## ‏29/07/2021

## הודעה לעיתונות

**נתוני סקר TGI לתקופה : יולי 2020 – יוני 2021**

**למרות המשך מגמת ירידה בשיעורי החשיפה וההאזנה השנתיות,**

**התאוששות משמעותית במחצית הראשונה של 2021**

סקר TGI בוגרים התפרסם היום ומשקף את התקופה: יולי 2020 – יוני 2021

בהשוואה שנתית ניתן לראות המשך מגמת ירידה כללית בצריכת המדיה (עיתונות ורדיו), שהושפעה מאוד מירידה חדה במחצית השנייה של 2020 עקב המגיפה וסגירת המשק המתמשכת. עם זאת, התאוששות במחצית הראשונה של שנת 2021 מעידה על חזרה לשיעורי החשיפה / ההאזנה לרמות שדומות לתקופה שלפני הקורונה. העלייה בשיעורי הקריאה וההאזנה מושפעים, ככל הנראה מחזרה לתנאי שוק "רגילים" וכן מאירועי חדשות משמעותיים בתקופה כגון מבצע "שומר החומות" והבחירות.

שימו לב, הסקר מהווה השתקפות של מציאות הצריכה והמדיה בתקופה המוגדרת. יש להבדיל בשימושי הסקר בין שיקוף נקודתי של המצב בפועל כפי שהיה בעת ביצוע הסקר הכולל בחודשים יולי 2020 – יוני 2021 לבין השימוש בסקר כבסיס לבניית תחזיות למגמות עתידיות בתקופות בהן נחזור לשגרת החיים הרגילה במלואה . לאור העובדה כי חלק ניכר מתקופת איסוף הנתונים המוצגת היתה תקופת מגיפה, אנו ממליצים להפעיל שיקול דעת בשימוש בנתונים לצורכי תכנון עתידי בתקופה בה החיים צפויים לחזור למסלולם באופן מלא וללא השפעות המגיפה.

**סקירת שיעורי קריאת עיתונים – יום חול ממוצע וסוף שבוע**

**ברמה השנתית** (יולי 2020-יוני 2021)   
העיתון ישראל היום ממשיך להוביל עם שיעור חשיפה לגיליון יום חול ממוצע של 27.0% לעומת 27.9% במהלך יולי 2019 – יוני 2020 (שינוי זה אינו מובהק סטטיסטית(. שיעור החשיפה לידיעות אחרונות עומד על 22.9%, ביום חול ממוצע במהלך יולי 2020 – יוני 2021 לעומת 24.8% במהלך יולי 2019 – יוני 2020 ( שינוי זה מובהק סטטיסטית(. הפער בין העיתונים ביום חול במונחים שנתיים הינו מובהק סטטיסטית.

בעיתונות סוף השבוע מוביל (בפער שאינו מובהק) ידיעות אחרונות במונחים שנתיים במהלך יולי 2020 – יוני 2021 עם שיעור חשיפה של 28.0%, כאשר העיתון רושם ירידה מ-30.6% בתקופה קודמת (יולי 2019 – יוני 2020) – ירידה מובהקת סטטיסטית.

העיתון ישראל היום יורד בשיעור החשיפה במהלך יולי 2020 – יוני 2021 ל-27.8% בהשוואה ל-28.6% בתקופה קודמת (יולי 2019 - יוני 2020). הירידה אינה מובהקת סטטיסטית .

**ניתוח חצי שנתי : ינואר – יוני 2021 בהשוואה ליולי – דצמבר 2020 :**

**במונחים חצי שנתיים** (ינואר-יוני 2021)

בעיתוני יום חול, העיתון ישראל היום מוביל באופן מובהק עם חשיפה ביום חול ממוצע של 31.5% (עליה מובהקת מ-22.3% במחצית קודמת). ידיעות אחרונות רושם עליה בחשיפה ל-25.4% לעומת 20.4% במחצית הקודמת (העלייה מובהקת).

בעיתונות סוף השבוע, מוביל ישראל היום עם שיעור חשיפה של 32.5% בינואר-יוני 2021 לעומת 23.1% במחצית הקודמת (עלייה שהינה מובהקת). ידיעות אחרונות רשם גם עלייה מובהקת ל-30.8% בהשוואה ל-25.2% במחצית הקודמת. הפער בין העיתוני סופ"ש בתקופה זו אינו מובהק סטטיסטית.

בניתוח המגמה של סך קריאת העיתונים, שיעור החשיפה הכולל לעיתונות יומית ביום חול עומד על 41.0% בקריאת עיתוני יום חול   
ו-48.3% בקריאת עיתוני סופ"ש לעומת תקופה קודמת (יולי 2019 – יוני 2020) בה שיעור הקריאה עמד על 43.7% ביום חול ו-50.7% בסופ"ש.

**האזנה לרדיו :**

שיעור ההאזנה השנתי לרדיו ביום חול ממוצע ירד ל-61.5% (יולי 2020-יוני 2021) בהשוואה ל-65.7% (יולי 2019 – יוני 2020)- ירידה מובהקת.

**במונחים שנתיים**, תחנות "כאן" / קול ישראל רשמו ירידה מובהקת בשיעור האזנה הכולל ל-36.2% בהשוואה ל-38.9% בתקופה הקודמת (יולי 2019 – יוני 2020). באותה תקופה תחנות הרדיו האזורי המשווקות ע"י רדיו שפ"א ירדו לשיעור האזנה של 28.9% בהשוואה ל-30.4% בתקופה הקודמת (יולי 2019 – יוני 2020) – ירידה שאינה מובהקת סטטיסטית ותחנות גל"צ ירדו ל-37.0% בתקופה זו בהשוואה ל-39.6% בתקופה קודמת (ירידה מובהקת).

בגרף המצורף מוצגים הנתונים ברמה שנתית בקרב תחנות "כאן", גל"צ ורדיו שפ"א במהלך: יולי 2017 – יוני 2021

בדומה לעיתונות, ניכרת התאוששות בשיעורי ההאזנה במחצית הראשונה של 2021 (ינואר-יוני 2021) לעומת המחצית השנייה של 2020 (יולי-דצמבר 2020).

במונחים **חצי שנתיים** ניכרת עלייה בשיעור ההאזנה לתחנות "כאן" כאשר שיעור האזנה של הקבוצה עומד על 37.0% בהשוואה ל-35.5% ביולי - דצמבר 2020 (עליה שאינה מובהקת). בתחנות הרדיו האזורי המשווקות ע"י שפ"א נרשמה עלייה מובהקת בשיעור ההאזנה ל-30.5% במחצית הראשונה של שנת 2021 לעומת 27.3% במחצית השנייה לשנת 2020. עלייה נרשמה גם לתחנות גל"צ: 38.4% במחצית הראשונה לשנת 2021 בהשוואה ל-35.6% במחצית השנייה לשנת 2020 (עלייה מובהקת).

**הרגלי צריכה:**

במהלך תקופת הסקר המוצגת חלו שינויים מהותיים לא רק בתחומי החשיפה למדיה אלא גם בתחומי הצריכה של מוצרים ושירותים ובעיקר באופן ביצוע הרכישה.

רכישה באמצעות שירותי האון ליין הפכה להיות מרכזית עבור קהלים חדשים שלא נחשפו אליה לפני תקופת הקורונה :

56% מקרב הבוגרים בגילאי 18+ הצהירו כי ביצעו רכישה אינטרנטית במהלך החודש האחרון בהשוואה ל-47.8% בשנה קודמת.

43% ציינו כי קנו בחודש האחרון וביצעו מעל 5 רכישות אינטרנטיות בשנה האחרונה בהשוואה ל-39% בשנה קודמת.

בין היתר ניכרת עלייה ברכישות און ליין בשנה האחרונה במגוון תחומים:

* באופנה: עלייה מ-39.0% ל-46.9%
* מוצרי חשמל: עלייה מ-25.3% ל-32.0%
* רכישת מזון: עלייה מ-21.8% ל-29.2%

עלייה ניכרת חלה גם בשימוש בסמארטפון במגוון תחומי און ליין. השימוש בסמארטפון לצורך שימוש ברשתות החברתיות עלה מ-52.4% ל-57.9%. השתתפות בשיחות וידאו באמצעות הטלפון עלתה מ-27.9% ל-42.0%

בנוסף עלייה ניכרת חלה בשימוש בשיעורי האזנה למוזיקה בשירות סטרימינג כגון אפל מיוזיק וספוטיפי ל-27.2% מ-20.5% לפני שנה.

לעומת זאת ובצורה לא מפתיעה, אחוז האוכלוסייה שדיווחה על יציאה לחופשה בחו"ל בשנה האחרונה, ירדה כצפוי מ-61.0% ל-30.5% בשנה הקודמת.

מצ"ב קובץ EXCEL המכיל **2 גיליונות נפרדים** המפרטים את שיעורי החשיפה והאזנה - הראשון מפרט את נתוני החשיפה לעיתונות והשני את שיעורי ההאזנה לרדיו.

כל טבלה מציגה 2 חתכים: נתון שנתי לתקופה יולי 2020 – יוני 2021 בהשוואה לתקופה קודמת יולי 2019 – יוני 2020

ואת נתוני הגל האחרון בחיתוך "חצי שנתי": יולי-דצמבר 2020 וינואר – יוני 2021 בהשוואה לשלושת החציונים הקודמים.

**לתשומת לבכם, הנתונים המפורטים בטבלאות המצורפת למסמך זה , הינם על בסיס מדגם סטטיסטי.**

**דהיינו יש להתייחס לטבלה במלואה כולל העמודות המציגות את טווח הסטייה הסטטיסטית [רווח בר סמך].**

**אודות הסקר**

מאגר המידע השיווקי TGI מבוצע ע"י חטיבת המדיה של קנטאר בישראל, תחת החסות של איגוד חברות הפרסום.

מאגר TGI מבוסס על מדגם מייצג של מרואיינים במגזר היהודי בגילאי 18+, המשקפים אוכלוסייה בשיעור של כ-4.567 מיליון נפש.

סקר ™TGI בישראל נערך משנת 1998 והתוצאות מתפרסמות פעמיים בשנה.

מאגר TGI הינו בסיס הנתונים המעמיק ביותר המצוי בידי גורמי השיווק. המאגר נבנה בשיטת  
 “Single Source Data” המאפשרת מעקב עמוק וממוקד על התנהגות הצריכה והשירותים של האוכלוסייה בישראל, זאת ע"י שימוש ב- 4 בסיסי נתונים שנאספו מאותו צרכן/מרואיין הכוללים:

1. התנהגות צריכה ושירותים : בלמעלה מ- 200 קטגוריות מוצר ושירותים וקרוב ל– 2,000 מותגים שונים.
2. כ- 300 הגדי סגנון חיים
3. מדיה : עיתונות רדיו, אינטרנט וטלוויזיה (העדפה של ז'אנרים ותוכניות).
4. פרק דמוגרפי מקיף.

מאגר ה-™TGI מסתייע בתוכנות ניתוח ייעודיות המאפשרות בניית תמהילי מדיה אופטימאליים לקהל מטרה ממוקד. בסיס נתוני TGI מהווה כיום כלי תכנון מדיה לעיתונות ולרדיו.

**אודות קבוצת קנטאר**

קנטאר - חטיבת המדיה, מקבוצת קנטאר העולמית, מתמחה במחקרים סינדיקטיביים ומתמשכים, כאשר המימון מתחלק בין כל הגורמים בתעשייה.

קנטאר, חטיבת המדיה, מבצעת בין היתר את מדידת הצפייה בטלוויזיה בישראל (מדידת הרייטינג באמצעות מערכת הפיפל-מיטר) עבור הוועדה הישראלית למדרוג.

מאגרי המידע של החברה מהווים כלים חיוניים לענף השיווק והפרסום בתהליך בניית אסטרטגיה שיווקית ותמהילי המדיה זאת בהתבסס על הבנת הצרכן והתמקדות בקהלי מטרה, יצירת תהליכי שיווק ממוקדים המבוססים על מידע עדכני וממוקד מאפשרת להגיע לניצול אופטימאלי של משאבי השיווק.

כיום, המאגרים נמצאים בשימוש אצל משרדי פרסום וחברות לתכנון מדיה המובילים בישראל, אצל מפרסמים ובעלי מדיה רבים. המאגרים הינם כלי עבודה יומיומיים ומחייבים של תעשיית הפרסום והשיווק.

לפרטים נוספים:

שרון שטיין , מנהלת שרות לקוחות , חטיבת המדיה ,קנטאר ישראל

[Sharon.stein@kantar.com](mailto:Sharon.stein@kantar.com)

יונתן שלט, מנכ"ל, חטיבת המדיה, קנטאר ישראל

[jonathan.shalet@kantar.com](mailto:jonathan.shalet@kantar.com)

טלפון: 6165111 -03