



כאשר הפאנל (FANNEL) קם על יוצריו

רשמים מכנס TV UPFRONT

ניו יורק, מאי 2017, אורן יוניוב מנכ"ל יוניון מדיה

אמריקה היא לא אירופה, גם בכל הקשור להגדרת מסורות וטיפוחן . הטקסים משמרי המסורות בארצות הברית, גם אם הם חדשים יחסית , מצועצעים ובומבסטיים למביט מהצד, נשמרים ומתוחזקים כאילו מדובר בטקס הכתרת המלכה בכנסיית ווסטמיניסטר בלונדון.

כמו כל מסורת טובה והטקסים הנלווים אליה, גם השנה כמו בעשרות השנים האחרונות באביב, התכנסה בניו יורק, כל תעשיית המאה ביליון דולר של הטלוויזיה באמריקה לדון בעתיד הטלוויזיה תוך הצגת עונות השידורים המושקעות של חורף 2017 קיץ 2018 לצד התכנים והאסטרטגיות גם לפלטפורמות המשלימות ובעיקר הדיגיטל .

במשך שבוע, באמצע חודש מאי, עורכות כל ה- MAJOR NETWORKS-הברודקסטרם הגדולים (NBC , CBS , FOX , ABC ואחרים) את השקת עונות השידורים לחורף 2017 וקיץ 2018 ובאותו שבוע נמכר כ 70% ממלאי זמן האוויר שנה קדימה לחברות המדיה הגדולות והמפרסמים הגדולים בעולם .

הכנס שמיועד למוזמנים בלבד ולבעלי המזומנים הגדולים בלבד, מרכז את כל שועי התעשייה החזקה ביותר בארצות הברית, המהווה כשליש מכל תעשיית המדיה בעולם: מראשי תחנות השידור, דרך חברות המדיה, חברות ההפקה הגדולות וכמובן כל השחקנים הגדולים בעולם וסוכניהם.

בפרספקטיבה של מי שמצליח לפקוד כנס זה למעלה מעשור, קשה שלא להעריך , שלא לומר להשתומם, נוכח השינוי וההתחדשות של הענק ישן חדש הזה שנקרא תעשיית הטלוויזיה האמריקאית .

אם בשנים 2006-2010 היו שחזו את סופה ובשנים 2010-2014 הכינו את סידורי האשכבה, הרי שמאז 2015 התעשייה קמה לתחייה וחדשה את ימי הצמיחה והשגשוג של כל הזמנים גם בראי המתחרה הגדולה של הטלוויזיה תעשיית הדיגיטל ובעיקר הדואופול של גוגל ופייסבוק.

חשוב להדגיש כבר בתחילה , בניגוד לשנים שעברו, השנה יותר מתמיד ראשי הטלוויזיה האמריקאית לא מיקדו את הדיון במלחמה על הלגיטימיות של הטלוויזיה מול הדיגיטל . מבחינתם הדיון הזה הוא כבר מזמן מים מתחת לגשר. לדידם של ראשי הטלוויזיה בארה"ב, הגידול של התקציבים בעיקר מהמפרסמים הגדולים שהתנסו בשנים האחרונות בפעילויות דיגיטל בהיקפים עצומים , היא ההוכחה לחוזקה וחשיבותה של הטלוויזיה בתרומה לרווחי הלקוחות .

מנקודת מוצא זו יוצאים ראשי תחנות וממקדים את הדיון ביתרון העצום לשיטתם של התכנים הטלוויזיוניים האיכותיים בכל המסכים והפלטפורמות למול התכנים של גוגל ופייסבוק והעניין וההמרות שהם מביאים למול התוכן הטלוויזיוני .

להלן 8 המגמות העיקריות שבלטו באפ-פרונט 2017 :

1. הפאנל האפקטיבי מתחיל בטלוויזיה ובמסכי המשנה שלה

כל ראשי ה networks הציגו מחקרים בהיקפים עצומים המצביעים על כך שכל קמפיין המתחיל בטלוויזיה ובמסכי המשנה שלה, אפקטיבי פי ארבע עד שמונה (תלוי במחקר) ביחס לקמפיינים שמתחילים בפלטפורמות הדיגיטליות האחרות .

2. Fraud VS Real people

נראה שהשנה החליטו ראשי הטלוויזיה העולמית להסיר את הכפפות ביחס להשקעות הענק שזרמות לגוגל ופייסבוק עד כדי שימוש שכיח וחוזר ומתואם במילה הקשה fraud-תרמית. זו שבה וחזרה מספר רב של פעמים בכל הפרזנטציות בכל הקשור לאמינות נתוני המדידה שמספקות גוגל ופייסבוק בניגוד למדידה העצמאית והבלתי תלויה של הטלוויזיה . בתיאום מושלם מבחינתם , במהלך האפ-פרונט הודיעה פייסבוק פעם שלישית השנה כי נפלו טעויות מהותיות במדידה שלה וכי יש בדעתה לשפות בגין כך את המפרסמים הגדולים.

3. Brand safety

נראה שלא היה צירוף מילים פופולרי מזה השנה במצגות של כל ראשי ה Networks. החשש של המפרסמים הגדולים להיכן ולצד מי מופיעים המותגים שלהם תפס מקום מרכזי באפ-פרונט . רוב הפרזנטורים במצגות חזרו חזרו ושנה על ההבדל לשיטתם בין ה"ביטחון " שמספקים חלק מהשחקנים הדיגיטליים למותגים לבין הטלוויזיה ונכסיה הדיגיטליים שנותנים 100% brand safety .

4. עידן ה Data מגיע לטלוויזיה

עושה רושם שראשי הטלוויזיה האמריקאית גמרו אומר לקפוץ לעידן הדאטה ומשקיעים מיליארדים בהקמת מערכות שכאלה . כמי שמחזיקים מאות ערוצים ואלפי נכסים דיגיטליים של מותגי התוכן האיכותיים בעולם לצד השקת מערכות מדידה ו BI חדשות, הטלוויזיה ערוכה לספק דאטאות עצומות למפרסמיה. גם פה הדגישו ראשי התחנות שמדובר ב Real People בניגוד לUnknown של שחקני דיגיטל אחרים וההמרות ל Real Revenue כפועל יוצא מכך.

5. הטלוויזיה חוברת לפלטפורמות דיגיטליות מתחרות לגוגל ופייסבוק

בקרב הענקים הזה שבין תעשיית הטלוויזיה לבין הדואופול גוגל ופייסבוק בחרו הרשתות לשתף פעולה עם פלטפורמות מאיימות פחות כדי להפיץ את תכניהם. שיתוף הפעולה המעניין ביותר ללא ספק הוא בין רשת NBC וחברת אפל בייצור והפצת תכנים משותפים.

6. התוכן הטלוויזיוני חזק מאי פעם ומצוי בצמיחת שיא של כל הזמנים

עושה רושם שאם קרב אחד כבר הוכרע בין גוגל ופייסבוק לבין הטלוויזיה לטובת האחרונים הרי שזה זה. אין לאיש ספק היום שהתוכן הוא המלך והתוכן הטלוויזיוני האיכותי מצוי בשיא של כל הזמנים. תעשיית התוכן הטלוויזיוני שרושמת השנה עוד גידול של עשרות אחוזים מצביעה על כך שהמשקיעים נוהרים אחר הפוטנציאל העסקי העצום הטמון בתוכן זה. האמונה הנחרצת של ראשי תעשיית הטלוויזיה באופי הצפייה של התוכן האיכותי, תכריע לשיטתם את הקרב בסוף לטובתם, אם במסכים הגדולים ואם בנכסים הדיגיטליים הנלווים לכך.

7. ז'אנרי התוכן המובילים לשנת 2017-2018

לצד המשך ההשקעה בדרמה המתוסרטת ניתן להצביע על שני ז'אנרים מובילים: ריאליטי מתוסרט כגון "אוג'י" סימפסון סיפור אמריקאי" וסדרות ההמשך שלו והחזרת סדרות הפאר מן העבר כגון ויל וגרייס, ספייסטרק ואחרים.

8. הטלוויזיה משנה מודל מסחרי באופן קבוע ומתאימה עצמה לצרכים של צופיה

למרות השמרנות המיוחסת לראשי תעשיית הטלוויזיה, עושה רושם שבעיקר השנה הגדילו ראשיה להפגין גמישות עסקית מלאה בהתאמת המוצר שלהם לצרכים ההולכים ומשתנים של צופיהם ומפרסמיהם. לא מעט השיקו שירותי VOD סטרימינג ושירותי always on שמערער אומנם את מודל השידורים הלינארי של הברודקאסט הקלאסי, אך נותן פתרונות לצופים החדשים. לדוגמא העלאת עונות שלמות ביום ההשקה לשירותי הסטרימינג של התחנות.

ועוד הערה/הארה אחרונה על היחס והכבוד של ראשי הטלוויזיה וכל המועסקים בה למפרסמים ולחברות המדיה. לצד המילים האופנתיות של השנה כגון ה - Fraud וה - Brand Safty, חזר משפט ידוע פשוט ומוכר מהשנים הקודמים בין כל כמה משפטים - THANK YOU FOR YOUR BUSINESS. גם התעשייה החזקה והמשפיעה בעולם לא שוכחת את המפרסמים שמפרנסים אותה ובזכותם היא קיימת וצומחת.

חומר למחשבה על יחסי מדיה לקוחות בואנו לשנת 2018.