

# סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין כחול לבן



## מטרות הקמפיין

- העלאת המודעות לצריכה והעדפת מוצרים כחול-לבן ע"י חיפוש תו מיוצר בישראל ע"ג האריזות.

## מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 09-13.1.14

## מדגם

- 505 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – גילאי 25 ומעלה, נשים, אוכלוסייה בעלת הכנסה ממוצעת ומעלה.

## עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ)

- רדיו- 70,000 ₪
- טלוויזיה- 2,165,000 ₪ (ללא הפקה)

## השוואות לעבר

- ממצאי המחקר הנוכחי הושוו לממצאי מחקרי אפקטיביות פרסום קודמים של קמפיינים לעידוד קניית מוצרים כחול לבן (שנבדקו במכון מחקר אחר):
  - "כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
  - "מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - דנה אינטרנשיונל", מאי 2011
  - "מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו – נבחרת ישראל", מאי 2011

## נושאי בדיקה

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



# סיכום

# החשיפה לקמפיין

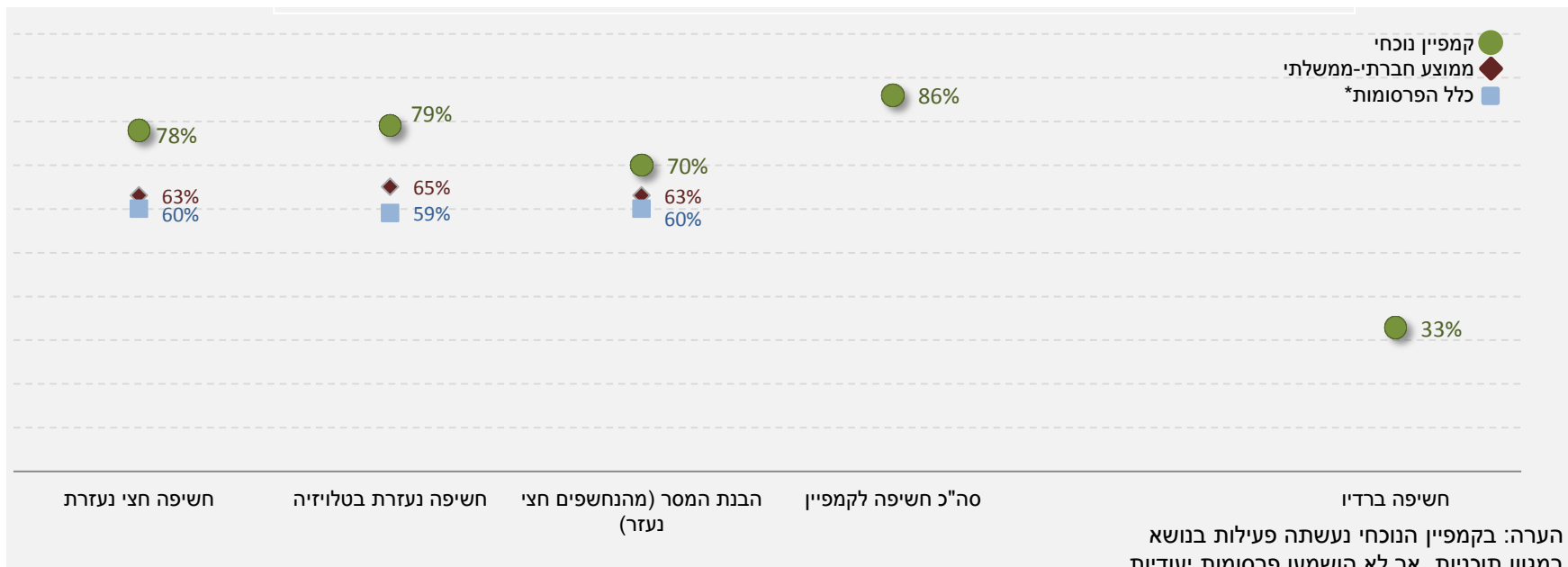
החשיפה לקמפיין גבוהה מהממוצע, וגם הבנת המסר (בקרוב נחשפים)

טובה יחסית בקמפיין הנוכחי.

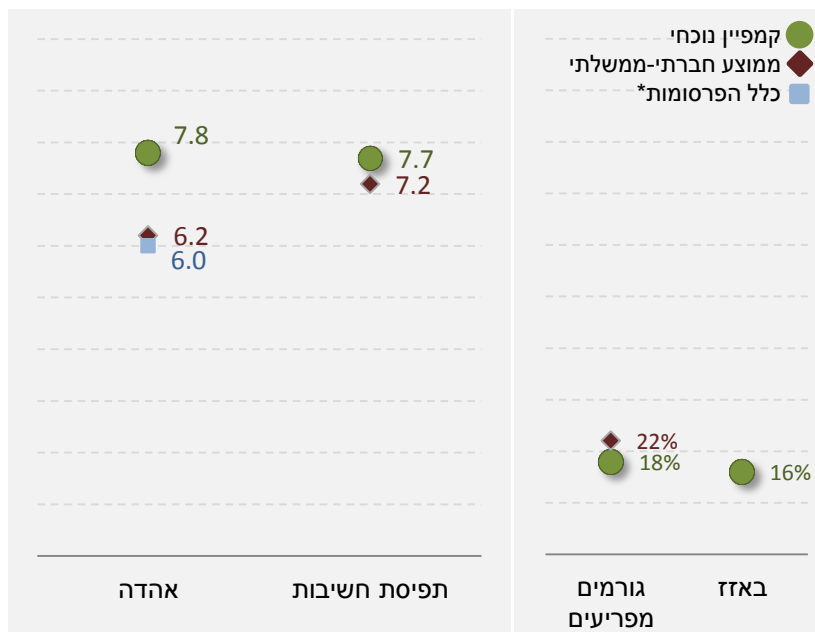
החשיפה לקמפיין בטלויזיה דומה לנתון שהושג ב- 2012, וגבוהה

ביחס לקמפיין "מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו" ב- 2011.

החשיפה לפעילות ברדיו בינונית-נמוכה.



מדד ROI	טלויזיה	רדיו
עלות	2,165,000	70,000
ROI (עלות לאחוז חשיפה)	27,405	2,121



הקמפיין אטרקטיבי במידה בינונית-גבוהה, ומעל לממוצע, ונתפס כחשוב

ותורם לציבור במידה דומה לממוצע.

אטרקטיביות הקמפיין דומה לזו שנמצאה ביחס לקמפיין ב- 2012, וגבוהה מזו של קמפיין "מהיום קונים כחול לבן..." מ- 2011.

תפיסת חשיבות הקמפיין נמוכה מ- 2012 (8.4), אך עדיין גבוהה ביחס ל- 2011.

כחמישית מהנחשפים ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין (בעיקר ביחס למחירי מוצרים כחול-לבן וביחס לבהירות המסר) – נתון דומה לממוצע.

מסתמן כי לקמפיין השפעה בכמה מדדים:

- **העדפת מוצרי כחול-לבן גבוהה יותר בקרב נחשפים לעומת לא נחשפים** (בהינתן מחיר ואיכות זהים למוצר תוצרת חוץ).  
בהשוואה לקמפיינים קודמים ניכר כי בסך – הכל, העדפת מוצרים כחול לבן דומה ל- 2011, וגבוהה בהשוואה ל- 2012. בכל הקמפיינים שנבדקו, כולל הנוכחי, נשמר הפער בין נחשפים ללא נחשפים.
- **ההקפדה על בדיקת תווית כחול-לבן על מוצרים גבוהה יותר בקרב הנחשפים לעומת לא נחשפים.**  
בהשוואה לקמפיין הקודם (2012), פחות מחפשים את תווית מוצר כחול לבן.



# פירוט הממצאים

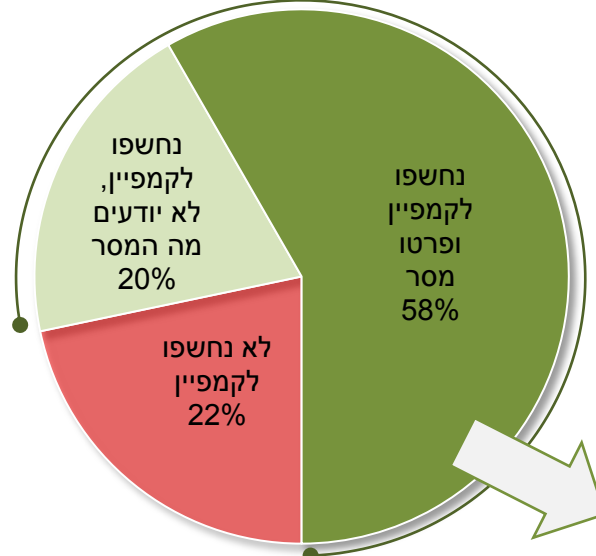


# חשיפה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

שלושה מכל ארבעה מרואיינים זיהו כי נחשפו לקמפיין על סמך תמונות מהסרטון, ורובם ידעו לפרט את המסר (70% מהנחשפים).

בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, הרוב ציינו מסר נכון, אם כי חיפוש התו "מיוצר בישראל" לא אוזכר.

הבנת המסר המרכזי ("קניית מוצרים תוצרת הארץ") גבוהה יותר בקרב בוגרים (35-54) והורים לילדים.



סה"כ חשיפה חצי נעזרת לקמפיין: **78%**

## הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



\*קניית מוצרים תוצרת הארץ כי זה עוזר לפרנסה ולכולם זו סיבה שנאמרה יותר בקרב קהל היעד



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



79% מהאוכלוסייה נחשפו לפרסומת בטלוויזיה – גבוה ביחס לממוצע, ודומה לחשיפה שהושגה בקמפיין הקודם (דצמבר 2012).

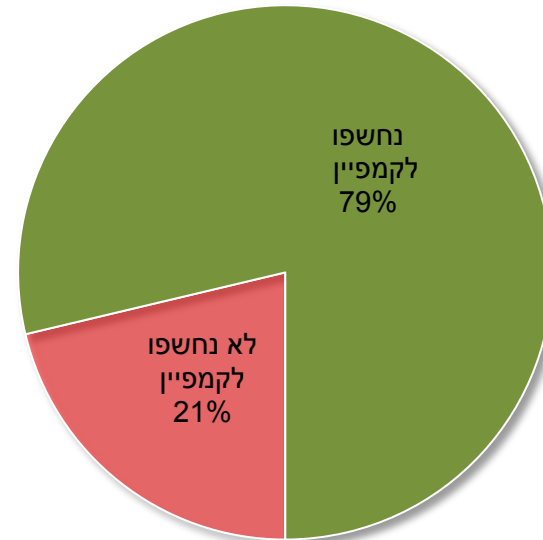
החשיפה לקמפיין נמוכה יותר בקרב צעירים (גילאי 18-24).




אתם מסייעים ליצירת מקומות עבודה לישראלים וזאת בחירה טובה.



כשאתם בוחרים תוצרת ישראל,



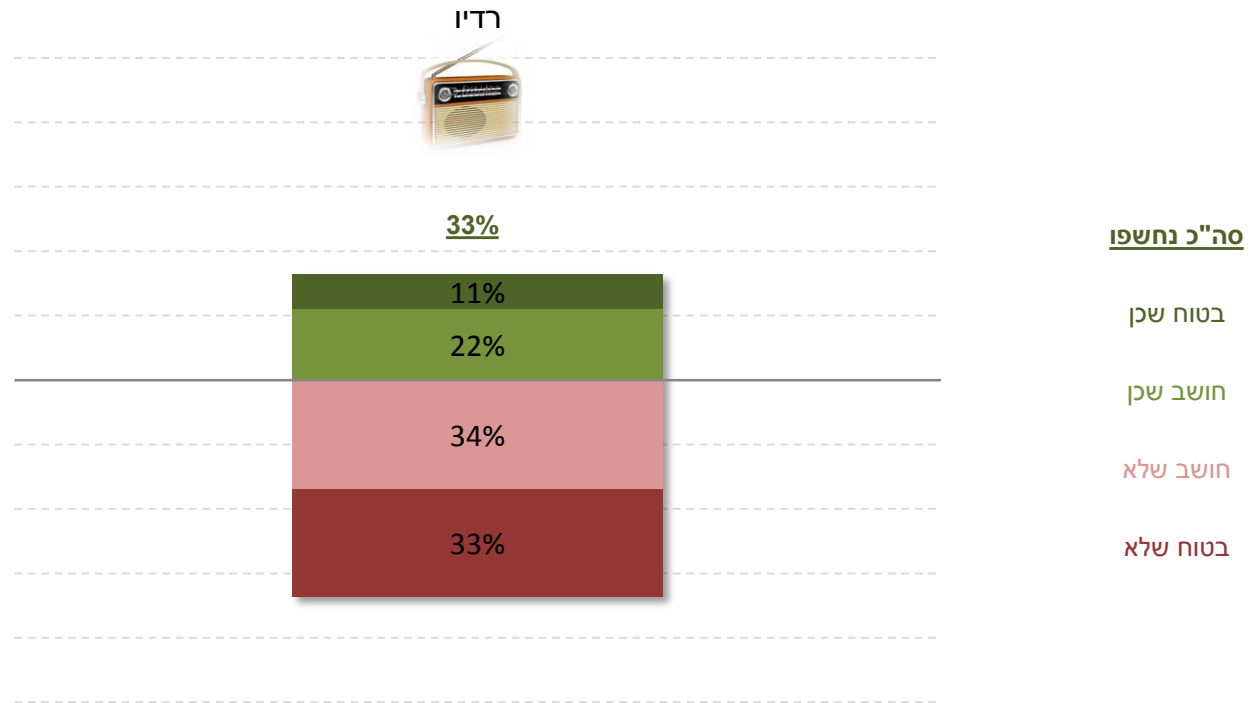
### השוואה לקמפיינים קודמים – חשיפה בטלוויזיה

נחשפים	פרטים
79%	"כחול לבן זו בחירה טובה" – ינואר 2014
78%	"כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
66%	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - דנה אינטרנשיונל", מאי 2011
63%	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו – נבחרת ישראל", מאי 2011

רמת כחול לבן. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

## חשיפה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

שליש מהאוכלוסייה נחשפה לפעילות שיווקית ברדיו בנושא תוצרת כחול לבן.  
החשיפה לקמפיין ברדיו גבוהה יותר בקרב הגברים, בקרב בעלי הכנסה ממוצעת, ובקרב תושבי גוש דן (03) וחיפה והצפון (04) ..

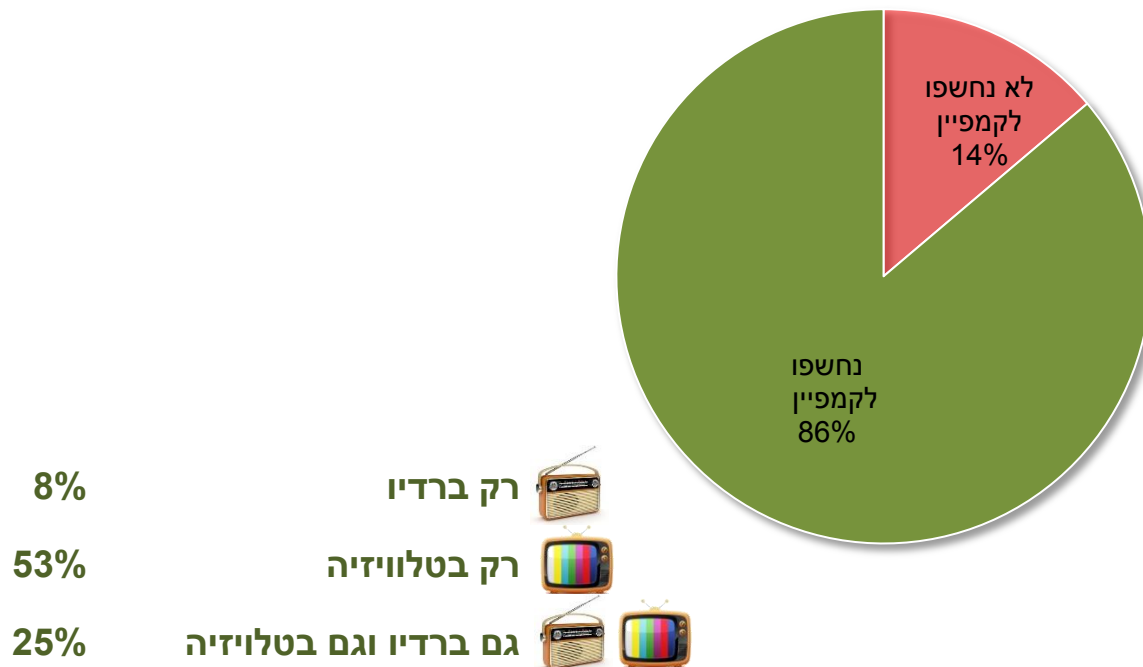


החשיפה ברדיו גבוהה יותר בקרב גברים, יותר בהכנסה ממוצעת, יותר מת"א וחיפה והצפון

בשבועיים האחרונים דיברו על נושא תוצרת כחול לבן בתוכניות שונות ברדיו - תוכניות אקטואליה, בידור ומוזיקה. האם יצא לך לשמוע בתכנית רדיו כלשהי שמדברים על נושא זה?

## סיכום ערוצי חשיפה לקמפיין כלל המדגם

באופן כללי, החשיפה לקמפיין גבוהה יותר בקרב גילאי הביניים (35-44) והגילאים המבוגרים (55 ומעלה), יותר בקרב החילונים, יותר בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ויותר בקרב בעלי משפחות.



## אהדה לקמפיין בקרבת נחשפים

רוב הנחשפים לקמפיין תופסים אותו כאטרקטיבי, וגבוהה מממוצע הפרסומות.

האהדה לקמפיין גבוהה יותר בקרב נשים.



ציון ממוצע: 7.8

השוואה לקמפיינים קודמים – אהדה לקמפיין	
נחשפים	
7.8	"כחול לבן זו בחירה טובה", ינואר 2014
7.7	"כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
6.1	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - דנה אינטרנשיונל", מאי 2011
5.4	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו – נבחרת ישראל", מאי 2011

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין? (ציון ממוצע) 7.8  
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

כחמישית מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – המחירים הגבוהים של מוצרי כחול-לבן ואי בהירות ביחס למסר של הקמפיין.  
חלק מהתשובות אף התייחסו לשחקן עצמו – הבעיה עם האמירה כי "אריק זהבי – כבר לא".

82%

אין משהו שמפריע לי

/ לא יודע

4%	(17)	אין התייחסות למחיר / מחירים גבוהים
3%	(13)	מסר לא ברור
2%	(7)	יש צורך בהעלאת המודעות גם למוצרים אחרים כחול-לבן
2%	(7)	"כבר לא" – אריק זהבי
1%	(5)	התמקדות בשחקן

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 18%

מספר אחוז  
מהנחשפים משיבים

השוואה לקמפיינים קודמים – שיעור המציינים שהיו גורמים מפריעים בקמפיין	
נחשפים	
11%	"כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
11%	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - דנה אינטרנשיונל", מאי 2011
18%	"כחול לבן זו בחירה טובה", ינואר 2014
24%	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו – נבחרת ישראל", מאי 2011

האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של משרד הכלכלה בנושא תוצרת כחול לבן? (בקרב נחשפים, N=435)

## תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב נחשפים

שיעור גבוה מהנחשפים לקמפיין חושבים שהוא חשוב ותורם לציבור, ונתון זה דומה לממוצע.

הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב הגילאים המבוגרים (55 ומעלה) ויותר בקרב נשים. קהל היעד (נשים בגילאי 25 בעלות הכנסה ממוצעת ומעלה) תופסת את הקמפיין כ"מאוד חשוב" יותר מאחרים.



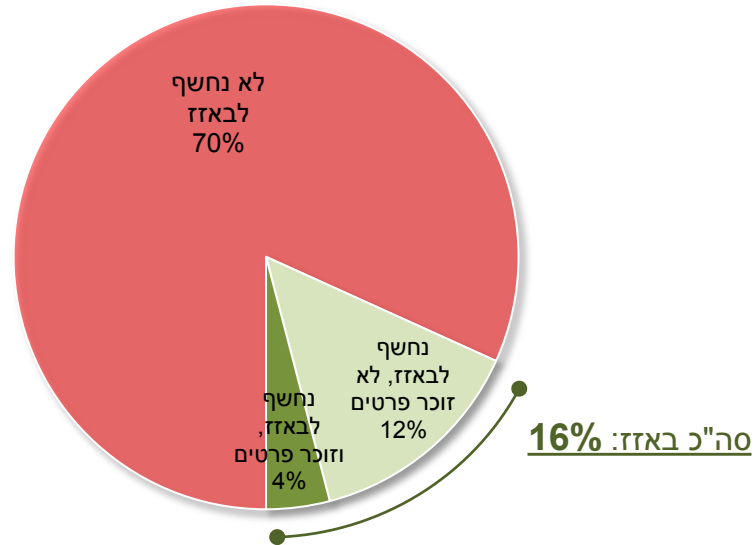
ציון ממוצע: 7.7

השוואה לקמפיינים קודמים – תפיסת חשיבות לציבור	
נחשפים	
8.4	"כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
7.7	"כחול לבן זו בחירה טובה", ינואר 2014
7.2	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - דנה אינטרנשיונל", מאי 2011
6.1	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו – נבחרת ישראל", מאי 2011

עד כמה אתה חושב שהקמפיין...

## יצירת באזז בקרב נחשפים

כ- 16% מהנחשפים לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו, אך רובם אינם זוכרים את תוכן הדברים.

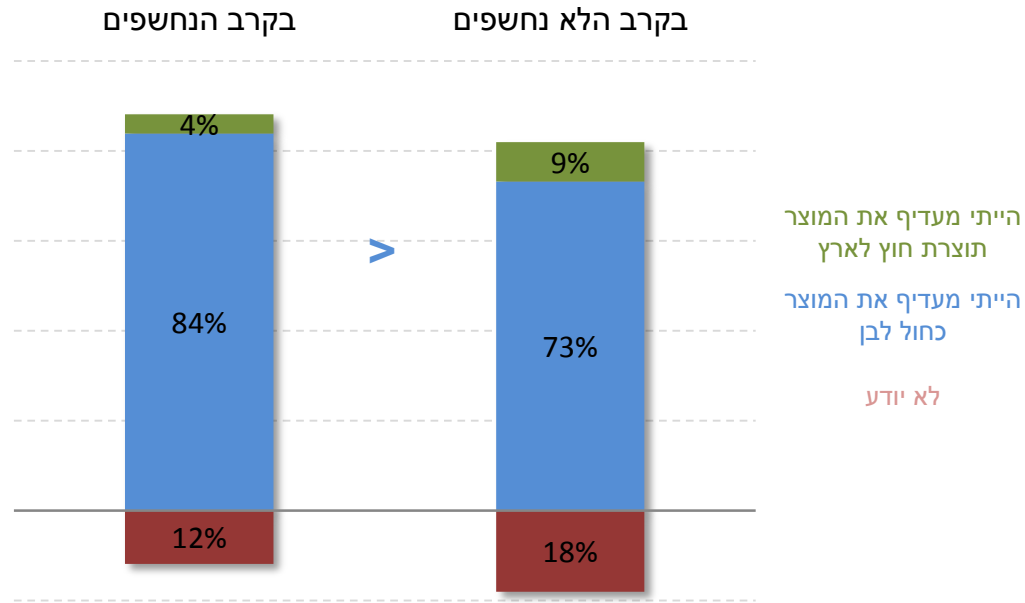


- נושא עידוד התעסוקה חשוב מאד (n=4)
- אריק זהבי – "כבר לא" (n=3)



בהינתן מחיר ואיכות זהים קיימת העדפה גורפת למוצר כחול לבן, המתחדדת בקרב הנחשפים לקמפיין.

העדפה זו מוחלטת יותר בקרב אוכלוסיית הבוגרים (45 ומעלה) וגבוהה בקרב גברים.



השוואה לקמפיינים קודמים – שיעור המעדיפים מוצר "כחול לבן"

נחשפים	לא נחשפים	
84%	73%	"כחול לבן זו בחירה טובה", ינואר 2014
74%	69%	"כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
85%	79%	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - דנה אינטרנשיונל", מאי 2011
84%	81%	"מהיום קונים כחול לבן כי זה אנחנו - נבחרת ישראל", מאי 2011

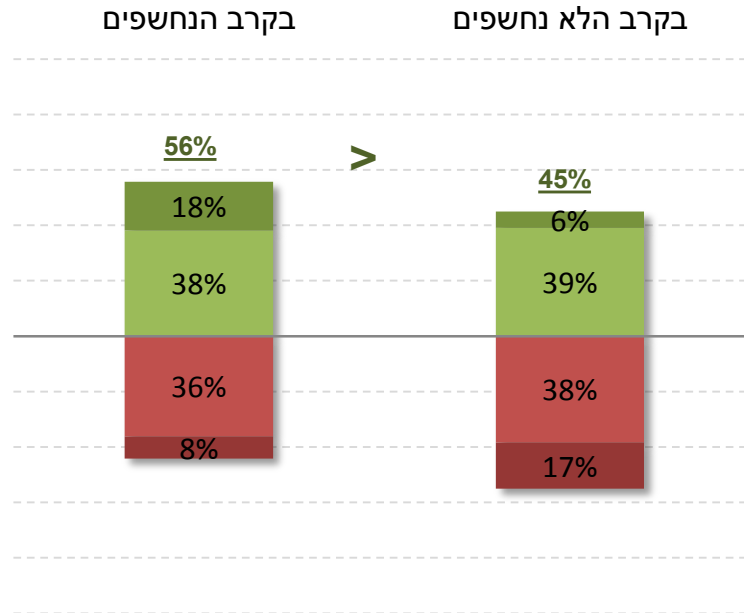
אם היית בא לחנות לקנות מעדיף לקנות?



## הקפדה על תווית מוצר כחול-לבן בקרב מעדיפים לקנות מוצר כחול-לבן

בקרב אלה שמעדיפים לקנות מוצר כחול לבן, נחשפו לקמפיין, ניכרת הקפדה יתרה על בדיקת תווית של מוצר כחול-לבן מאשר אלה שלא נחשפו.

כמו כן, ההקפדה על בדיקת התווית גבוהה יותר בקרב הגילאים הבוגרים (45 ומעלה), בקרב הדתיים ובקרב הורים לילדים.



### סה"כ מקפידים לחפש תווית

אני תמיד מקפיד לחפש תווית של מוצר כחול לבן

לפעמים אני זוכר לחפש תווית של מוצר כחול לבן, אבל לא תמיד

אני לא ממש מחפש את התווית של מוצר כחול לבן, רק אם אני רואה אותה במקר

אני לא מחפש את התווית של מוצר כחול לבן

### השוואה לקמפיינים קודמים – שיעור המחפשים את תו "מיוצר בישראל"

נחשפים	לא נחשפים	
61%	54%	"כחול לבן זו בחירה טובה", דצמבר 2012
56%	45%	"כחול לבן זו בחירה טובה", ינואר 2014

בשאלה הקודמת ציינת כי אתה מעדיף לקנות תוצרת כחול לבן. האם כאשר אתה קונה מוצרים אתה מקפיד לחפש את התווית של מוצר כחול לבן על המוצר?