

POEM

PAID- שילמתי על הקידום

OWNED – כמובן בבעלותי, מפרסם באתר שלי, מפרסם על הבניין שלי וכו'
EARNED- כשמדברים עלי, אם מישהו כותב עלי פוסט בפייסבוק אז זה נרכש.

מדיה – מושגים, תכנון ותמהיל

- אין מלאי – הכוונה שלא ניתן להחזיר זמן פרסום שלא שיבצנו בו פרסומות
- שוק דינמי הן מבחינת ערוצי המדיה המוצעים והן מבחינת התנהגות השוק.
- ההיצע והביקוש מושפעים מגורמים חיצוניים ומגורמים פנימיים.

גורמים חיצוניים – המשפיעים על המדיה

טכנולוגיה – הטכנולוגיה שינתה את העולם, בראש ובראשונה האינטרנט. הבעיה באינטרנט שאנחנו לא יודעים היכן האנשים נמצאים באינטרנט, היכן הם גולשים. נפרט בהמשך.
כלכליים- פעם המוסף של שישי היה מעין דרך לראות מה קורה במשק – פחות פרסומות או יותר פרסומות בעיתון. השינויים הכלכליים במשק משפיעים על היקף הפרסום.
פוליטיים- שינוי שלטון, הסכמי שלום, תמורות פוליטיות, מתיחות עם האויבים, פיגועים וכו'
תרבותיים- חגים ומועדים: תקופות לפני ואחרי
דתיים- כן לפרסם בשבת, לא לפרסם בשבת..
הרגלים- פיצול ערוץ 2, מעבר גיא פינס לקשת וכו'... שינוי בטעמים של הציבור ובהרגלי החשיפה למדיה, נאמנות למדיום מסוים, תוכנית מסוימת

גורמים פנימיים

תחרות – השוק מאד תחרותי, הרבה עיתונים, תחנות רדיו, אתרים. אמנם יש הפלטפורמות הולכות ומתרחבות אבל עוגת הפרסום נשארת כמו שהיא.
מחירים- מאד גמישים, מתנהגים ע"פ היצע וביקוש.
זמן פרסום – אין מלאי ומוגבל ע"י החוק

מושגים

תמהיל מדיה – החלוקה שעושה המפרסם בין ערוצי המדיה השונים.
השאלה הראשונה שנשאל ע"מ לבחור את המדיה בה נפרסם היא – "מי קהל היעד שלי? ומה מטרת הפרסום?".
למה לחלק ליותר? משום שאני רוצה להגיע לכמה שיותר מקהל היעד שלי, בנוסף אני רוצה לפגוש את קהל היעד שלי בכמה שיותר מקומות.

מדיום – טלוויזיה, עיתונות, רדיו וכו'

ערוץ – ידיעות הוא ערוץ בתוך המדיום שנקרא עיתונות

COVERAGE – כיסוי מתייחס לפוטנציאל החשיפה של הערוץ, לכל ערוץ יש פוטנציאל מקסימלי לחשיפה. לא כולם רואים טלוויזיה, לא כולם שומעים רדיו.. הכיסוי הוא מוגבל לכן נגדיל את ערוצי המדיה שנפנה אליהם בתור מפרסמים, כדי להגיע לכמה שיותר מקהל היעד.

REACH – כמה אנשים בפועל נחשפו לקמפיין שלי. בהנחה שאפשר למדוד לא כל קמפיין מכסה את הפוטנציאל המלא שלו. מאד תלוי מתי שידרתי את הפרסומות, באיזו צומת מיקמתי את שילוט החוצות וכו'.

FREQUENCY – כמה פעמים בפועל פרט בודד נחשף לקמפיין שלי.

ערוצים ב new media

אתרים
בלוגים
מדיה חברתית - פייסבוק /טוויטר/יוטיוב
אי-מייל
ויקי

מדיה עולה כסף

נגיד שאני מתלבט האם לפרסם בידיעות אחרונות או במעריב, הפרמטר שישנה הוא CPT – העלות לחשיפה של אלף אנשים, הפרמטר מגלם בתוכו את העלות ואת כמות הנשפים.

יכול להיות שעלות ההגעה לאלף תהיה גבוה יותר אבל המדיום עצמו יהיה איכותי יותר. לדוגמא – אנחנו רוצים לפרסם את AXE, העלות בבלייזר תהיה גבוה יותר מאשר ישראל היום. איכות המדיום של בלייזר תהיה איכותית יותר משום שבלייזר פונה בדיוק לקהל המטרה שלי – גברים. דוגמא נוספת – אני מפרסם ג'יפ חדש, אעדיף לפרסם באתר רכב לעומת YNET, למרות שהעלות תהיה גבוה יותר וזאת משום שבאתר רכב נמצא קהל המטרה שלי לעומת YNET שם קשה לי יותר להגיע לקהל המטרה.

משתנים איכותיים-

- האם ובאיזו מידה ניתן להגיע לקהל המטרה המוגדר, מידת המעורבות בעת צריכת המדיה. לדוגמא - אנשים שנכנסים לאתר ONE הם אנשים מעורבים, הם חיים ספורט ורואים אותו כל הזמן, מדברים עליו...
- החשיפה למסר ומידת תשומת הלב לפרסום, מהו מספר החשיפות האידיאלי.
- ה-AAAA (ארגון הפרסום הבינלאומי) מתייחס גם למדד של מעורבות Engagement כמבחין/משווה בין מדיות שונים.

מדוע צריך תמהיל מדיה

- תמהיל מדיה = הבחירה מתוך מגוון אפשרויות לשימוש במדיה בערוצים שונים ובפרופורציות שונות.
 - תמהיל מגוון מאפשר להגיע לאנשים שאינם נחשפים למדיום הראשון.
 - אפשרות להגיע לחשיפה נוספת, שעשויה להיות זולה יותר, לאחר שהגענו למקסימום REACH (כיסוי) במדיום הראשון.
 - לנצל את היתרון של כל מדיום להעברת המסר.
 - יצירת סינרגיה – תועלת משילוב בין מדיות, תמיכה הדדית בין ערוצי פרסום.
- *יצירת סינרגיה – אם אני מפרסם במספר מדיומים שונים אני יכול ליצור סינרגיה ביניהם, יכול לשלוח אנשים שראו אותי באוף ליין (טלוויזיה) לאתר שלי (און ליין) מטרות – הגדלת החשיפה, יצירת שיח, יצירת קשר בין מדיומים שונים וכו'.

אסטרטגיית מדיה - מה צריך לשאול
אסטרטגיית מדיה היא הפתרון ליעדי המדיה. היא עונה על השאלות:

- 1) מי הקהל אליו פונים?
- 2) מסר
- 3) באיזו מדיה ומדיומים להשתמש?
- 4) מהו פיזור הפרסום על ציר הזמן?
- 5) כמה כסף ובאיזה אופן לחלק את התקציב בין המדיה השונים?

****ההיגיון מאחורי פיזור זמן הוא החשיפה שלי, אם אחלק מליון דולר לשנה החשיפה שלי במהלך השנה תהיה מאד מאד קטנה, אם אמקד בתקופת זמן מצומצמת יותר החשיפה שלי תהיה גבוה יותר.**

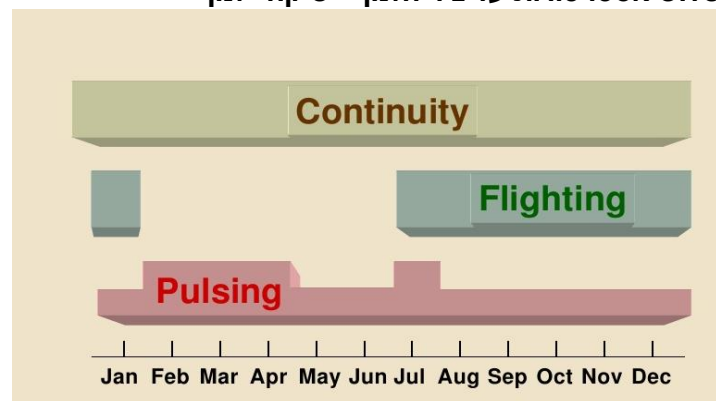
תכנון מדיה-

1. קהל מטרה ומסר

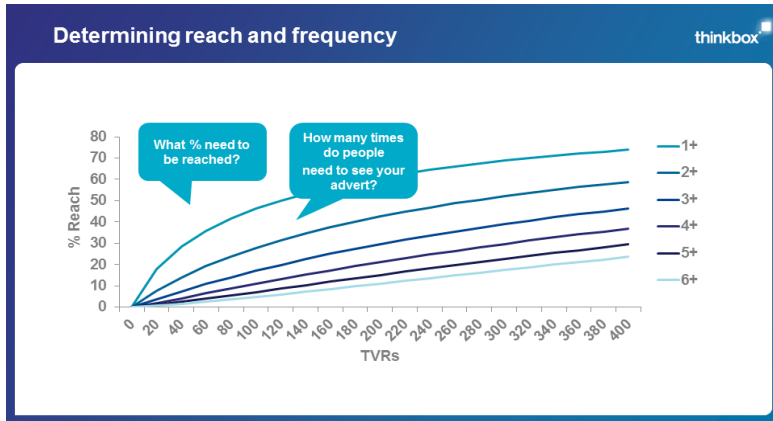
- זיהוי קהל המטרה המתאים
 - איתור התנהגותו במדיה (PM + TGI+ Digital + Consumer Funnel)
 - הבטחת חשיפה מתאימה, מניעת חשיפת יתר ובזבוז כספים
 - בחירת מסר מתאים לקהל המטרה
2. **בחירת מדיות מדיום, תמהיל** (social | Mobile | online | offline)
3. **שיקולי זמן (בתוך הקמפיין)** חשיבות רבה למועד קבלת ההחלטה (עונתיות, תמיכה שיווקית, שעות ביום). אסטרטגיית מדיה על ציר הזמן אסטרטגיות Continuity, Flighting (ציר זמן), Pulsing (מתפרץ, מתמשך)
4. **תקציב**, כיסוי Reach, תדירות Frequency, חשיפות Total Impressions (מספר האנשים * התדירות)

ריבוי מסכים - יוצר חשיפה לפרט של מעל 24 שעות!!

שלוש אסטרטגיות על ציר הזמן - שיקולי זמן



- continuity – חשיפה במהלך כל השנה, בעיקר למוצרים שצורכים כל השנה, ביטוח וכו'.
- flighting – נותן "boost" ולאחר זמן מסויים נעשה "BOOST" נוסף.
- pulsing – נפרסם במהלך כל השנה באיזושהי רמה קבוע, במועדים מסויימים ניתן "BOOST".



תקציב | כיסוי | תדירות
 הגרף הזה מראה את הגידול בכל אחד מהנ"ל בציר הא – מספר התשדירים / תדירות בציר Y – אחוז מהאוכלוסיה כל אחד מהקווים הוא כמות החשיפות. לדוגמא הקו העליון הוא חשיפה אחת, כאשר היו 20 תשדירים כ-10% מהאוכלוסיה נחשפה פעם אחת.

אנחנו צריכים להחליט האם על כל שקל בתקציב שלנו אנחנו רוצים להגדיל את החשיפה או את התדירות. להגדיל חשיפה באמצעות פרסום במדיום שונה. הגדלת תדירות באמצעות פרסום באותו המדיום.

בכל פעם שאני מפרסם בטלוויזיה יש אחוז מסוים של אנשים שיראו אותי, בפעם הבאה שאפרסם בטלוויזיה אגדיל את אחוז ה"rich" אבל יש לזכור שיש כפילויות, אנשים שראו פעמיים את הפרסום שלי.

שיקולים בהחלטות תדירות -

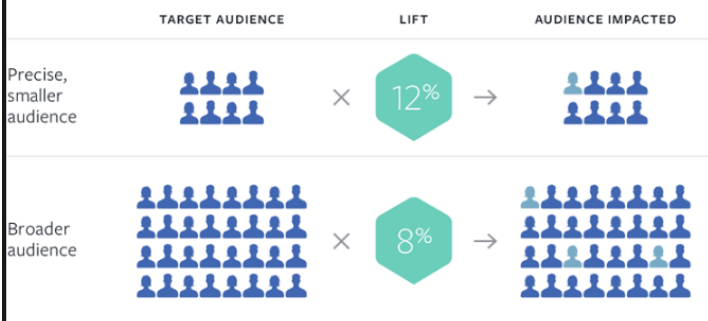
כפונקציה של מורכבות המסר.

ככול שהמסר מורכב יותר, המותג קטן יותר, המדיה צרה ביותר אנחנו נתמקד ב"חפירה" לקהל היעד. ככול שהמסר פשוט והקהל רחב – תדירות נמוכה.

*אם נבחר בתדירות גבוהה כנראה שנפגע בכמות החשיפה.



Consider the following illustrative example of two scenarios for a campaign execution



Facebook IQ Source: "Reach Matters: Driving Business Results at Scale" by Facebook IQ, Jun 2016.

דוגמא

יש לי קהל של 8 אנשים שנכנסים לאתר כל יום, יש לי 12% של הגעה במדיה לכן נגיע רק לבן אדם אחד מקהל המטרה שלי. יש לי קהל גדול יותר ואחוז הגעה במדיה של 8% נגיע לשלושה אנשים. אבל ההגעה למסר גדול יותר של אנשים היא לא בהכרח טובה, יכול להיות שלא מדובר בקהל המטרה שלנו בכלל והחשיפה באתר של שמונה אנשים תגיע לבן אדם אחד שהוא בדיוק קהל המטרה שלנו.