

# סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין שפעת



## מטרות הקמפיין

- העלאת המודעות לחשיבות ההתחסנות נגד שפעת והעלאת שיעור המתחסנים באוכלוסיית היעד.

## מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 23-24.12.13

## מדגם

- 501 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – הורים לילדים עד גיל 5, נשים בגילאים 25-40, גילאי 45-65.

## השוואה לקמפיינים קודמים

- במידת האפשר, בוצעה השוואה למחקרי עבר שבוצעו במכון המחקר "כלים שלובים".
- נתונים השוואתיים מלאים יוצגו עם קבלת כל מסד הנתונים מלפ"ם

## עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"ם)

- רדיו- 350,000 ₪
- אינטרנט-300,000 ₪
- טלוויזיה- 1,300,000 ₪ (ללא הפקה)

## נושאי בדיקה

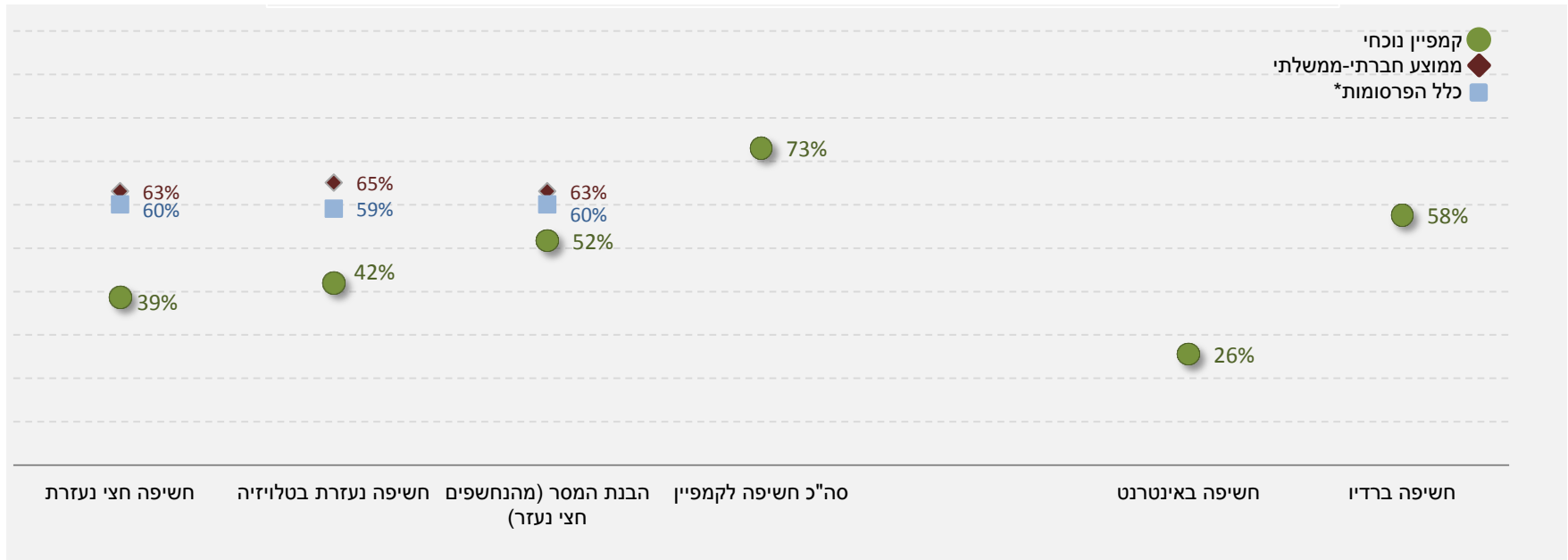
- חשיפה לקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16



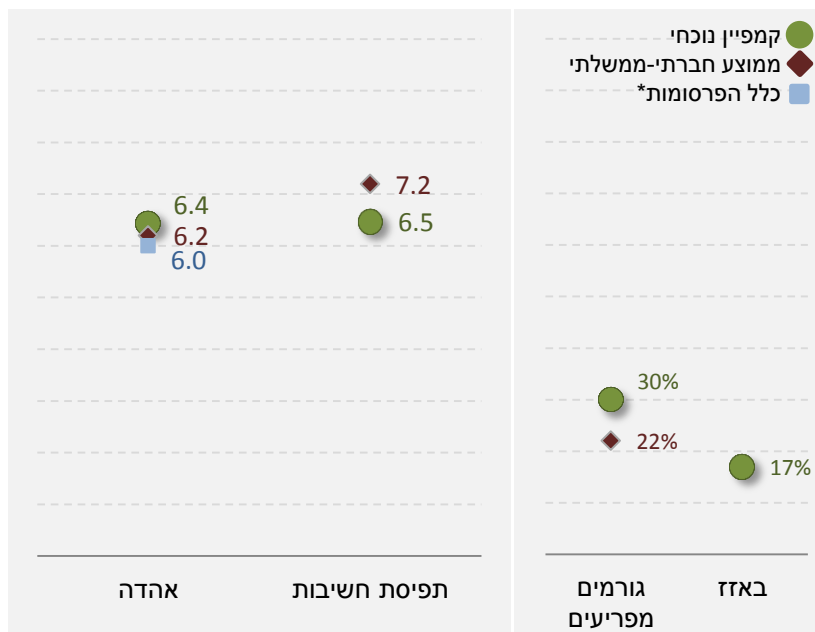
# סיכום

# החשיפה לקמפיין

החשיפה הבלתי נעזרת לקמפיין והחשיפה בטלויזיה נמוכה מהממוצע, וכך גם הבנת המסר (בקרב הנחשפים).  
 החשיפה בערוצים המשלימים גבוהה ברדיו, ובינונית-נמוכה באינטרנט. מסתמן כי בקמפיין זה הרדיו הוא הערוץ היעיל ביותר.



אינטרנט	רדיו	טלויזיה	מדד ROI
300,000	350,000	1,300,000	עלות
11,538	6,034	30,952	ROI (עלות לאחוז חשיפה)



**הקמפיין אטרקטיבי במידה בינונית ודומה לממוצע, ונתפס כחשוב ותורם לציבור במידה בינונית, ונמוכה מהממוצע.**

למרות האהדה לקמפיין, שדומה לממוצע, שיעור גבוה יחסית ציינו דברים שמפריעים להם בקמפיין (ובעיקר – דברים שעצבנו אותם – צעקני, ילדותי).

מסתמן כי לקמפיין השפעה בכמה מדדים:

- כוונות ההתחסנות (והחיסון בפועל) גבוהות יותר בקרב נחשפים לעומת לא נחשפים.  
לא נמצא שינוי משמעותי בהשוואה לבדיקת הכוונות לפני הקמפיין.
- לקמפיין אין השפעה על תפיסת כדאיות החיסון באופן כללי, וחיסון ילדים באופן ספציפי, אך נראה כי פחות שוללים את החיסון בעקבות חשיפה לקמפיין (שיעור נמוך יותר מציינים כי "לא כדאי" לחסן בהשוואה ללפני קמפיין, ובהשוואה בין נחשפים ללא נחשפים).
- לא ניכרת השפעה לקמפיין בכוונות חיסון הילדים.

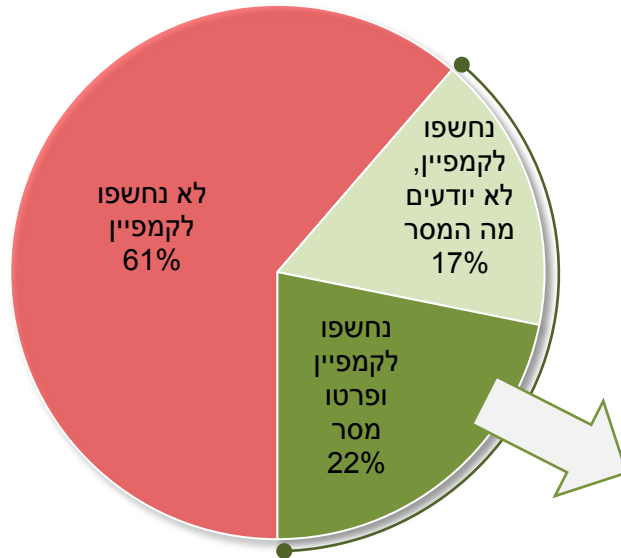


# פירוט הממצאים

# חשיפה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

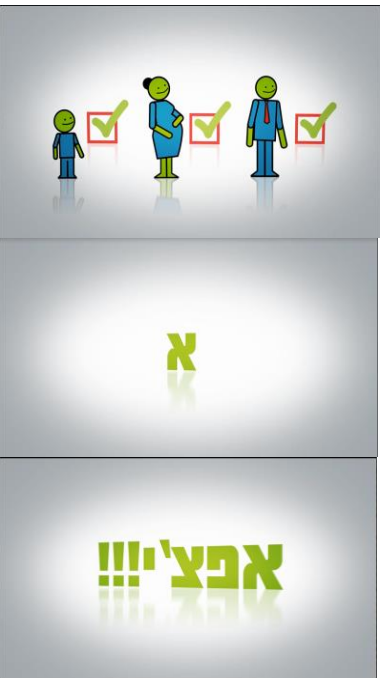
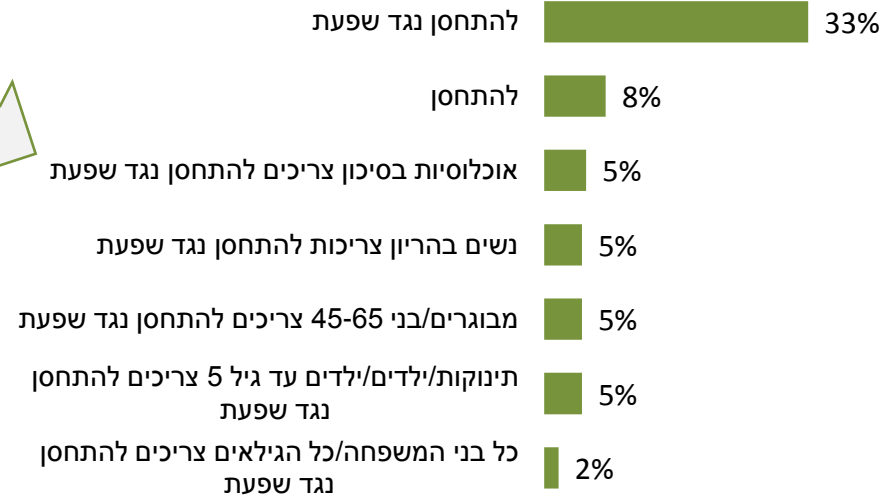
מעל לשליש מהמרואינים זיהו כי נחשפו לקמפיין על סמך תמונות מהסרטון.  
קצת יותר ממחצית מהם ציינו מסר כלשהו (56% מהנחשפים).  
בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, הרוב המוחלט ציינו מסר נכון.

גילאי הביניים (25-44) ונשים, יותר מגברים, ציינו יותר מאחרים מסרים נכונים.



סה"כ חשיפה חצי נעזרת לקמפיין:  
**39%**

## הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



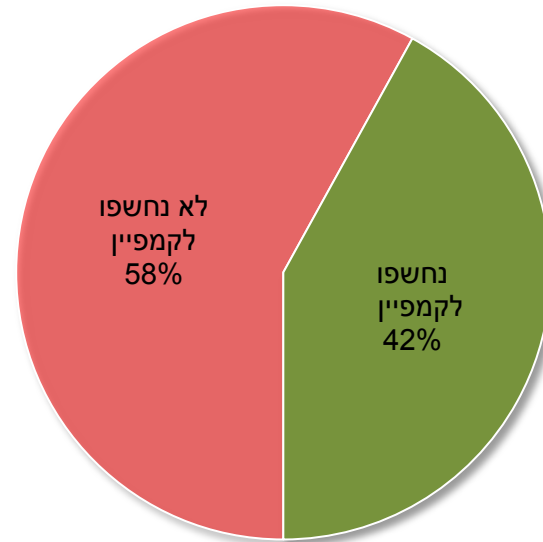
במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?





# חשיפה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם

42% מהאוכלוסייה נחשפו לפרסומת בטלוויזיה, נמוך מהממוצע.  
החשיפה גבוהה יותר בגילאי הביניים (35-44) ובקרב הורים לילדים.



**אפצ'י!!!**

עם שפעת  
לא מסתגלים

משרד הבריאות  
לחיים בריאים יותר  
[www.health.gov.il](http://www.health.gov.il)

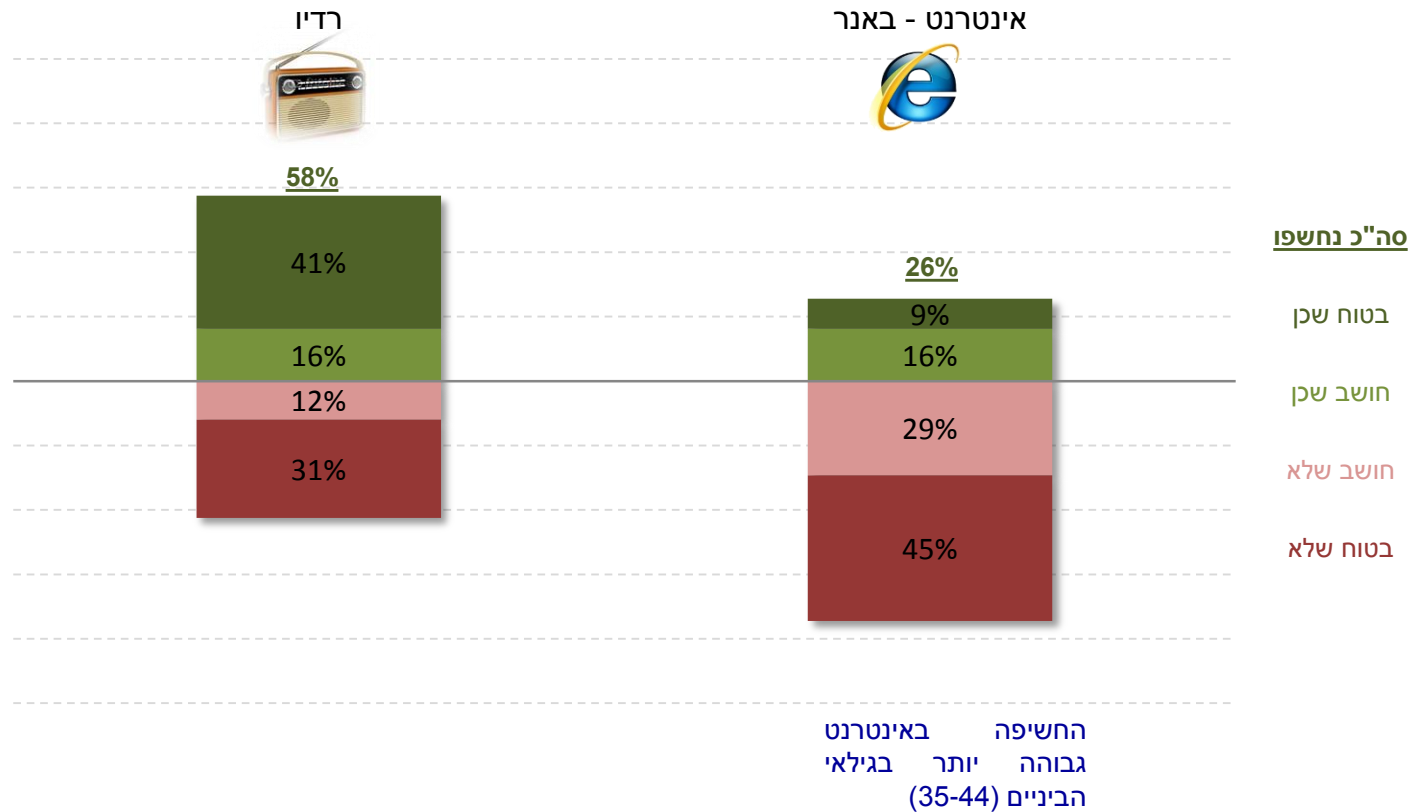
כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד הבריאות בנושא חיסון נגד שפעת. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?



## חשיפה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

למעלה ממחצית מהאוכלוסייה נחשפה לפרסום ברדיו. החשיפה לקמפיין ברדיו עולה עם העליה בגיל, וגבוהה במיוחד בגילאי 55 ומעלה (74% מקבוצת גיל זו נחשפו לקמפיין ברדיו).

החשיפה לבאנר באינטרנט נמוכה יותר, ומקיפה כרבע מהמדגם.



סה"כ נחשפו

בטוח שקן

חושב שקן

חושב שלא

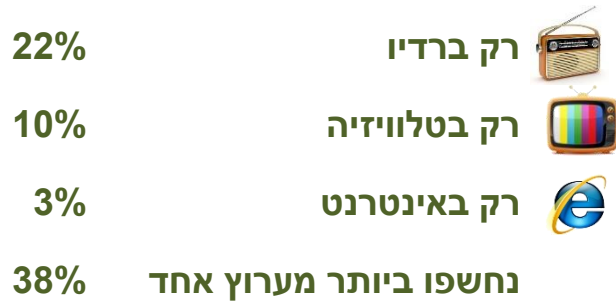
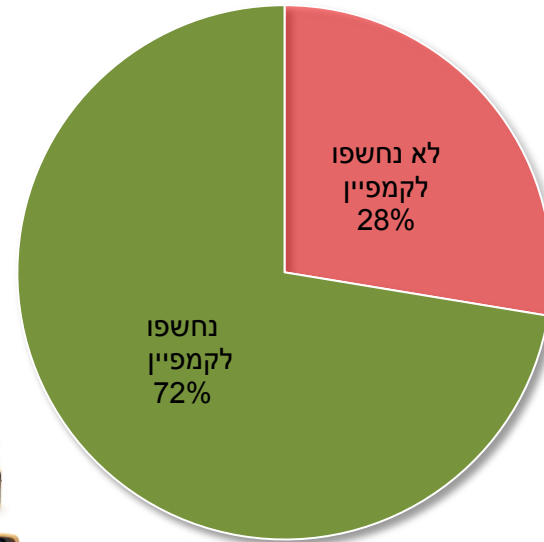
בטוח שלא

החשיפה באינטרנט גבוהה יותר בגילאי הביניים (35-44)

התשדירים של משרד הבריאות בנושא חיסון נגד שפעת ברדיו. האם יצא לך לשמוע את קמפיין משרד הבריאות בנושא חיסון נגד שפעת ברדיו? אנא התבונן בבאנר של הקמפיין אשר הופיע באינטרנט ועבור לשאלה הבאה. האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט?

## סיכום ערוצי חשיפה לקמפיין כלל המדגם

באופן כללי, החשיפה לקמפיין גבוהה יותר בקרב גילאי 25 ומעלה.  
מסתמן כי הרדיו מעט יותר אפקטיבי מהטלוויזיה (יותר נחשפו לקמפיין באמצעותו).



## אהדה לקמפיין בקרב נחשפים

רוב הנחשפים לקמפיין תופסים אותו כאטרקטיבי, ודומה לממוצע הפרסומות.

האהדה לקמפיין גבוהה יותר בקרב הגילאים הבוגרים (35 ומעלה).



ציון ממוצע: 6.7

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד הבריאות בנושא חיסון נגד שפעת? (בקרב נחשפים, N=362)  
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

## הערכת הקמפיין – האם יש גורמים שהפריעו? בקרוב נחשפים



כשליש מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – דברים שעצבנו אותם, כגון: קולניות, סטריאוטיפיות, שטחיות ועוד.  
מיעוט מהתשובות מתייחסות לתוכן השיווקי והמסר.

70%

### אין משהו שמפריע לי

11%	(39)
3%	(10)
2%	(9)
2%	(6)
1%	(4)
1%	(5)
1%	(5)
1%	(3)
4%	(14)
3%	(12)

מספר אחוז  
מהנחשפים משיבים

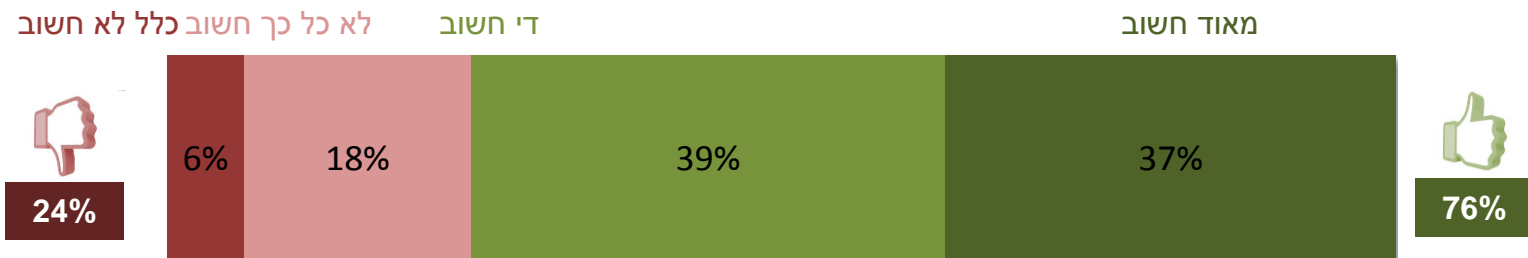
דברים מעצבנים:
קולני/ רועש מדי/ צעקני
מעצבן/ מרגיז
נושא החתונה מעצבן
סקסיסטית/ שוביניסטית/ סטריאוטיפית
שטחי/ רדוד/ ילדותי
לא מצחיק/ לא משעשע
שטותי/ דבילי/ טיפשי
אין מספיק מידע
מדוע רק עד גיל 64? מה לגבי גילאי 65+?

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 30%

## תפיסת חשיבות הקמפיין בקרוב נחשפים

כשלושה רבעים מהנחשפים לקמפיין חושבים שהוא חשוב ותרם לציבור, אך נתון זה נמוך מעט ביחס לממוצע.

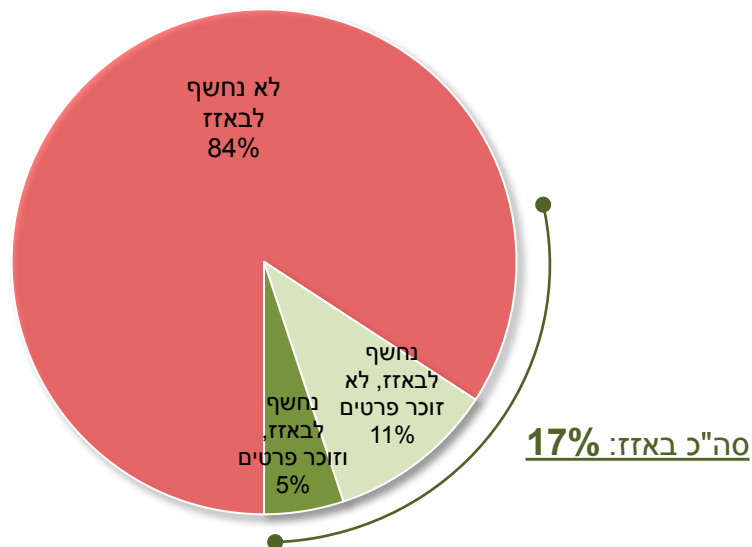
הקמפיין נתפס כחשוב יותר במגזר המסורתי.



ציון ממוצע: 6.5

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד הבריאות בנושא חיסון נגד שפעת חשוב ותרם לציבור? (בקרוב נחשפים, N=362)

כ- 17% מהנחשפים לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו, אך רובם אינם זוכרים את תוכן הדברים.



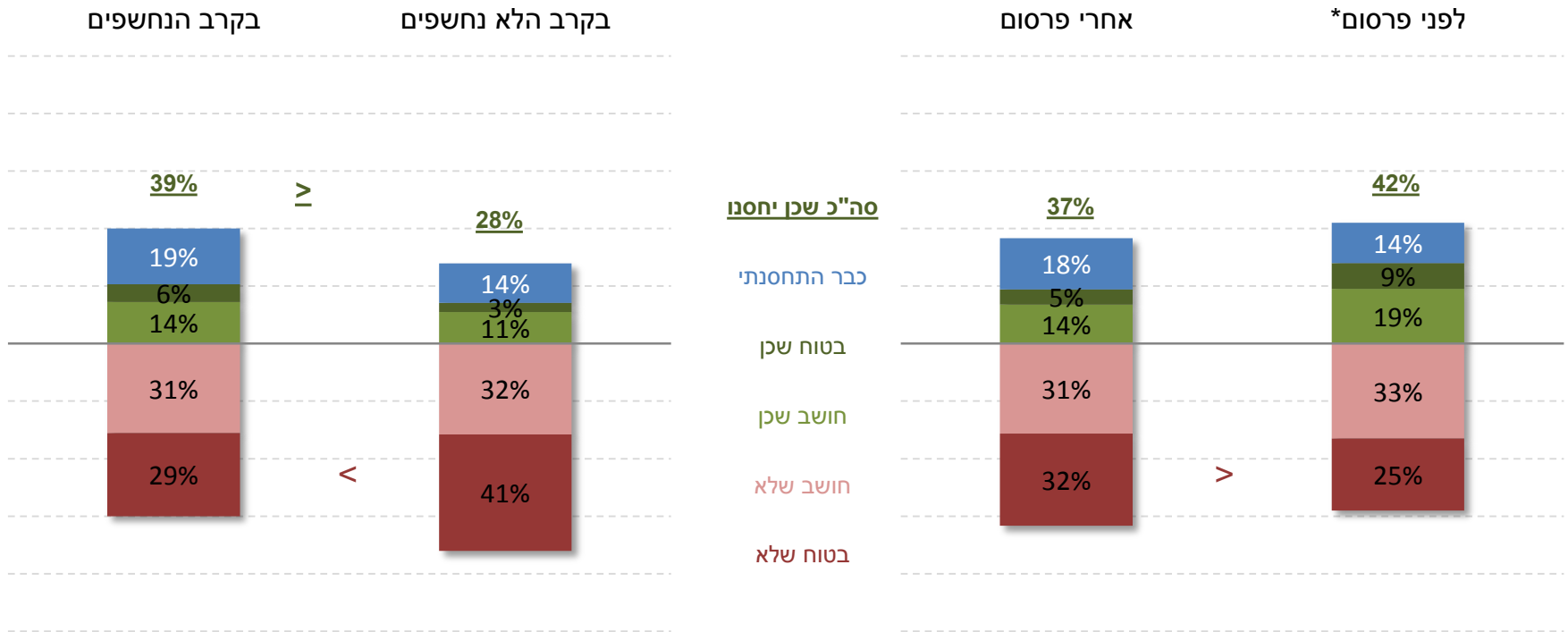
- דעות בעד ונגד הקמפיין (n=6)
- לא כדאי להתחסן (n=3)
- צחקנו, היה קמפיין נחמד ומצחיק (n=3)



יש פרסומות שגורמות לנו לדבר עליהן עם אנשים אחרים - בעל פה, בפייסבוק, בפורומים וכו'. ולהביע התלהבות, סקרנות או להתרגז על הקמפיין...האם יצא לך לדבר או להישחף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד הבריאות בנושא חיסון נגד שפעת? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים, N=410)

## כוונות התחסנות כלל מדגם

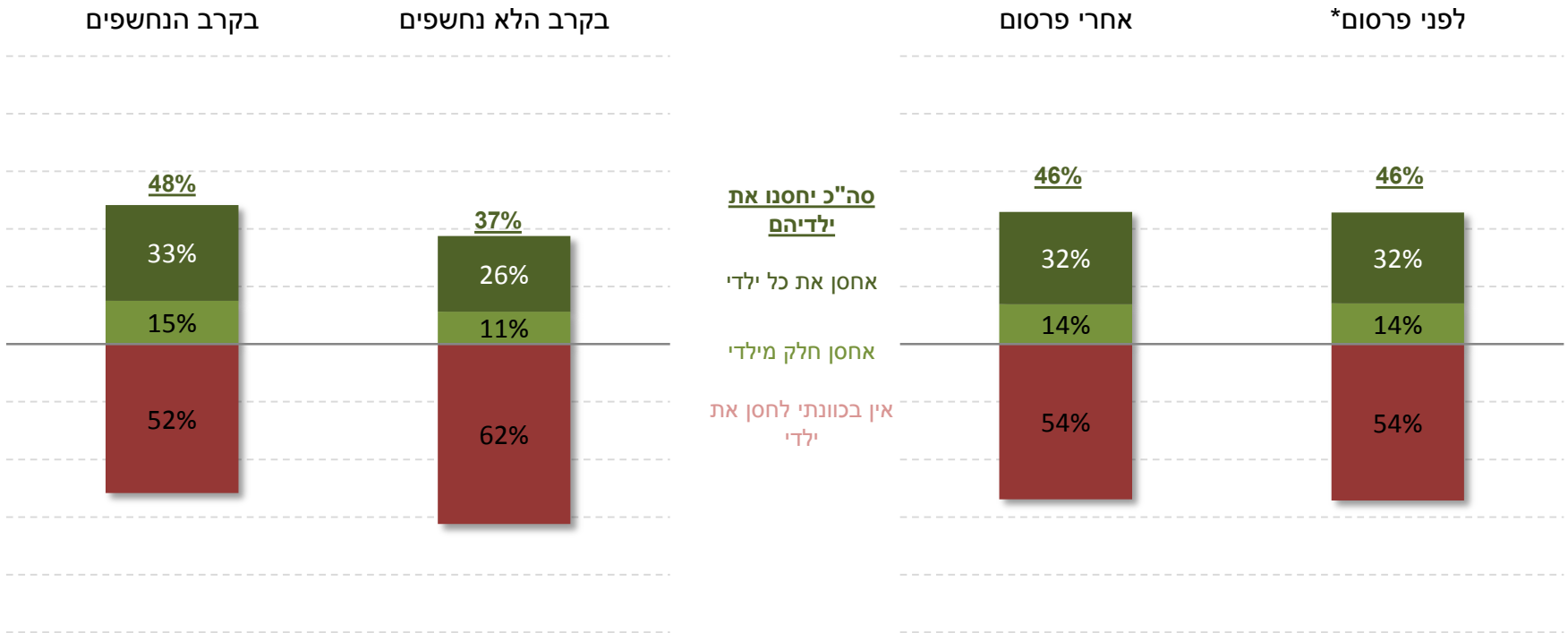
כוונות ההתחסנות, כמו גם ההתחסנות בפועל, גבוהות יותר בקרב נחשפים לקמפיין לעומת לא נחשפים. בהשוואה לסקר לפני קמפיין לא ניכר שינוי משמעותי בכוונות ההתחסנות. גם בקהל היעד לא ניכרת השפעת הקמפיין על כוונות ההתחסנות.



\* סקר לפני פרסום – מבוסס על נתונים שהתקבלו ממכון מחקר שאינו Market Watch. האם אתה מתכוון להתחסן בחורף הנוכחי נגד שפעת?



בקרב הורים לילדים אין הבדל בכוונות חיסון הילדים בעקבות הקמפיין והחשיפה אליו.

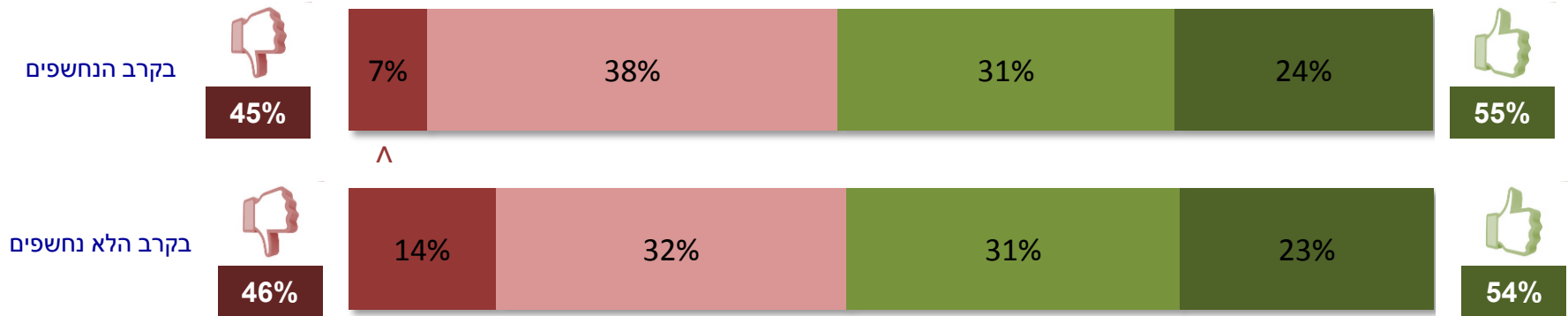


\* סקר לפני פרסום – מבוסס על נתונים שהתקבלו ממכון מחקר שאינו Market Watch. האם בכוונתך לחסן את ילדיך נגד שפעת בחורף הנוכחי?

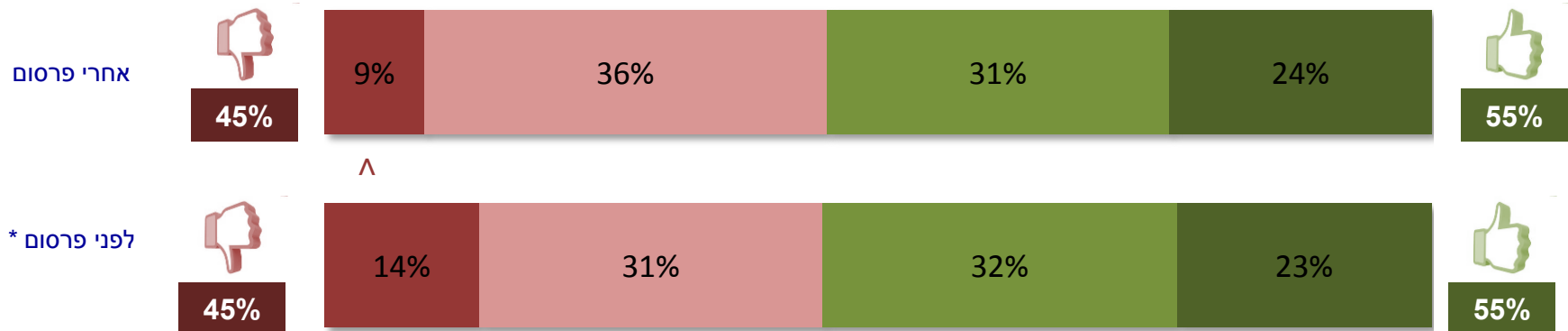
## תפיסת כדאיות חיסון ילדים בקרוב כלל מדגם

מסתמן כי השפעת הקמפיין על תפיסת חשיבות (כדאיות) החיסון אינה גבוהה. שינוי ניכר רק בעוצמת השלילה של החיסון: נחשפים פחות שוללים מלא נחשפים, ולאחר הקמפיין שוללים פחות מאשר לפני הקמפיין.

■ כדאי מאוד ■ די כדאי ■ לא כל כך כדאי ■ כלל לא כדאי



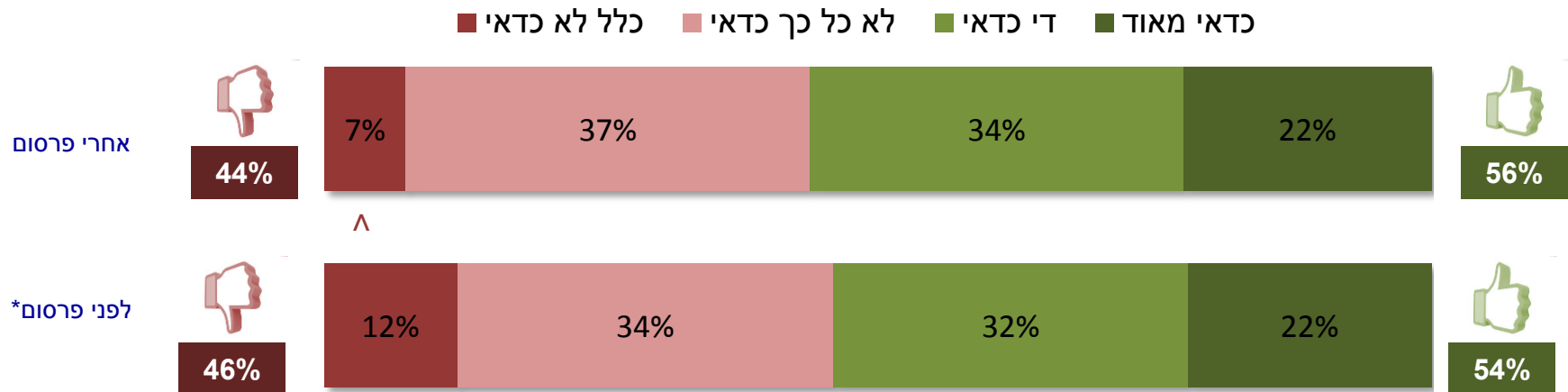
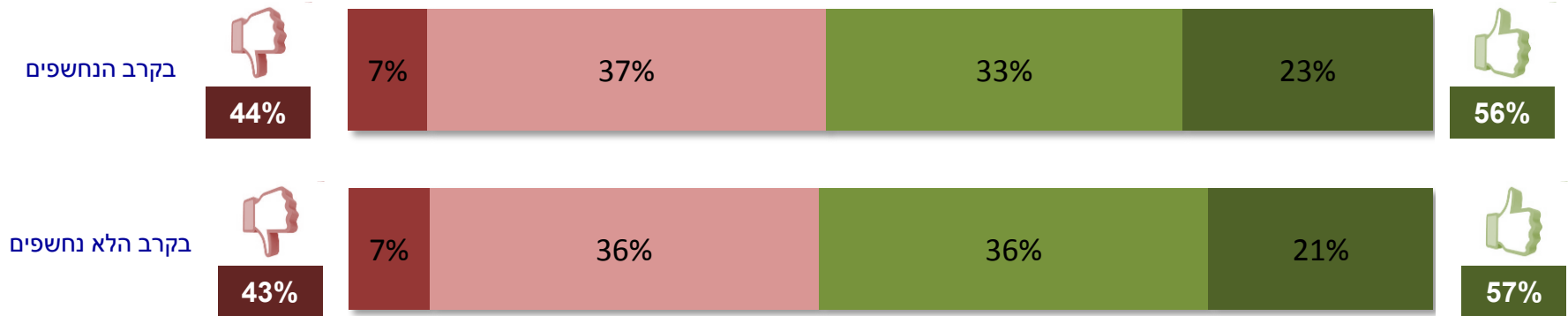
■ כדאי מאוד ■ די כדאי ■ לא כל כך כדאי ■ כלל לא כדאי



\* סקר לפני פרסום – מבוסס על נתונים שהתקבלו ממכון מחקר שאינו Market Watch. באיזו מידה לדעתך כדאי לחסן נגד שפעת ילדים עד גיל 18?

ביחס לתפיסת כדאיות חיסון מבוגרים ניכרת מגמה דומה לזו של תפיסת כדאיות חיסון הילדים:  
לאחר הקמפיין שוללים פחות את כדאיות החיסון.

■ כדאי מאוד ■ די כדאי ■ לא כל כך כדאי ■ כלל לא כדאי



\* סקר לפני פרסום – מבוסס על נתונים שהתקבלו ממכון מחקר שאינו Market Watch.  
עד כמה כדאי לדעתך למבוגרים בגילאי 19-59 להתחסן נגד שפעת?