



למרות המדיניות הקשוחה: ערוץ 10 לא הצליח להעלות מחירים כמו ערוץ 2

מדר מדיה צ'ק: מחירי הפרסום ערוץ 2 עלו ב-20% יחסית לינואר אשתקד, לעומת 6% בערוץ 10 • קיים פער של 30% בין מפרסמים שונים



שינוי במחיר לנקודת רייטינג (בתי אג), ינואר 2007 מקור: מדיה צ'ק

שלוש שנתיו יורד מסך ה-20%. למדיניות הניהולית של הערוץ ולתגובות המשווקים בישראל השפעה עצומה על מגמה זו והם שיקבעו את מיצובם של הזכיינים בעתיד הקרוב ואת תמונת שוק הטלוויזיה.

ניתן היה לצפות כי לאור המאבק על המחירים שמנהלות הזכייניות יצטמצמו הפערים בין מחירי הפרסום שמשוגות חברות המדיה השונות והמפרסמים השונים. אך מנתוני המדר מתברר, כי השונות העצומה בין המחירים שמשלמים מפרסמים שונים וחברות מדיה שונות לא מצטמצמת. הפער בעלות לנקודת רייטינג שמשלמים מפרסמים שונים מגיע לכ-30%. המשמעות הכלכלית היא ששני מפרסמים יעלו לאוויר עם קמפיין בעוצמה ובהיקף זהים כאשר אחד מהם ישלם 60-50 אלף דולר יותר מהשני.

עוד מראה הנתונים, כי אין קשר מובחן בין גודל המפרסם או התקציב הפרסום למחיר ולתנאים המסחריים אשר הוא מצליח להשיג. כלומר מפרסמים גדולים אינם משלמים בהכרח מודרים נמוכים יותר.

רי ערוץ 2. מצד שני, נוכחותו של הערוץ החשוב למפרסמים וגם למשרדי פרסום ככוח מאזן לערוץ 2, אשר יהווה משקל נגד ויימנע השתוללות מודרים בקשת ורשת. במילים אחרות, קיומו של ערוץ 10 חשוב מאד בעיני מנהלים כאלטרנטיבה לערוץ 2. הם רוצים שישאר בסביבה, אך מעדיפים לא לשלם מחיר גבוה עבור קיומו.

גורדיץ מרגיש, כי לערוץ 10 איכות חשובה אשר לא ניתן להתעלם מהן גם במחירים יותר גבוהים: מיקור והתאמה לקהל מטרה (conversion) והגעה (reach) לת שיערי היסטי באוכלוסייה (reach) מול אותם קהלים. אלו שני גורמים קריטיים למפרסמים אשר מודרים את ההחלטה על השקעתם בפרסום.

"החודשים הבאים", אומר גורדיץ, "הינם קריטיים לקביעת יחס הכוחות בין שלוש שתי זכייני הטלוויזיה המרכזיים: רשת, קשת וערוץ 10. האם ימשיך ערוץ 10 את מגמת התחזקותו במחיר (שנכלמה מעט החודש) אבל על חשבון השייר, ואם בסוף ערוץ 10 יתבסס כשווה בין שתיים או יצטמצם למספר

יציב ועקבי מכוחנת שיעורי הצפייה בו, וכן נתח הצפייה בו (share of viewing) גדל באופן יפה.

קשת ממשכה להתחזק

לרברי איאן גורדיץ, בעלי מדיה צ'ק, "הזיכרונות של החודשים אחרונים בין הזכיינים, המפרסמים וחברות המדיה, גרם לשינוי ביחסי הכוחות בין הזכיינים". לרבריו, מנתוני המדר עולה, כי קשת היא הזכיינית המתחזקת של ינואר 2007. קשת רושמת את העלייה החדה ביותר במחיריה – מגמה שממשיכה מנובמבר 2006. ערוץ 10, מצליח להעלות את מחיריו אך מאבד נתח תקציבים כתוצאה ממאבק כוחות עם משרדי מדיה ומפרסמים. מהנ"ל תונים עולה, כי הערוץ זכה לנתח תקציבי בים נמוך יותר בינואר 2007 מאשר בינואר 2006. נתח זה ירד בצורה עקבית מאז הצגת מדיניות המכירות הנוקשה של הערוץ.

יחסית לשוק. בעוד שערוץ 10 שניהל בחודשים האחרונים מלחמת חורמה עם חברות המדיה, הצליח לייקר את מחיריו ב-6% יחסית לינואר 2005, הרי שערוץ 2, שניהל מלחמה מתונה יותר, רושם גידול דרסטי תי יחסית למחירי השנה שעברה, כשמחירי הפרסום בינואר 2006 גבוהים ב-20% ממחירי הפרסום בינואר 2005.

לעילית המחיר בערוץ 2 אחראים שני גורמים עיקריים: המרכזי הוא העלייה בכ"ק קוש לזמן אוויר והתקשחות ביקוש זה. כלומר, מפרסמים שתכננו עלייה לאוויר עקב ציפיות למחירים נמוכים לא נרתעו מכך גם במחיר גבוה. הגורם השני הוא ירידה ברייטינג בינואר 2007 ביחס לינואר 2006 בגובה של כ-5%. כידוע, ירידה ברייטינג נוטה לייקר את המחיר לנקודה.

ערוץ 10 כאמור, מצליח לפי שעה להעלות את המחיר לנקודת רייטינג שעל פיו הוא משווק את זמן האוויר שלו בכ-6% בלבד. להבדיל מערוץ 2 שבו ירד

ענת בייך לובוביץ'

אם חודש ינואר אמור להיות הסגנונית שמבשרת עבור זכייניות הטלוויזיה את האביב, או לזכייניות מצפה פריחה השנה, מנתוני מדר מדיה צ'ק, הבודק את מחירי רי האמת לפרסום בטלוויזיה של מפרסמים שונים עולה, כי בינואר גבו הערוצים המסחריים מחירי מדיה הגבוהים משמעותית מאלו שנרשמו בינואר אשתקד. המחירים היו אפילו גבוהים יותר ממחירי ינואר 2004, שנחשבת לשנה טובה מאוד לזכיינים.

מנתוני המדר עולה, כי עליית מחירים זו של שנה מול שנה היא עקבית בתקופה האחרונה ונמשכת זה החודש החמישי ברציפות. עם זאת, העלייה במחיר איננה זהה בין שני הערוצים המסחריים והשונות בין השניים עשויה ללמד על השינוי ביחסי הכוחות שבין שני הערוצים,

ערוץ 10, מצליח להעלות את מחיריו אך מאבד נתח תקציבים כתוצאה ממאבק כוחות עם משרדי מדיה ומפרסמים. מהנתונים עולה, כי הערוץ זכה לנתח תקציבים נמוך יותר בינואר 2007 מאשר בינואר 2006



עילית: איל עזרי

הערוץ הצליח לייקר מחירים ב-6% יחסית לינואר 2005. פרידמן