



תוכן שיווקי בתקשורת

רביב טל | מנהל מחלקת המחקר יפעת\מחקרי מדיה

למה תוכן שיווקי?

הארגון

- ירידה בהיקף הפרסום
- צמצום במות התוכן
- אפקטיביות גבוהה



למה תוכן שיווקי?

המדיה

- מקורות הכנסה נוספים
- צמצום עלויות הפקה
- עידוד יצירה מקורית בעלות נמוכה



המאבק נגד התוכן השיווקי נמשך: נפתח הליך הפרה נגד תוכנית הבוקר של ערוץ 10

בתוכנית הופיע מנכ"ל המשרדה לשעבר, אסף חפץ, והשמש כיום יועץ לחברת מולטימדיה והציג את מוצרי החברה • ערוץ 10: "קייבלנו את פניית הרשות השנייה וענינו עליה"



מאת רותי ברוך
 בעה מסקנות של מפלגת המסוקות לשעבר או לידים מסוימות מובילות נבחרים מה שיש להם אף את שנת המספר והמחיר או עם חפץ, הוטו על השולחן מספר הודעות של מנכ"ל החברה. חפץ המכיר כיפי יומן לתוכנית מסוימת לרבות, חפץ איז מנכ"ל מובילות נבחרים מה שיש להם אף את שנת המספר והמחיר או

גלוּבּוּס

יזרת העסקים של ישראל

דרישות	פורטל פיננסי	תיק אישי	iPad	גלובס TV
שוק ההון	ול סטריט	נר"ן	נתח שוק ורנבות	דין וחשבון
היי טק	גז	דפסט	פנאי	י

הרשות השנייה פסלה לשידור 4 תוכניות בערוצים 2 ו-10

בנוסף הוטלו על קשת, רשת וערוץ 10 עיצומים כספיים בסך כולל של כ-1.4 מיליון שקל • צוות מיוחד של הרשות סיים באחרונה בדיקה מקיפה בנושא תוכן שיווקי



טלוויזיה עיתונות

טלוויזיה

- היקף עסקאות מוערך בישראל: 100 מיליון ₪ בשנה
- בשנה האחרונה עלייה משמעותית ברגולציה

עיתונות

- היקף חשיפה נמדד בישראל: 75 מיליון ₪ בשנה
- עלויות הפקה נמוכות משמעותית מהטלוויזיה
- טשטוש בין יחסי ציבור, תוכן שיווקי ורכישת אייטמים
- רגולציה כמעט בלתי מורגשת

מה אומרים בתקשורת?

בשנת 2012 נכתבו 800 אייטמים על הנושא

הנושא מוזכר במגוון במות רחב

כלי ניגוח של העיתונות בטלוויזיה

הביקורת היא בעיקר מוסרית -
לא מופנית כלפי גורם ספציפי

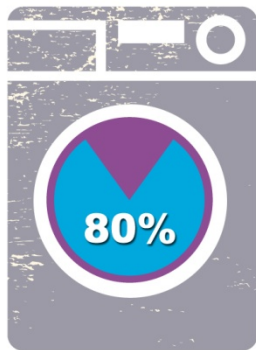


מה אומרים בתקשורת?

העיתונות לא עוסקת בעיתונות
אין התייחסות באף אחד מאמצעי המדיה
לתוכן שיווקי בעיתונות

מכבסת המילים עובדת

הביטוי "תוכן שיווקי" מוזכר פי 5 מהביטוי
"פרסום סמוי"



מה מומלץ לעשות?



מה מומלץ לעשות?

הקפידו על התאמת **המסר** לפלטפורמה

מה מומלץ לעשות?

המורתג

הציגו את

ככל הניתן

חזרו על אותו המסר

בבמות שונות

המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר

בבמות שונות

מה מומלץ לעשות?

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

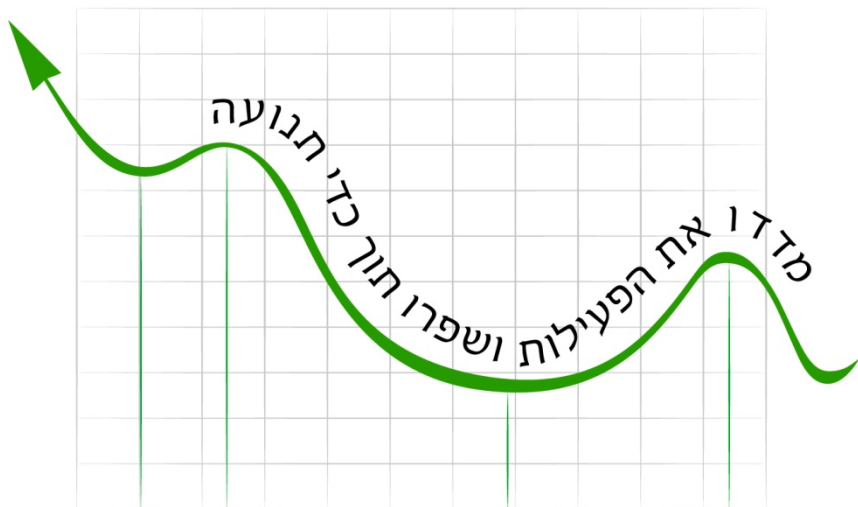
חזרו על אותו המסר בבמות שונות

חזרו על אותו המסר בבמות שונות

מה מומלץ לעשות?

שמרו על פרופיל נמוך בהפקה

מה מומלץ לעשות?



בקה, מדידה וניתוח אפקטיביות תוכן שיווקי

Branded Content Evaluation (BCE)

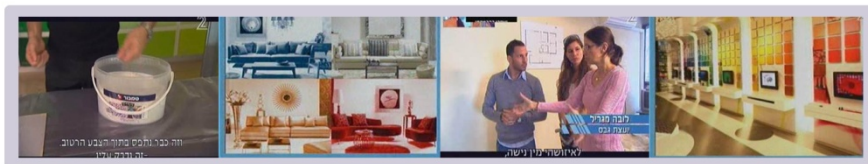
ניתוח איכותני של 37 קטגוריות המשקפות את היקף החשיפה של התוכן לצד מידת האינטגרציה בין הפלטפורמה לבינו

ציון ROI המאפשר לבחון את היחס בין עלות ההפקה והתוכן לשווי החשיפה שהתקבלה בפועל (במחירים ריאליים)

אספקת השוואה והמלצות לשיפור במהלך ההפקה ולאחריה

ניתוח לדוגמא:

פעילות תוכן של **טמבור** בתכנית **הבית שלך שווה יותר**



אחוז יחסי	ROI	משך החשיפה בשניות	
41.8%	₪ 505,175	3699	טמבור
38.9%	₪ 470,000	5163	ביתילי
19.2%	₪ 232,449	1356	אור סיטי

ניתוח לדוגמא:

פעילות תוכן של **טמבור** בתכנית **הבית שלך שווה יותר**

