

החלטות תקציביות

אחת ההחלטות החשובות ביותר היא החלטת התקציב. איך נחליט? מטרת ומטלות – לדוגמה פורד חוזרת לארץ, זה מהלך גדול ולכן יכול להיות שהכסף שנקצא לדבר הזה יהיה סכום גדול. אם אתה מוביל איזשהו מהלך גדול צריך להשקיע הרבה. גם ההשקעה של יולו היא מהלך אסטרטגי, הכסף על תקציב הפרסום לא יחזור באופן מיידי זה ייקח זמן.

אחוז מהמכירות – לדוגמה תנובה מצפה למכור גבינות בשבועות בגובה 400 מליון ש"ח, אחוז מסויים ממנו היא תשקיע בפרסום

ROI – אנחנו רוצים להשקיע במוצר מסויים, מה הסיכוי וכמה מהכסף אפשר להחזיר?

אמפירית – לפי ההיסטוריה, נראה איך היה שנה שעברה והשנה נעלה מעט את הסכום. חיקוי מתחרים – אם אני קסטרו, הקטגוריה של אופנה מוציאה 20 מליון ש"ח בשנה, אם אני 15% מהשוק (בנתח שוק), ההוצאה שלי לפרסום צריכה להיות בערך כמו נתח השוק שלי בקטגוריה. כלומר 15% מ-20 מליון ש"ח – 3.5 מליון ש"ח - זה בעצם SOE.

SOV – אם אני משקיע 3 מליון ש"ח על פרסום בטלוויזיה ומגיע לרייטינג מצטבר מסויים, זה לא אומר שבהכרח פירמה שתשקיע את אותו סכום תגיע לאותו רייטינג מצטבר.

אם הגעתי לחשיפה גבוה יותר מאחוז הפרסום שלי מעוגת הפרסום של הקטגוריה (קסטרו 15% מעוגת הפרסום ומנתח השוק אבל תגיע ל-18% חשיפה).

שיקולים בבחירת מדיה

מחיר – כלומר עלות יחסית. מעריב או ידיעות? תלוי בחשיפה לאלף כיסוי – לכמה אנשים זה מגיע

אינדקס וקהל מטרה – אינדקס הוא אחוז החשיפה לקהל המטרה יחס למשקלו באוכלוסיה. לדוגמה אני רוצה לפנות לגילאי 14-25 לבר רפאלי יש אינדקס גדול לקהל זה. התאמה למטרות הפרסום – אם מטרת הפרסום היא לייצר מודעות בקרב בני 40+, האינסטגרם של בר רפאלי לא רלוונטי.

תדירות – כמה פרסומות? אם יש לי מסר מורכב, רצוי למצוא פלטפורמה שתתן לי להגיד את המסר כמה פעמים שקהל המטרה יעבור תהליך מחשבתי ויבין את המסר. גמישות התגובה – אם היה לי פגם מסויים, רצוי למצוא פלטפורמה שאפשר להגיב בה מהר כמו הרשתות החברתיות.

גודל - רושם

מיקום במדיום – אם אני עולה לשידור בערוץ 2 בשידור של האח הגדול או אם אני עולה לשידור באמצע תכנית צהריים.

הפצה גיאוגרפית – סניף מסעדה חדש בחולון לא יפרסם בתפוצה ארצית (טלוויזיה), אפשר לפרסם בתיבות הדואר או בעיתונות המקומית.

איכות נתפסת – המדיום הוא המסר -

רגישות לקהל המטרה – לדוגמה שסופר פארם הכניסו זוגות גאים לפרסומת והדוסיים התלוננו (כמו תמיד).

עיתונות יומית

חסרונות	יתרונות
אורך חיים מוגבל	כיסוי
גודש	התעכבות – השוואה
סוגי מוצר (הדגמה)	אפשרות למידע
איכות ההדפסה	עמדה כלפי המדיום
רגישות לא תמיד מספקת	גמישות סבירה

מגזינים יתרונות חסרונות

חסרונות	יתרונות
<p>גמישות מוגבלת מאד עלות יחסית הפצה מוגבלת גודש תחרותיות רבה</p>	<p>קהל מטרה – רגישות השפעת התוכן – רלוונטיות אורך חיים איכות נתפסת דוגמיות המדיום הוא המסר</p>

רדיו יתרונות...

חסרונות	יתרונות
<p>תשומת לב מוגבלת העדר תמונה גודש חשיפה מוגבלת</p>	<p>עלות נמוכה אפשרות חזרה הפעלת הדמיון גמישות ומהירות קהל מטרה מוגדר השפעת המדיום</p>

אפשרות חזרה – אפשר "לחפור" את הפרסומת

חשיפה מוגבלת – יש המון תחנות מקומיות