

# מחקר אפקטיביות פרסום משרד התחבורה: שמים פתוחים



- משרד התחבורה מעוניין להעלות את המודעות להסכם השמים הפתוחים וליתרונותיו.
  - לשם כך יצא המשרד בקמפיין אשר כלל פרסום ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 30.11.2014-21.12.2014.
  - עלויות הקמפיין (במונחי ברוטו, כפי שהועברו מלפ"מ):
    - רדיו- 900,000 ₪
    - אינטרנט- 401,000 ₪
  - בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +18, ללא המגזר החרדי.
  - סקר לפני קמפיין בוצע בתאריך-27.11.14
  - סקר אחרי קמפיין בוצע בתאריך- 21.12.14
- \* לאורך הדוח ה-BM המוצג מהווה ממוצע עבור קמפיינים שלא בוצעו בטלויזיה

### זכירות והבנת המסר:

- החשיפה לקמפיין גבוהה ואף עוקפת את הממוצע לקמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה, למרות שהבנת המסר (חצי נעזרת) נמוכה יותר.
- חשיפה גבוהה במיוחד נרשמת לפרסום ברדיו.

### אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

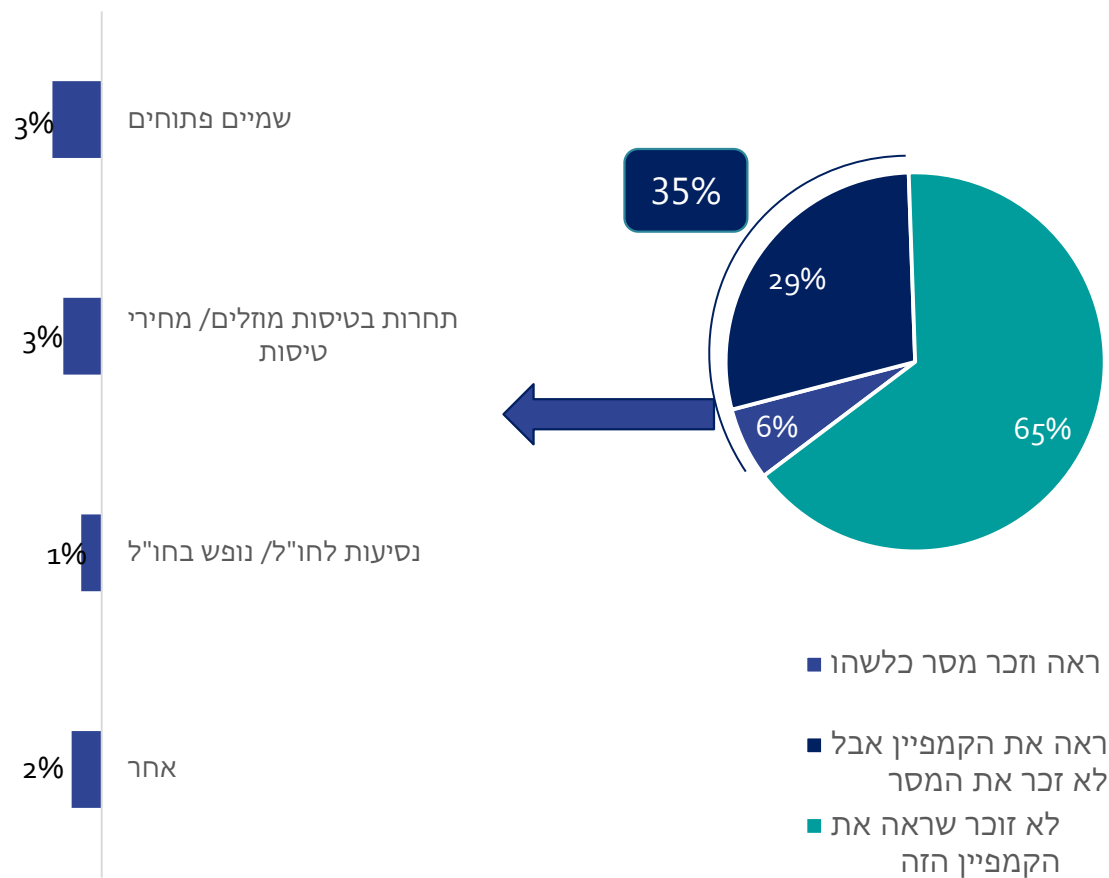
- הקמפיין זוכה לאהדה בינונית עד גבוהה, וכן נתפס כחשוב ובעל תרומה לציבור במידה גבוהה יותר מהממוצע. בהתאם לכך, עלו פחות דברים שמפריעים מאשר בקמפיינים ומעט יותר שיח ציבורי.

### בחינת עמדות:

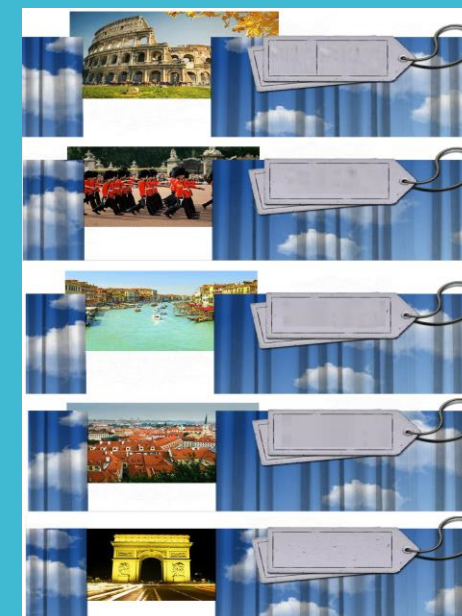
- הקמפיין הצליח להעלות את המודעות להסכם השמים הפתוחים וחידד לציבור את המהות מאחורי ההסכם - פתיחת התחרות לחברות התעופה והורדת מחירי הטיסות.
- בבחינת דעת הציבור בדבר הזלת מחירי הטיסות בעקבות ההסכם לא נרשם שינוי באמון הציבור שמלכתחילה, עוד טרם הקמפיין, סבור ברובו כי המהלך יוביל להוזלת המחירים.

סיכום  
הממצאים

כשליש מהציבור זוכר את הקמפיין, אך מיעוט מאלה שזוכרים את הקמפיין ידעו לציין את המסר אותו רצה הקמפיין להעביר (17%).



## זכירות חצי נעזרת לפרסום ללא הצגת המסר



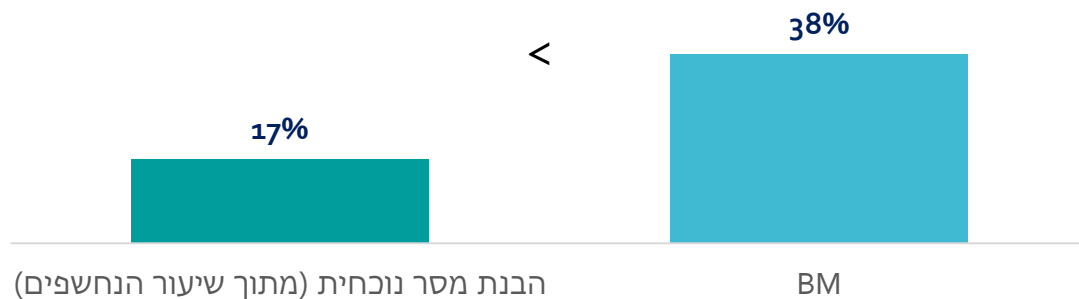
במסך לפניך מופיעה תמונה מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה במדיות השונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

בהשוואה לקמפיינים דומים שלא שודרו בטלוויזיה, רמת הזכירה תואמת את הממוצע אך עם זאת הבנת המסר נמוכה יותר.

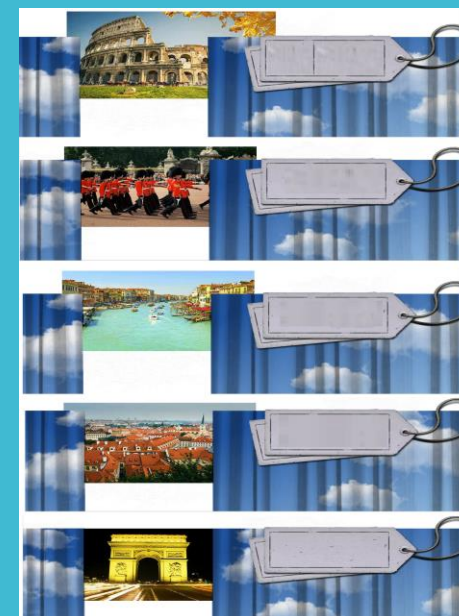
### זכירות חצי נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



### הבנת המסר- השוואה לבנצ'מרק



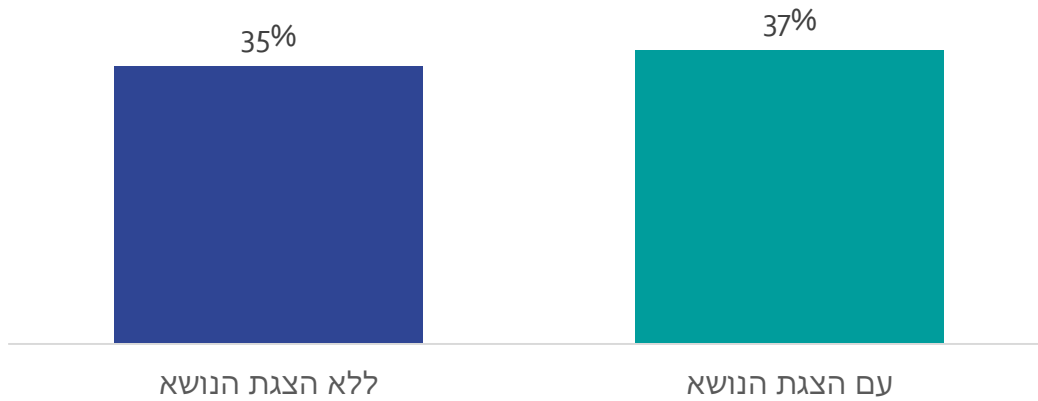
זכירות חצי נעזרת  
לפרסום - ללא הצגת  
המסר- השוואה ל-  
BM



במסך לפנייך מופיעה תמונה מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה במדיות השונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הצגת המסר ושיוך הקמפיין למשרד התחבורה לא תורמים לזכירות הקמפיין.

### זכירות הקמפיין



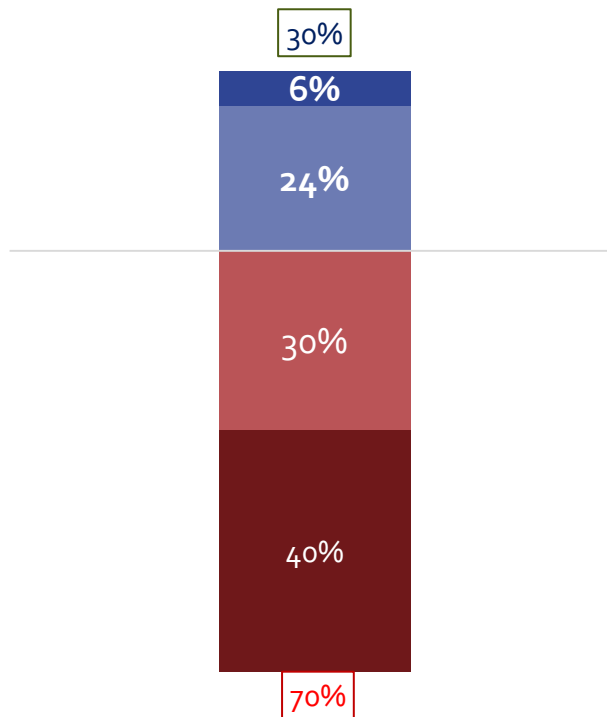
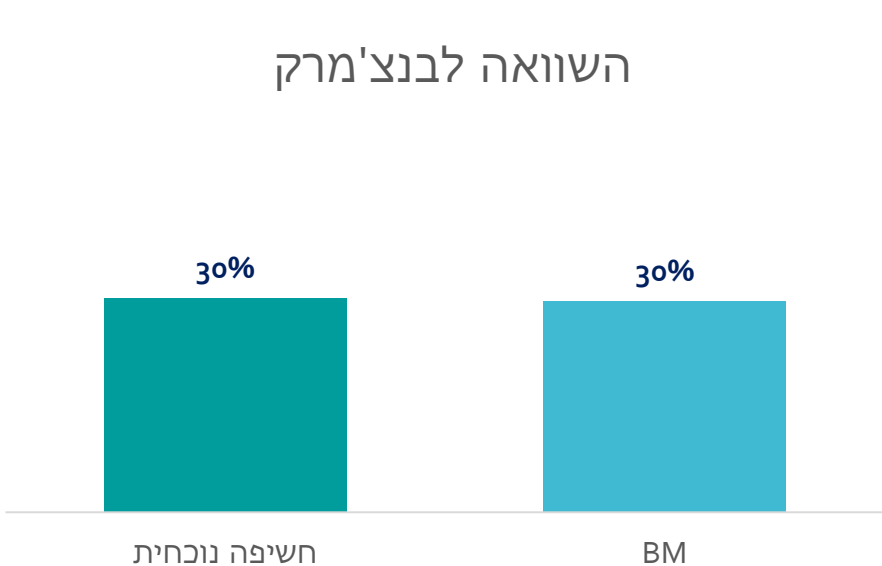
## חשיפה נעזרת לפרסומת - לאחר הצגת המסר



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד התחבורה בנושא "שמים פתוחים". האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

היקף החשיפה לבאנר האינטרנטי עומד על קצת פחות משליש ותואם לממוצע.

### השוואה לבנצ'מרק



בטוח שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט  
 נידמה לי שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט  
 נראה לי שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט  
 בטוח שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט

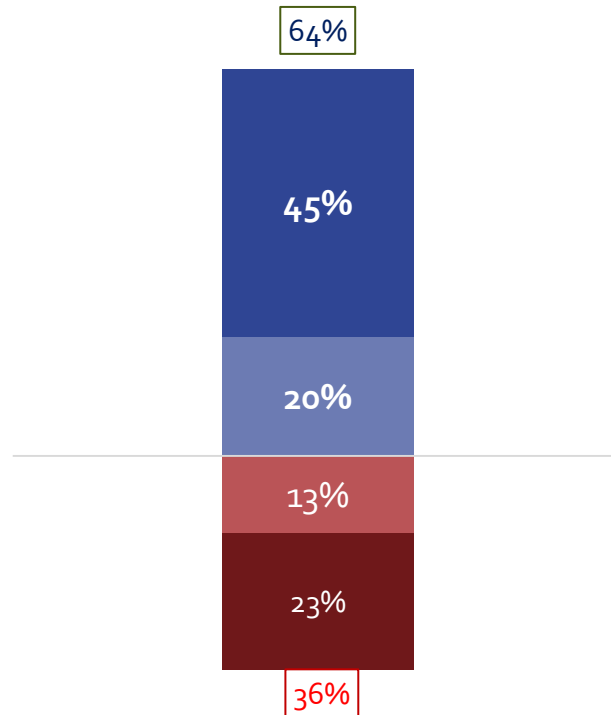
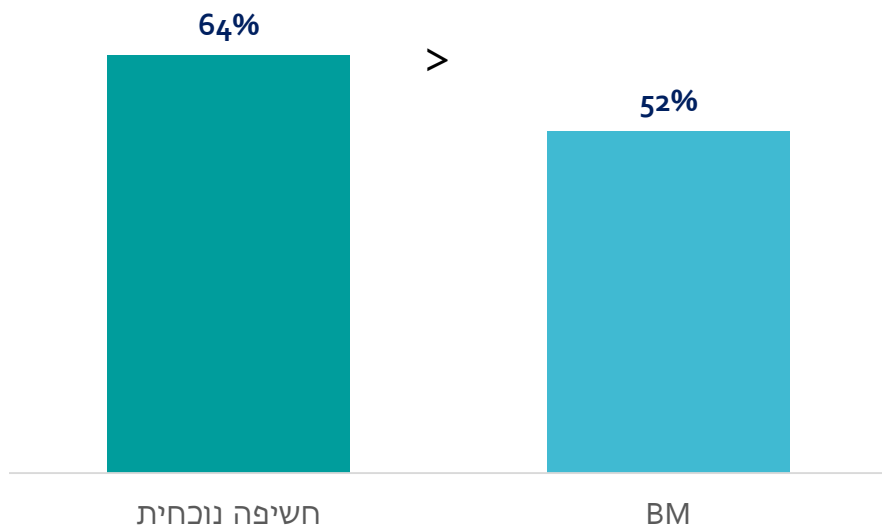
האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצג הבאנר)

# חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט



החשיפה ברדיו גבוהה מהממוצע עבור קמפיינים אחרים ועומדת על כשני שלישי מהמשיבים.

חשיפה לפרסום ברדיו- השוואה לבנצ'מרק



■ בטוח ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו  
■ נידמה לי ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו  
■ נראה לי שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו  
■ בטוח שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו

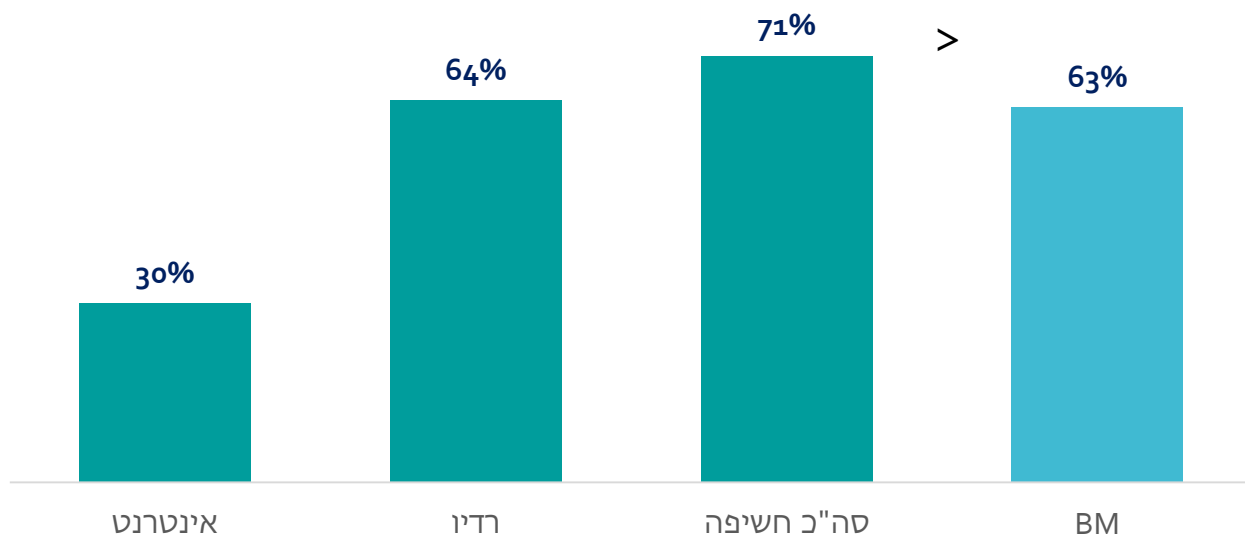
# חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



אנא הקשב לתשדיר כפי ששודר ברדיו... האם יצא לך לשמוע את קמפיין משרד התחבורה בנושא זה?



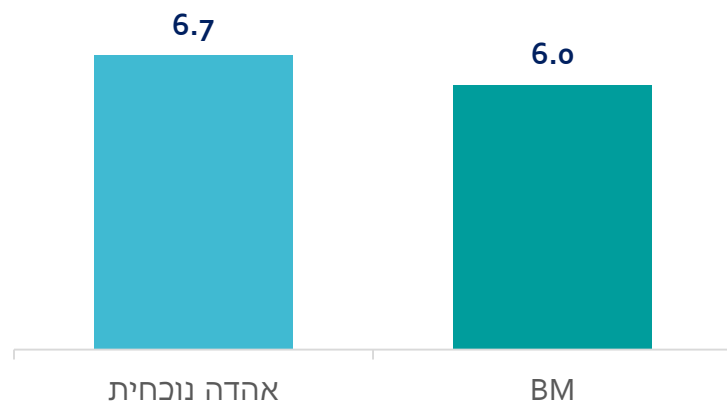
מרבית המשייבים (71%) ציינו כי נחשפו לקמפיין של משרד התחבורה לפחות באחת מהמדיות בהן הוא פורסם.  
היקף חשיפה זה גבוהה מהממוצע, כאשר הפרסום ברדיו הוא שהביא לרוב החשיפה.



# סה"כ חשיפה

הקמפיין זוכה לאהדה בינונית הגבוהה מהממוצע.  
אהדה גבוהה יותר נרשמת בקרב הנשים, גילאי +55, מסורתיים ונשואים.

### אהדה - השוואה לבנצ'מרק

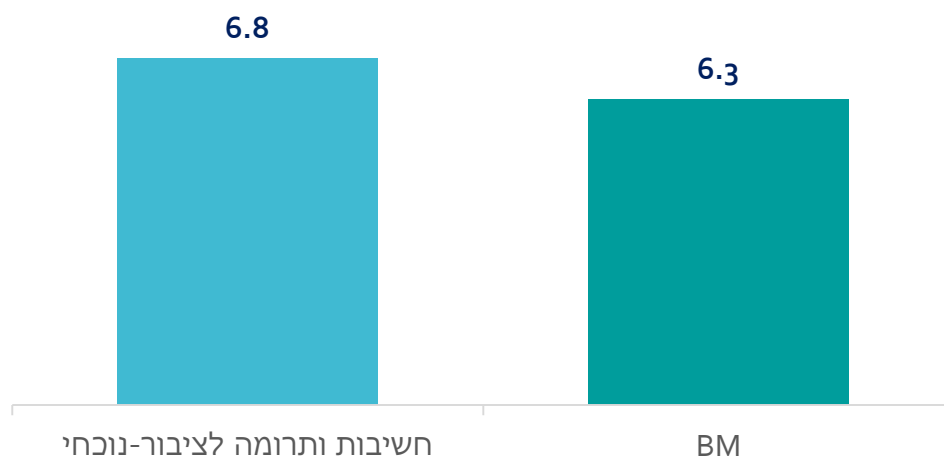


# אהדה (בקרב נחשפים)

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד התחבורה בנושא שמים פתוחים?

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה בינונית אך גבוהה יותר מה BM. ציון גבוה יותר בתפיסת חשיבותו ותרומתו לציבור מתקבל בקרב נשים ובעלי הכנסה ממוצעת.

### חשיבות ותרומה לציבור - השוואה לבנצ'מרק

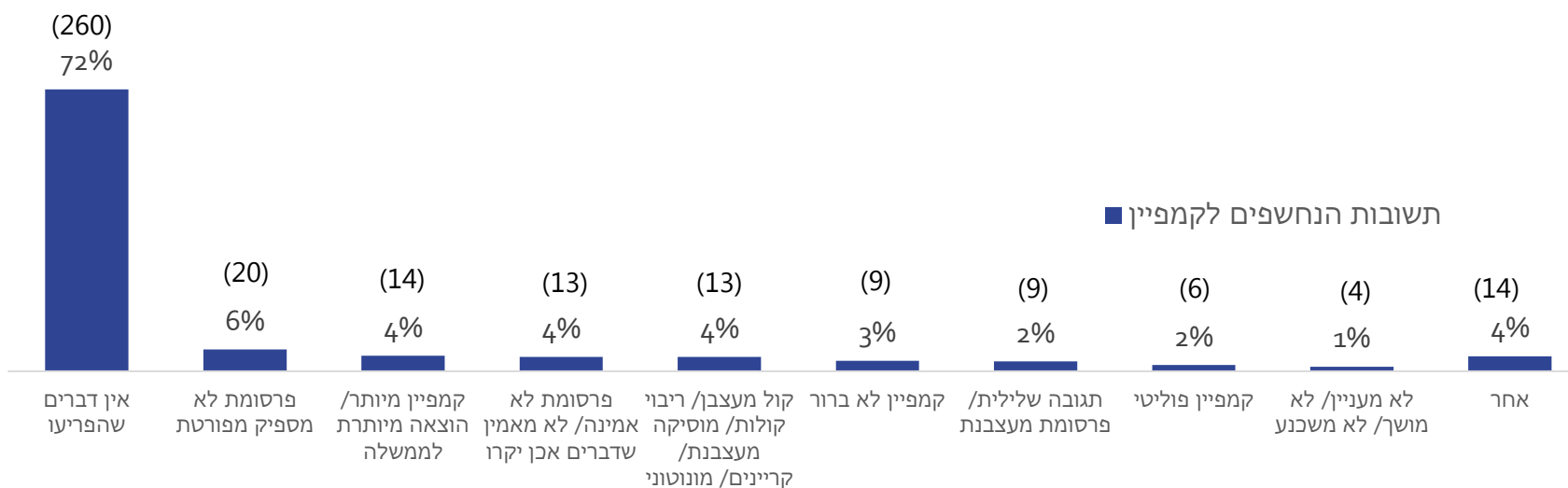


חשיבות ותרומה  
לציבור (בקרב  
נחשפים)

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד התחבורה בנושא שמים פתוחים חשוב ותורם לציבור?

28% בלבד מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם, נתון זה נמוך מהבנצ'מרק אשר עומד על 39%.

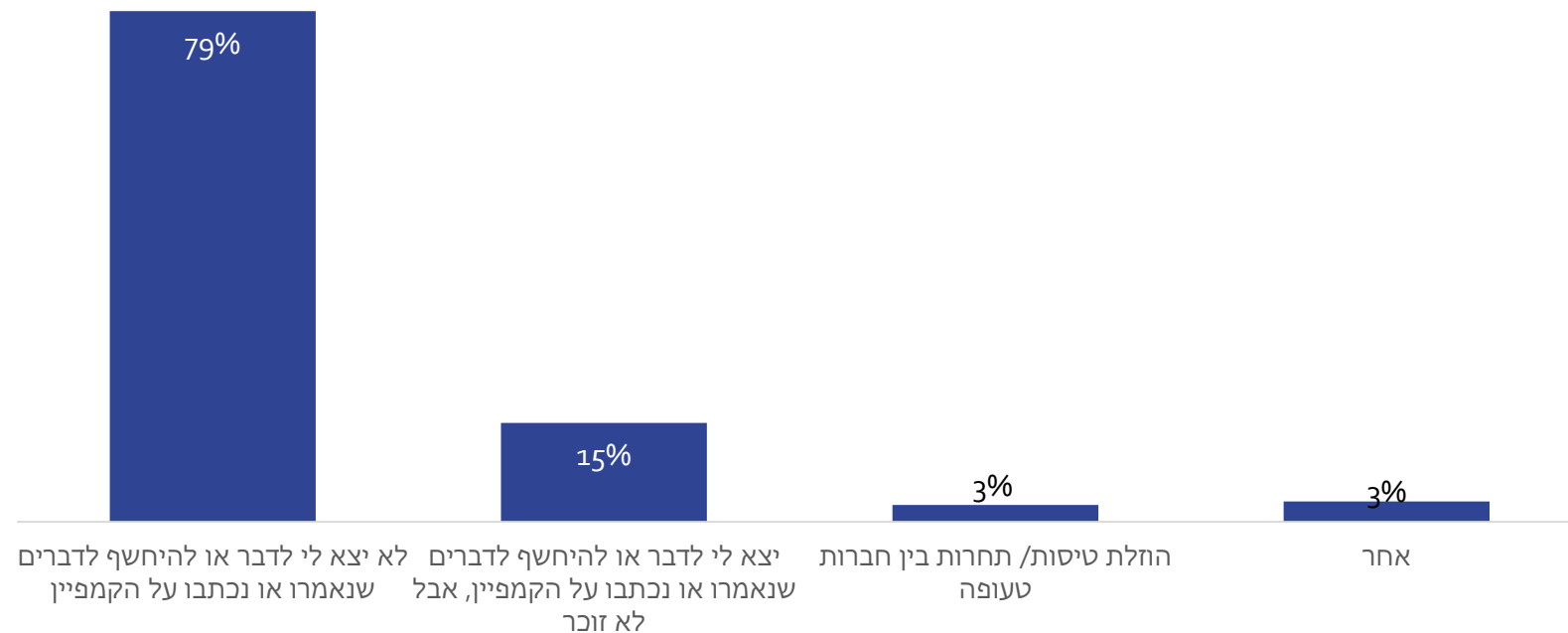
# סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)



האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של משרד התחבורה בנושא שמים פתוחים?

(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו

21% נחשפו לדברים שנאמרו בעקבות הקמפיין, הרוב לא זוכרים באיזה הקשר או מה נאמר. נתון זה גבוה במעט מהממוצע אשר עומד על 16%.



## באזז (בקרב נחשפים)

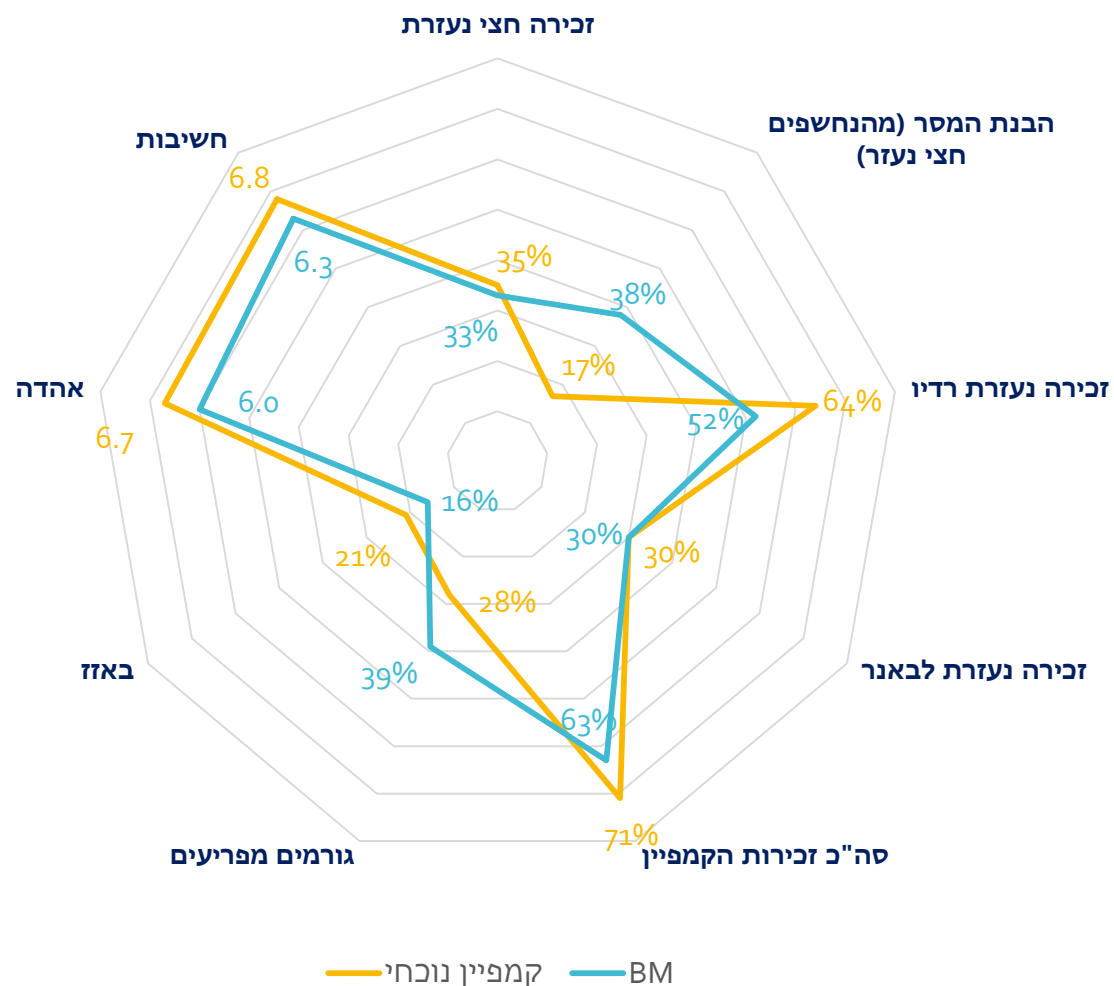


האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד התחבורה בנושא שמים פתוחים? אם כן, מה זכור לך שנאמר/ נכתב על הקמפיין?

הבנת המסר נמוכה משמעותית מהממוצע עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה, אך עם זאת, הזכירות הכללית לקמפיין גבוהה, בעיקר הודות לחשיפה הגבוהה יחסית לפרסום ברדיו.

האטרקטיביות והחשיבות של הקמפיין בינוניות-גבוהות ועוברות את הממוצע, והוא מייצר מעט יותר שיח מקמפיינים אחרים.

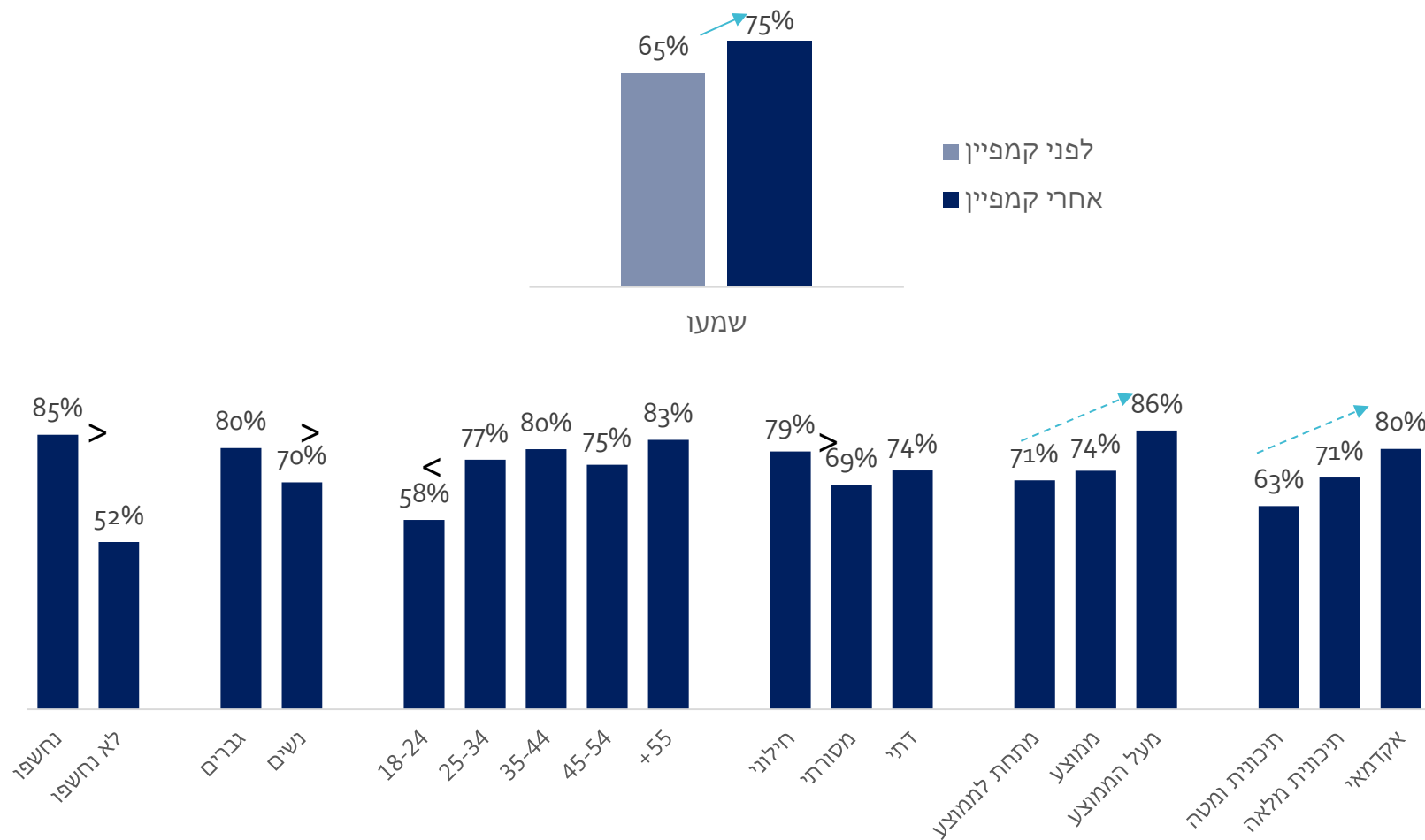
# סיכום המדדים בהשוואה ל BM



נתוני חשיפה, באזז וגורמים מפריעים מוצגים כאחוזים  
נתוני אטרקטיביות וחשיבות מוצגים כממוצע בסולם 1-10

המודעות להסכם "שמים פתוחים" עולה באופן מובהק לאחר הקמפיין. לעומת כלל האוכלוסייה, ניתן לראות ייצוג יתר למודעים להסכם בקרב הגברים, גילאי +55, בעלי הכנסה הגבוהה מהממוצע ואקדמאים. לא ניכרת השפעה על קהל ספציפי לאחר הקמפיין.

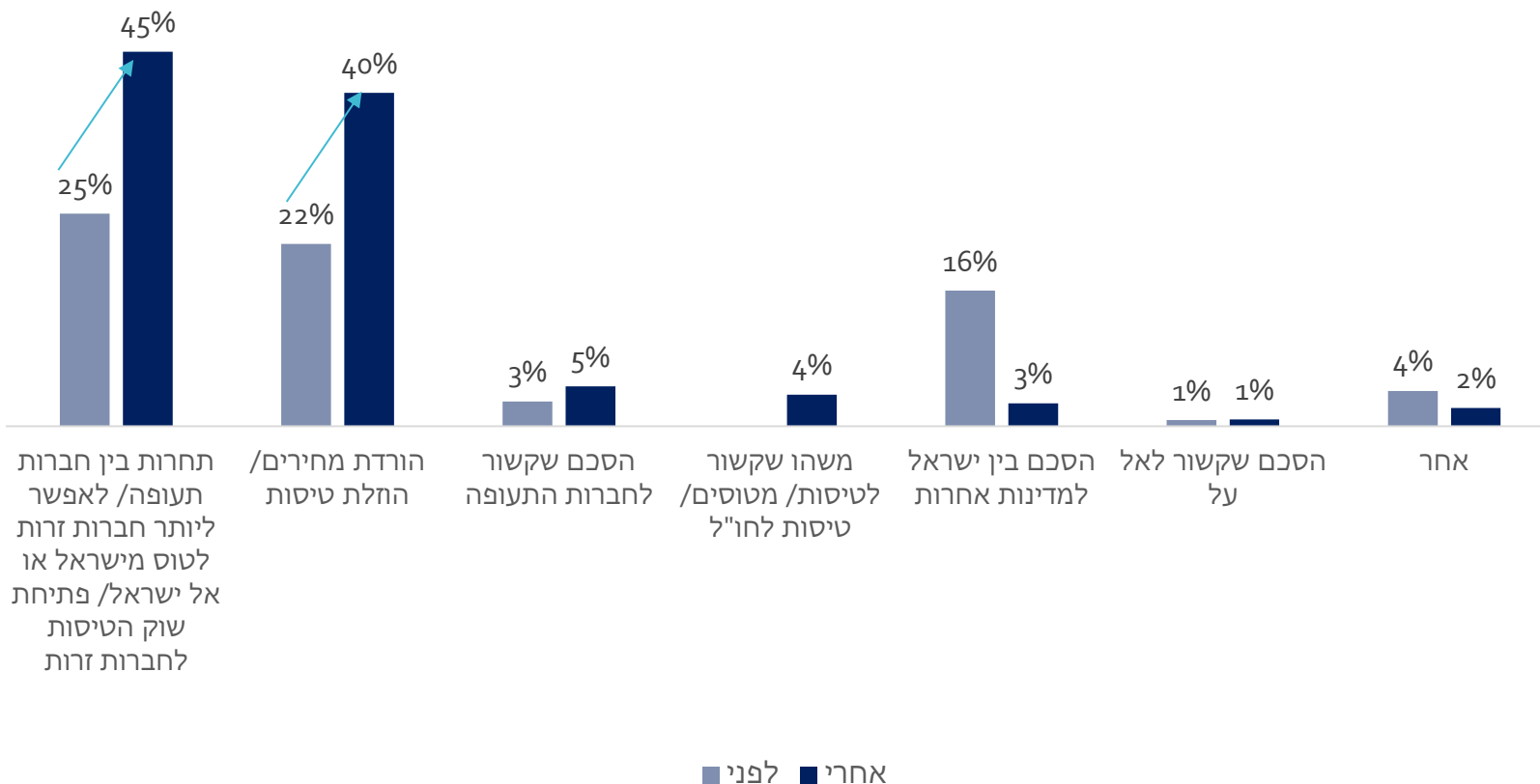
# מודעות להסכם שמים פתוחים



האם שמעת על הסכם "שמים פתוחים"? אם כן, מה שמעת עליו?

אחרי הקמפיין ניראה כי יודעים למקד יותר מה כולל ההסכם בין ישראל למדינות אחרות- בעיקר ציינו את פתיחת התחרות לטיסות מ/אל ישראל לחברות תעופה זרות וכן את החלת מחירי הטיסות שנובעות ממהלך זה.

# מה שמעו על ההסכם

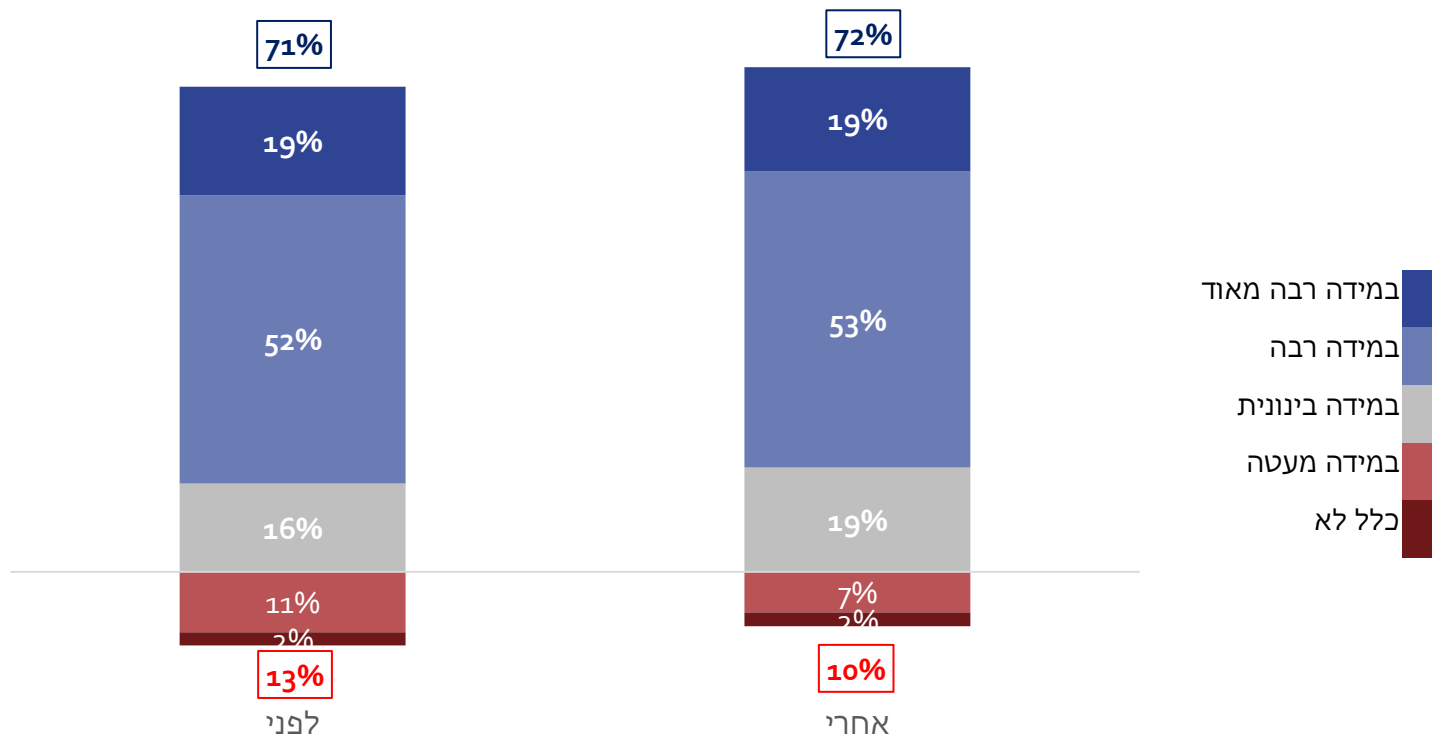


האם שמעת על ההסכם "שמים פתוחים"? אם כן, מה שמעת עליו?



האמונה כי הסכם זה יוביל להחלת כרטיסי הטיסה היא גבוהה ונותרת כך גם לאחר הקמפיין ללא שינוי.

# השפעת ההסכם על מחירי הטיסות



"השמים הפתוחים" הוא הסכם בתחום התעופה האזרחית שנחתם בין ישראל לבין נציבות האיחוד האירופי. הסכם זה הסיר את המגבלות על קשרי התעופה בין מדינות, הגדיל את מספר הטיסות, היעדים וחברות התעופה המגיעות לארץ. עד כמה לדעתך ההסכם על שמים פתוחים יוביל להוזלה או שלא יוביל להחלת כרטיסי הטיסה?