

אפקטיביות קמפיין- צפון ירוק

משרד התיירות- תיירות פנים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

אפריל 2015

לפמ



משרד התיירות מעוניין לעודד את התיירות לצפון ולהגביר את הלינה במקום תוך מיצוב החופשה בצפון כמשתלמת כלכלית וחוויתית.

לשם כך יצאה הוועדה בקמפיין אשר כלל פרסום ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 26.2.2015 - 31.3.2015.
עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

אינטרנט ₪ 270,000

רדיו – 200,000 ₪

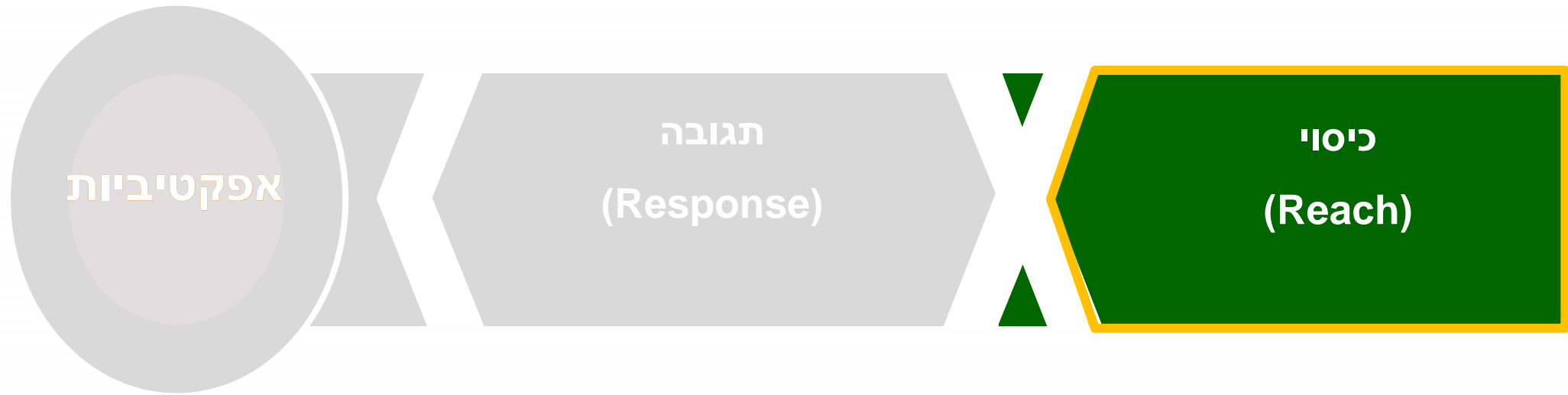
בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה אחרי הקמפיין בתאריכים 1.4.2015-2.4.2015 באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 507 מרואיינים, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 25 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- גילאי +25, זוגות ומשפחות.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

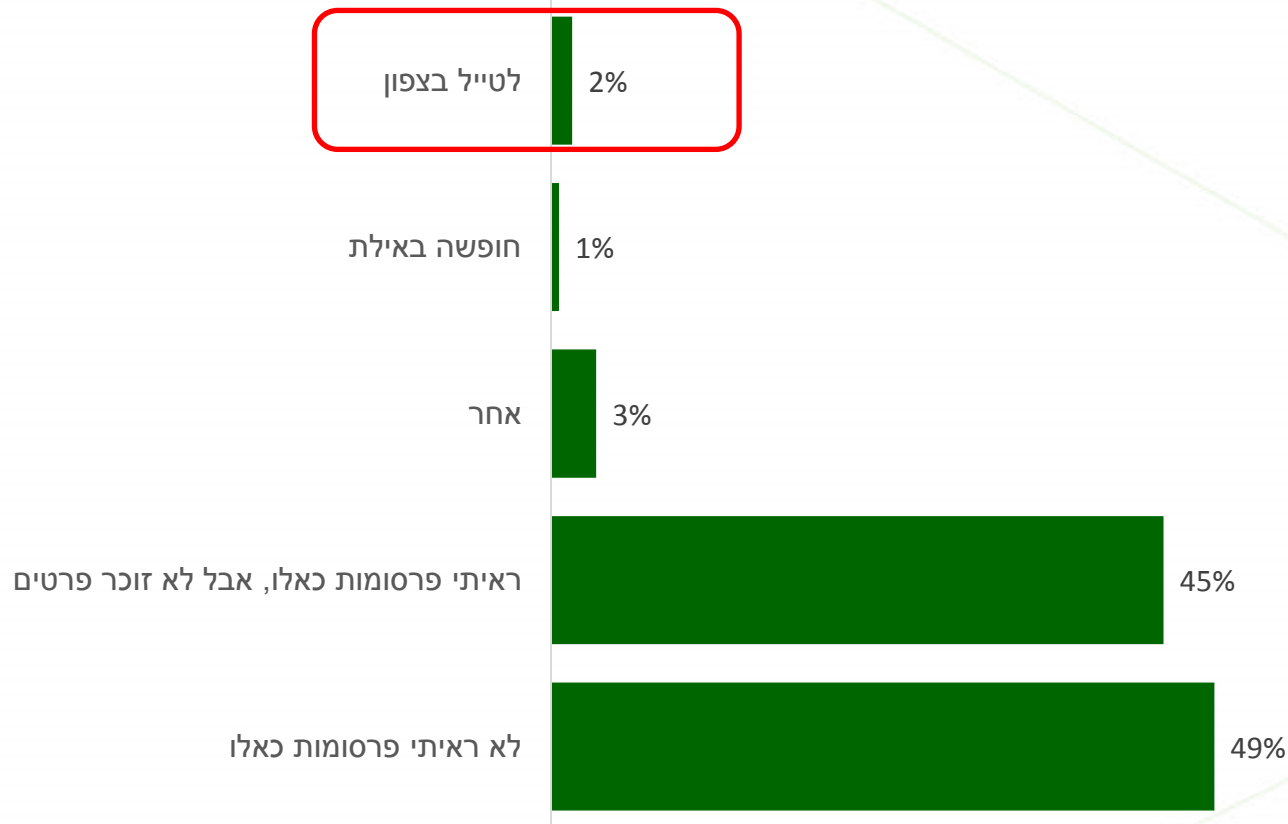




"האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של משרד התיירות בנושא טיולים בארץ? אם כן, ציין איילו פרסומות כאלו ראית, קראת או שמעת ובאיזה נושא?"

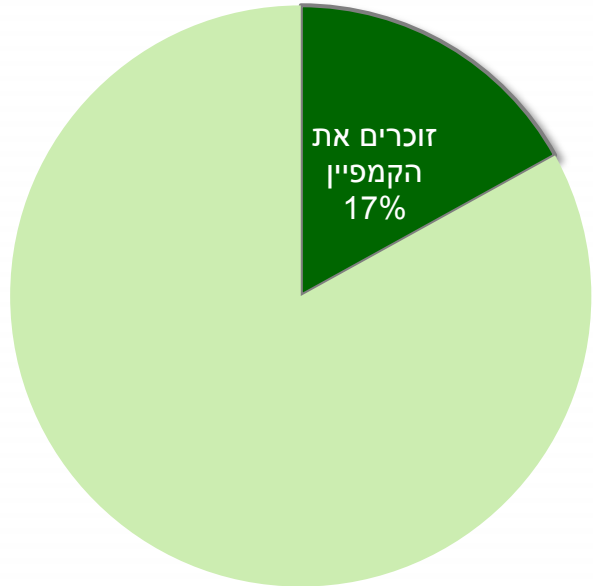


חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



כמחצית מציינים כי ראו פרסומות של משרד התיירות בנושא תיירות פנים אך רק 2% ציינו באופן ספציפי את נושא הטיולים בצפון.

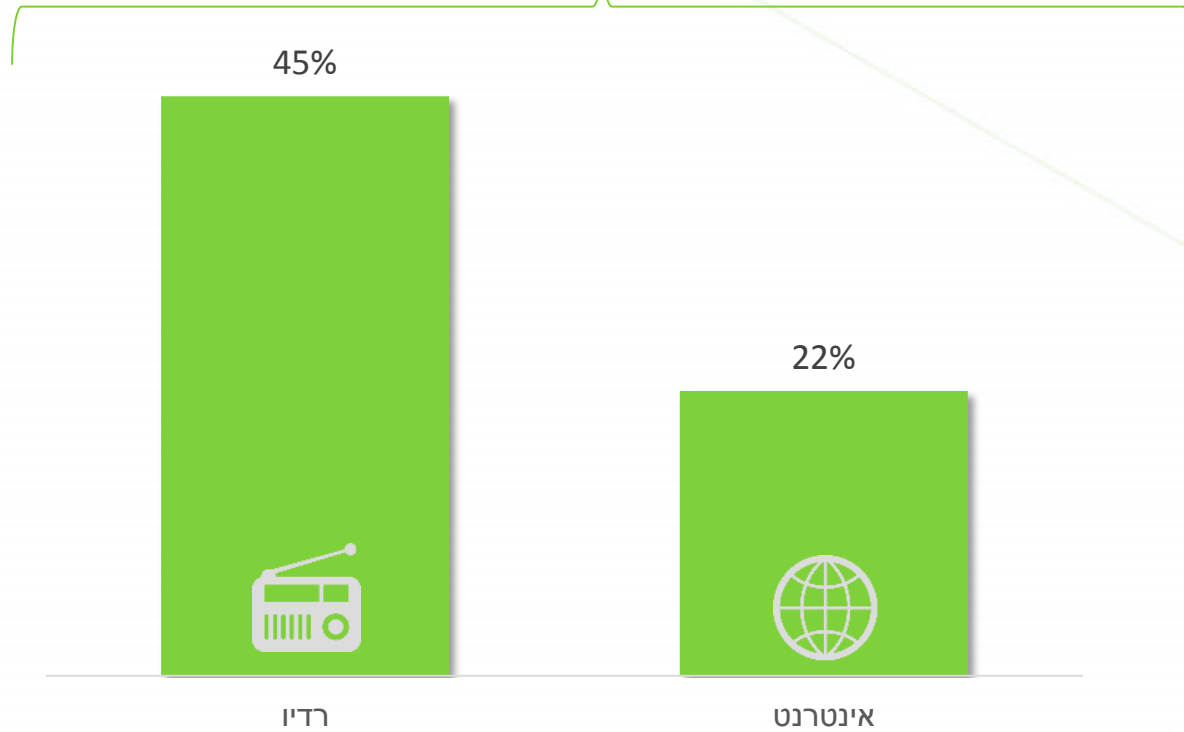
זכירה חצי נעזרת



כאשר הוצגו התמונות מתוך הקמפיין הזכירות עלתה ל-17% שיעור דומה גם בקרב קהלי היעד.

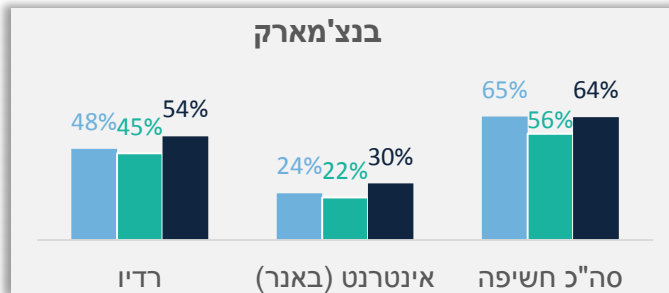
זכירות גבוהה יותר בקרב גילאי +45, בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה, תושבי חיפה והצפון והשפלה והדרום.

סה"כ נחשפו לקמפיין-
56%



ביחס לקמפיינים קודמים שנעשו ברדיו ובאינטרנט החשיפה לקמפיין זה הינה בינונית ונמוכה.

חשיפה גבוהה יותר בקרב גילאי 45-54, בעלי רמת הכנסה ממוצעת ומעלה ועולה ככל שרמת ההשכלה עולה.

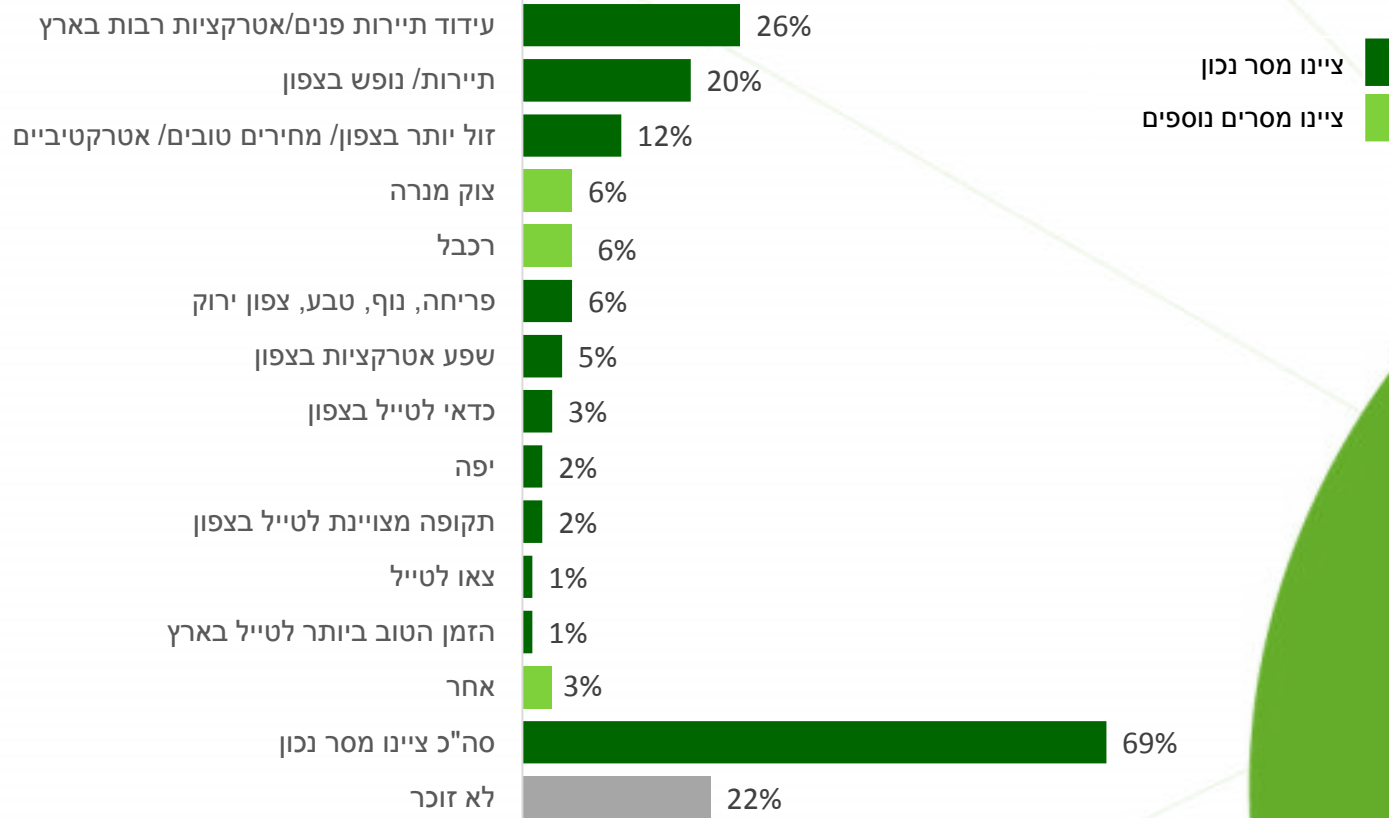


- הורים לילדים עד גיל 17
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

*נתוני הסקר מושווים ל-BM קמפיינים שלא נעשו בטלויזיה



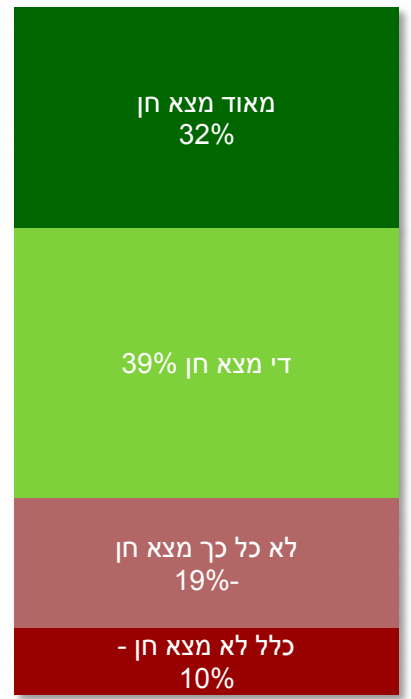
זכירות המסר



באופן כללי המסר של הקמפיין היה מאוד ברור במובן הרחב של עידוד התיירות בצפון. עם זאת, רק 12% ציינו את היבט התמורה למחיר בחופשה בצפון.



אהדה לקמפיין



■ מאוד מצא חן (נתנו ציון בין 7.5 ל-10)
■ די מצא חן (נתנו ציון בין 5 ל- 7.49)
■ לא כל כך מצא חן (נתנו ציון בין 2.5 ל- 4.99)
■ כלל לא מצא חן (נתנו ציון בין 0 ל- 2.49)



- הורים לילדים עד גיל 17
 - הישגי קמפיין נוכחי
 - ממוצע לפרסומות לפ"מ
- * נתוני הסקר מושווים ל-BM קמפיינים שלא נעשו בטלויזיה

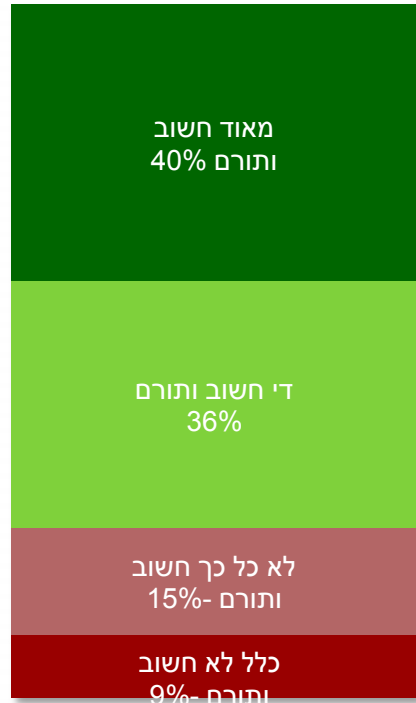
האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין לה? האם היו דברים שהפריצו לך, הרגילו אותך או שהיו לא מוכנים בקמפיין לה?

Like	
10%	את התמונה/ הצבעוניות/ את הנוף/ שמראים את הצפון הירוק
10%	את השיר/ את המוזיקה/ את הקצב
8%	את האינפורמציה/ התוכן/ המסר
6%	קליט
4%	קליל/ פשוט/ ברור/ קצר וקולע
4%	את ההקבלה לכדורגל
4%	נחמד/ חמוד/ מדליק/ נעים
4%	שמעודדים את תיירות הפנים
3%	מעודד לטייל בצפון/ מעלה מודעות לטייל בצפון
2%	ישראלי/ פטריוטי/ ציוני/ שמירה על הארץ ועל הצפון
2%	קמפיין חשוב
1%	את הדרך שבחרו להציג את הרעיון/ מקורי
1%	מסקרן/ מושך
1%	עושה חשק לצאת לטייל/ משכנע

Dislike	
6%	לא אמין/ לא תואם את המציאות/ יקר
6%	רעשני
4%	אין מספיק מידע
3%	קונוטציה שלילית למגרש כדורגל/ את הקישור לעולם הכדורגל
3%	קשה לקלוט/ להבין את המסר/ לא מעביר את המסר/ לא מובן
2%	את השימוש ב"עולה עולה"
2%	לא מושך לצאת לטייל/ לא משכנע
1%	בסתירה לשקט של הצפון
1%	סתמי/ משעמם
1%	נמוך/ רדוד/זול
1%	מיושן
1%	פשוט מידי
1%	מעצבן
1%	המוני

אין אלמנטים אהודים או לא-אהודים בולטים במיוחד- הציבור אהב בעיקר את השימוש בתמונה הממחישה את הצפון הירוק ואת השימוש במקצב. עם זאת, היו שלא אהדו את המסר ואת הקריאטיב של הרדיו.

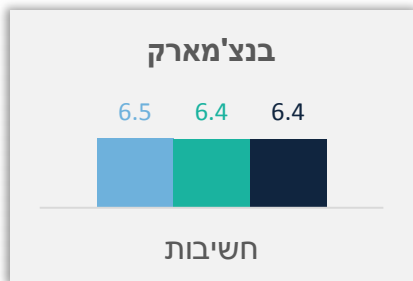
תפיסת חשיבות הקמפיין



■ מאוד מצא חן (נתנו ציון בין 7.5 ל-10)
■ די מצא חן (נתנו ציון בין 5 ל- 7.49)
■ לא כל כך מצא חן (נתנו ציון בין 2.5 ל- 4.99)
■ כלל לא מצא חן (נתנו ציון בין 0 ל- 2.49)

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה דומה בקרב כל קהלי היעד.

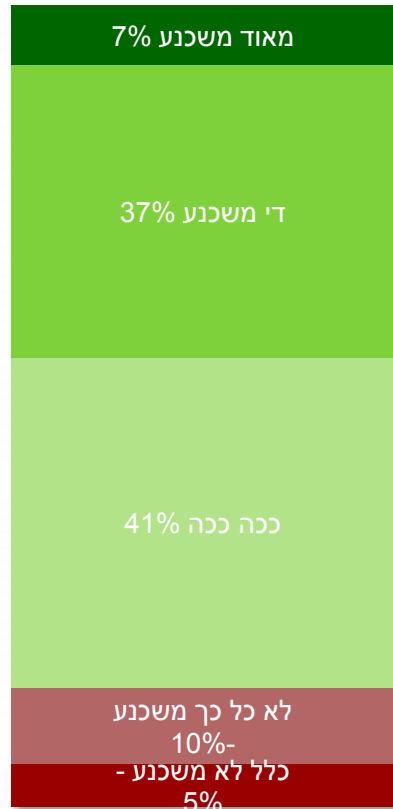
חשיבות הקמפיין ותרומתו גבוהה יותר בקרב גילאי +55 ועולה ככל שרמת הדתיות עולה.



- הורים לילדים עד גיל 17
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

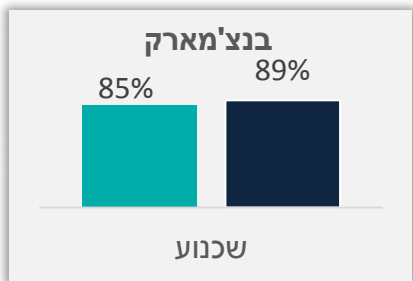
* נתוני הסקר מושווים ל-BM קמפיינים שלא נעשו בטלויזיה

תפיסת הקמפיין כמשכנע



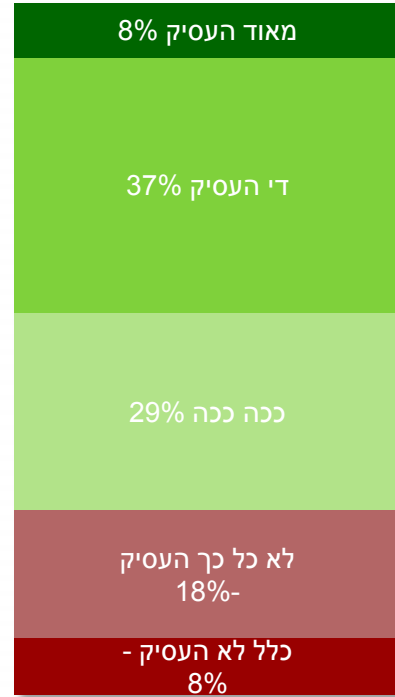
מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע במידה מסויימת. שיעור קטן של 7% ציינו כי הוא מאוד משכנע.

מידת שכנוע גבוהה יותר נרשמת בקרב הורים לילדים עד גיל 17 מאשר בקרב משיבים ללא ילדים ועולה ככל שרמת הדתיות עולה.

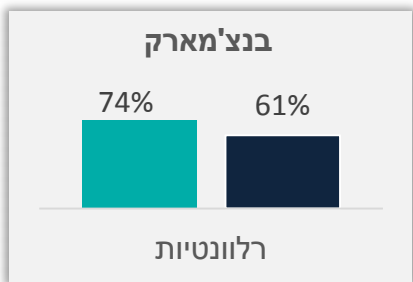


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא

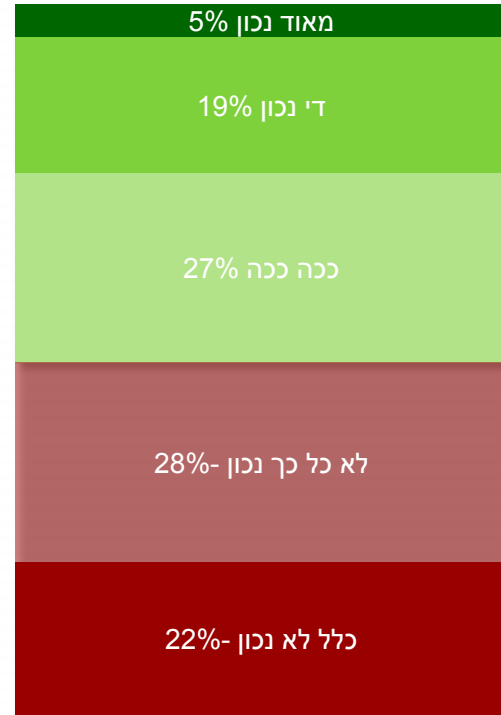


נושא יציאה לחופשה בארץ רלוונטי למרבית הציבור בתקופה זו- בעיקר מעסיקה את ההורים (לרוב לילדים עד גיל 9) ואת המסורתיים והדתיים.



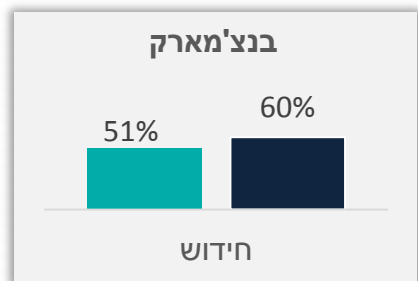
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



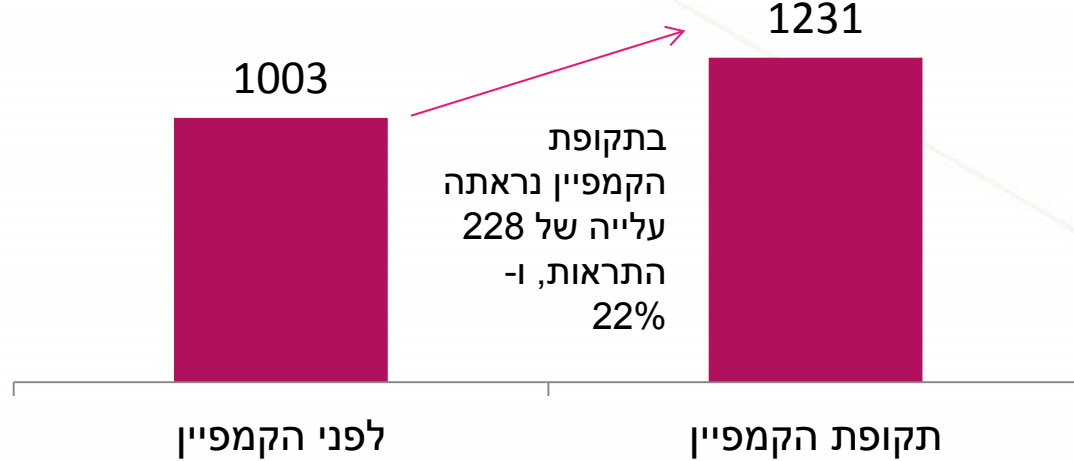
ניראה כי הקמפיין נתפס כמחדש באופן חלקי ומתקבלים שיעורים דומים בקרב זוגות והורים לילדים עד גיל 17.

לא נצפים הבדלים דמוגרפיים משמעותיים במידת החידוש למעט עלייה במידת החידוש ככל ששורדת רמת ההשכלה.

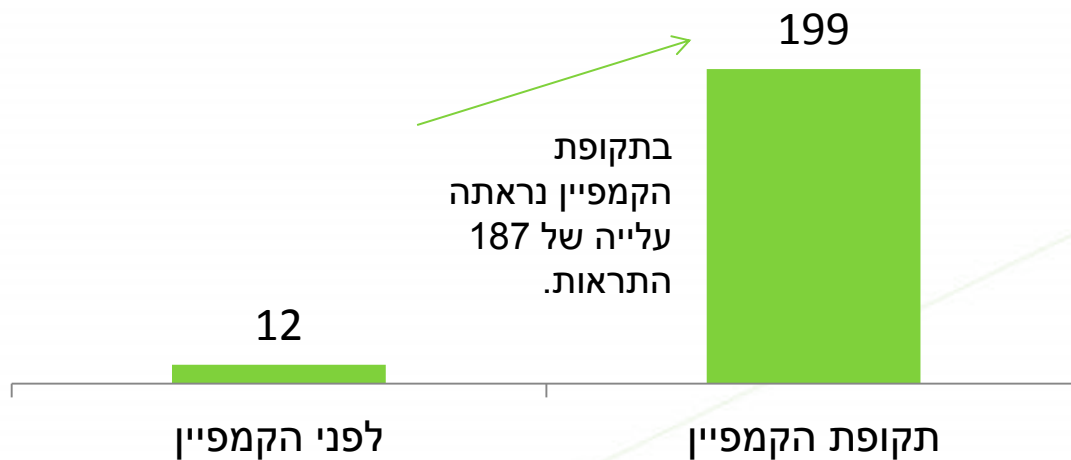


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

השוואת כמות השיח על חופשה בצפון (N=2234)



השוואת כמות השיח על חופשה בצפון בפסח (N=211)



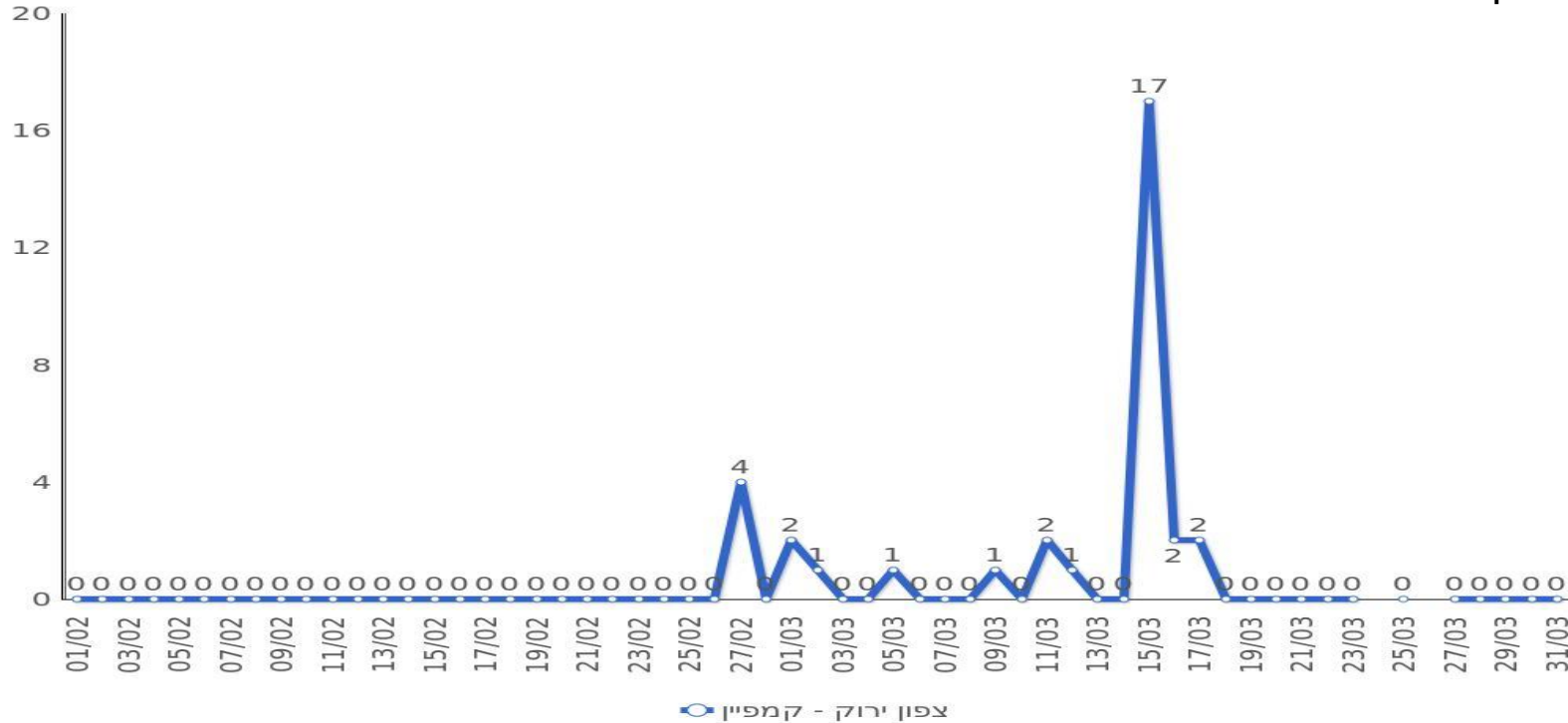
השיח על הקמפיין עצמו לא היה גדול, אך אכן נראה שנרשם גידול בשיח בתקופת הקמפיין בנושאים חופשה בצפון וחופשה בצפון בפסח.

כלל השיח עמד על 2492 אזכורים, מתוכם 1% שיח על הקמפיין עצמו

פעילות ברשת לגבי נושא הקמפיין - חיפוש פתוח על הערך "צפון ירוק"



שיח על הקמפיין N = 33



לאחר מעבר וסינון של התראות לא רלוונטיות, נותרו 47 התראות שמכילות את הביטוי "צפון ירוק" התוצאות חולקו לשני סוגים:

1. שיח שמכיל את הביטוי "צפון ירוק": שיח בו יש שימוש בביטוי כתיאור נוף הצפון וכלל 14 התראות.
2. שיח ספציפי על קמפיין "צפון ירוק": רובו המוחלט של השיח בנושא הקמפיין היה ניטרלי ומורכב משיתופים ופרסומים בפייסבוק של הקמפיין או של האתרים שמשתתפים בו וכלל 33 התראות.

העלייה בשיח ב 15 לחודש חלה בגלל בליץ של 15 פרסומים בפייסבוק, של מלון בטבריה שמשתתף במבצע של הקמפיין.



תגובה
(Response)



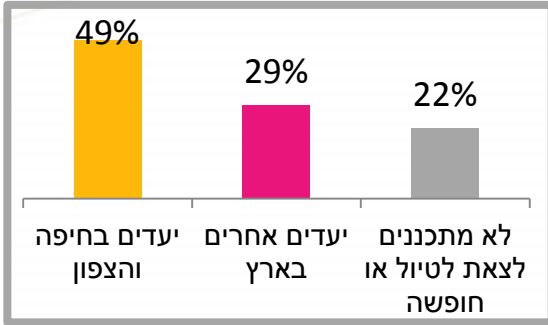
כיסוי
(Reach)

"האם אתה מתכוון לצאת לטיוף או
חופשה בארץ במהלך הפסח, אם כן
לאן?"

"האם אתה מתכנן לצאת לטיול או חופשה בארץ במהלך הפסח, אם כן לאן? ניתן לצייין יותר מתשובה אחת"



כלל המדגם (גילאי 25 ומעלה)



סבירות גבוהה יותר לחופשה נרשמת בקרב המסורתיים והדתיים (שכאמור הנושא נמצא גם רלוונטי יותר לגבם), עולה ככל שרמת ההשכלה וההכנסה עולה.

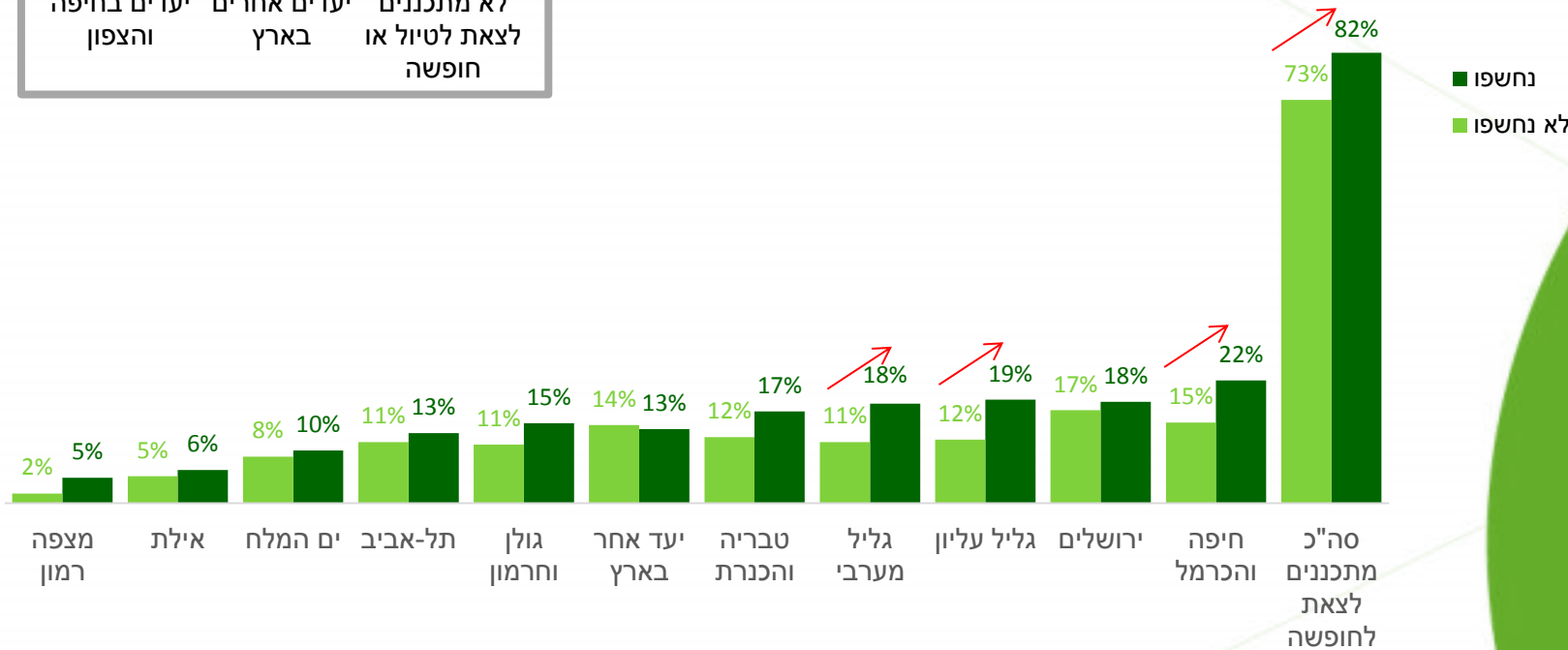
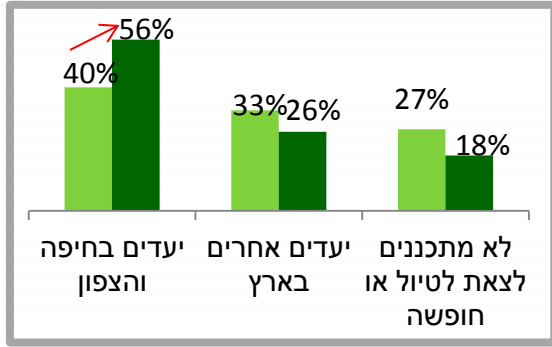


רוב הציבור (בגילאי 25 ומעלה) מתכנן לצאת לחופשה או טיול בארץ במהלך הפסח וניראה כי אתרי הצפון תופסים חלק ניכר ביעדי הטיול (49%).

"האם אתה מתכנן לצאת לטיול או חופשה בארץ במהלך הפסח, אם כן לאן? ניתן לצייין יותר מתשובה אחת"



פילוח לפי חשיפה



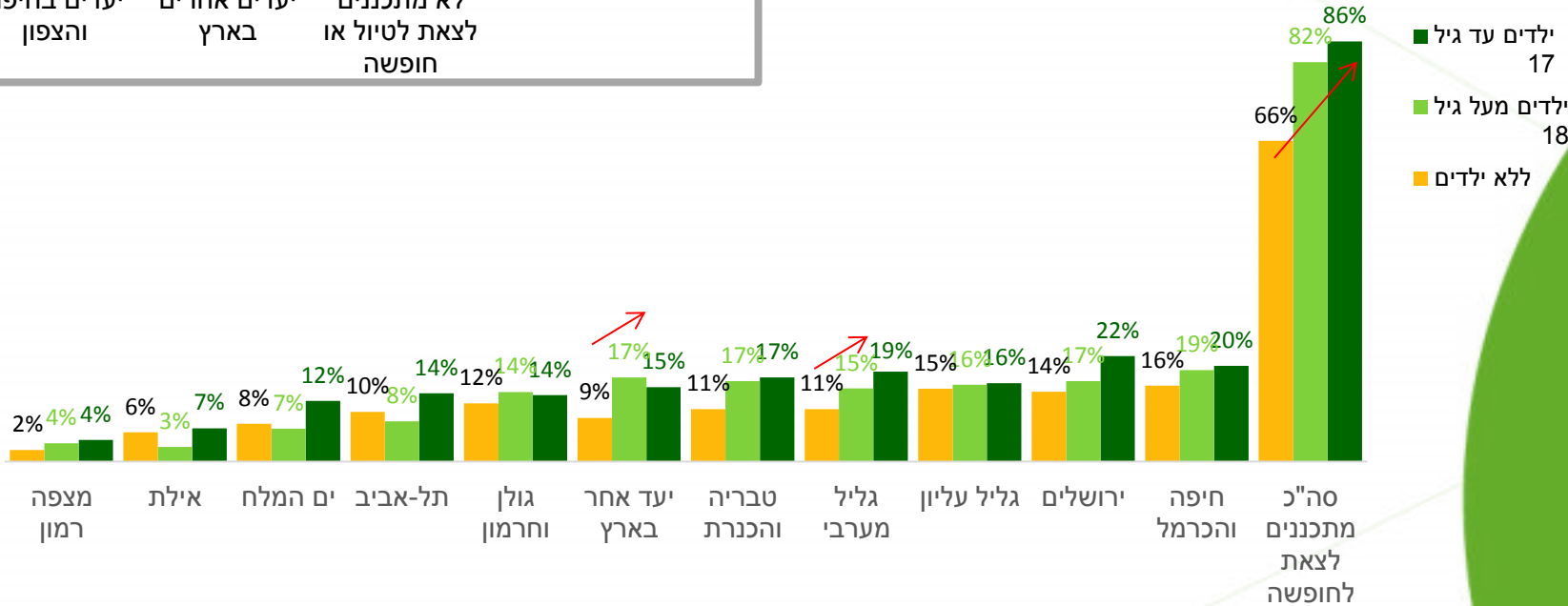
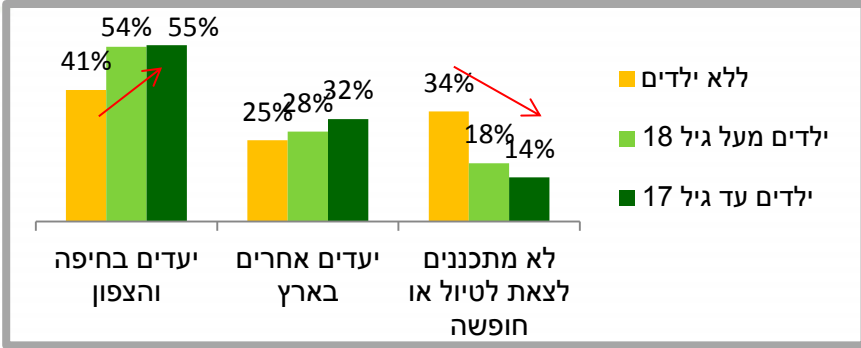
הנחשפים לקמפיין מביעים כוונות טיול וחופשה גבוהות יותר מאלו שלא נחשפו באופן כללי ובפרט ליעדי הצפון.

↑ הבדל מובהק

"האם אתה מתכנן לצאת לטיול או חופשה בארץ במהלך הפסח, אם כן לאן? ניתן לציין יותר מתשובה אחת"



משפחות

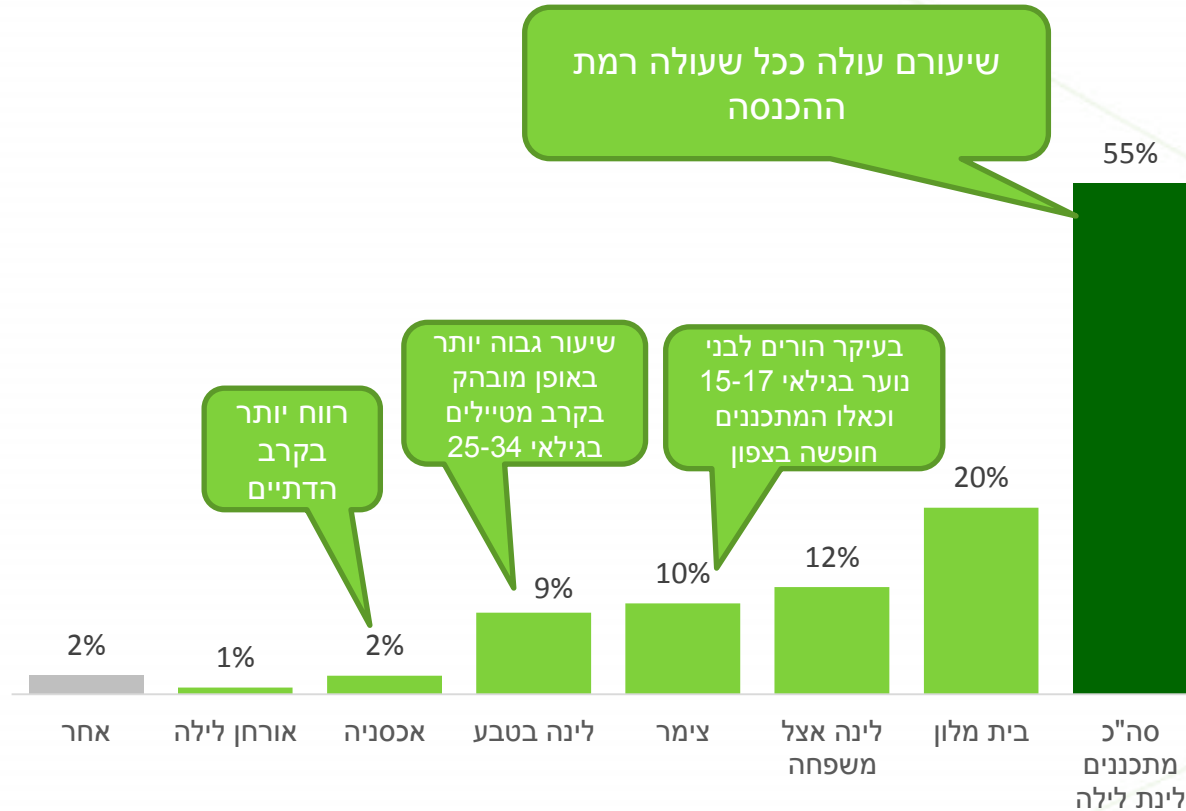


ניראה כי יעדי הצפון פופולאריים יותר בקרב הורים לילדים.

↑ הבדל מובהק

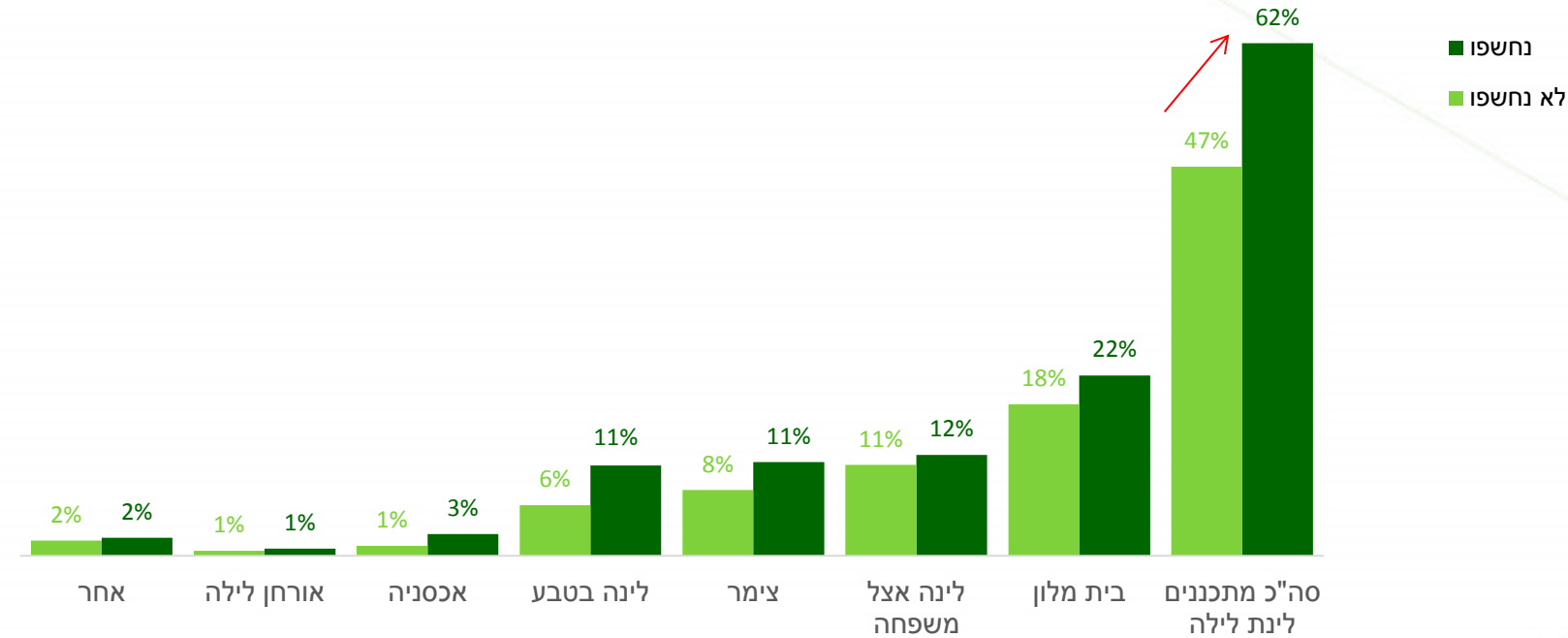
“האם החופשה תכלול אינת איזה
(אחד או יותר)?”
נשאף בקרה המתכננים לצאת
לחופשה
N=396

כלל המדגם (גילאי 25 ומעלה)



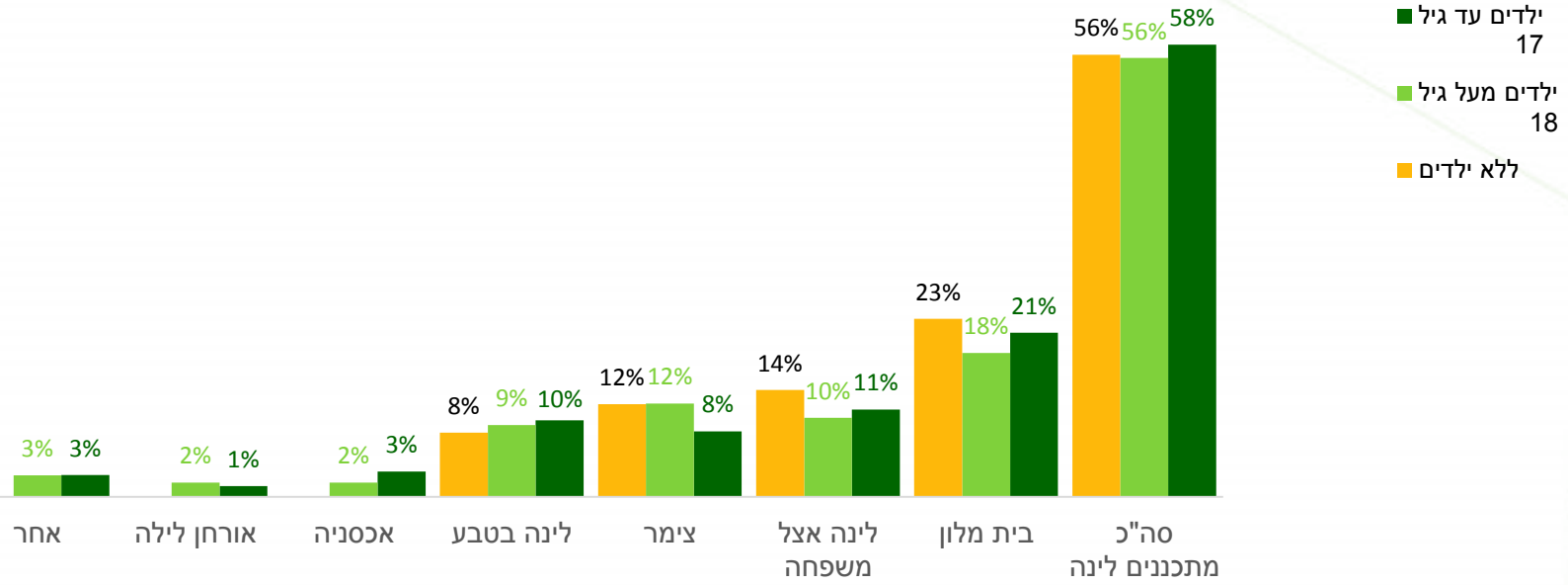
כמחצית מהמטיילים מתכננים לינה כחלק מהחופשה.

פילוח לפי חשיפה



שיעור גבוה יותר של המתכננים לינת לילה בקרב הנחשפים לקמפיין.

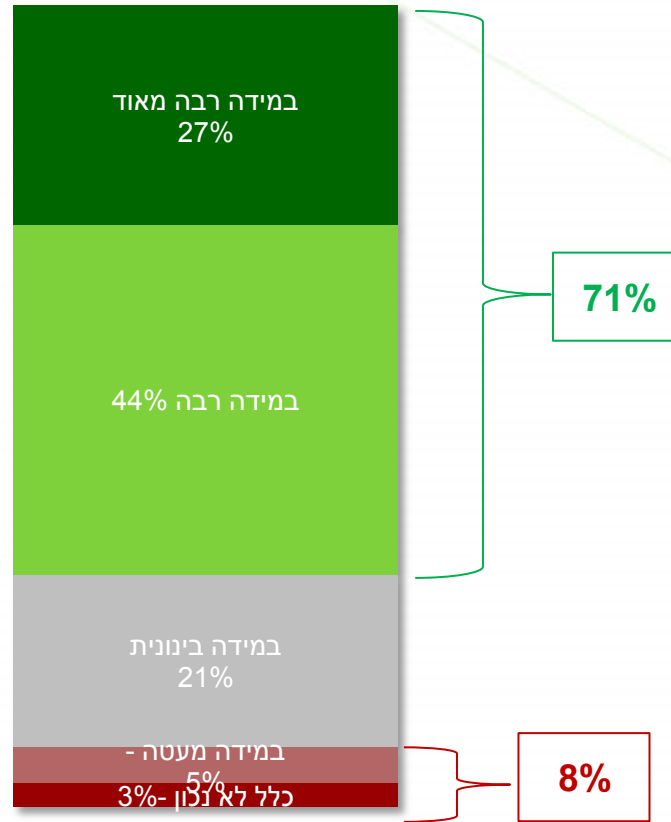
משפחות



גם בהשוואה בין הורים ללא הורים לא ניכרים הבדלים בתכנון לינת הלילה.

"באיזו מידה היית אומר כי המשפט
הוא נכון אפיוק: "טיוף הצפון הכי
מתאים לי ואשפחתי"?

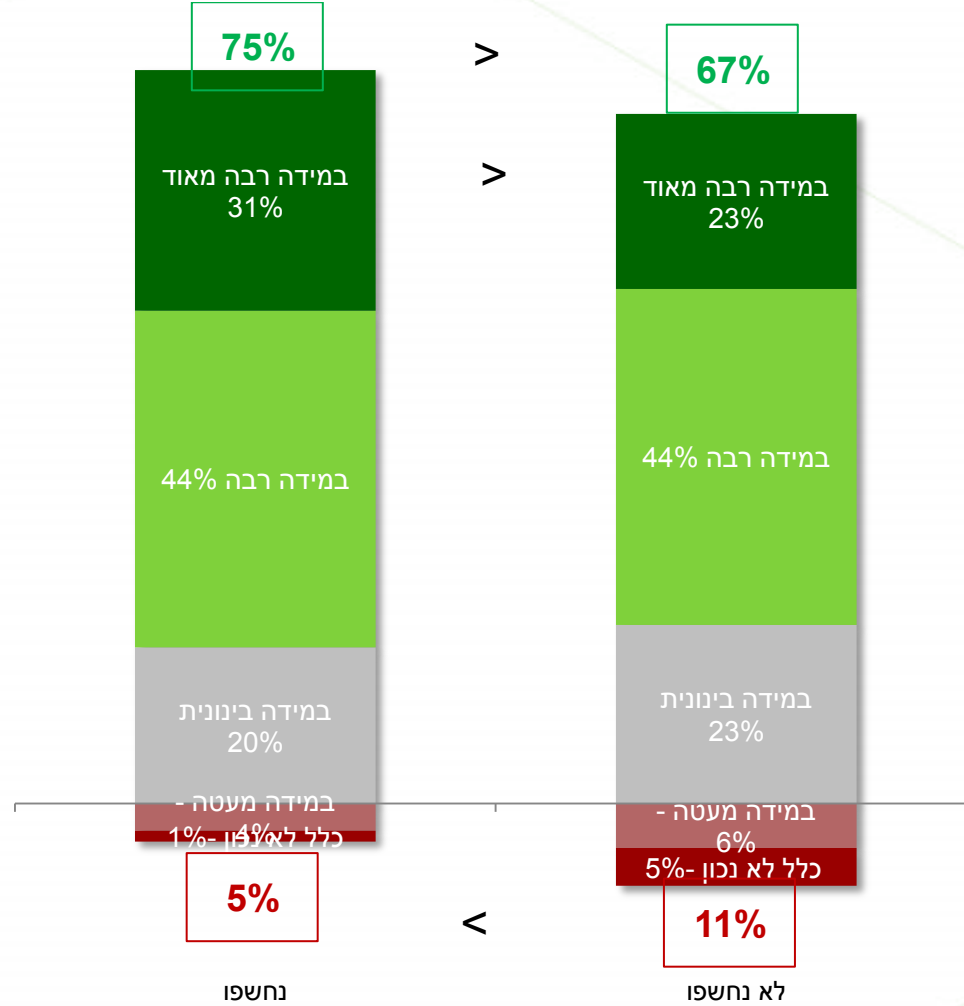
כלל המדגם (גילאי 25 ומעלה)



רוב הציבור מרגיש כי המשפט נכון לגביו, בעיקר, ולא במפתיע, אלו שבחרו לצאת לחופשה בצפון.

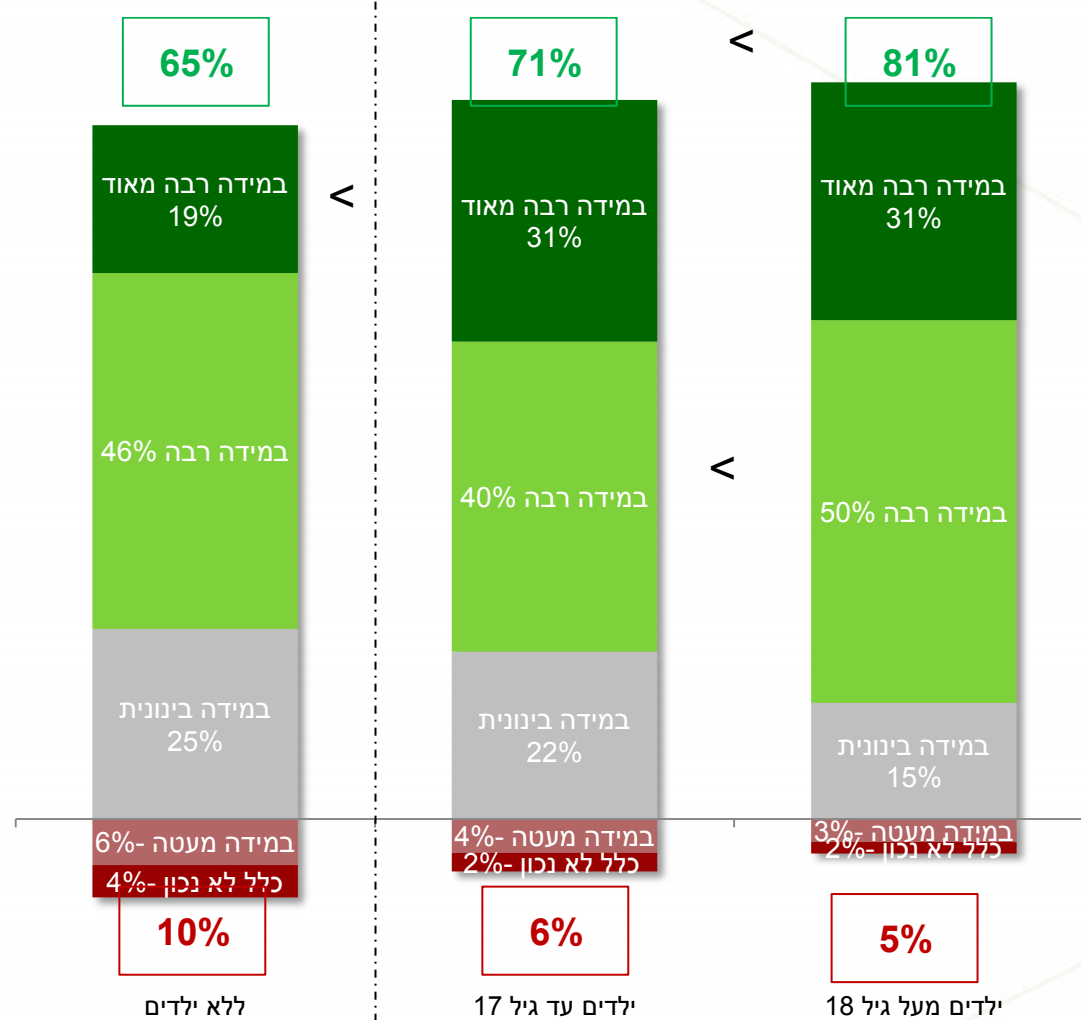
ניתן להבחין בעלייה בהסכמה עם משפט זה ככל שעולה הגיל ובשיעור גבוה יותר בקרב בעלי הכנסה מעל הממוצע.

פילוח לפי חשיפה



שיעור המסכימים עם אמירה זו גבוה יותר בקרב הנחשפים.

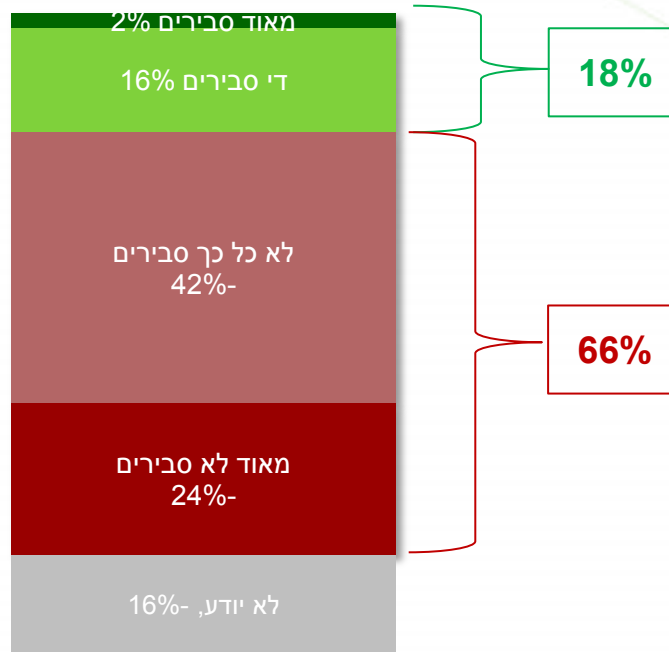
משפחות



הורים לילדים יותר מרגישים כי המשפט מתאים להם ולמשפחתם, בייחוד הורים לילדים בוגרים מעל גיל 18.

”עד כמה המחירים לחופשה בצפון
התקופה לו הינם סבירים בעיניך?”

כלל המדגם (גילאי 25 ומעלה)

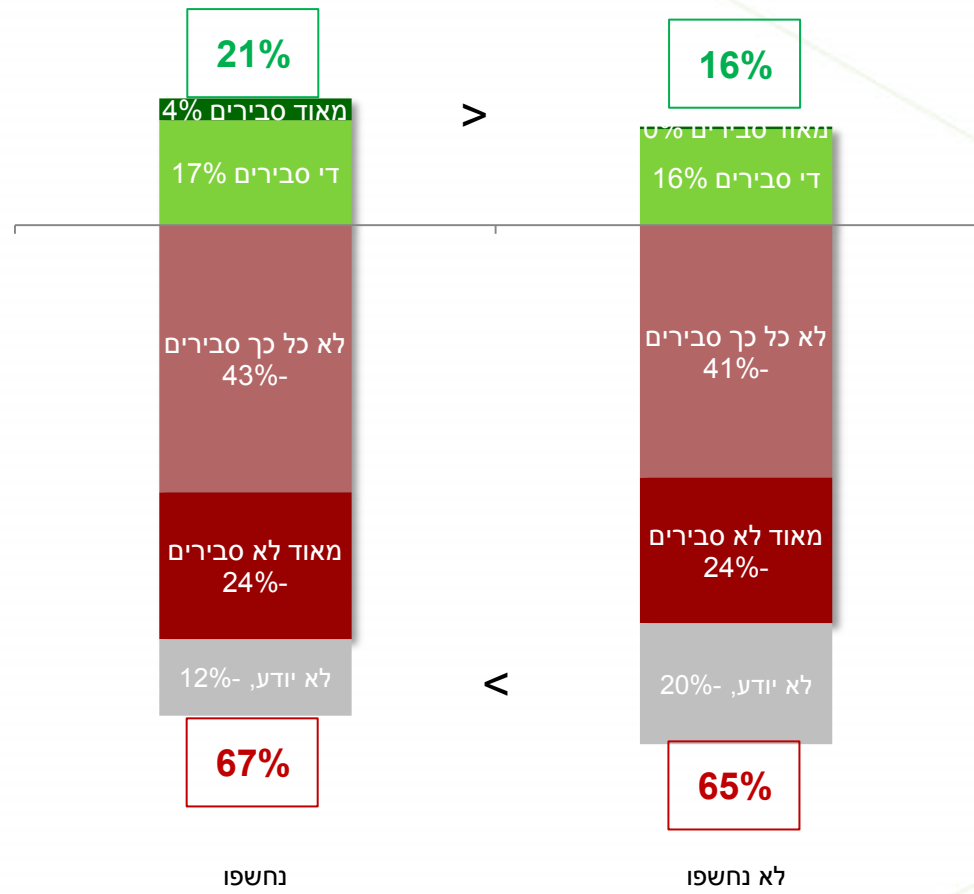


מחירי חופשה בצפון
בתקופה זו נתפסים
כלא סבירים (בעיקר
בעיני אלה שבחרו
לטייל ביעדים אחרים
בארץ).

"עד כמה המחירים לחופשה בצפון בתקופה זו הינם סבירים בעיניך?"



פילוח לפי חשיפה

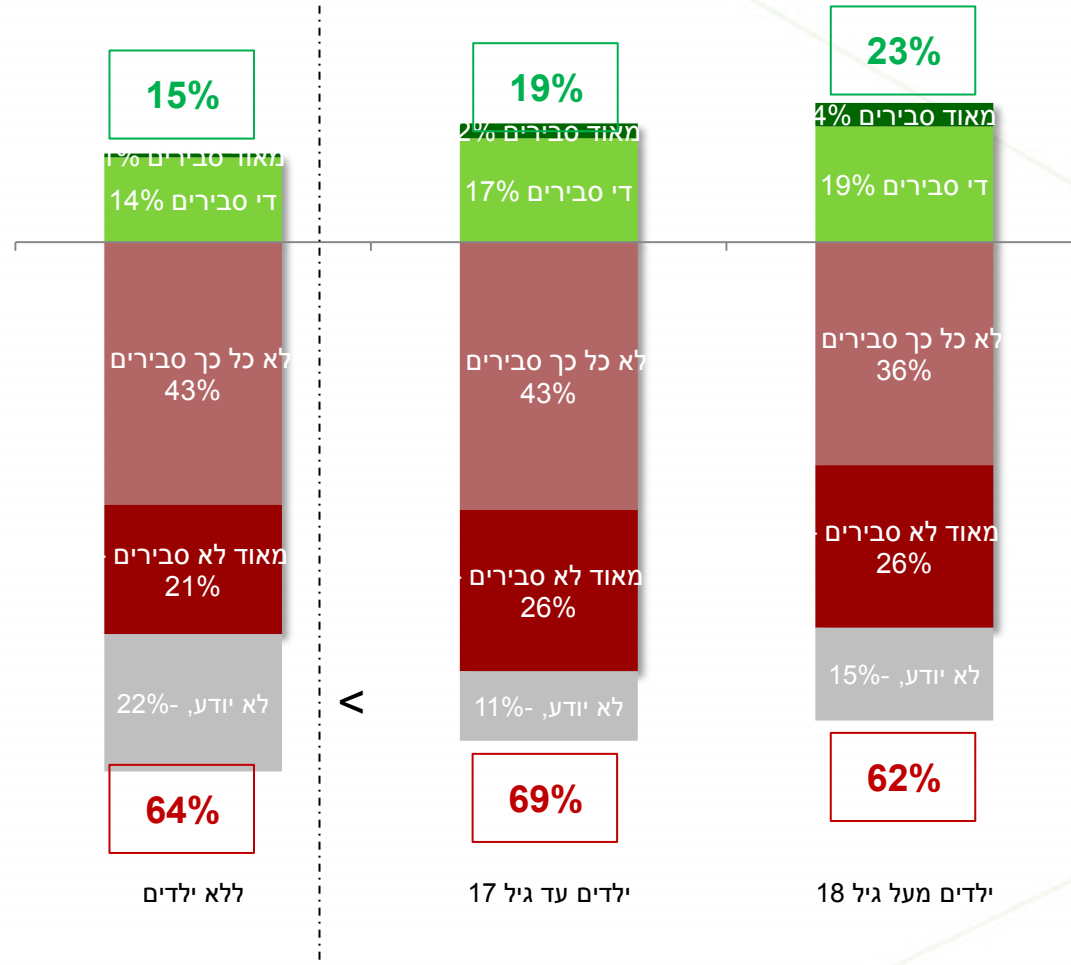


בקרב הנחשפים לקמפיין שיעור בעלי הדעה הוא גבוה יותר ובהתאם לכך גם שיעור המציינים כי המחירים "מאוד סבירים".

עם זאת, יש לציין כי בהתאם לאלו שלא נחשפו ובדומה לכלל המדגם, גם הנחשפים מביעים עמדה שלילית יותר לגבי גובה המחירים לחופשה בצפון בתקופה זו.

הבדל מובהק <

משפחות



תמונה דומה גם בהשוואה בין הורים ללא הורים- שיעור בעלי הדעה גבוה יותר בקרב הורים וניראה כי הדעה חיובית מעט יותר בקרב הורים לילדים בגילאי +18.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

לא נחשפו	נחשפו	
73%	< 82%	מתכננים לצאת לחופשה/ טיול בארץ במהלך הפסח
40%	< 56%	מתכננים לטייל בצפון
47%	< 62%	לינת לילה
67%	< 75%	"טיול בצפון הכי מתאים לי ולמשפחתי"
16%	< 21%	מחירים סבירים

- אטרקטיביות – 6.1
- הבנת מסר – 69%
- שכנוע המסר – 85%
- חשיבות – 6.4
- רלוונטיות – 74%
- חידוש – 51%

- חשיפה ב"נ – 2%
- זכירה חצי נעזרת – 17%
- זכירה באינטרנט – 22%
- זכירה ברדיו- 45%
- סה"כ חשיפה- 56%

מקרא

- נמוך מהממוצע
- כמו הממוצע
- גבוה מהממוצע

- מדדי הכיסוי מראים על חשיפה ושיעורי חדירה נמוכים בהשוואה לביצועי קמפיינים אחרים שלא נעשו בטלויזיה.
- עם זאת, מדדי התגובה טובים והקמפיין נמצא מובן, משכנע ורלוונטי למרות שאהדה והחשיבות המיוחסת לו בינוניים.
- ניכרת אפקטיביות בחשיפה לקמפיין- כל המדדים שנבדקו נמצאו גבוהים יותר בקרב הנחשפים ובכך הקמפיין השיג את מטרתו. יש לציין בהקשר זה את החשיבות שבהמשך העבודה על שיפור תפיסת המחיר שבאופן כללי הינה שלילית מאוד ורוב הציבור חושב כי המחירים לחופשה בצפון בתקופה זו אינם סבירים.

