

אפקטיביות קמפיין- הגנת הצרכן

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מאי 2015

לפמ



מדינת ישראל

-רקע מתודולוגיה-

הרשות להגנת הצרכן ולסחר הוגן מבקשת למצב את עצמה כגורם אחיפה המגן על הצרכן ושומר עליו מקרוב גם בעולם הקניות ברשת.

לשם כך יצאה הרשות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה וברדיו בתאריכים 12.4.15 - 25.4.2015.

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

טלויזיה 1,200,000 ₪

רדיו 110,000 ₪

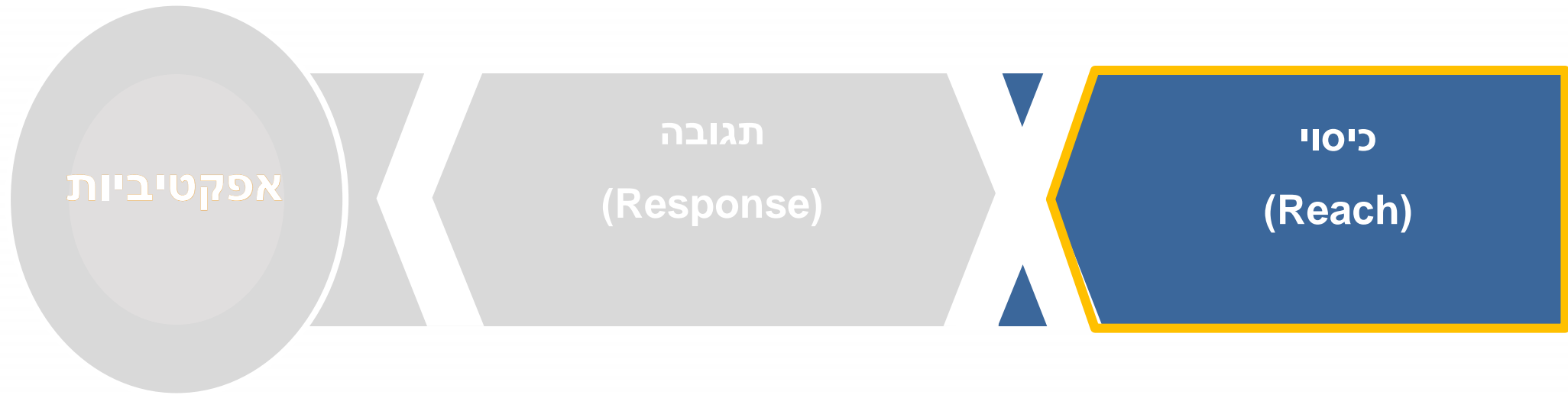
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר הקמפיין בתאריך - 26.4.2015 באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 503 מרואיינים המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

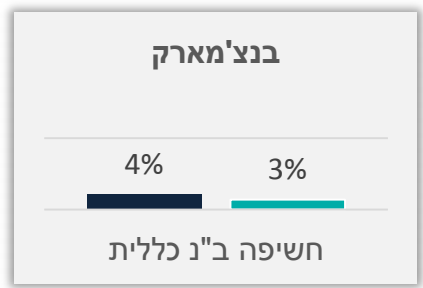




חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים

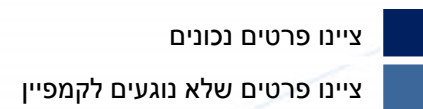
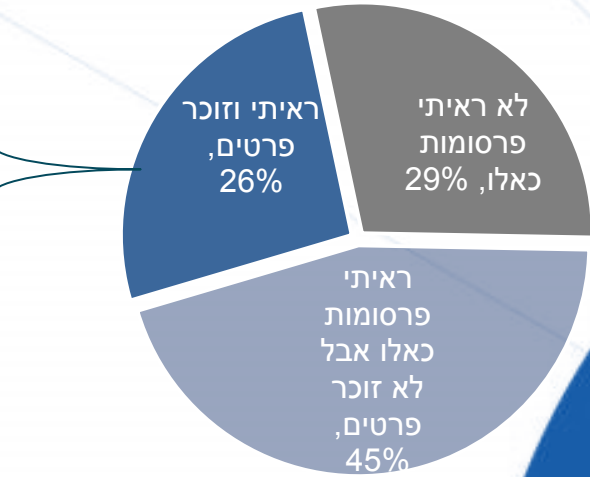
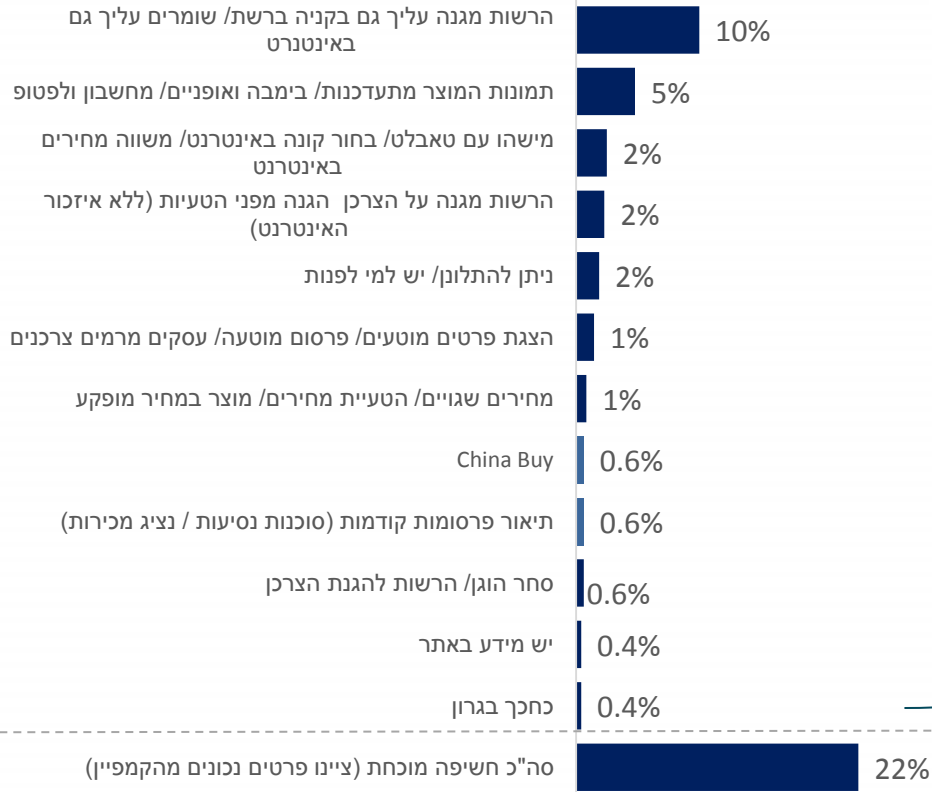


הקמפיין משיג חשיפה ב"נ בשיעור התואם למוצע מחקרים קודמים.

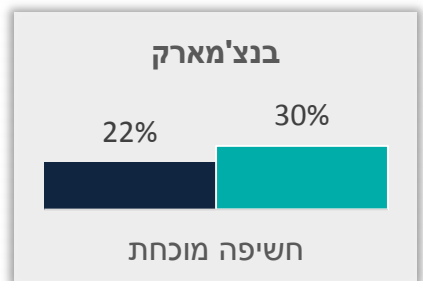


■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



החשיפה המוכחת נמוכה מעט מהמוצע, אך כמעט כל מי שדווח כי ראה וזכר פרטים ציין פרטים נכונים.

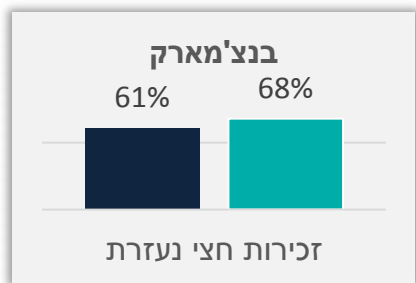


זכירה חצי נעזרת



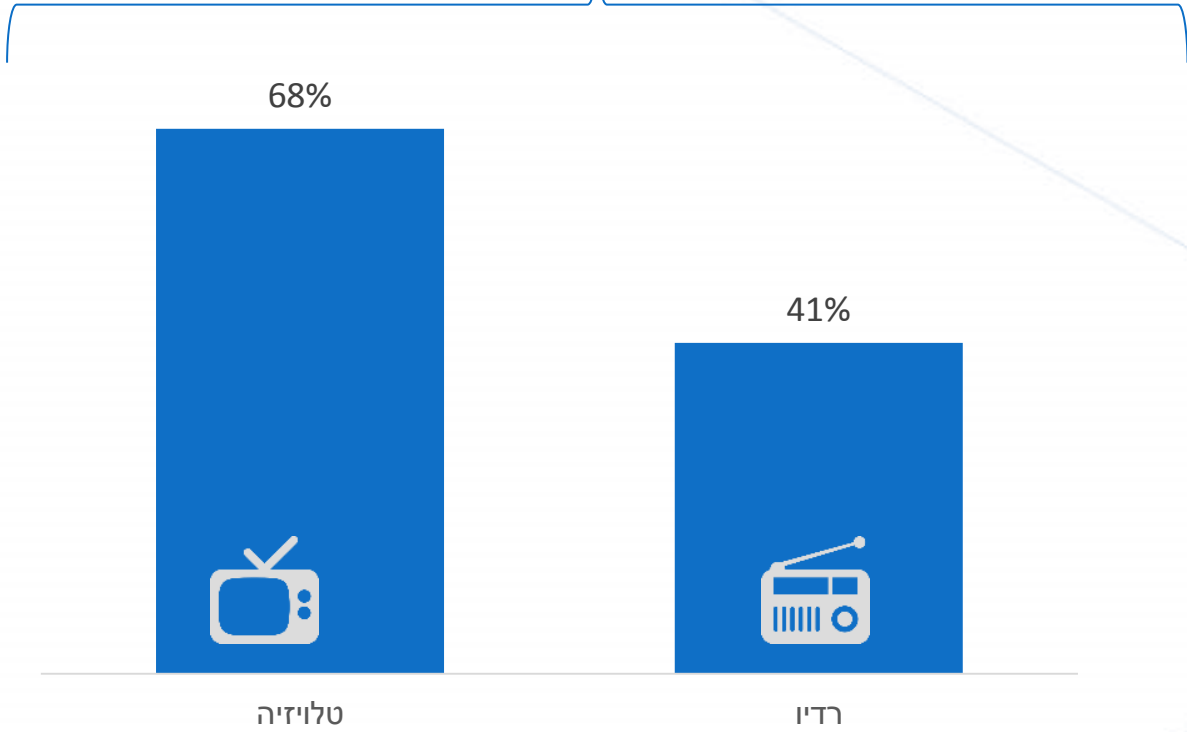
החשיפה החצי נעזרת נמוכה מעט מהממוצע.

שיעור זכירות גבוה בקרב גילאי 25 ומעלה לעומת הצעירים יותר, ובקרב בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע.



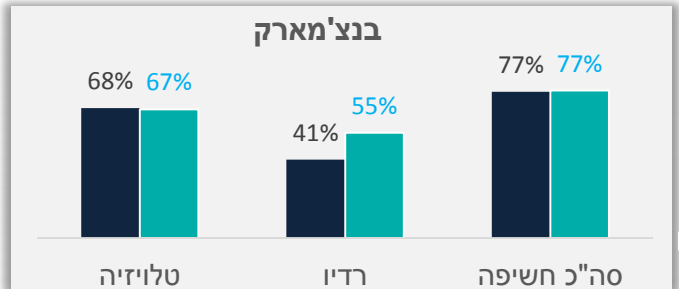
- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין-
77%



חשיפה נעזרת כללית גבוהה לקמפיין ותואמת לממוצע, למעט הישגיו ברדיו הנמוכים יחסית.

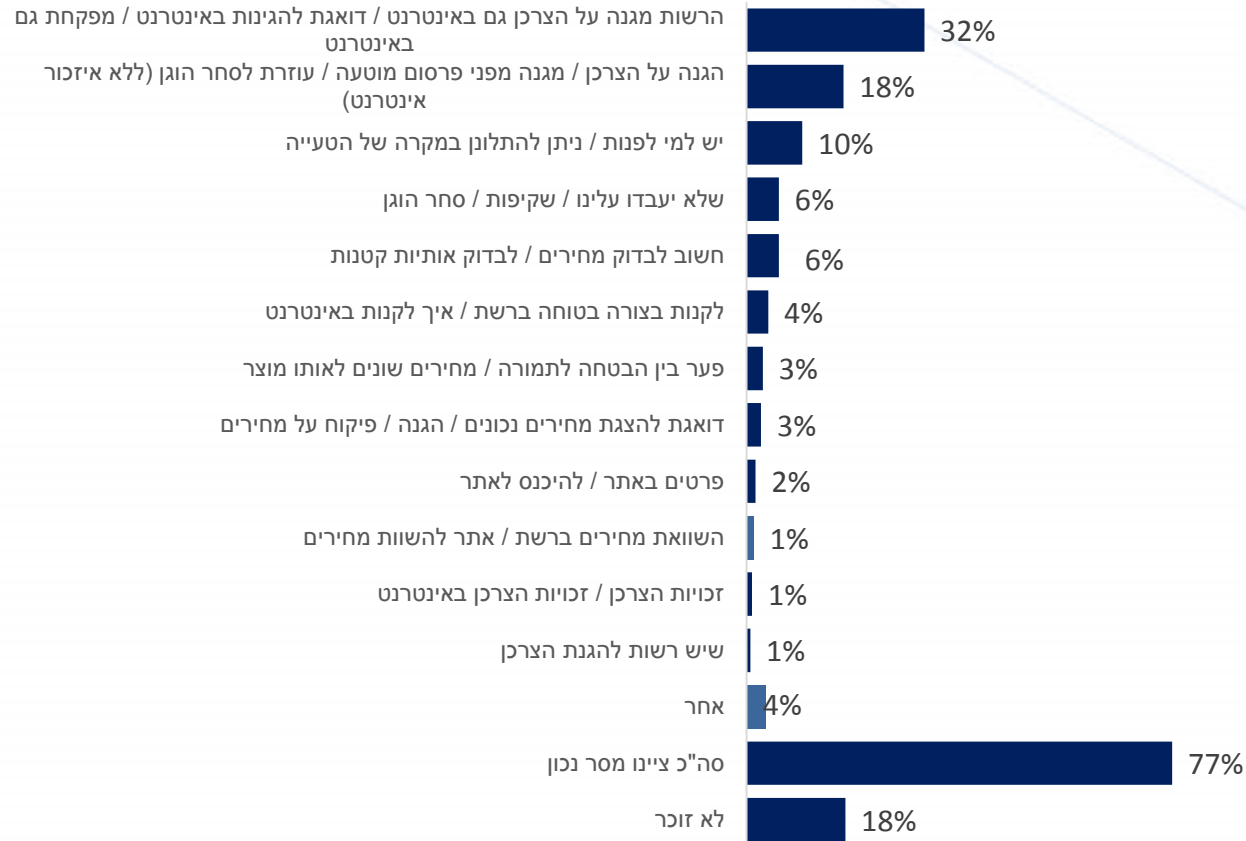
חשיפה גבוהה יותר בקרב גילאי 25 ומעלה.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

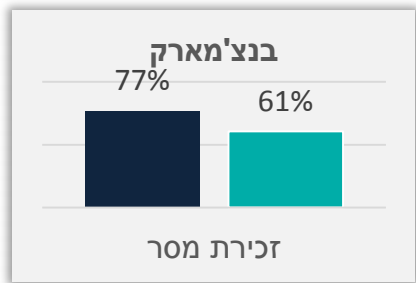


זכירות המסר



צינו מסר נכון
צינו מסרים נוספים

הבנת וזכירת המסר טובה וגבוהה מהמוצע. המסרים העיקריים שנקלטו הם: שהרשות מגנה על הצרכנים גם באינטרנט, וכן מגנה על הצרכן מפני פרסום מוטעה (גם ללא קשר לקנייה ברשת).

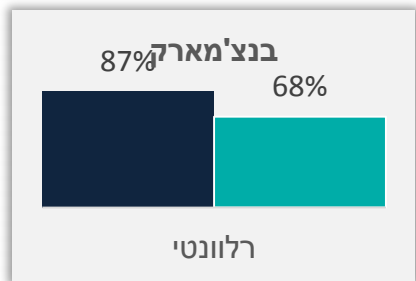


■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא

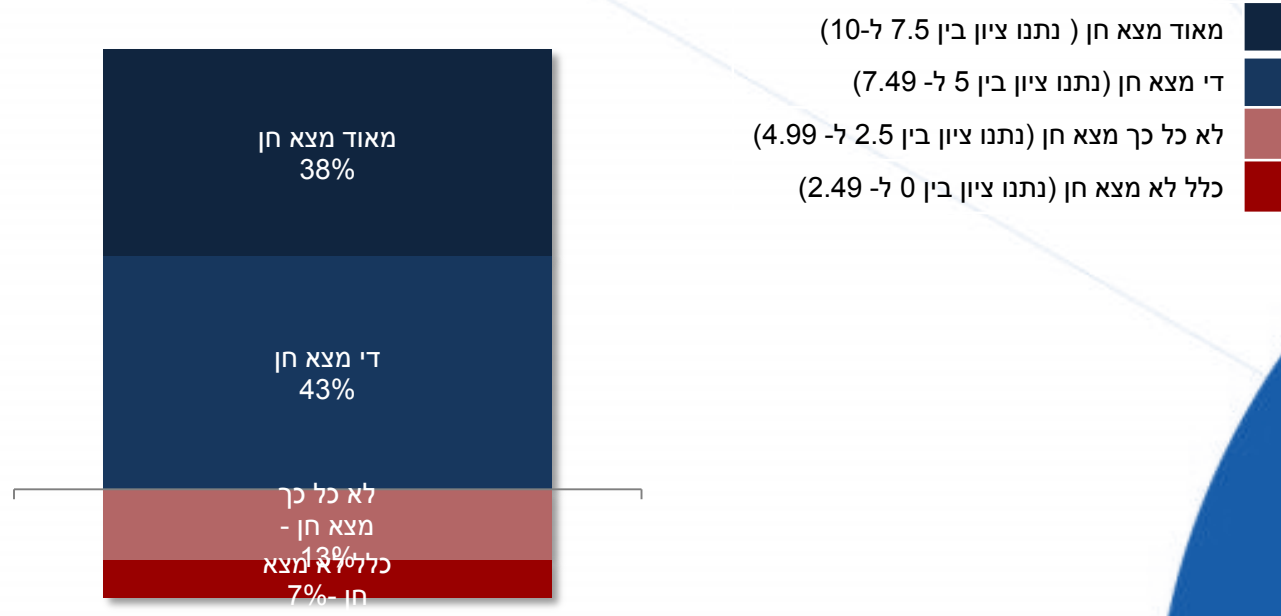


ניראה כי נושא קנייה בטוחה ברשת מעסיק את רוב הציבור (ללא הבדל בין הקבוצות הדמוגרפיות השונות).



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין



כלל המדגם



אטרקטיביות הקמפיין
בינונית ותואמת את
הממוצע.



הישגי קמפיין נוכחי
ממוצע לפרסומות לפ"מ

בנצ'מארק

6.5 6.8

אטרקטיביות

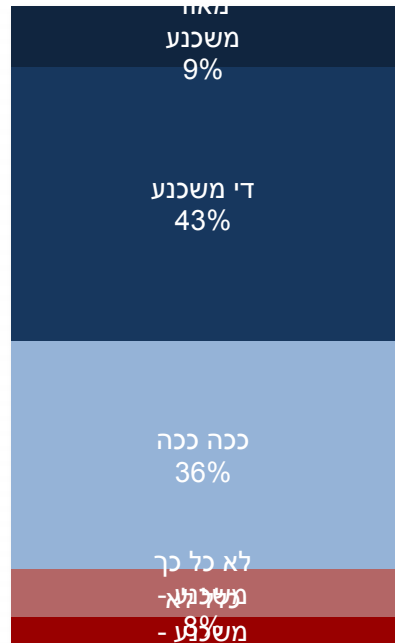
Like	
16%	הנושא העקרוני-ההגנה על הצרכן / עזרה לאנשים / שיש למי לפנות
7%	הצגה מוחשית/הצגה ברורה/פשוטה/המחשה באמצעות התמונות
7%	קצר וקולע/ישיר/ענייני
6%	מובן/מסר ברור
5%	הגברת המודעות לנושא / מידע חשוב / נותן מידע
5%	ציניות/הומור/שנינות
4%	נחמד/חמוד/רגיל/קליל
3%	נותן תחושת בטחון / מרגיע / יש מי שמגן עלי
3%	הדמות / השחקן/הקול של הקריין
2%	אמינות
1%	מקורי

Dislike	
10%	אין מספיק פירוט על הדרכים לעזרה בפועל / איך הם עוזרים / לא נתנו דוגמאות
4%	לא ברור / לא מובן
4%	לא אמין / מוגזם מידי / לא מאמין שמטפלים
2%	איך ניתן לפנות / מה לעשות אם נתקלתי בבעיה
2%	השחקן
1%	משעמם / מעצבן
1%	קצר מידי/מהיר מידי
1%	מונטוני / יבש
1%	על איזה אתרים מדובר / האם רק אתרים ישראלים
1%	הכחוך בגרון

הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל הנושא – הגנה על הצרכן ושיש למי לפנות.

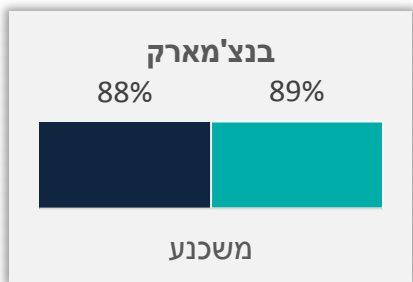
חוסר האהדה לקמפיין נובע מהתוכן שהועבר ולא מהקריאטיב.

תפיסת הקמפיין כמשכנע



מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע בדומה לממוצע.

מידת שכנוע גבוהה יותר נרשמת בקרב הנשים ובקרב גילאי 35-44.

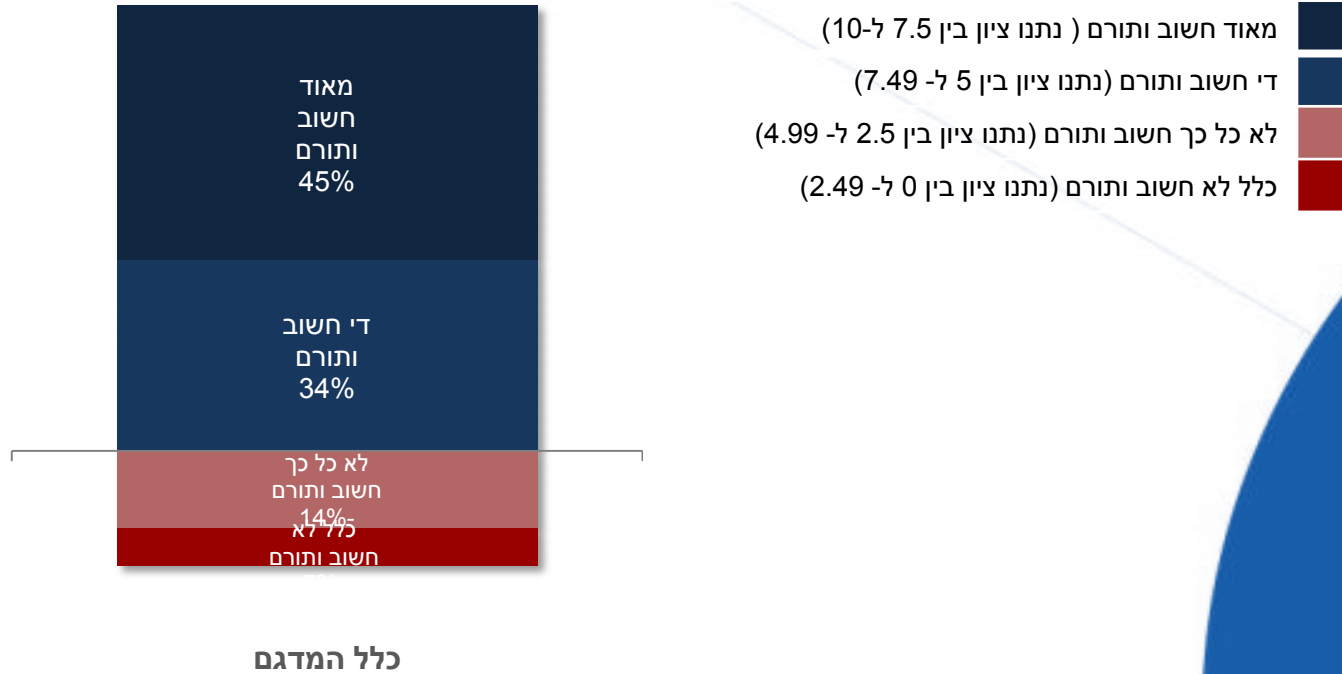


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

"עד כמה אתה חושב שהקמפיין של הרשות להגנת הצרכן ולסחר הואן בנושא האכיפה ברשת חשוב ותורם לציבור?"



תפיסת חשיבות הקמפיין

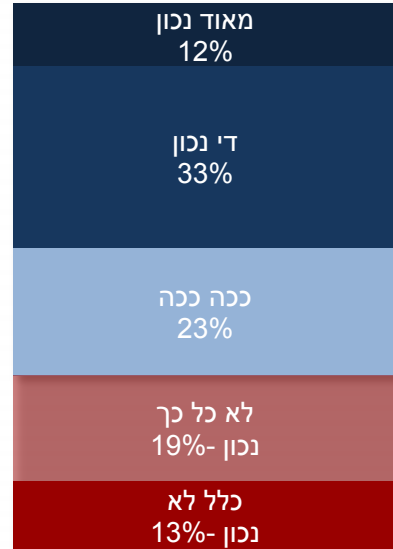


הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה בינונית.



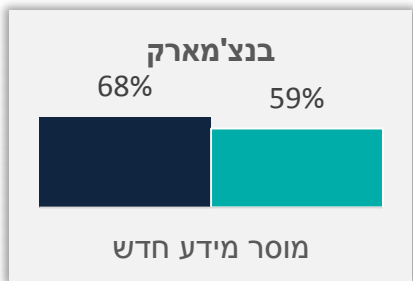
- הישגי קמפיין נוכחי
- מוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש

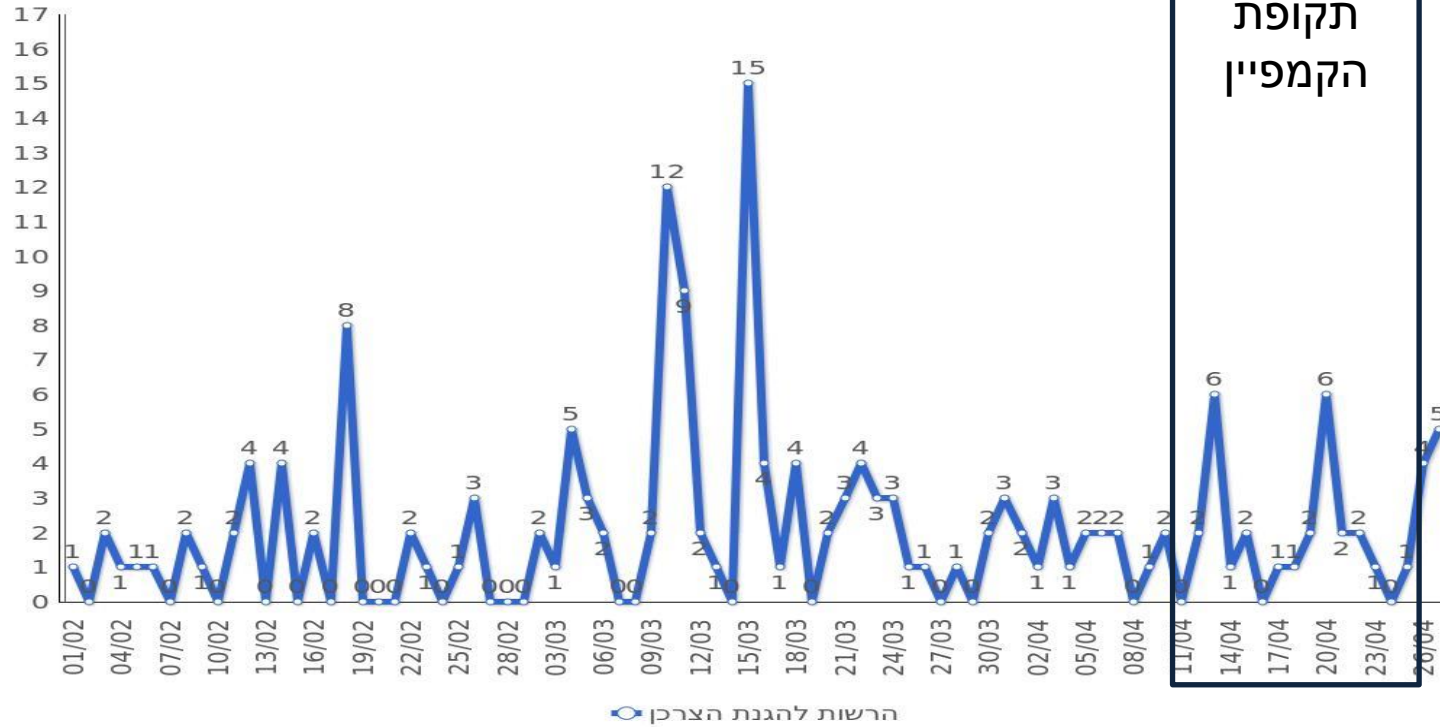


כשני שליש מהנחשפים תופסים את הקמפיין כמחדש. שיעור זה גבוה יותר מהמוצע עבור קמפיינים דומים.

שיעור חידוש גבוה יותר מדווח בקרב גילאי +35 ובקרב בעלי השכלה על תיכונית ומטה.



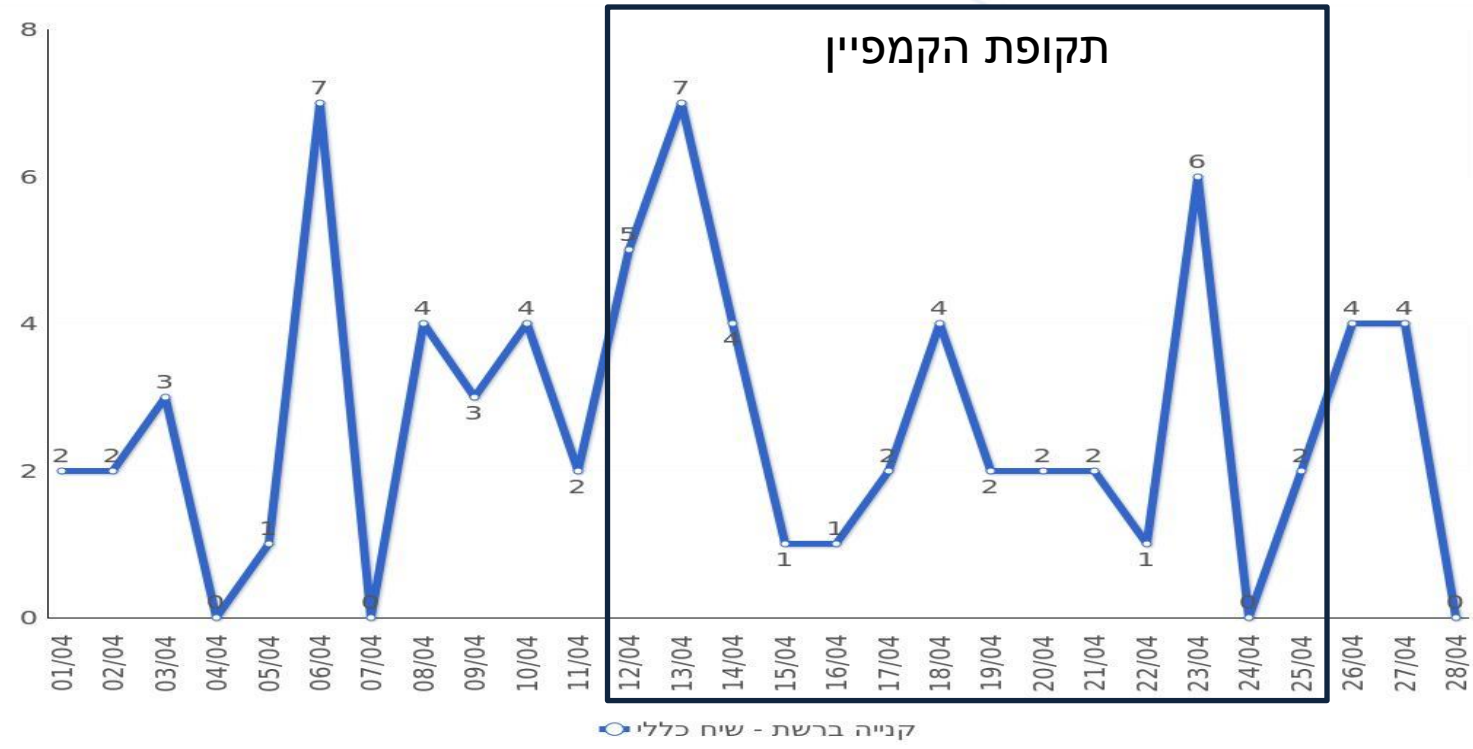
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



N = 169

תקופת
הקמפיין

נבדקה תקופה של כ-3 חודשים, וניראה כי שיח רב יותר התרחש דווקא לפני הקמפיין

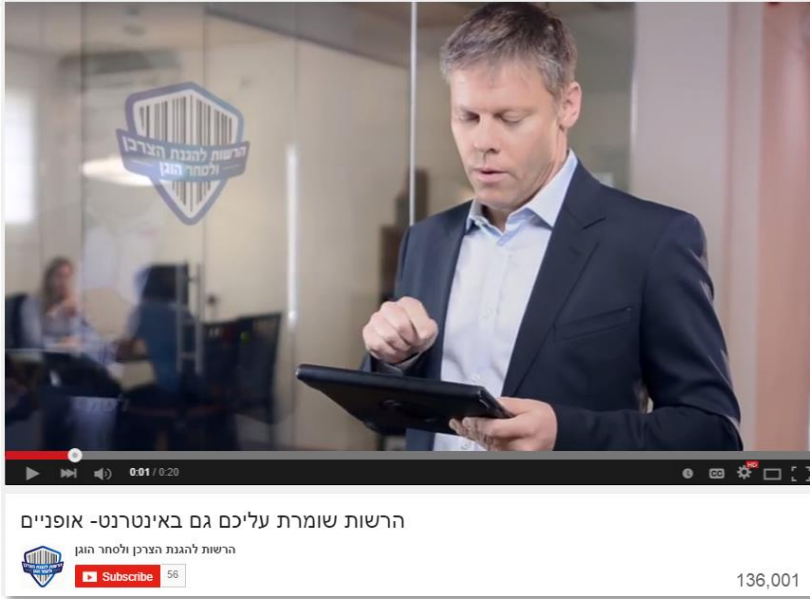


N = 75

לא נראה שינוי בנושאי השיח בתקופה שלפני הקמפיין ובתקופת הקמפיין. השיח נשאר שיח כללי על קניות באינטרנט, המלצות, חסרונות ועוד. לא נצפה שיח על הנושאים/המסרים שהועברו בקמפיין.

****מניסיון מחקרים קודמים, לרוב, הקמפיינים אינם מייצרים שיח משמעותי ברשת על נושא הקמפיין וגם במקרה של קמפיין זה (בנושא "אכיפה ברשת") ניכר הדבר.**

*לא נראו אזכורים לגבי נושא קמפיין הרשות להגנת הצרכן "אכיפה ברשת".



- 1. "הרשות שומרת עליכם גם באינטרנט - מחשב" - עד לתום הקמפיין זכה ל 105,590 צפיות ותגובה אחת.
- 2. "הרשות שומרת עליכם גם באינטרנט - אופניים" - עד לתום הקמפיין זכה ל- 136,001 צפיות.

אלקים כהן לפני 2 שבועות
שלום, רציתי לדעת איך אני יוצר איתכם קשר בנוגע לבעיה שיש לי עם רכישה באינטרנט. תודה!
השב · 1



תגובה
(Response)

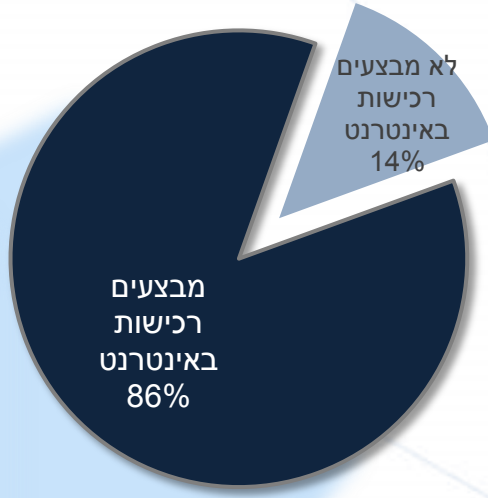
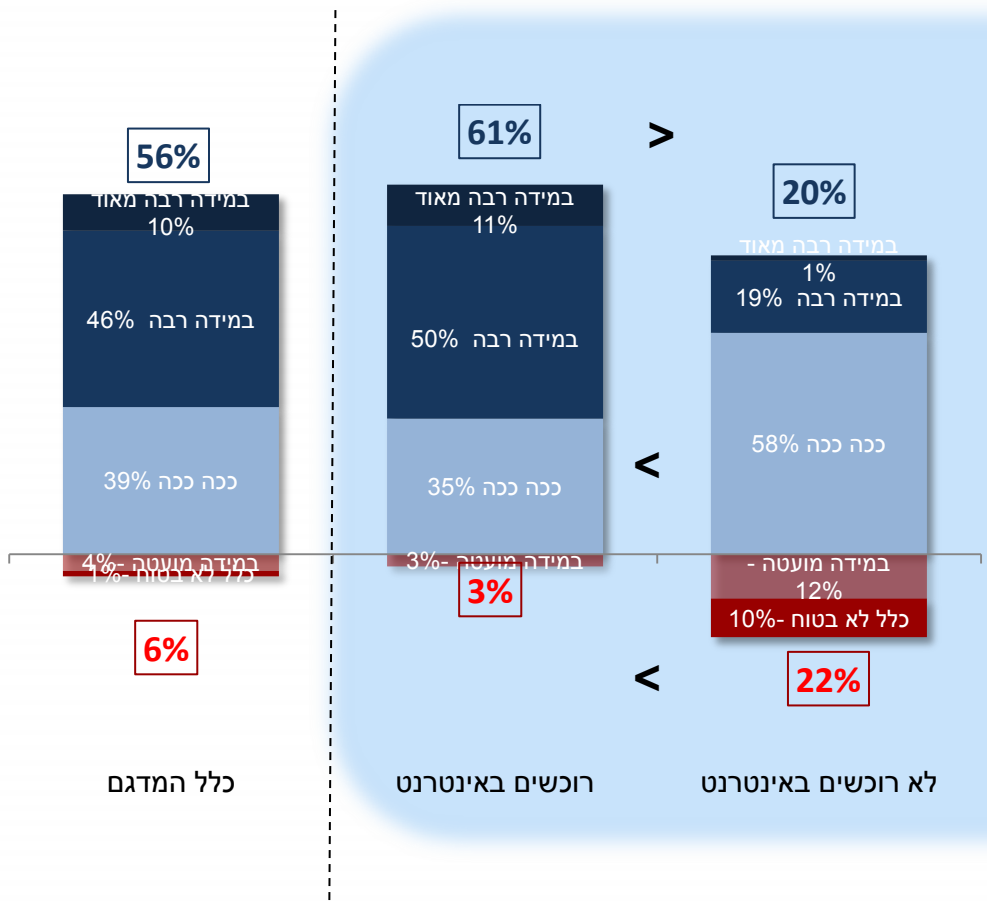


כיסוי
(Reach)

"האם אתה נוהג לבצע רכישות באינטרנט?"
 "האילו מידה לדעתך בטוח לקנות באינטרנט?"



הרגשת ביטחון לפי רכישה באינטרנט

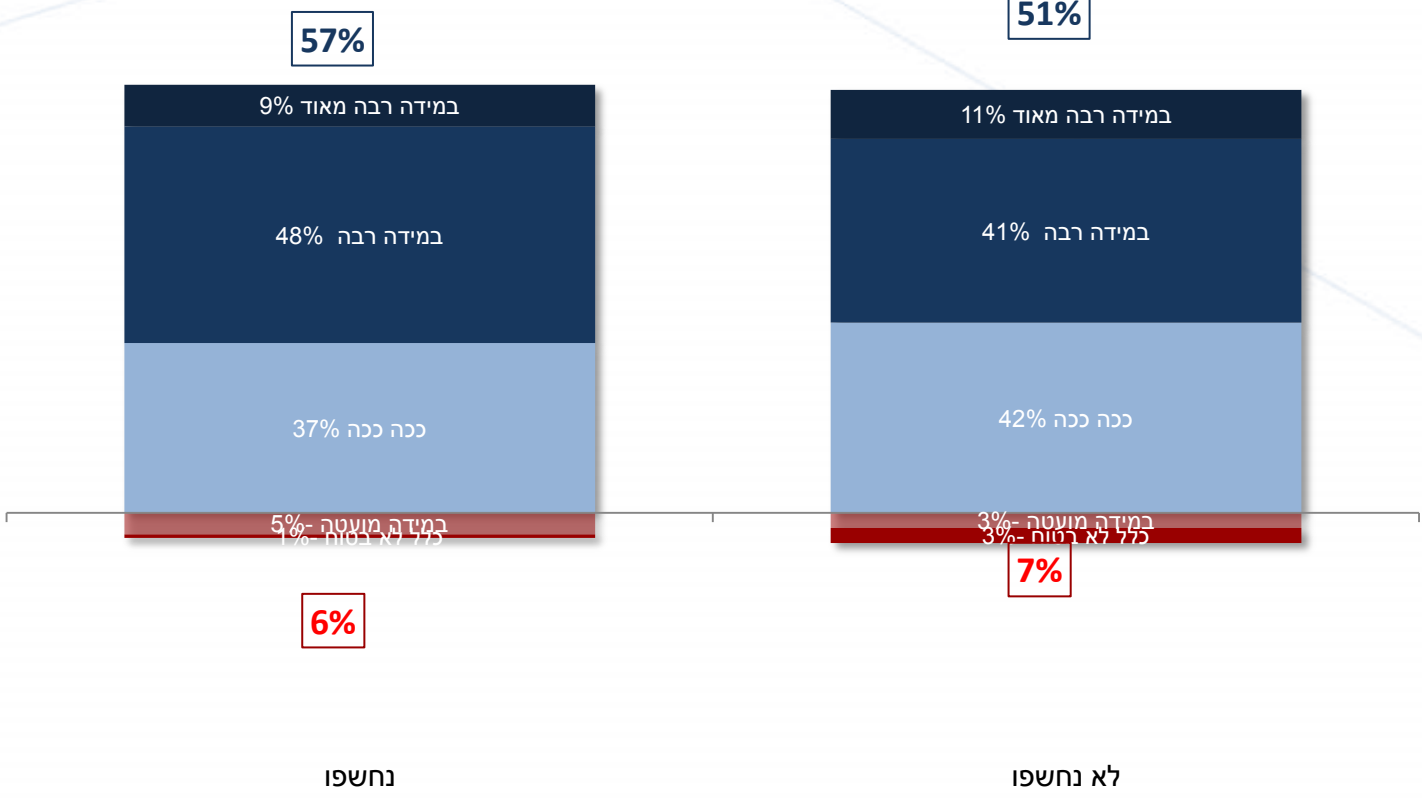


מרבית הציבור (86%) נוהג לבצע רכישות באינטרנט וכמחצית (56%) מרגישים בטוחים ברכישות כאלו, בעיקר גברים ובעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.

אלו שנוהגים לבצע קניות באינטרנט מרגישים בטחון רב יותר בקניות כאלו מאשר אלו שלא.

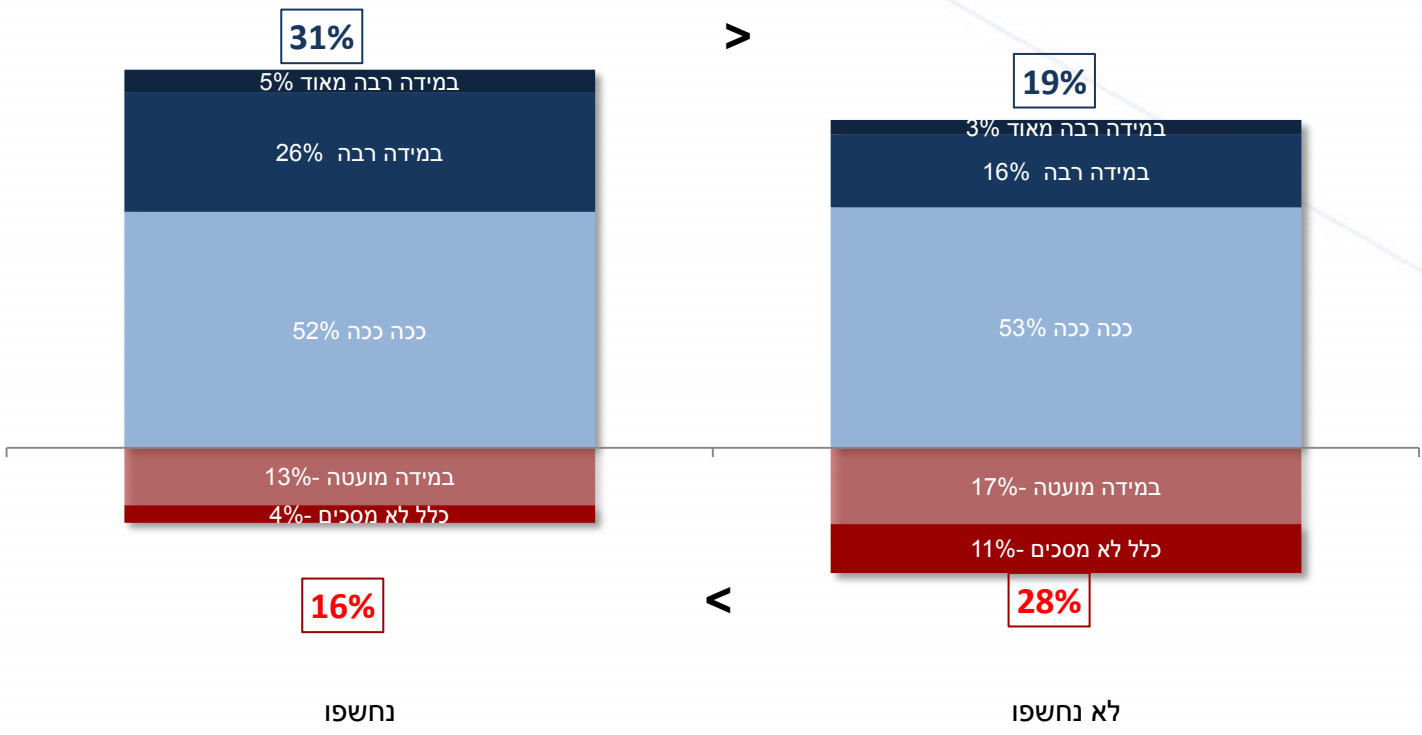
כיסוי X תגובה ופקטיביות

לפי חשיפה



בפילוח לפי חשיפה, ניראה כי הקמפיין טרם מצליח לייצר שינוי תודעתי בקרב הציבור ולא נמצא הבדל מובהק.

לפי חשיפה



ההסכמה עם המשפט אינה גבוהה בקרב כלל האוכלוסייה (29%), אולם גבוהה יותר במעט בקרב אלו שנחשפו לקמפיין לעומת אלו שלא.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

סה"כ	לא נחשפו	נחשפו	
86%	84%	87%	רוכשים באינטרנט
56%	51%	57%	מרגישים שבטוח לרכוש באינטרנט
29%	19%	31%	מסכימים עם המשפט "הרשות להגנת הצרכן שומרת עלי מקרוב, גם ברשת"

- אטרקטיביות – 6.5
- זכירות מסר – 77%
- שכנוע המסר – 88%
- חשיבות – 6.8
- רלוונטיות – 87%
- חידוש – 68%

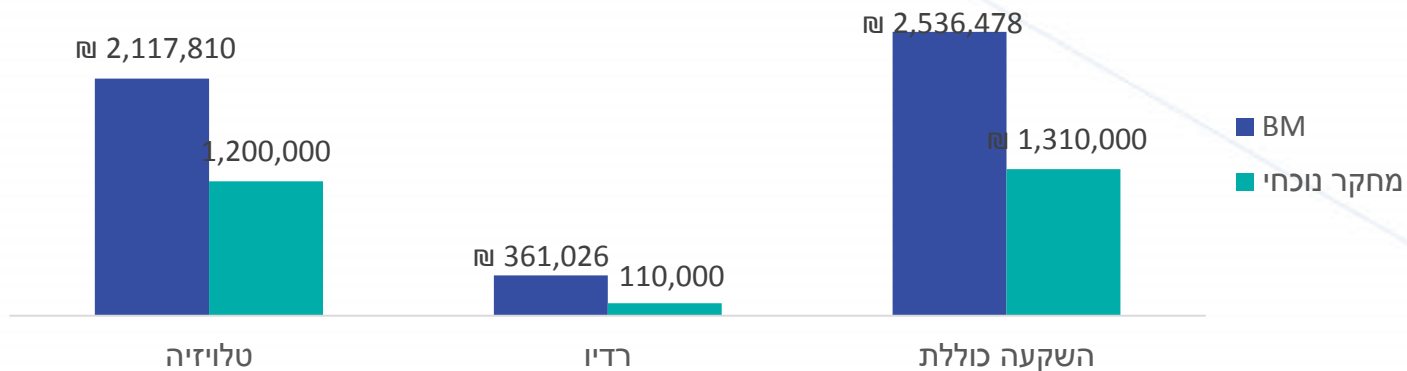
- חשיפה ב"נ – 4%
- חשיפה מוכחת – 22%
- זכירה חצי נעזרת – 61%
- זכירה בטלוויזיה – 68%
- זכירה ברדיו – 41%
- סה"כ חשיפה – 77%

באופן כללי, מדדי הכיסוי לא מראים על בולטות יוצאת דופן של הפרסומת, ובחלקם אף נמוכים במקצת מהממוצע. מדדי התגובה מהווים את נקודת החוזק של הקמפיין, כאשר כל המדדים מצליחים להניב תוצאות טובות, ובמיוחד מידת זכירות המסר, הרלוונטיות והחידוש.

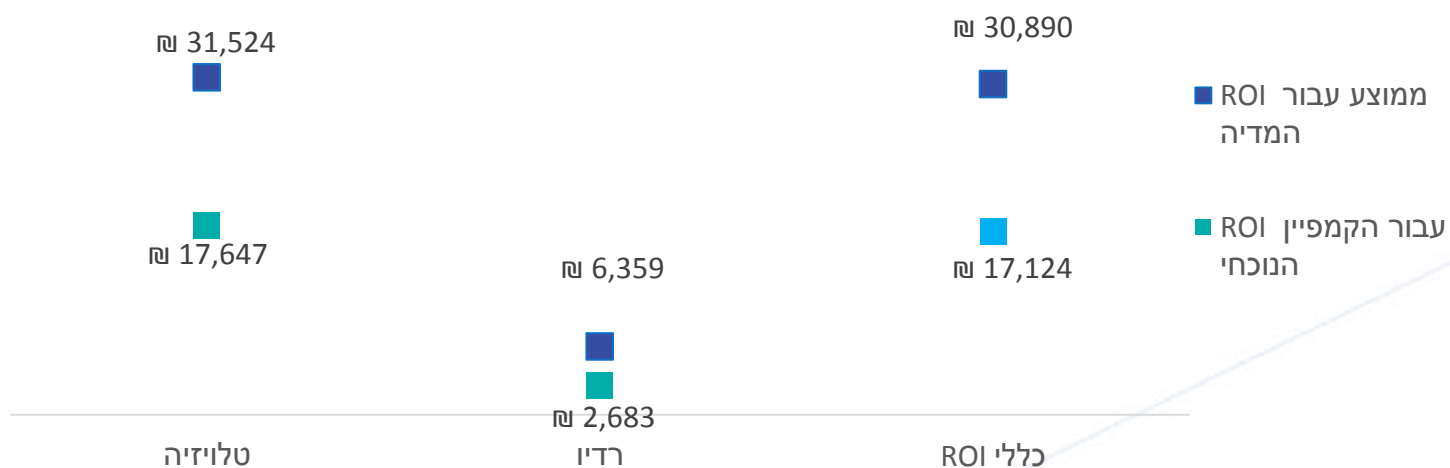
מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

אכיפה ברשת- קמפיין נוכחי נעשה בטלויזיה וברדיו

השקעה כספית כוללת



עלות השקעה להשגת 1% זכירות



בהשוואה לקמפיינים אחרים, עלות ההשקעה להשגת 1% של זכירות נמוכה בהרבה ועומדת על כמחצית מההשקעה הממוצעת.



• מדדי כיסוי:

על אף החשיפה הנעזרת הטובה (שתואמת את הממוצע), החשיפה המוכחת, החצי נעזרת והחשיפה ברדיו מניבות שיעורים הנמוכים יותר מהממוצע אשר ככל הנראה משקפים את כמות ההשקעה בו. עם זאת, יש לזכור כי מבחינת עלויות השקעה, הקמפיין מציג ביצועים טובים יותר מקמפיינים אחרים כך שנדרשה רק כמחצית מההשקעה הממוצעת לצורך השגת 1% זכירות (ע"פ נתוני ה-ROI).

• מדדי התגובה:

הקמפיין נתפס כמחדש, כרלוונטי מאוד (במיוחד לאור העובדה כי מרבית הציבור נוהג לבצע רכישות באינטרנט) וזכור מאוד מבחינת המסר (כנראה בשל הרלוונטיות הרבה).

• אפקטיביות:

מבחינת הרגשת הביטחון בביצוע רכישות באינטרנט- הקמפיין טרם מצליח לייצר שינוי משמעותי, אך נראה כי אלו שנחשפו אליו נוטים להסכים יותר עם האמירה שהרשות להגנת הצרכן שומרת עלינו גם ברשת.

