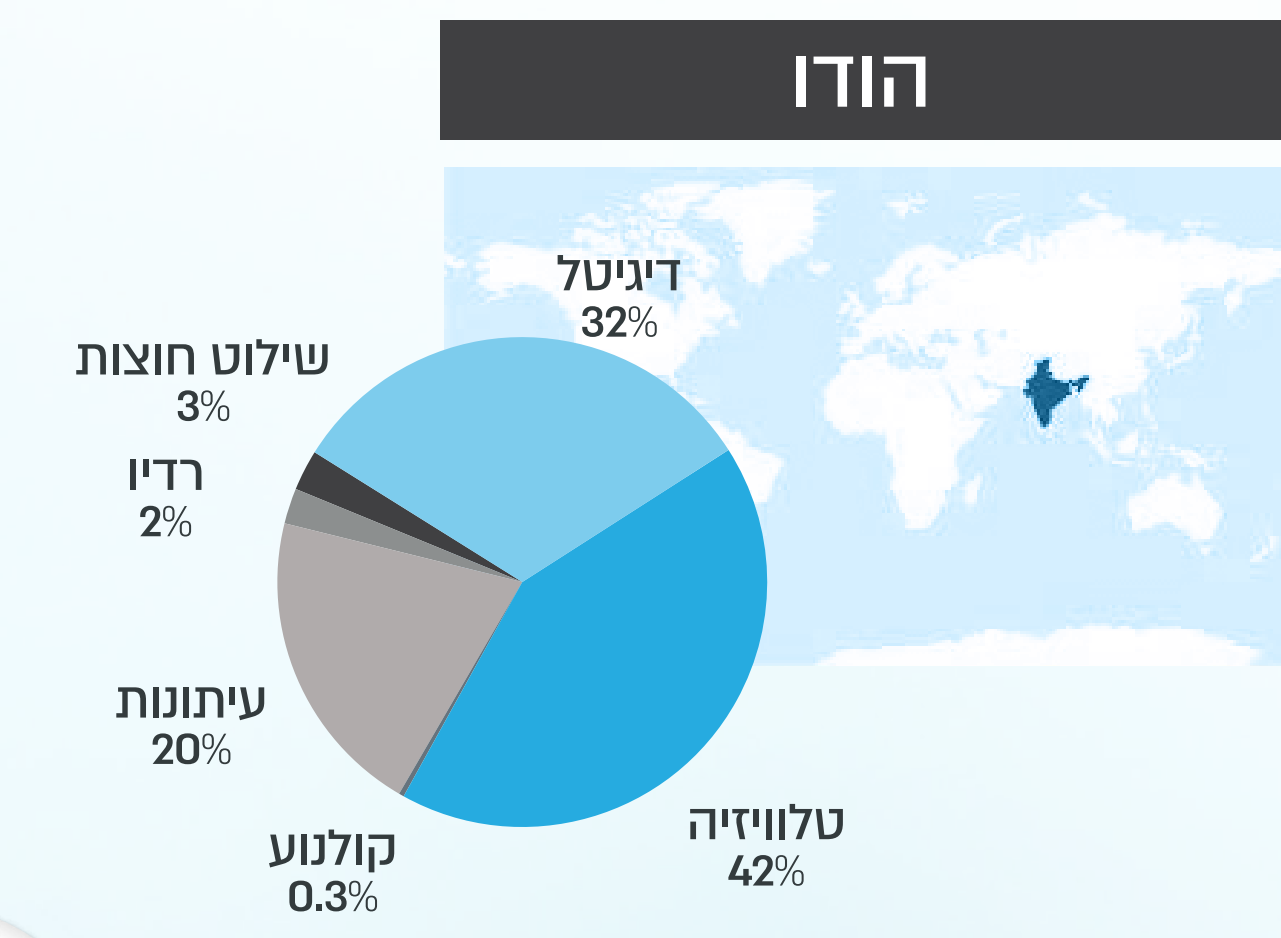
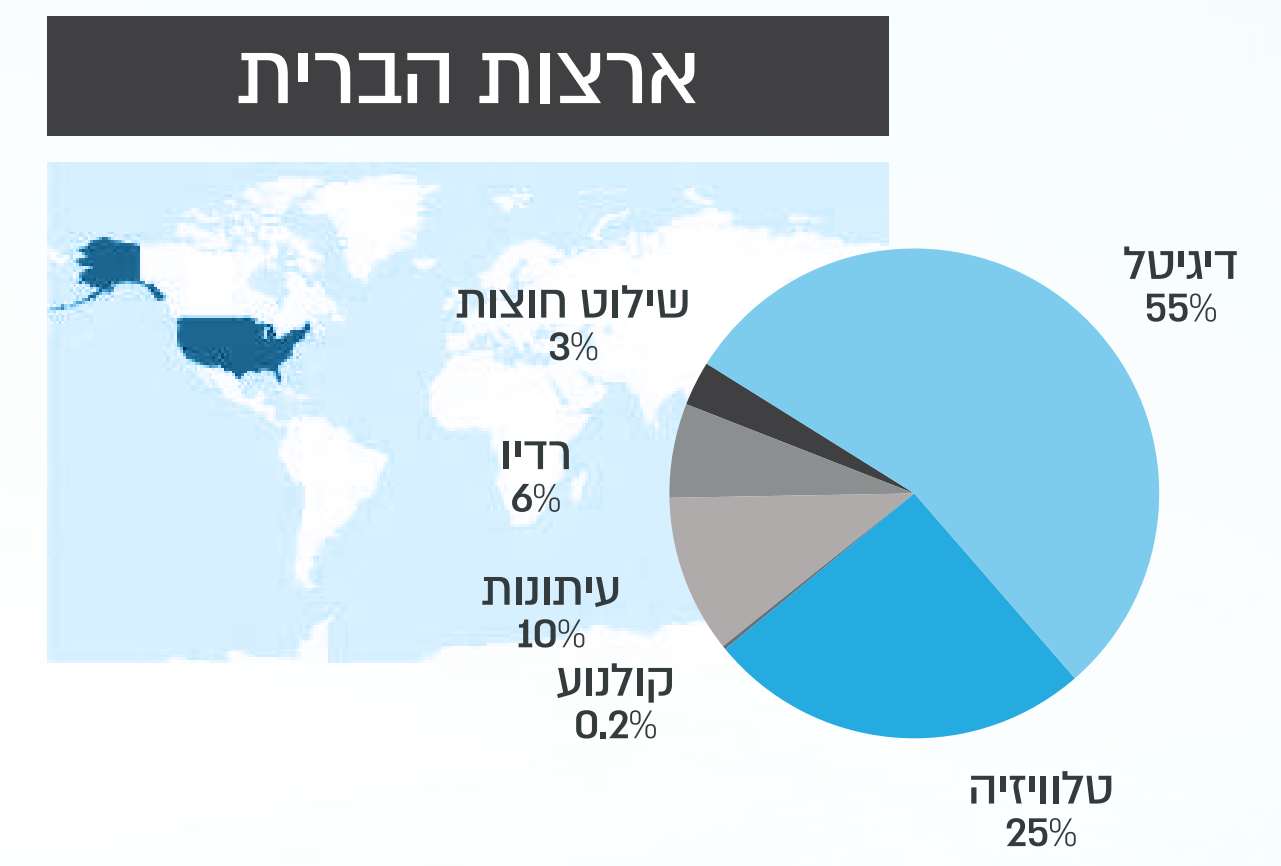
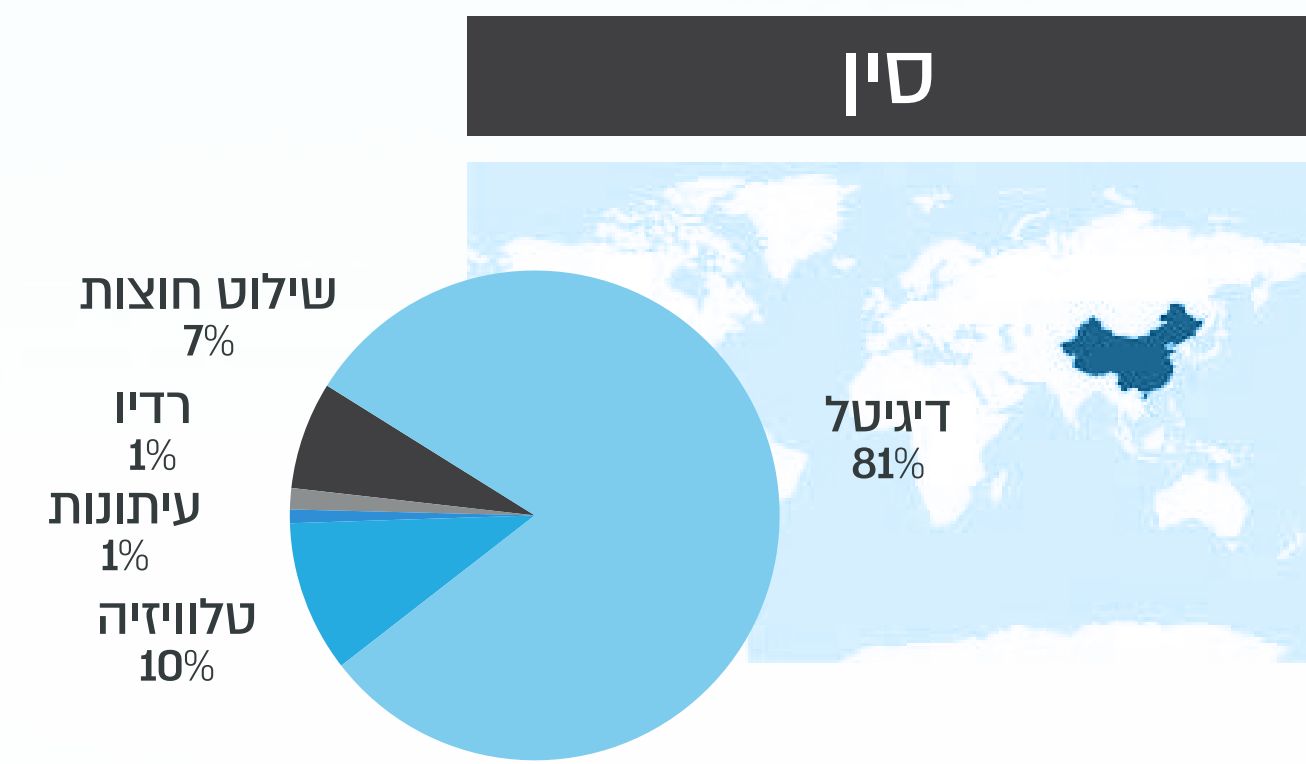
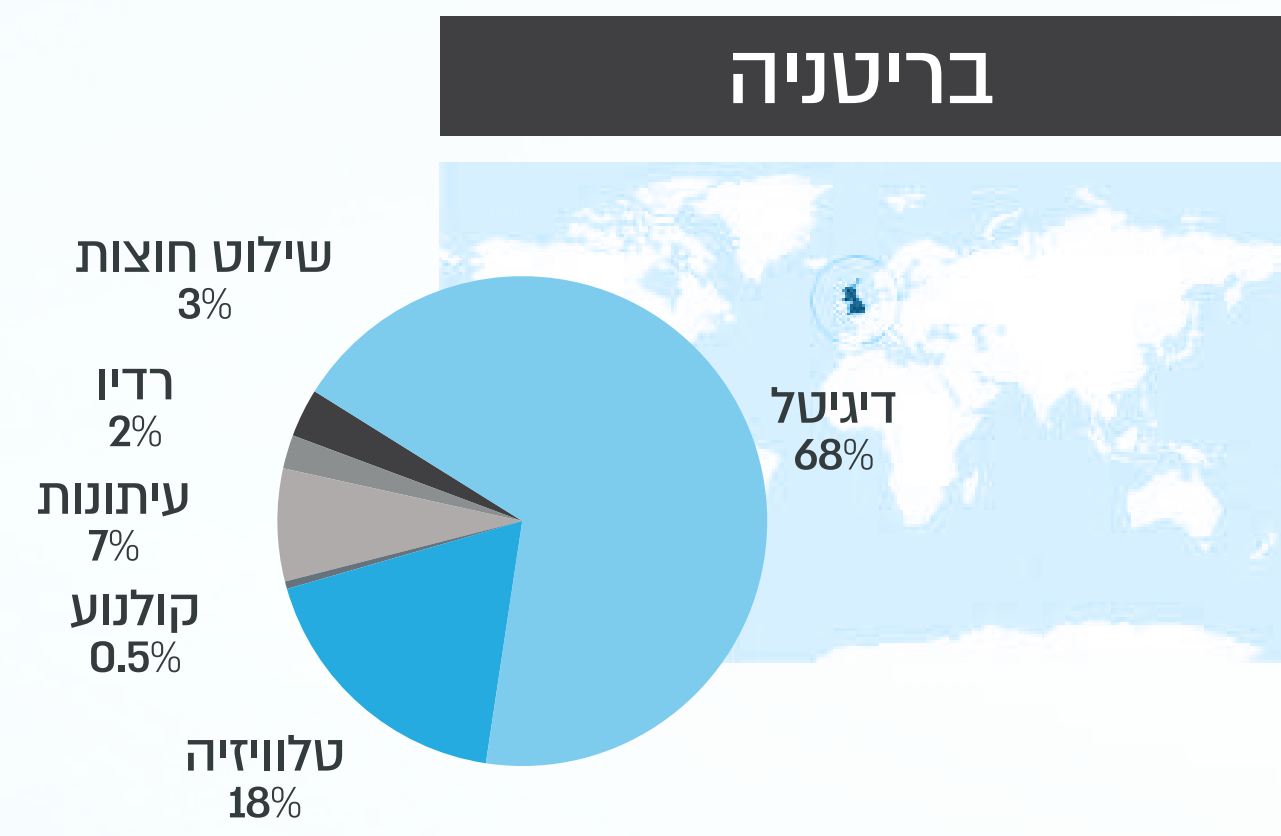
גידול תקציבי של ~22% ביחס לשנה שעברה

הגידול העיקרי בהשקעה לאורך השנים הינו בדיגיטל - הצפי ל-2022 הוא נתח דיגיטל של כ- 65%
נתח הטלוויזיה במגמה הפוכה



Sources: WARC Data, Global Ad Trends | eMarketer. insiderintelligence.com | Statista

שנת 2021 תמהילי המדיה בעולם

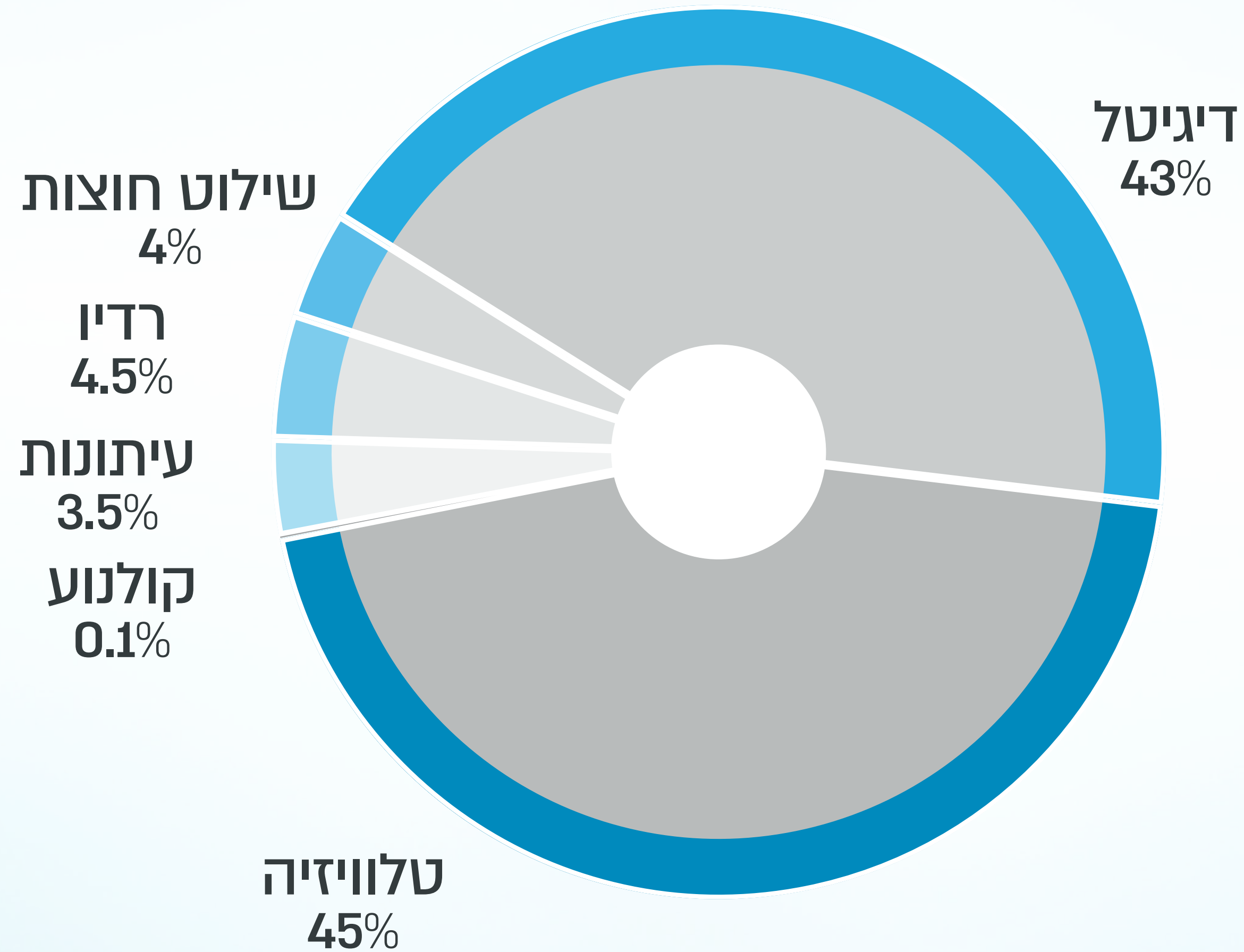


תמהילי מדיה בעולם • תמהילי מדיה עפ"י Bakara • טלוויזיה • דיגיטל • תכנון מדיה 2022

Sources: WARC Data, Global Ad Trends | eMarketer. insiderintelligence.com | Statista

שנת 2021

תמהיל המדיה - עפ"י Bakara



+9%



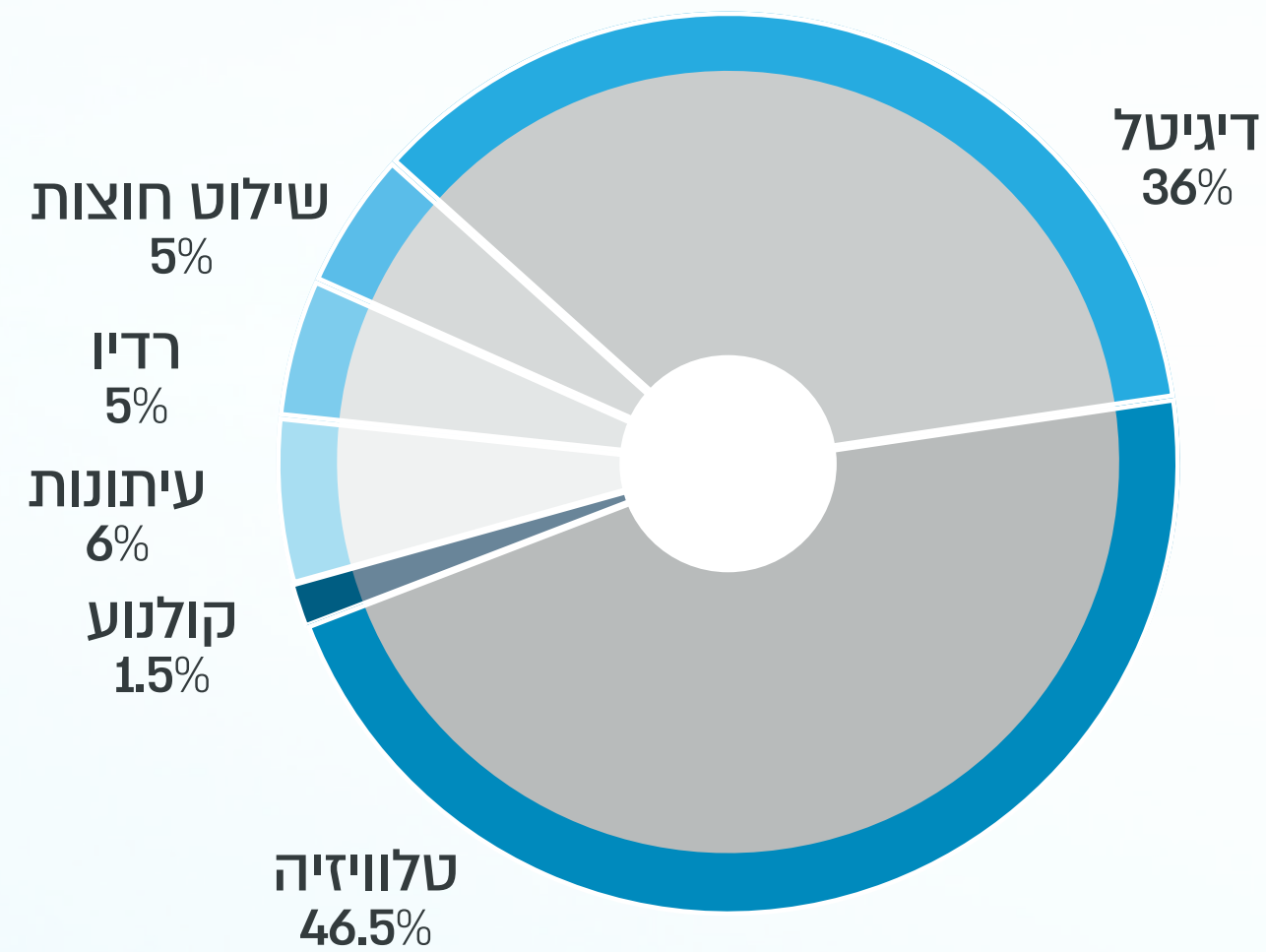
Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

תמהילי מדיה בעולם • תמהילי מדיה עפ"י Bakara • טלוויזיה • דיגיטל • תכנון מדיה 2022

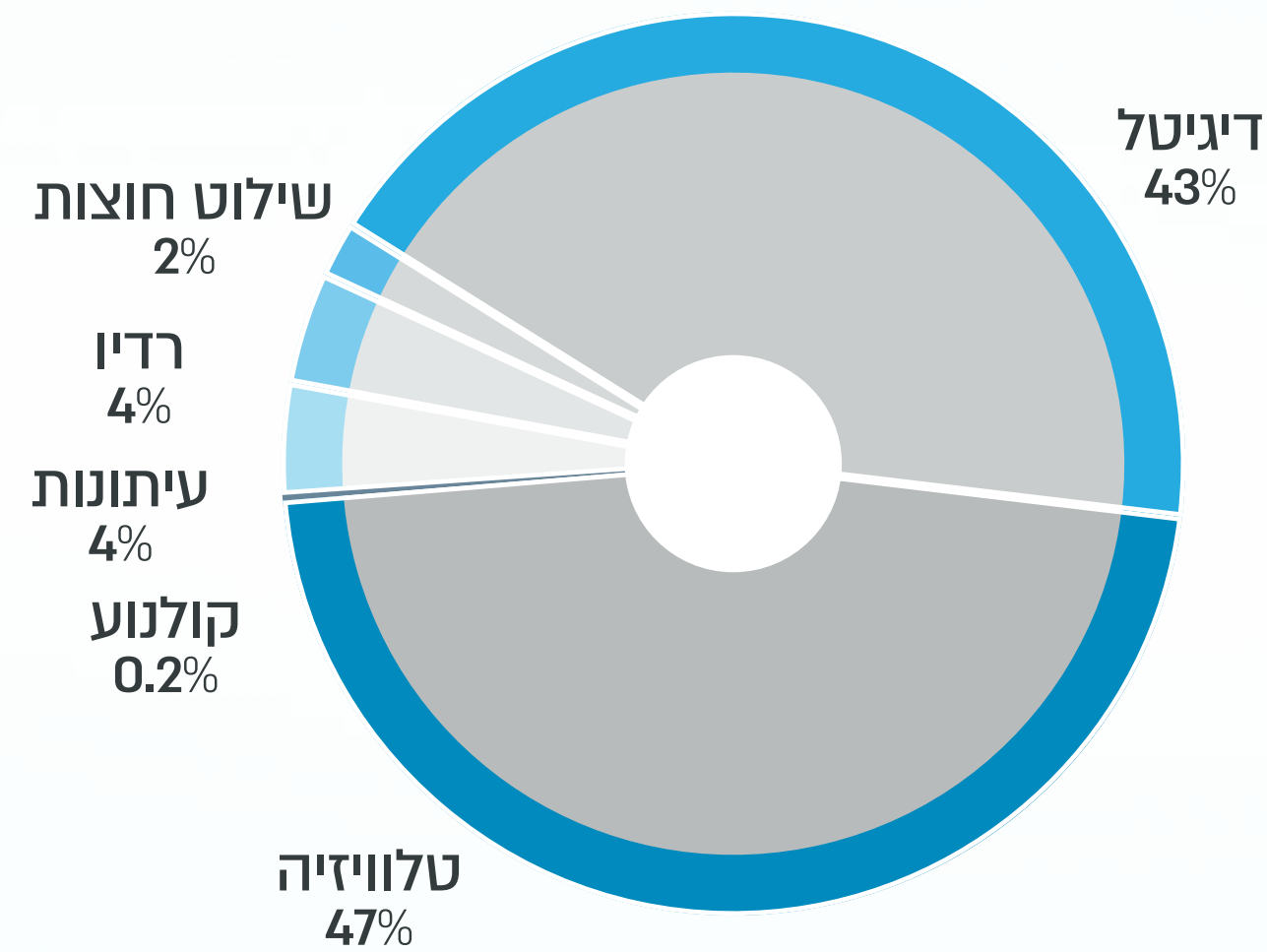
מקור נתונים: לקוחות Bakara

3 השנים האחרונות תמהיל המדיה - עפ"י Bakara

2019

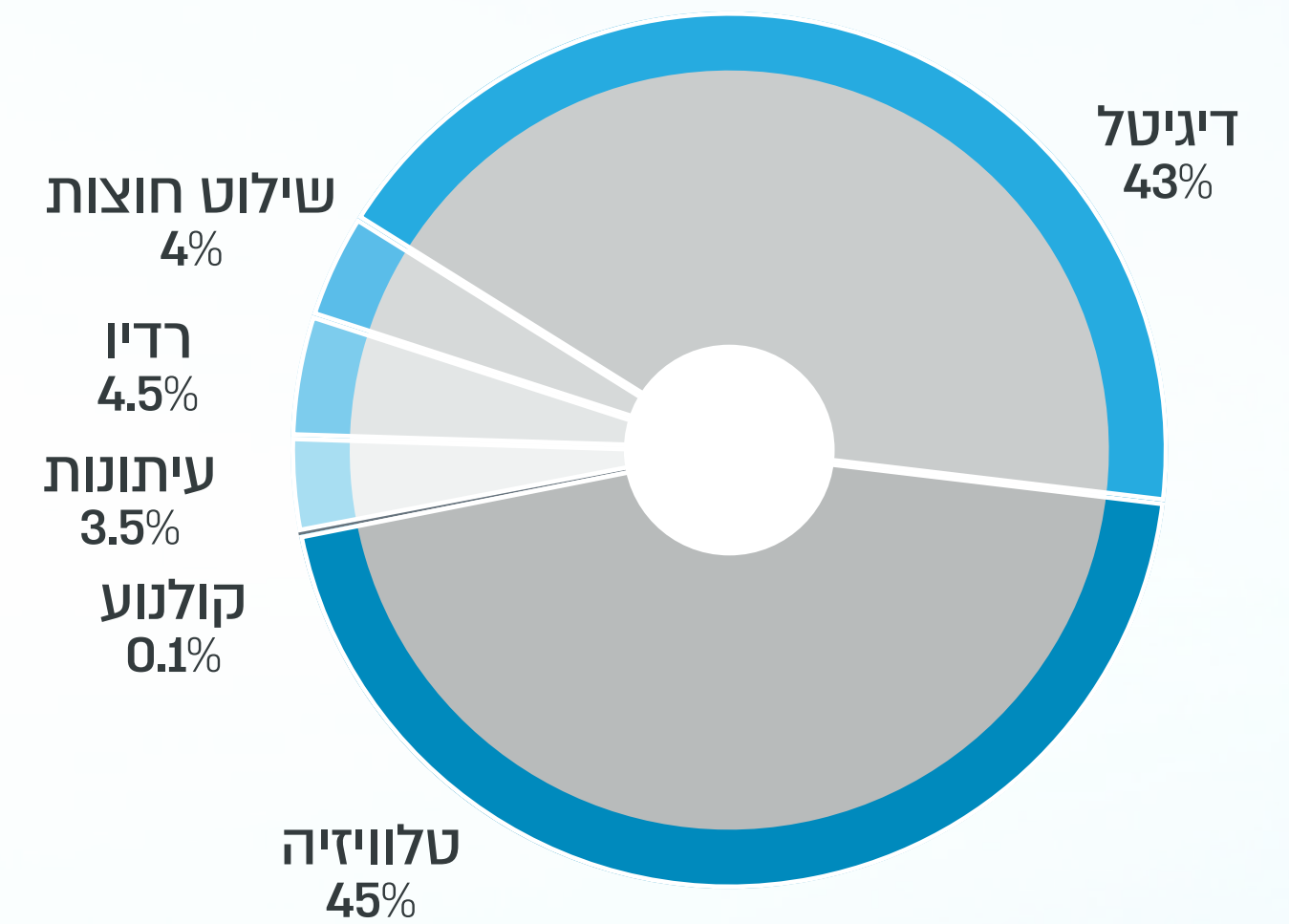


2020



ירידה תקציבית של כ- 7% ביחס לשנה שעברה

2021



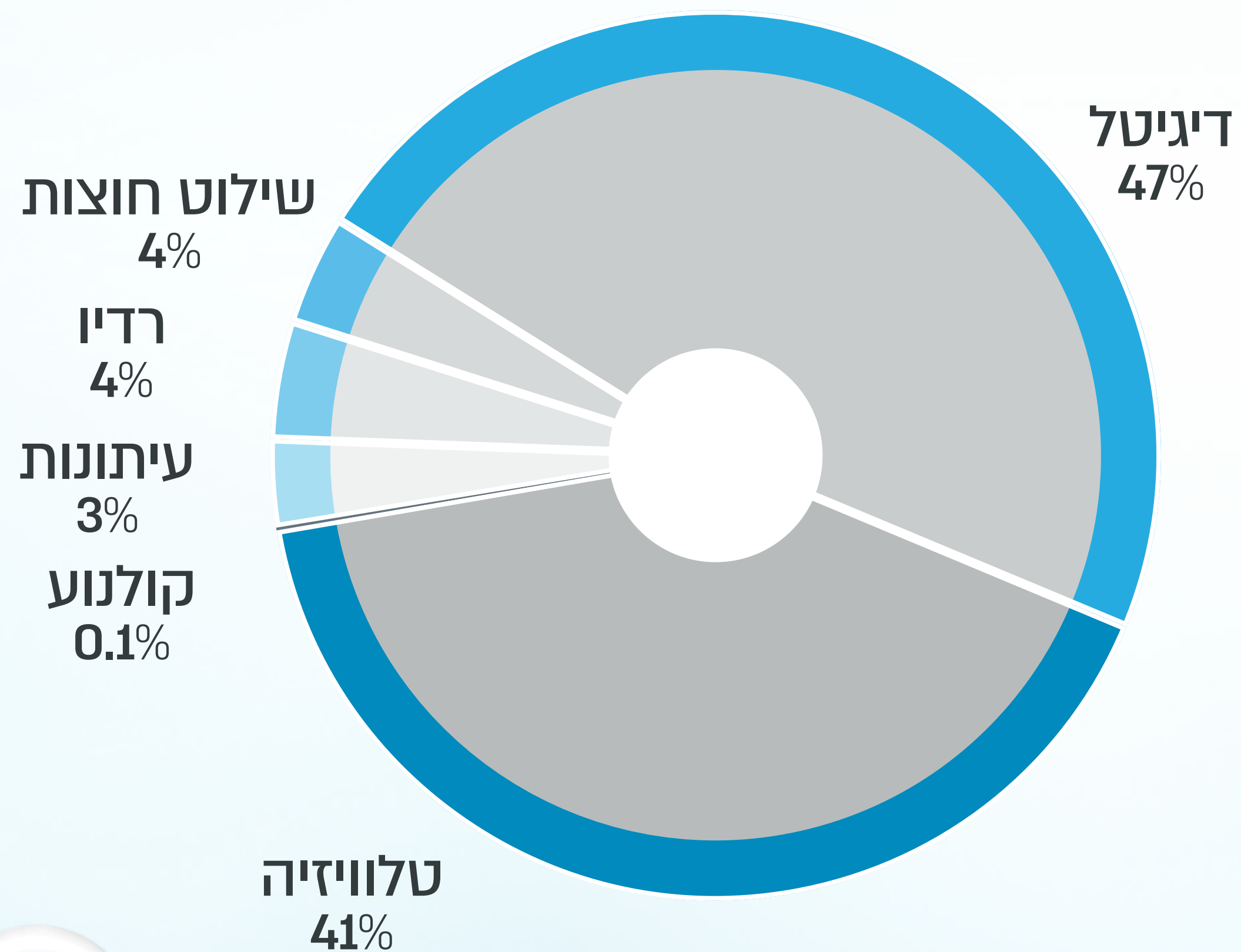
גידול תקציבי של כ- 9% ביחס לשנה שעברה

גידול משמעותי בנתח הדיגיטל בשנת 2020 וללא שינוי בנתח ב- 2021
לראשונה, ירידה בנתח ההשקעה בטלוויזיה
לאחר שנת הקורונה- עליה בנתחי ההשקעה בשילוט חוצות ורדיו

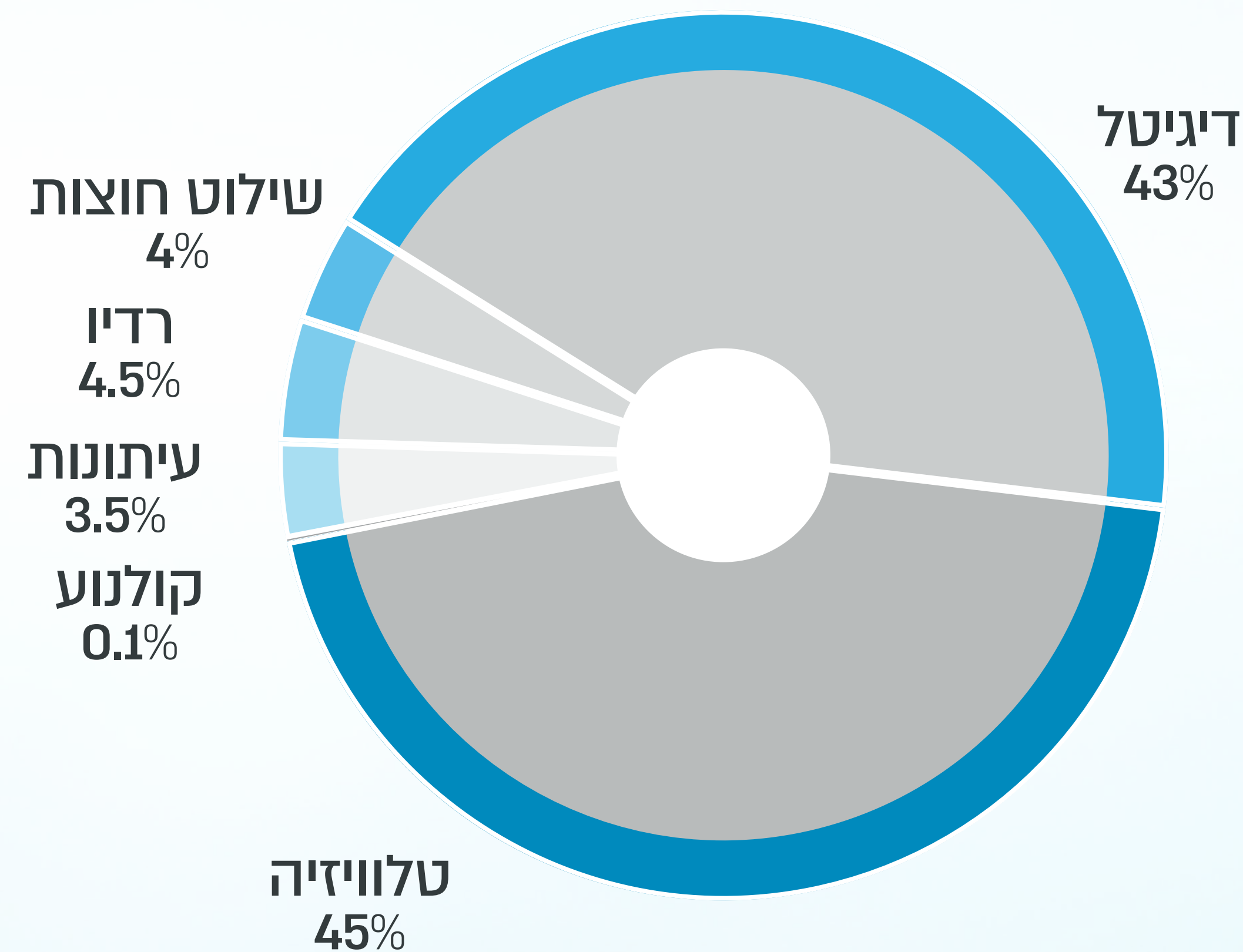


תמהיל המדיה

שוק ישראל - הערכה



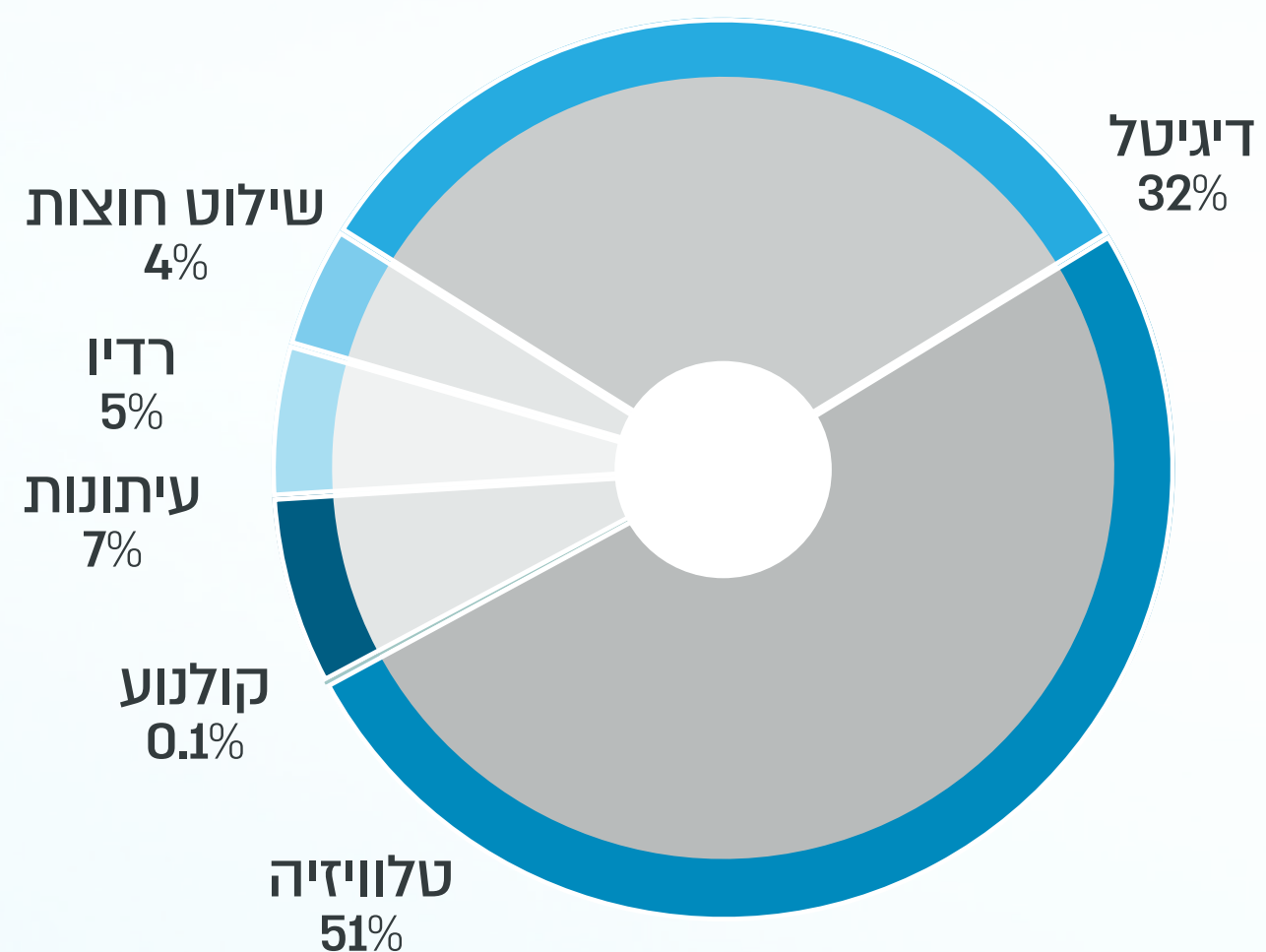
עפ"י Bakara - נתוני אמת



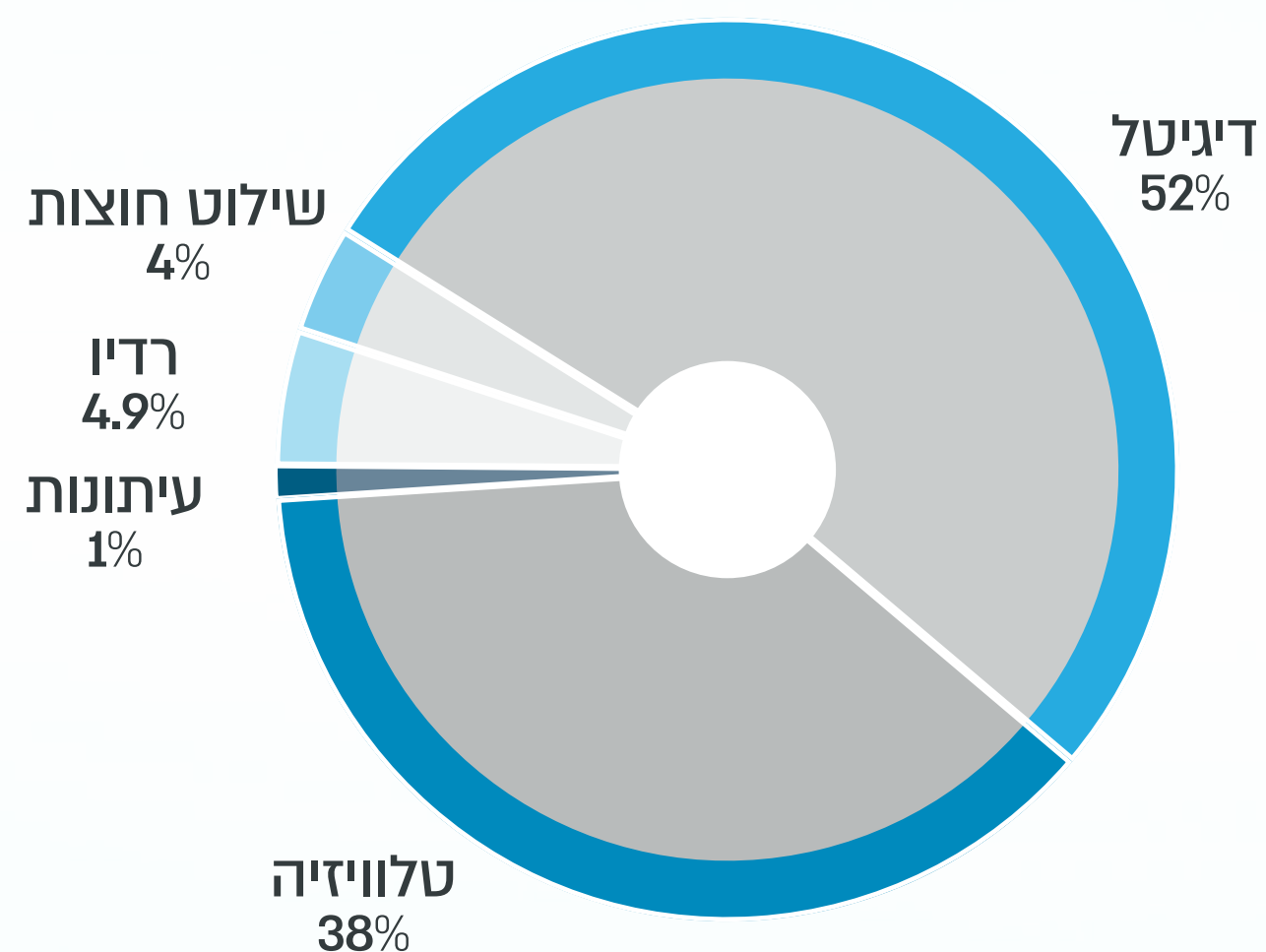
תמהיל מדיה 2021 - עפ"י Bakara

בהתבסס על המטרה השיווקית

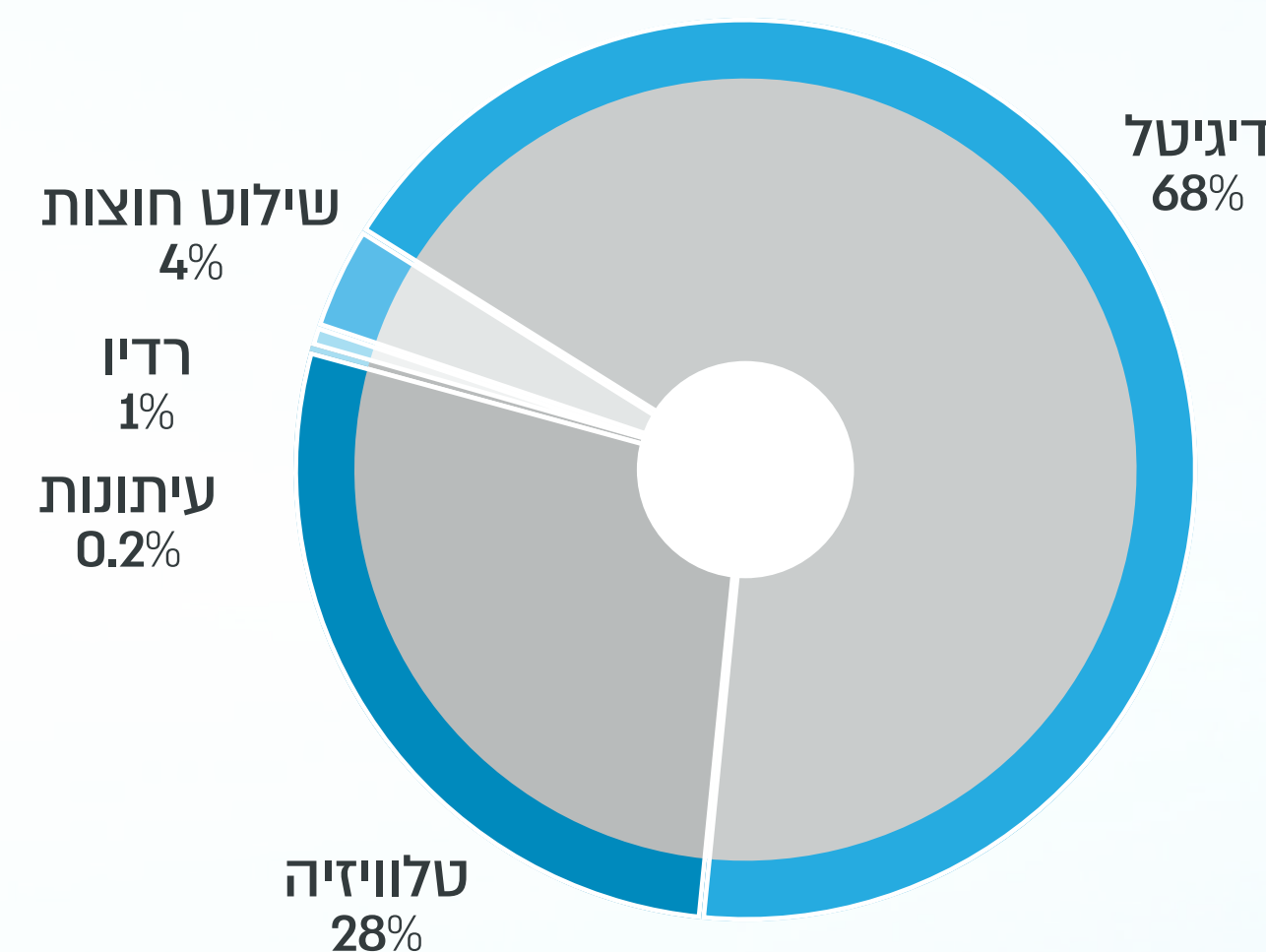
Awareness



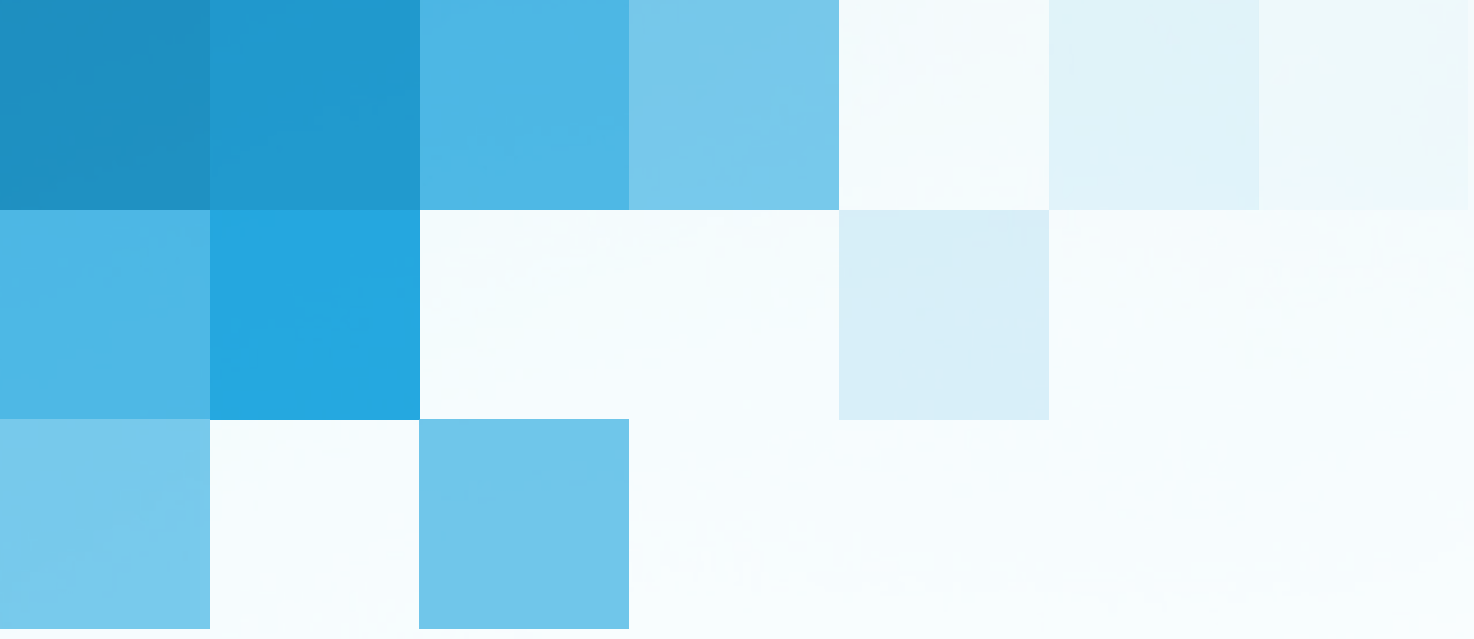
Performance



E-Comm



בפעילויות למטרת Awareness – נתח השקעה מוגבר בטלוויזיה וביתר ערוצי מדיה OFF-LINE
 בפעילויות Performance ו-E-com- נתח דיגיטל מוגבר



עפ"י נתוני Bakara

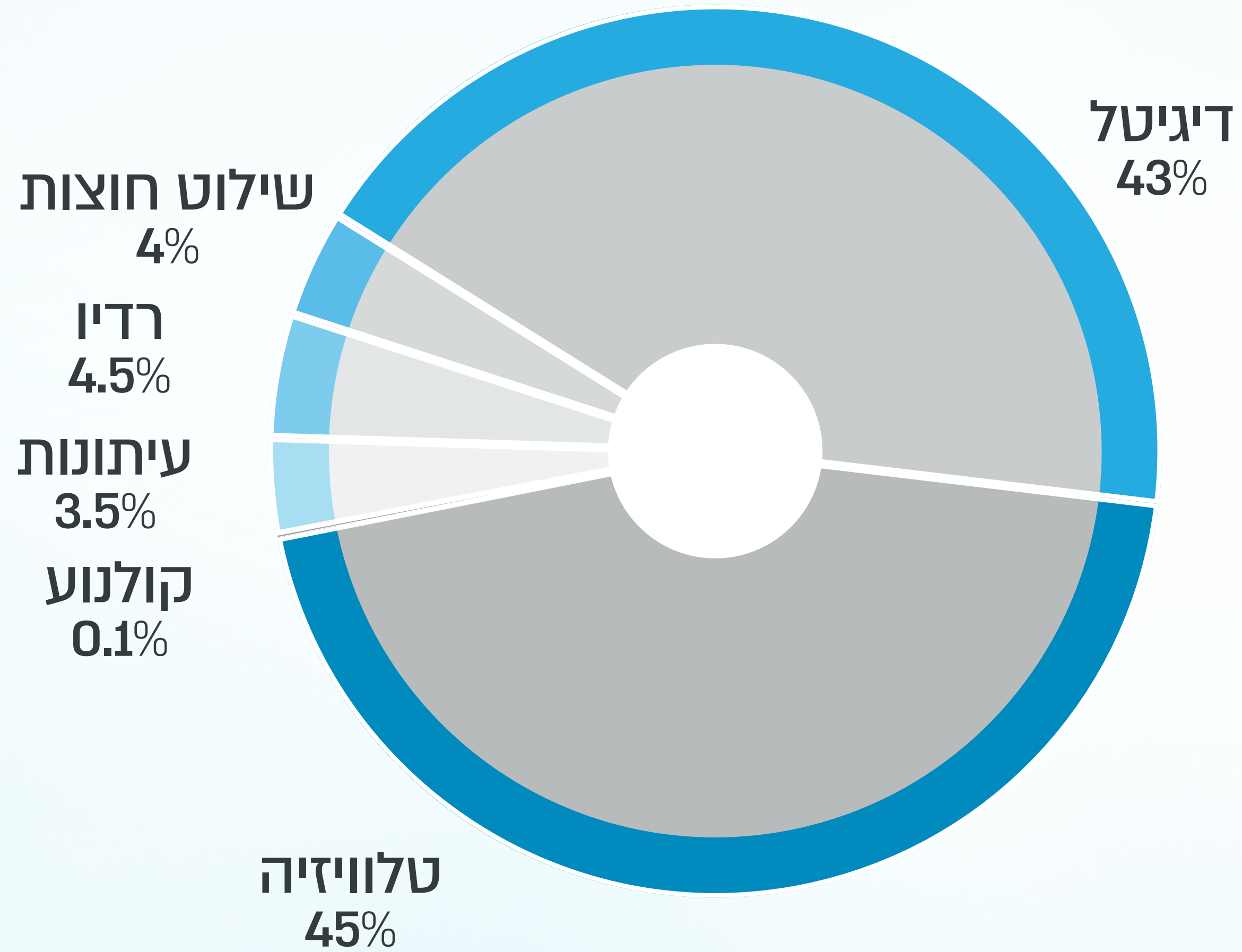
גידול ההשקעה בדיגיטל בארץ הוא כמחצית משיעור הגידול בעולם

תקציבי המדיה בישראל חזרו לגובה ההשקעה של 2019
לעומת העולם שרושם עליה של כ-17%



Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

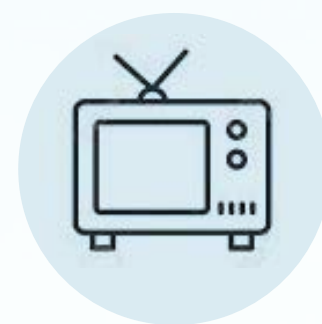
תמהילי מדיה בעולם • **תמהילי מדיה עפ"י Bakara** • טלוויזיה • דיגיטל • תכנון מדיה 2022



טלוויזיה



הטלוויזיה המסחרית בישראל



ערוצי טלוויזיה

גידול של כ- 13% בסך
זמן האוויר לטובת פרסום
עליה של כ- 8% בעלות
לנקודת רייטינג



שוק הפרסום

למרות גידול בסך ההשקעה
בטלוויזיה בשנת 2021,
נתח הטלוויזיה מכלל עוגת
הפרסום מצטמצם בכ-2%.
הסיבה לכך הינה גידול
משמעותי בהיקף ההשקעה
בדיגיטל בשנת 2021



הצופים

ירידה ממוצעת של
כ- 23% בכיסוי לקהלים
בטלוויזיה לינארית
עליה בצריכת תוכן מותאם
אישית (ON – DEMAND)
על פני מגוון רב של
פלטפורמות תוכן חלופיות

חוסר קורלציה בין השחיקה באפקטיביות לצד ייקור עלויות וגידול בביקושים זאת
בשל היעדר אלטרנטיבות חזקות ל-MASS MEDIA וריכוזיות של טלוויזיה מסחרית בישראל



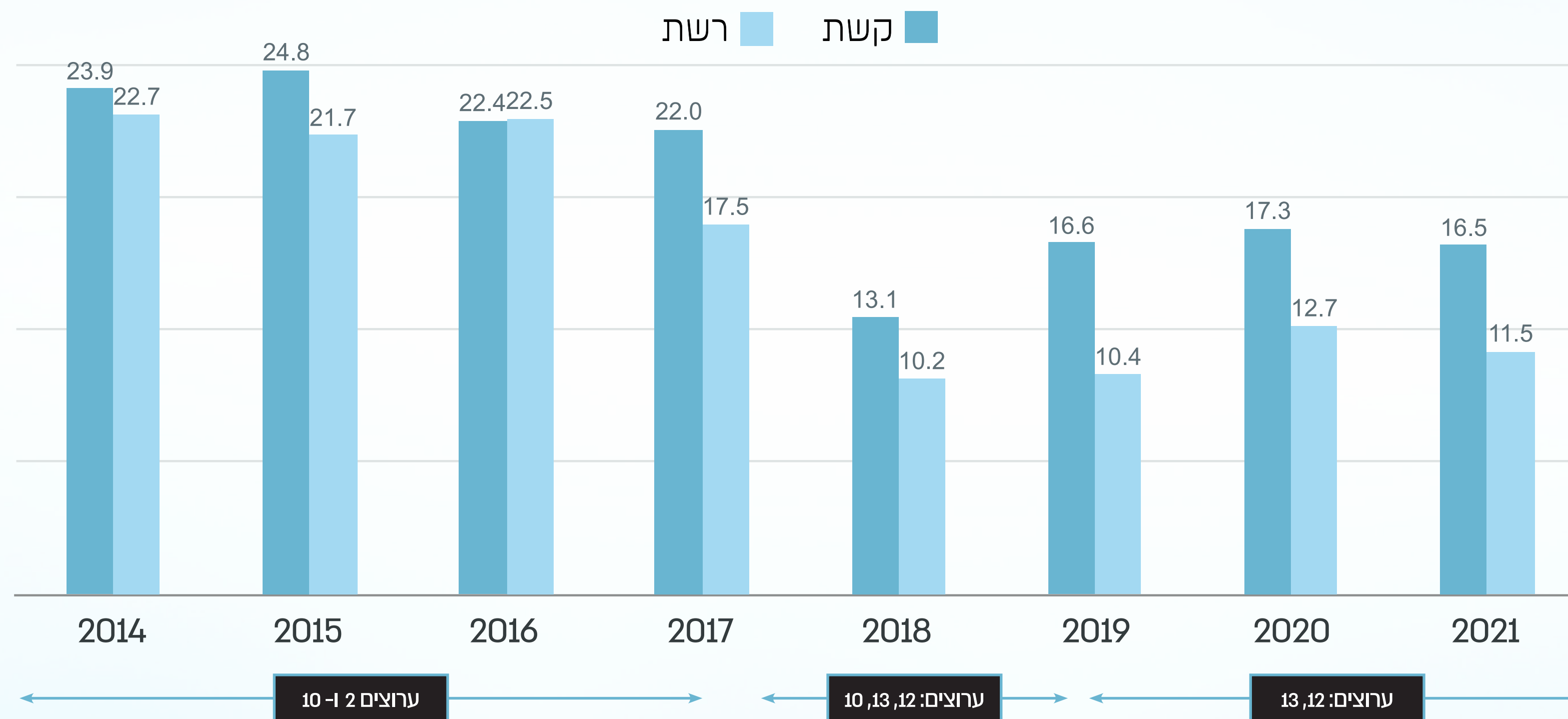
Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

תמהילי מדיה בעולם • תמהילי מדיה עפ"י Bakara • **טלוויזיה** • דיגיטל • תכנון מדיה 2022

*מקור נתונים: Instar Analytics | יפעת בקרת פרסום | לקוחות Bakara

במהלך 5 השנים האחרונות ירידה של 30% ברייטינג ברצועת הסופר פריים

רייטינג ממוצע משקי בית יהודים, סופר פריים*

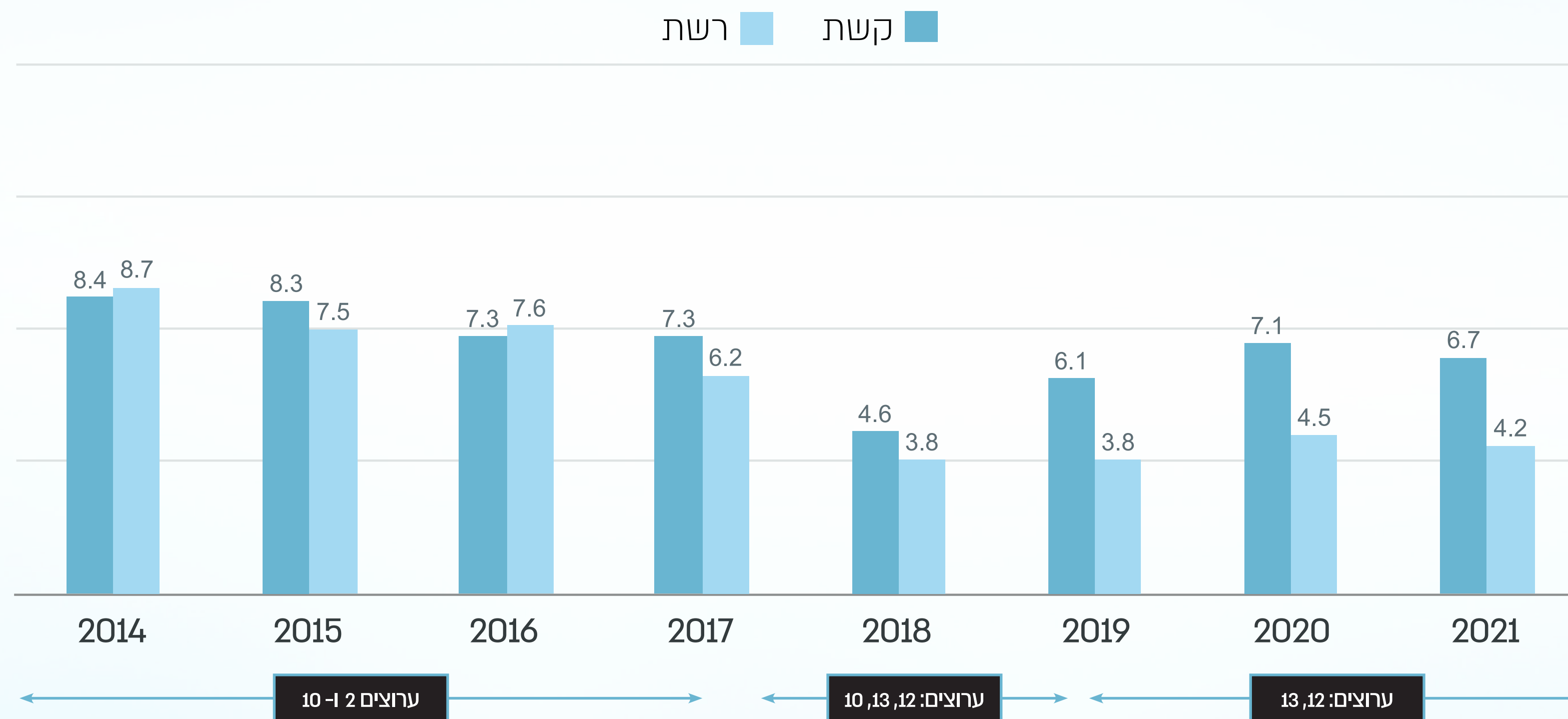


קשת – ירידה של כ- 25% ברייטינג SP ביחס ל- 2017 (ירידה של כ- 31% ביחס ל- 2014)
 רשת – ירידה של כ- 34% ברייטינג SP ביחס ל- 2017 (ירידה של כ- 49% ביחס ל- 2014)



במהלך 5 השנים האחרונות ירידה של 19% ברייטינג על פני כל היום

רייטינג ממוצע משקי בית יהודים, כל היום 06:00-26:00

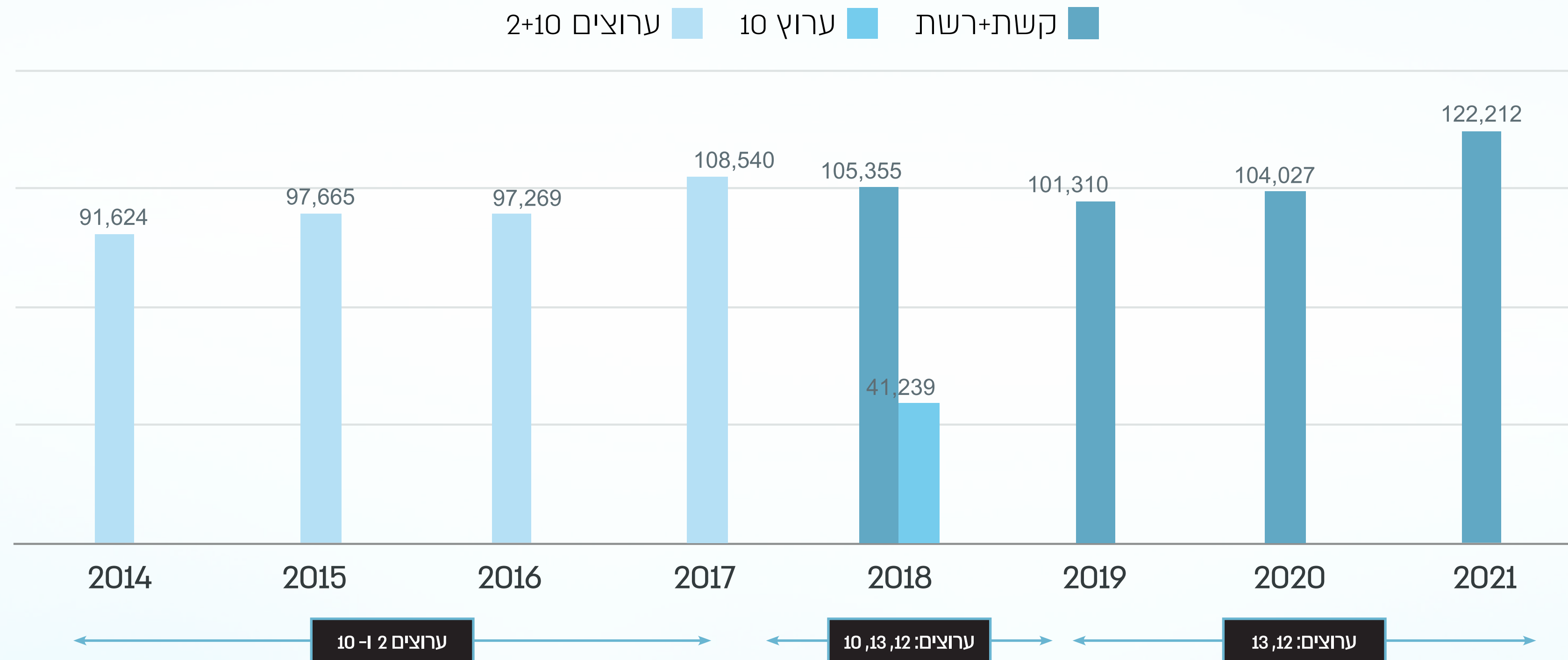


קשת – ירידה של כ- 8% ברייטינג ביחס ל- 2017 (ירידה של כ- 20% ביחס ל- 2014)
 רשת – ירידה של כ- 32% ברייטינג ביחס ל- 2017 (ירידה של כ- 52% ביחס ל- 2014)



במהלך 5 השנים האחרונות גידול של כ- 13% בביקוש לזמן אוויר

סך דקות פרסום שנתיות, כל הפורמטים

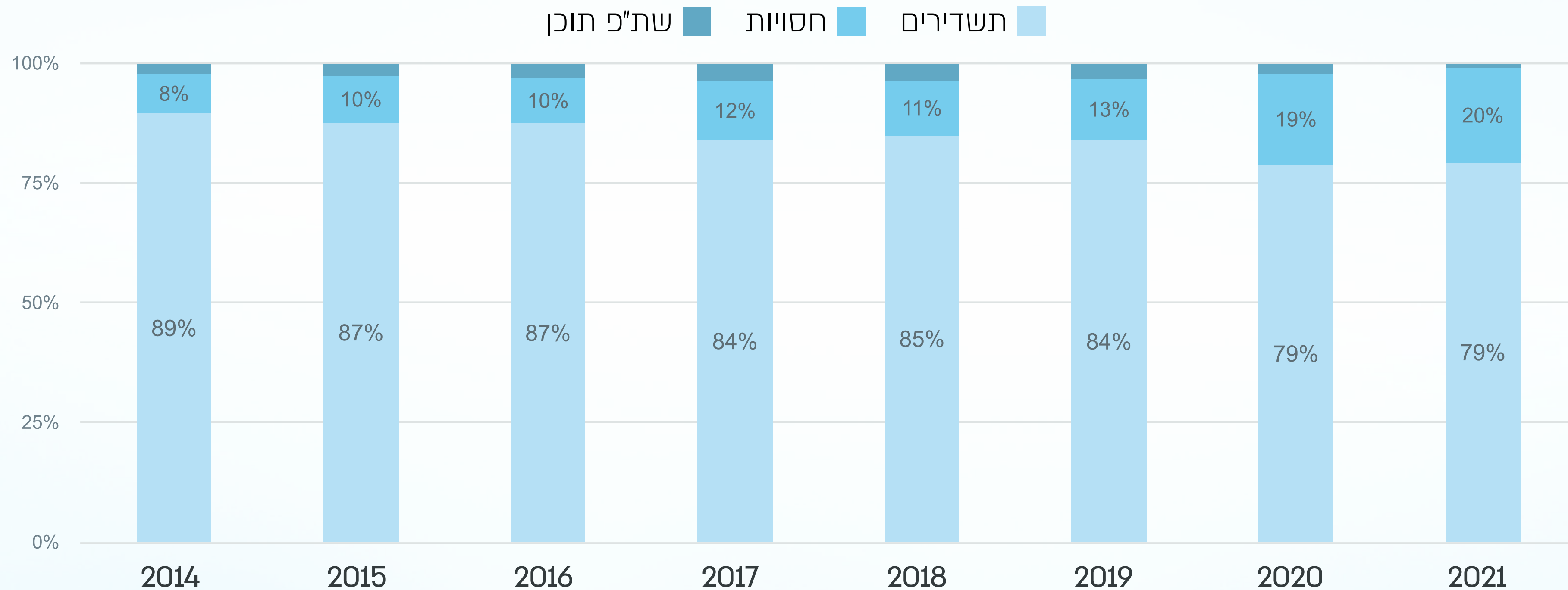


ב- 2021 גידול של 13% בהשוואה ל- 2017
2018 – סך זמן האוויר עלה עקב פיצול ל- 3 ערוצי הטלוויזיה (קשת 12, רשת 13 ועשר 14)



בשנתיים האחרונות נתח החסויות בעליה משמעותית

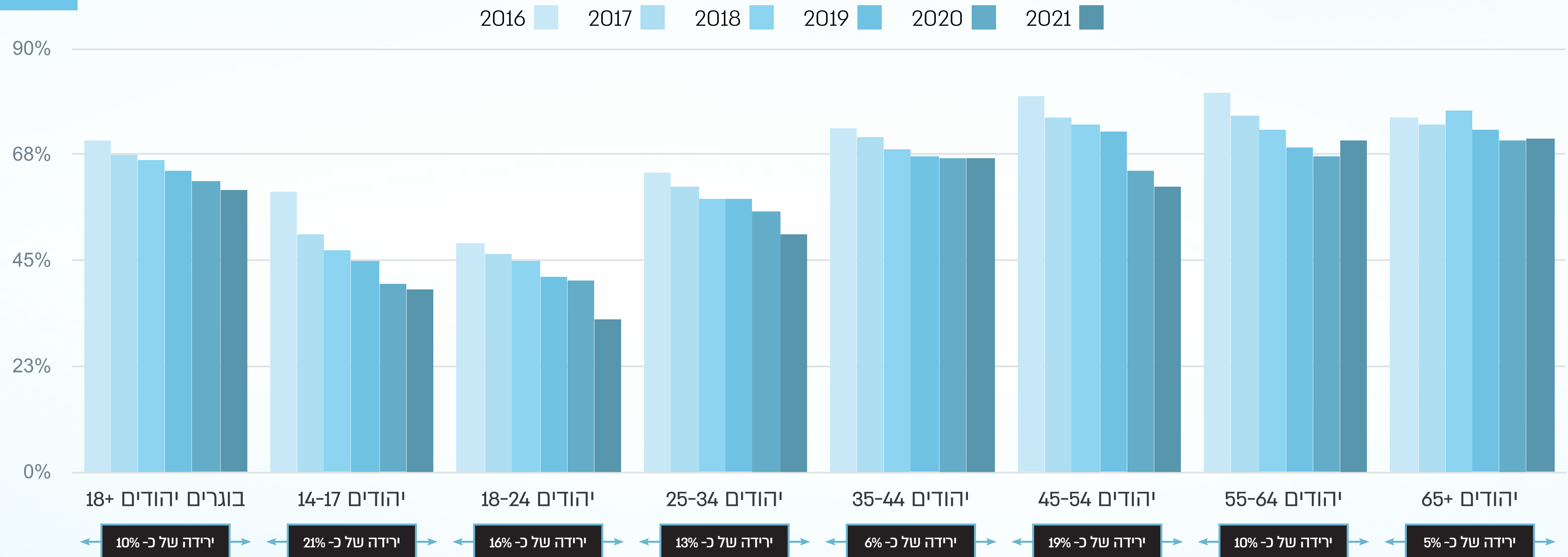
קשת + רשת



ב-2021 נתח החסויות עומד על כ-20% מסך זמן האוויר



במהלך 6 השנים האחרונות שחיקה בצבירת הכיסוי בקרב כל הקהלים



שחיקה משמעותית בצבירת הכיסוי השבועי בקרב גילאי 14-34 וגילאי 45-54
הגיל הממוצע של הצופים בערוצי הברודקאסט בישראל כיום הנו 48

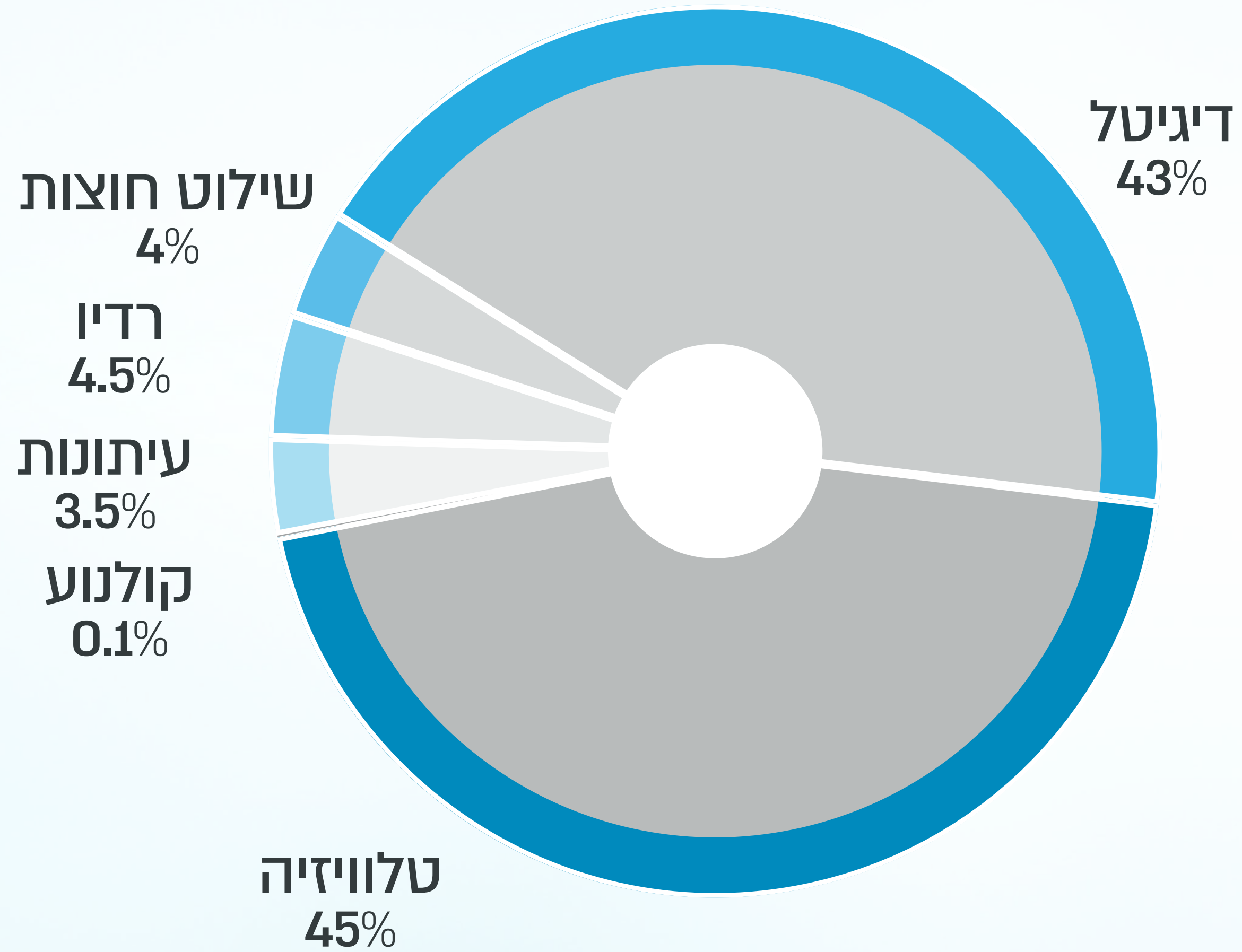


לאורך 5 שנים GRP זהה אך ירידה ב-TRP ובכיסוי

2017	2018	2019	2020	2021	
12 ימים	13 ימים	12 ימים	13 ימים	14 ימים	משך הקמפיין
980	980	980	980	980	ממוצע GRP לקמפיין
650	625	490	530	500	ממוצע TRP 25-54 לקמפיין
64%	60%	59%	58%	52%	REACH +1 לקמפיין
50%	46%	44%	45%	38%	REACH +3 לקמפיין

ירידה של כ- 23% ב-TRP קהל 25-54
ירידה של 12% ב- REACH 1+ - REACH 3+



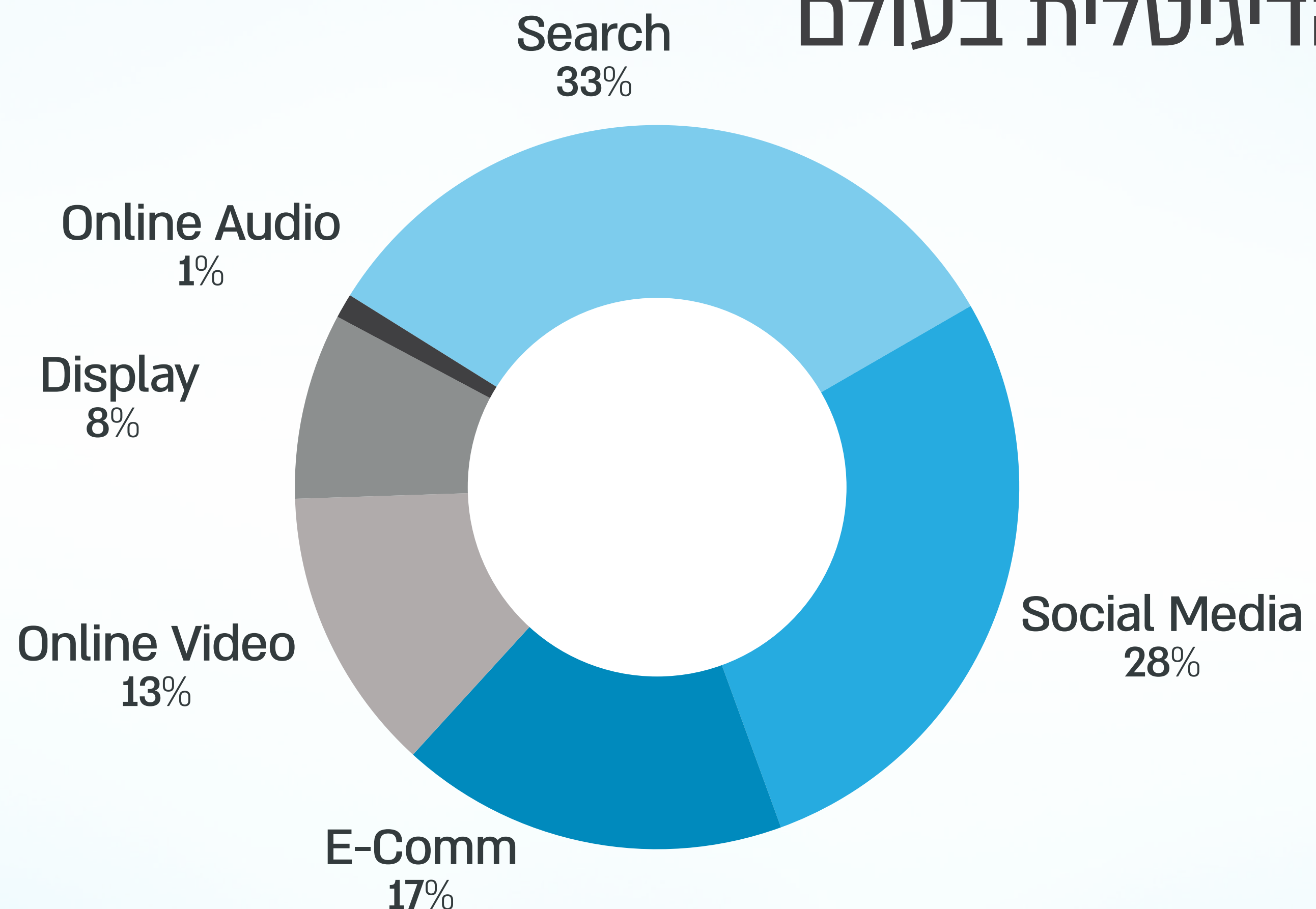


דיגיטל



Bakara
 תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

תמהיל המדיה הדיגיטלית בעולם



ב-2021 נרשם גידול של כ-30% בהשקעה בכלל הפורמטים במדיה הדיגיטלית בעולם

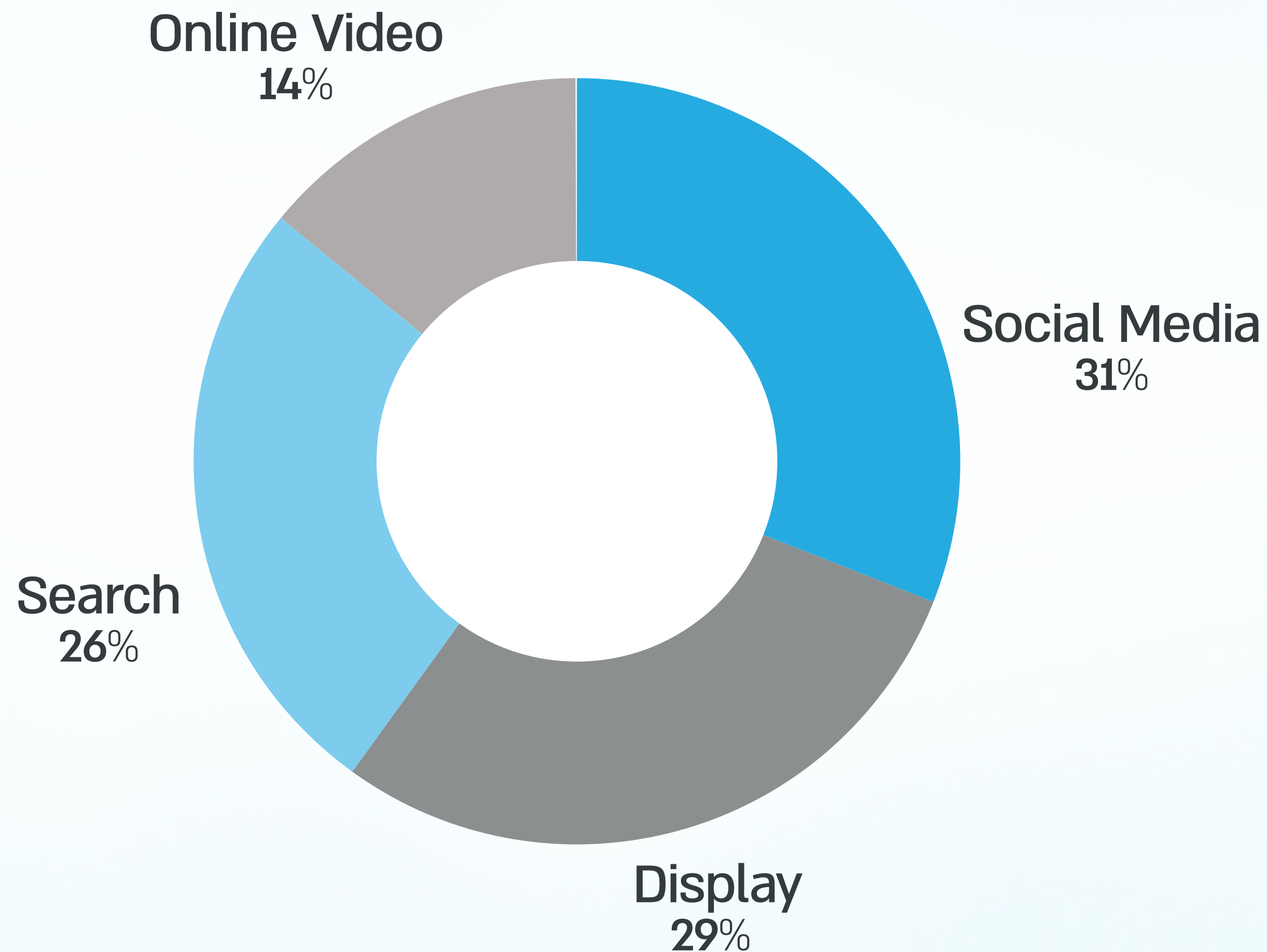
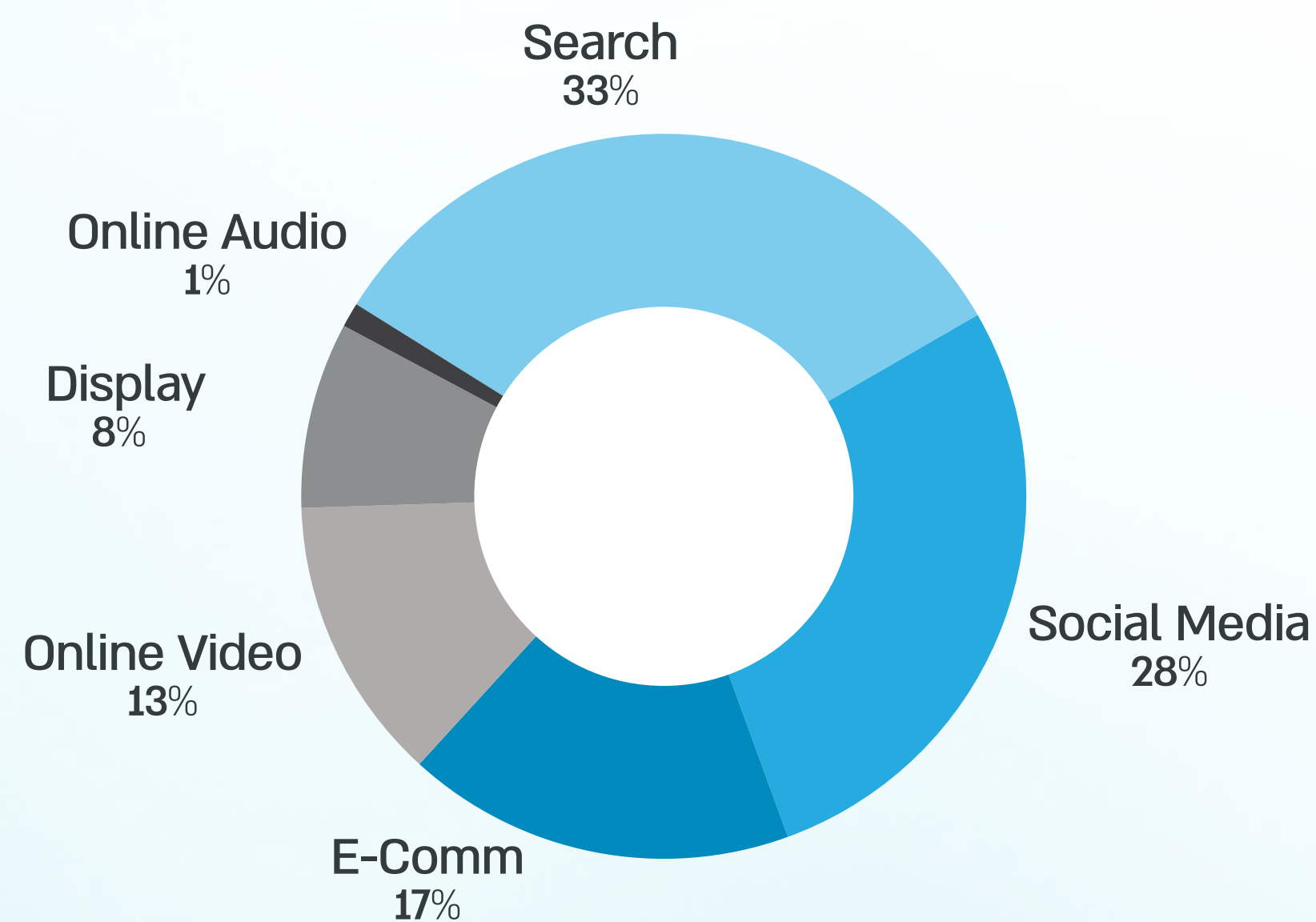
נתח ה- E-COMM (AMAZON ואתרי ריטייל נוספים) מהווה בעולם ב-2021 כ-17% מכלל ההשקעה במדיה הדיגיטלית- פורמט שטרם קיים בישראל

מתוך נתח ה- SEARCH בעולם, Google מהווה כ-80%

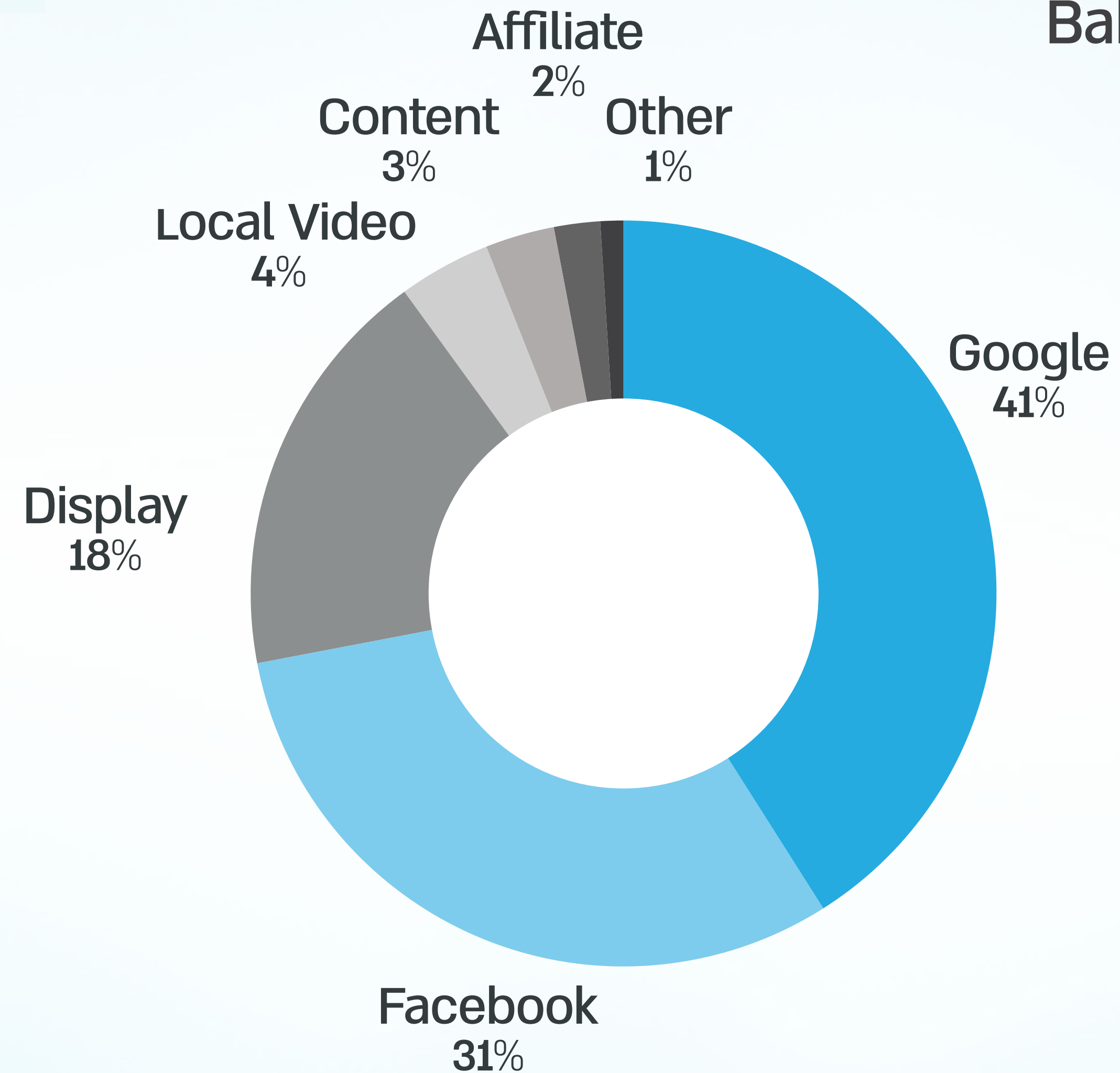


תמהיל המדיה הדיגיטלית עפ"י Bakara

תמהיל המדיה הדיגיטלית בעולם 2021



תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara פירוט לפי ערוצי מדיה

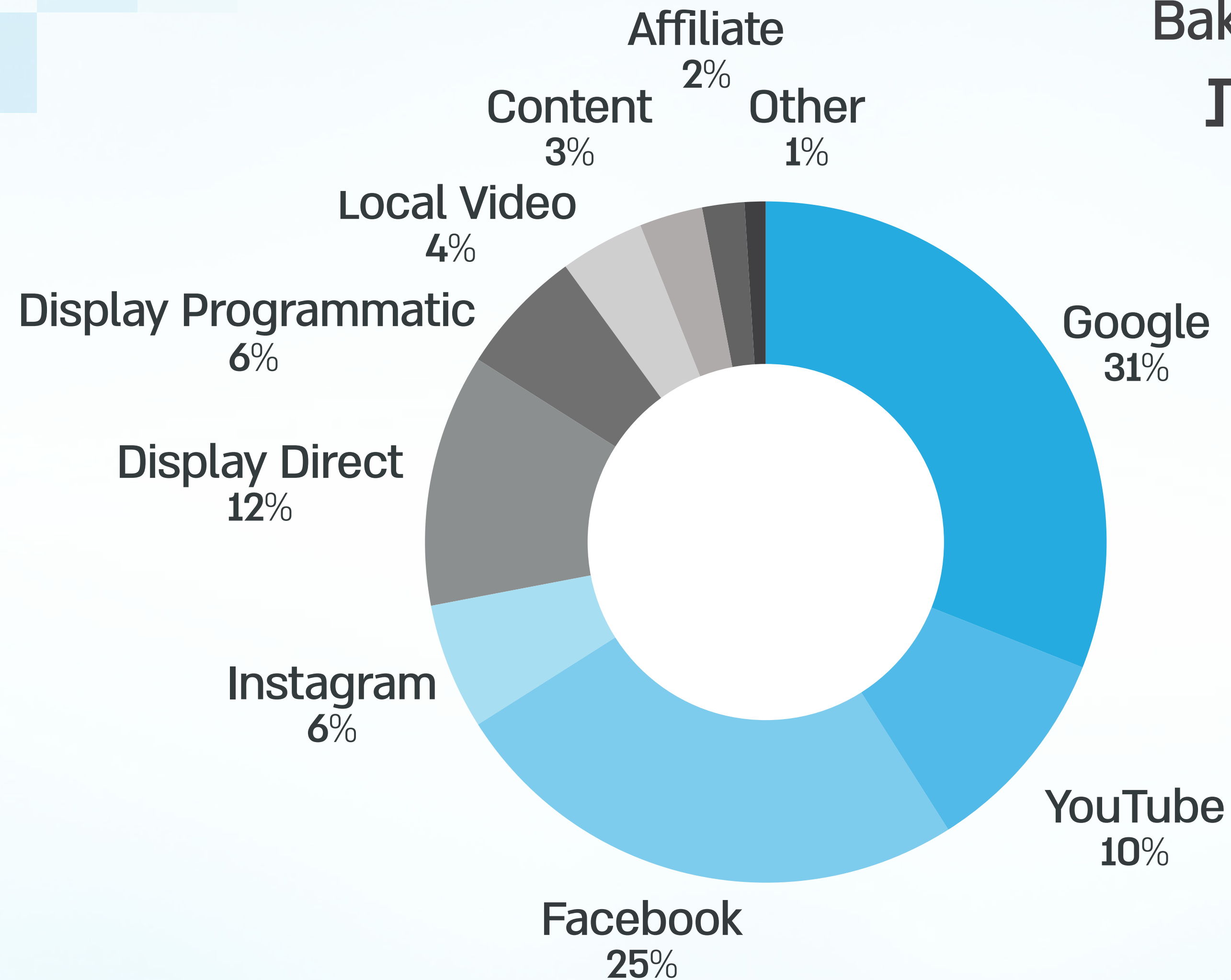


עפ"י Bakara - נתח GOOGLE & FACEBOOK עומד על כ-72% (לעומת כ-60% בעולם)



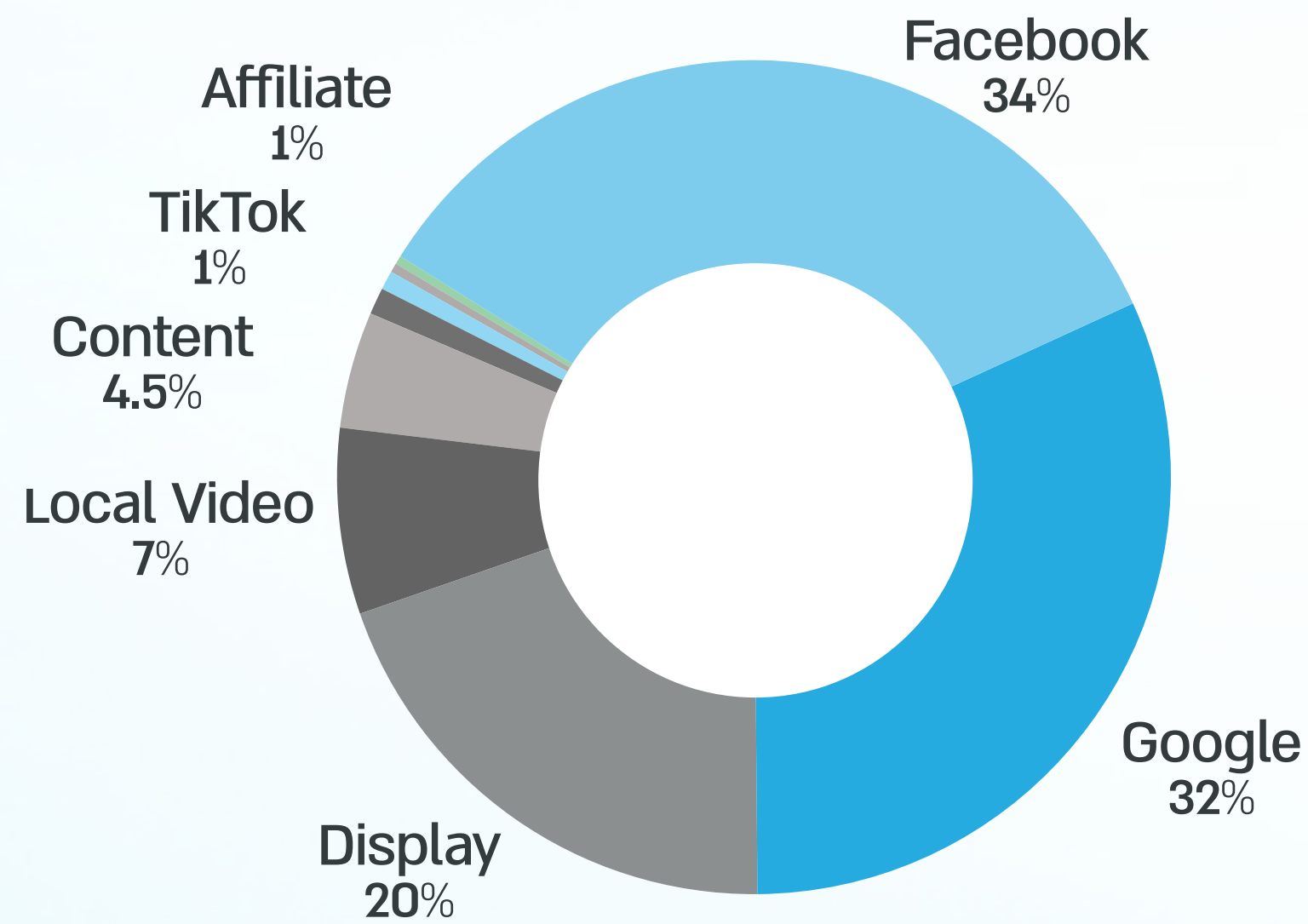
תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara

פירוט לפי פלטפורמות

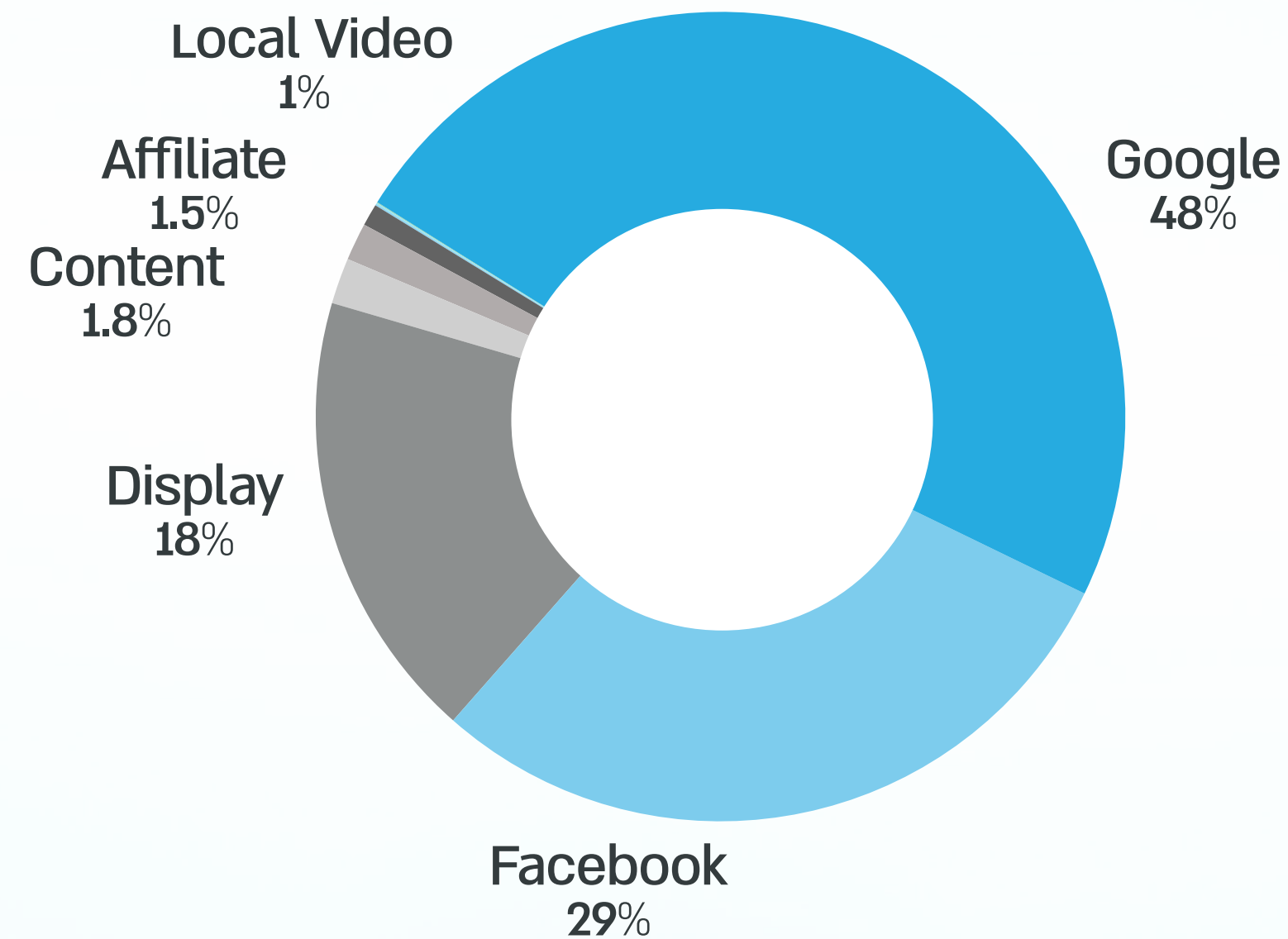


תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara בהתבסס על המטרה השיווקית

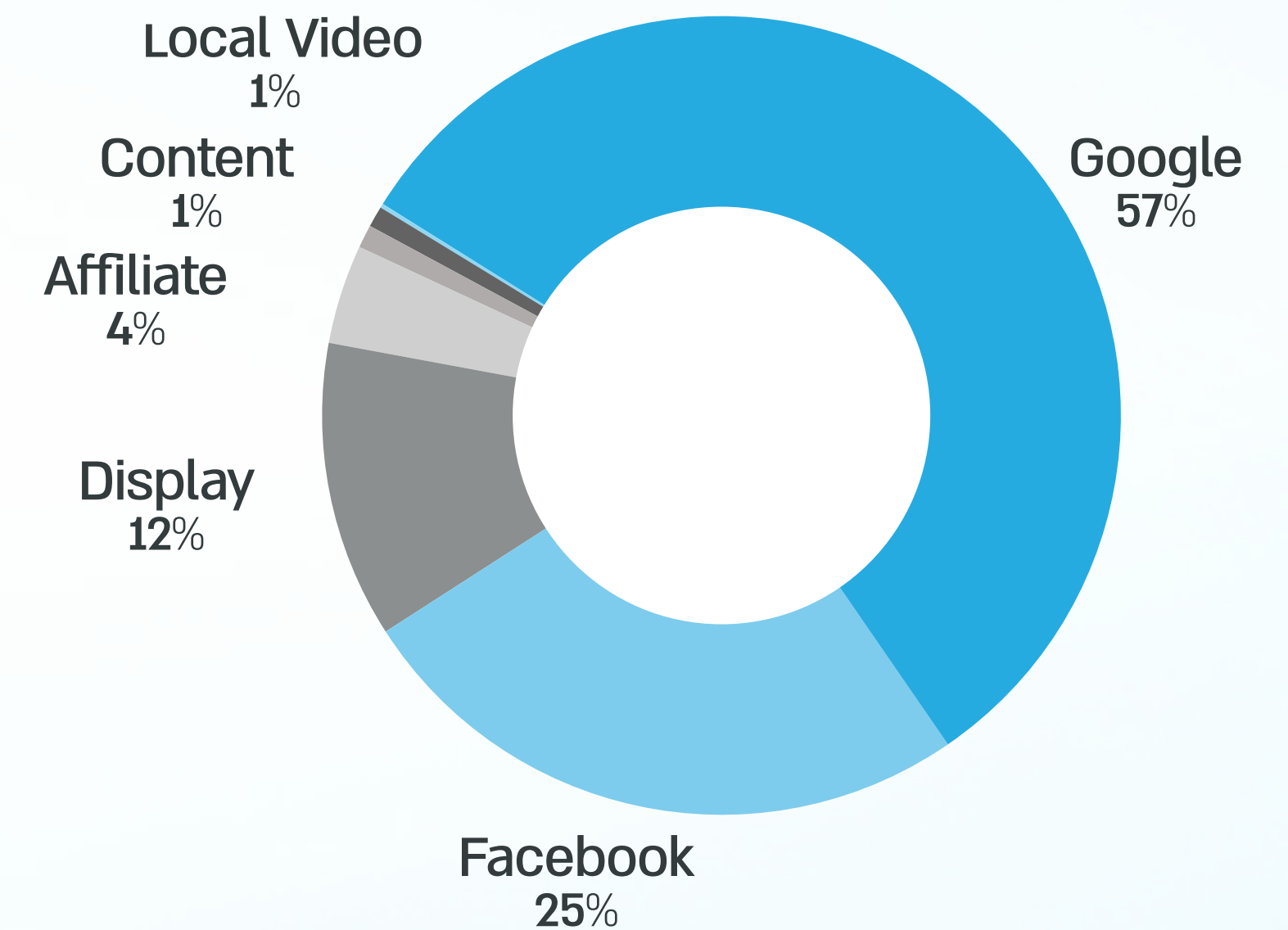
Awareness



Performance

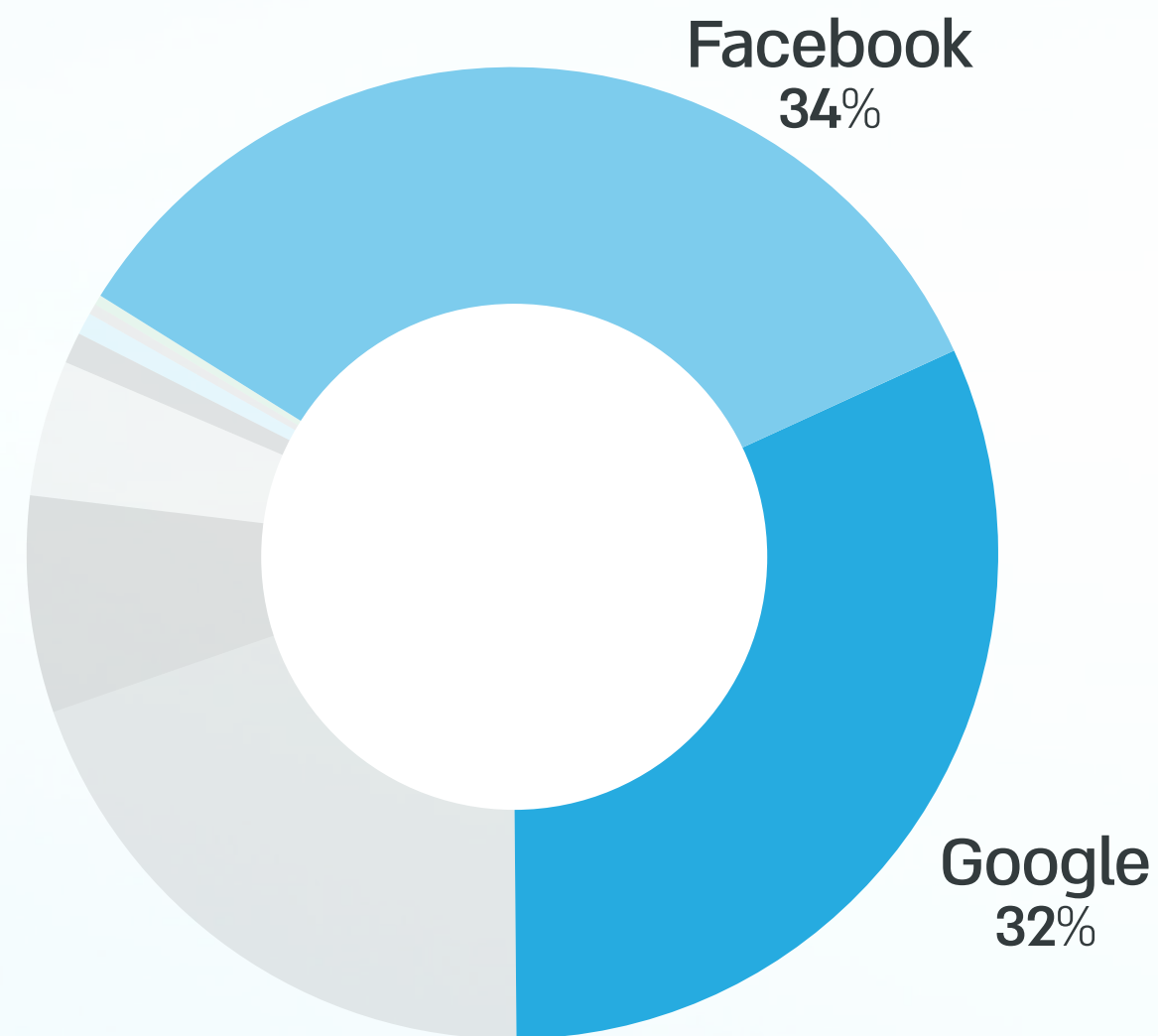


E-Comm

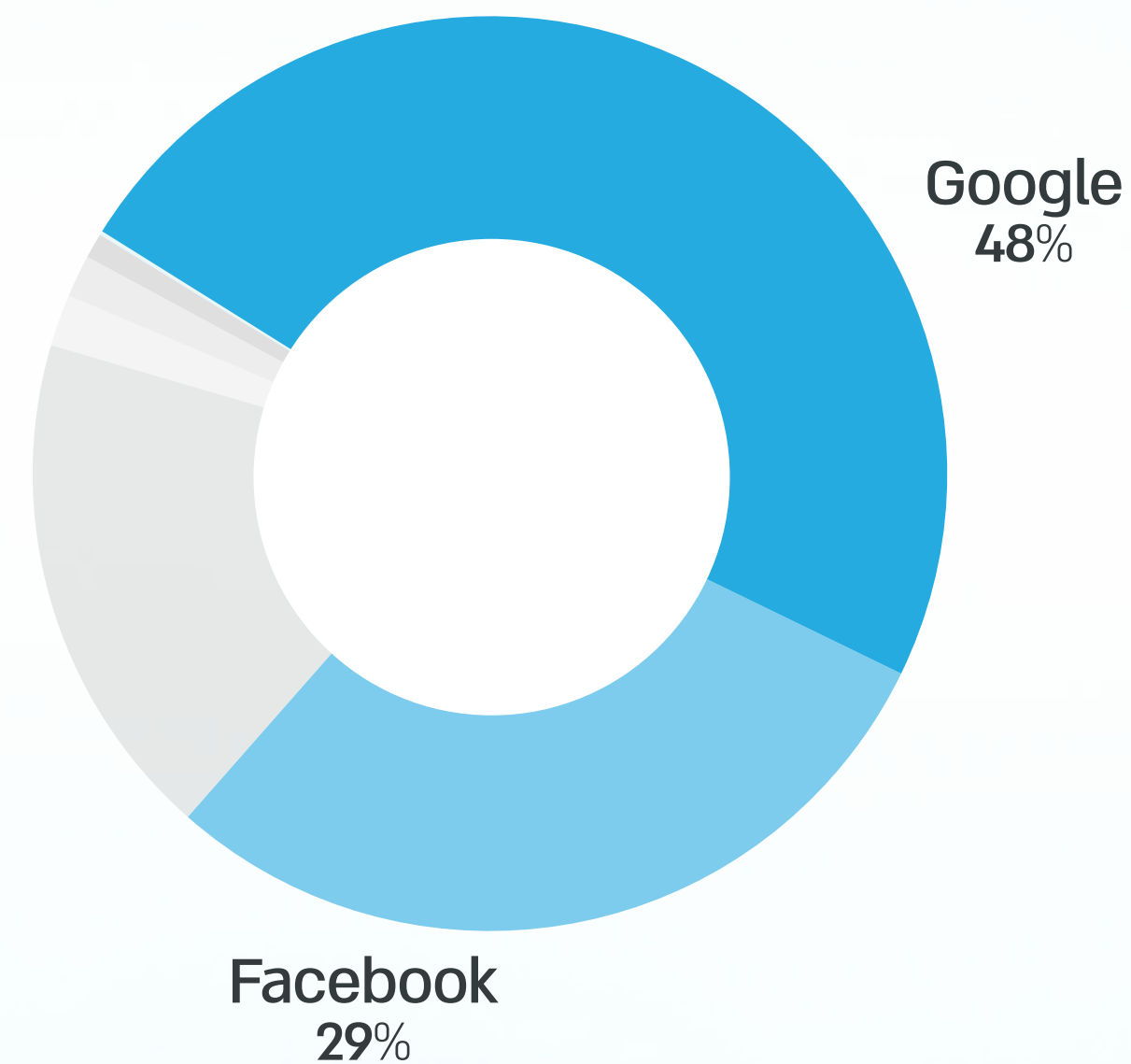


תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara בהתבסס על המטרה השיווקית

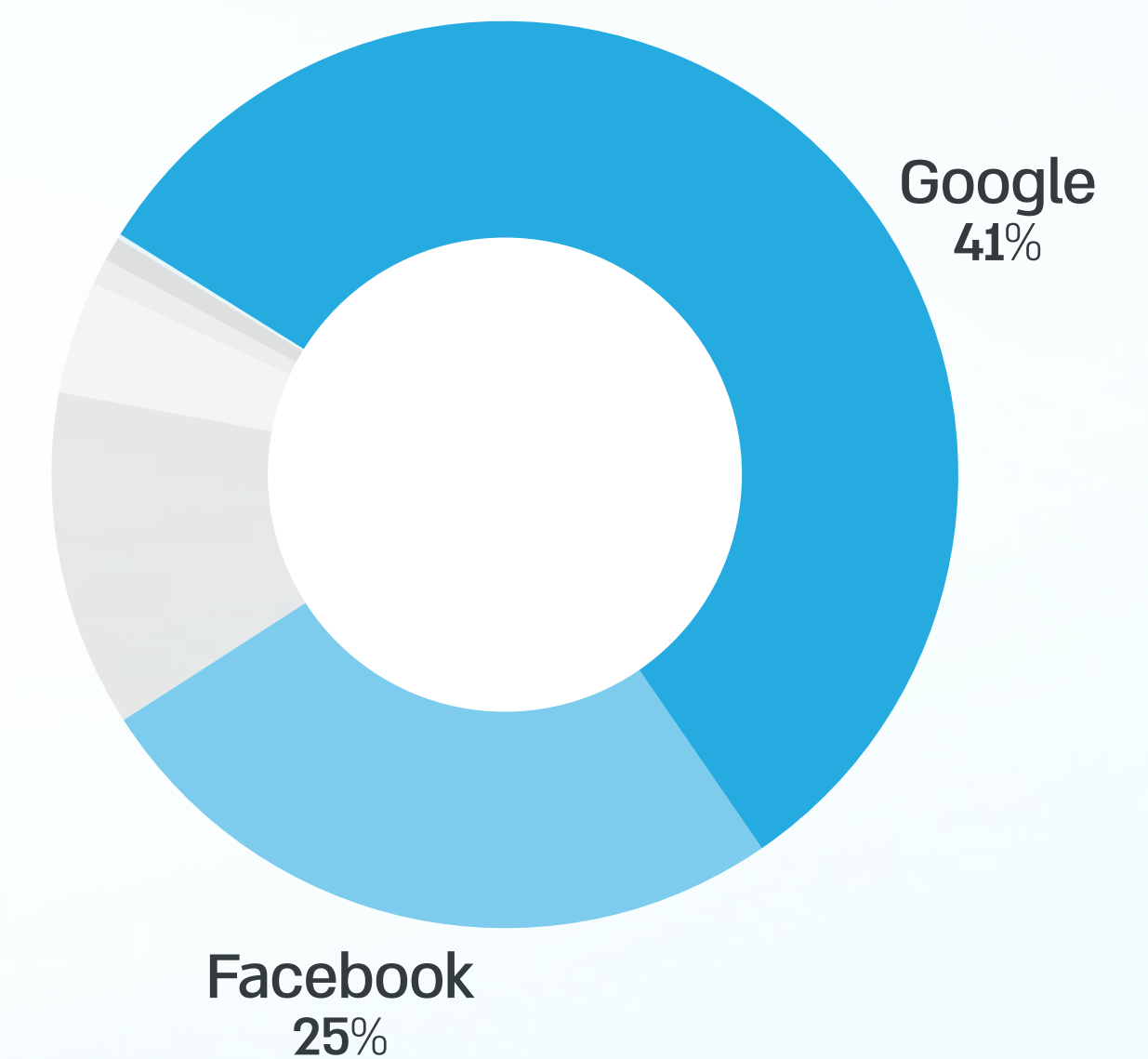
Awareness



Performance



E-Comm



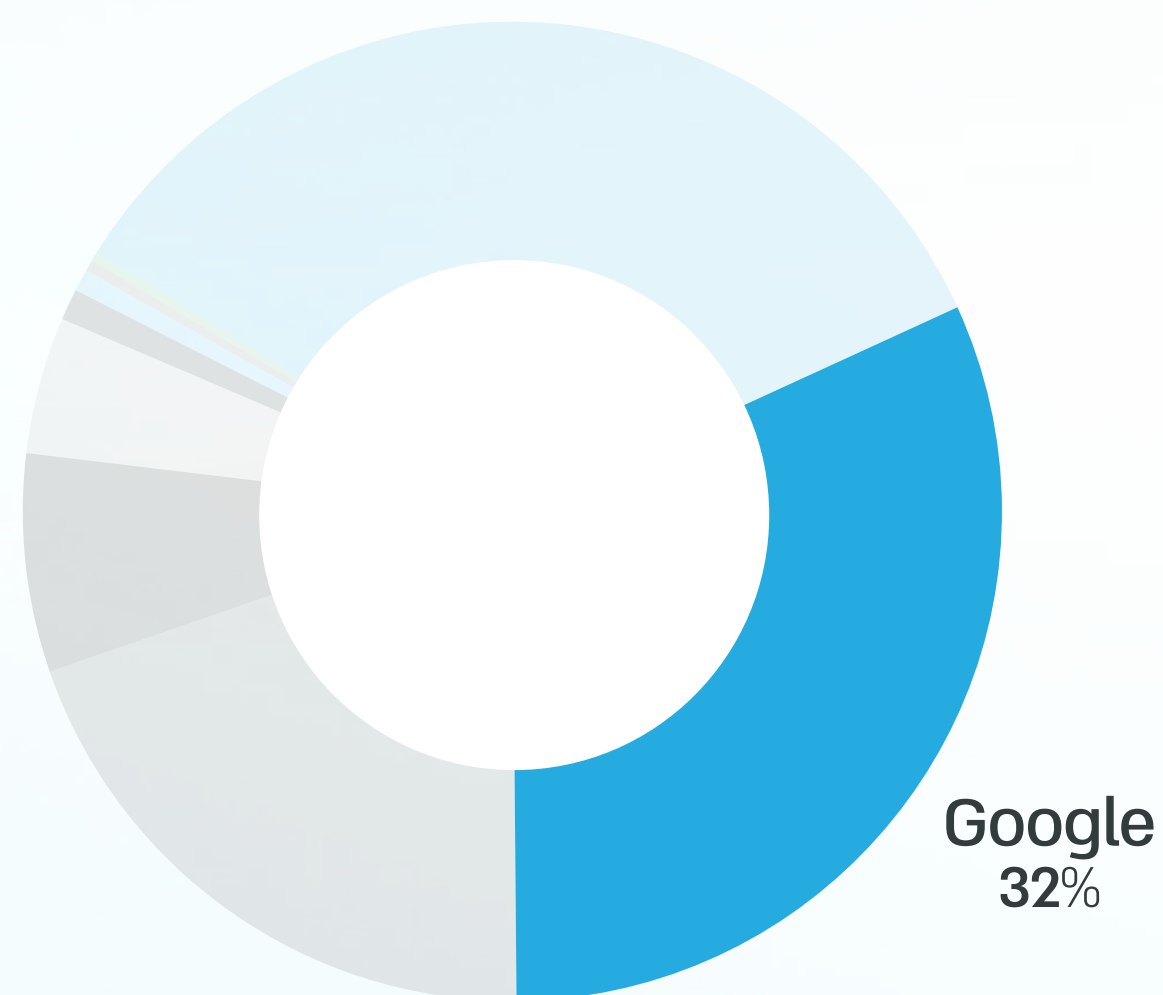
נתחי Google ו-Facebook הם המשמעותיים ביותר

קיימת שונות בנתח בהתאם למטרות השיווקיות

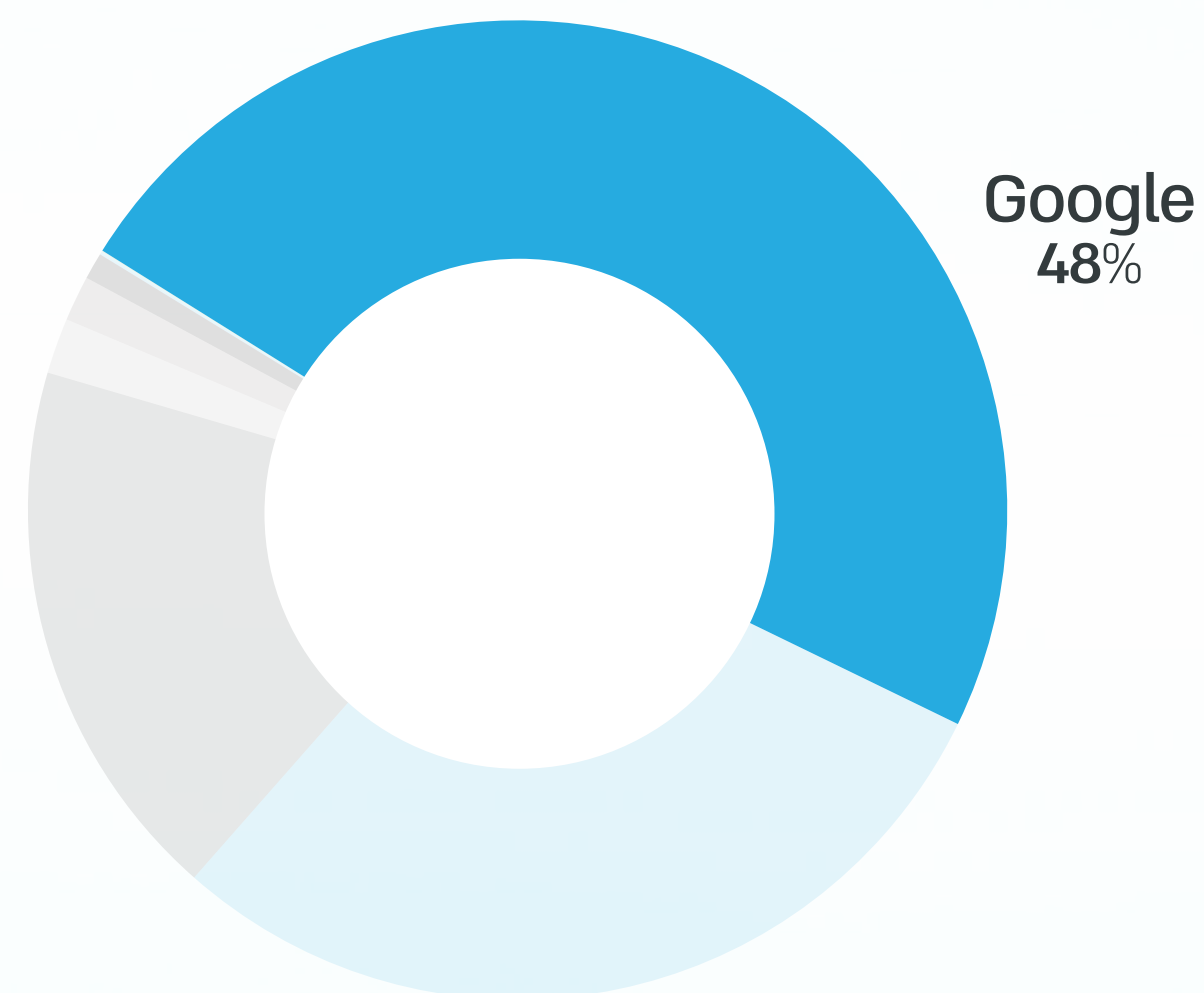
נתח Facebook גבוה בפעילות Awareness ופוחת בפעילות Performance

תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara בהתבסס על המטרה השיווקית

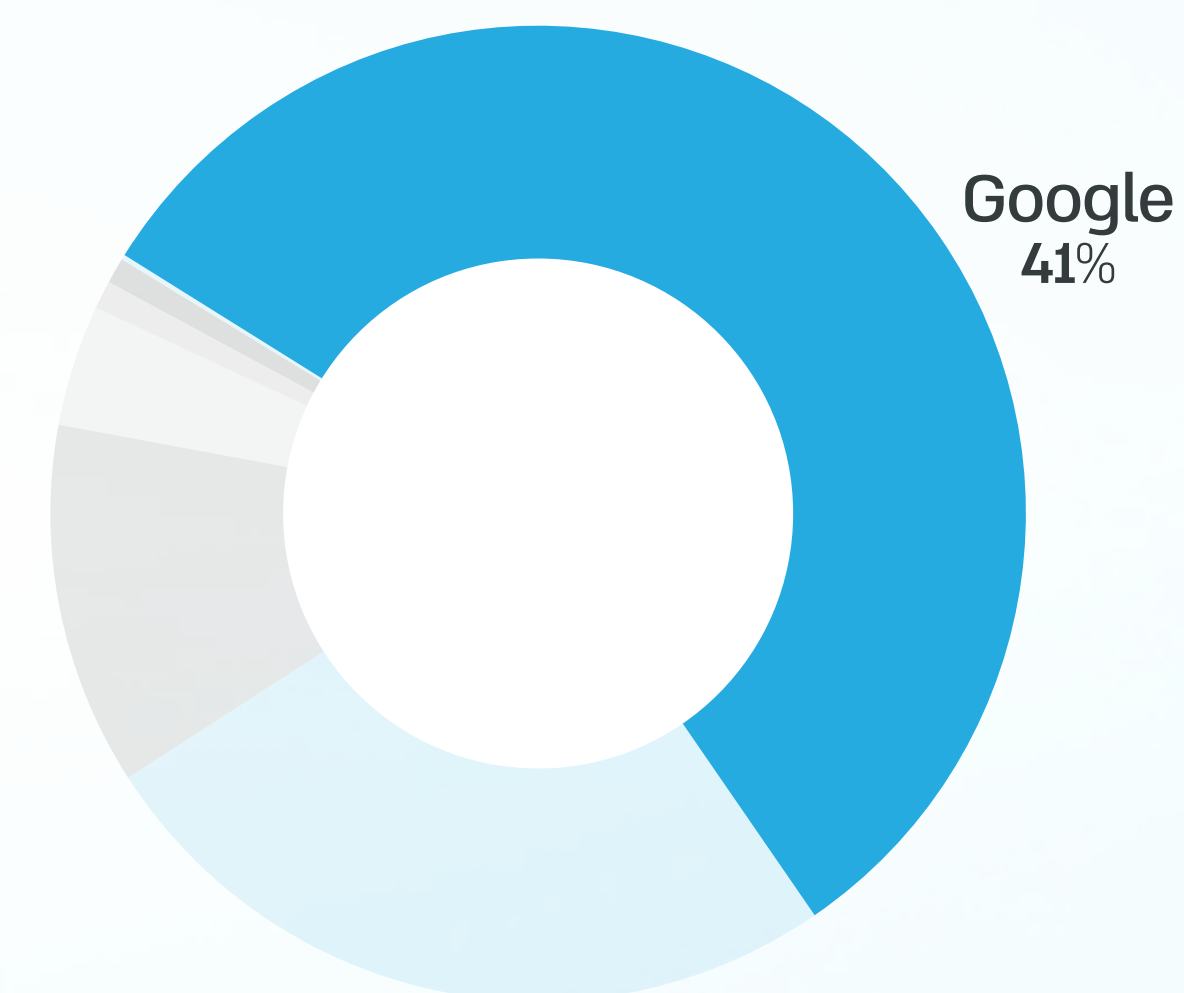
Awareness



Performance



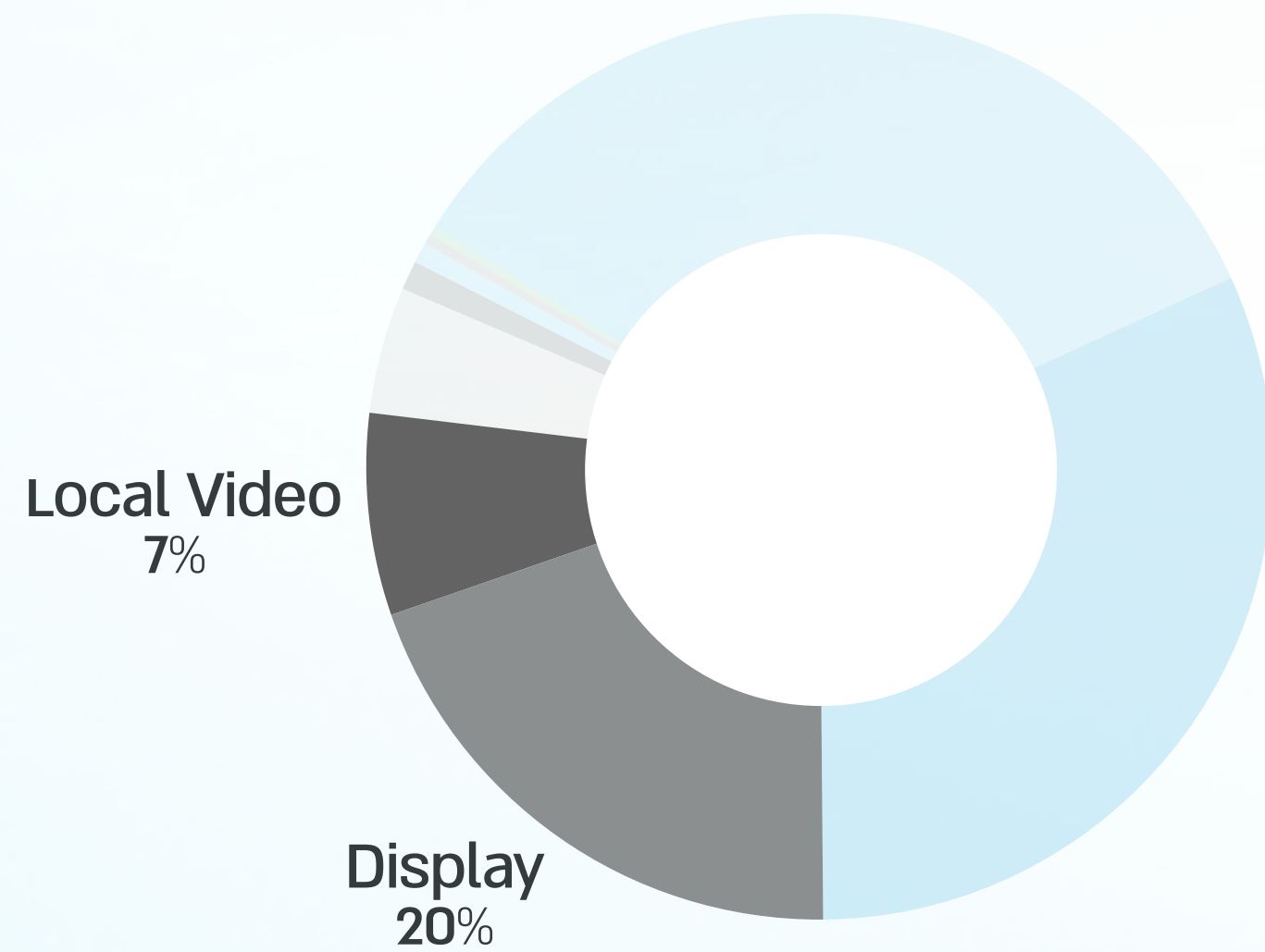
E-Comm



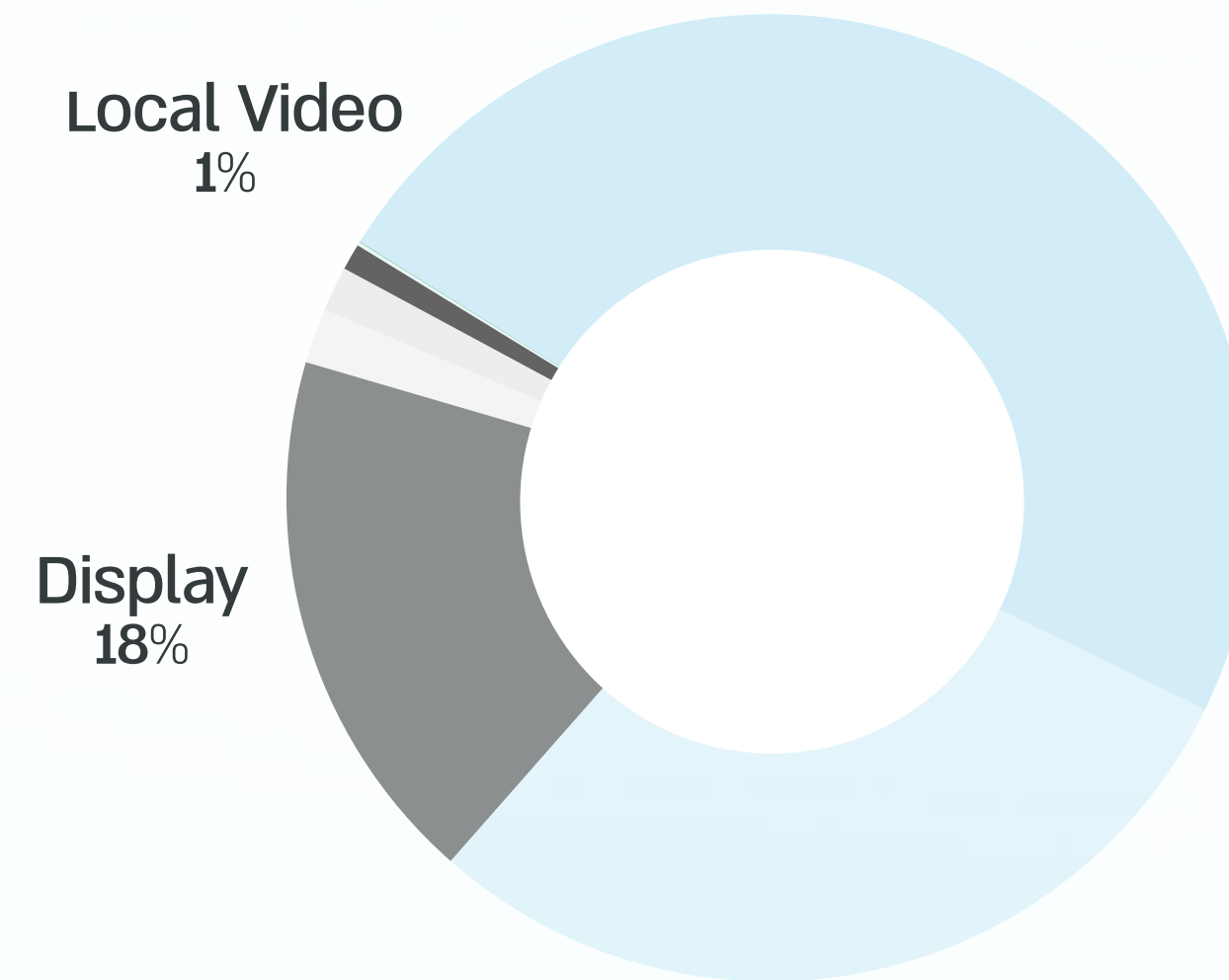
Google שחקן משמעותי בפעילות E-comm
נתח Google בפעילות Awareness קטן באופן יחסי לתמהיל

תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara בהתבסס על המטרה השיווקית

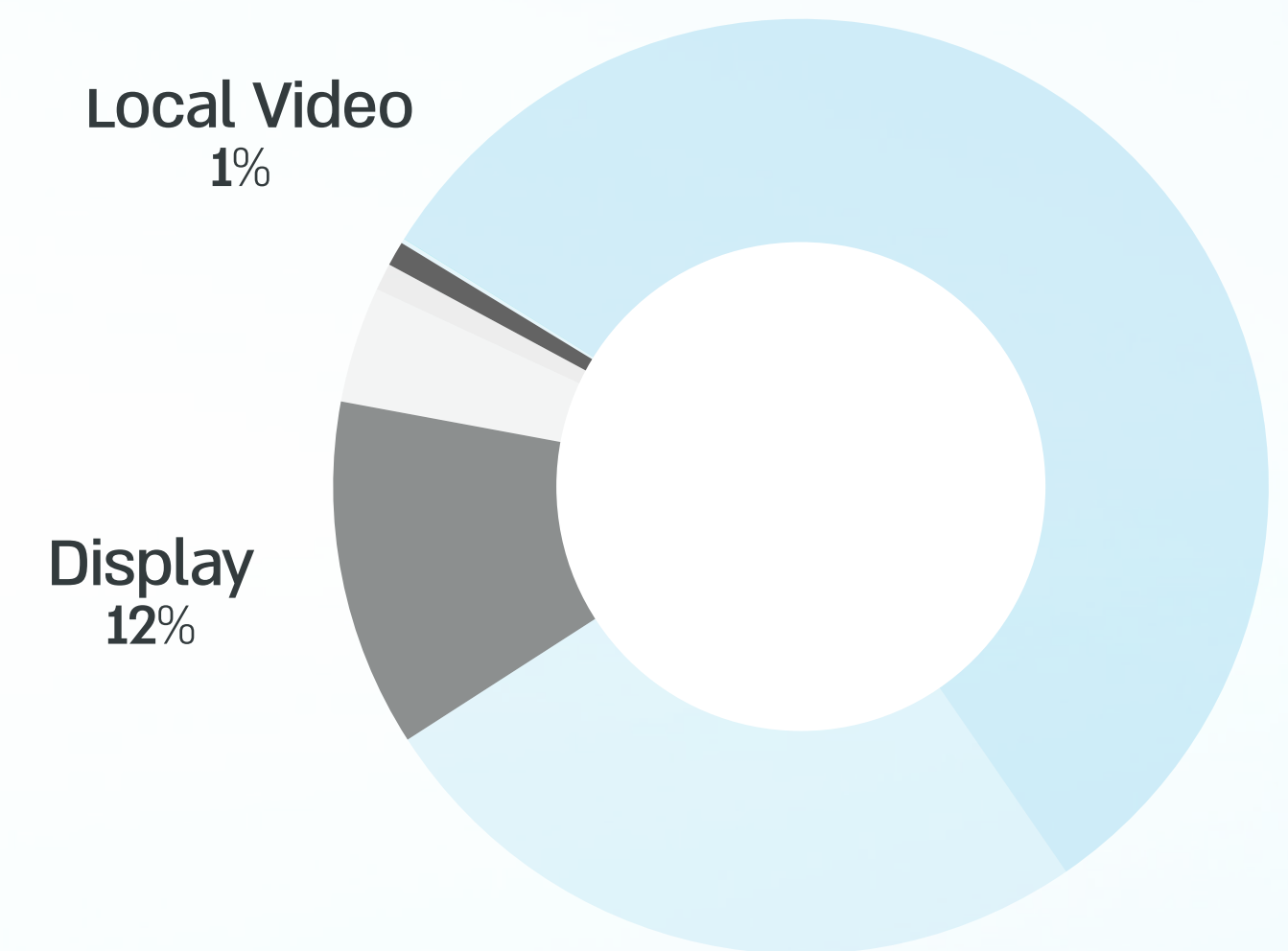
Awareness



Performance



E-Comm

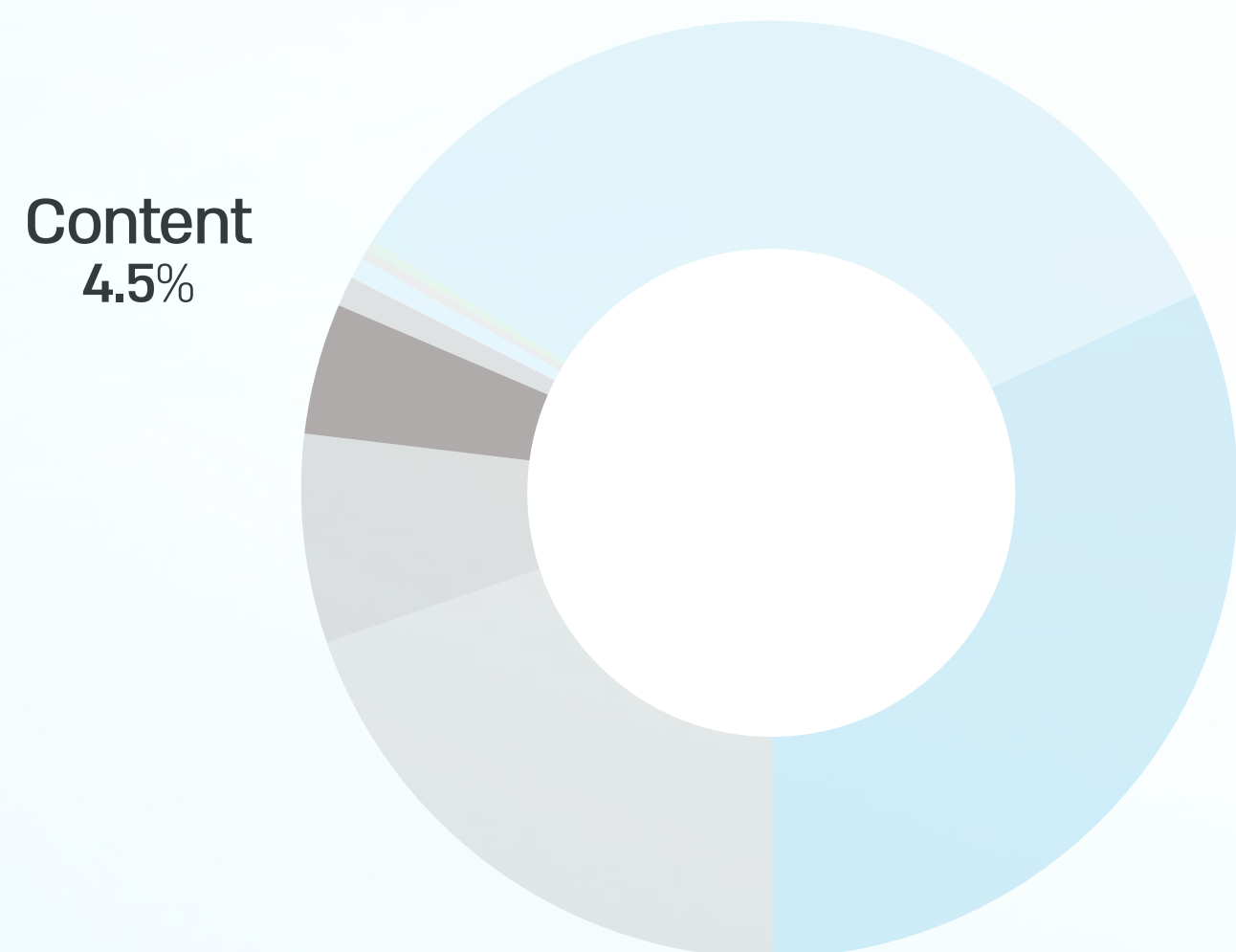


במהלכי Performance ו-E-comm - השקעה נמוכה יחסית ב-VIDEO באתרים המקומיים

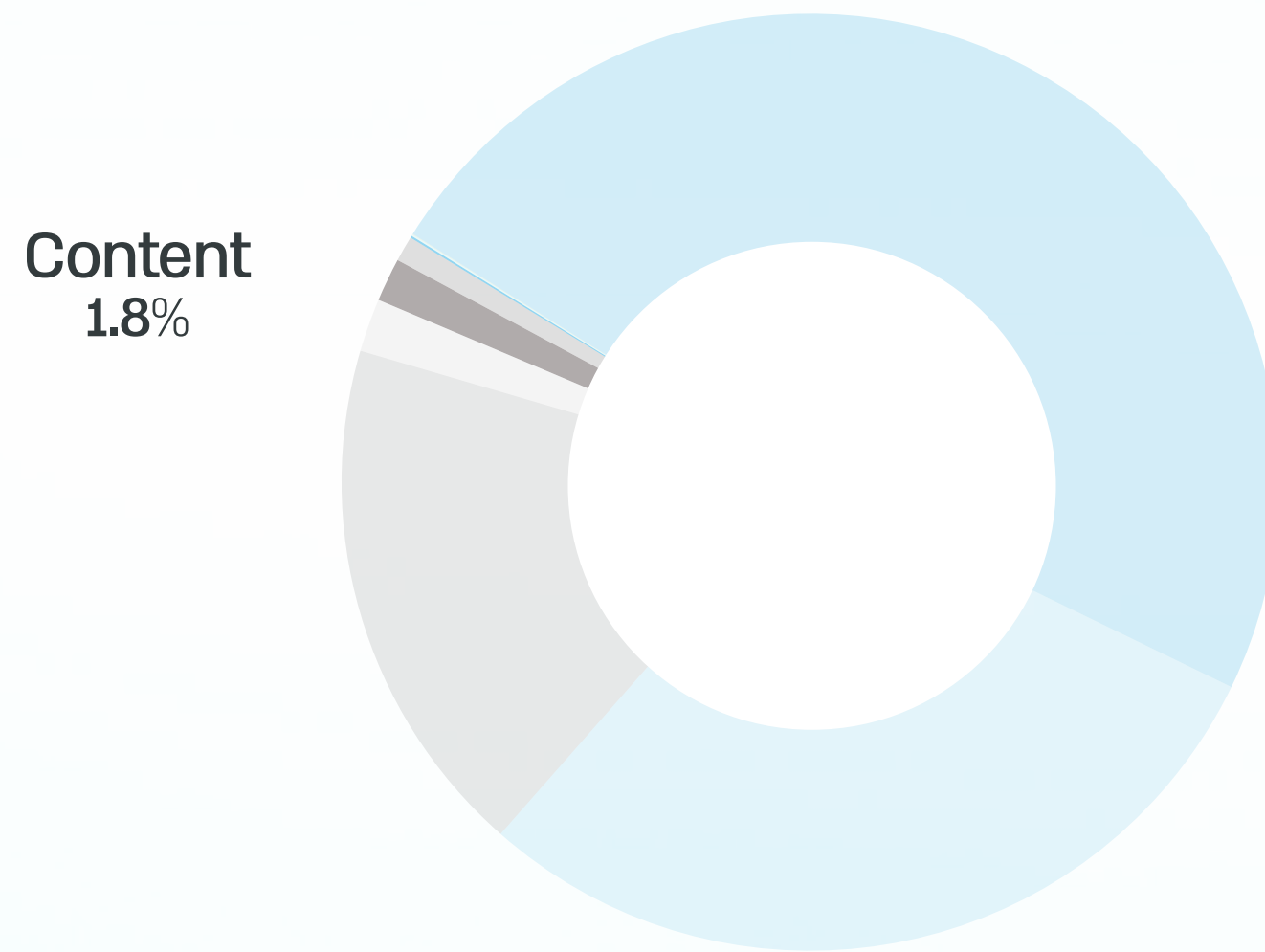
תמהיל דיגיטל 2021 - עפ"י Bakara

בהתבסס על המטרה השיווקית

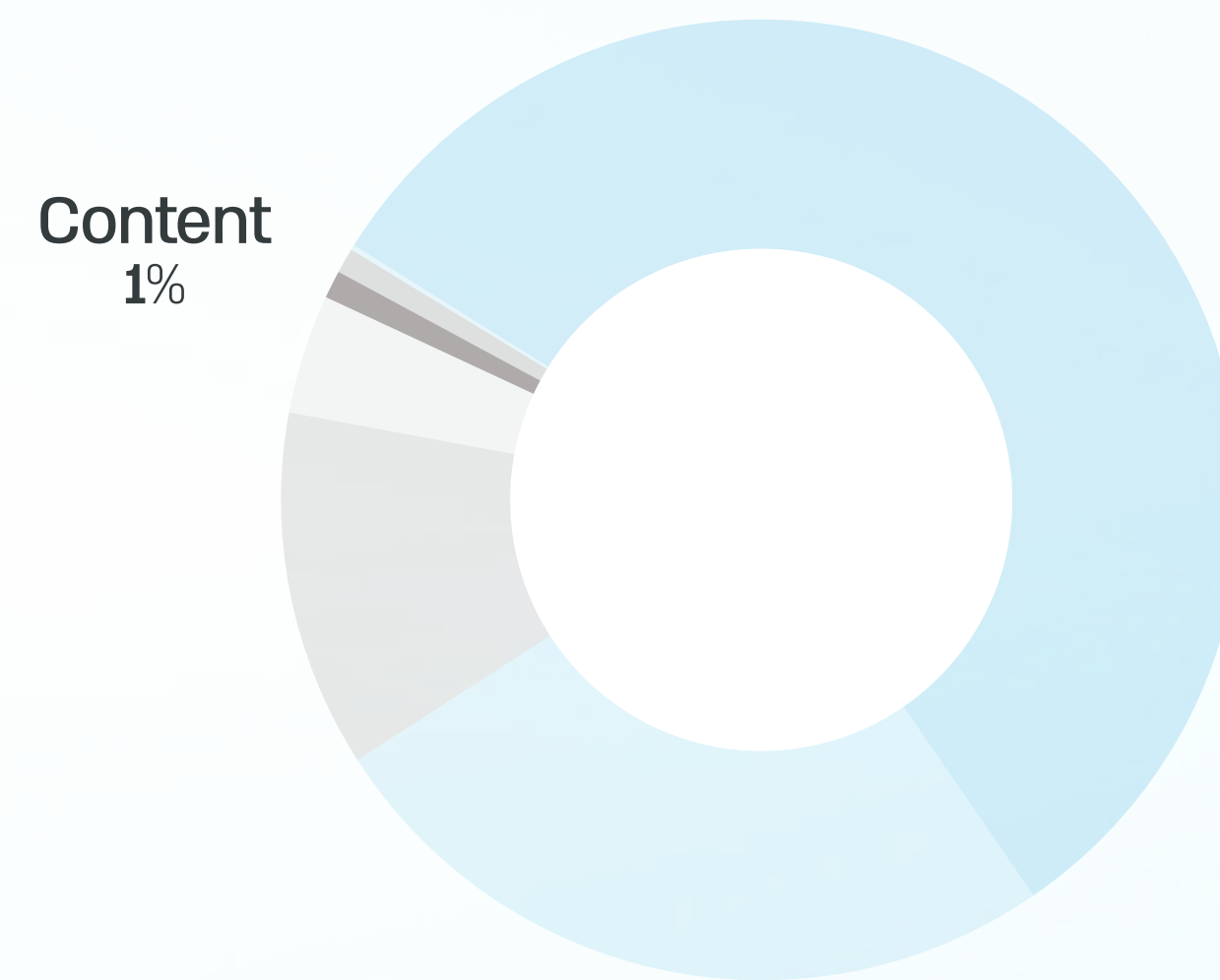
Awareness



Performance

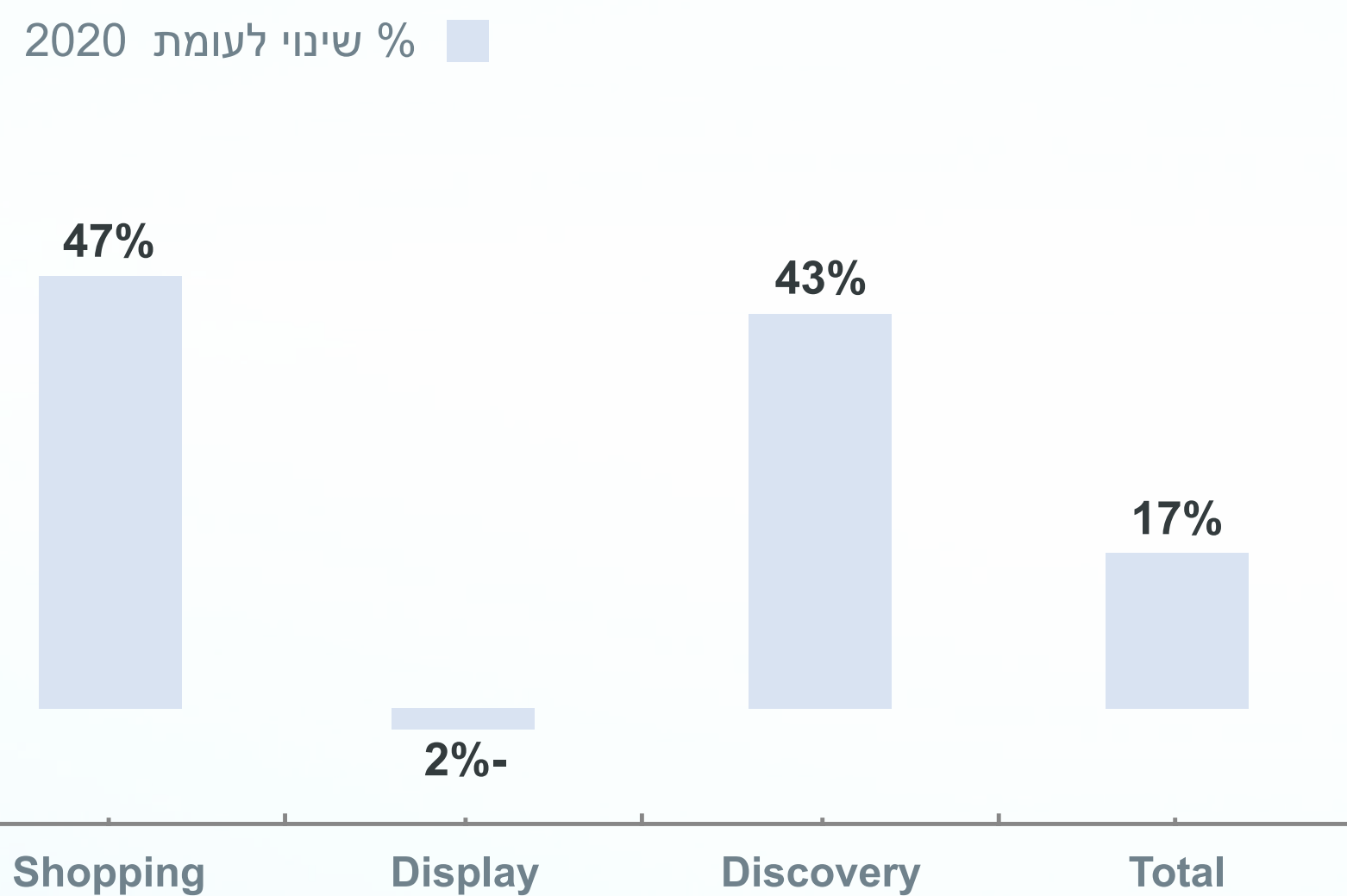
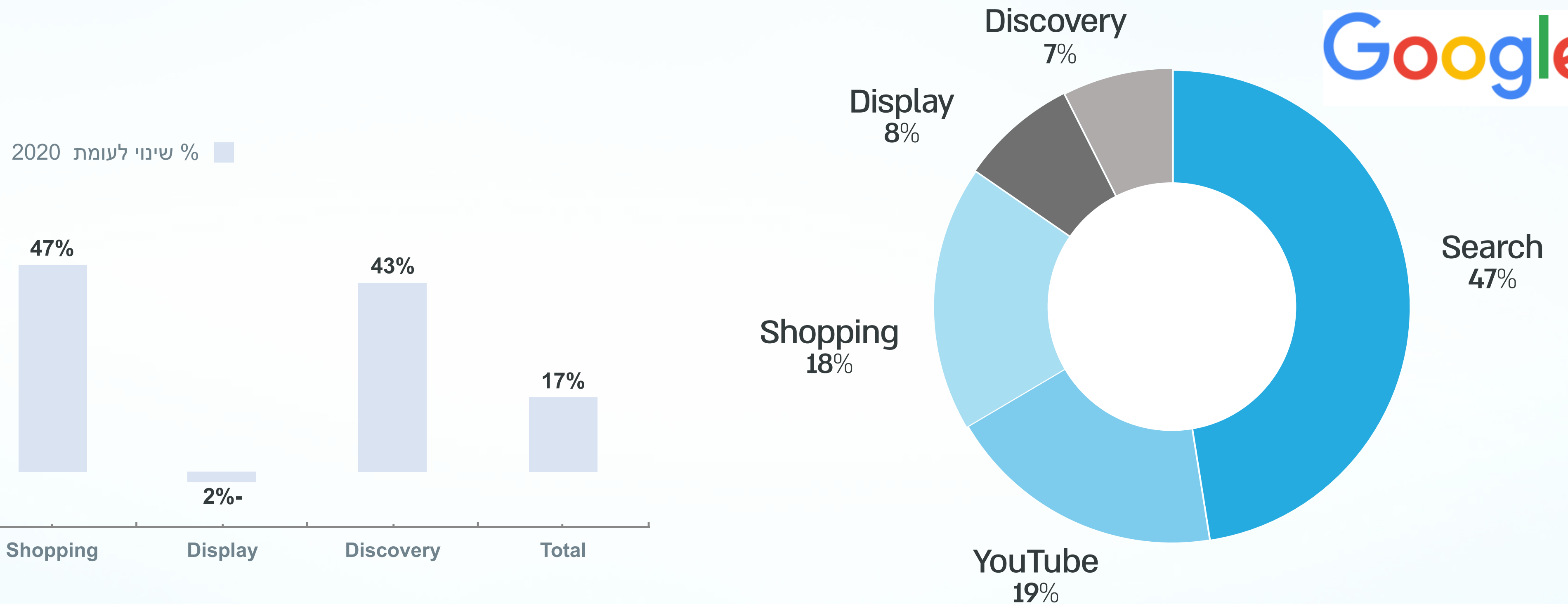


E-Comm



נתח התוכן בחוסר בכלל הפעילויות

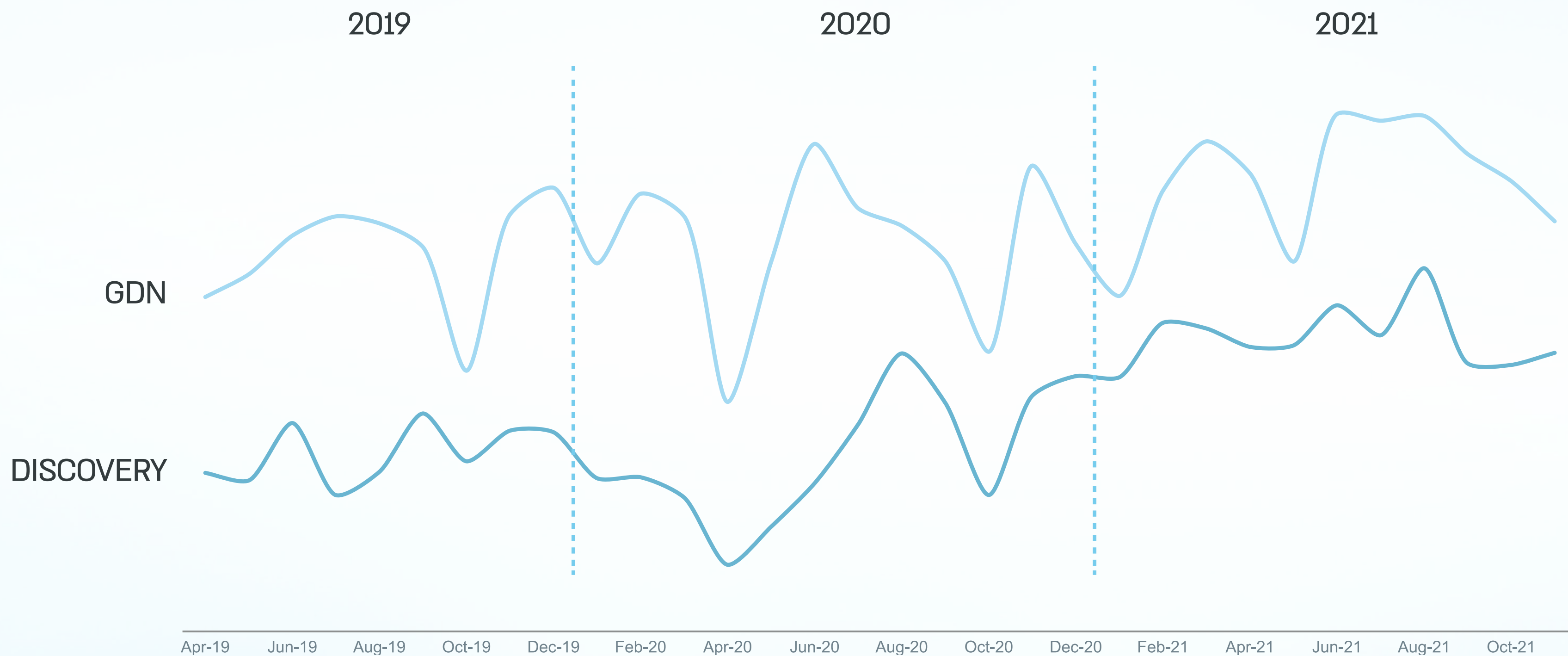
גידול בהשקעה ב- Shopping וב- Discovery



היקף ההשקעה ב- GOOGLE גדל בכ-17% ב- 2021
DISCOVERY ו- SHOPPING עם גידול תקציב משמעותי ביחס ל- 2020
נתח DISPLAY בקיטון ביחס ל- 2020



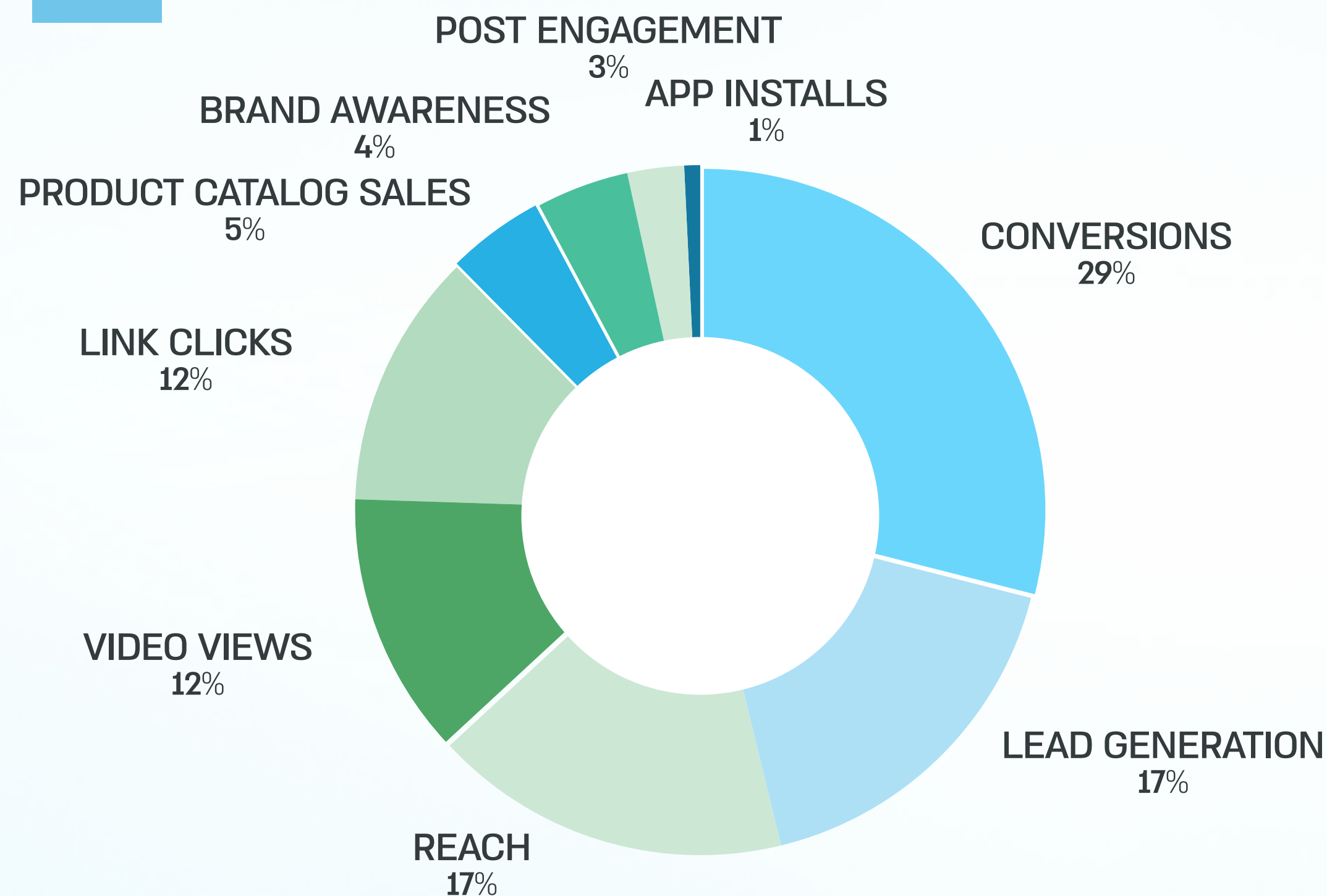
נתח DISPLAY בקיטון אל מול התייקרות בעלויות ה-CPC



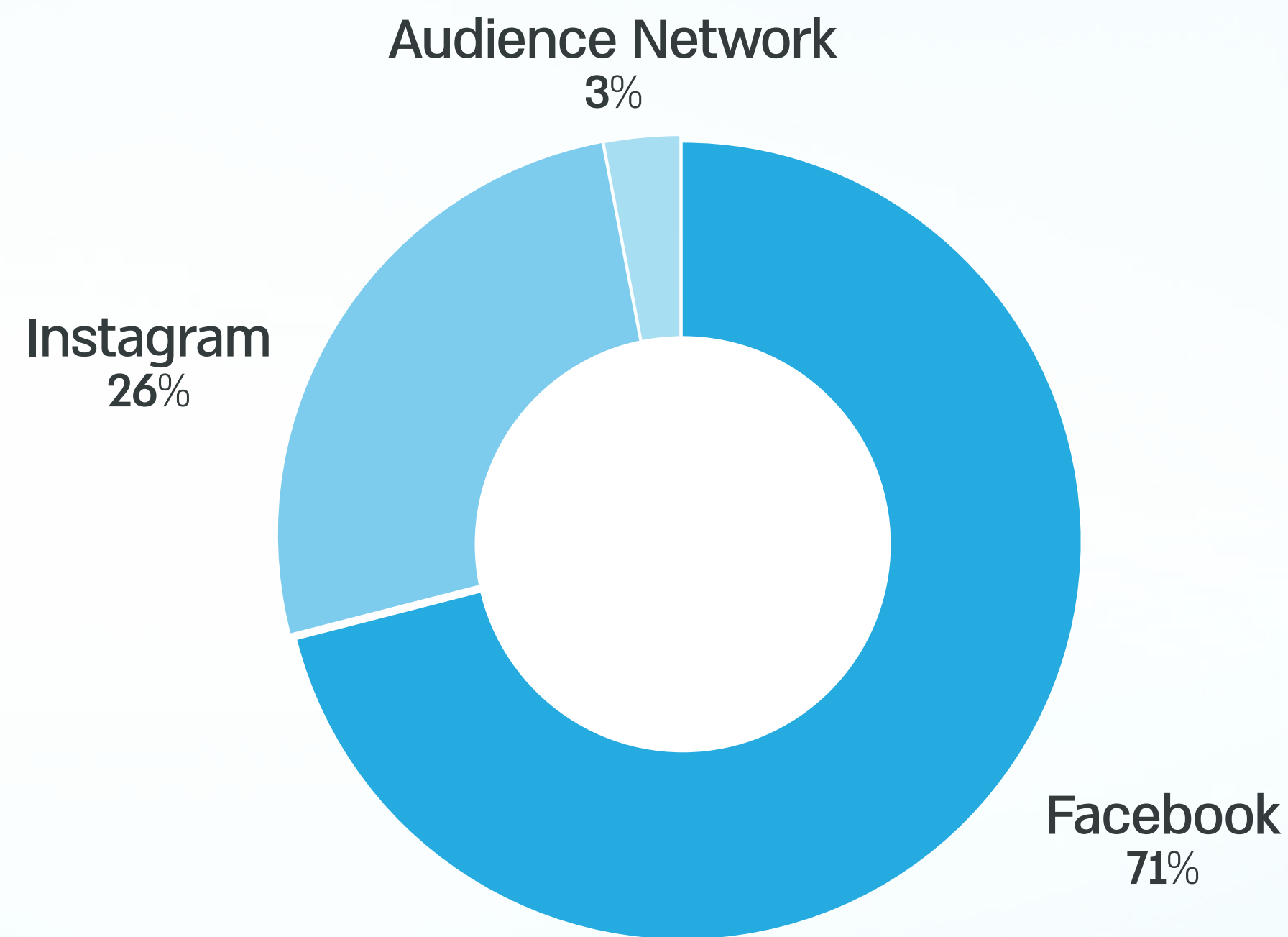
CPC DISPLAY במגמת התייקרות ב-3 שנים האחרונות
יתרון עלויות ה-DISCOVERY מתחיל להצטמצם – אך עדיין נמוך מ-GDN



כ-70% מההשקעה ב-Facebook ו-26% ב-Instagram



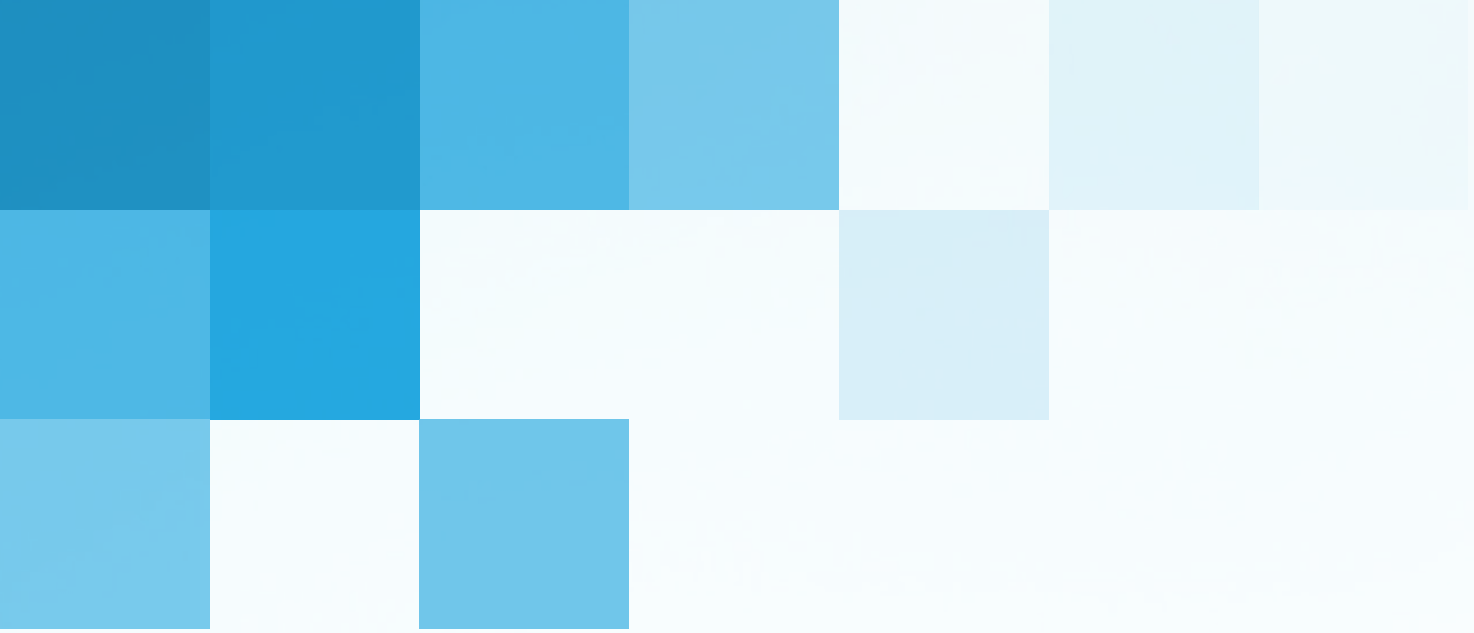
ההשקעה בטכסי ליד בגידול של 46%



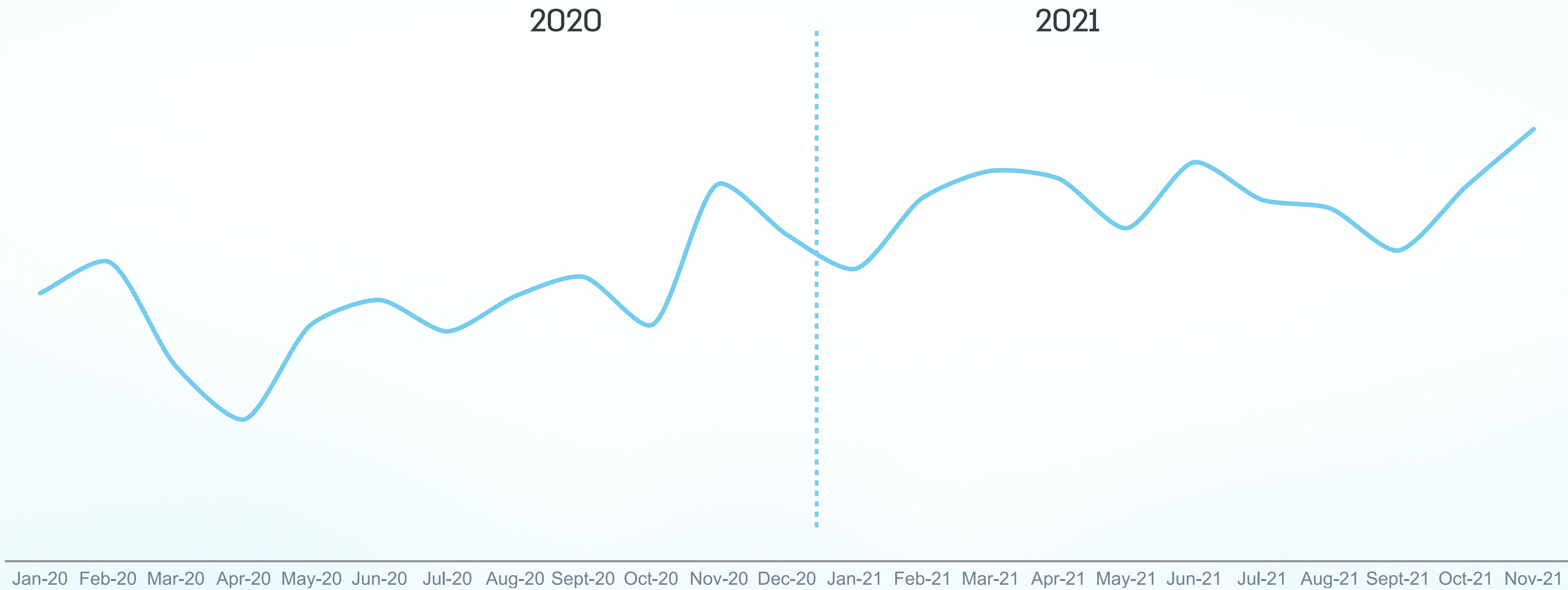
נתח Instagram נמוך בהשוואה לעולם

ב-2021 בעולם Instagram עברה לראשונה את Facebook עם נתח ההשקעה של כ-56% לעומת נתח של 44%





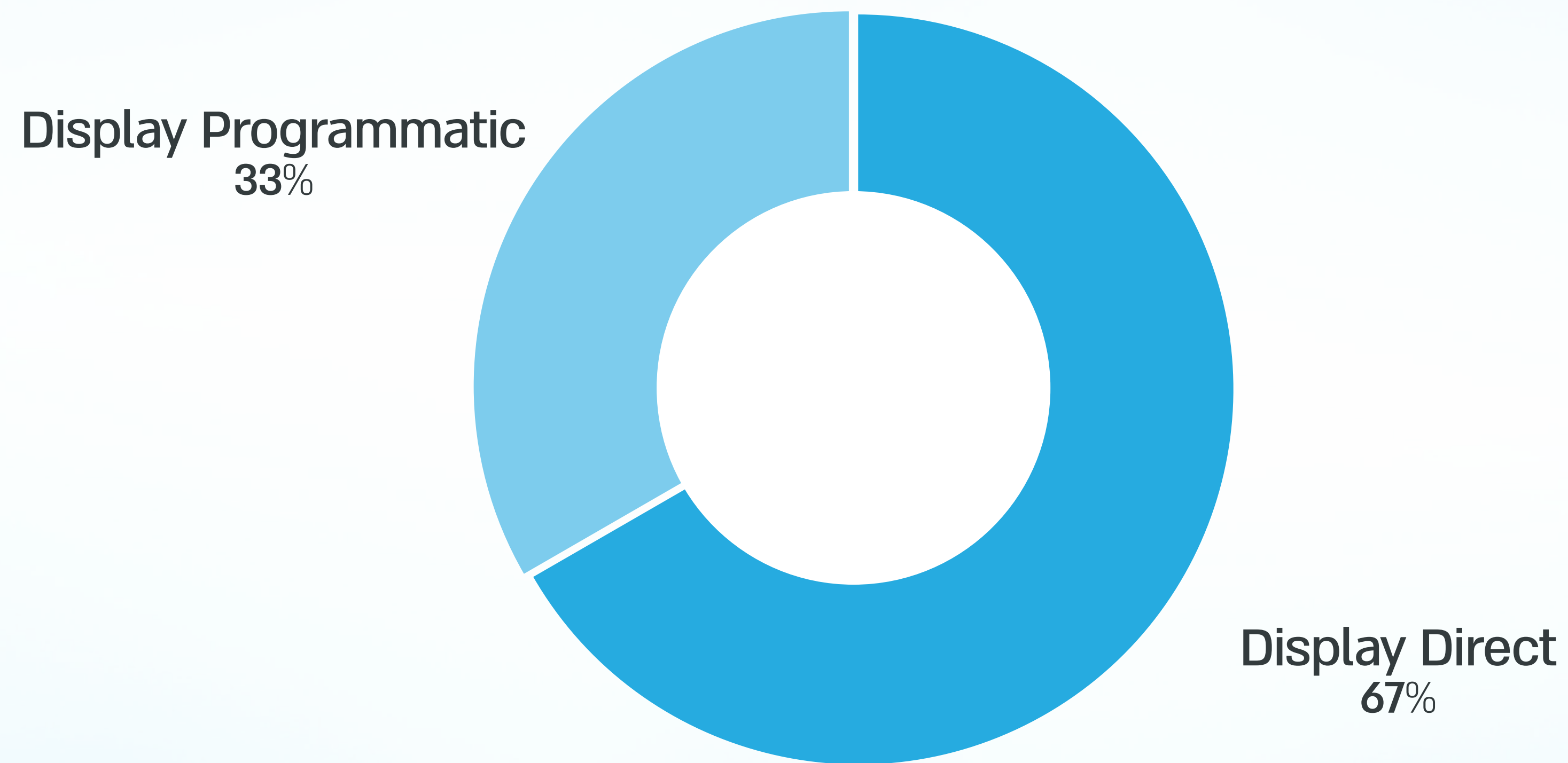
עפ"י Bakara עלויות CPM במגמת התייקרות



תמהילי מדיה בעולם • תמהילי מדיה עפ"י Bakara • טלוויזיה • דיגיטל • תכנון מדיה 2022

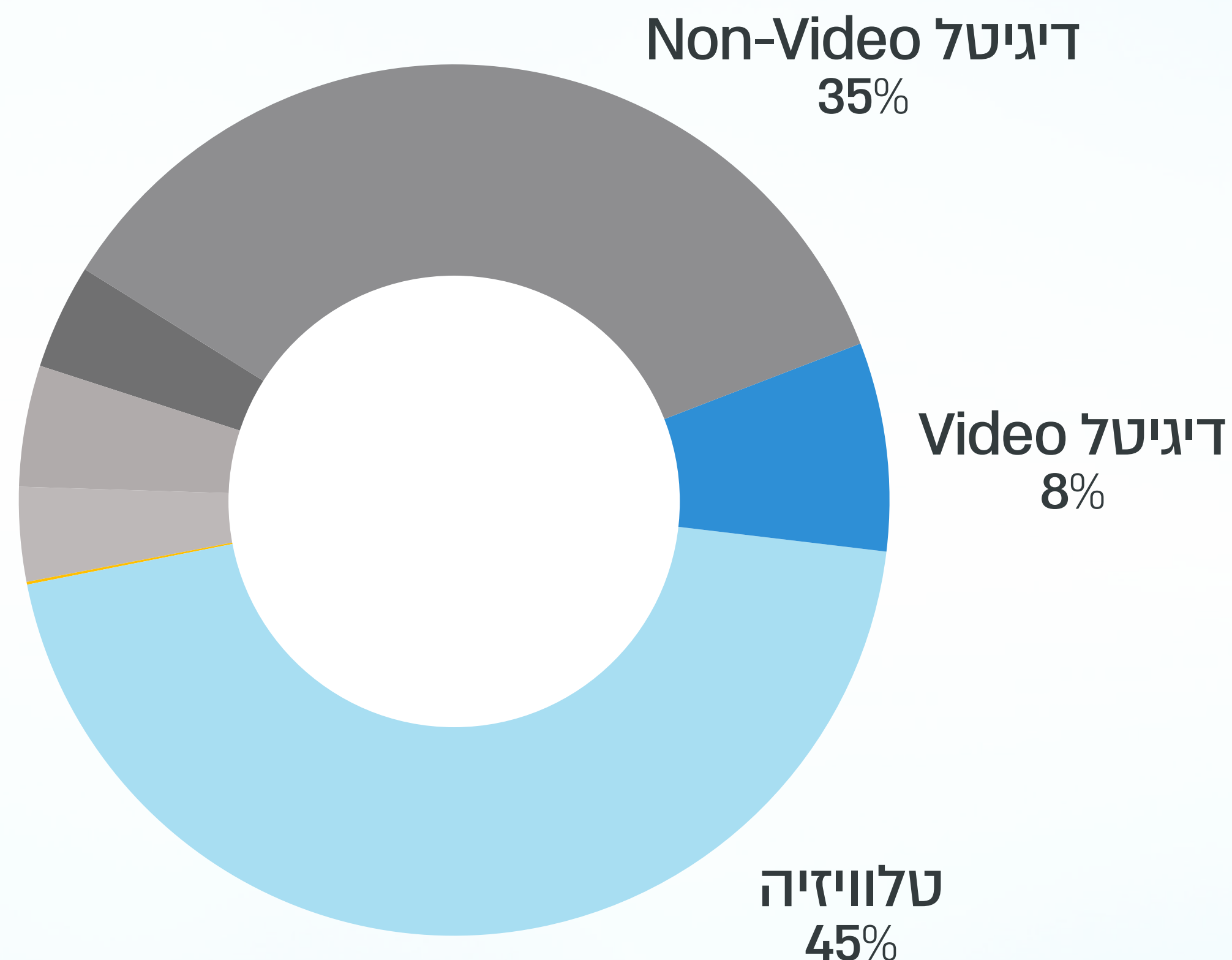
מקור נתונים: לקוחות Bakara

2/3 מפעילות ה-DISPLAY נקנה ישירות מול הפאבלישרים

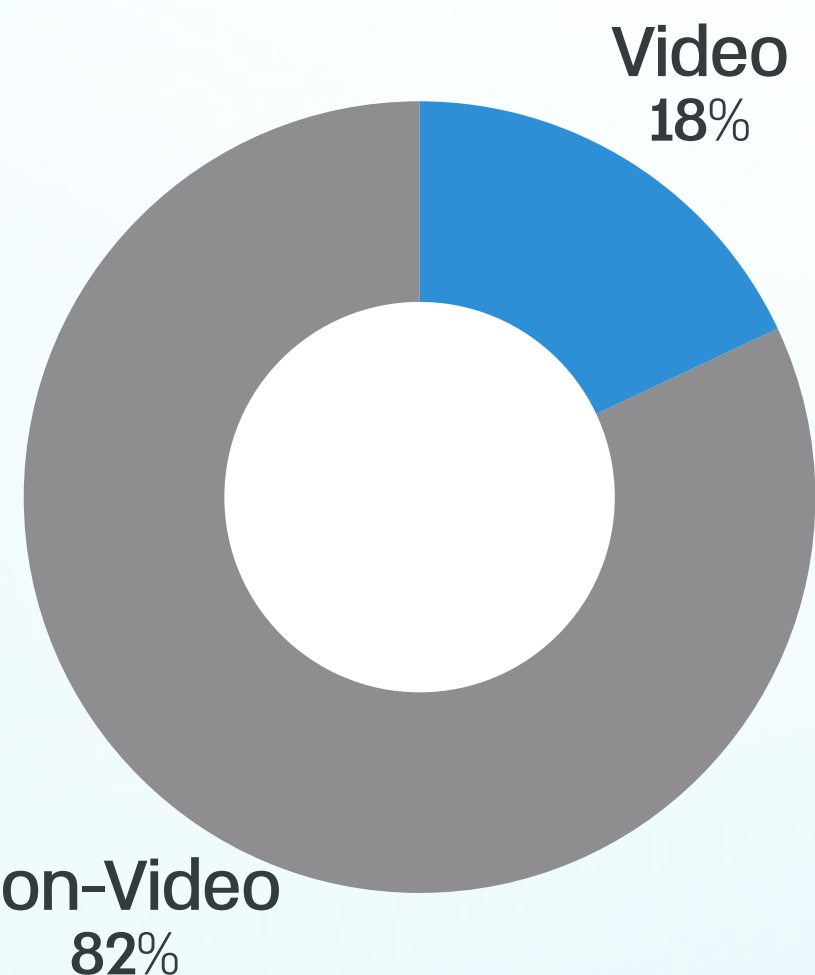


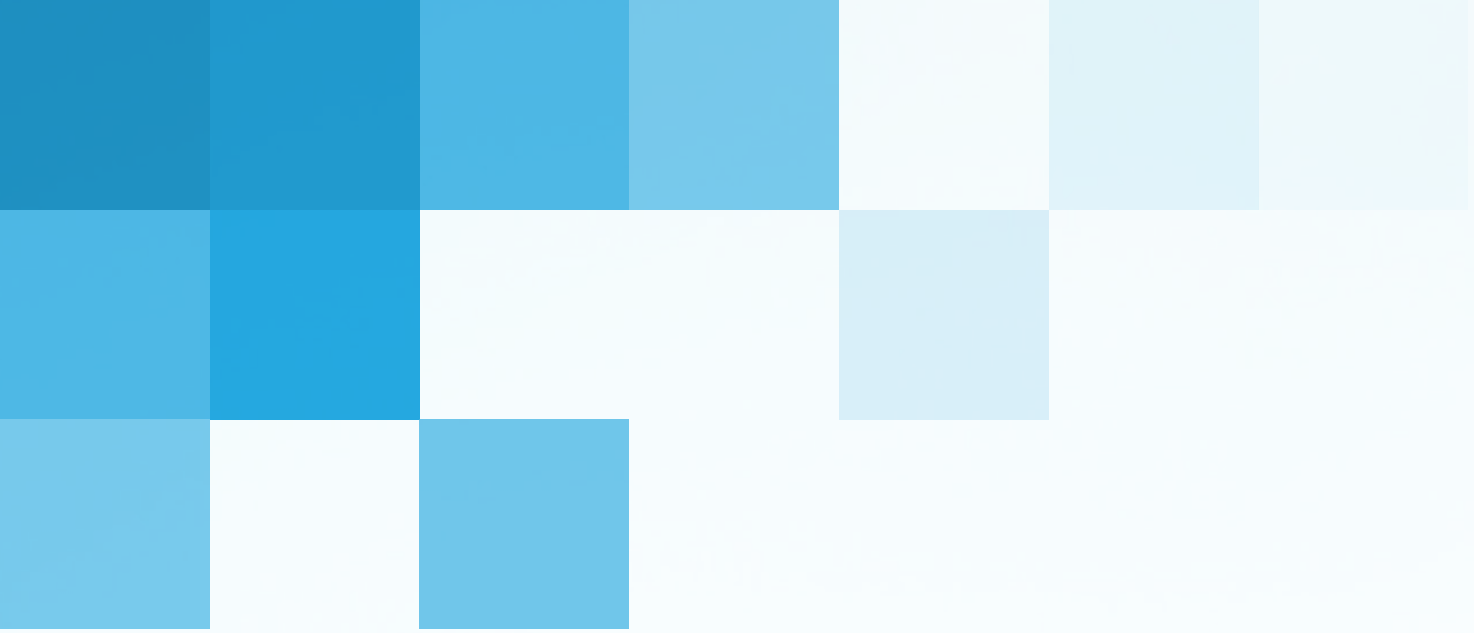
בעולם - 70% מ- Display נמכר בשיטה הפרוגרמטית

סך נתח VIDEO מכלל עוגת ההשקעה במדיה



2021 – סך נתח VIDEO מהווה 53% מכלל ההשקעה במדיה

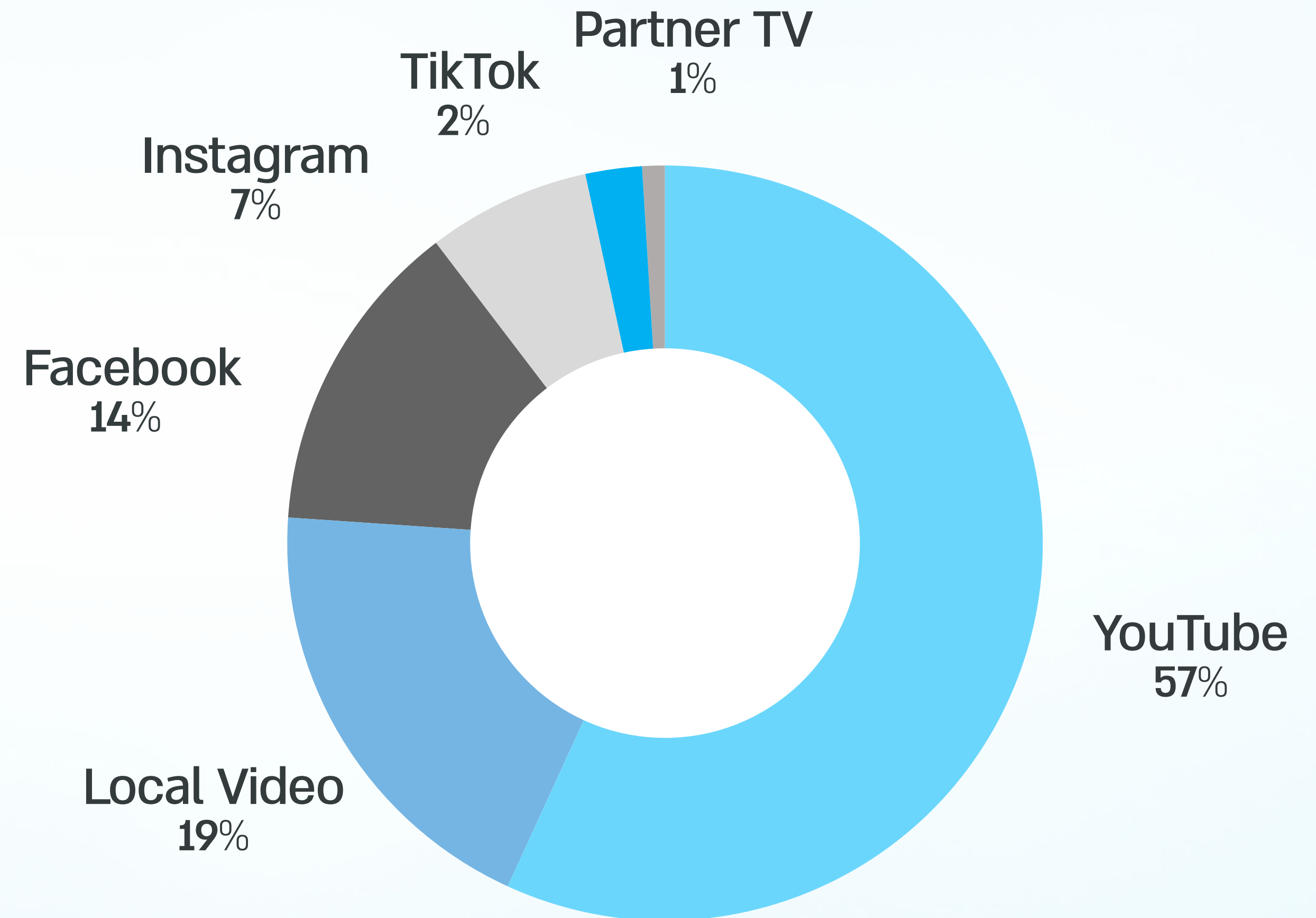




Bakara עפ"י VIDEO

80% מנתח VIDEO נקנה פרוגרמטית

YOUTUBE עם נתח 57% מסך הוידאו (בעולם כ- 55%)
70% מנתח YOUTUBE הוא בפורמט SKIPPABLE (TRUEVIEW)
TikTok עם נתח של 2% בלבד מסך וידאו (בעולם נתח עומד על 6%)



תכנון מדייה מבוסס DATA



Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

ניהול מסעות לקוח – המסלול המלא



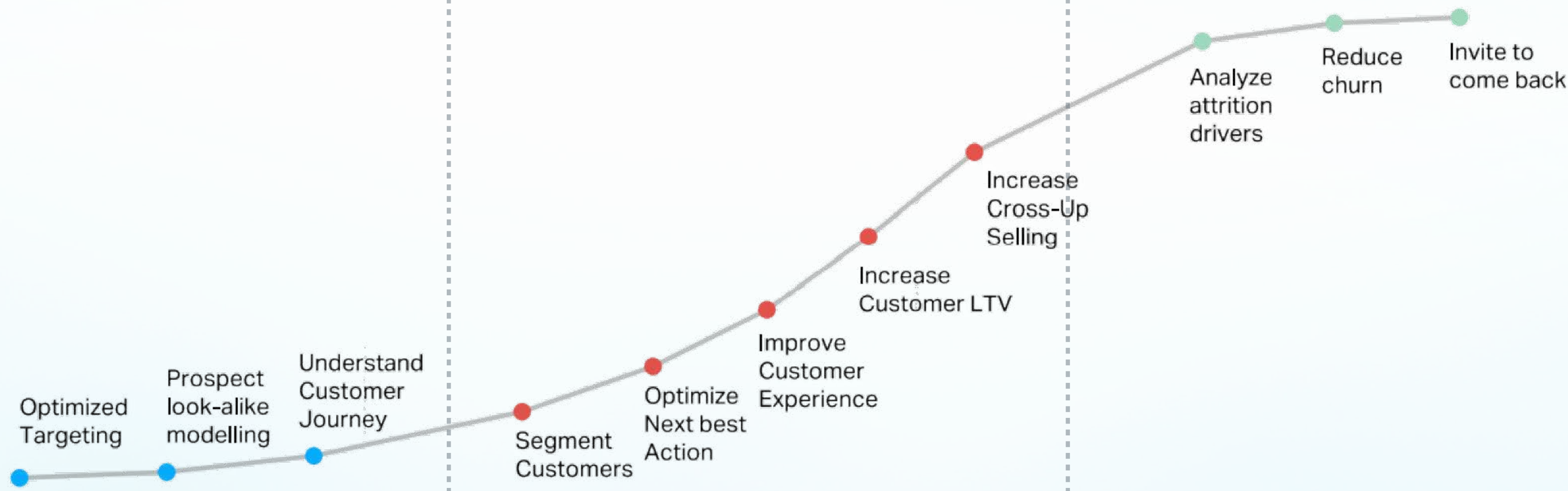
Paid Media & Acquisition



ניהול CLV - CX, 1st Party Data



אנליזה, ניהול וריטינציה, Owned Media & Retention

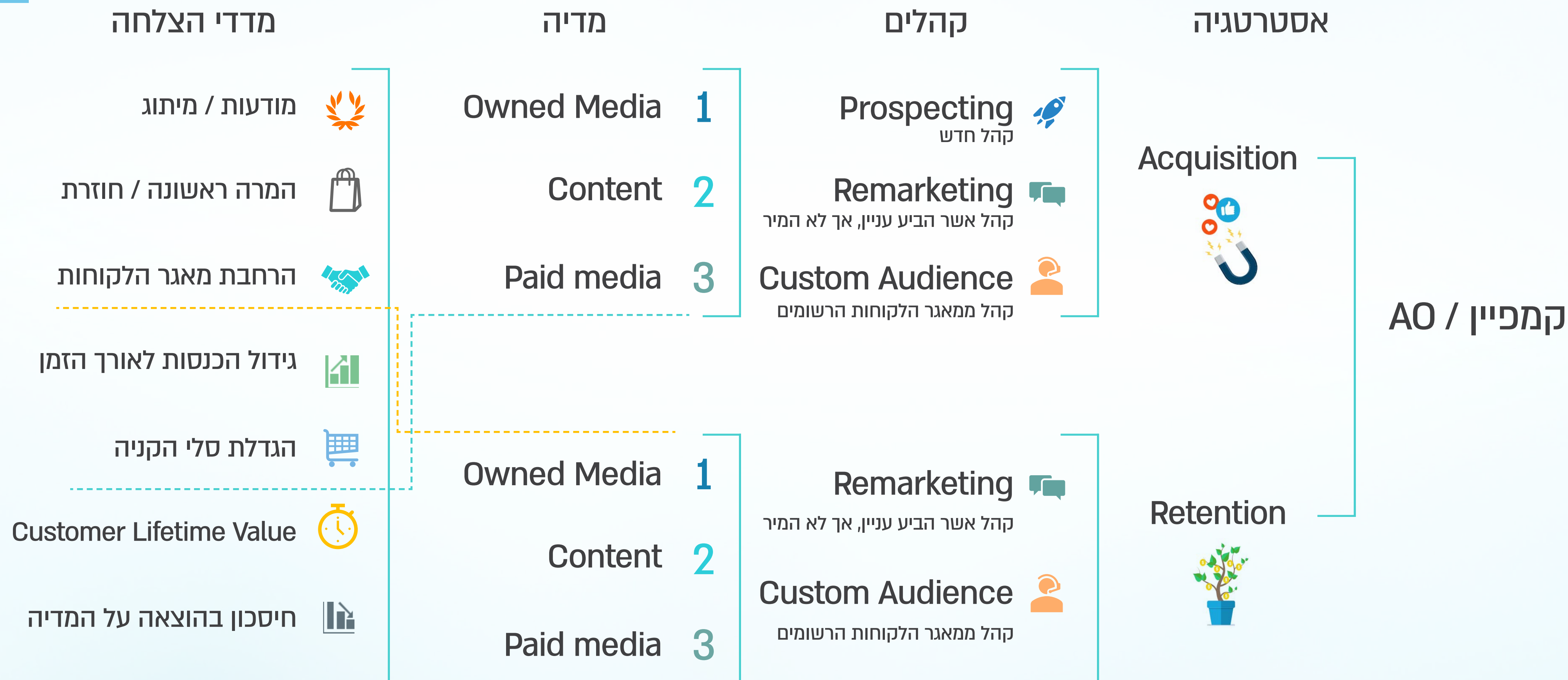


Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

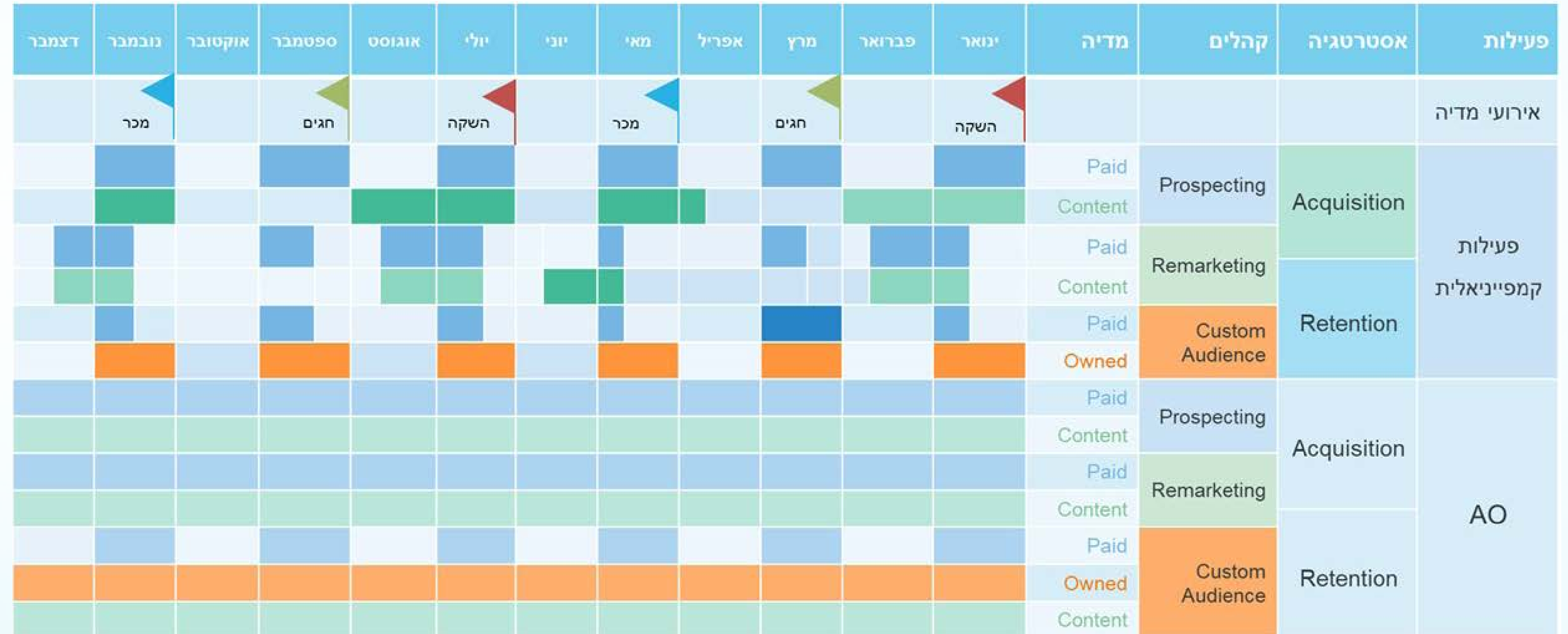
תמהילי מדיה בעולם • תמהילי מדיה עפ"י Bakara • טלוויזיה • דיגיטל • **תכנון מדיה 2022**

"Customer Retention Guide" WARC, 2021 | 'How to build a successful customer lifetime value program', WARC, 2021

תכנון המדיה כמנוע צמיחה וחיסכון



דוגמה לגאנט פעילות





Bakara
תכנון | בקרת מדיה | אנליזה

דיוק = אפקטיביות = ייעול