

4. תקציב | כיסוי | תדירות

- מדיה שונה בעלת פוטנציאל כיסויי שונה
- תדירות מגדילה כיסויי

GRP* - רייטינג מצטבר (נחבר יחד הרייטינג בכל פרסומת ששדרתי). נזכור שהרייטינג המצטבר הוא לא באמת משקף את שיעור החשיפה באוכלוסיה משום שיש חפיפה בין

הצופים של הפרסומות, חלק מהצופים / משקי הבית ראו את הפרסומת מספר פעמים. זה הגביר את התדירות ולא את החשיפה.

תכנון מדיה – מולטי צ'אנל

נזכר – אנחנו מנהל מדיה וקיבלנו איזשהו תקציב ועכשיו אנחנו צריכים להחליט לאיזו מדיה אנחנו הולדים.

1. קהל המטרה ומה המסר – אם קהל המטרה הוא כלל עם ישראל, הישרדות היא הזמן המתאים אבל הצינור הוא לא הקהל העיקרי שלנו. המסר הוא חשוב
2. בחירת מדיום מדיום, תמהיל
3. שיקולי זמן
4. תקציב – איך נחליט לתקציב? כיסוי Reach, תדירות Frequency, חשיפות Total Impressions (מספר האנשים * התדירות). פירוט תקציב-

מטרות ומטלות – אם המטרה היא גדולה, צריך כסף. לדוגמא – להסביר מה זה כבל תת ימי של בזק בינ"ל. בפרסומות של בזק הושקעו כספים שהם גם מעבר להחזר ההשקעה משום שמדובר במהלך שהוא אסטרטגי, גדול.

עוד דוגמא – הפרסומות לילול, נשפכו שם מליוני שקלים לשינוי הרגלי האכילה שלנו, חדירה לשוק, הם השקיעו יותר מההחזר ההשקעה, יותר ממה שהם ציפו למכור בשנה הראשונה.

עם תקציב נמוך אי אפשר לעשות מהלכים כאלו גדולים, אי אפשר להגיע לנתח שוק או חשיפה גדולה.

כמובן שכל זה תלוי גם בפירמה, אם ניקח פירמה שמחפשת לחסוך היא לא תקצה הרבה כסף לפרסום.

אחוז מהמכירות – בבשמים בערך חמישים אחוז מעלות המכר היא השקעה בפרסום אבל לעומת זאת בתחום המכונות מדובר רק בשני אחוז. **מדובר כאן מאחוז המכירות הצפויות** המבוססות על שנים קודמות.

החזר ההשקעה – לדוגמא בשבועות בשטראוס יכולים להגיד – נשים כמה שנמכור.

שיטה אמפירית היסטורית – לדוגמא: כל פסח באופן קבועה שוקולד השחר מפרסמים במליון שקל מה שנותן להם נתח שוק גדול.

שיטת חיקוי המתחרים – יש קשר בין נתח השוק שלך לבין ההוצאה שלך לפרסום. לנתח השוק יש קשר לעוצמה התקשורתית שלך (לכל המצקצקים בשולחן הישיבות שאומרים בשביל מה לפרסם נגיד שיש קשר בין החשיפה שלנו במדיה לעומת כמה הם קונים אותי בסופר).

האינטואיציה הצרכנית יודעת לתת ביטוי כמה אני ביחס למתחרים שלי, וכמות החשיפה שלי...? **לדוגמא** – שוק האופנה שמפרסם ב50 מ"ח בבשנה, בתוך שוק זה נוכל למצוא הרבה חברות, לכל חברה נתח/אחוז מסויים בעוגה של 50 מליון ₪. יש קשר בין נתח השוק לנתח הפרסום.

עדן מילשטיין

נגיד שלהוניגמן 8% מעוגת הפרסום של שוק האופנה (מוציאה 4 מליון שח), הוניגמן החליטה לפרסם רק במדיום הטלוויזיוני עם 100 ספוטים, לכן הקרז שלה, לצורך הדוגמא, יהיה 1000. את כלל העוגה (50 מליון הש"ח פרסום בשוק האופנה) גם אפשר למדוד בקרז, נניח שזה 1000 GRP.

במקרה הנ"ל 8% מהעוגה שהשקיעה הוניגמן לא קנו לה את הקרז הרצוי, היא קיבלה GRP שהוא נמוך משמונת האחוזים.

עוד הסבר – יש פרסום, הוא נמדד בשני אופנים – כסף וקרז. אני הוניגמן ואני 8% מהשוק, לכן אני צריך שהגרז שלי יהיה 8% מכלל הקרז של הקטגוריה.

אם אחת החברות תחליט לפרסם בסכום שהוא גדול מאחוזת היחסי בעוגת הפרסום בשוק האופנה, כל שאר החברות תצטרכנה גם להגדיל את הפרסום כדי לשמור על הנתח שלהן בעוגת הפרסום.

- SOV

SOE – נתח ההוצאה במונחי כסף.

GRP – רייטינג מצטבר

TRP – רייטינג ממוקד מצטבר (לדוגמא רייטינג של רק בני נוער או רק של נשים)

טלוויזיה מושגים

HUT - מכאן נגזר הביטוי "סך הצפייה". כלומר, יש את כל משקי הבית במדינת ישראל, הרייטינג של "להיות איתה" הוא 30%, מתוך כל משקי הבית לא כולם ראו טלוויזיה לכן לא יכולנו בכלל להגיע אליהם. נגיד שמול הטלוויזיה היו 75%. לכן מתוך 75% שהיו מול הטלוויזיה- הנתח (שייר) של "להיות איתה" יהיה גבוה יותר מאשר הרייטינג שמתבסס על 100% משקי הבית.

75% הם הHUT

**SHARE/נתח- מתבסס על מספר הצופים בפועל (hut), כלל השייר של כל הצופים בפועל בכל הערוצים יהיה 100%.

זכייניות הטלוויזיה מתחרות פעם אחת על השייר, ופעם השנייה על hut, הזכייניות רוצות להגדיל את מספר הצופים הכללי.

מושגים כפי שמופיעים במצגת כיתה-

- **פיפל מיטר:** מכשיר המודד צפייה, בכל דקה נתונה, במשך 24 שעות ביממה. קרוב ל-600 בתי אב. לחיצה על השלט אוגרת מידע על התנהגות והרגלי צפייה של הצופה. הצפייה נמדדת בזמן אמת לכל בני משפחת הפאנל ולאורחיהם, בכל מקלטי הטלוויזיה.

- **סך צפייה:**

אחוז הפרטים או בתי האב הצופים בטלוויזיה, בסך הערוצים, בזמן נתון.

- HUT: Home Using TV שיעור בתי האב הצופים בטלוויזיה בנקודת זמן מסוימת

- PUT: People Using TV - שיעור האנשים/פרטים הצופים בטלוויזיה

- **רייטינג:**

- שכיחות הצפייה בערוץ מסוים בטלוויזיה המדווחת, בנקודת זמן מסוימת, המבטאת כאחוז מתוך סך כל האוכלוסיה (פרטים או משקי בית) (מדד: נקודות רייטינג).

- **Rating =** סך הצופים בערוץ מסוים (פרטים/בתי אב)

- סך האוכלוסייה (פרטים או בתי אב)

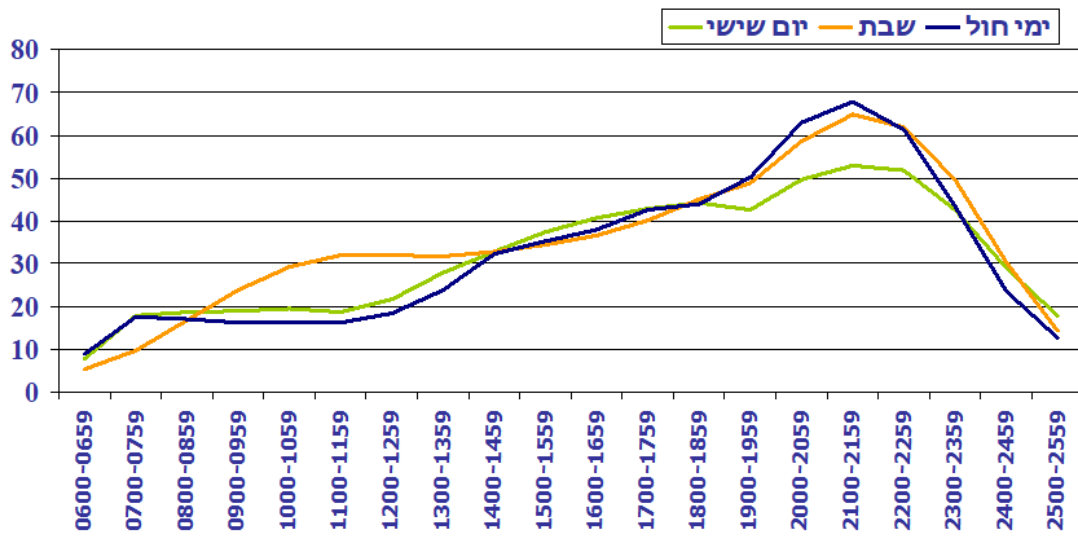
- **נתח צפייה Share** - אחוז הצופים בערוץ מסוים מתוך סך הצופים בטלוויזיה .

- סכום ה-share של כלל הערוצים יהיה 100%

- **GRP** - סכום נקודות הרייטינג (לפי בתי אב או פרטים), המתקבלות מקמפיין מסוים בזמן נתון.

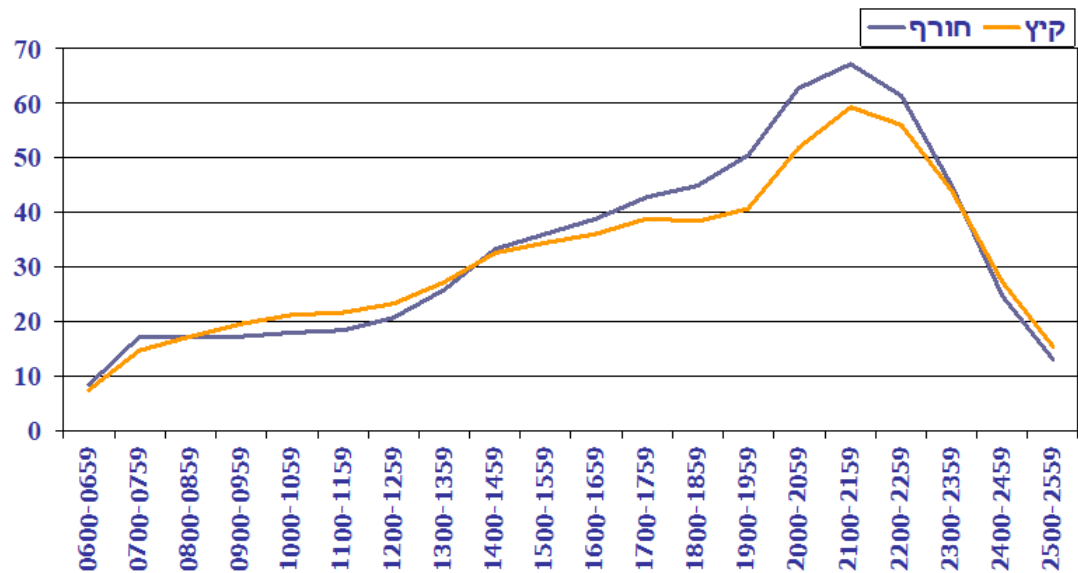
- מבטא את סך הכיסוי מבלי להתייחס לחפיפות או חזרות. פרטים או בתי אב נספרים כמספר הפעמים שנחשפו לפרסום.

צופים -



1. מאפייני סך הצפייה

בירוק יום שישי – נשים לב שסך הצפייה יחסית נמוך



2. עונתיות

בחורף כולם מול הטלוויזיה הרייטינג גבוה יותר, בקיץ כולם בחוץ

מה קורה בטלוויזיה?

ההגמוניה/שליטה של בוני התוכן הטלוויזיה על דעת הציבור נחלשת משום שאנחנו צורכים את התוכן בעוד המון דרכים (אינטרנט וכו').

באינטרנט אנחנו רואים את מה שאנחנו רוצים, מה שמעניין אותנו, בטלוויזיה ובעיתונות אנחנו נחשפים לעוד עולמות תוכן.

כולנו רוצים להיחשף לעוד ועוד דברים לכן הטלוויזיה לא תמות, אמנם אולי היא תקטן אבל לא תמות.

--זהו השיעור האחרון שהתקיים בכיתה, שיעור 13 היה סיור--

בהצלחה !