

UNION Inspiration

הטלוויזיה לאן?

כנס TV UPFRONT ניו יורק

מאי 2025

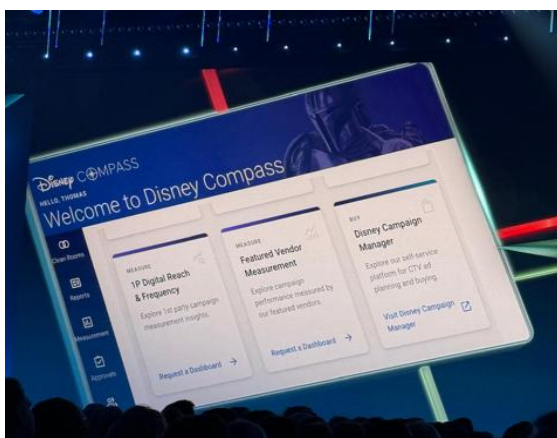
אחרי 6 שנים, חזרנו לכנס האפפרונט, כנס הטלוויזיה הגדול בעולם, שמתקיים כל שנה מזה עשרות שנים, בניו יורק, במטות של הרשתות הגדולות בעולם NBC, CBS, FOX, ABC ואחרים.

הכנס, או נכון יותר, שבוע הפרזנטציות, הינו למזמנים בלבד: המפרסמים הגדולים בעולם, חברות המדיה המובילות, ראשי תעשיית הבידור וכמה, שאיכשהו הכירו מישהו שמכיר את זאת, שאחראית על הקצאת הכרטיסים הכי מבוקשים בעיר.

מה לא עברה הטלוויזיה האמריקאית בשש השנים הללו: עידן טראמפ הראשון ומלחמתו בגופי התקשורת הגדולים, אפידמיה עולמית, תחרות עזה מצד השחקנים הדיגיטליים הפרוגרמטיים: גוגל, פייסבוק וטיקטוק, כניסת ה-OTT, מיזוגי ענק, עידן טראמפ השני. בקיצר, NAME IT. הכל היה שם.

אבל באמריקה. כמו באמריקה, יש כבוד גדול למסורת וכאילו כלום לא השתנה, כבכול שנה, בשבוע השלישי של מאי, נוהרים עשרות אלפי מובילי התעשייה מכל רחבי ארצות הברית, לבניו יורק, שם מציגות תחנות הטלוויזיה או כמו שנכון יותר לכנותן, קונגלומרטי השידור והתוכן החולשים על כל תחומי המדיה והתוכן מאז השלמת המיזוגים של הרשתות לאולפנים הגדולים: ABC-DISNEY, NBC-UNIVERSAL, CBS-PARAMOUNT ועוד, את האסטרטגיה ולוחות השידורים שלהם לשנת 2026.

באותו השבוע, נמכר רוב רובו של זמן האויר לשנה הבאה. כן! באמצע מאי 2025 מתבצע האפרונט לכ- 70-80% מזמן האויר לשנת 2026.



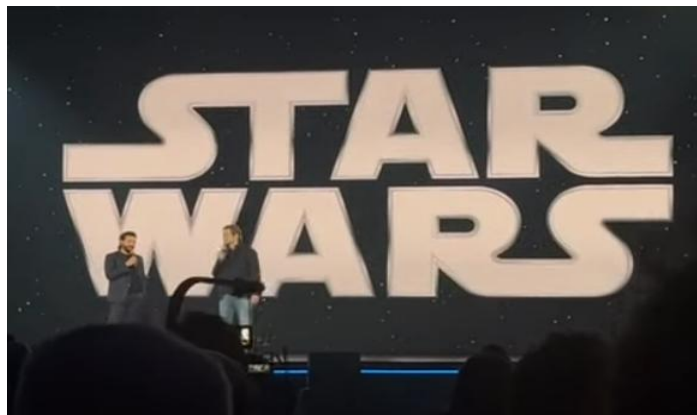
https://youtube.com/shorts/A6QPX_w4oZo?feature=share

להלן המגמות המרכזיות בתחום התוכן והשידור כפי שעולות במרבית הפרזנטציות של קבוצות התוכן המובילות מהשבוע האחרון:

למי קראתם תחנת טלוויזיה?! - גופי התוכן והשידור הגדולים הם מזמן לא תחנת

טלוויזיה, אלא גוף תוכן עצום ורב פלטפורמות וקהלים המייצר תוכן פרימיום לצפייה בכל מכשיר ובכל זמן. לדוגמא: קחו את ABC, פעם תחנת טלוויזיה מובילה עם רייטינג חד ספרתי (כמקובל בארצות הברית) והיום היא חלק מתאגיד התוכן דיסני שבבעלותו: אולפני דיסני, פיקסר, מרוול וסנטצ'ורי 21 לצד ערוצי טלוויזיה כגון: ESPN, NATIONAL GEOGRAPHIC, FX, DISNEY JUNIOR, לצד OTT's כמו DISNEY+, HULU, ESPN+ ועוד לא אמרנו מילה על הפארקים ברחבי העולם ומאות חנויות הריטייל.

המשמעות היא שמה שפעם הייתה תחנת טלוויזיה לצפייה במסך הגדול בבית היא היום בראש ובראשונה גוף תוכן פרימיום שאדיש באיזה מסך יצרכו את התוכן שלו, תוך שהוא נותן כלים מתקדמים למפרסמים לתכנן מדיה לקהלי היעד שלהם בכל מקום ובכל זמן, במקביל עם מערך דאטה מהמתקדמים בעולם ועם מערך מסחרי של קרוסייל ונטרול חפיפות.



<https://youtube.com/shorts/VHfXhxmDrMU?feature=share>

דוגמא מעניינת אחרת הוצגה בפרזנטציה של WARNER BROTHERS -DISCOVERY שם הציעו למפרסמים, לעשות שימוש בספרייה העצומה של התוכן של WARNER לצורך קידום המותגים שלהם, כמו שעשו בקמפיין המדהים של HELLMANNS בשימוש מחודש בסצנה המיתולוגית "כשהארי פגש את סאלי".



<https://www.youtube.com/watch?v=UX9qfSEKyuc>

הטלוויזיה הולכת ומתמקדת בשידורי לייב בלבד – מי כמו ראשי התעשייה

המובילה בעולם, יכול להבין את החוזקות של המדיום שלהם לצד חולשותיו. ניתן היה לראות יותר ויותר גופים מובילים כמו NBC UNIVERSAL שמודיעים מפורשות שהטלוויזיה הקלאסית תתמקד בעיקר בתוכן לייב כגון: ספורט, חדשות, לייב טוק שואו וריאליטי ואילו כל שאר הסדרות, הסופר מושקעות שלהם הולכות ישר לסטרימינג כגון PEACOCK.

תוכן הוא שם המשחק – ברור לכולם שהכל נסוב סביב תוכן ומתקף כך ההשקעה

בתוכן פרימיום (בשונה מתוכן "נחות" לשיטתם, כפי שיש לפלטפורמות הפרוגרמטיות), מרקיע שחקים ובתחרות עזה בין השחקנים המובילים. בשנה האחרונה השקיעו גופי השידור הגדולים בארה"ב סכום אגדי של 126 מיליארד דולר ובשנה הבאה הסכום צפוי לגדול בעוד כ- 10%. המשמעות מחד גיסא, מגוון תכנים מושקעים לקהלים המובילים בכל מסך ובכל שעה ומצד שני תחרות עזה בין גורמי התוכן והשידור שמעלה ביקושים ומחירים, גלגל שחוזר ומתגלגל לצרכנים. בארצות הברית שבה הרייטינג קטן בהדרגה (שלא כמו אצלנו) מחירי ה- CPP עולים כל הזמן משנה לשנה. לדוגמא: מחיר ספוט 30 שניות בסופר בול בשנת 2020 עמד על כ-5 מיליון דולר ואילו בשנת 2025 צפוי להיות 8.5 מיליון דולר.

כשהים סוער גם סירה קטנה היא עוגן בטוח – כך, בין היתר, משווקת את

עצמה תעשיית הטלוויזיה בארצות הברית. בימים בהם הקושי להשיג קהלי מטרה בעיקר צעירים, הולך וגובר מול הצניחה של פייסבוק ותחילת הרגולציה לאופציית פרידה מאינסטגרם, לצד עליית CHAT-GPT שלוקח קהלים צעירים ממנוע החיפוש של גוגל ובנוסף כן או לא לפעילות טיקטוק בארצות הברית, גופי השידור והתוכן האמריקאיים, עם כל הבעיות וירידת הרייטינג, הם עדיין קרקע יציבה, אמינה ומדידה שמודעת לבעיות שלה ועושה הכל כדי לשפר ולדלוור תוצאות מוכחות למפרסמים הגדולים.



<https://youtube.com/shorts/MaoeFblfQ34?feature=share>

דאטה, דאטה, דאטה, עם AI- המפרסמים האמריקאיים הגדולים לא מדברים

יותר במונחים של להזיז כסף מטלוויזיה לדיגיטל או להיפך.
ברור היום שהעולם נהיה מורכב יותר ומטריציוני באופן תלת מימדי.
לכן, כולם מבקשים שידברו איתם שיחת דאטאות מגובות בטכנולוגיה.
מתוקף כך, כל פרזנטציה הקצתה מקום של כבוד ל- CMO של הרשת, שהפליג מחמאות על
מערך הדאטה וקרוס הפלטפורמות שלו וההשקעה העצומה שהרשת השקיעה ומשקיעה
בפיתוח הפלטפורמות הללו כולל כלי AI מתקדמים.

עומד לרשותכם לכל שאלה או הבהרה.

אורן