

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום  
קמפיין משרד התיירות  
"דווקא עכשיו חופשה בישראל"



## עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ, במונחי ברוטו, ללא מגזרים)

- טלוויזיה – 2,150,000 ₪
- אינטרנט- 700,000 ₪
- רדיו- 400,000 ₪
- שילוט חוצות - 1,500,000 ₪

## נושאי בדיקה

- זכירות הקמפיין – עמוד 7
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16

## מטרות הקמפיין

- עידוד ישראלים לצאת לחופשות/נופש למרות ובגלל "המצב" (מבצע "צוק איתן")

## מתודולוגיה

- שני סקרים אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch:
- סקר לפני קמפיין בוצע ב- 30 ביולי, 2014
- סקר אחרי קמפיין בוצע ב- 12 באוגוסט, 2014

## מדגם

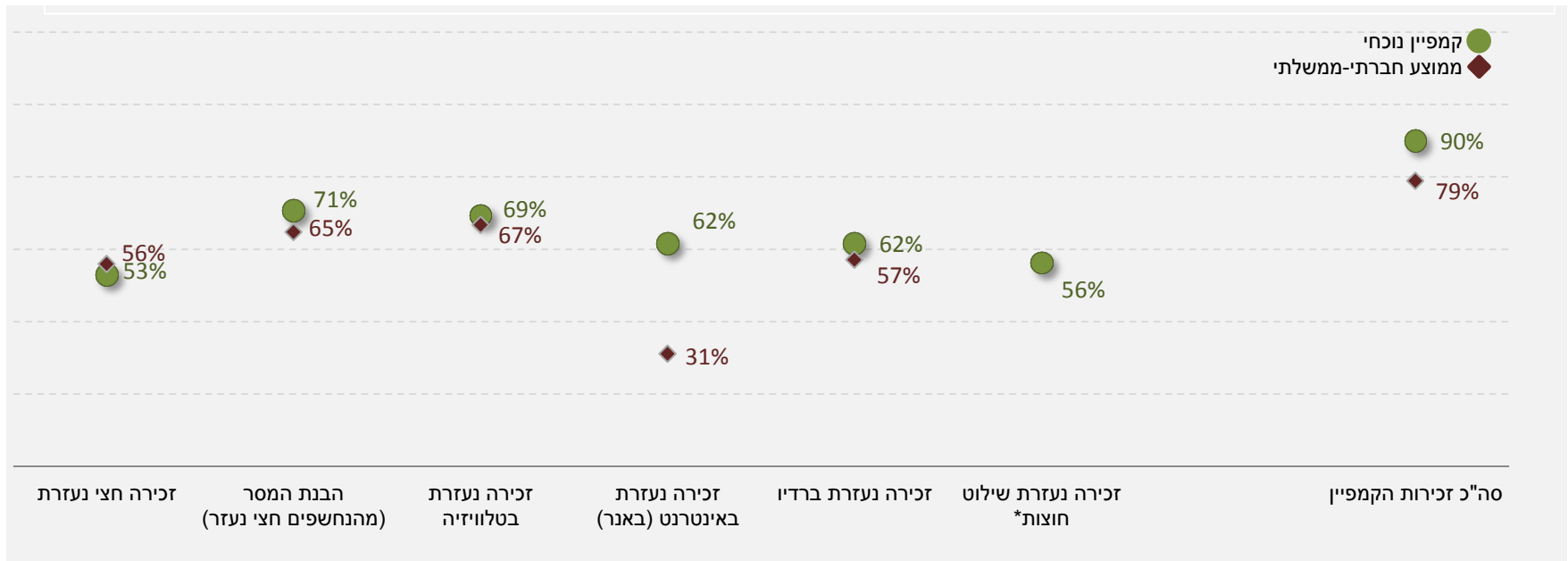
- 505 מרואיינים במדגם כלל ארצי מייצג, גילאי 18 ומעלה, ללא חרדים



# סיכום

# זכירות הקמפיין

- הזכירות החצי נעזרת של הקמפיין טובה ודומה לממוצע. הבנת המסר גבוהה במעט מהממוצע, ורוב אלה שזוכרים את הקמפיין יצעו לדיין במדוייק את המסר שלו.
- 9 מכל 10 אנשים נחשפו לקמפיין בלפחות אחד מאמצעי המדיה – נתון גבוה מהממוצע.
- בניתוח אמצעי המדיה עולה כי הפרסומת בטלוויזיה וברדיו מגיעה לזכירות דומה לממוצע, בעוד שזכירות הבאנר באינטרנט גבוהה משמעותית מהממוצע. יש לסייג ולומר כי יתכן בלבול בין הסגיר בטלוויזיה לבין הבאנר, שהוביל לזכירות גבוהה מאוד של הבאנר.



\*מבוסס על מספר מחקרים נמוך יחסית (n=17)



\*מבוסס על מספר מחקרים נמוך יחסית (n=17)

**אטרקטיביות הקמפיין ותפיסת החשיבות שלו דומה לממוצע הקמפיינים. לצד זאת, מסתמן שהקמפיין עורר תהודה במידה גבוהה במעט מהממוצע (יותר באזז ויותר אלמנטים שנתפסו כמפריעים ביחס לקמפיינים אחרים), בעיקר ביחס לתפיסת המחירים של חופשה בישראל, ולא ביחס לקמפיין עצמו.**

- ניכרת השפעה משמעותית לקמפיין ביחס לעמדות לגבי כדאיות וחשיבות חופשה בישראל בתקופה זו:
  - לאחר הקמפיין שיעור גבוה יותר מהציבור חושב שכדאי לצאת לחופשה בישראל (57% אחרי קמפיין, לעומת 33% לפניו)
  - לאחר הקמפיין מעל שני שלישים מהציבור חושבים שבתקופה הנוכחית חשוב לצאת לחופשה בישראל יותר מבעבר (69% לעומת 53%).
- השפעת הקמפיין ניכרת גם בהשוואה בין אלה שזוכרים את הקמפיין לאלה שלא זוכרים אותו, כאשר אלה שזוכרים שנחשפו לקמפיין מביעים עמדות חיוביות יותר.
- בנוסף, כוונות החופשה בארץ בפועל עלו לאחר הקמפיין.

לצד הקמפיין, יש להתייחס להשפעות אקסוגניות נוספות:

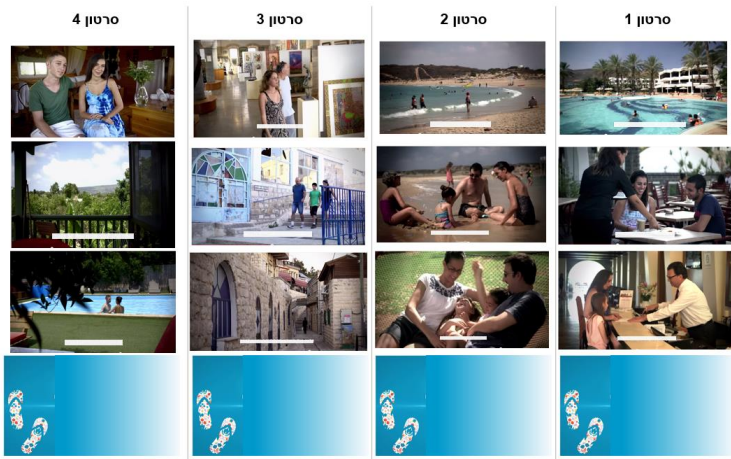
1. סיום מבצע "צוק איתן" מבחינת לחימה, וחיזוק הרגשות הפטריוטיים בקרב הציבור בישראל.
2. מועד ביצוע הסקר – סקר "לפני" בוצע בסוף יולי, כאשר רוב הילדים עדיין במסגרת כלשהי. סקר "אחרי" בוצע באמצע אוגוסט, בתקופה בה אנשים רבים נוהגים לקחת את החופשה השנתית שלהם.



# פירוט הממצאים

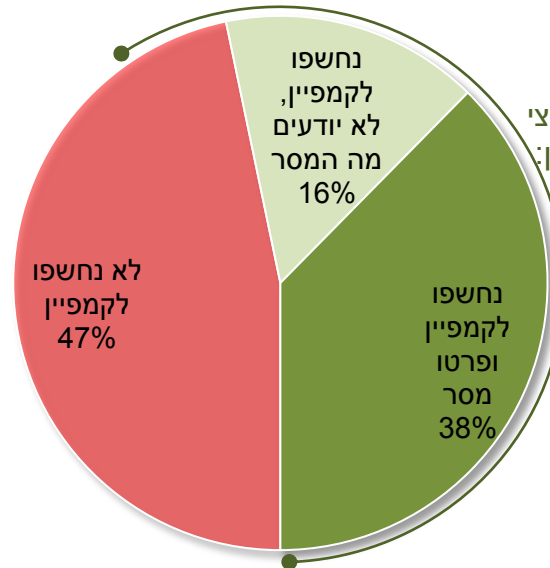


# זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

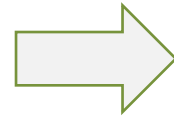


**כמחצית מהמשיבים זוכרים את הקמפיין באופן חצי נעזר (זיהוי של הקמפיין על סמך תמונות מהפרסומת, ללא הצגת המסר) – הישג דומה למוצע הקמפיינים.**  
**בקרב אלה שזוכרים כי ראו את הקמפיין, הבנת המסר טובה וגבוהה מהמוצע (כ-70% מאלו שנחשפו זכרו מסר כלשהו). לא ניכר בלבול במסרים.**

## הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



סה"כ זכירות חצי נעזרת לקמפיין: **53%**

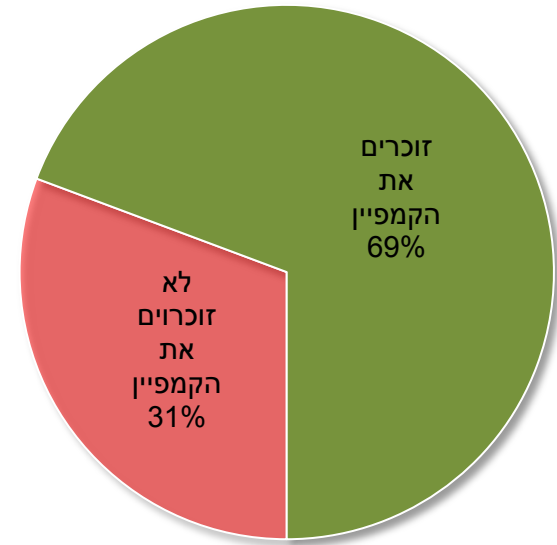


במסך מצד ימין מופיעות תמונות מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר? (שאלה פתוחה, מוצגות תשובות עיקריות)



# זכירה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם

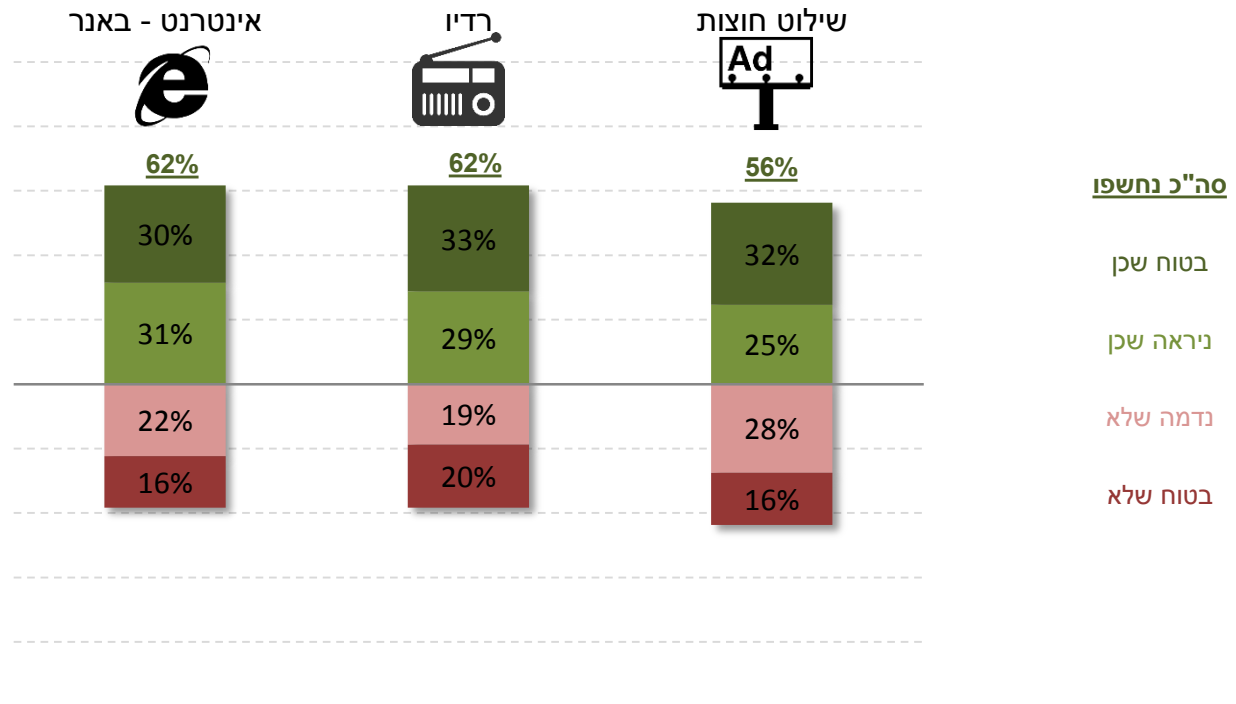
לאחר חשיפת המסר עולה שיעור הזוכרים את הקמפיין מהטלוויזיה ועומד על כ- 70%, בדומה לממוצע, מה שמחדד את בולטות המסר באופן כללי, והסיסמה באופן ספציפי.



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד התיירות בנושא חופשה בישראל. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

## זכירה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

זכירות הקמפיין (הבאנר) באינטרנט עומדת על כשני שלישים מהמדגם – נתון גבוה משמעותית בהשוואה לממוצע (31%). יש לציין כי הבאנר זהה לסגיר בטלוויזיה, ויתכן כי יש בלבול בין החשיפה לקמפיין באינטרנט לבין החשיפה בטלוויזיה.  
זכירות הקמפיין ברדיו דומה לזו שבאינטרנט, ומעט גבוהה מהממוצע.



האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? / בשלטי חוצות?  
-לאחר ששמעת את התשדיר שהיה בקמפיין, האם יצא לך לשמוע ברדיו את התשדיר של משרד התיירות בנושא חופשה בישראל?

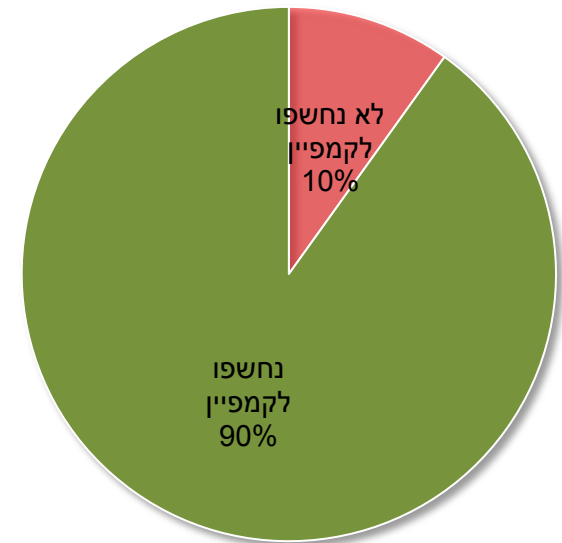
## זכירות הקמפיין בערוצים השונים - סיכום כלל המדגם

**סך הכל, כ- 90% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לקמפיין – נתון גבוה משמעותית מהמוצע.**  
שיעור נמוך מאוד מהנחשפים ציינו כי הם זוכרים את הקמפיין רק מהטלוויזיה. עם זאת, בשל הדמיון בקריאטיב בין הערוצים ייתכן בלבול, כך שאנשים ציינו "בטעות" שראו את הקמפיין בערוצים נוספים פרט לטלוויזיה.

זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב נשים (95%).

### פירוט ערוצי החשיפה:

				
4.8%	✓			
2.6%		✓		
3.8%			✓	
3.0%				✓
4.8%	✓	✓		
5.9%	✓		✓	
4.2%	✓			✓
2.6%		✓	✓	
1.8%		✓		✓
2.2%			✓	✓
9.5%	✓	✓	✓	
4.8%	✓		✓	✓
5.0%		✓	✓	✓
7.5%	✓	✓		✓
27.9%	✓	✓	✓	✓



## אהדה לקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

אטרקטיביות הקמפיין גבוהה ודומה לממוצע האהדה לקמפיינים אחרים בתחום הממשלתי-חברתי.

הקמפיין נתפס כיותר אטרקטיבי בעיני נשים, בקרב גילאי 35 ומעלה (לעומת צעירים יותר) ובקרב הורים לילדים.



ציון ממוצע: 7.1

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של התיירות בנושא חופשה בישראל? (בקרב נחשפים - לפחות באחת המדיות, N=455)  
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? בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

בקרב הזוכרים שנחשפו לקמפיין, כשליש ציינו דברים שהפריעו להם – נתון גבוה ביחס לממוצע. עם זאת, יש לציין כי האלמנטים שצויינו כמפריעים אינם קשורים ברובם ישירות לקמפיין, אלא לתפיסת המחיר של חופשה בישראל. ביחס לקמפיין צויין העדר הפרטים לגבי חופשות ועיתוי הפרסום כגורמים בעיתיים יותר.

### 66% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

(53)	12%	ללא קשר לקמפיין – מחירים בארץ יקרים / בחו"ל יותר זול
(16)	3.5%	לא צויינו פרטים / מחירים / מיקום
(16)	3.5%	מחירים יקרים, למרות מה שטוענים בקמפיין
(10)	2.2%	עיתוי הפרסום בעייתי / לא יוצאים לחופשה במלחמה
(9)	2.0%	לא משכנע / לא מעביר את המסר
(9)	2.0%	שימוש במילה "דווקא"
מספר משיבים	אחוז מהנחשפים	

סך"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 34%

## תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב אלה שזוכרות את הקמפיין באופן נעזר

הקמפיין נתפס כחשוב מאוד, בדומה לקמפיינים אחרים.

הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב נשים.

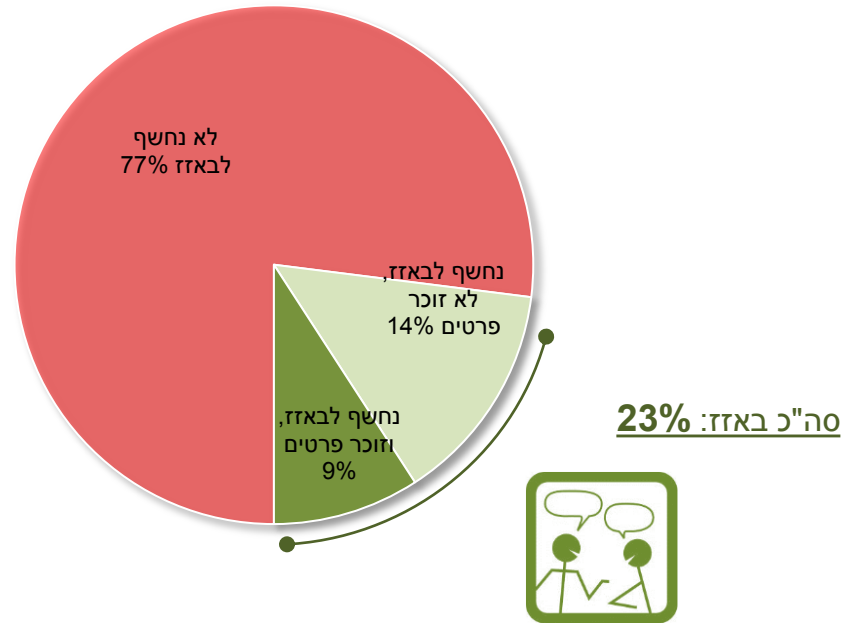


ציון ממוצע: 7.2

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד התיירות בנושא חופשה בישראל? (בקרב נחשפים - לפחות באחת המדיות, N=405)

## יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כרבע מהנחשפים לקמפיין ציינו שנחשפו לשיח כלשהו לגביו – נתון גבוה במעט מקמפיינים אחרים. עיקר השיח היה קשור למחירי החופשות.



4% המחירים הגבוהים בארץ (N=20)

2.2% חשוב מאוד לנפוש בארץ / מתכננים חופשה (N=10)

1.5% עדיף לצאת לחופשה בחו"ל / יותר זול (N=7)

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 להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד התיירות בנושא חופשה בישראל? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים- לפחות באחת המדיות, N=455, מוצגות תשובות עיקריות)



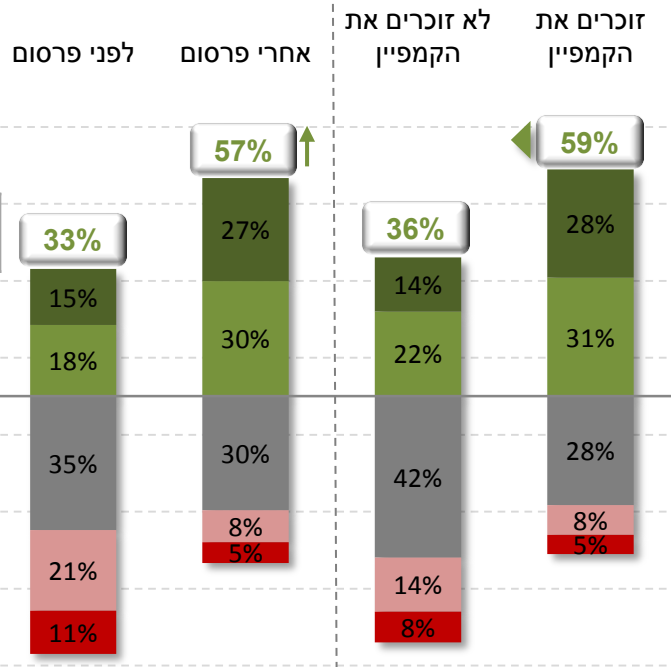
## שינוי עמדה בנושא הקמפיין: תפיסת כדאיות וחשיבות חופשה בישראל

לאחר הקמפיין ניכר שינוי מובהק בעמדות הציבור: שיפור משמעותי בתפיסת הכדאיות והחשיבות של חופשה בישראל. ניתוח בין אלה שזוכרים את הקמפיין לאלה שלא זוכרים מחזק מסקנה זו, כאשר בקרב אלה שאינם זוכרים את הקמפיין העמדות דומות לתקופה לפני הקמפיין, ואילו בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין חל שינוי.

באיזו מידה כדאי לדעתך לצאת לחופשה בישראל בתקופה הנוכחית?



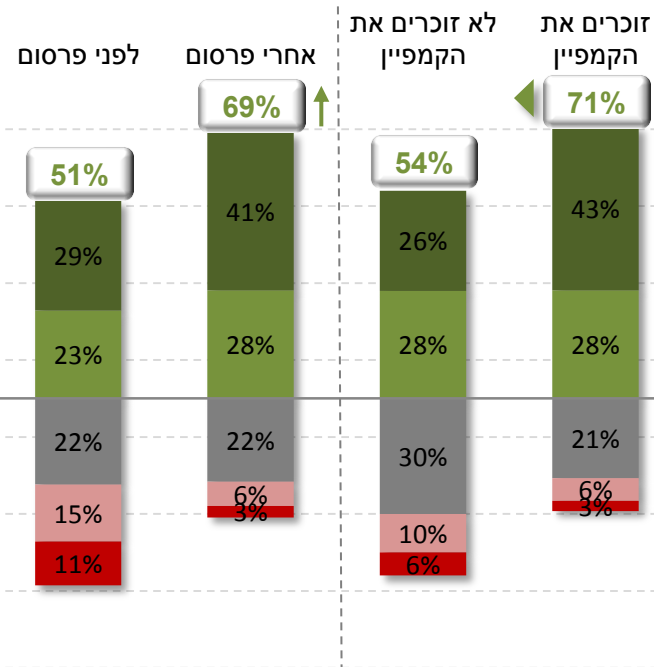
לפני / אחרי פרסום זכירות הקמפיין



האם לדעתך בקיץ הנוכחי חשוב יותר או פחות לצאת לחופשה בישראל?



לפני / אחרי פרסום זכירות הקמפיין



סה"כ חשוב יותר

הרבה יותר חשוב

קצת יותר חשוב

חשוב כמו בעבר

קצת פחות חשוב

הרבה פחות חשוב

גבוה בהשוואה לאלה שאינם זוכרים את הקמפיין

גבוה בהשוואה למדידה לפני קמפיין

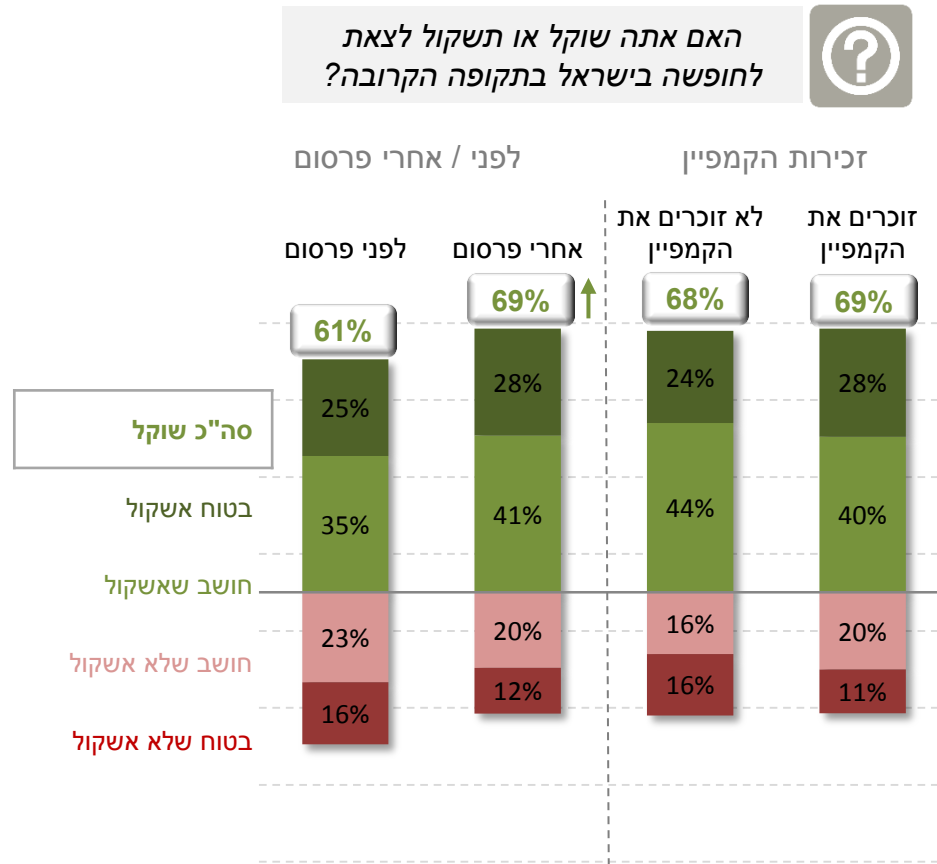




## שינוי עמדה בנושא הקמפיין: כוונות יציאה לחופשה בישראל בפועל



מבחינת כוונות ההתנהגות בפועל נראה כי חלה עליה בשיעור אלה ששוקלים יציאה לחופשה בישראל בקרוב, אך נראה כי השפעת הקמפיין מתונה יותר – לא ניכר הבדל בין אלה שזוכרים את הקמפיין לאלה שלא זוכרים אותו.



גבוה בהשוואה למדידה לפני קמפיין ↑