


מחקר בנושא

חשיפת מזון מזיק בפרסומות

שנת 2017

משרד
הבריאות
לחיים בריאים יותר



יפעת
בקרת פרסום





מתודולוגיה:

□ קבוצת יפעת מתמחה באיסוף, מחקר וניתוח של מידע מעולם הפרסום. בעזרת מערכת ניטור מתקדמת מתעדכנים מדי יום כלל הקמפיינים הפרסומיים המתרחשים בזמן נתון בישראל מהטלוויזיה, רדיו, עיתונות, שלטי חוצות, קולנוע, אתרי אינטרנט, יוטיוב, פייסבוק וסלולר.

□ המחקר כולל 5 תקופות שונות אשר נבחרו ע"י נציגי משרד הבריאות.

02/04/2017-08/04/2017 ➤

07/08/2017-13/08/2017 ➤

01/09/2017-07/09/2017 ➤

13/09/2017-19/09/2017 ➤

12/12/2017-18/12/2017 ➤

□ המחקר מנתח מספר קטגוריות שהוגדרו כמזון מזיק ע"י נציגי משרד הבריאות.

□ ממצאי המחקר הינם במחיר מוערך המקורב למחירי אמת.



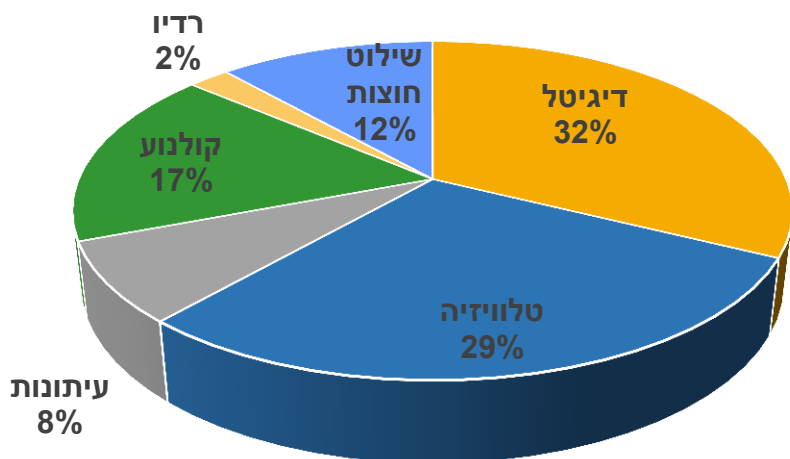
סה"כ פרסום לפי תקופות

תקופה	השקעה כספית בשקלים
שבוע לפני פסח	4,764,763
שבוע שני של אוגוסט	7,351,027
שבוע ראשון של ספטמבר	4,904,618
שבוע לפני ראש השנה	6,754,229
שבוע של חנוכה	4,550,045
סכום כולל	28,324,682

*הבדיקה מתייחסת לשעות 06:00 – 21:00 בטלוויזיה וברדיו

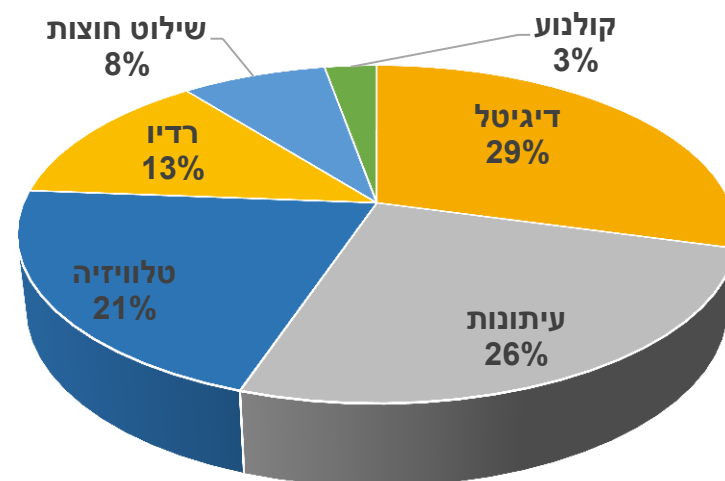
התפלגות לפי מדיות

סה"כ נתוני פרסום בכל התקופות
בקטגוריות מזון מזיק*



סה"כ: 28,324,682

סה"כ נתוני פרסום בכל התקופות



סה"כ: 536,795,504

מניתוח תמהיל הפרסום של "מזון מזיק" עולה כי הדיגיטל היא המדיה הדומיננטית

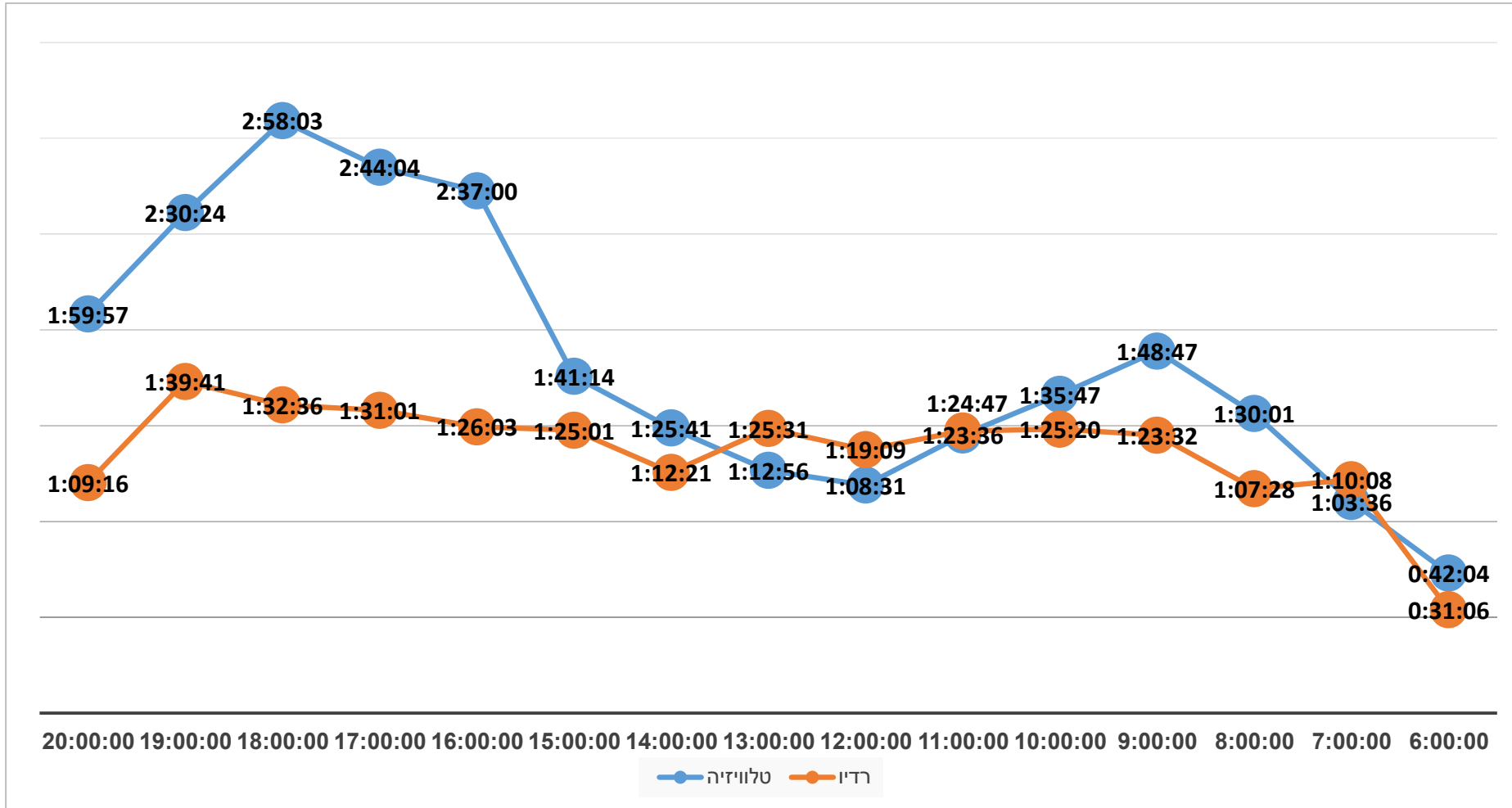
5.2% מהפרסום מוקדש למזון מזיק



הקטגוריות המובילות בפרסום מזיק

השקעה כספית בשקלים	קטגוריה
6,385,544	תוסס
3,209,796	המבורגרים
2,029,142	מיצים
1,489,172	בירה
1,450,057	מעדני חלב
1,445,599	מעדני יוגורט
1,316,498	שוקולד
1,145,397	פיצרות
1,051,274	ממרח שוקולד
991,885	חטיפים מלוחים
809,493	משקאות חלב מתוקים
630,678	משקה אנרגיה
622,087	פיצות
608,876	מים בטעמים
591,101	פרלינים/בונבונירות

התפלגות לפי שעות שידור בטלוויזיה ורדיו





חישוב זמן שידור

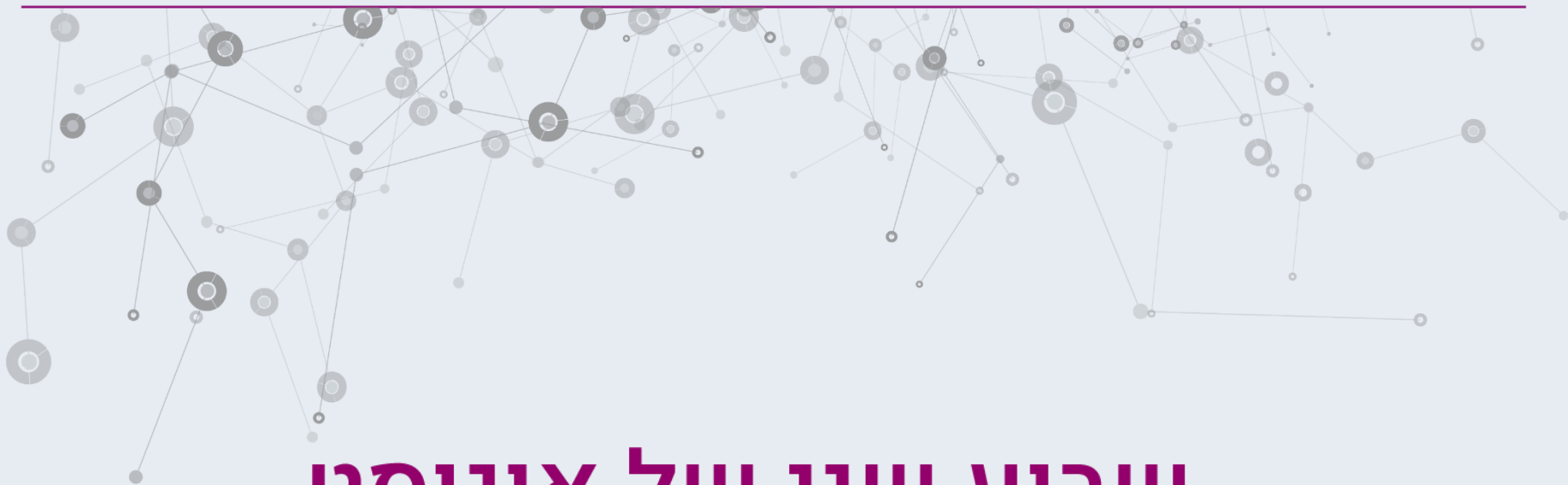
אחוז פרסום מזיק מתוך זמן שידור	סה"כ זמן פרסומות כולל	זמן שידור של פרסום מזיק	סוג מדיה
9%	303:14:40	26:21:41	טלוויזיה
1%	1788:50:32	19:43:00	רדיו

שבוע לפני פסח – השוואת קטגוריות 2016-2017

2017	2016	קטגוריה
1,857,779	794,019	↑ תוסס
669,466	705,074	↓ מיצים
639,422	252,026	↑ ממרח שוקולד
367,867	410,869	↓ שוקולד
219,645	1,167,381	↓ המבורגרים
168,793	80,675	↑ משקה אנרגיה
104,792	39,226	↑ פיצריות
100,414	157,474	↓ בירה
98,030	98,946	↓ גלידות
77,127		↑ חמאה
74,723	70,456	↑ חטיפים מלוחים
73,427		↑ מים בטעמים
51,390	31,816	↑ פרלינים/בונבוניירות
40,105	11,130	↑ מאפים
39,441	113,245	↓ מאפיות/קונדיטוריות

4,582,421

3,932,337



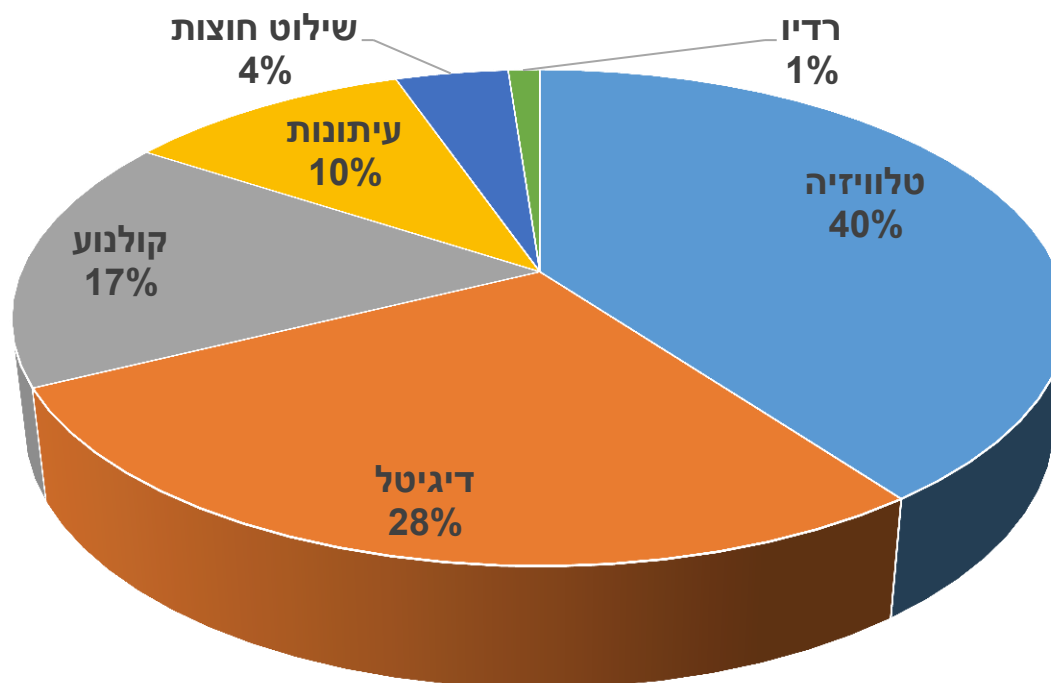
שבוע שני של אוגוסט

7.8.17 - 13.8.17

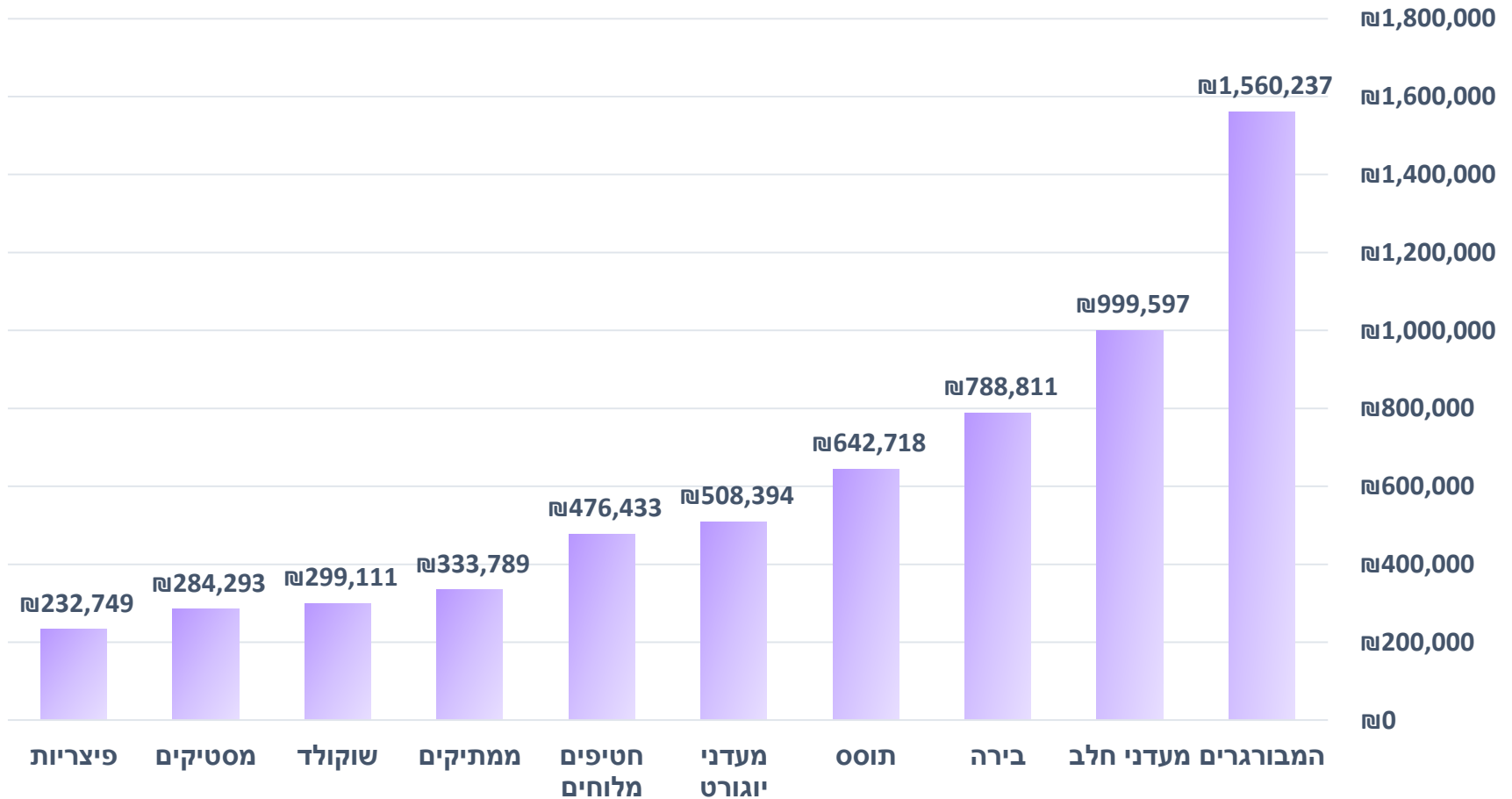




שבוע שני של אוגוסט – התפלגות לפי מדיות

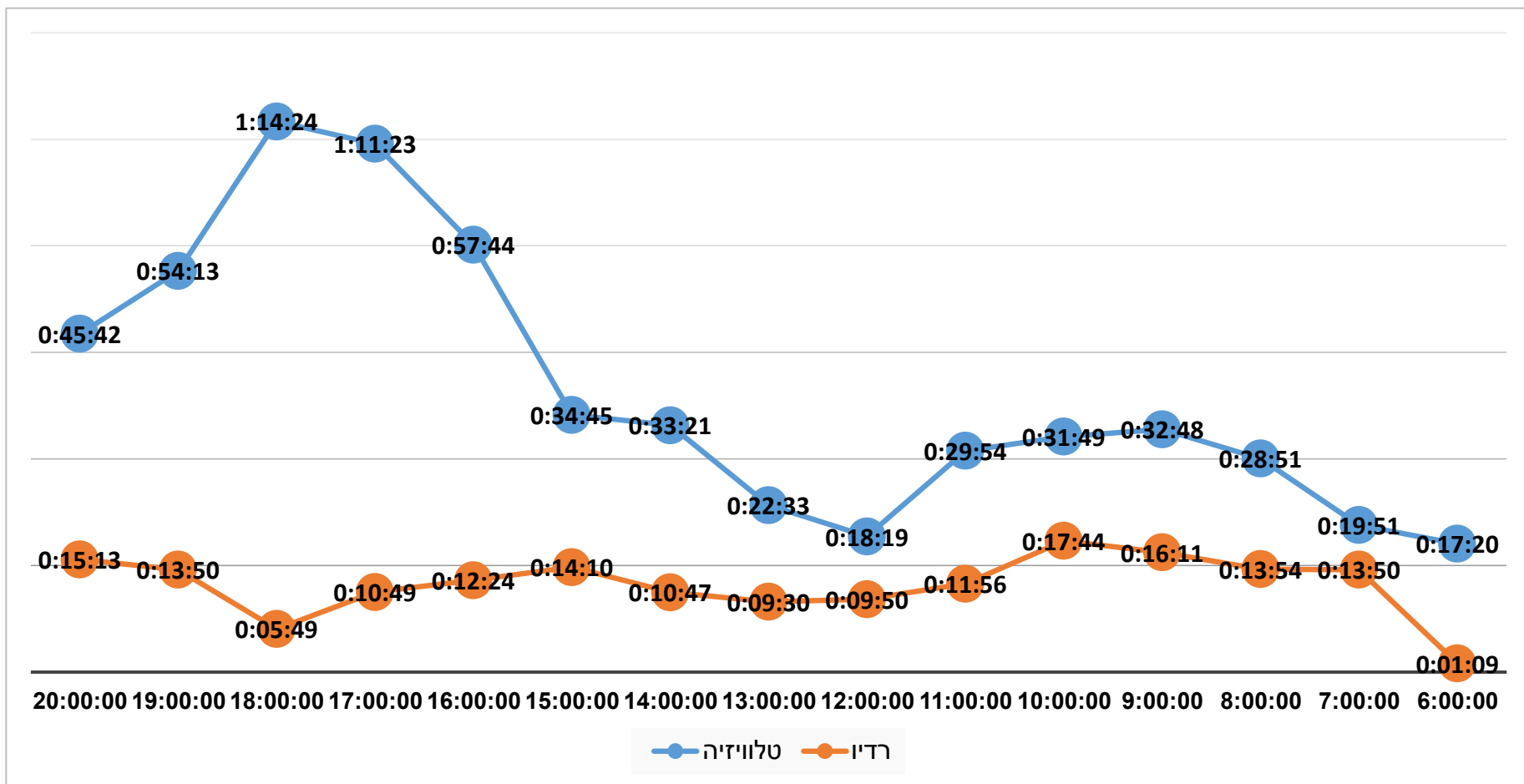


שבוע שני של אוגוסט – לפי קטגוריות





שבוע שני של אוגוסט – התפלגות לפי שעות שידור בטלוויזיה ורדיו









שבוע שני של אוגוסט – חישוב זמן שידור

אחוז פרסום מזיק מתוך זמן שידור	סה"כ זמן פרסומות כולל	זמן שידור של פרסום מזיק	סוג מדיה
16%	59:04:19	9:32:57	טלוויזיה
5%	327:09:43	2:57:06	רדיו



שבוע שני של אוגוסט – התפלגות פנימית דיגיטל

 Mobile	 באנר	 You Tube	 וידאו אחר	מוצר
✓		✓	✓	משקה מתוק
		✓	✓	רשת המבורגרים
✓		✓	✓	מעדן חלב מתוק
✓		✓	✓	מעדן חלב מתוק
✓	✓	✓	✓	חטיף
✓	✓	✓	✓	שתיה מתוקה
✓	✓			מעדן
	✓			מעדן
	✓			מעדן
✓	✓			רשת מזון מהיר

שבוע שני של אוגוסט – השוואת קטגוריות 2016-2017

2017	2016	קטגוריה
1,560,237	176,162	↑ המבורגרים
999,597	971,649	↑ מעדני חלב
788,811	188,303	↑ בירה
642,718	218,435	↑ תוסס
508,394	285,874	↑ מעדני יוגורט
476,433	113,593	↑ חטיפים מלוחים
333,789		↑ ממתקים
299,111	58,299	↑ שוקולד
284,293	220,229	↑ מסטיקים
232,749	119,788	↑ פיצריות
175,637		↑ מים בטעמים
142,416	587,478	↓ דגני בוקר
130,001	3,962	↑ עוגיות
128,678	146,165	↓ גלידות
121,971	64,776	↑ משקאות חלב

6,824,835

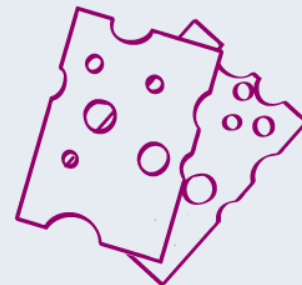
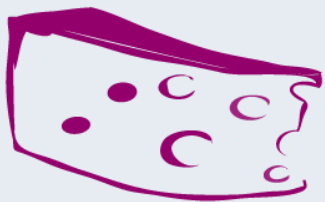
3,154,713

שבוע לפני ראש השנה – השוואת קטגוריות 2016-2017

2017	2016	קטגוריה
2,582,396	1,113,779	↑ תוסס
503,315	139,422	↑ המבורגרים
497,824	8,815	↑ משקאות חלב
375,380	828,428	↓ פרלינים/בונבונירות
374,417	456,144	↓ מעדני יוגורט
287,375	170,695	↑ פיצות
247,111	78,558	↑ פיצריות
243,990		↑ מים בטעמים
226,369	101,647	↑ בירה
217,440	118,638	↑ מיצים
199,144	20,508	↑ פיצוחים
163,627	69,409	↑ שוקולד
130,014	482,561	↓ חטיפים מלוחים
120,943	76,165	↓ משקה אנרגיה
99,089	37,438	↑ מסטיקים

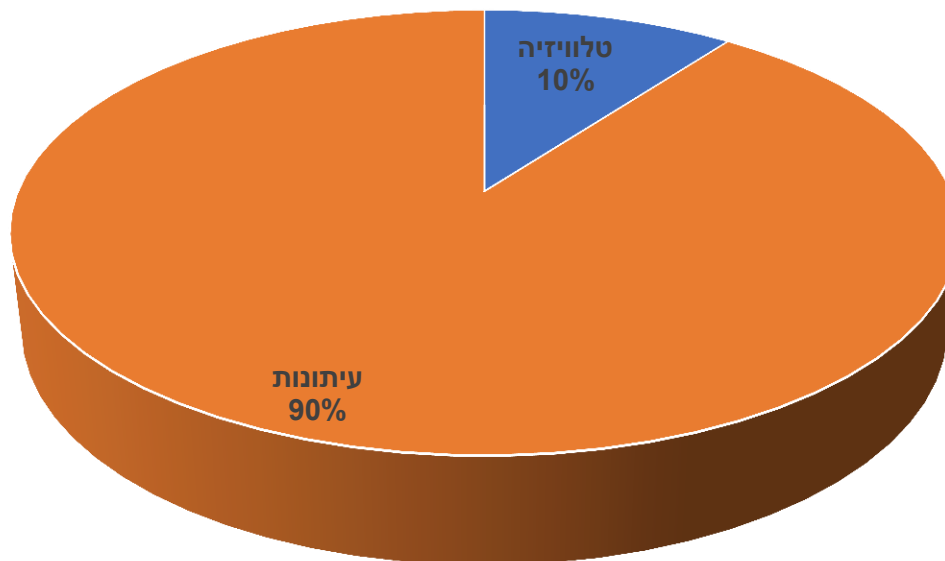


גבינות קשות/צהובה



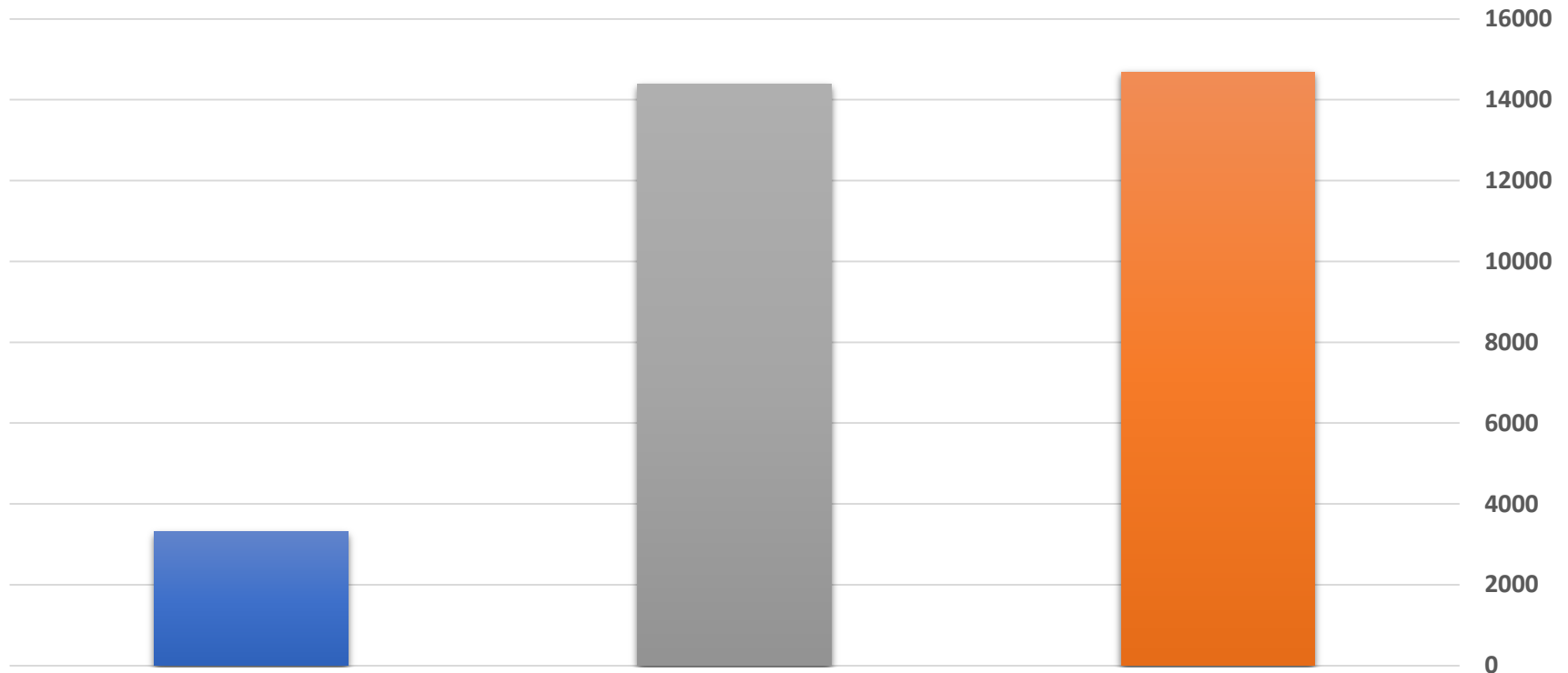


שבוע של חנוכה – גבינות - חלוקה למדיות





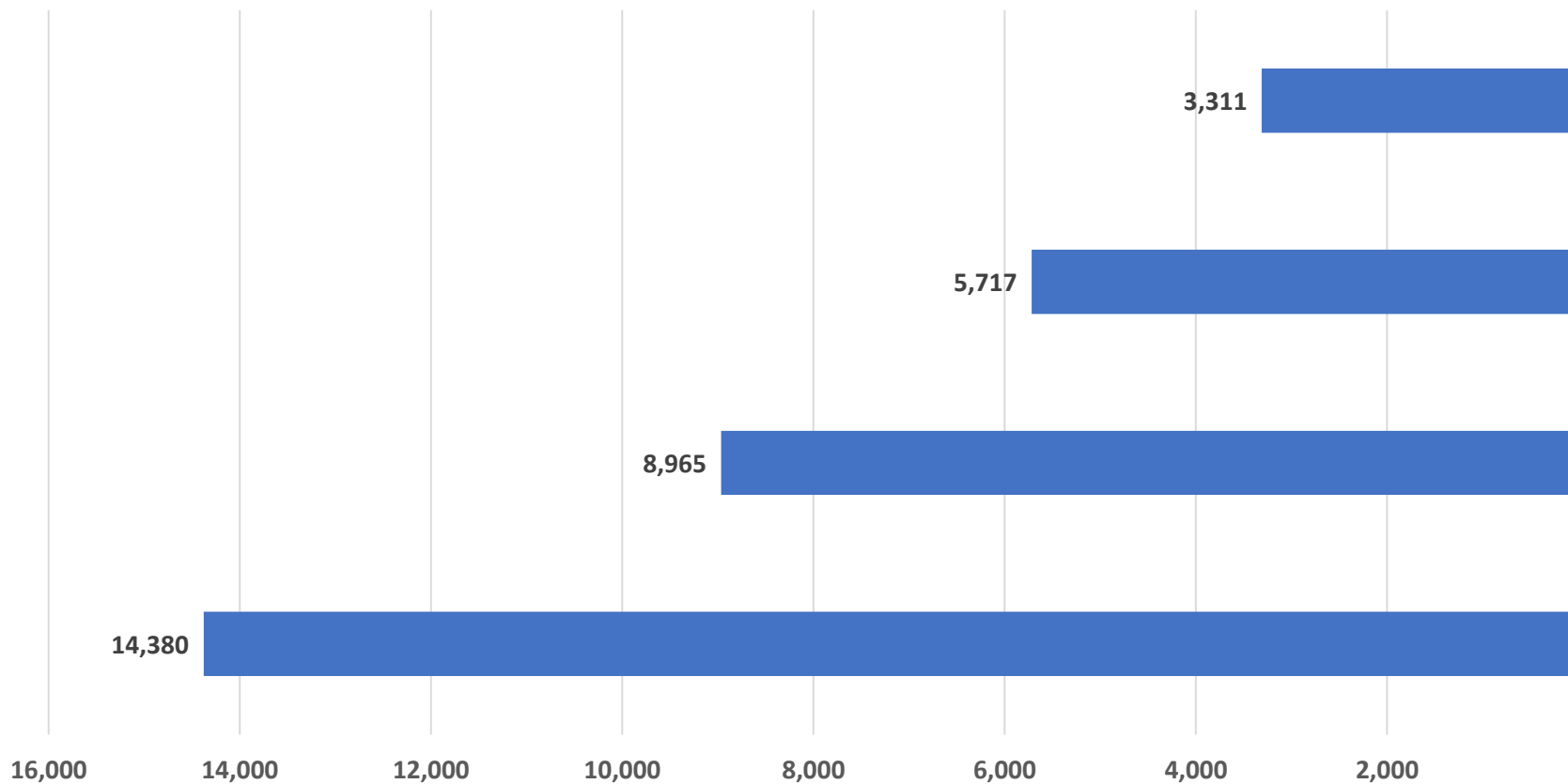
שבוע של חנוכה- גבינות- חלוקה למפרסמים ומוצרים



פרסום גבינה צהובה של חברות שונות ערב הפרסום בחזית האריזה



שבוע של חנוכה – גבינות – צהובות מחברות שונות קמפיינים מובילים





השוואת חנוכה 2016-2017



שבוע של חנוכה – השוואת קטגוריות 2016-2017

2017	2016	קטגוריה
448,770	438,882	↑ מעדני יוגורט
347,796	324,636	↑ שוקולד
335,900	92,487	↑ פיצריות
270,209	29,022	↑ סוכריות
262,551	150,285	↑ ופלות
254,044	240,823	↑ מאפיות/קונדטוריות
244,908	134,296	↑ מעדני חלב
237,274	247,120	↓ המבורגרים
224,696	70,378	↑ דגני בוקר
204,180	166,442	↑ עוגיות
166,280	155,775	↑ חטיפים מלוחים
157,920	18,937	↑ ממרח שוקולד
157,732	32,756	↓ משקאות חלב
117,554	1,339,171	↓ תוסס
115,334	3,359	↑ פיצוחים



מסקנות:

- ❑ מניתוח ההוצאה לפרסום ב-5 השבועות שהוגדרו בשנת 2017, עולה כי במוצרי "מזון מזיק" הושקעו כ- 28 מליוני ₪, שהם כ- 5% מההוצאה הכוללת לפרסום בתקופה זו.
- ❑ מניתוח תמהיל הפרסום של "מזון מזיק" עולה כי השנה, ובניגוד לשנה שעברה, הדיגיטל היא המדיה הדומיננטית - מדיה המתאפיינת בקהל יעד צעיר, ולכן מפרסמים רבים רואים בה פלטפורמה מועדפת ביותר. במקום השני בתמהיל הפרסום של תחומים אלו, נמצאת הטלוויזיה.
- ❑ מניתוח מצטבר של כלל התקופות בהן נערך המחקר, עולה כי אחוז הפרסום המזיק מתוך כלל הפרסום הטלוויזיוני עומד על 9%, ואילו אחוז הפרסום המזיק מתוך כלל הפרסום ברדיו עומד על 1%.
- ❑ בפרסום בטלוויזיה: ניתן לראות שיש שני פיקים ביום בפרסום מוצרי "המזון המזיק": החל משעה 07:00 ועד 10:00, ומשעה 16:00 (חזרה מהלימודים) עד 20:00.
- ❑ בפרסום ברדיו: ניתן לראות ששעות השיא בפרסום מוצרי "המזון המזיק" הן 08:00 – 09:00. השעות הנ"ל ידועות כשעות שבהן הילדים נוכחים ברכב בדרכם לבית הספר ואנשים בדרך לעבודה.
- ❑ הווידאו הינו כלי הפרסום הדיגיטלי הנפוץ ביותר בקרב מותגי המזון המזיק, יותר מפרסום מובייל ובאנרים.



מסקנות:

- ❑ הקטגוריות המובילות בפרסום בתחום המזון המזיק הינם משקאות תוססים, רשתות המבורגרים ומיצים.
- ❑ המוצרים המובילים הינם קוקה קולה, מקדונלדס ותפוזינה BOOTS.
- ❑ בקטגוריית מזון התינוקות ניתן לראות שמרבית הפרסום הינו בדיגיטל וכמעט ולא קיים פרסום בטלוויזיה למעט בשבוע של חנוכה שבו הפרסום בטלוויזיה עומד על 60%.
- ❑ בקטגוריית הגבינות הקשות/צהובות, מרבית הפרסום הינו בטלוויזיה בשונה מתמהיל הפרסום של "מזון מזיק".
- ❑ מניתוח התקופות השונות עולה כי השבוע השני של אוגוסט הוא המושקע ביותר מבחינת פרסום מזון מזיק, ואחוז פרסום המזון המזיק מתוכו הוא הגבוה ביותר, ועומד על 26% מכלל הפרסום. המפרסמים הבולטים בשבוע זה הם: שטראוס, מקדונלדס וטמפו כמו כן, בשבוע השני של אוגוסט, זמן שידור של פרסום "מזון מזיק" בטלוויזיה הגיע ל-16%.



מסקנות:

□ ניתן לראות באופן מובהק פרסום מאסיבי לקראת פסח ורוה"ש בקטגוריה של "משקאות תוססים".

□ בשבוע לפני פסח יש פרסום רב בקטגוריית ממרח השוקולד והיא נמצאת במקום השלישי בקטגוריות.

□ מפרסמים רבים בוחרים לפתות את קהל יעד בעזרת שימוש במילים וביטויים המניעים לפעולה, בעלי קונטציה חיובית אשר יוצרים אשליה של עולם אטרקטיבי:

➤ "רגע מפנק"

➤ "הכי טעים להנות"

➤ "גם ישראלי וגם טעים"

➤ "טבעי שלא תשלוט בעצמך"



תודה!