

[גור חלון](#)



מדיה צ'ק מפתחת מדד מחירי פרסום לאינטרנט

יציג מחיר ממוצע לחשיפה באינטרנט עפ"י עלות ל-1,000 חשיפות, 1,000 גולשים ייחודיים, 1,000 הקלקות ואחוזי הקלקה

ענת ביין-לובוביץ' 8/2/2007

שלוש שנים לאחר השקת מדד מדיה צ'ק, מרחיבה החברה שבבעלות איש המדיה איאן גודריץ' את פעילותה ונכנסת גם לתחום הבקרה באינטרנט. בדומה למדד מדיה צ'ק הרגיל, החברה מודדת מחירים לפרסום באינטרנט.

מדד האינטרנט מציג השוואה של מחירי הקמפיין האינטרנטי ויעילותו ביחס לקמפיינים אחרים שפורסמו באותה תקופה, שיציגו למפרסם ארבעה מדדים: עלות ל-1,000 חשיפות, עלות ל-1,000 גולשים ייחודיים, עלות ל-1,000 הקלקות ואחוזי הקלקה.

כמו מדד מדיה צ'ק, המדדים מציגים למפרסם, ברמת הקמפיין כולו וברמת האתר, את התשובה לשאלה האם שילם מחירים זולים מהמקובל בחודש זה, או מחירים היקרים יותר ממחירי אחרים וכן ניתוח אסטרטגיה.

בימים אלה נערכת מדיה צ'ק להפעלת פיילוט ראשון של המדד בו אמורים לקחת חלק עשרה מפרסמים. לצורך הפעלת המדד החדש חברו לגודריץ' שלושה בכירים מתחום המדיה והאקדמיה: ד"ר יובל ביתן, מנהל ויועץ בנושאים עסקיים של טכנולוגיות מחשוב, שחתום על 13 שנות ניסיון בפיתוח יישומי אינטרנט - ביניהן בבילון, ליאור זבורובר, שותף בחברת הייעוץ ובקרת מדיה מינרווה מדיה וד"ר יניב גוילי, אף הוא שותף בחברת הייעוץ ובקרת המדיה מינרווה מדיה.

לדברי גודריץ', מנכ"ל מדיה צ'ק, המצב היום בשוק דורש פתרון למפרסמים בתחום האינטרנט. "היקף הפרסום באינטרנט יהווה בשנה הקרובה כ-11% מעוגת הפרסום", אומר גודריץ', "כלי הפרסום מתרבים, הופכים מתוחכמים יותר (באנרים מתפרצים, לשוניות, וידאו, תוכן שיווקי, פרסום תוכן ועוד) והמחירים בפועל, כמו הביקוש, משתנים מדי חודש. בנוסף, התועלת הפרסומית באינטרנט וביצועי קמפיינים מסובכים יותר מאשר המדיה המסורתית שמניבה חשיפה בלבד. תכונת האינטראקטיביות של האינטרנט מאפשרת לקמפיין להניב גם תגובות של נחשפים, הקלקות ולידים.

"באופן אבסורדי, למרות היות האינטרנט מדיה מדידה ביותר, מתקשים מפרסמים רבים לאמוד את עלותה האמיתית, יעילותה, ואת ההחזר על ההשקעה. המציאות הזו יוצרת סיטואציה אשר מבוססת על הערכות מחיר שונות, היוצרות בלבול וחוסר הבנה בקרב מפרסמים, משרדי אינטראקטיב ואתרי האינטרנט. המדד יסיר חלק גדול מהערפל בו שרויים המפרסמים ויאפשר להבין טוב יותר עבור מה כדאי לשלם וכמה. כך תימנע רכישת מדיה יקרה ובזבנית".

כידוע, הפרסום באינטרנט סובל מהיעדר אמצעי בקרה מסודרים - קודם כל בנושא מידת הרייטינג של האתרים (בעיה הצפויה להיפתר באמצעות מכרז למדידת הרייטינג של איגוד חברות הפרסום) וגם במדידת יעילות הקמפיינים.

בניגוד לפרסום המסורתי, בו קיימים גופים עצמאיים המבצעים בקרה והשוואת הקמפיין למתחרים, באינטרנט אין עדיין גופים כאלה.

כמו בפעילותה בשוק המסורתי, מתעתדת מדיה צ'ק לקבל נתוני אמת מהמפרסמים שירכשו את השירות, לגבי המחירים ופריסת המדיה המפורטת לכל קמפיין, הכוללת חבילות פרסום באתרים השונים ועלותן בפועל. על גבי הנתונים יתבצע עיבוד ושקלול של כל נתוני המפרסמים, שביחד ירכיבו מדד שיראה את ממוצע השוק.

כשהשיק גודריץ' את מדד מדיה צ'ק לפני כשלוש שנים הוא נתקל בקשיים רבים שהערימו עליו חברות המדיה, שחששו שהמדד ישמש נשק כנגדם. מאז השתנתה המציאות והיום חלק מהנעזרים בשירותי גודריץ' הן חברות המדיה עצמן. גודריץ' מאמין כי המדד החדש יסייע לא רק למפרסמים אלא גם לחברות האינטראקטיב ולאתרים.

"המדד מאפשר למשרדי האינטראקטיב לבדוק, על בסיס אובייקטיבי, את אסטרטגיית הרכישה והערכת השווי הכלכלי האמיתי של כלי הפרסום השונים אשר שיבצו בפריסה עבור הלקוח.

"כיום משרדי האינטראקטיב פועלים תחת ביקורת גדלה והולכת של לקוחות הדורשים הסברים לגבי מחירי רכישת המדיה וביצועי הקמפיין. מדד זה יאפשר להם להציג תוצאות ברורות, אובייקטיביות ומקצועיות. מבחינת אתרי האינטרנט המדד יכול לסייע להם בתמחור ופיתוח מוצרי פרסום.

"כיום כלי פרסום רבים מתומחרים באופן שרירותי, ללא כל היגיון כלכלי. חלקם נמכרים במחירים נמוכים מדי, וחלקם במחירים מופרזים. במילים אחרות, מדיניות המחירים של אתרי האינטרנט אינה יעילה, והם אינם ממקסמים את הכנסותיהם. המדד יאפשר לאתרי האינטרנט להבין אילו כלים נותנים ערך אמיתי גבוה יותר ללקוחותיהם, ולגבות מחירים בהתאם", מסביר גודריץ'.

מדיה צ'ק מבצעת מזה שלוש שנים ניתוח והצגה השוואתית של עלויות הפרסום בטלוויזיה ביחס למחירי מדגם, עבור יותר מ-70 מפרסמים בישראל. המדגם החודשי משקף פעילות של כ-30% משוק הפרסום בטלוויזיה.