

- פרק מבוא..... 2
- פרק 1 – קביעת תקציב הפרסום – סקירה כללית..... 3
- פרק 3 - השפעת תנודות בחברה על תקציב הפרסום ועל רווחי החברה באותם תקופות. ... 5
- פרק 4 - חלוקת התקציב לפי אוכלוסיית לקוחות שונה והשפעת החלוקה על תוצאות הפרסום 6
- פרק 5 -השפעת הפרסומת בערוצי הפרסום השונים על תוצאות הפרסום..... 8
- פרק 6 – סיכום ומסקנות – הקשר בין הוצאה כספית גבוהה בפרסום לרווחי החברה..... 9
- פרק 7 – רשימה ביבליוגרפית..... 10

פרק מבוא

עבודה זו תעסוק בנושא של יעילות הפרסום. המטרה של העבודה תהיה לבחון את השאלה, באמצעות ספרות המחקר, האם ההשקעה מוגברת מבחינה כספית בפרסום יכולה להביא לרווחים גבוהים יותר לטווח הקצר. המטרה היא לברר האם יש התאמה בין כמות ההשקעה הכספית בפרסומות ובין מידת ההצלחה של הפרסומות להגדיל את הרווחים של החברה בתקופה נתונה. שאלת המחקר תהיה:

האם השקעה כספית גבוהה בפרסום מביאה רווחים גבוהים בטווח הקצר?

משתנה בלתי תלוי – תקציב הפרסום.

משתנה תלוי – מכירות, רווח של החברה.

חשיבות השאלה הזו גוברת מאחר וחשיבות הפרסום הופכת להיות קריטית יותר מן העבר והיא יכולה לקבוע במידה רבה את היעילות הכלכלית של חברה מסוימת. בעולם שבו תקציבי הפרסום הופכים להיות גדולים יותר, בשל האמונה כי פרסום מוגבר מביא לרווחים גדולים יותר חשוב לברר האם אכן השקעה כספית גבוהה יותר בפרסום יכולה להביא לעלייה ברווחים בטווח הקצר.

השערת המחקר

השערת המחקר של העבודה היא כי השקעה כספית גבוהה בתקציב הפרסום מעלה את היקף המכירות ומביאה לרווחים גבוהים יותר. כלומר ככל שחברה תשקיע כמות כספית גדולה יותר עבור הפרסום כך היא תוכל להגדיל את הרווחים שלה בטווח הקצר.

מבנה העבודה

על מנת לענות על שאלת המחקר אערוך את המערך כדלהלן. הפרק הראשון של העבודה יעסוק באופן כללי בקביעת תקציב פרסום. הפרק השני יעסוק בחלוקת התקציב לפי אוכלוסיית לקוחות שונה והשפעת החלוקה על תוצאות הפרסום. הפרק השלישי יעסוק בהשפעת תנודות בחברה על תקציב הפרסום ועל רווחי החברה באותם תקופות והפרק החמישי יעסוק בהשפעת הפרסומות בערוצי הפרסום השונים על תוצאות הפרסום.

פרק 1 – קביעת תקציב הפרסום – סקירה כללית

חברות שונות ברחבי העולם מבקשות להוציא משאבים הולכים וגדלים כדי לנסות לבדל את המוצרים שלהם ולהגדיל את המכירות שלהם באמצעות פרסומות שיודעות לבדל את החברה מהמתחרים. תופעה זו הייתה קיימת גם בעבר אולם היא מקבלת מגמה ניכרת יותר להגדלת חלק מההוצאות על פעילויות משיכה של לקוחות ובעיקר פרסום ישיר למשתמשי קצה בצורה מותאמת אישית (Rahman and others, 2020). ספרות המחקר מראה כי נכון לשנת 2020 הוצאות ארצות הברית על פרסומות דיגיטליות הגיעו ל-72 מיליארד דולר ואילו הוצאות על פרסומות טלוויזיה הגיעו ל-67 מיליארד דולר (Shaikh and others, 2019).

פרסום כמעט ולא היה קיים בתעשיית התרופות לפני 1980 בארצות הברית. כמות מוגבלת של פרסומות ישירות החלה להופיע בשנות השמונים ולאחר מכן בשנות התשעים. במהלך תקופה זו חברות החלו להגדיל בצורה משמעותית את הפרסום שלהם לאחר הביטול של הרגולציה שלהם (Rahman and others, 2020). כיום שוק הפרסום גדל בצורה משמעותית והדבר נכון לסוגים שונים של פרסום, בין אם מדובר בטלוויזיה, ווידאו, רדיו ואמצעים אחרים מקוונים. עבור הפרסום המקוון נוכל לומר כי גודל השוק של פרסום מקוון בארצות הברית נאמד ב-55 מיליארד דולר נכון לשנת 2019 כאשר מדובר בעלייה של 18 אחוזים מן השנה שעברה גודל השוק העולמי של הפרסום הוערך ב-127 מיליארד דולרים נכון לשנת 2019 ומגמה זו עתידה עוד לעלות בשנים הבאות. גודל הפרסום המסורתי בטלוויזיה עמד על 70 מיליארד דולרים (Sunghoon & Young, 2021).

פרסום הוא תחום חשוב בענף השיווק. רוב שוק הפרסום המסורתי, כמו רדיו טלוויזיה ומגזינים עתיד שלא לגדול בעתיד הקרוב או שאפילו יצמצם את הנוכחות שלו. זאת לעומת הפרסום המקוון אשר נמצא בצמיחה מתמדת במשך השנים האחרונות (Sunghoon & Young, 2021) יעילות פרסום יכולה להיות מוגדרת בתור המידה שבה חברה מסוגלת למזער את הוצאות הפרסום שלה לרמה מסוימת של תפוקת ביצועים או כדי למקסם את התפוקה עבור רמה מסוימת של הוצאות פרסום. ניתן לומר כי חברות עם רמה גבוהה של יעילות בפרסום ישיגו את היכולת לשמור על יתרון תחרותי. זאת באמצעות ניצול מיטבי של הפרסום למען השגה צפויה של תפוקת פרסום (Rahman and others, 2020).

עבור תעשיית התרופות בארצות הברית נרשמה תופעה חדשה. מאז הסרת הרגולציה על פרסום ישיר למשתמשי קצה על ידי מנהל המזון והתרופות האמריקאי (FDA) חברות התרופות בארצות הברית מוציאות תקציבי שיווק גדולים יותר על פרסום ישיר למשתמשים השונים של משתמשי הקצה של החברה. קהל היעד העיקרי של החברה הם רופאים אשר רושמים תרופות לחולים שהם עצמם משתמשי הקצה. הם מוציאים סכומי כסף גדולים על פרסומים עבור