

# משרד הכלכלה - מעוף

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מאי 2015

# לפמ

מעוף

ההצאה לרכישת רישוק ארץ



הסוכנות לעסקים  
קטנים ובינוניים  
משרד הכלכלה

הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים במשרד הכלכלה מעוניינת ליצור מודעות למעוף.  
לשם כך יצאה הסוכנות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, באינטרנט, ברדיו ובעיתונות בתאריכים 12.4.15-28.4.2015.

עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה - 2,481,978 ₪

אינטרנט – 1,083,000 ₪

רדיו – 400,000 ₪

עיתונות- 42,336 ₪

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 25-65, ללא המגזר החרדי.  
כמו כן, בוצע עיבוי לכ-100 בעלי עסקים קטנים, בינוניים עצמאיים ויזמים בכל אחד מהמועדים.

לפני קמפיין- 1.4.2015-2.4.2015

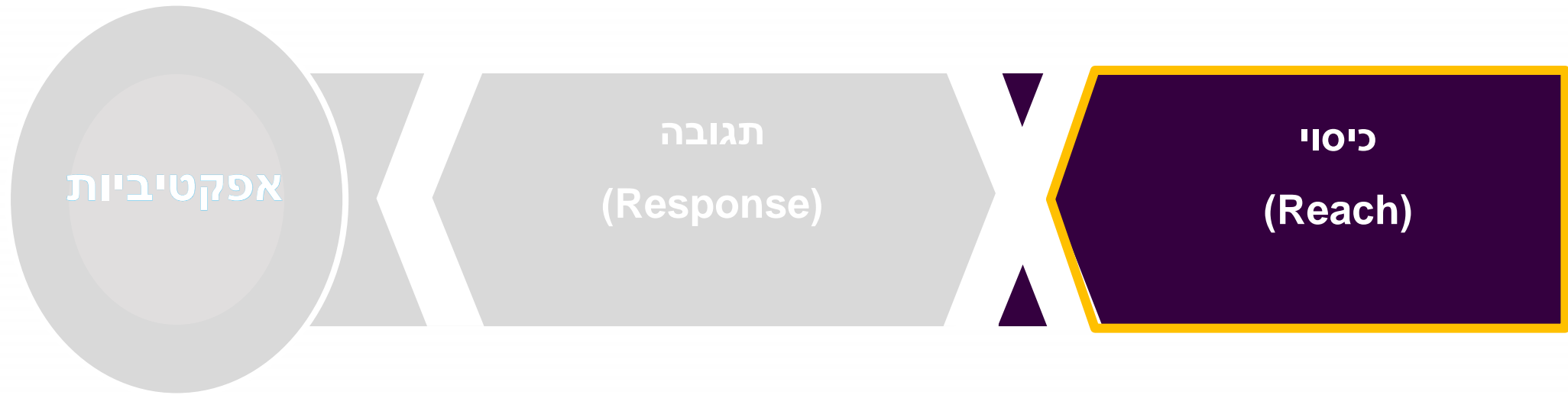
אחרי הקמפיין-בתאריך – 29.4.2015 -3.5.2015

קהל היעד לקמפיין: כלל המדגם וכן בעלי העסקים, העצמאיים והיזמים.



# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:







"האם מאהצק השפועות האחרונות יצא לצק לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של אופים ציבוריים וואו אמשלתיים?  
אם כן, ציין אילו פרסומות כאילו ראית, קראת או שמעת ואינה נוסא?"



# חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



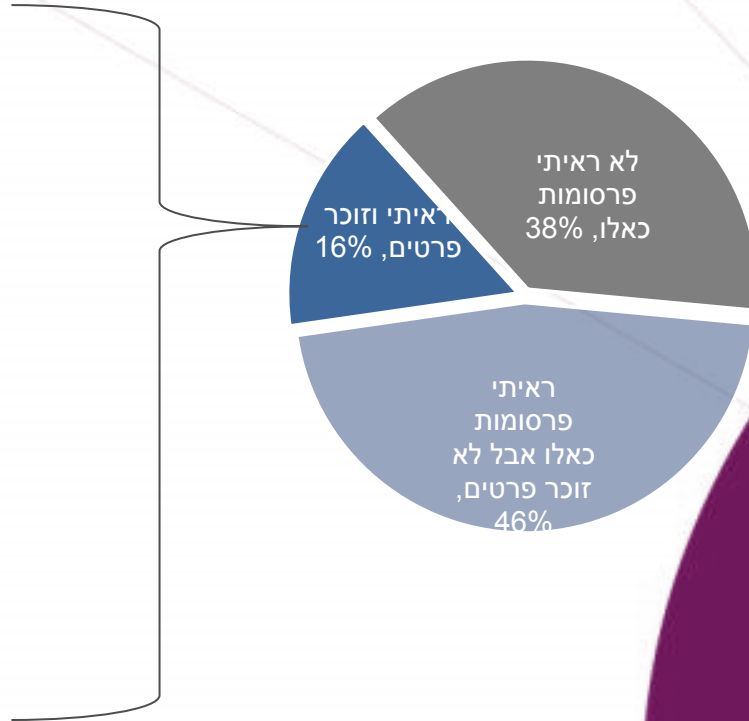
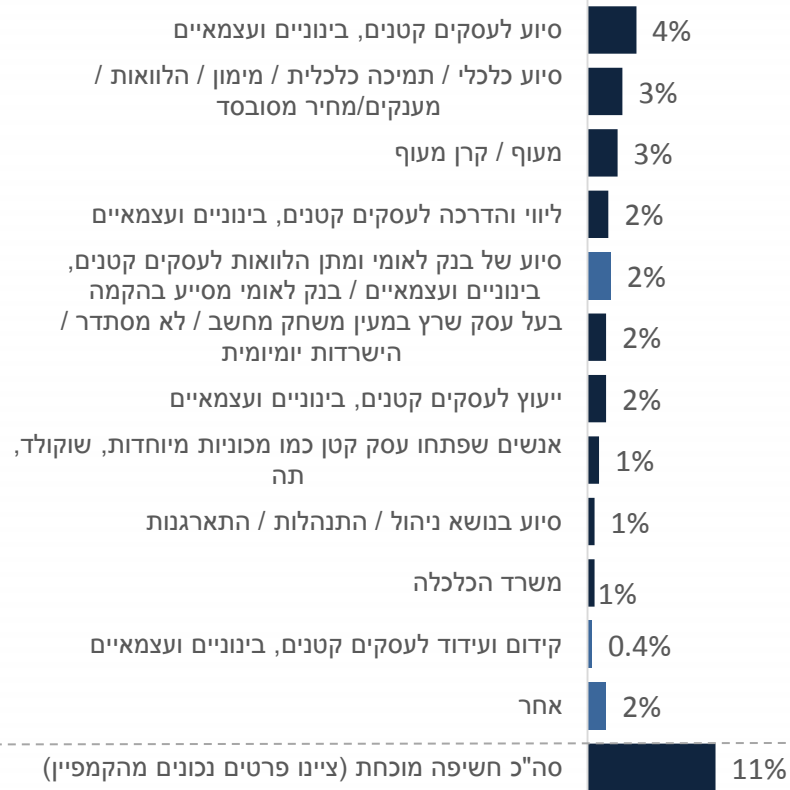
זכירות ב"נ לקמפיין המערף ומשרד הכלכלה התואמת לממוצע בקרב המדגם הכללי. בקרב קהל היעד הזכירות הב"נ עומדת על כ- 5%.



■ הישגי קמפיין נוכחי  
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

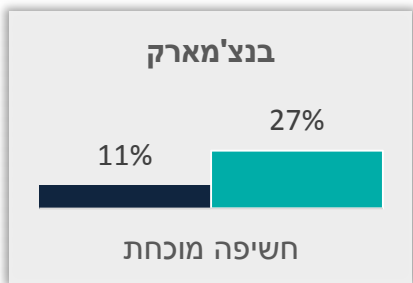
"האם מאהצק השפועות האחרונות יצא אק אראות, אקרוא או אשמוצ פרסומות se אשר הכלכלה בנושא אסקים קטניט, בינוניט וצמאייט? אט כן, מה לכור אק מהפרסומות? מה הוצט בהן? מה נאמר בהן?"

# חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



ציינו פרטים נכונים  
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

**החשיפה המוכחת נמוכה מהממוצע ועומדת על כ-11% בלבד. בקרב קהל היעד מתקבל שיעור גבוה יותר של 19%.**



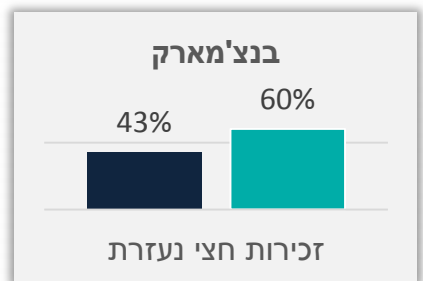
■ קמפיין נוכחי  
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

# זכירה חצי נעזרת

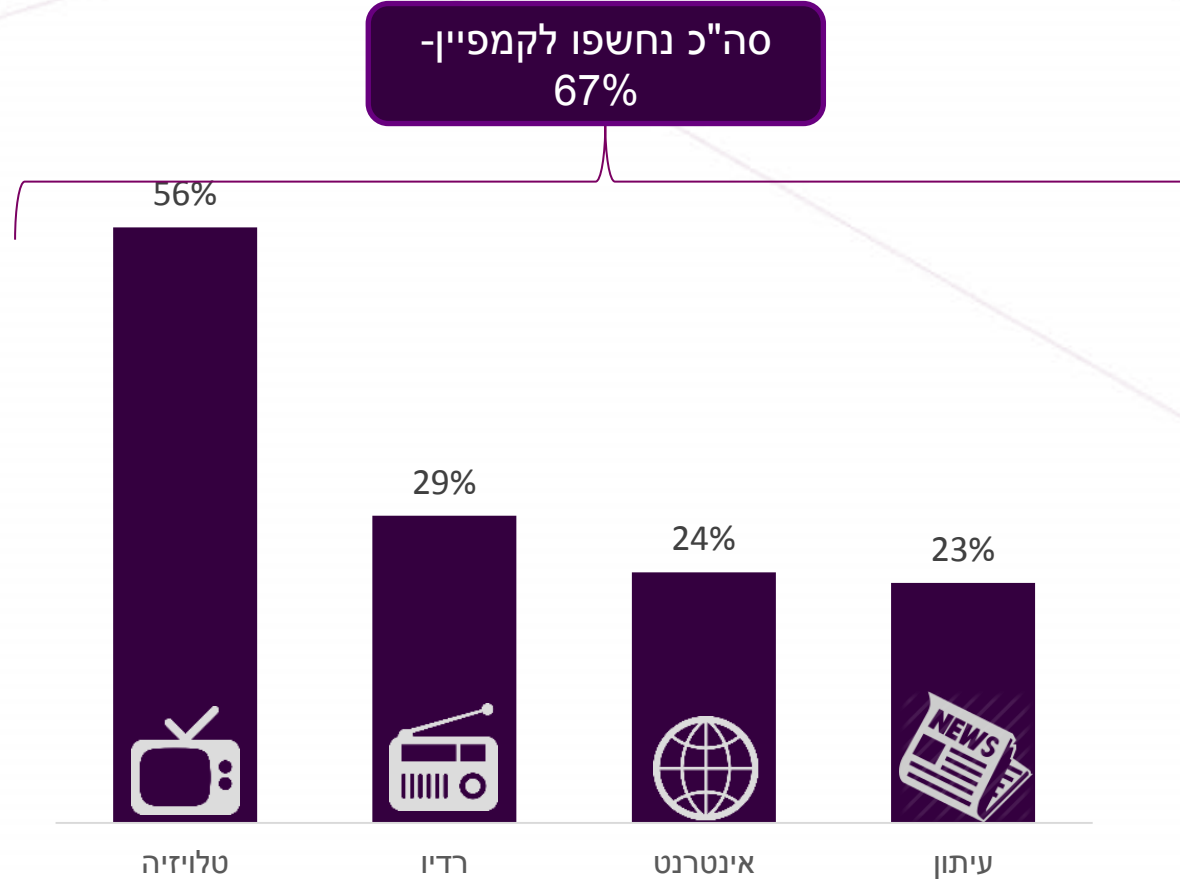


**זכירות חצי נעזרת נמוכה מהממוצע. בקרב קהל היעד- 37%.**

שיעור זכירות גבוה יותר נרשם בקרב גברים ובקרב תושבי ת"א וגוש דן ותושבי השרון והשומרון.

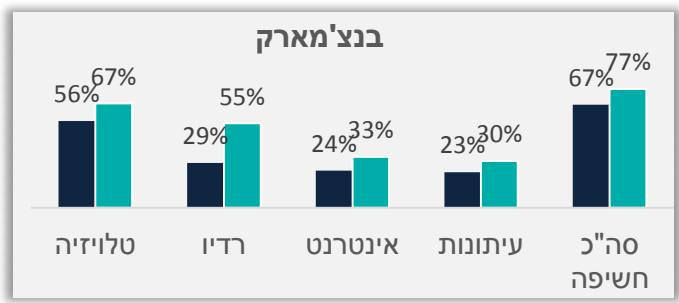


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



**חשיפה נעזרת כללית הנמוכה מהמוצע, בעיקר ברדיו. עם שיעורים דומים גם בקרב קהל היעד.**

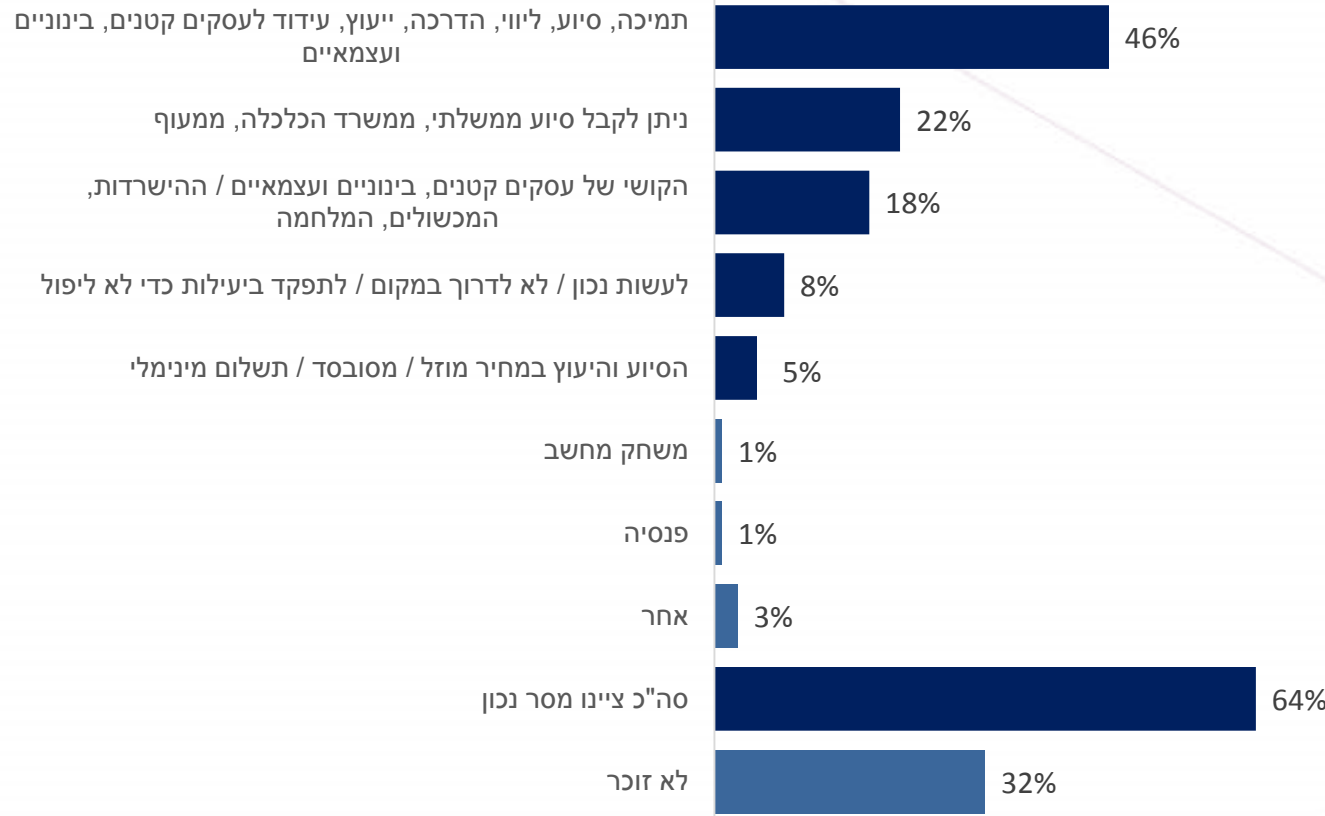
**חשיפה גבוהה יותר בקרב גברים ובעלי הכנסה מעל לממוצע.**







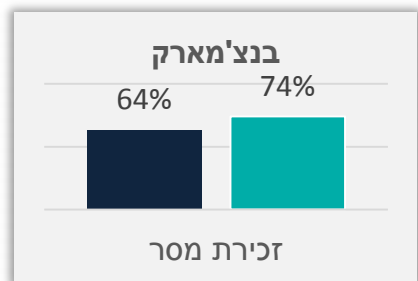
# זכירות המסר



ציינו מסר נכון  
ציינו מסרים נוספים

**זכירות המסר נמוכה מהממוצע עבור כלל המדגם. עם זאת, עבור קהל היעד הזכירות עומדת על 70%.**

**המסרים העיקריים שהוטמעו הם: תמיכה, ליווי סיוע וכל המשתמע מכך לעסקים הקטנים, הבינוניים ולעצמאיים.**

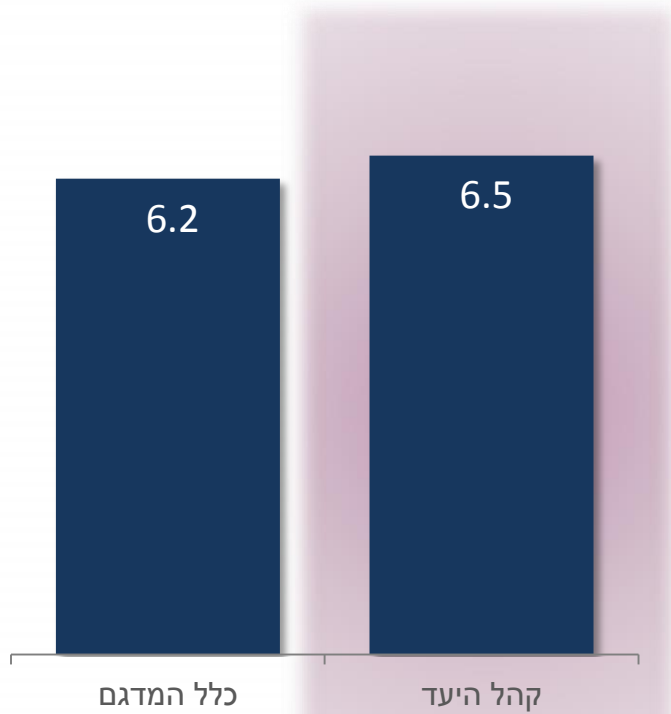


הישגי קמפיין נוכחי  
מוצע לפרסומות לפ"מ

"עד כמה הפרסומות של משרד הכלכלה בנושא "מצול" שראית, קראת או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?"



## אהדה לקמפיין



**אהדה לקמפיין בינונית ונמוכה במעט מהממוצע, אהדה מעט גבוהה יותר בקרב קהל היעד (6.5).**

**נראה כי הקמפיין היה אהוד יותר בקרב הנשים.**



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



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

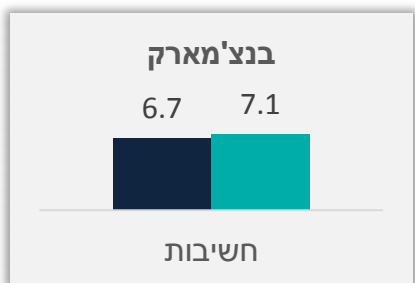
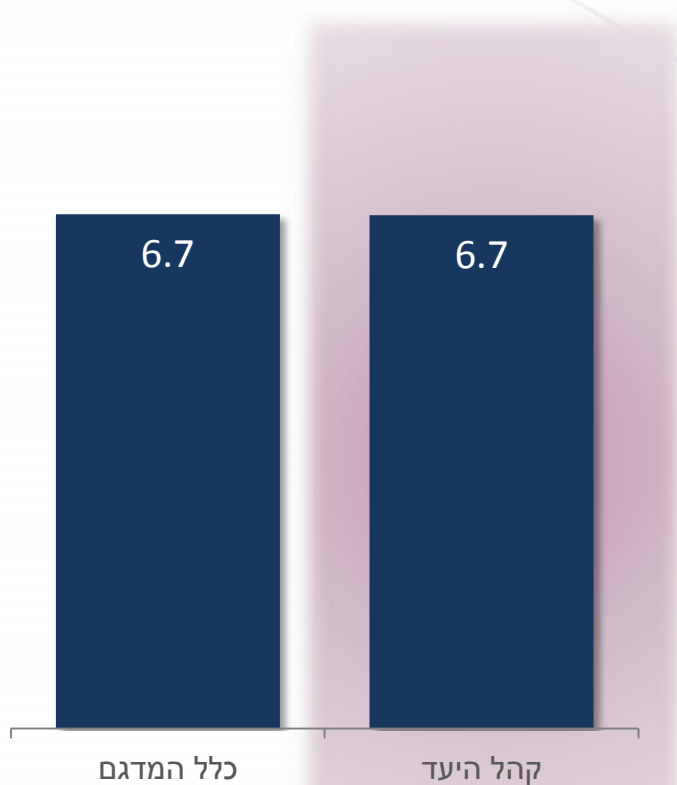
Like	
14%	תמיכה וסיוע לעסקים / לעסקים קטנים / לעסקים בינוניים / תמיכה במחיר מסובסד / ליווי לזמן ממושך
10%	המסר הועבר באופן ברור / ענייני / קולע למטרה / תמציתי / מוחשי
10%	האנימציה / הדימוי באמצעות משחק מחשב
6%	מספקת מידע חשוב / מעלה למודעות מידע חשוב
6%	המסר / הרעיון / רעיון יפה / יוזמה טובה
6%	חדשני / מקורי / יצירתי / צעיר
5%	קליל / קליט / זורם / מעניין / משעשע
5%	פרסומת יפה / נחמדה / מושכת
3%	הקמפיין משקף את מצב העסקים הקטנים בארץ / ההבנה של הקשיים
10%	בקרב קהל היעד
4%	אופן ההצגה / היוזואליות / הקריינות
2%	אמין / משכנע
1%	התשדיר בטלויזיה

Dislike	
7%	חסר פרטים / לא ברור :
18%	<ul style="list-style-type: none"> <li>מה זה תשלום סמלי / מרגיז שזה רק מסובסד ולא בחינם</li> <li>למי זה מיועד - לכל בעל עסק? מי זכאי לסיוע? מה ההגבלים</li> <li>למי פונים? / מה לעשות עכשיו</li> <li>מה משך זמן הליווי</li> </ul>
5%	תזזיתי / קופצני / רעשני / יותר מדיי מהומה / מוסיקה מלחיצה
4%	לא מובן בכלל / מסר לא ברור
3%	לא אהבתי את הקמפיין / מעצבן / לא עשוי נכון / מגוחך / אנמי / ציורי / ההשוואה למשחק מחשב
2%	ילדותי / לא מדבר לאוכלוסיה בוגרת
2%	לא רלוונטי עבורי / לא עניין אותי
1%	ארוך
1%	בזבוז / בזבוז כספי ציבור
1%	לא אמין
1%	משעמם
1%	מרוחק / טכני / רובוטי / לא אישי

הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל הצגת הנושא, תמיכה וסיוע לעסקים הרלוונטיים, והמסר שהועבר בצורה מוחשית וקולעת. בקרב קהל היעד הקמפיין זוכה לאהדה גם ובעיקר בשל שיקוף מצב העסקים הקטנים בארץ.

עיקר התגובות השליליות עולות בקרב קהל היעד ונובעות מהתחושה שהקמפיין חסר פרטים ולא ברור.

# תפיסת חשיבות הקמפיין

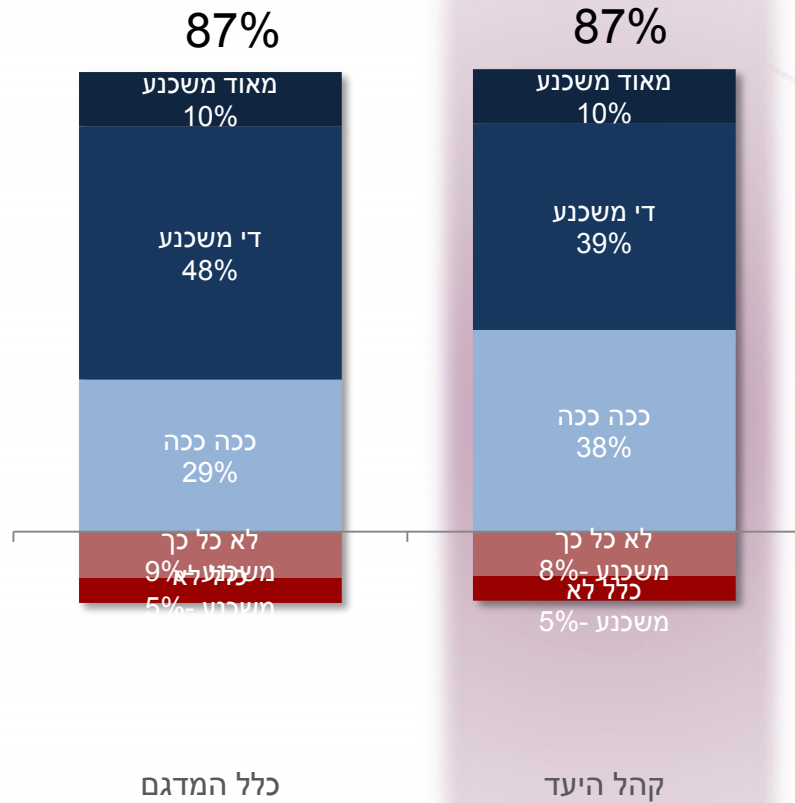


■ הישגי קמפיין נוכחי  
■ מוצע לפרסומות לפ"מ

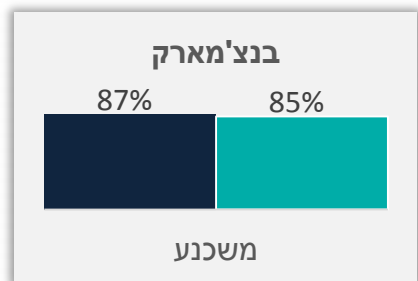
**הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה התואמת לממוצע.**

חשיבות גבוהה יותר לקמפיין ניתנת בקרב הנשים ובעלי הכנסה ממוצעת.

# תפיסת הקמפיין כמשכנע



מידת שכנוע גבוהה ודומה בין כלל המדגם לקהל היעד התואמת לממוצע.

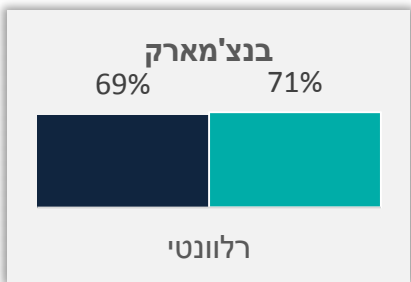
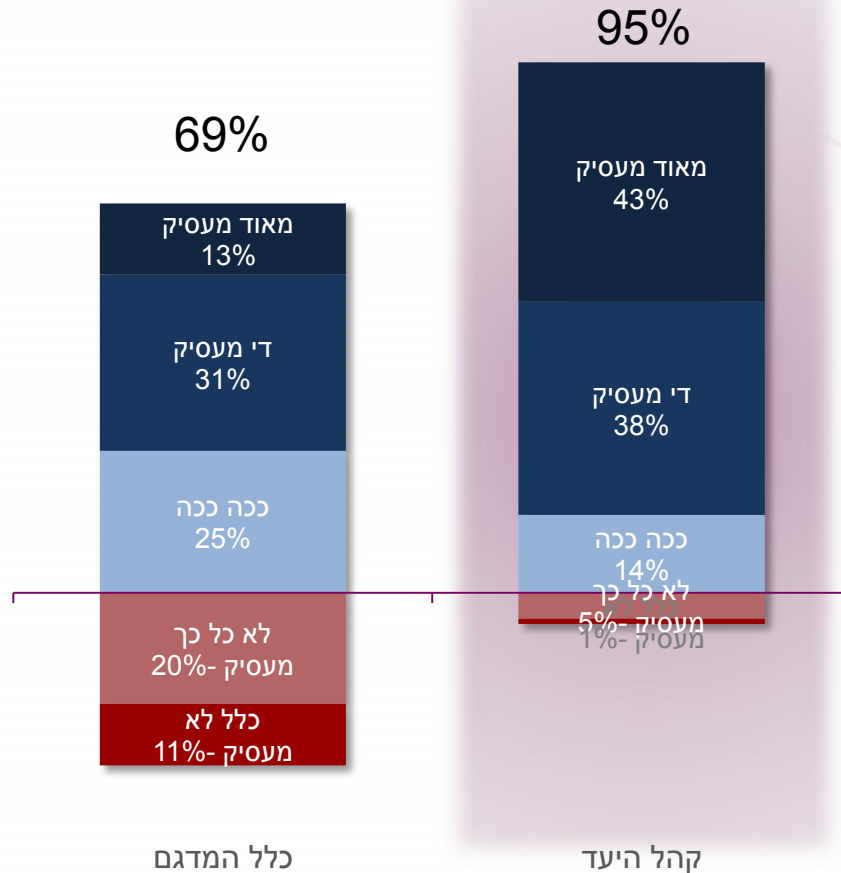


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

"כאיזו מידה נכון או לא נכון לנושא הצלחת העסקים הקטנים והבינוניים בישראל מעסיק אותך באופן כללי?"



## רלוונטיות הנושא

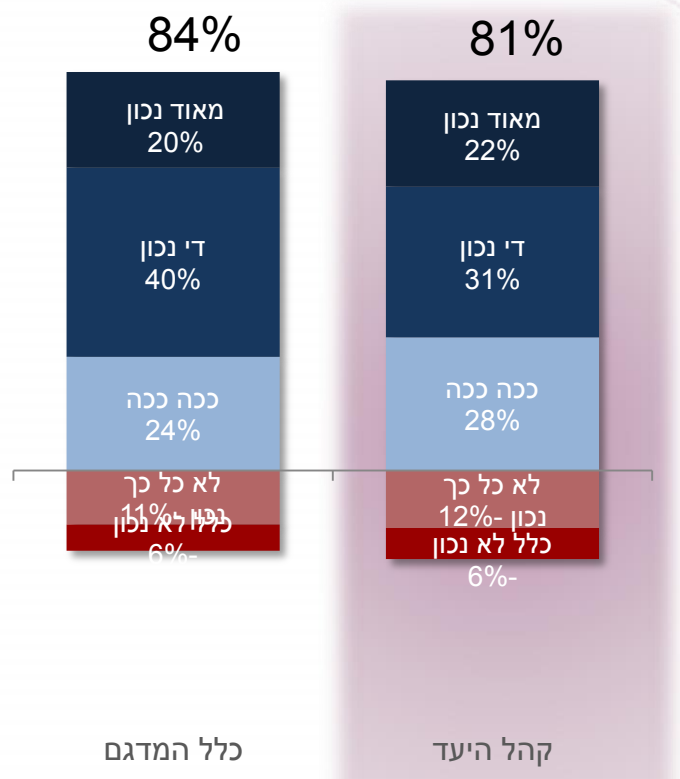


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

הצלחת העסקים הקטנים והבינוניים בישראל מעסיקה קרוב ל-70% מהציבור (בדומה לממוצע) וכמעט את כל קהל היעד.

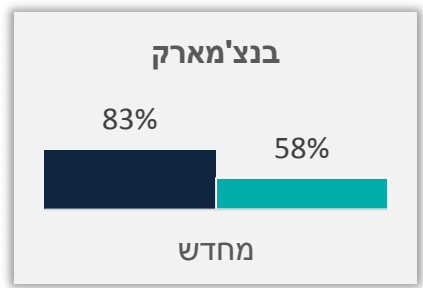
רלוונטיות גבוהה יותר נרשמת בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.

# תפיסת הקמפיין כמחדש



**הקמפיין נתפס כמחדש מאוד בשיעור הגבוה בהרבה מהמוצע.**

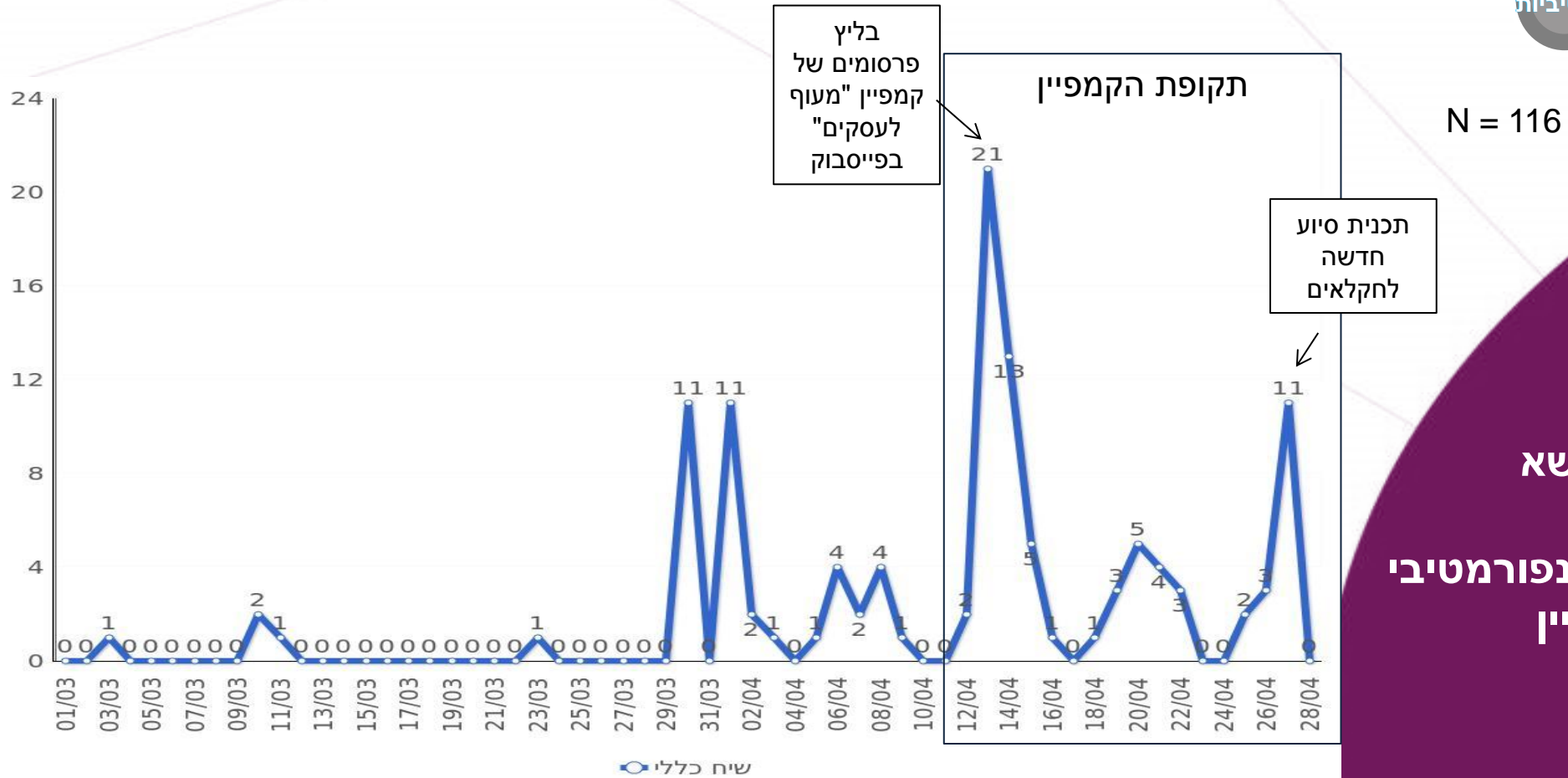
רמת חידוש גבוהה יותר מתקבלת בקרב צעירים עד גיל 34.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



# שיח ברשת בנושא הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים ומעוף



ניתן לראות עליות בשיח בנושא בתקופת הקמפיין. עיקר השיח היה ניטראלי- אינפורמטיבי – בעיקר שיתופים של הקמפיין בפייסבוק.



השיח על הקמפיין מורכב מדיווחים על הקמפיין ומפרסומים ויח"צ באמצעות גורמים מטעם המשרד ואנשי מקצוע, שהפיצו בפייסבוק את מודעות הקמפיין וסרטון הפרסומת שלו.



**אפקטיביות**



תגובה  
(Response)



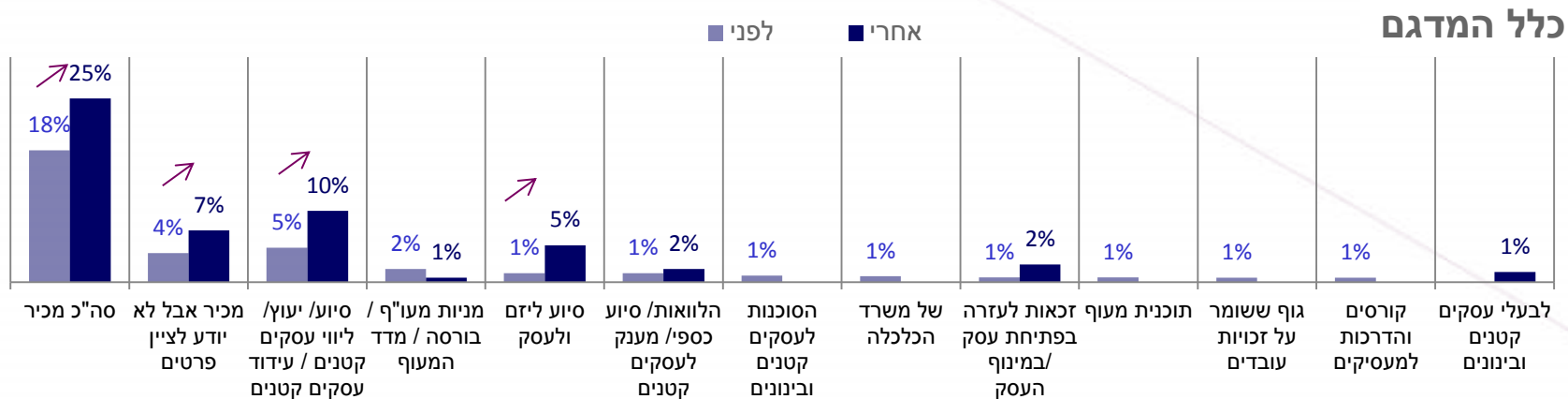
כיסוי  
(Reach)



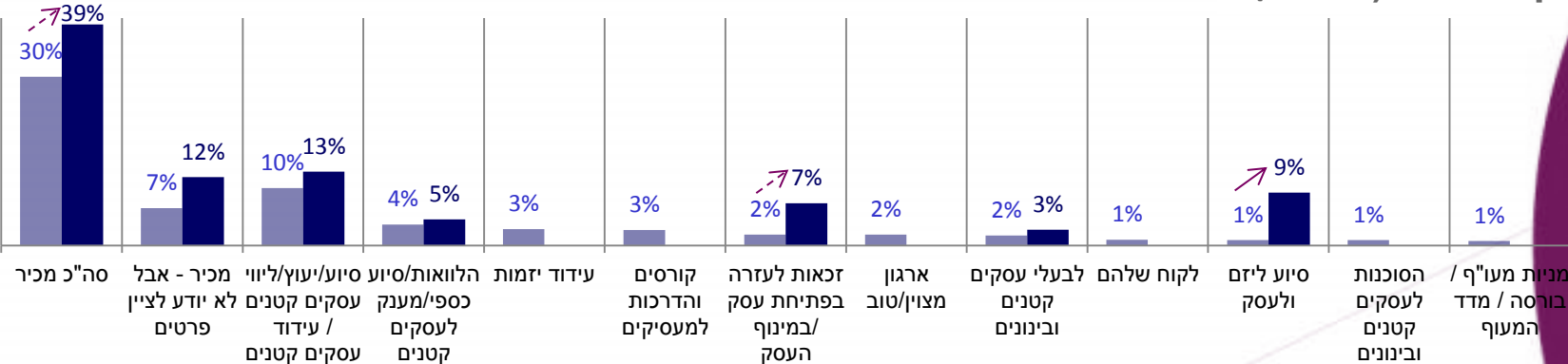
"האם אתה מכיר או שמעת על ה"מאופי" של משרד הכלכלה? אם כן, מה אתה יודע עליו? פרט ככל הניתן"



## מודעות ב"נ למעוף - לפני ואחרי קמפיין



קהל היעד (N=108)



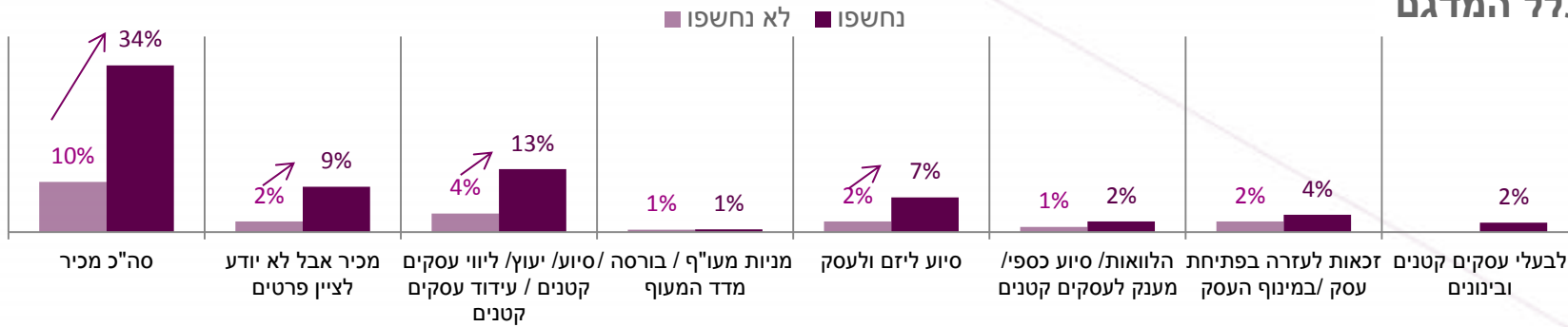
ניכרת עלייה במודעות הבלתי נעזרת ל"מעוף" של משרד הכלכלה לאחר הקמפיין. בעיקר ידעו לציין כי מדובר בגוף המסייע, מייעץ, מעודד ומלווה עסקים קטנים.

↑ מציין פער מובהק

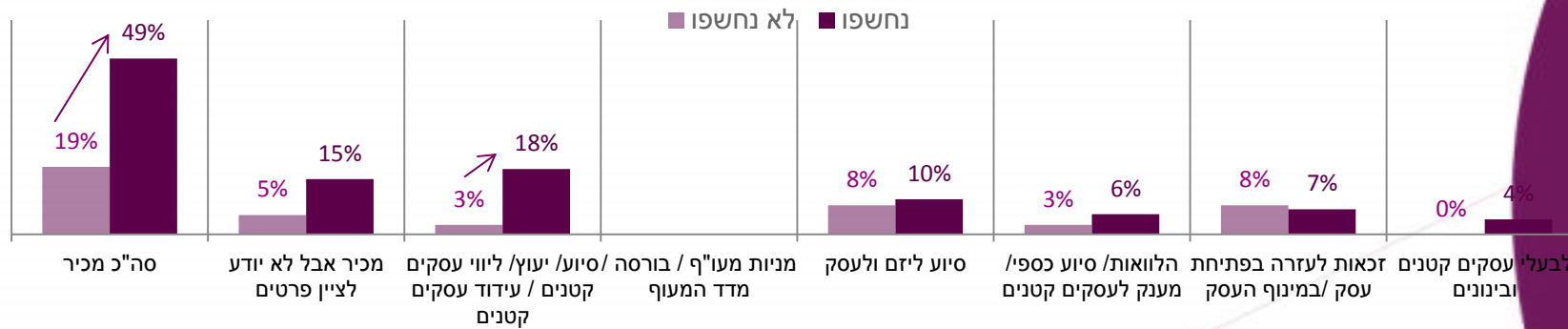
## מודעות ב"נ למעוף – לפי חשיפה

פקטיביות
תגובה
כיסוי

כלל המדגם



קהל היעד (N=108)



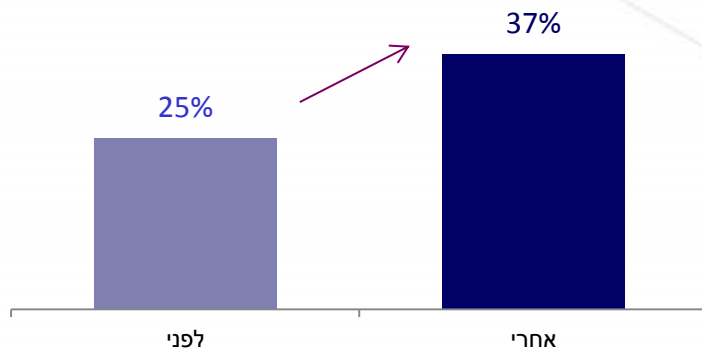
פער מובהק במודעות הב"נ למעוף לטובת אלו שנחשפו לקמפיין.

↑ מציין פער מובהק

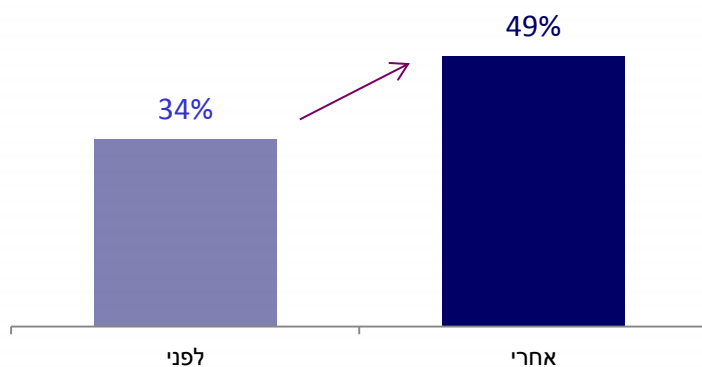
## מודעות נעזרת למעוף - לפני ואחרי קמפיין



כלל המדגם



קהל היעד (N=108)



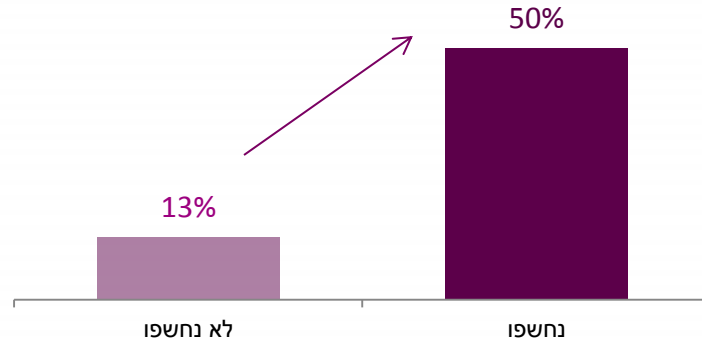
גם במודעות הנעזרת ניכרת עלייה לאחר הקמפיין.

מודעות גבוהה יותר בקרב גילאי +55, ובעלי השכלה אקדמאית.

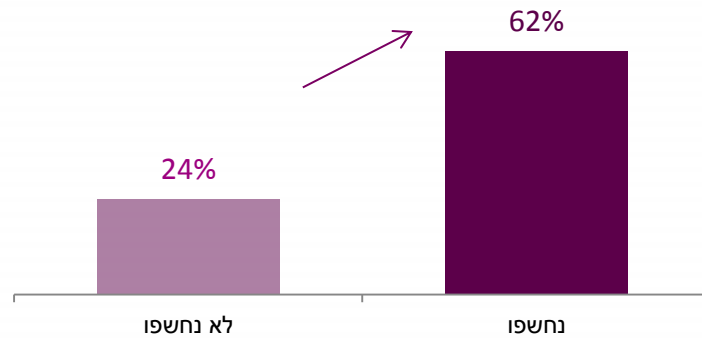
## מודעות נעזרת למעוף – לפי חשיפה



כלל המדגם



קהל היעד (N=108)



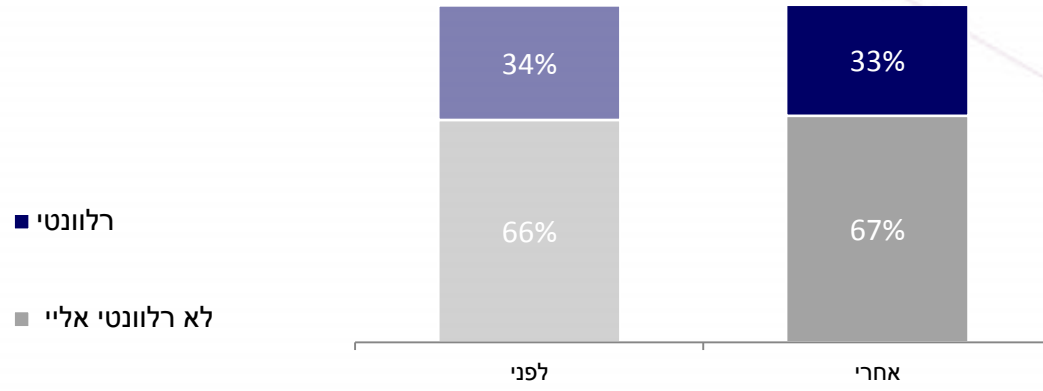
↑ מצוין פער מובהק

יתרון מובהק במודעות למעוף בקרב אלו שנחשפו לקמפיין.

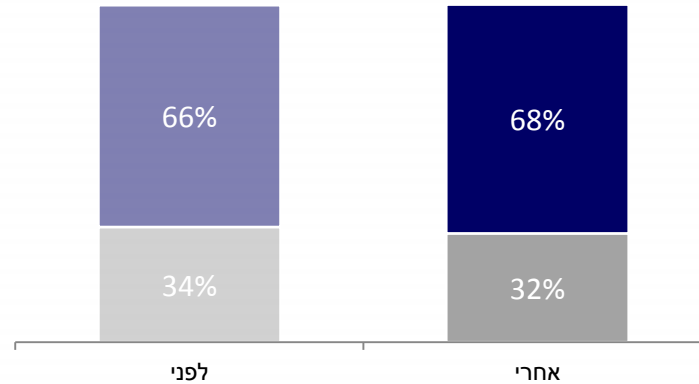
## שימוש בשירותי המעוף - לפני ואחרי קמפיין



כלל המדגם



קהל היעד (N=108)



\*רלוונטי מציין את שיעור העושים שימוש בשירותי המעוף כיום, עשו שימוש בעבר או מתכוונים לעשות שימוש בעתיד

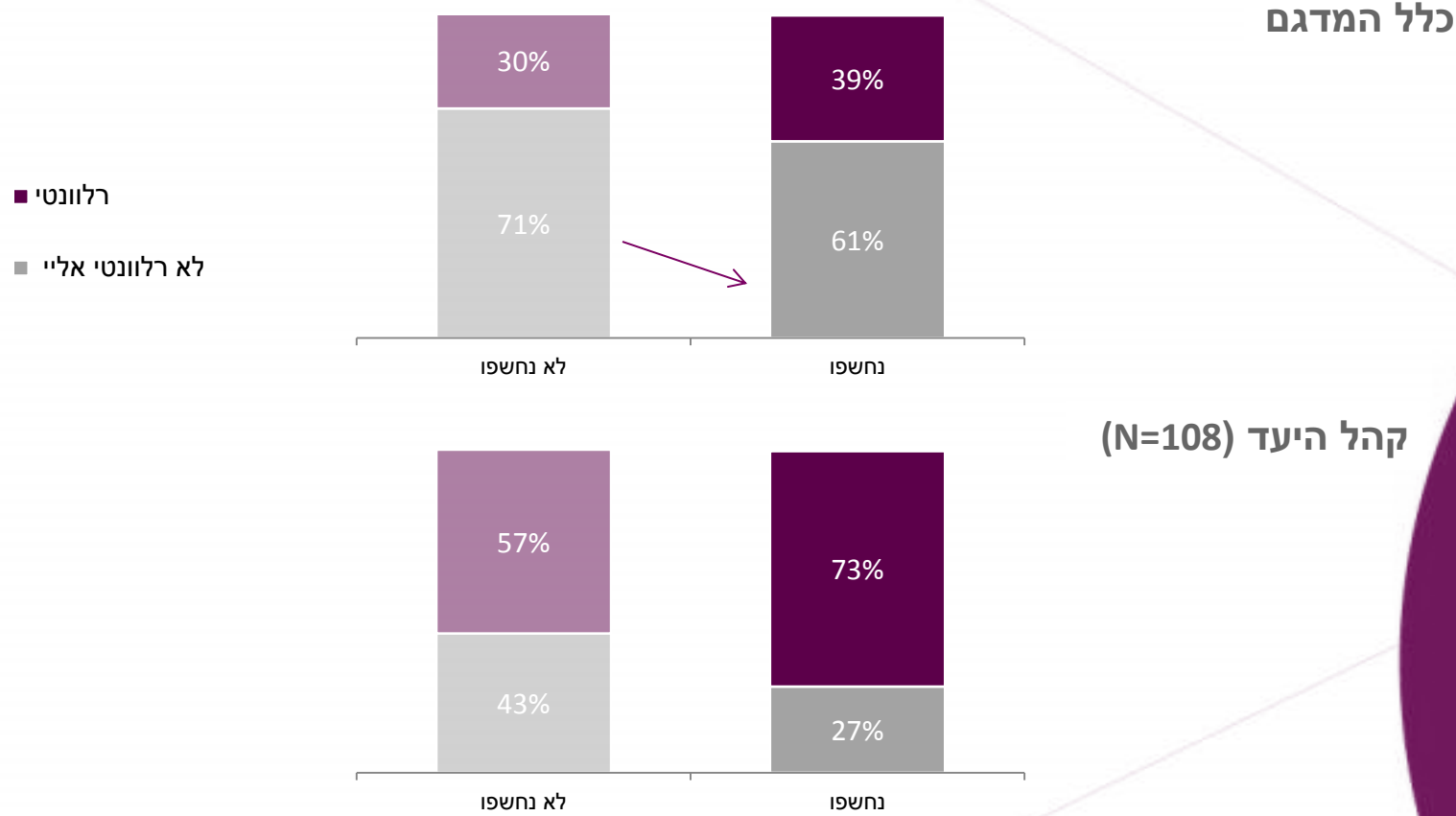
↑ מציין פער מובהק

לא חל שינוי בשיעור העושים שימוש או המתכוונים לעשות שימוש בשירותי מעוף.

שיעור שימוש גבוהות מתקבלות בקרב גילאי 35-54 ובעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.



## שימוש בשירותי המעוף – לפי חשיפה



רלוונטיות גבוהה יותר לשימוש בשירותי המעוף בקרב אלה שנחשפו לקמפיין (שיעור מציינים 'לא רלוונטי אליי' נמוך יותר)

\*רלוונטי מציינים את שיעור העושים שימוש בשירותי המעוף כיום, עשו שימוש בעבר או מתכוונים לעשות שימוש בעתיד

↑ מציינים פער מובהק

# סיכום אפקטיביות הקמפיין:



לא נחשפו	נחשפו	אחרי	לפני		
10%	< 34%	25% >	18%	כלל המדגם	מודעות ב"נ למעוף
19%	< 49%	39% >	30%	קהל היעד	מודעות נעזרת
13%	< 50%	37% >	25%	כלל המדגם	שימוש
24%	< 62%	49%	34%	קהל היעד	
39%	< 29%	33%	34%	כלל המדגם	
73%	57%	68%	66%	קהל היעד	

- 64% - זכירות מסר
- 6.2 - אטרקטיביות
- 6.7 - חשיבות
- 87% - שכנוע המסר
- 69% - רלוונטיות
- 83% - חידוש

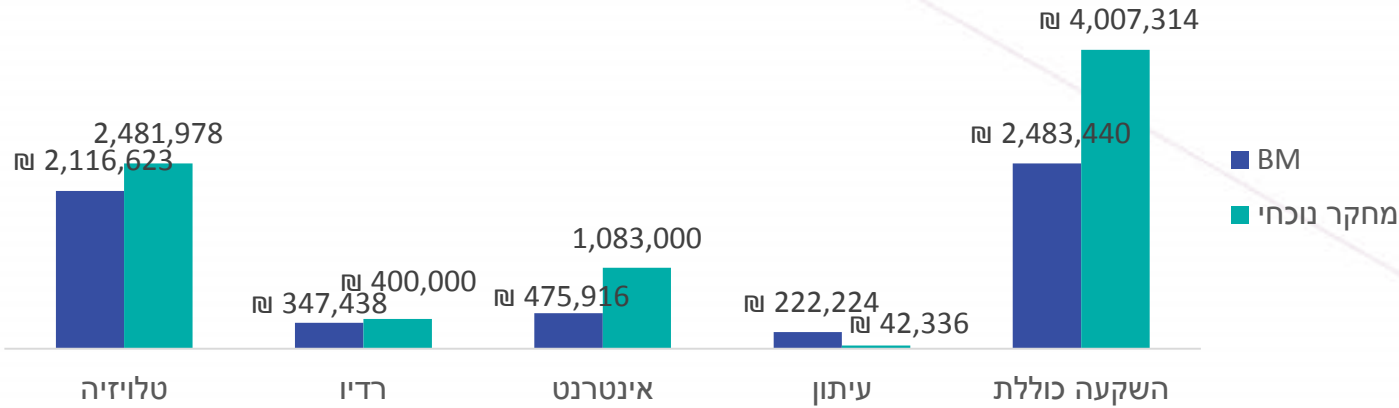
- 2% - חשיפה ב"נ
- 11% - חשיפה מוכחת
- 43% - זכירה חצי נעזרת
- 56% - זכירה בטלוויזיה
- 24% - זכירה באינטרנט
- 29% - זכירה ברדיו
- 23% - זכירה בעיתון
- 67% - סה"כ חשיפה

מדדי הכיסוי ברובם המכריע נמוכים יותר מהממוצע- דבר המצביע על חוסר זכירות של הקמפיין. גם מדדי התגובה אינם מצביעים על תגובה יוצאת דופן למעט תפיסת הקמפיין כמחדש. כביסוס לתפיסתו כמחדש ניתן לראות כי הקמפיין מצליח להעלות את המודעות למעוף ומייצר יתרון מובהק על פני כל מדדי האפקטיביות בקרב הנחשפים לקמפיין.

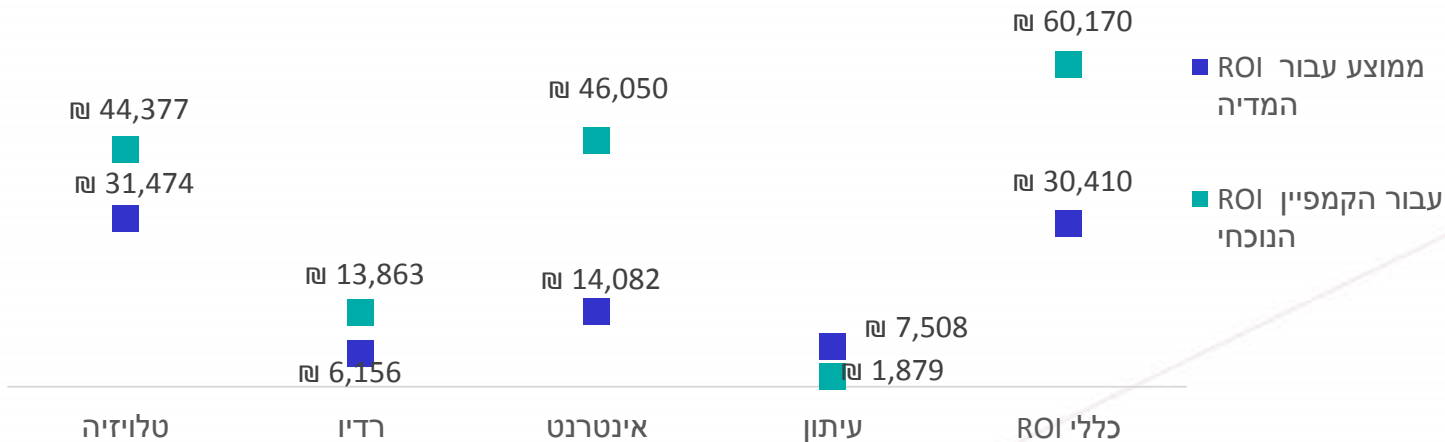
מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

# ROI - מעוף

השקעה כספית כוללת



עלות השקעה להשגת 1% זכירות



עלות ההשקעה הכללית להשגת 1% של זכירות גבוהה גבוהה כמעט פי 2 מקמפיינים אחרים



- מדדי החשיפה בינוניים ומניבים כולם שיעורים הנמוכים מהמוצע, למרות ההשקעה הכספית שהייתה גבוהה יחסית לקמפיינים אחרים- כאמור נתון זה מצביע על חוסר זכירות של הקמפיין.
- מדדי התגובה מראים כי הקמפיין נתפס כחשוב, משכנע ורלוונטי במידה התואמת לממוצע וכן כמחדש במידה רבה הגבוהה מהמוצע.
- עיקר המניעים לאהדה או לחוסר האהדה לקמפיין עלו בקרב קהל היעד אשר, מחד, הביעו סיפוק מכך שהקמפיין משקף את מצב העסקים הקטנים בארץ, אך מאידך, שהקמפיין היה חסר פרטים ולא ברור לדעתם.
- בבחינת השיח ברשת ניראה כי רוב השיח בנושא היה ניטראלי-אינפורמטיבי שנבע מפרסומים ויח"צ מטעם המשרד עצמו ואנשי מקצוע.
- מדדי האפקטיביות מראים עלייה במודעות הן הבלתי נעזרת והן הנעזרת גם בקרב כלל המדגם וגם בקרב קהל היעד, אך עדיין, טרם ניכר שינוי בשימוש וכוונות השימוש בשירותי המעוף.

