

קבוצת
גיאוקרטוגרפיה
ייעוץ | מחקר | אסטרטגיה

מדד המשפיענים

מעבר לצ'ק:
מי באמת משפיע
על הצרכן הישראלי?

מי נשאר בתודעה, מי מייצר באזז ואיך עולם המשפיענים מתורגם לקנייה?

01

אוקטובר 2026

בגיליון הבכורה

דניאל עמית ועינב בובליל בצמרת, מעיין אדם מזנקת, ואחד מכל חמישה מדווח על קנייה או מימוש קופון בעקבות משפיען.

כולם מודדים חשיפה. **אנחנו רוצים לדעת מה נשאר.**

עולם המשפיענים הפך לחלק בלתי נפרד מתעשיית השיווק והפרסום. מותגים משקיעים ביוצרי תוכן, מפתחים שיתופי פעולה ארוכי טווח ומנסים להשתלב בקהילות שנוצרות סביבם.

אבל ככל שההשקעה בתחום גדלה, מתחדדת השאלה: **מה באמת נשאר אצל הצרכן מכל התוכן הזה?**

קל למדוד צפיות, עוקבים ומעורבות. הרבה יותר קשה להבין מי מצליח להיכנס לתודעה, כיצד נוצרת השפעה ומתי התוכן מוביל לחיפוש, לשקילת קנייה או לרכישה בפועל.

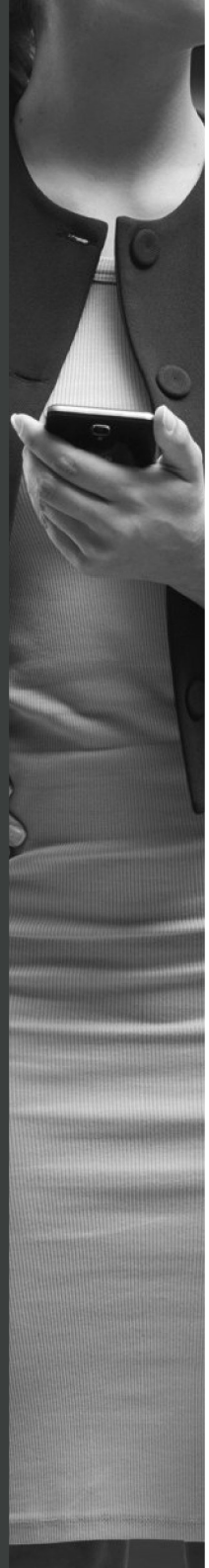
בדיוק לשם כך פיתחנו בגיאוקרטוגרפיה את **מדד המשפיענים**: מדד חודשי חדש הבוחן את עולם ההשפעה דווקא מהצד של הצרכן.

הרבה יותר מפרסומת

משפיענים הם כבר מזמן לא רק פרזנטורים. עבור צרכנים רבים הם חלק משגרת היום־יום, מעולם התוכן ולעיתים גם מקהילה שהם מרגישים שייכים אליה. הקשר המתמשך הזה עשוי לייצר קרבה, הזדהות ואמון, ולהפוך את ההמלצות לחלק טבעי מתהליך קבלת ההחלטות.

אז מה נבדוק בכל חודש?

מי המשפיענים שנשארים בזיכרון, מי מתחזק ומי נחלש, אילו פעולות צרכנים מבצעים בעקבות התוכן ואילו מותגים וקטגוריות בולטים ברכישות המדווחות. לצד הנתונים הקבועים נביא את הסיפורים שמאחורי המספרים ואת המשמעות שלהם לעולם השיווק והפרסום.



כי השאלה החשובה היא **לא רק לכמה אנשים התוכן הגיע,** אלא מה הוא השאיר אצלם **ומה הוא גרם להם לעשות.**

איך בדקנו? **שלוש שאלות, בלי רשימת שמות**

המדד מבוסס על מדידה אחת בחודש. לרגל ההשקה נערכו באוקטובר שתי מדידות, והגיליון הזה מאחד את שתיהן.

2	1,217	16+	±3%
מדידות בגיליון ההשקה: בתחילת אוקטובר ובסופו. מהחודש הבא: מדידה אחת בחודש	משיבים בשתי המדידות יחד, בסקר אינטרנטי	גיל המשיבים, במדגם מייצג	טווח הטעות הסטטיסטית המרבי לשתי המדידות יחד (עד ±4% לכל מדידה בנפרד)

01

את מי זוכרים

המשיבים כותבים בעצמם את שמות המשפיענים שנחשפו אליהם בחודש האחרון. אין רשימה לבחור ממנה, ולכן זו זכירה בלתי נעזרת.

02

מה עשו בעקבות התוכן

מי שנחשף לתוכן של משפיענים מסמן מה עשה בעקבותיו: חיפש מידע, נכנס לאתר של המותג, שקל לקנות, השתמש בקוד קופון, קנה או המליץ לאחרים.

03

מה קנו

מי שקנה או מימש קופון מציין את שם המותג, וכך מתקבלת תמונה של הקטגוריות והמותגים שבולטים ברכישות.

ממצאי הקנייה מבוססים על דיווח עצמי של המשיבים.

מי המשפיענים שהישראלים זוכרים? **בעיקר נשים, ולא רק מהרשת**

בדקנו את 50 השמות שצוינו הכי הרבה פעמים במדד אוקטובר, כמחצית מכלל האזכורים. השמות ומספר האזכורים הם מהסקר; הפרטים על כל משפיען (מגדר, גיל, רקע, עוקבים ומותגים) נאספו ממקורות פתוחים ברשת.



33
הגיל החציוני. הצעיר ביותר בן 22, והמבוגר ביותר בן 57

39%
מהאזכורים הם של מי שהתפרסמו בטלוויזיה או בריאליטי, ולא ברשתות

12 מקום
הגבר הראשון בדירוג, קובי אדרי. כל 11 המקומות שלפניו הם של נשים

23 מתוך 50
מחזיקים מותג או עסק צרכני משלהם

מהטלוויזיה אל הפיד

חמש מעשר המובילות התפרסמו בטלוויזיה או בריאליטי לפני שהפכו למשפיעניות: עינב בובליל, מעיין אדם, קורין גדעון, דנית גרינברג ומירן בוזגלו.

עוקבים הם לא זכירה

לנועה קירל 1.8 מיליון עוקבים באינסטגרם, והיא במקום ה־14 במדד. לדניאל עמית, שבראש הדירוג, יש כ־530 אלף עוקבים.

מי שנשאר בזיכרון הוא לא בהכרח מי שיש לו הכי הרבה עוקבים.

בסיס: 50 המשפיענים שצוינו הכי הרבה פעמים בסקר. הפרטים עליהם נאספו ממקורות פתוחים (ויקיפדיה, עיתונות ועמודים ציבוריים ברשתות), נכון לנובמבר 2026, והסיווג לפי האופן שבו התפרסמו. גיל ידוע ל־47 מתוך 50.

קבוצת גיאוקרטוגרפיה
ייעוץ | מחקר | אסטרטגיה

דניאל עמית ועינב בובליל:
מלכות הפיד

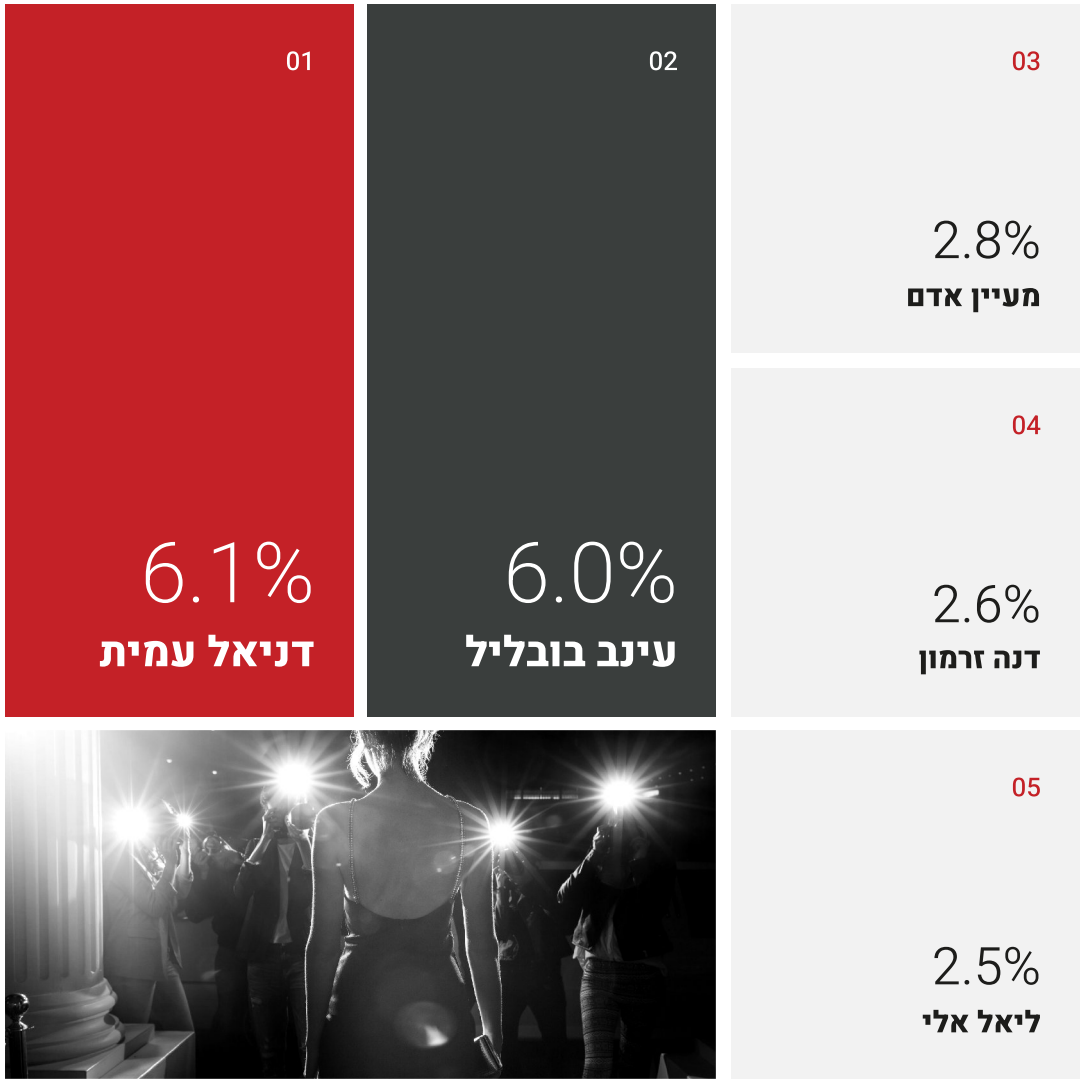
572 משפיענים שונים הוזכרו במדד אוקטובר. אבל שתי יוצרות מצליחות להתבלט מעל כולן.

הרבה מעבר למשפיעניות

דניאל עמית ועינב בובליל הובילו בשני גלי המדידה. שתיהן נמנות עם פסגת תעשיית המשפיענים: הן עובדות עם מותגים רבים, מפעילות מותגים משלהן ומופיעות שוב ושוב באייטמים של מדורי הרכילות.

הן כבר לא רק יוצרות תוכן. מאחוריהן עומד כוח המשיכה של סלב, שמגיע גם אל מי שלא נמצא בפיד שלהן.

כשמשפיענית הופכת לסלב, השם שלה נשאר בזיכרון גם מחוץ לפיד.



חמשת המשפיענים הזכורים ביותר · זכירות בלתי נעזרת

זכירות בלתי נעזרת. הפער בין שתי המובילות אינו מובהק סטטיסטית.



בייבי באזז: מעיין אדם מזנקת פי ארבעה

בתוך כשלושה שבועות זינקה הזכירות של מעיין אדם פי ארבעה.

מה קרה בין המדידות? ב־16 באוקטובר ילדה אדם את בנה וקיבלה הצעת נישואים ממיטת היולדות. הסיפור האישי והשיח התקשורתי שהתפתח סביבו עשויים להסביר את העלייה החדה בזכירות שלה.

וזה מגיע אחרי קיץ עסקי עמוס: ביולי השיקה אדם, בשיתוף ישראכרט, את כרטיס האשראי של מאמי, מועדון הצרכנות שלה. לפי החברה, הונפקו יותר מ־11 אלף כרטיסים ביממה הראשונה.

ומה אפשר ללמוד מזה?

בעולם המשפיענים, לא רק תוכן מסחרי מייצר זכירות. לעיתים דווקא אירוע אישי שמעורר עניין רגשי ושיח ציבורי הוא שמקפיץ משפיען לתודעה.

לידה, אירוסים וחשיפה תקשורתית:

לפעמים הסיפור האישי חזק מכל קמפיין.

הזכירות של מעיין אדם

תחילת אוקטובר	1.1%
סוף אוקטובר	4.4%

האירועים הם הסבר אפשרי לעלייה, ולא קשר סיבתי שנבדק במחקר. השינוי בזכירות גדול מטווח הטעות הסטטיסטית.

מלייק לקופה: **אחד מכל חמישה** כבר קונה בעקבות משפיענים

1 מכל 5

קנו מוצר או מימשו קופון בעקבות משפיען בחודש האחרון (20%)

ממה מורכבים ה־20%:

11%
דיווחו שקנו מוצר או שירות

9% +
דיווחו רק על שימוש בקוד קופון או בהטבה



47%
מהרוכשים או מממשי ההטבה לא הצליחו לציין שם של משפיען

לא זוכרים מי המליץ. כן זוכרים מה לקנות.

כמעט מחצית מהרוכשים לא הצליחו לציין שם של משפיען, אף שדיווחו על קנייה בעקבות תוכן. ייתכן שההמלצה נשארת בתודעה גם כשהממליץ נשכח.

למפרסמים זו תזכורת חשובה: השפעה צרכנית לא תמיד מתחילה ונגמרת בזכירת המשפיען.

קבוצת
גיאוקרטוגרפיה
ייעוץ | מחקר | אסטרטגיה

אופנה וביוטי: **הכוכבות של הקופה**

45% מהמשיבים שקנו וציינו מותג הזכירו אופנה והנעלה ו/או טיפוח.



שיעור מהמשיבים שקנו או מימשו קופון וציינו מותג

מה משותף לקטגוריות המובילות?

אופנה, טיפוח, בית ועיצוב: כל הקטגוריות שבולטות ברכישות קשורות לסגנון החיים ולשגרה. אלה מוצרים שפוגשים ביומיום, בבית, על הגוף ובשגרה של היוצר עצמו.

על אדם אמיתי, לא על דוגמנית

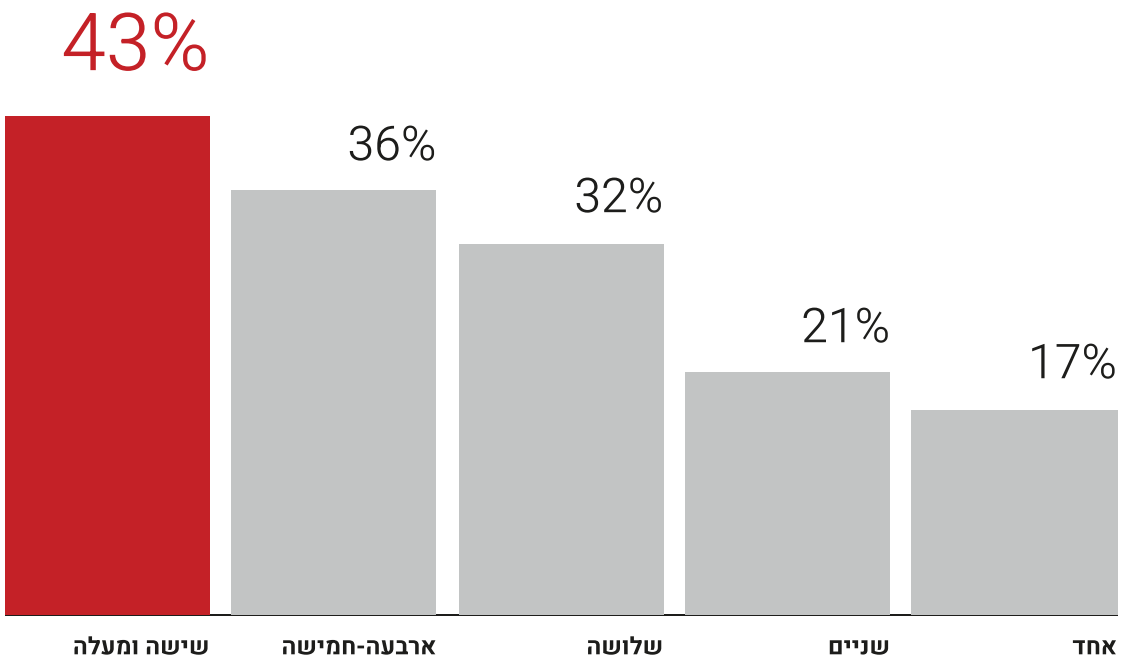
ייתכן שאופנה והנעלה בולטות במיוחד כי כאן רואים את הפריט על אדם אמיתי: משתפים מהארון, מראים איך הבגד נראה ביום רגיל ולא בהפקה.

המכנה המשותף: מוצרים שהם חלק מהיומיום שלנו.

בסיס: 128 משיבים שקנו או מימשו קופון וציינו מותג. הנתונים כיווניים. משיב יכול להיכלל ביותר מקטגוריה אחת; ב־45% כל משיב נספר פעם אחת.

יותר בתוך הפיד. **יותר בדרך לקופה.**

מי שזוכר יותר משפיענים, גם מדווח על יותר רכישות בעקבותיהם.



שיעור המשיבים שקנו או מימשו קופון, לפי מספר המשפיענים שציינו. בקרב מי שציינו שישה משפיענים ומעלה: 74% נשים ו־76% מתחת לגיל 40 (בכלל המדגם: 53% ו־53%).

עולם המשפיענים אינו מגרש ששמור רק לשמות ולמותגים הגדולים.

פיזור, לא ריכוזיות

572
משפיענים שונים הוזכרו במדד אוקטובר

16%
בלבד מכלל האזכורים הלכו לחמשת המובילים

הזכירות מפוזרת על פני הרבה מאוד שמות: 70% מהמשפיענים הוזכרו על ידי משיב אחד בלבד, ו־59% ממי שציינו משפיען לא הזכירו אף אחד מחמשת המובילים.

גם הקניות מפוזרות: הקונים ציינו 94 מותגים שונים, ואף מותג לא קיבל יותר מ־6% מהאזכורים.

מה זה אומר למפרסמים?

ההשפעה לא מתרכזת בכמה שמות גדולים. ומי שזוכר יותר משפיענים מדווח גם על יותר רכישות, כך שייתכן שרשת רחבה של קולות מגיעה רחוק יותר משם אחד.

החודש בפיד.
בחודש הבא בקופה?

נובמבר הוא חודש הקניות הגדול. האם נראה גם יותר רכישות בעקבות משפיענים?

בגיליון הבא נגלה מי התחזק, מי איבד גובה והאם חגיגת המבצעים השפיעה גם על הקניות שמגיעות מעולם המשפיענים.

אותו מדד. בכל חודש סיפור חדש.



רוצים לדעת מה הקהל שלכם זוכר?

גיאוקרטוגרפיה מציעה מחקרי המשך ופילוחים ייעודיים לפי קהלי יעד, מותגים וקטגוריות.

דברו איתנו

על המדד: סקר אינטרנטי חודשי בקרב בני 16 ומעלה. הפירוט המלא בעמוד 3.

קבוצת
גיאוקרטוגרפיה
ייעוץ | מחקר | אסטרטגיה

03-7682222 | www.geokg.com
דרך מנחם בגין 150, תל אביב