



נתונים על הוצאות הפרסום של לשכת הפרסום הממשלתית בשנים 2015–2020

כתיבה: אסנת אלגום מזרחי | אישור: שירי ספקטור-בן ארי

תאריך: ה' באב התש"ף, 26 ביולי 2020

מבט על

תוכן העניינים

1.....	תמצית.....	1
3	1. רקע – הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית על פרסומים.....	3
4	2. נתונים על הוצאות לפ"מ על פרסומים בשנים 2015–2020, בפילוחים שונים.....	4
4.....	2.1 הוצאות לפ"מ על פרסומים, בפילוח על פי אמצעי מדיה.....	4
6.....	2.2 הוצאת לפ"מ על פרסומים, בפילוח לפי קבוצות אוכלוסייה, 2017–2019.....	6
14.....	3. פרסומי לפ"מ בתקופת משבר הקורונה (פברואר–יוני 2020).....	14
17.....	נספח 1: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור החברה החרדית, לפי שמות ספקי מדיה, 2018-2019.....	17
20	נספח 2: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור דוברי הרוסית לפי שמות ספקי מדיה, 2018-2019.....	20

תמצית

מסמך זה התבקש במקביל על ידי חברת הכנסת טלי פלוסקוב וחבר הכנסת מיכאל מלכיאלי, ומוצגים בו נתונים על הוצאות **לשכת הפרסום הממשלתית** (להלן: לפ"מ) על פרסומים בשנים 2015–2020, בפילוח לפי קבוצות אוכלוסייה ואמצעי מדיה.

תפקיד לפ"מ הוא מתן שירותי פרסום והפקה (כגון פיתוח אסטרטגיית פרסום, מחקר, שירותי דפוס וגרפיקה, רכש ומדיה) למשרדי ממשלה וגופים ציבוריים שונים. ללפ"מ אין תקציב העומד לרשותה, כך שהפרסום ממומן מתקציבי הלקוחות (דהיינו משרדי הממשלה והגופים הציבוריים) המועברים לטיפול, והם כוללים מע"מ ודמי טיפול.

על פי הנתונים שנמסרו מלפ"מ, מ-2016 עד 2020, שיעור ההוצאה על פרסום מודעות המחויבות מתוקף חוק הוא כ-70% מכלל ההוצאה על פרסום בעיתונות.

הוצאות לפ"מ על פרסומים בשנים 2015–2020, לפי סוגי מדיה

בשנת 2019 סכום ההוצאה הכולל של לפ"מ על פרסומים (בכל סוגי המדיה) היה כ-203 מלש"ח – גידול של כ-19.5% לעומת שנת 2015. בחמש השנים האחרונות, ההוצאה העיקרית של לפ"מ הייתה על פרסום בטלוויזיה (40% מכלל ההוצאה בשנת 2015 ו-32% בשנת 2019). כמו כן, בשנים האחרונות עיקר הגידול בהוצאה על פרסומים היה בשני סוגי מדיה מרכזיים – פרסום באמצעי **הדיגיטל** (גידול של כ-78% לעומת שנת 2015), ופרסום **בשלטי חוצות** (כ-10 מלש"ח בשנת 2019, פי ארבעה לעומת שנת 2015, שבה הסכום היה כ-2.5 מלש"ח). גם בחמשת החודשים הראשונים של שנת 2020 (ינואר–מאי), ההוצאה העיקרית על פרסום הייתה בעבור שני סוגי מדיה מרכזיים: פרסום **בטלוויזיה** (40% מכלל ההוצאה), ופרסום באמצעי **הדיגיטל** (33% מכלל ההוצאה). כמו כן, כלל ההוצאות על פרסומים באמצעי מדיה שונים בלפ"מ היה בחודשים אלו כ-88 מלש"ח.

הוצאות לפ"מ על פי פרסומים, בפילוח לפי קבוצות אוכלוסייה

על פי לפ"מ, חלוקת תקציבי המדיה מבוססת הן על שיקולים מקצועיים והן על שיקולים הקשורים לצורכי הלקוחות. על כן, בבחינת הנתונים בדבר הוצאות לפ"מ על פרסום, ובפרט ההוצאות בעבור קבוצות האוכלוסייה השונות, יש להביא בחשבון גם שיקולים כגון מטרות ויעדי הפרסום, קהל היעד, אופי המסר המתבקש, שיקולי תקציב ומאפייני צריכת התקשורת של כל קהל יעד. לדוגמה, בבחינת היקף ההוצאות על פרסום המיועד למגזר החרדי יש להביא בחשבון, בין השאר, גם את מאפייני צריכת המדיה הייחודיים למגזר, את מספר אמצעי התקשורת המצומצם יחסית, וכן את עלויות הפרסום נמוכות באמצעי התקשורת האופייניים לקבוצת אוכלוסייה זו.

במסמך מוצגים נתונים בדבר הוצאות הפרסום באמצעי התקשורת השונים הן בעבור האוכלוסייה הכללית והן בעבור חמש קבוצות אוכלוסייה נוספות: החברה הערבית, החברה החרדית, הציבור הדתי-לאומי, דוברי הרוסית ודוברי האמהרית. בנתונים אלו נכללים אך ורק הפרסומים שפורסמו בישראל, וההוצאות המוצגות בהם הן במונחי נטו, ללא מע"מ וללא דמי טיפול.

בטבלה שלהלן מסוכמים הנתונים שיוצגו במסמך בדבר הוצאות פרסום בעבור כל קבוצת אוכלוסייה בשנים 2017–2019. בכל שנה מצוין היחס בין ההוצאה בעבור כל קבוצת אוכלוסייה לבין כלל ההוצאה על פרסום של לפ"מ. כמו כן, מוצג היחס בין ההוצאה בעבור כל קבוצת אוכלוסייה לבין התקציב הייעודי שהוקצה לפרסום בעבור מגזרים ושפות.

מגזר	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית
סך הכול הוצאה על פרסומים 2017 (מלש"ח)	10.6	5.15	4.37	2.25	0.216
שיעור מההוצאה הכוללת על פרסום (2017)	5%	2.5%	2%	1%	0.1%
שיעור מההוצאה על פרסום למגזרים ושפות (2017)	47%	23%	19%	10%	1%
סך הכול הוצאה על פרסומים 2018 (מלש"ח)	10.8	6.2	3.6	3.0	0.36
שיעור מההוצאה הכוללת על פרסום (2018)	5%	3%	2%	1%	0.1%
שיעור מההוצאה על פרסום למגזרים ושפות (2018)	45%	26%	15%	12.5%	1.5%
סך הכול הוצאה על פרסומים 2019 (מלש"ח)	9.6	4.1	3.2	2.7	0.3
שיעור מההוצאה הכוללת על פרסום (2019)	5%	2%	1.5%	1%	0.1%
שיעור מההוצאה על פרסום למגזרים ושפות (2019)	48%	21%	16%	13.5%	1.5%

פרסומי לפ"מ בתקופת משבר הקורונה (פברואר–יוני 2020)

במהלך מרץ 2020, עם פרוץ משבר הקורונה בארץ, חלו שינויים בהתנהלות לפ"מ, הן בפרסום והן בתפעול. בתקופה זו, שבה ההנחיות השתנו מעת לעת, נדרשה לפ"מ לספק פרסומים מידיים ומותאמים ללקוחות. כלומר, לגבש מסרים המתאימים הן לתקופת הקורונה, הן להנחיות המשתנות, ולהתאימם לקהלי יעד שונים. עם הקמפיינים הייעודיים שפורסמו בתקופת המשבר נמנים פרסומים של **משרד הבריאות** בנושא ריענון ההנחיות למניעת הידבקות בקורונה, שיועדו למגזרים שונים, וכן פרסומים ייחודיים לנושא הקורונה, הפונים לכלל הציבור, של כמה גופים ומשרדי ממשלה. על פי לפ"מ, מפברואר עד אמצע יוני 2020, סכום ההוצאה הכולל על פרסומים הקשורים למגפת הקורונה בכלל אמצעי המדיה היה כ-57 מלש"ח (במונחי ברוטו, כולל מע"מ), ומתוכו ההוצאה הכוללת על פרסום למגזרים ושפות הייתה כ-11 מלש"ח (שהם כ-20.5% מכלל ההוצאה על פרסומים בתקופה זו).

1. רקע – הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית על פרסומים

מסמך זה התבקש במקביל על ידי חברת הכנסת טלי פלוסקוב וחבר הכנסת מיכאל מלכיאלי, ומוצגים בו נתונים על הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית (להלן: לפ"מ) על פרסומים בשנים 2015–2020, בפילוח לפי קבוצות אוכלוסייה ואמצעי מדיה.¹

תפקידה של לשכת הפרסום הממשלתית הוא מתן שירותי פרסום והפקה למשרדי ממשלה, תאגידים ציבוריים שהוקמו לפי חוק, חברות ממשלתיות וגופים ציבוריים.² במסגרת זו, לפ"מ מספקת ללקוחותיה מגוון שירותים מקצועיים, ובהם פיתוח אסטרטגיית פרסום, מחקר, שירותי גרפיקה, הפקות דפוס, רכש מדיה, והכנת מסרים והפקתם באופנים שונים (באמצעות מודעות, תשדירי רדיו, טלוויזיה ושלטי חוצות, שיתופי פעולה עם ערוצי תקשורת, פרסום באינטרנט ועוד).³

יצוין כי לפ"מ מעניקה, בין היתר, שירותי פרסום של מודעות אשר משרדי הממשלה או גופים ציבוריים מחויבים לפרסמן על פי חוק.⁴ מ-2016 עד 2020, היקף ההוצאה של לפ"מ על מודעות בעיתונות המחויבות מתוקף חוק הוא כ-70% מסך ההוצאה של לפ"מ על פרסום בעיתונות.⁵

לפ"מ אין תקציב פרסום העומד לרשותה, כך שהפרסום ממומן מתקציבי הלקוחות (דהיינו משרדי הממשלה והגופים הציבוריים) המועברים לטיפול, והם כוללים מע"מ ודמי טיפול. לדברי טליה לוינס, מנהלת מחלקת המדיה בלפ"מ, במסגרת תקציב זה פועלת לפ"מ לספק פרסום מיטבי, תוך התחשבות בקהלי היעד שהגדיר הלקוח, בצורכי הלקוח, ובמחירים המוצעים על ידי ספקי המדיה השונים.

יודגש כי במסמך זה, הנתונים שיוצגו מתייחסים לתקציבי המדיה של לשכת הפרסום הממשלתית; דהיינו, להוצאה בעבור ספקי מדיה, בפלטפורמות תקשורתיות שונות, ובהן טלוויזיה, עיתונות, רדיו, אינטרנט, שלטי חוצות וקולנוע. הנתונים, אלא אם מוזכר אחרת, מוצגים במונחי נטו (ולא ברוטו), ללא מע"מ ודמי טיפול, ואינם כוללים תקציבי פרסום נוספים, כגון תקציבי מחקר, הפקה ואסטרטגיה.

תפקידה של לשכת הפרסום הממשלתית הוא מתן שירותי פרסום והפקה למשרדי ממשלה, תאגידים ציבוריים שהוקמו לפי חוק, חברות ממשלתיות וגופים ציבוריים.

לפ"מ אין תקציב פרסום העומד לרשותה, כך שתקציבי הפרסום מורכבים מתקציבי הלקוחות (דהיינו משרדי הממשלה והגופים הציבוריים) המועברים לטיפול.

¹ יצוין כי הנתונים בעבור שנת 2020 הם נתונים חלקיים (חודשים ינואר–מאי 2020), בהתאם למועד כתיבת המסמך וקבלת הנתונים המבוקשים מלפ"מ.

² טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, תשובה על פניית מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 5 ביולי 2020.

³ שם.

⁴ אורי טל-ספירו, נתונים על לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ), מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 9 במרץ 2016.

⁵ במודעות מתוקף חוק המוגדרות גם כ"פרסומי חובה" נכללים הודעות תכנון ובנייה, פרסומי מכרזים, צוואות וירושות, הודעות כנס הנכסים הרשמי, הודעות משפטיות וכיוצא באלו.

2. נתונים על הוצאות לפ"מ על פרסומים בשנים 2015–2020, בפילוחים שונים

2.1 הוצאות לפ"מ על פרסומים, בפילוח על פי אמצעי מדיה

בלוח 1 שלהלן יוצגו נתונים על ההוצאה של לפ"מ על פרסומים, לפי **אמצעי מדיה**, בשנים 2015–2019.⁶ מתחת לכל ערך מוצג **שיעור ההוצאה** בעבור סוג המדיה המסוים מתוך כלל ההוצאה על פרסום של לפ"מ בכל שנה. בשורה התחתונה מוצג **הסכום הכולל** ושיעור ההוצאה הכולל של לפ"מ על פרסום בכל אחת מן השנים.

לוח 1: הוצאות לפ"מ על פרסומים בשנים 2015–2019, לפי סוגי מדיה (במיליוני שקלים):

שנה/ סוג מדיה	2019	2018	2017	2016	2015
טלוויזיה	65.0 (32%)	71.46 (33%)	69.0 (33%)	62.0 (37%)	68.0 (40%)
עיתונות	37.0 (18%)	43.72 (20.5%)	48.0 (23%)	42.0 (25%)	37.0 (22%)
דיגיטל/ אינטרנט	65.0 (32%)	59.78 (28%)	54.0 (26%)	34.0 (20%)	36.5 (21%)
קולנוע ⁷	2.0 (1%)	2.17 (1%)	2.0 (1%)	2.0 (1%)	0.24 (1%)
רדיו	24.0 (12%)	26.0 (12%)	28.0 (13%)	26.0 (15%)	26.0 (15%)
שלטי חוצות	10.0 (5%)	11.5 (5.5%)	9.0 (4%)	3.5 (2%)	2.5 (1%)
סך הכול	203.0 (100%)	215.0 (100%)	210.0 (100%)	169.5 (100%)	170.24 (100%)

⁶ הנתונים מבוססים על פרטים שנמסרו לנו על ידי טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, בתשובה על פניית מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 5 ביולי 2020.

⁷ לפ"מ מפרסמת בסרטים מקומיים או קהילתיים המופקים בחברה החרדית ומיועדים לקהלים מצומצמים יחסית. בשנת 2015, הוצגה הוצאה זו תחת קטגוריית הפרסום: טלוויזיה, כפי שהוצג בשני מסמכים קודמים בנושא. ראו: אורי טל-ספיר, **נתונים על לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ)**, מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 9 במרץ 2016. מתן שחק, **הוצאות לשכת הפרסום הממשלתית על פרסום לחברה החרדית**, מרכז המחקר והמידע של הכנסת, בשנים 2013–2016, 15 בפברואר 2017.

בשנת 2019, סכום ההוצאה הכולל של לפ"מ על פרסומים (בכל סוגי המדיה) היה כ-203 מלש"ח - גידול של 19.5% לעומת שנת 2015. בחמש השנים האחרונות, ההוצאה העיקרית של לפ"מ הייתה על פרסום בטלוויזיה (32%-40%). גם שיעור ההוצאות על עיתונות ודיגיטל היה גבוה יחסית באותן השנים, וניכר שחלקה של המדיה הדיגיטלית הולך ועולה. למעשה, בשנים האחרונות עיקר הגידול בהוצאה על פרסומים חל בשני סוגי מדיה מרכזיים: פרסום באמצעי הדיגיטל (כ-65 מלש"ח בשנת 2019, גידול של כ-78% לעומת שנת 2015), וכן פרסום בשלטי חוצות (כ-10 מלש"ח בשנת 2019, פי ארבעה לעומת שנת 2015, שבה הסכום היה כ-2.5 מלש"ח). בתחום הטלוויזיה, הרדיו והעיתונות חלה ירידה קלה או שלא חל שינוי בסכום ההוצאה בין 2015 ל-2019, אך חלה ירידה מסוימת בשיעור ההוצאה על סוגי מדיה אלה מתוך ההוצאה הכוללת (ברדיו - 12% עבור פרסום בשנת 2019, לעומת 15% בשנת 2015, ואילו בעיתונות - 18% בשנת 2019, לעומת 22% ב-2015).

להלן יוצגו נתונים על ההוצאה של לפ"מ על פרסומים, לפי אמצעי מדיה, בינואר-מאי 2020.⁸

לוח 2: הוצאות לפ"מ על פרסומים, לפי סוגי מדיה, ינואר-מאי 2020 (במיליוני שקלים)⁹

סוג מדיה	סכום ההוצאה	שיעור מתוך כלל הוצאות הפרסום (באחוזים)
טלוויזיה	35.37	40%
עיתונות	12.42	14%
דיגיטל	29.22	33%
קולנוע	0.109	0%
רדיו	7.57	9%
שלטי חוצות	3.57	4%
סך הכול	88.28	100%

⁸ הנתונים לשנת 2020 מבוססים על פרטים שנמסרו לנו על ידי טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, תשובה על פניית מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 5 ביולי 2020.

⁹ הנתונים של שנת 2020 מוצגים בלוח נפרד, מאחר שמוצגת בהם תמונה עדכנית וחלקית (נכון למועד כתיבת המסמך), עבור המחצית הראשונה של שנת 2020.

על פי הנתונים בלוח 2, בחמשת החודשים הראשונים של שנת 2020 סך ההוצאות על פרסומים באמצעי המדיה השונים בלפ"מ היה כ-88 מלש"ח. כמו כן, אפשר לראות כי ההוצאה העיקרית על פרסום (מתוך כלל ההוצאה) היא בעבור שני סוגי מדיה מרכזיים: פרסום בטלוויזיה (40% מכלל ההוצאה) ופרסום באמצעי הדיגיטל והאינטרנט (33% מכלל ההוצאה).

2.2 הוצאת לפ"מ על פרסומים, בפילוח לפי קבוצות אוכלוסייה, 2017–2019

בטבלאות שלהלן יוצג פירוט ההוצאה של לפ"מ על מדיה לפי קבוצות אוכלוסייה, בשנים 2017–2019, וכן במחצית הראשונה של שנת 2020 (בחודשים ינואר–מאי). כמו כן, יצוין בכל אחת מהשנים שיעור הוצאות הפרסום בעבור המגזרים השונים מכלל הוצאות הפרסום וכן מתוך הוצאות הפרסום בעבור מגזרים ושפות.

חשוב לציין כי בתחשיב שבו מוצגות כלל ההוצאות על פרסומים למגזרים ולשפות נכללו הפרסומים בעבור קבוצות האוכלוסייה הללו: החברה הערבית, החברה החרדית, הציבור הדתי-לאומי, דוברי הרוסית ודוברי האמהרית. בתחשיב זה לא נכללו קטגוריות שמוגדרות על ידי הלפ"מ בתור "כללי" ו"אחר". בקטגוריית הפרסום "כללי" נכללים פרסומים בעברית בעבור האוכלוסייה הכללית, וכן מעט פרסומים בשפות זרות (כגון צרפתית וספרדית). אולם מאחר שמדובר במספר קטן יחסית של פרסומים, לפ"מ בחרה שלא להציגם בקטגוריה נפרדת. בקטגוריית הפרסום "אחר" נכללים גם פרסומים בעבור המגזר הכללי וגם פרסומים המיועדים למגזרים מסוימים. עם זאת, מאחר שעל פי לפ"מ לא הייתה אפשרות להפריד ביניהם ולבצע פילוחים של הוצאות על פרסום בעבור כל מגזר בנפרד, הם לא הובאו בחשבון בסך ההוצאה על מגזרים ושפות.

לדברי טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, חלוקת תקציבי המדיה מבוססת על שיקולים מקצועיים ועל מכלול הצרכים וההנחיות המועברות ללפ"מ על ידי הלקוחות. בין שיקולים אלו: מטרות ויעדי הפרסומים, קהל היעד, אופי המסר המתבקש ותקציב. כמו כן, מדגישים בלפ"מ כי **יש גורמים שונים המשפיעים על היקף ההוצאות של לפ"מ על כלי המדיה השונים והמגזרים השונים. לפיכך כלל השיקולים שלהם נדרשת לפ"מ במסגרת עבודתה השוטפת בתחום הפרסום אינם משתקפים בנתונים.**¹⁰

¹⁰ טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, תשובה על פניית מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 5 ביולי 2020.

לדוגמה, בתקציבי הפרסום בעבור החברה החרדית מובאים בחשבון המאפיינים החברתיים של אוכלוסייה זו ומאפייני צריכת התקשורת בה:¹¹

1. **מאפייני צריכת המדיה הייחודיים למגזר החרדי,¹² ומספר אמצעי התקשורת**

המצומצם יחסית במגזר זה – להבדיל מהקהל הכללי, המאופיין לרוב בצריכת מדיה מגוונת, ובמגוון ספקי מדיה המשתנים באופן תדיר, בחברה החרדית, בשל אורח החיים המאפיין אותה, צריכת המדיה **מצומצמת יותר**. בעקבות זאת, הזדמנויות החשיפה לכלי מדיה במגזר החרדי הן מוגבלות יותר, וכך גם פלטפורמות הפרסום. ועל כן, מספר ספקי המדיה הפונים ספציפית לאוכלוסייה זו קטן יותר, וכן מגוון הספקים מצומצם.

2. **מחירי המדיה** – לרוב, עלות החשיפה באמצעי המדיה הפונים לחברה החרדית **נמוכה**

יותר לעומת עלות החשיפה בכלי המדיה האחרים. בחברה החרדית משתמשים באמצעי מדיה ייחודיים, כגון פשקווילים (כרזות רחוב), הודעות קוליות, פרסומים בעיתוני סוף שבוע ועלוני שבת ופרסום באתרי אינטרנט אחדים המוגדרים "כשרים", ללא פרסום בטלוויזיה, אשר אינו רלוונטי למגזר זה, ומייקר את עלויות הפרסום. כלומר, **עלות ההגעה לכיסוי פרסומי (Reach) בקרב קהל היעד בחברה החרדית בפלטפורמות המדיה הקיימות נמוכה יותר מעלות ההגעה לכיסוי דומה במגזר הכללי.**

בנספח 1 למסמך זה יוצג **פירוט הוצאות פרסומי לפ"מ בעבור החברה החרדית, לפי שמות ספקי מדיה, בכל אחת מהשנים 2018–2019**. בנספח 2 למסמך, יוצג **פירוט הוצאות פרסומי לפ"מ עבור דוברי הרוסית, לפי שמות ספקי מדיה, בכל אחת מהשנים 2018–2019**.

¹¹ ש.ם.

¹² השימוש במונח "מגזר" בטבלאות ובמקומות נוספים במסמך במסמך זה הוא בהתאם למינוח שהתקבל על ידי לשכת הפרסום הממשלתית.

לוח 3: הוצאות פרסום לפ"מ לפי קבוצות אוכלוסייה וסוגי מדיה, 2017 (במיליוני שקלים)¹³

מגזר/ סוג מדיה	כללי ¹⁴	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית ¹⁵	דוברי אמהרית ¹⁶	אחר ¹⁷	סך הכול למגזרים ושפות	סך הכול הוצאה על פרסום
טלוויזיה	66.48 (36.5%)	0.782 (7%)	0.146 (3%)	0.211 (5%)	1.30 (58%)	0.116 (54%)	---	2.60 (11%)	69.04 (33%)
עיתונות	36.62 (20%)	4.86 (46%)	2.64 (49%)	2.85 (65%)	0.345 (15.5%)	---	0.409 (8%)	10.70 (47%)	47.72 (23%)
דיגיטל ואינטרנט	45.56 (25%)	2.55 (24%)	0.837 (16%)	0.865 (20%)	0.261 (11.5%)	---	4.18 (81%)	4.51 (20%)	54.25 (26%)
קולנוע	1.71 (1%)	---	---	---	---	---	---	---	1.71 (1%)
רדיו	23.57 (13%)	1.6 (15%)	1.51 (28%)	0.440 (10%)	0.343 (15%)	0.100 (46%)	0.160 (3%)	3.99 (18%)	27.72 (13%)
שלטי חוצות	7.90 (4.5%)	0.806 (8%)	0.200 (4%)	---	---	---	0.408 (8%)	0.832 (4%)	9.14 (4%)
סך הכול	181.8 (100%)	10.60 (100%)	5.33 (100%)	4.37 (100%)	2.25 (100%)	0.216 (100%)	5.16 (100%)	22.59 (100%)	209.6 (100%)

לוח 4: שיעור הוצאות פרסומי לפ"מ לפי מגזרים, מתוך סך ההוצאות על פרסום, 2017

מגזר	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית
סך הכול הוצאה על פרסומים (במיליוני שקלים)	10.6	5.15	4.37	2.25	0.216
שיעור מההוצאה הכוללת על פרסום	5%	2.5%	2%	1%	0.1%
שיעור מתוך סך ההוצאה הכוללת על פרסום למגזרים ושפות	47%	23%	19%	10%	1%

¹³ טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, מכתב, 5 ביולי 2020.

¹⁴ תחת קטגוריית המונח "כללי" נכללים פרסומים לכלל הציבור, ולא בחלוקה לפי מגזרים מסוימים. כמו כן, יודגש כי בקטגוריה זו נכללים גם מעט פרסומים בשפות אנגלית, צרפתית וספרדית, שלא הוצגו בקטגוריה נפרדת מאחר שמדובר בשיעור מינורי של פרסומים שאינם מוגדרים כ"מגזריים" על ידי לפ"מ. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, שיחת טלפון, 20 ביולי 2020.

¹⁵ הכוונה לפרסום בשפה הרוסית, המיועד לאוכלוסיית יוצאי חבר המדינות וברית המועצות לשעבר.

¹⁶ הכוונה לפרסום בשפה האמהרית, המיועד לאוכלוסיית יוצאי אתיופיה.

¹⁷ תחת קטגוריית המונח "אחר" נכללים ספקים שלא הייתה אפשרות לחלק את הפרסום בהם לפי מגזרים, כיוון שהם פונים גם לכלל הציבור וגם למגזרים מסוימים, כמו חברת "גוגל". על כן הם מוזכרים בקטגוריה נפרדת, ואי-אפשר לבצע בהם חתכים ביחס להוצאות פרסום עבור כל מגזר בנפרד. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, שיחת טלפון, 20 ביולי 2020.

**בשנת 2017 סכום
ההוצאה הכולל של
לפ"מ על פרסומים
(בכל סוגי המדיה) היה
כ-209.6 מלש"ח, וסך
ההוצאה על מדיה
למגזרים ושפות היה
כמעט/כ-23 מלש"ח
(כ-11% מסך ההוצאה
על מדיה).**

בלוח 3 ולוח 4 ואפשר לראות כי בשנת 2017 סך ההוצאה הכוללת של לפ"מ על מדיה בעבור פרסום בכלל אמצעי המדיה היה כ-209.6 מלש"ח, וסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות היה כמעט 23 מלש"ח באותה שנה (כ-11% מכלל ההוצאה על מדיה בשנה זו). כמו כן, אפשר לראות בלוחות כי סך ההוצאה על מדיה **בעבור חברה החרדית** היה כ-23% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות באותה שנה, וכ-2.5% מסך ההוצאה על מדיה של לפ"מ בשנה זו. **בעבור בחברה הערבית**, סך ההוצאה על מדיה היה כ-47% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-5% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. **אשר לפרסום בעבור ציבור הדתי-לאומי**, סך ההוצאה על מדיה היה כ-19% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-2% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. **ואילו בתחום הפרסום בעבור דוברי הרוסית** סך ההוצאה על מדיה היה כ-10% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-1% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. **בעבור לדוברי האמהרית**, סך ההוצאה על מדיה היה כ-1% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-0.1% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה.

אפשר לראות גם הבדלים בהוצאות על פרסום בחלוקה לפי סוגי אמצעי המדיה ועבור כל אחד מן המגזרים בנפרד. למשל, כמו בפרסום במגזר הכללי, עבור דוברי הרוסית ההוצאה העיקרית (58%) הייתה על פרסומים **בטלוויזיה** (כ-1.3 מלש"ח), וכך גם עבור דוברי השפה האמהרית: ההוצאה העיקרית על פרסומים בטלוויזיה (54%) הייתה כ-116,000 ש"ח. כמו כן, אפשר לראות כי לא נעשה כלל שימוש בפרסום בשלטי חוצות בעבור מגזרים אלו. לעומת זאת, בחברה החרדית אפשר לראות כי ההוצאה העיקרית, בסך כ-2.64 מלש"ח, הייתה על פרסום **בעיתונות** (כ-49% מכלל הפרסום בעבור המגזר החרדי בכל אמצעי המדיה ב-2017). גם בציבור הדתי-לאומי ובחברה הערבית, ההוצאה העיקרית הייתה על פרסום **בעיתונות** – כ-4.9 מלש"ח בחברה הערבית (כ-46% מכלל הוצאות הפרסום בעבור מגזר זה), וכ-2.9 מלש"ח בציבור הדתי-לאומי (כ-65% מכלל הוצאות הפרסום בעבור ציבור זה). פילוח דומה של הנתונים של שנת 2018 מלמד על יציבות במאפייני הפרסום הללו.

לוח 5: הוצאות פרסום לפי קבוצות אוכלוסייה וסוגי מדיה, 2018 (במיליוני**שקלים)¹⁸**

מגזר/ סוג מדיה	כללי	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית	אחר	סך הכול הוצאה למגזרים ושפות	סך הכול הוצאה על פרסום
טלוויזיה	67.69 (36%)	1.10 (10%)	0.179 (3%)	0.300 (8%)	1.94 (65%)	0.257 (72%)	---	3.77 (16%)	71.46 (33%)
עיתונות	33.46 (18%)	4.43 (41%)	3.17 (51%)	2.21 (62%)	0.330 (11%)	---	0.120 (4%)	10.14 (42%)	43.72 (20.5%)
דיגיטל ואינטרנט	51.91 (28%)	2.79 (26%)	1.55 (25%)	0.641 (18%)	0.363 (12%)	---	2.53 (79%)	5.34 (22%)	59.78 (28%)
קולנוע	2.17 (1%)	---	---	---	---	---	---	---	2.17 (1%)
רדיו	22.53 (12%)	1.63 (15%)	1.08 (17%)	0.416 (12%)	0.370 (12%)	0.099 (28%)	0.160 (5%)	3.59 (15%)	26.28 (12%)
שלטי חוצות	10.0 (5%)	0.903 (8%)	0.270 (4%)	---	---	---	0.386 (12%)	1.17 (5%)	11.56 (5.5%)
סך הכול	187.8 (100%)	10.85 (100%)	6.25 (100%)	3.57 (100%)	3.0 (100%)	0.356 (100%)	3.2 (100%)	24.0 (100%)	215.0 (100%)

לוח 6: שיעור הוצאות פרסומי לפי מגזרים מתוך סך ההוצאות על פרסום, 2018

מגזר	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית
סך הכול הוצאה על פרסומים (במיליוני שקלים)	10.8	6.2	3.6	3.0	0.36
שיעור מההוצאה הכוללת על פרסום	5%	3%	2%	1%	0.1%
שיעור מההוצאה הכוללת על פרסום למגזרים ושפות	45%	26%	15%	12.5%	1.5%

כפי שמוצג בלוח 5 ובלוח 6, בשנת 2018 סך ההוצאה של לפ"מ על מדיה, עבור פרסום בכלל אמצעי המדיה, היה כ-215 מלש"ח, וסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות היה כ-24 מלש"ח (כ-11% מסך ההוצאה על מדיה בשנה זו). כמו כן, אפשר לראות כי סך ההוצאה על מדיה **בעבור החברה החרדית** היה כ-26% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות באותה שנה, וכ-3% **מסך ההוצאה על מדיה של לפ"מ בשנה זו. בעבור החברה הערבית**, סך ההוצאה על מדיה היה כ-45% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-5% **מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. בעבור הציבור הדתי-לאומי**, סך ההוצאה על מדיה היה כ-15% מסך ההוצאה על מדיה

¹⁸ טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, מכתב, 5 ביולי 2020.

למגזרים ושפות, וכ-2% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. ואילו לעניין הפרסום בקרב דוברי הרוסית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-12.5% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-1% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. אשר לדוברי האמהרית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-1.5% מסך ההוצאה למגזרים ושפות, וכ-0.1% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה.

אפשר להצביע גם על הבדלים בהוצאות על פרסום בסוגים השונים של אמצעי המדיה, עבור כל אחד מן המגזרים בנפרד. למשל, כמו בפרסום במגזר הכללי, גם בקרב דוברי הרוסית וגם בקרב דוברי האמהרית ההוצאה העיקרית הייתה על פרסומים בטלוויזיה (כ-65% מההוצאות עבור פרסומים בשפה הרוסית ו-72% מההוצאות עבור פרסומים בשפה האמהרית). לעומת זאת, בחברה החרדית אפשר לראות כי ההוצאה העיקרית, על סך כ-3.17 מלש"ח, הייתה על פרסום בעיתונות (כ-51% מכלל הוצאות הפרסום בעבור המגזר החרדי בכל אמצעי המדיה ב-2018). גם בציבור הדתי-לאומי ובחברה הערבית, ההוצאה העיקרית הייתה על פרסום בעיתונות – כ-4.4 מלש"ח בחברה הערבית (כ-41% מכלל הוצאות הפרסום למגזר זה), וכ-2.2 מלש"ח בציבור הדתי-לאומי (כ-62% מכלל הוצאות הפרסום בעבור ציבור זה).

להלן יוצגו נתונים על הוצאות פרסום לפ"מ לפי קבוצות אוכלוסייה וסוג מדיה, לשנת 2019, ולמחצית שנת 2020:

לוח 7: הוצאות פרסום לפ"מ לפי קבוצות אוכלוסייה וסוגי מדיה, 2019 (במיליוני שקלים)¹⁹

מגזר/ סוג מדיה	כללי	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית	אחר	סך הכול הוצאה למגזרים ושפות	סך הכול הוצאה על פרסום
טלוויזיה	61.92 (35%)	0.517 (5%)	0.120 (3%)	0.142 (5%)	1.73 (65%)	0.208 (72%)	---	2.71 (14%)	64.63 (33%)
עיתונות	28.05 (16%)	4.41 (46%)	2.29 (55%)	1.63 (51%)	0.201 (8%)	---	---	8.54 (43%)	36.59 (19%)
דיגיטל ואינטרנט	55.04 (31%)	2.50 (26%)	0.614 (15%)	0.993 (31%)	0.353 (13%)	---	5.66 (93%)	4.46 (22%)	61.67 (31%)
קולנוע	2.16 (1%)	---	---	---	---	---	---	---	2.16 (1%)
רדיו	20.83 (12%)	1.50 (16%)	1.09 (26%)	0.413 (13%)	0.377 (14%)	0.083 (28%)	0.040 (1%)	3.46 (17%)	24.33 (11%)
שלטי חוצות	9.42 (5%)	0.680 (7%)	0.053 (1%)	---	---	---	0.371 (6%)	0.73 (4%)	10.52 (5%)
סך הכול	177.42 (100%)	9.61 (100%)	4.17 (100%)	3.18 (100%)	2.66 (100%)	0.291 (100%)	6.07 (100%)	19.90 (100%)	203.4 (100%)

¹⁹ טליה לוינס, מנהלת תחום המדיה בלפ"מ, מכתב, 5 ביולי 2020.

לוח 8: שיעור הוצאות פרסומי לפ"מ לפי מגזרים מתוך סך ההוצאות הכולל על פרסום,**2019**

מגזר	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית
סך הכול הוצאה על פרסומים (במיליוני שקלים)	9.6	4.1	3.2	2.7	0.3
שיעור מתוך סך ההוצאה הכוללת על פרסום	5%	2%	1.5%	1%	0.1%
שיעור מתוך סך ההוצאה הכוללת על פרסום למגזרים ושפות	48%	21%	16%	13.5%	1.5%

מלוח 7 ומלוח 8 עולה כי בשנת 2019 סך ההוצאה הכולל של לפ"מ על מדיה, בעבור פרסום בכלל אמצעי המדיה, היה כ-203 מלש"ח, וסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות היה כמעט 20 מלש"ח בשנה זו (כ-10% מסך ההוצאה על מדיה בשנה זו). כמו כן, אפשר לראות כי סך ההוצאה על מדיה בחברה החרדית היה כ-21% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות באותה שנה, וכ-2% מסך ההוצאה על מדיה של לפ"מ בשנה זו. בחברה הערבית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-48% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-5% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. בציבור הדתי-לאומי, סך ההוצאה על מדיה היה כ-16% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-2% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. ואילו עבור פרסומים בשפה הרוסית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-13.5% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-1% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה. בקרב דוברי האמהרית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-1.5% מסך ההוצאה למגזרים ושפות, וכ-0.1% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה השנה.

בשנת 2019 סכום ההוצאה הכולל של לפ"מ על פרסומים (בכל סוגי המדיה) היה כ-204 מלש"ח, וסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות היה כמעט 20 מלש"ח עבור אותה שנה (כ-10% מסך ההוצאה על מדיה בשנה זו).

אפשר להצביע גם על הבדלים בהוצאות על פרסום בסוגים השונים של אמצעי המדיה, בעבור כל אחד מן המגזרים. למשל, כמו בפרסום במגזר הכללי, גם בקרב דוברי הרוסית ההוצאה העיקרית היחסית על פרסום בתקופה זו הייתה בעבור פרסומים בטלוויזיה, כ-1.7 מלש"ח, שהם כ-65% מסך כלל הפרסומים בעבור דוברי הרוסית בשנה זו. עבור דוברי האמהרית, ההוצאה העיקרית היחסית על פרסום הייתה עבור פרסומים בטלוויזיה, בשיעור של כ-72%. לעומת זאת, במגזר החרדי אפשר לראות כי ההוצאה העיקרית, על סך כ-2.3 מלש"ח, הייתה על פרסום בעיתונות (כ-55% מכלל הפרסום בעבור החברה החרדית בכל אמצעי המדיה בשנה זו). גם בציבור הדתי-לאומי ובחברה הערבית, ההוצאה העיקרית הייתה על פרסום בעיתונות – כ-4.4 מלש"ח בחברה הערבית (שהם כ-46% מכלל הוצאות הפרסום), וכ-1.6 מלש"ח בציבור הדתי-לאומי, (כ-51% מכלל הוצאות הפרסום בעבור ציבור זה).

לוח 9: הוצאות פרסום לפי מגזרים וסוגי מדיה, ינואר–מאי 2020 (במיליוני שקלים)

מגזר/ סוג מדיה	כללי	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית	אחר	סך הכול הוצאה למגזרים ושפות	סך הכול הוצאה על פרסום
טלוויזיה	33.02 (44%)	0.829 (15%)	---	0.101 (13.5%)	1.24 (76%)	0.184 (84%)	---	2.35 (23%)	35.37 (40%)
עיתונות	9.04 (12%)	1.51 (27%)	1.48 (56%)	0.284 (38%)	0.082 (5%)	---	0.020 (1%)	3.36 (32%)	12.42 (14%)
דיגיטל ואינטרנט	23.71 (32%)	2.28 (40%)	0.338 (13%)	0.251 (33.5%)	0.190 (12%)	---	2.45 (93%)	3.06 (29%)	29.22 (33%)
קולנוע	0.109 (0.1%)	---	---	---	---	---	---	---	0.109 (0.1%)
רדיו	6.01 (8%)	0.574 (10%)	0.667 (26%)	0.114 (15%)	0.119 (7%)	0.034 (16%)	0.056 (2%)	1.05 (10%)	7.57 (9%)
שלטי חוצות	2.89 (4%)	0.453 (8%)	0.138 (5%)	---	---	---	0.085 (3%)	0.59 (6%)	3.57 (4%)
סך הכול	74.78 (100%)	5.65 (100%)	2.62 (100%)	0.751 (100%)	1.63 (100%)	0.218 (100%)	2.61 (100%)	10.7 (100%)	88.26 (100%)

לוח 10: שיעור הוצאות פרסומי לפי מגזרים מתוך סך ההוצאות על פרסום, ינואר–**מאי, 2020.**

מגזר	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית
סך הכול הוצאה על פרסומים (במיליוני שקלים)	5.6	2.6	0.75	1.6	0.22
שיעור מתוך סך ההוצאה הכוללת על פרסום	6%	3%	0.8%	2%	0.2%
שיעור מתוך סך ההוצאה הכוללת על פרסום למגזרים ושפות	52%	24%	7%	15%	2%

מלוח 9 ולוח 10 עולה כי במהלך החודשים ינואר–מאי 2020, סך ההוצאה הכוללת של לפ"מ על מדיה, עבור פרסום בכלל אמצעי המדיה, היה כ-88 מלש"ח, וסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות היה כ-11 מלש"ח עבור אותה תקופה (כ-12.4% מסך ההוצאה על מדיה בשנה זו). כמו כן, סך ההוצאה על מדיה בחברה החרדית היה כ-24% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות באותה תקופה, וכ-3% מסך ההוצאה על מדיה של לפ"מ בתקופה זו. בחברה הערבית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-53% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-6% מסך ההוצאה

של לפ"מ באותה התקופה. במגזר הדתי-לאומי סך ההוצאה על מדיה היה כ-7% מסך ההוצאה על מדיה למגזרים ושפות, וכ-0.8% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה תקופה. ואילו בעבור הפרסומים בשפה הרוסית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-15% מסך ההוצאה על מדיה בעבור מגזרים ושפות, וכ-2% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה התקופה. **עבור פרסומים בשפה האמהרית, סך ההוצאה על מדיה היה כ-2% מסך ההוצאה למגזרים ושפות, וכ-0.2% מסך ההוצאה של לפ"מ באותה תקופה.**

בחודשים ינואר-מאי 2020, סכום ההוצאה הכולל של לפ"מ על פרסומים (בכל סוגי המדיה) היה כ-88 מלש"ח, וסך ההוצאה על למגזרים ושפות היה כ-11 מלש"ח עבור אותה שנה (כ-12.4% מסך ההוצאה על מדיה).

בבחינת נתוני הוצאות הפרסום עבור אמצעי המדיה השונים בכל מגזר עבור מחצית 2020, אפשר לראות כי ההוצאה העיקרית על פרסומים בשפות הרוסית והאמהרית הייתה עבור פרסומים **בטלוויזיה** (כ-76% מהוצאות הפרסום בשפה הרוסית ו-84% מהוצאות הפרסום בשפה האמהרית). לעומת זאת, בחברה החרדית אפשר לראות כי ההוצאה העיקרית, על סך כ-1.5 מלש"ח (שהם כ-56% מכלל הפרסום בעבור מגזר זה), הייתה על פרסום **בעיתונות**. גם בציבור הדתי-לאומי, ההוצאה העיקרית הייתה על פרסום **בעיתונות**, כ-284,000 ש"ח (שהם כ-38% מכלל הפרסומים בתקופה זו). כמו כן, אפשר לראות עלייה בפרסום למגזרים ושפות באמצעות הדיגיטל והאינטרנט. למשל, במגזר הערבי, ההוצאה על פרסום באמצעי הדיגיטל הייתה 2.3 מלש"ח (שהם כ-40% מכלל הוצאות הפרסום בעבור מגזר זה), וכ-251,000 ש"ח בציבור הדתי-לאומי (כ-33.5% מכלל הוצאות הפרסום בעבור ציבור זה).

3. פרסומי לפ"מ בתקופת משבר הקורונה (פברואר-יוני 2020)

בחודש מרץ 2020, עם פרוץ משבר הקורונה, חלו שינויים בהתנהלות לפ"מ, הן בתפועול. לפ"מ נדרשה לספק מענה מיידי ללקוחות, ולגבש מסרים מותאמים לתקופת הקורונה, בהתאם להנחיות המשתנות ולקהלי יעד שונים, בתקופת זמן קצרה יחסית.²⁰

במענה המותאם לתקופת משבר הקורונה נכללו, בין השאר, קמפיינים ומסרים הקשורים להנחיות משרד הבריאות ולהתנהלות בזמן מגפת הקורונה, מסרים מותאמים לצעירים ולקבוצות אוכלוסייה שונות, מסרים ייעודיים לאזורים גאוגרפיים מסוימים, שימוש באמצעי מדיה המעבירים מסרים בזמן קצר יחסית, התאמת כלי המדיה לאוכלוסיית היעד (למשל, פרסום בעיתונות מותאמת לציבור החרדי, פרסום בכלי מדיה בשפה הערבית). כל אלו נוספו על קמפיינים אחרים שהתנהלו בשגרה, וגובשו עוד טרם פרוץ המשבר.

לדוגמה, במהלך המשבר עלה קמפיין לכלל הציבור **לעידוד הורדת יישומן אפליקציית "המגן" לטלפון הנייד**. יצוין כי על אף חשיבותו, קמפיין מסוג זה לא תמיד רלוונטי לפרסום בקרב כלל האוכלוסייה, בין השאר עקב מאפייניהן הייחודיים של אוכלוסיות שאינן משתמשות בטלפונים ניידים מותאמים להתקנת יישומנים, כמו האוכלוסייה החרדית. מלבד זאת, יש

²⁰ שם.

פרסומים **נקודתיים** הרלוונטיים לקבוצות אוכלוסייה מסוימות, למשל, "הנחיות לביצוע הגעלת כלים לקראת פסח בזמן מגפת הקורונה", או הודעות על פתיחה וסגירה של מקוואות בתקופת המשבר, שפורסמו באמצעי מדיה מותאמים לציבור החרדי.²¹ עם קמפיינים ייעודיים נוספים שפורסמו בתקופת המשבר, מפברואר עד אמצע יוני 2020, נמנים פרסומים של **משרד הבריאות** בנושא ריענון ההנחיות למניעת הדבקות בקורונה שיועדו לכל אחד מן המגזרים הללו: החברה הערבית, החברה החרדית, דוברי הרוסית, דוברי האמהרית והחברה הדתית-לאומית.²²

להלן יוצגו נתונים על הוצאות פרסומי לפ"מ בנושאים הקשורים למשבר הקורונה, בפילוח לפי מגזרים ואמצעי מדיה, מפברואר עד המחצית הראשונה של יוני 2020 (מתחילת פרוץ משבר הקורונה).

לוח 11: הוצאות פרסום לפ"מ עבור קמפיינים הקשורים לקורונה, לפי מגזרים וסוגי מדיה,

פברואר–אמצע יוני 2020 (במיליוני שקלים)²³

מגזר/ אמצעי מדיה	כללי	ערבי	חרדי	דתי לאומי	דוברי רוסית	דוברי אמהרית	סך הכול	שיעור מתוך כלל סוגי המדיה
טלוויזיה	33.25	0.831	---	0.066	1.312	0.137	34.60	60.5%
דיגיטל	11.11	3.64	0.732	0.311	0.345	0.082	16.22	28%
רדיו	1.66	0.472	0.569	0.021	0.087	0.017	2.82	4.5%
עיתונות	0.387	0.554	1.546	0.096	0.013	---	2.60	5%
שלטי חוצות		0.545	0.350	---	---	---	0.895	2%
סך הכול	45.41	6.043	3.197	0.494	1.757	0.236	57.13	100%
שיעור הוצאה בעבור מגזר מתוך סך ההוצאה	79.5%	10.6%	5.6%	0.9%	3.1%	0.4%	100%	

²¹ טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, שיחת טלפון, 20 ביולי 2020.

²² טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, תשובה על פניית מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 28 ביוני 2020.

²³ התקציבים המפורטים בטבלה זו מתייחסים להוצאות במונחי **ברוטו**, **נטולים** מע"מ ודמי טיפול. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, תשובה על פניית מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 28 ביוני 2020.

מן הלוח עולה כי מפברואר עד אמצע יוני 2020, שיעור ההוצאה הכולל עבור פרסומים הקשורים לקורונה בכלל אמצעי המדיה היה כ-57 מלש"ח, ומתוכו, ההוצאה על הפרסום למגזרים ושפות הייתה כ-11.7 מלש"ח, שהיא כ-20.5% מסך ההוצאה על פרסומים בתקופה זו. כמו כן, אפשר לראות כי סך הוצאות הפרסום עבור **כלל החברה** בתקופה זו היו כ-45 מלש"ח (79.5% מההוצאה הכוללת על פרסומים). בבחינת הפרסומים בעבור כל אחד מן המגזרים, אפשר לראות כי סך ההוצאות על פרסומים **בעבור החברה הערבית** (בכלל אמצעי המדיה) היה כ-6 מלש"ח, שהם 51% מההוצאה הכוללת למגזרים ושפות, וכ-10.6% מכלל ההוצאות על פרסום בתקופה זו. סך הוצאות הפרסום לחברה החרדית היה כ-3 מלש"ח, שהם כ-27% מההוצאה הכוללת למגזרים ושפות, וכ-5.6% מכלל ההוצאות על פרסום. עבור **דוברי רוסית**, כלל ההוצאה על פרסום הייתה כ-1.7 מלש"ח – שיעור של כ-14% מכלל הפרסום למגזרים ושפות, וכ-3.1% מכלל ההוצאות על פרסום. **בציבור הדתי-לאומי**, כלל ההוצאות על פרסום היה כ-0.5 מלש"ח – שיעור של 4% מכלל הוצאות הפרסום למגזרים ושפות, וכ-0.9% מכלל הוצאות הפרסום על תקופה זו. עבור **יוצאי אתיופיה**, הוצאת הפרסום הכוללת הייתה כ-236,000 ש"ח, שהם כ-2% מסך הוצאות הפרסום למגזרים ושפות, וכ-0.4% מכלל הוצאות הפרסום בתקופה המדוברת.

אפשר להצביע גם על הבדלים בהוצאות על פרסום בסוגים השונים של אמצעי המדיה, עבור כל אחד מן המגזרים בנפרד. למשל, כמו בפרסום במגזר הכללי, גם הוצאות הפרסום העיקריות בשפה הרוסית בתקופה זו היו על פרסומים בטלוויזיה (74% מכלל הפרסומים בשפה הרוסית). כמו כן, אפשר לראות כי לא נעשה כלל שימוש בפרסום בשלטי חוצות בשפה הרוסית. גם רוב הפרסומים בשפה האמהרית (58%) היו בטלוויזיה. לעומת זאת, בחברה החרדית ההוצאה העיקרית, על סך כ-1.5 מלש"ח, הייתה על פרסום **בעיתונות** (כ-48% מכלל הוצאות הפרסום במגזר החרדי בכל אמצעי המדיה בתקופה זו), ואילו בטלוויזיה לא היה פרסום כלל. בציבור הדתי-לאומי ובציבור הערבי ההוצאה העיקרית הייתה על פרסום **באמצעי הדיגיטל** – כ-3.6 מלש"ח בחברה הערבית (שהם כ-60% מכלל הוצאות הפרסום במגזר זה), וכ-311 אלף ש"ח בציבור הדתי-לאומי, (שהם כ-63% מכלל הוצאות הפרסום בציבור זה).

בחודשים פברואר–
מחצית יוני 2020 סכום
ההוצאה הכולל של
לפ"מ עבור פרסומים
בנושא הקורונה (בכל
סוגי המדיה) היה
כ-57 מלש"ח, וסך
ההוצאה על מדיה
למגזרים ושפות היה כ-
11.7 מלש"ח (כ-20.5%
מסך ההוצאה על מדיה).

נספח 1: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור החברה החרדית, לפי שמות ספקי מדיה, 2018-2019**לוח 12: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור החברה החרדית, לפי שמות ספקי מדיה, 2018²⁴**

שם ספק המדיה	סכום ההוצאה על פרסום (בשקלים), במונחי ברוטו, כולל מע"מ ודמי טיפול
1. כיכר השבת	867,642
2. יתד נאמן	785,590
3. תחנת רדיו "קול חי"	694,978
4. קול ברמה בע"מ	656,068
5. המודיע - עיתון יומי	626,382
6. קו עיתונות דתית בע"מ	598,112
7. בחדרי חרדים בע"מ	417,360
8. המבשר - בשורת תשס"ט ש.י בע"מ	380,148
9. מרכז העניינים - חשיפה תקשורת עיתונות חרדית	377,625
10. משפחה בע"מ	361,875
11. פרסומדיה	244,112
12. חלום - הפקות איכות - הפקות	224,250
13. בקהילה - בקשו פניו 18 בע"מ	213,750
14. יום ליום תקשורת (2002)	154,448
15. הדרך - הוצאה לאור בע"מ (עיתון)	143,875
16. הפלס בטאון עולם התורה	119,906
17. זמן מגזין	76,812
18. חרדים 10 בע"מ	62,232
19. כלל גלגלי פרסום בע"מ	55,875
20. קרוב אליך	49,375
21. נתיב מדיה	38,106
22. זמן מבשרת - מבשרת ציון מדיה פלוס בע"מ (עיתון)	17,750
23. Hamodia	17,050
24. ביזנעס תקשורת בע"מ	16,447
25. ניצוצות - א. פרינט גוט בע"מ	14,375
26. לעניין - גל ביתר שירותי פרסום והפקות בע"מ	13,709
27. חדש בבית שמש - אלטר יצחק מאיר	13,500
28. חדשות שלנו - רשת קופי הפצות בע"מ	11,250
29. המחנה החרדי - חדשות המחנה בע"מ	9,375
30. אשדוד בכותרות - כותרות וחידושים	7,875

²⁴ הסכומים המוצגים בנספח הם במונחי ברוטו, וכוללים מע"מ ודמי טיפול. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, דוא"ל, 20 ביולי 2020.

7,312	31. קוראים אלעד - מאורות עיצוב ופרסום בע"מ
6,000	32. תכל"ס - עיתון
5,998	33. קול חב"ד וסיאל תקשורת
5,625	34. שבח הפקות - ממזרח
5,208	35. ניידות חב"ד - אינטרנט
5,000	36. סטודיו הר נוף - עיתון
3,750	37. מידע ביתר - במקהלים בע"מ (עיתון)
3,240	38. ניידות חב"ד (חל"צ)
3,000	39. פרסומידע - בלוי דוד
3,000	40. יהדות בשרון - דרעי יקותיאל (עיתון)
3,000	41. הד העיר - (עיתון)
2,625	42. ידיעון קהילתי - ישראלי יפה
2,375	43. מידע בית וגן - מידע עסקים בתנופה בע"מ
2,300	44. ידיעון מודיעין עילית בע"מ
2,012	45. משבצת
1,325	46. רב מכר - י.ל.ו. ניהול בע"מ (עיתון)
1,187	47. אטרקציה - עדי גלר
1,062	48. ידיעון הכפר - שבי מלכה
625	49. מידע ברמה - חדד ישראל
625	50. ברכה והצלחה - איש לרעהו יעזור בע"מ
481	51. שבוע טברייני - סטודיו די.וי.די
375	52. קו לקו שפירא שרה - עיתון
7,335,986	סך הכול

לוח 13: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור החברה החרדית, לפי שמות ספקי מדיה, 2019²⁵

שם ספק המדיה	סכום ההוצאה על פרסום (בשקלים), במונחי ברוטו, כולל מע"מ ודמי טיפול
1. קול ברמה בע"מ	684,043
2. תחנת קול חי	677,914
3. יתד נאמן	659,510
4. כיכר השבת בע"מ	623,950
5. המודיע - עיתון יומי	412,611
6. המבשר - בשורת תשס"ט ש.י בע"מ	401,565
7. קו עיתונות דתית בע"מ	304,862

²⁵ הסכומים המוצגים בנספח הם במונחי ברוטו, וכוללים מע"מ ודמי טיפול. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, דוא"ל, 20 ביולי 2020.

269,750	8. משפחה בע"מ
239,675	9. מרכז העניינים - חשיפה תקשורת עיתונות חרדית
182,062	10. בקהילה - בקשו פניו 18
150,000	11. חלום - הפקות איכות - הפקות
115,714	12. הפלס בטאון עולם התורה
107,805	13. בחדרי חרדים בע"מ
83,375	14. הדרך הוצאה לאור בע"מ - עיתון
72,000	15. יום ליום תקשורת (2002)
60,752	16. כלל גלגלי פרסום בע"מ
51,987	17. חרדים 10 בע"מ
34,562	18. זמן מגזין
14,000	19. חדש בבית שמש - אלטר יצחק מאיר
11,750	20. המחנה החרדי - חדשות המחנה בע"מ
7,000	21. זמן מבשרת - מבשרת ציון מדיה פלוס בע"מ - עיתון
6,125	22. לעניין - גל ביתר שירותי פרסום והפקות בע"מ
5,625	23. Hamodia
5,000	24. נתיב מדיה
4,500	25. אשדוד בכותרות - כותרות וחידושים
4,500	26. תכל'ס - עיתון
4,387	27. קוראים אלעד - מאורות עיצוב ופרסום בע"מ
3,750	28. משפחה באנגלית - מגזין משפחה (2005) בע"מ
3,750	29. ניצוצות - א. פרינט גו טבע"מ
2,500	30. משבצת
2,000	31. יהדות בשרון - דרעי יקותיאל (עיתון)
1,875	32. שבח הפקות - ממזרח
1,750	33. ידיעון קהילתי - ישראלי יפה
1,325	34. רב מכר - י.ל.ו.ניהול בע"מ (עיתון)
1,250	35. חדשות שלנו - רשת קובי הפצות בע"מ
1,250	36. מידע ביתר - במקהלים בע"מ (עיתון)
1,150	37. ידיעון מודיעין עילית בע"מ
962	38. שבוע טברייני - סטודיו די.וי.די
750	39. מידע בית וגן - מידע עסקים בתנופה בע"מ
625	40. ברכה והצלחה - איש לרעהו יעזור בע"מ
625	41. סטודיו הר נוף - עיתון
300	42. קו לקו - שפירא שרה (עיתון)
5,231,108	סך הכול

נספח 2: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור דוברי הרוסית לפי שמות ספקי מדיה, 2018–2019.

לוח 14: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור דוברי הרוסית לפי שמות ספקי מדיה, 2018²⁶

שם ספק המדיה	סכום ההוצאה על פרסום (בשקלים), במונחי ברוטו, כולל מע"מ ודמי טיפול
1. ורסיה- מדיאל- דוקס לאוניד	3,150
2. אינפו-גינזבורג ויקטור	1,875
3. וסטי 1992 בע"מ	253,062
4. נובוסטי נידלי בע"מ	47,500
5. ספוטניק רשת עיתונים ארצית בע"מ	56,250
6. מוסט - מילניום מועדונים בע"מ	6,562
7. מיג- מיגדור בע"מ	875
8. אפוכה	43,850
9. ערוץ 9	2,422,600
10. תאגיד השידור הישראלי- כאן רק"ע	154,321
11. פרוויה -רדיו אף. אם השפלה בע"מ	283,352
12. ידיעות אחרונות- וסטי-אינטרנט	13,449
13. וש טלקנל בע"מ- אינטרנט ערוץ 9	252,995
14. ווב וויז האוז בע"מ	202,707
15. וואלה- זהב	12,990
סך הכל	3,755,538

²⁶ הסכומים המוצגים בנספח הם במונחי **ברוטו, וכוללים** מע"מ ודמי טיפול. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, דוא"ל, 6 באוגוסט 2020.

לוח 15: הוצאות פרסום לפ"מ בעבור דוברי הרוסית לפי שמות ספקי מדיה, 2019.²⁷

שם ספק המדיה	סכום ההוצאה על פרסום (בשקלים), במונחי ברוטו, כולל מע"מ ודמי טיפול
1. רוסיה- מדיאל- דוקס לאוניד	4,075
2. אינפו-גינזבורג ויקטור	2,500
3. וסטי 1992 בע"מ	4,125
4. נובוסטי נידלי בע"מ	127,912
5. ספוטניק רשת עיתונים ארצית בע"מ	57,000
6. מוסט - מילניום מועדונים בע"מ	2,750
7. מיג- מיגדור בע"מ	3,750
8. איפוכה	49,562
9. ערוץ 9	2,159,015
10. תאגיד השידור הישראלי- כאן רק"ע	216,289
11. פרוויה -רדיו אף. אם השפלה בע"מ	221,250
12. ידיעות אחרונות- וסטי-אינטרנט	13,392
13. וש טלקנל בע"מ- אינטרנט ערוץ 9	258,377
14. ווב וויז האוז בע"מ	168,933
15. וואלה- זהב	14,835
סך הכל	3,303,855

²⁷ הסכומים המוצגים בנספח הם במונחי **ברוטו, וכוללים** מע"מ ודמי טיפול. טליה לוינס, מנהלת תחום מדיה בלפ"מ, דוא"ל, 6 באוגוסט 2020.