



אפקטיביות הפעילות התקשורתית

תו 'מיוצר בישראל'

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אוגוסט 2015

לפמ



רקע ומתודולוגיה

משרד הכלכלה מבקש להעלות את המודעות בקרב הציבור הרחב לתו'מיוצר בישראל וליתרונות הטמונים ברכישה של מוצרים היוצרים בישראל.

לשם כך משתף המשרד פעולה עם מאקו בפעילות תקשורתית בטלויזיה במסגרת התוכנית 'מאסטר שף' וברדיו בתחנות הרדיו האזוריות והארציות, גל"צ וגלגל"צ, שהחלה ביולי 2015 ותימשך עד לאוקטובר 2015.

עלות הפעילות התקשורתית במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלויזיה ₪750,000

רדיו ₪392,200

בחינת אפקטיביות הפעילות התקשורתית נעשית באמצעות סקר אינטרנטי בשלושה גלים: עם תחילת הפעילות, באמצע הפעילות ובסופה. בכל גל ייקחו חלק 1000 מרואיינים אשר מדווחים כי הם נוהגים לצפות במאסטר שף או להאזין לרדיו האזורי או הארצי והמהווים נגזרת של מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.



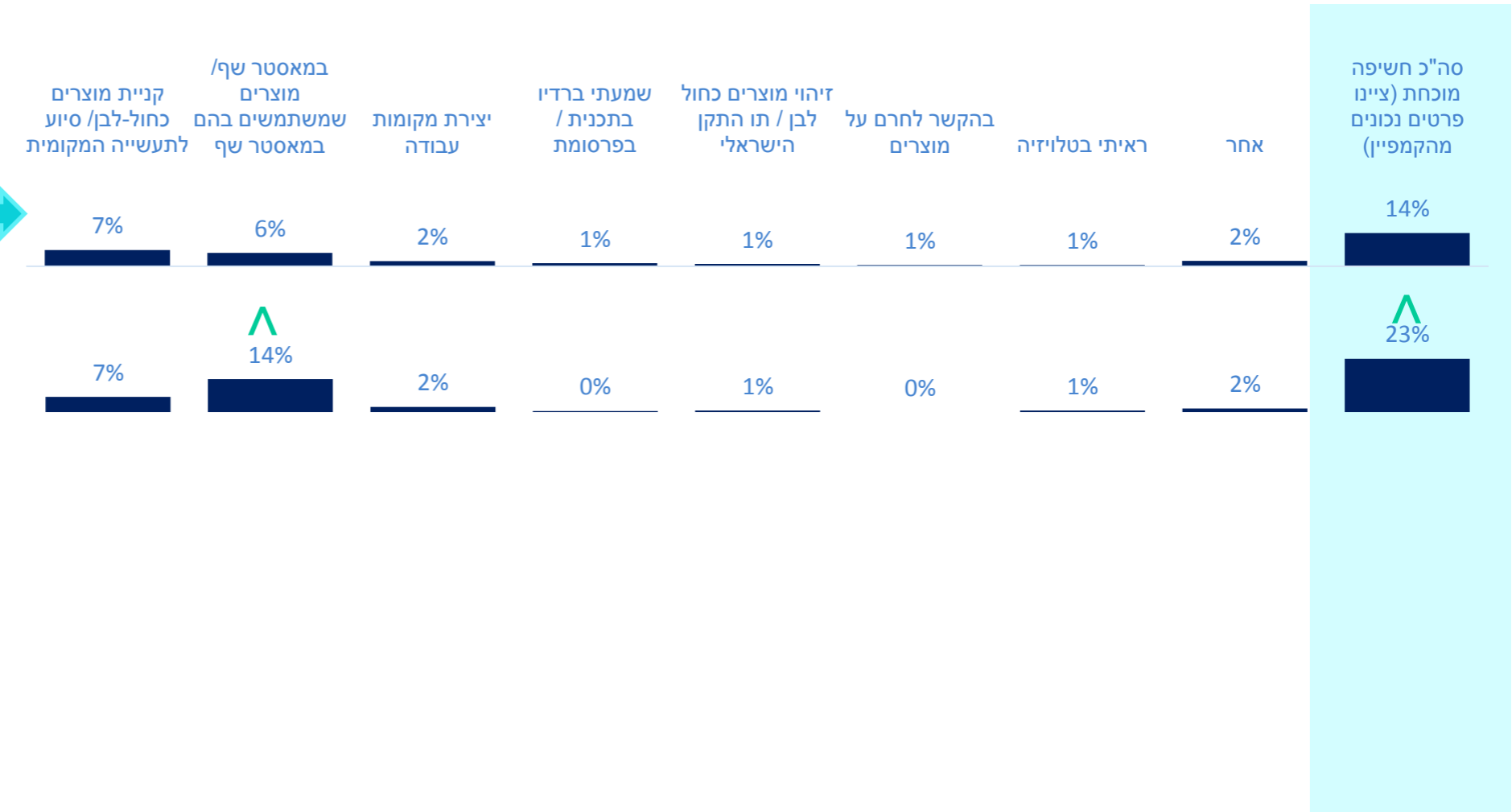
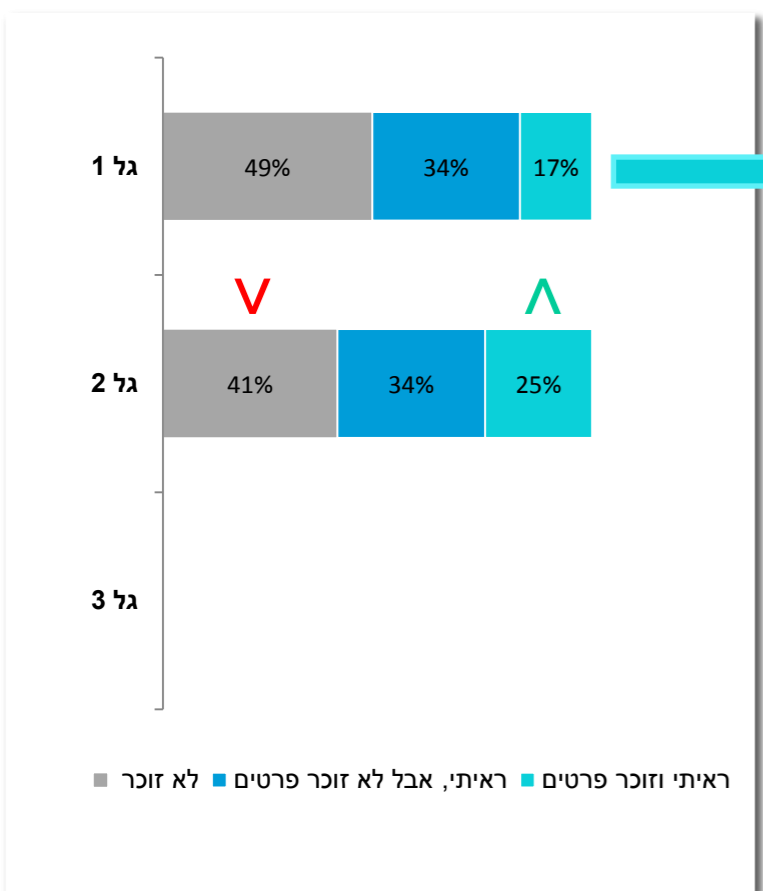
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

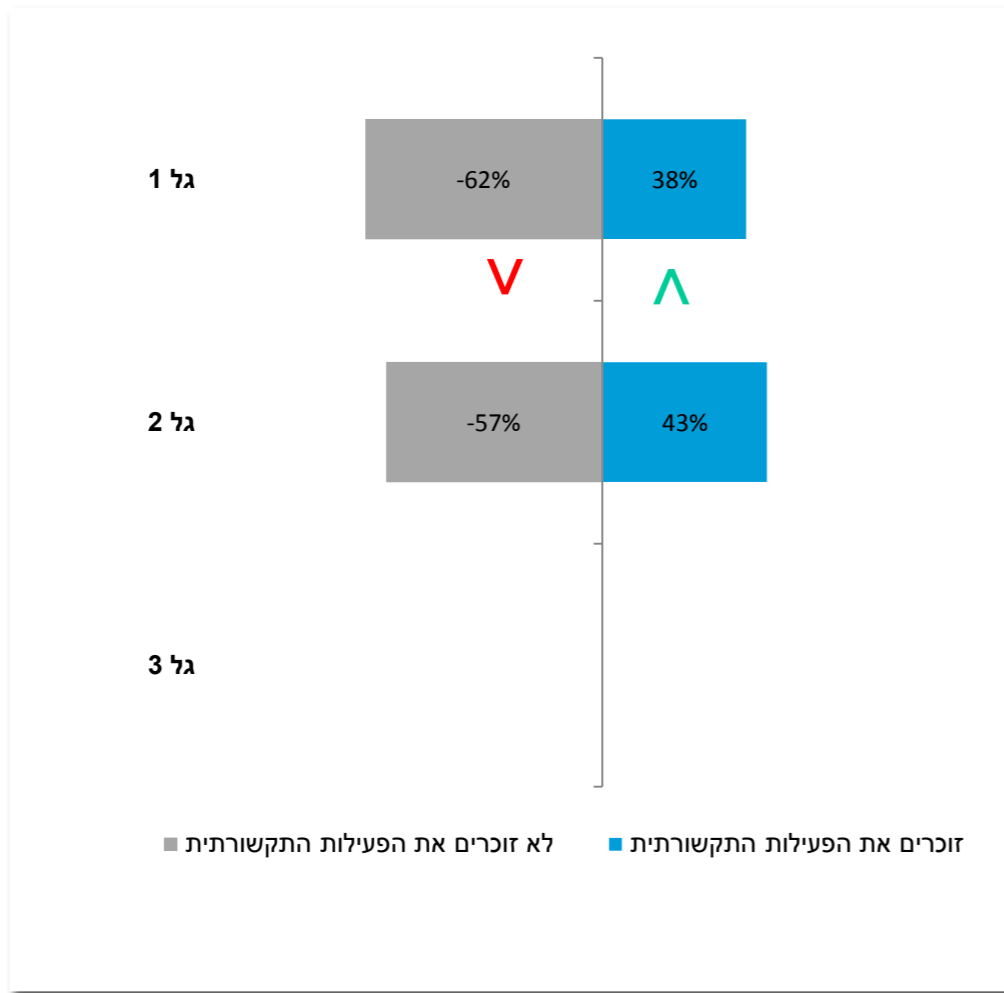




חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

עלייה בחשיפה המוכחת לאחר הגל השני של בדיקת הפעילות התקשורתית, כאשר נכרת זכירות ב"נ בעיקר לפעילות במאסטר שף.

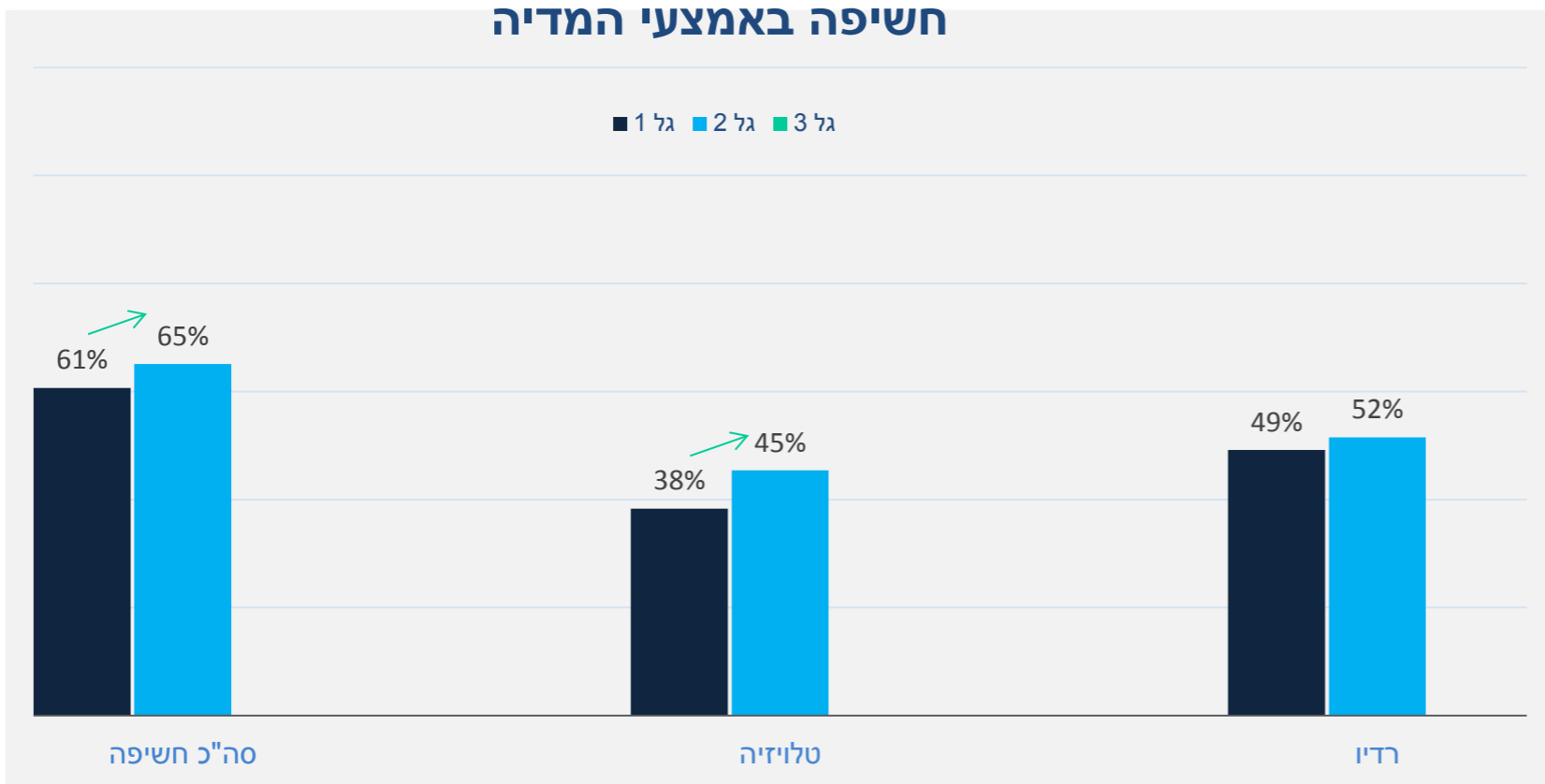




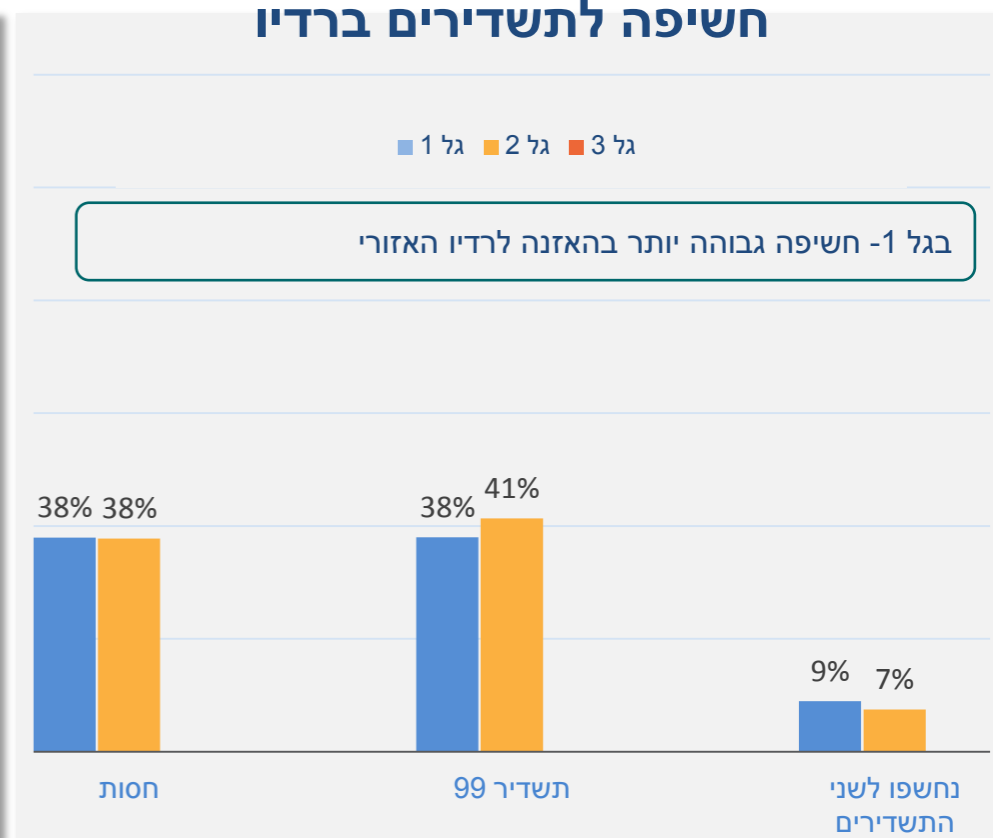
זכירה נעזרת לפי אמצעי מדיה:

החשיפה הנעזרת הכללית טובה ורושמת עלייה הנובעת מחשיפה גבוהה יותר בטלוויזיה. החשיפה ברדיו נותרת גבוהה ודומה למועד המדידה הקודם. שיעור דומה נחשפו לחסות ולתשדיר, בדומה למועד הקודם.

חשיפה באמצעי המדיה



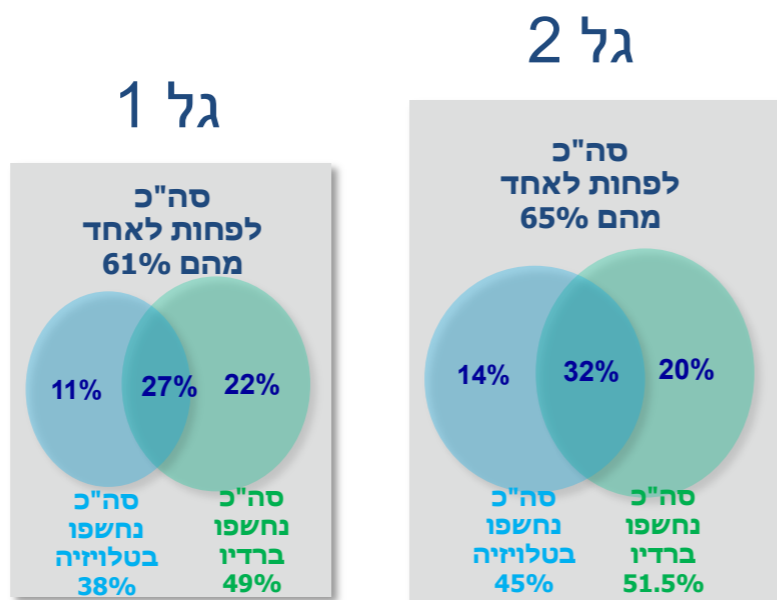
חשיפה לתשדירים ברדיו



- כעת נציין כי מדובר בפעילות תקשורתית של משרד הכלכלה בנושא תו "מיוצר בישראל". להלן אחד התשדירים ששודרו בטלוויזיה כחלק מפעילות תקשורתית זו. האם יצא לך לראות תשדיר זה או פעילות תקשורתית אחרת דומה בטלוויזיה?
- לפניך חסות ששודרה ברדיו כחלק מפעילות התקשורתית של משרד הכלכלה בנושא תו "מיוצר בישראל". האם יצא לך לשמוע חסות זו ברדיו? (חסות)
- לפניך תשדיר נוסף שהושמע ברדיו כחלק מפעילות התקשורתית של משרד הכלכלה בנושא תו "מיוצר בישראל". הקשב לתשדיר וציין האם יצא לך לשמוע אותו ברדיו? (תשדיר 99)

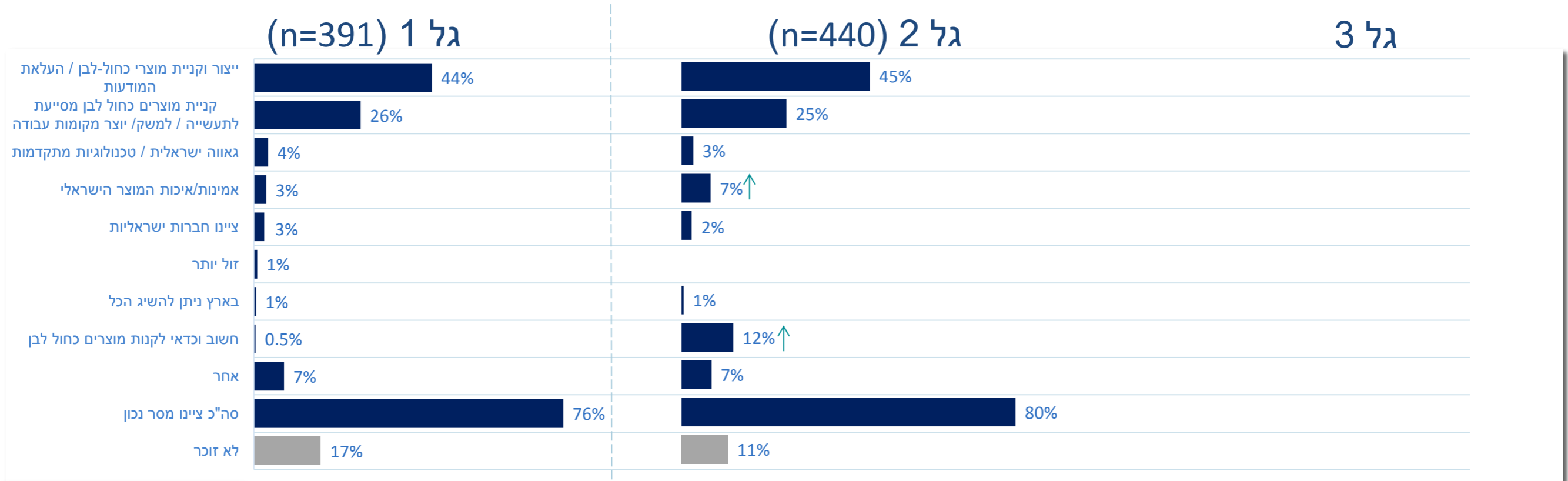
זכירה נעזרת לפי אמצעי מדיה: מעגלי חפיפה

עלייה מובהקת בשיעור הנחשפים גם לפעילות בטלויזיה וגם לתשדירי הרדיו (27% במועד הקודם לעומת 32% במועד הנוכחי).





זכירת המסר טובה וגבוהה, כאשר המסר העיקרי שהוטמע הוא העלאת נושא הייצור והקנייה של מוצרים תוצרת כחול-לבן למודעות הציבור וכן ההשפעה שיש לכך על המשק בישראל. במדידה השנייה אף חלה עלייה במסרים המדברים על אמינות המוצר הישראלי והכדאיות שבקניית מוצרים אלו.

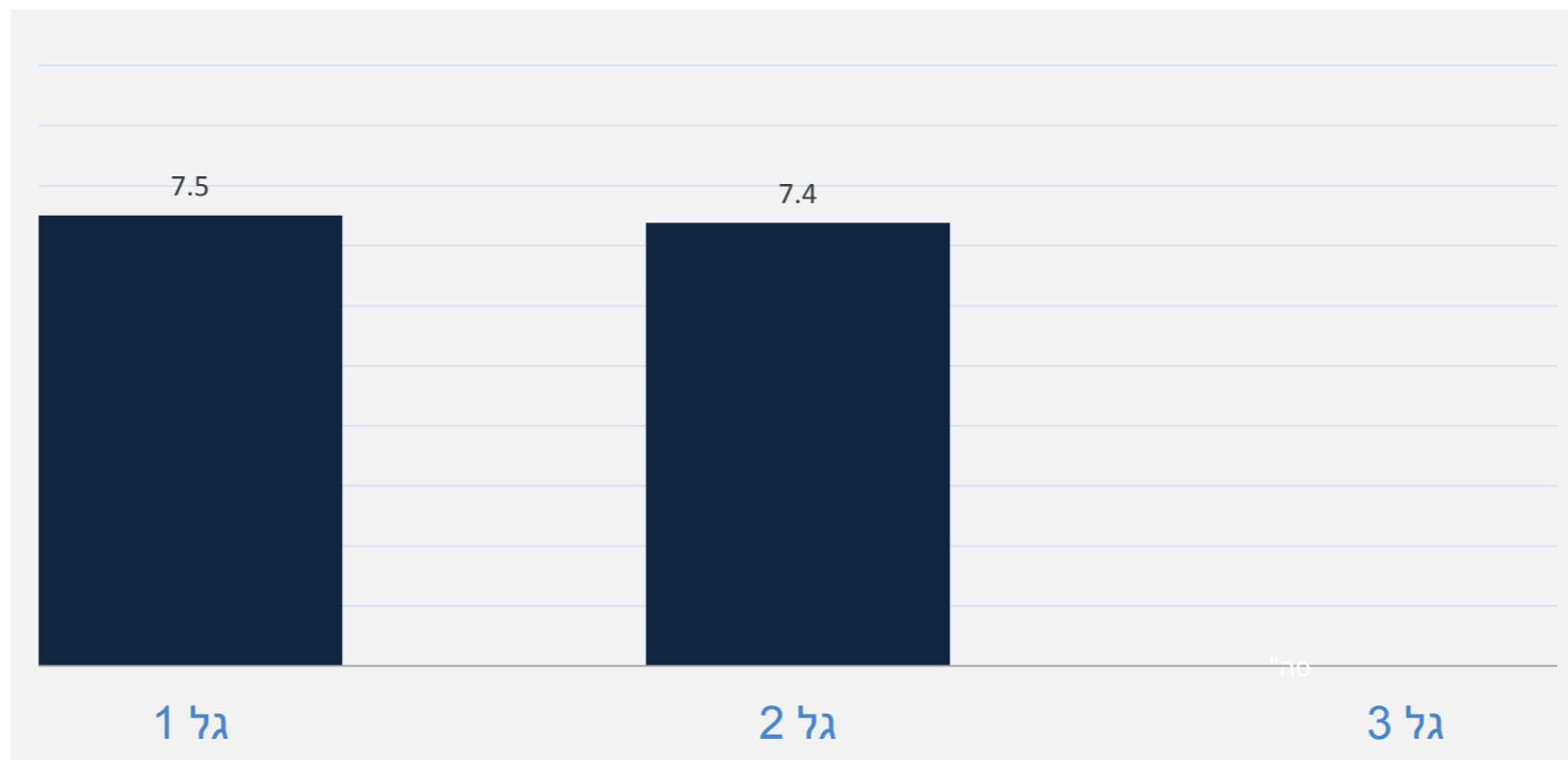


- גל 1
- גל 2
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

(נחשפים חצי נעזר) האם זכור לך המסר שרצו להעביר בפעילות תקשורתית זו? (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר n=391)

אהדה לפעילות התקשורתית

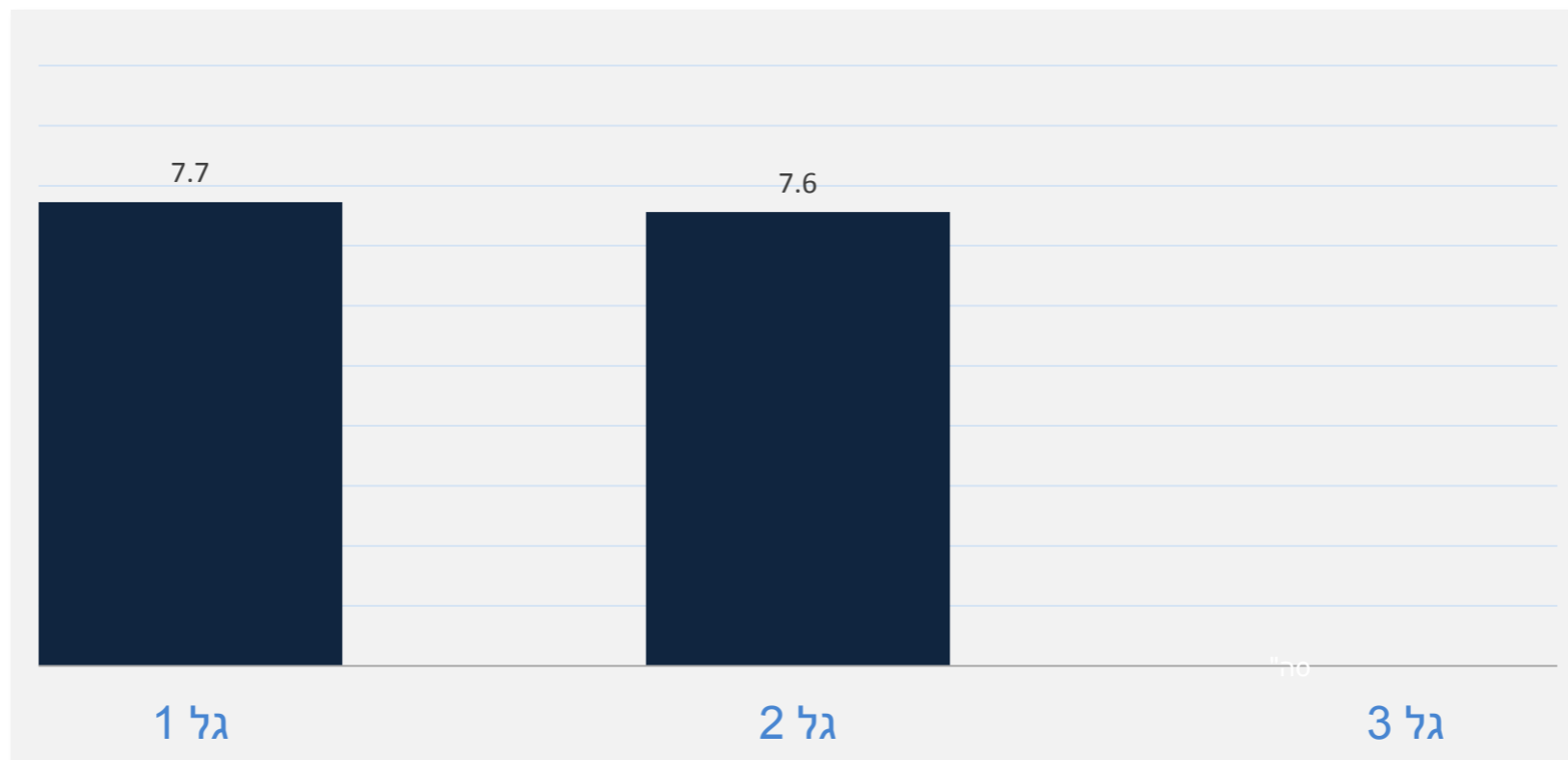
הפעילות התקשורתית אהודה מאוד ונתפסת כחשובה מאוד וכן זוכה לשיעורים הגבוהים מהממוצע, ללא שינוי לאחר הבדיקה השנייה. ציון אהדה גבוה יותר נרשמות בקרב הנשים לעומת הגברים, מסורתיים ודתיים יותר מחילוניים, עולה ככל שירדת רמת ההשכלה, וכן גבוהה יותר בקרב אלו שנחשפו קודם לכן לפעילות.



- גל 1
- גל 2
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת החשיבות של הפעילות התקשורתית

הפעילות התקשורתית נתפסת כחשובה מאוד וכן זוכה לשיעורים הגבוהים מהמוצע. תפיסות אהדה וחשיבות גבוהות יותר נרשמות בקרב הנשים לעומת הגברים, מסורתיים ודתיים יותר מחילוניים, עולה ככל שיורדת רמת ההשכלה, וכן גבוהה יותר בקרב אלו שנחשפו קודם לכן לפעילות.



- גל 1
- גל 2
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

גורמים לאהדה ולחוסר אהדה

הפעילות התקשורתית מייצרת אלמנטים אהודים בשיעור גבוה מאשר לא אהודים. בדומה למדידה הקודמת, הפעילות אהודה בעיקר בשל הדגשת המסר והחשיבות שבקניית מוצרים כחול-לבן (סיוע לתעסוקה ולכלכלה).

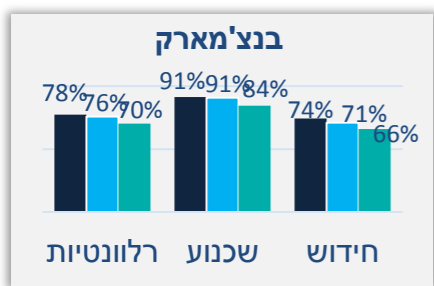
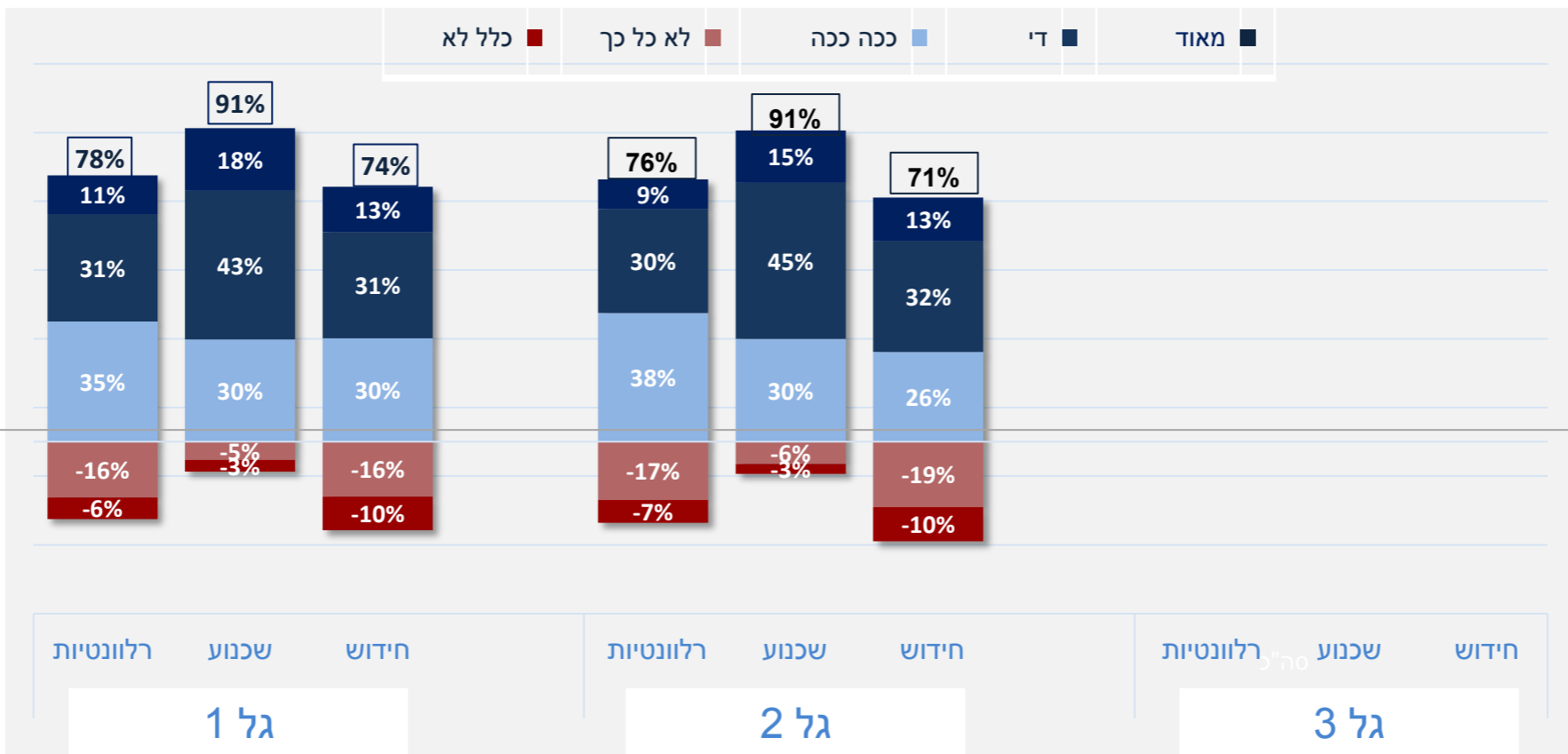


גל 2	גל 1	
11%	12%	מסייע לתעסוקה/ לכלכלה/ צורך קיומי
8%	10%	את הרעיון/ היוזמה/ העלאת המודעות
11%	9%	אהבתי את ההסבר/ את המסר למה זה חשוב
5%↓	9%	מיוצר רק בישראל/ מעודדים לקנות כחול-לבן
5%	5%	אהבתי את הגרפיקה/ סרטון
3%	5%	את הפשטות/ ישירות
5%	5%	חזרה לצינות/ מולדת/ אהבת ישראל
1%	1%	איכות וגיוון המוצרים המיוצרים
1%	0.3%	את השיתוף פעולה



גל 2	גל 1	
3%	3%	הביצוע היה משעמם/ לא אטרקטיבי
2%	3%	המוצרים עדיין יקרים ביחס למתחרים/ הטייקונים מתעשרים
3%	2%	אין פירוט/ כללי מדי/ לא מובן
1%	2%	הפרסומות האלה יקרות סתם/ בזבז כסף
0.2%	1%	אין צורך להזכיר שזה יוזמה של משרד הכלכלה
--	1%	לא מושמע מספיק
1%	1%	המוזיקה והטון דיבור היה מעצבן/ מרגיז
0.4%	1%	מצטייר יותר מדי מושלם
0.4%	0.3%	אין דגש על איכות
0.4%	0.3%	פשוט מדי
--	0.3%	ממליצים לקנות כחול לבן ומשרדי הממשלה קונים מחו"ל
0.5%	0.2%	פרסומת ארוכה מדי

הפעילות התקשורתית בנושא תו "מיוצר בישראל" זוכה לשיעורי רלוונטיות, חידוש ושכנוע גבוהים, אף יותר מהמוצע, ללא שינוי ממועד המדידה הראשון. גם הפעם, מתקבל הבדל מובהק לטובת אלו אשר נחשפו קודם לכן לפעילות תקשורתית זו, וכן נראה כי הפעילות נתפסת יותר כרלוונטית בקרב מסורתיים ודתיים וגילאי +35. מידת השכנוע גבוהה יותר בקרב נשים לעומת גברים.



■ 1 גל
 ■ 2 גל
 ■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

- באיזו מידה נכון או לא נכון לומר כי נושא רכישת מוצרים כחול לבן מעסיק אותך באופן כללי?
- באיזו מידה לדעתך הפעילות התקשורתית משכנעת את הציבור לרכוש מוצרים בעלי תו "מיוצר בישראל"?
- באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפעילות התקשורתית הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לפעילות משרד הכלכלה בקידום התעשייה הישראלית?



תגובה
(Response)

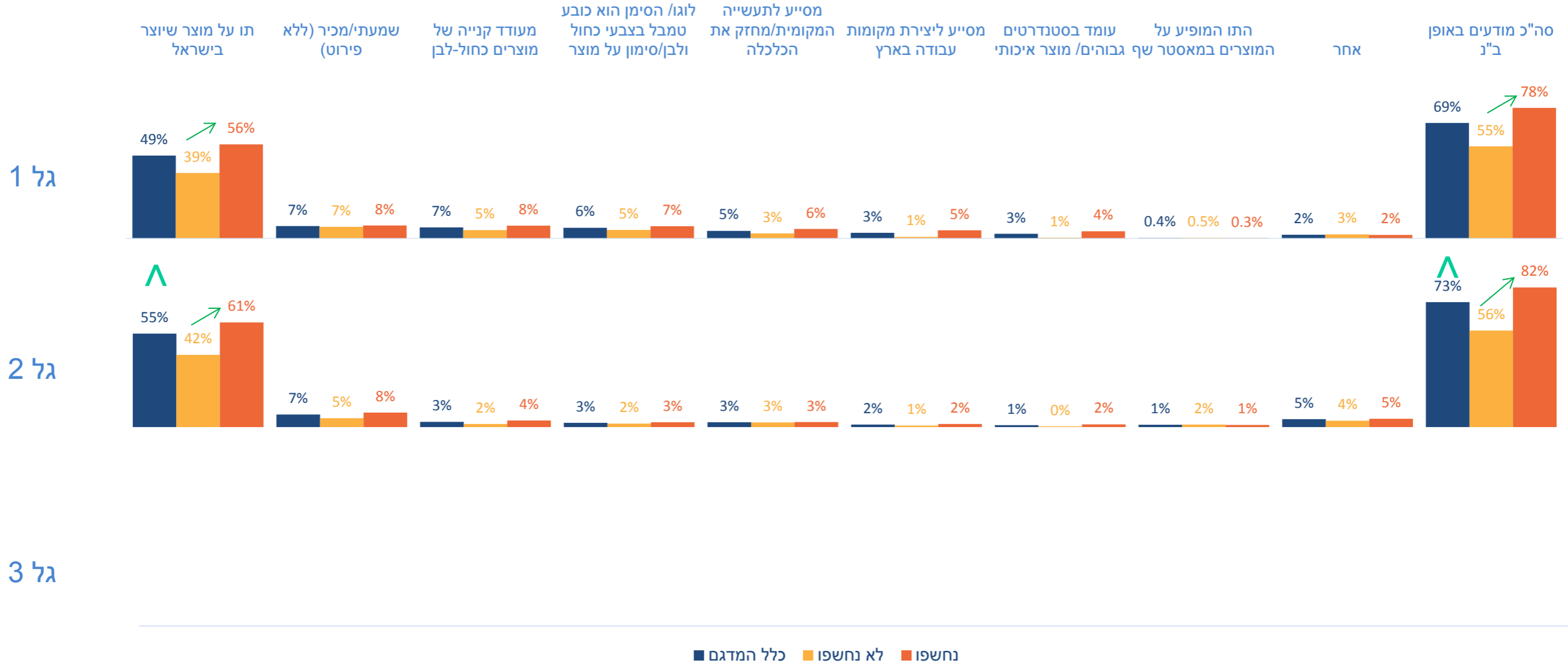


כיסוי
(Reach)



מודעות בלתי נעזרת לתו "מיוצר בישראל"

עליה במודעות הבלתי נעזרת לתו "מיוצר בישראל" לאחר המדידה השנייה, כאשר גם הפעם ניכר יתרון בולט לאלו שנחשפו לפעילות התקשורתית בנושא זה. הפרט העיקרי אותו ידעו לציין הוא היותו של התו מוטבע על גבי מוצרים שיוצרו בישראל.

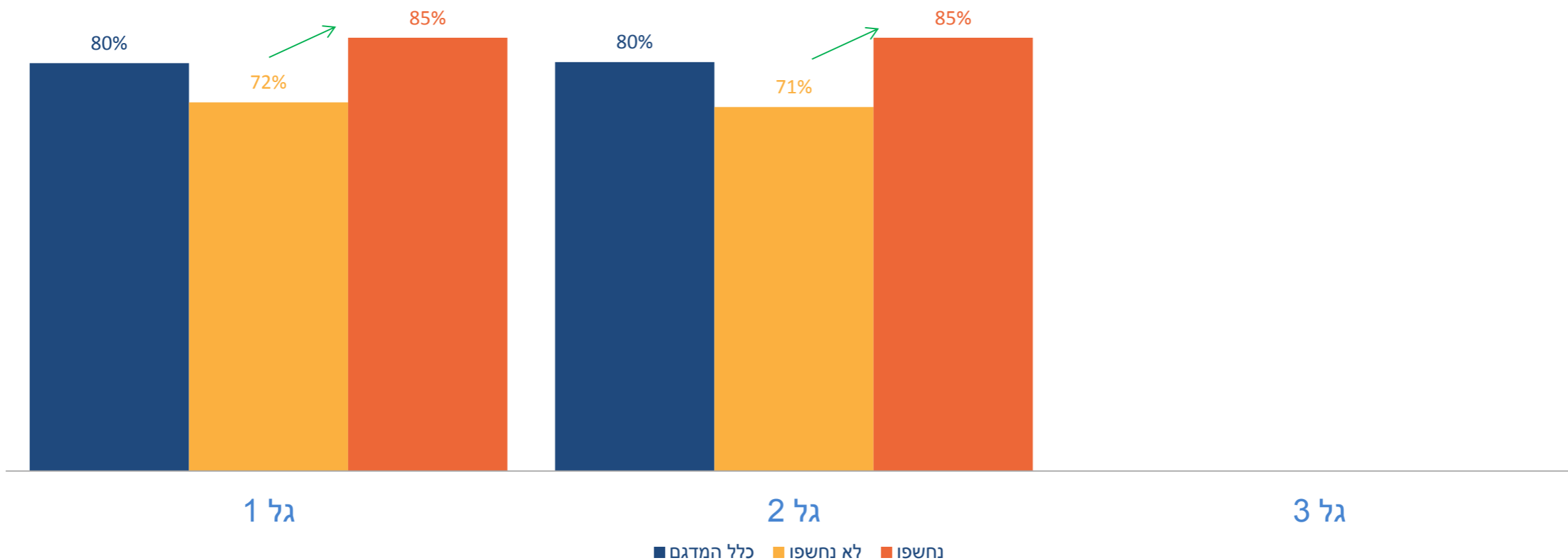


האם שמעת על התו "מיוצר בישראל"? אם כן, מה שמעת עליו?



מודעות נעזרת לתו "מיוצר בישראל"

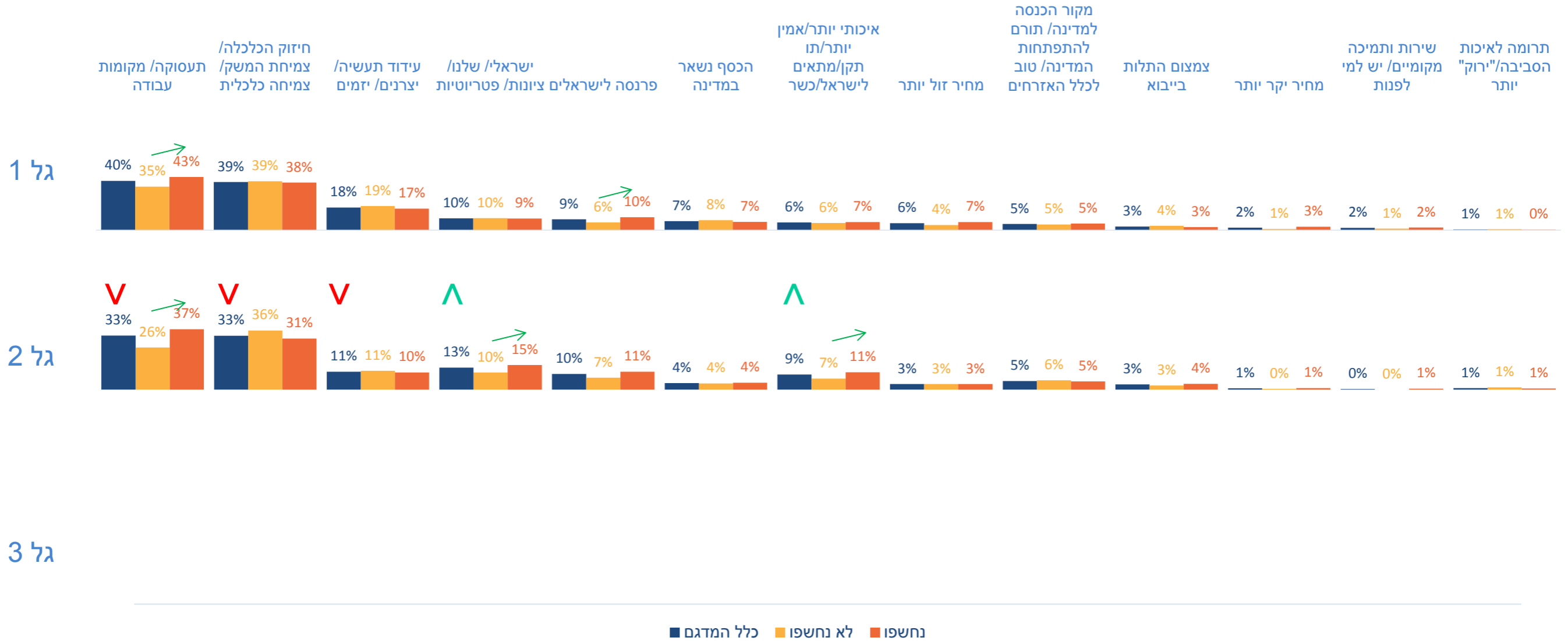
המודעות הנעזרת לתו נותרת ללא שינוי, כאשר ישנו יתרון בולט לאלו שנחשפו לפעילות התקשורתית. גם במדידה זו בדומה לעבר, מתקבל קשר ישיר בין המודעות לתו זה לבין הגיל שכן ככל שיורד הגיל כך גוברת המודעות, כאשר בקרב הצעירים בגילאי 18-24 מודעות כמעט אבסולוטית (94% לעומת 92% במועד הקודם).



תו "מיוצר בישראל" הוא תו אשר מטרתו לסמן כי המוצר הינו כחול לבן ולייצר בידול מן המתחרים מחו"ל. לפניך תמונה של התו. האם יצא לך לראות תו זה על מוצרים שונים?

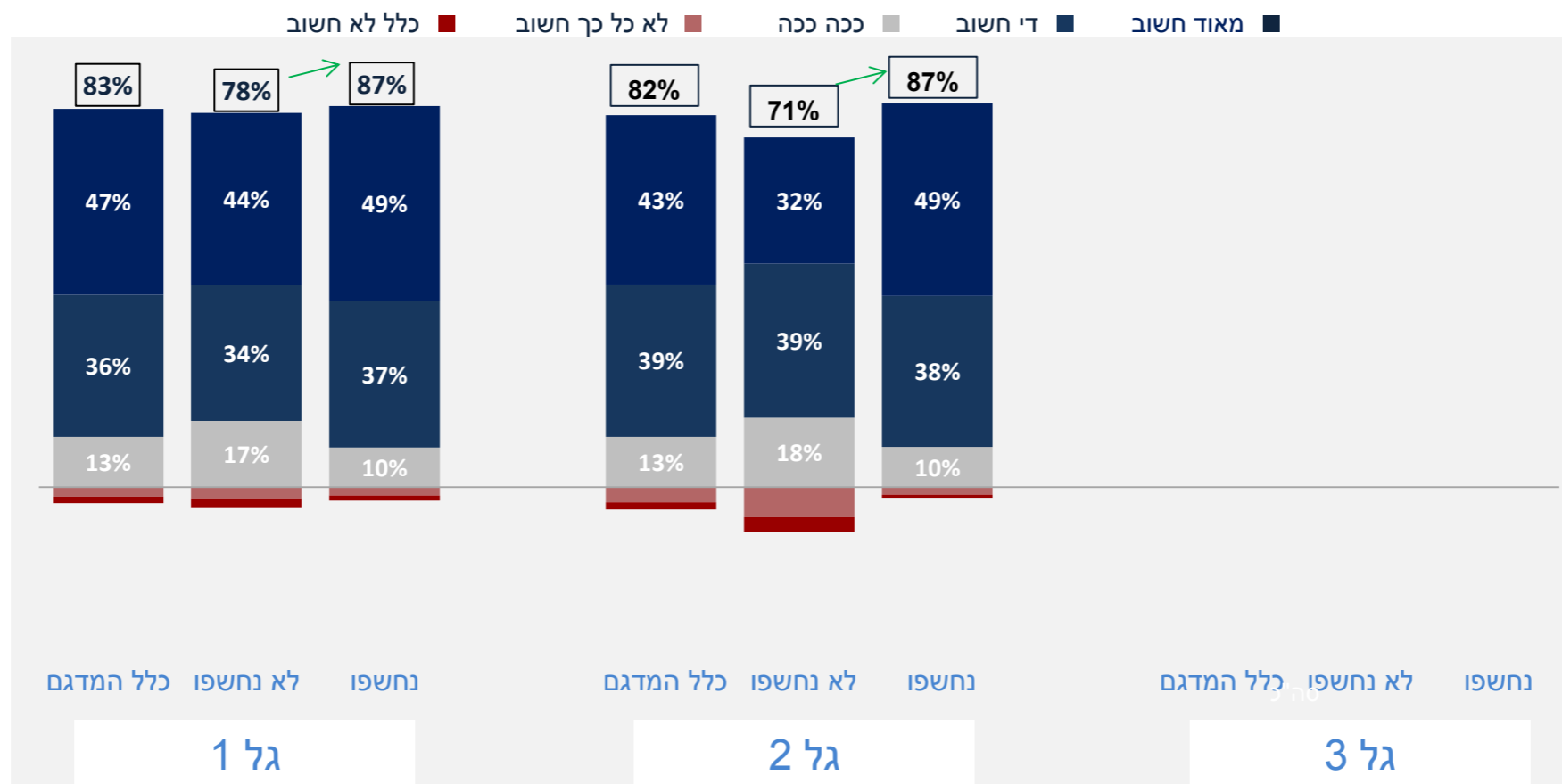
מודעות ליתרונות בהעדפת מוצר ישראלי

בהתאם למסרי הפעילות התקשורתית, שני היתרונות העיקריים המוזכרים ע"י הציבור הינם יצירת מקומות עבודה וחיזוק הכלכלה וצמיחת המשק, עם יתרון מובהק להטמעת יתרונות אלו בקרב הנחשפים לקמפיין. במדידה השנייה אומנם נרשמת ירידה ביתרונות אלו אך לצד ירידה זו ישנה עליה במציינים "פטריוטיות/ציונות" וכן יתרון באיכות ובאמינות.



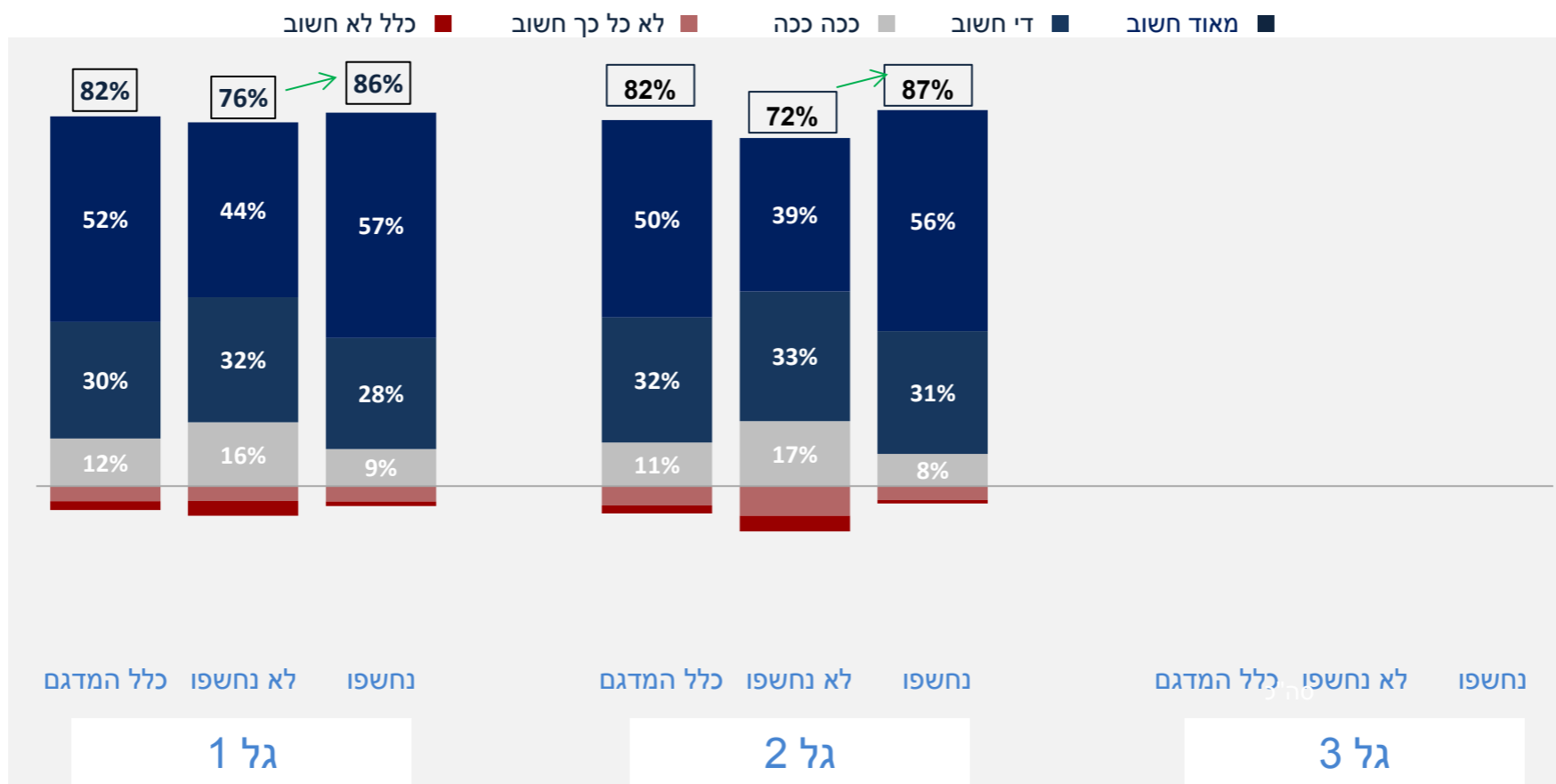
חשיבות קניית מוצרים המיוצרים בישראל

החשיבות הניתנת לקניית מוצרים המיוצרים בישראל גבוהה ונותרת ללא שינוי. יתרון מובהק לאלו שנחשפו לפעילות התקשורתית, למסורתיות ודתיים וכן נראה כי ככל שעולה הגיל קניית מוצרים המיוצרים בישראל חשובה יותר.



חשיבות סימון מוצרים בישראל

בהתאם לחשיבות הגבוהה שהציבור מעניק לקניית מוצרים 'כחול לבן' חשוב לו מאוד גם שמוצרים אלו יסומנו ויבודלו מאחרים. גם הפעם, יתרון מובהק לאלו שנחשפו לפעילות התקשורתית וכן החשיבות עולה ככל שגוברת הזיקה לדת. יש לציין כי ישנה הלימה כמעט מוחלטת בין חשיבות סימון המוצר לבין קנייתו- כך שכמעט כל מי שסימון זה חשוב לו ציין שגם חשוב להם לרכוש את המוצרים הללו, ללא הבדל מהמדידה הקודמת.



הבדיקה השנייה של הפעילות התקשורתית המשותפת למשרד הכלכלה ו-mako מעלה את הממצאים הבאים:

- מדדי הכיסוי מצביעים על עלייה ב-reach המתבטאת הן בחשיפה הב"נ והן בחצי נעזרת. החשיפה הנעזרת טובה ועולה אף היא בעיקר מאחר ואנשים זוכרים כעת בשיעור גבוה יותר כי ראו את הפעילות התקשורתית בטלוויזיה (מאסטר שף), אך עדיין החשיפה לפעילות ברדיו גבוהה יותר.
- למרות השיפור שניכר בכיסוי, התגובה לפעילות נותרת כשהייתה עם זכירות מסר גבוהה (מעל הממוצע), אהדה ותפיסת חשיבות ותרומה לציבור גבוהות, רלוונטיות, חידוש ושכנוע.
- מדדי האפקטיביות מצביעים על עלייה במודעות הב"נ לתו ועל מודעות נעזרת הנותרת ללא שינוי. כמו כן נראה כי חלה ירידה במודעות ליתרונות הבולטים יותר הנובעים מרכישת מוצרים המיוצרים בישראל (שהם יצירת מקומות עבודה וחיזוק הכלכלה הישראלית) על חשבון עליה בתשובות כגון: פטריוטיות, אמינות ואיכות. חשיבות קניית מוצרים אלו וחשיבות בידולם ממוצרים אחרים נותרת כשהייתה.



