

מחקר אפקטיביות פרסום הרשות להגנת הצרכן: תיקון לחוק הגנת הצרכן



- הרשות להגנת הצרכן מעוניינת ליידע ולעדכן את הציבור בכלל ואת בעלי העסקים בפרט בדבר תיקון לחוק הגנת הצרכן המאפשר לרשות להגנת הצרכן להטיל קנסות של עד 45,000 ₪ על פגיעה בצרכן באופן מיידי.
- לשם כך יצאה הרשות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 1.1.2015-18.1.2015.
- עלויות הקמפיין (במונחי ברוטו, כפי שהועברו מלפ"מ):
 - טלוויזיה- 2,892,066 ₪
 - רדיו- 395,500 ₪
 - אינטרנט- 461,000 ₪
 - עיתונות- 188,766 ₪
- 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. כמו כן, בוצע עיבוי לכ-200 עצמאיים בכל אחד מהמועדים.
- קהלי היעד לקמפיין- עצמאיים
- סקר לפני קמפיין בוצע 25.12.2014
- סקר אחרי קמפיין בוצע בתאריך- 18.1.2015.

רקע ומתודולוגיה

זכירות והבנת המסר:

- הקמפיין הנוכחי מצליח להשיג זכירות ב"נ והבנת מסר גבוהות מהממוצע. בהתאם לכך, גם סך הזכירה הנעזרת המתקבלת היא גבוהה מהרגיל, בייחוד עבור הפרסום ברדיו.

אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

- הקמפיין זוכה לאהדה ולתפיסת חשיבות ותרומה לציבור הגבוהות מהממוצע בקרב הציבור הכללי אך דומות לממוצע כאשר מתמקדים בקהל היעד, העצמאיים.
- למרות אהדתו הגבוהה מהממוצע בקרב הציבור הרחב, שיעור הדברים שמפריעים בו דומה לקמפיינים אחרים ונובע בעיקר מחוסר הבהירות לגבי אופן הפניה לרשות, כיצד מתבצעת האכיפה בפועל, על מה ניתן להתלונן וכדומה. בקרב העצמאיים ניראה גורם נוסף שהפריע, פחות קשור לתוכן הקמפיין, אלא הנובע מכך שלדעתם האכיפה לא מתבצעת בפועל ושאין דוגמאות מהמציאות.
- על אף כל זאת, הקמפיין לא מצליח לייצר יותר שיח ציבורי מאשר קמפיינים אחרים.

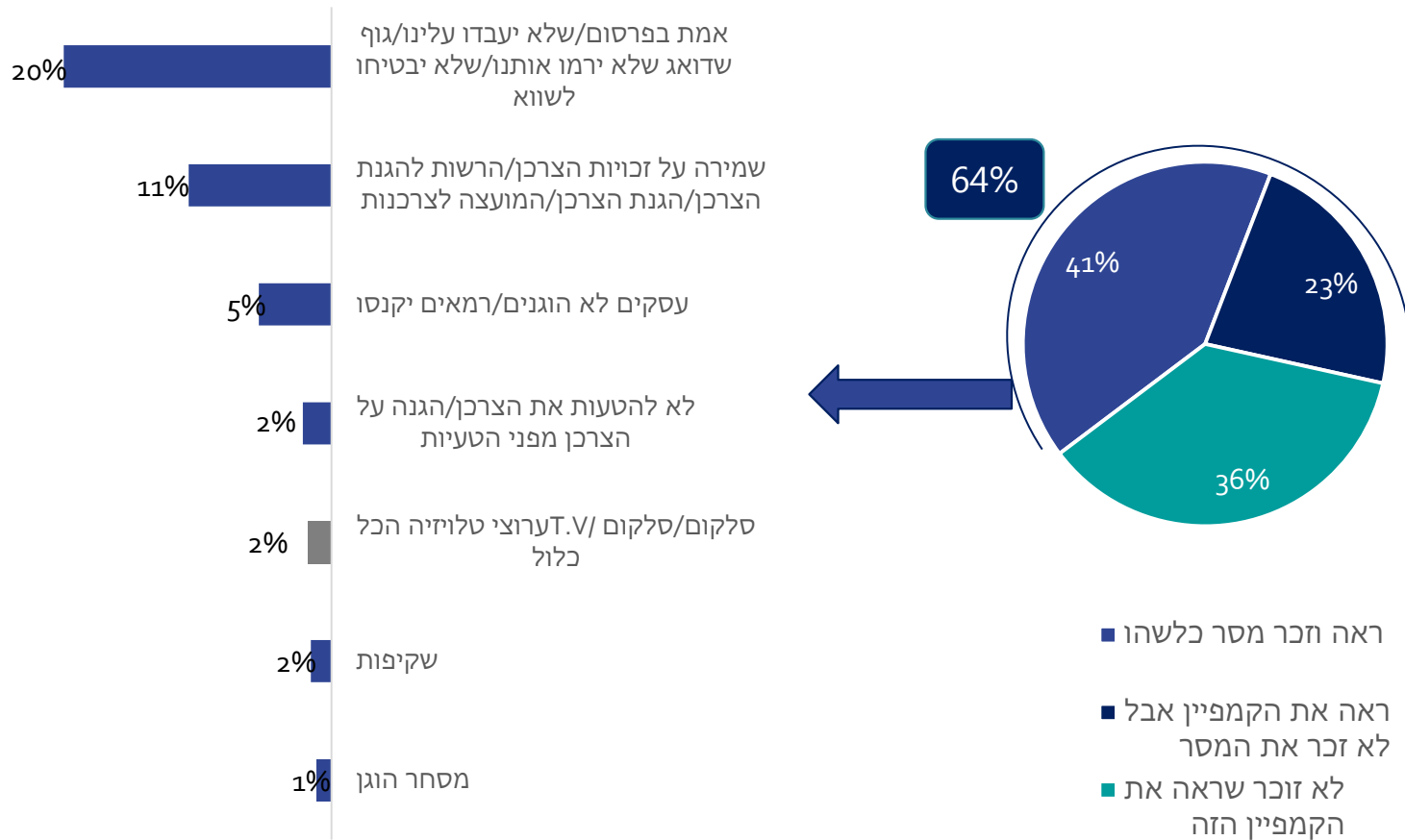
בחינת עמדות:

- הקמפיין מצליח להעלות את המודעות לתיקון לחוק הגנת הצרכן גם באופן ב"נ אך בעיקר באופן נעזר.
- עם זאת, תפיסת יעילותה ופעילותה לטובת הצרכן אינה גבוהה ולא משתנה לאחר החשיפה לקמפיין.
- בבחינת הפעולות הנתפסות בעיני הציבור כפגיעה בצרכן עולה בעיקר נושא חוסר האמינות והפרסום המוטעה יותר מהתקופה לפני הקמפיין, בו השיח היה בעיקר על העלאת מחירים.

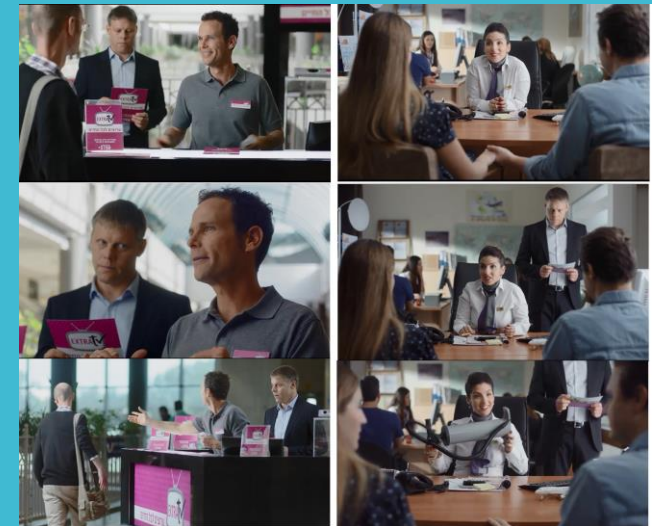
סיכום
הממצאים

מדדי החשיפה לקמפיין

כמעט שני שלישי מהציבור זוכר את הקמפיין וכל מי שציין שזכר מסר כלשהו זכר מסר נכון. שיעור דומה של זכירה גם בקרב העצמאיים (68%).



זכירות חצי נעזרת לפרסום ללא הצגת המסר



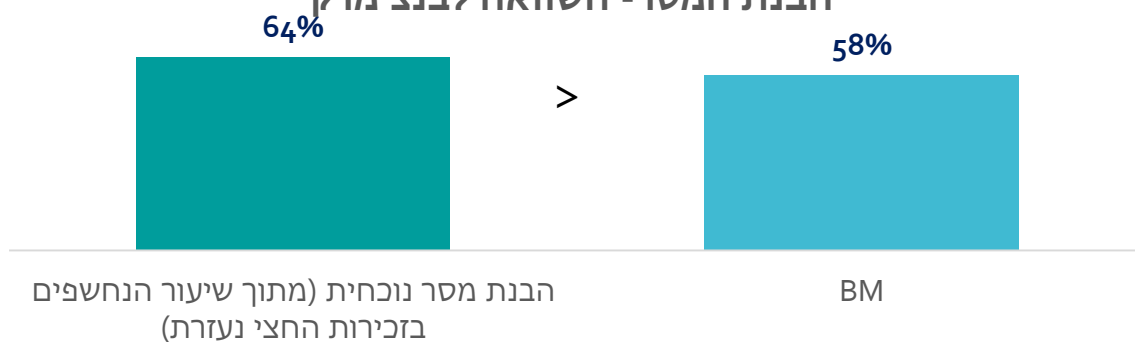
במסך לפניך מופיעות תמונות מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

בהשוואה לקמפיינים דומים, רמת הזכירה והבנת המסר גבוהות מהממוצע.

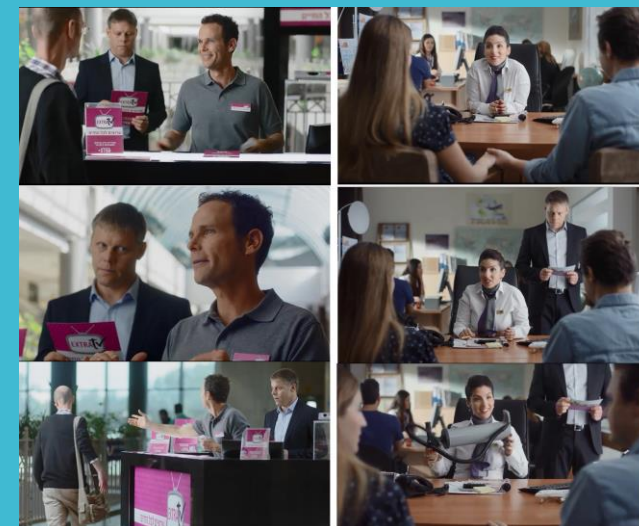
זכירות חצי נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



הבנת המסר- השוואה לבנצ'מרק



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



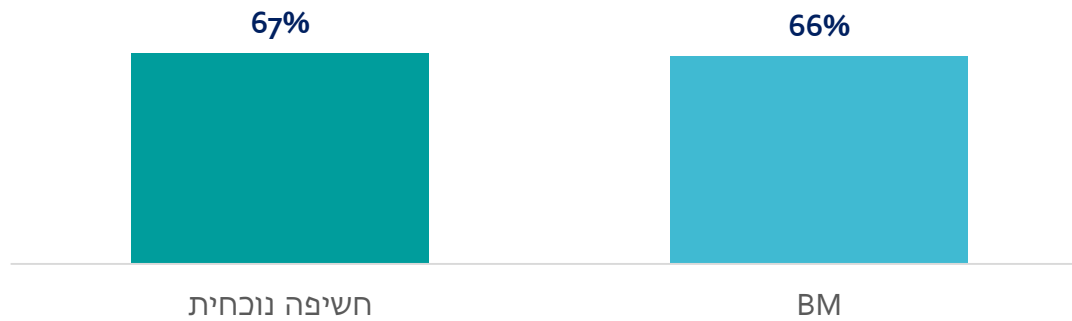
במסך לפניך מופיעות תמונות מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין?
האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הצגת המסר ושיוך הקמפיין לרשות להגנת הצרכן לא תורמים לזכירות הקמפיין.

זכירות הקמפיין



חשיפה נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



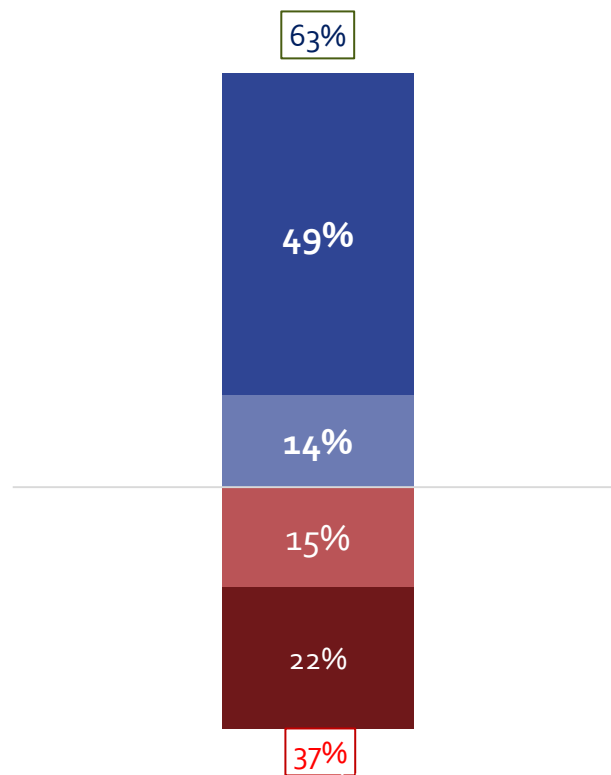
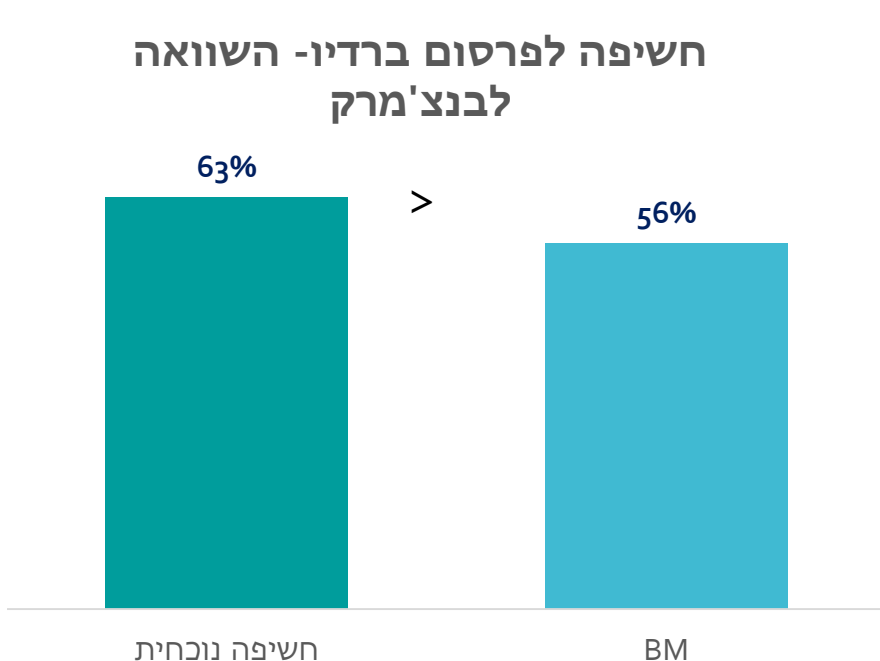
חשיפה נעזרת לפרסומת בטלוויזיה - לאחר הצגת המסר



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא הגינות מול ציבור הצרכנים. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

החשיפה ברדיו גבוהה מקמפיינים אחרים ועומדת על כמעט שני שלישי מהאוכלוסיה. שיעור דומה נמצא גם בקרב עצמאיים. שיעורי חשיפה גבוהים יותר נרשמים בגילאי +35, בעלי הכנסה מעל הממוצע.

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

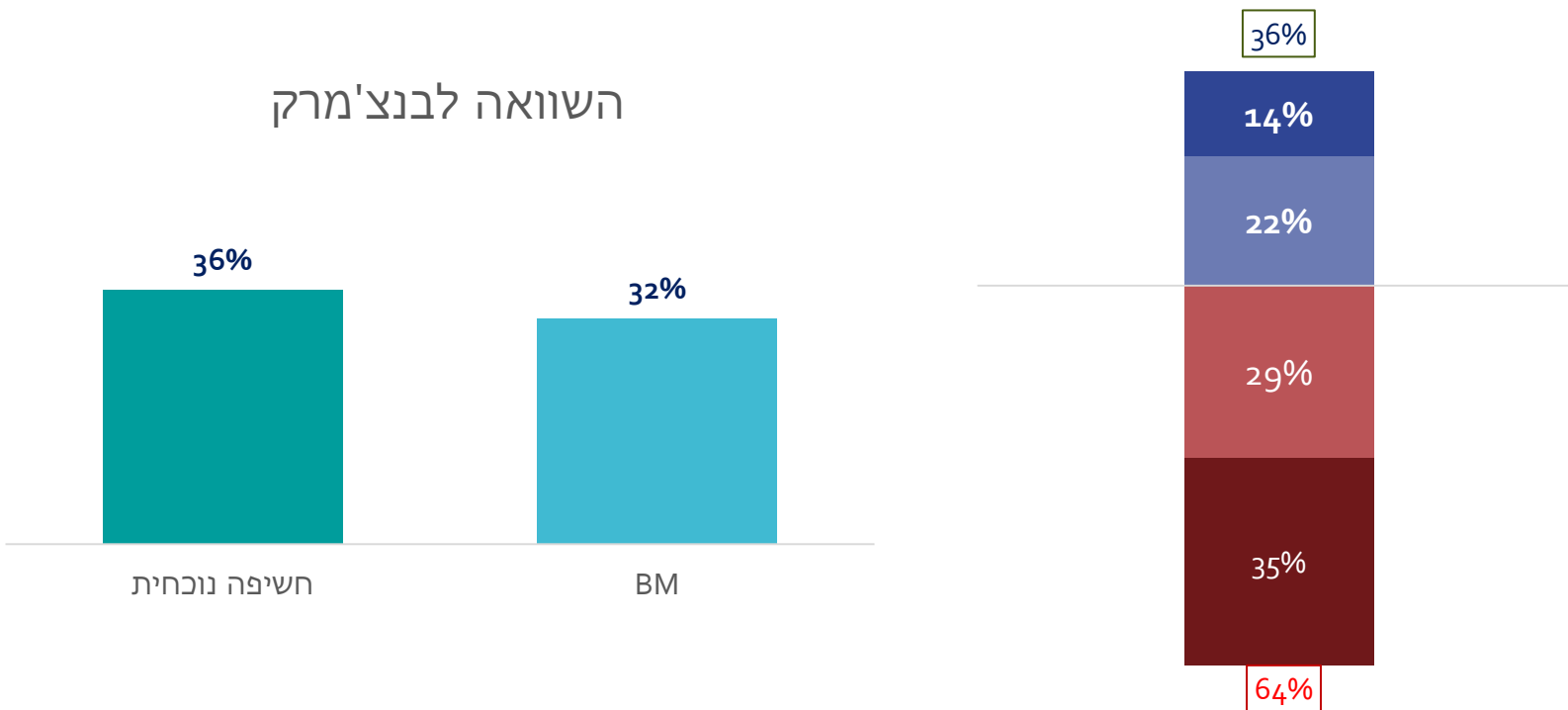
**אנא הקשב לתשדיר כפי ששודר ברדיו...
האם יצא לך לשמוע קמפיין זה של הרשות להגנת הצרכן?**

חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



היקף החשיפה לבאנר האינטרנטי עומד על כשליש מהציבור 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

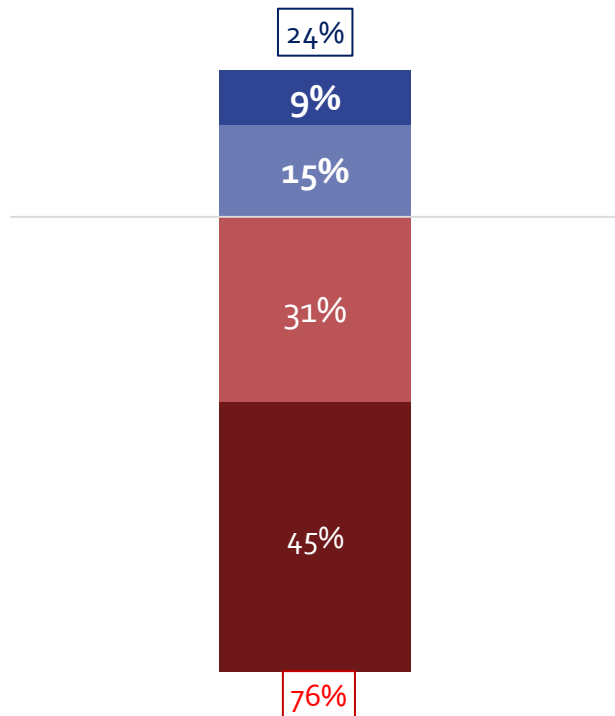
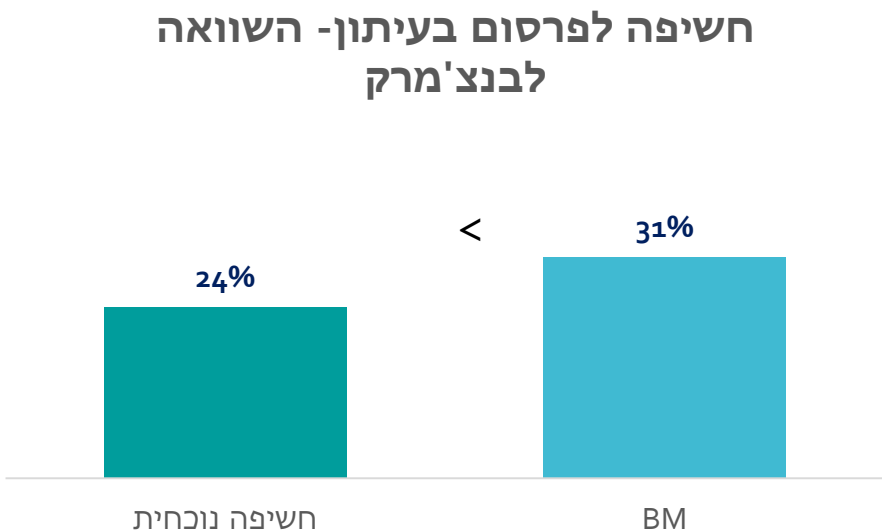
האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצג הבאנר)

חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט



היקף החשיפה לפרסומת בעיתון עומד על כרבע מהאוכלוסייה ונמוך מהממוצע. חשיפה גבוהה יותר בגילאי 45 ומעלה.

חשיפה לפרסום בעיתון- השוואה לבנצ'מרק



בטוח שראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
 נדמה לי שראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
 נראה לי שלא ראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
 בטוח שלא ראיתי את הפרסומת הזו בעיתון

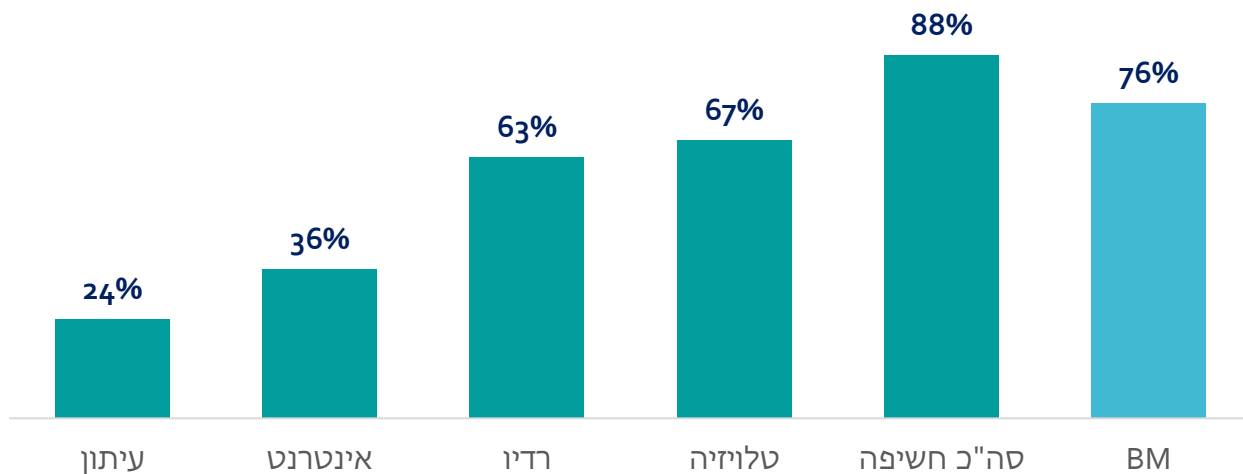
הקמפיין של הרשות להגנת הצרכן פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

חשיפה נעזרת לפרסום בעיתון

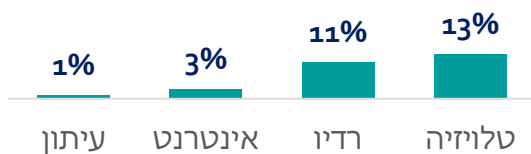


החשיפה הכוללת לקמפיין הנוכחי של הרשות להגנת הצרכן גבוהה מהממוצע, כאשר היקף החשיפה בטלוויזיה דומה לזה של הרדיו. עבור כל אמצעי המדיה בהן הופיע הקמפיין, לא נמצא שיעור חשיפה שונה בקרב עצמאיים מזה של כלל האוכלוסיה.

סה"כ חשיפה



תרומה יחסית של כל מדיה לחשיפה הכוללת

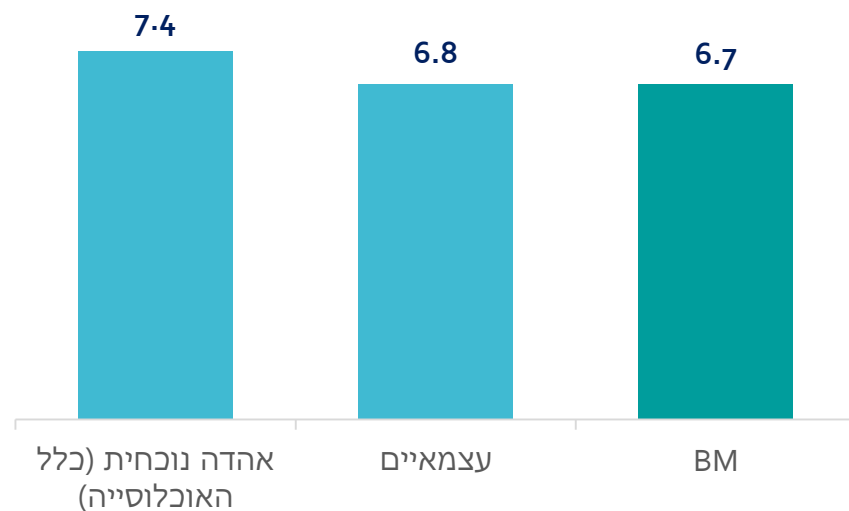


אטרקטיביות הקמפיין

הקמפיין זוכה לאהדה גבוהה בקרב כלל האוכלוסייה, ביחס ל-BM, ניתן לראות שלמרות שיעורי החשיפה הדומים בקרב עצמאים, האהדה בקהל זה נמוכה יותר.

אהדה (בקרב נחשפים)

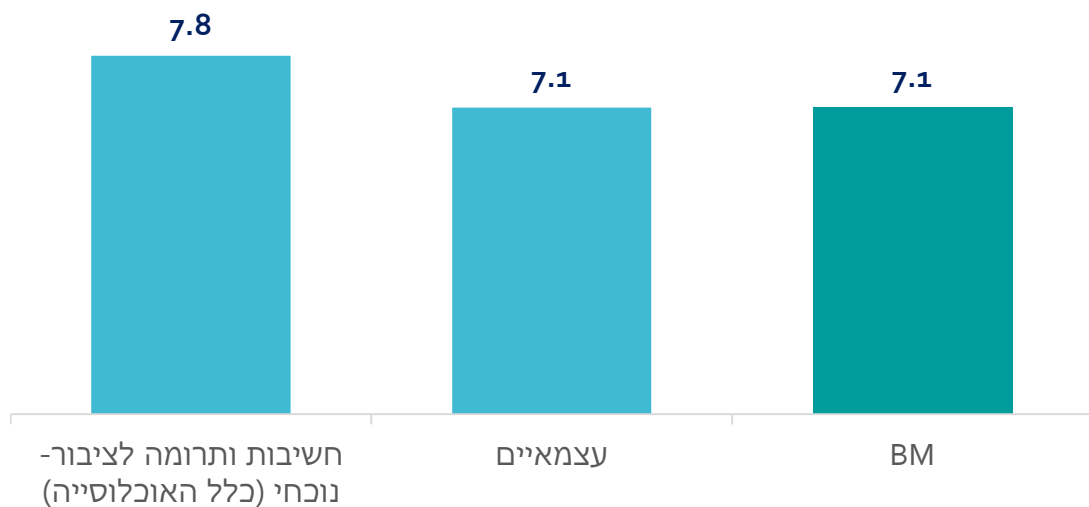
אהדה - השוואה לבנצ'מרק



גם בתפיסת החשיבות, כלל האוכלוסיה מחזיקים בדעה כי לקמפיין חשיבות ותרומה גבוהה לציבור, יותר מהממוצע ויותר מקהל היעד, העצמאיים.

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם יותר בקרב הנשים לעומת הגברים.

חשיבות ותרומה לציבור - השוואה לבנצ'מרק



חשיבות ותרומה לציבור (בקרב נחשפים)

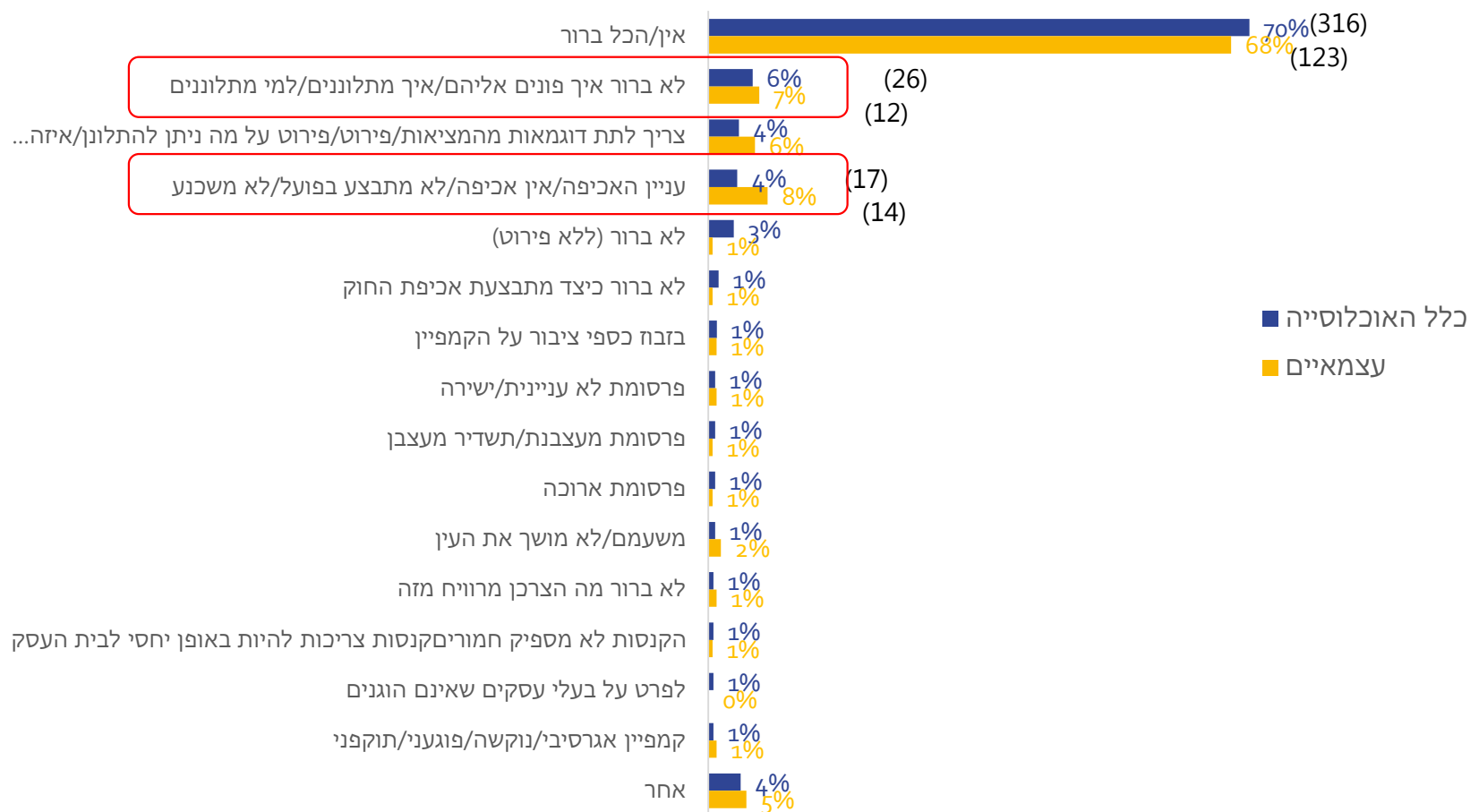
מרבית הנחשפים, גם בקרב העצמאים ציינו שהקמפיין ברור. 30% מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם (שיעור דומה עולה גם בקרב העצמאיים).

נתון זה תואם לבנצ'מרק אשר עומד על 31%.

בקרב כלל האוכלוסייה חוסר הבהירות עולה מספר פעמים לגבי היבטים שונים כשבראשם אופן הפנייה לרשות להגנת הצרכן ואופן התלונה.

בקרב העצמאיים נראה כי עניין האכיפה שאינה מתבצעת בפועל ושאינן דוגמאות מהמציאות, עלו בעיקר.

סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)

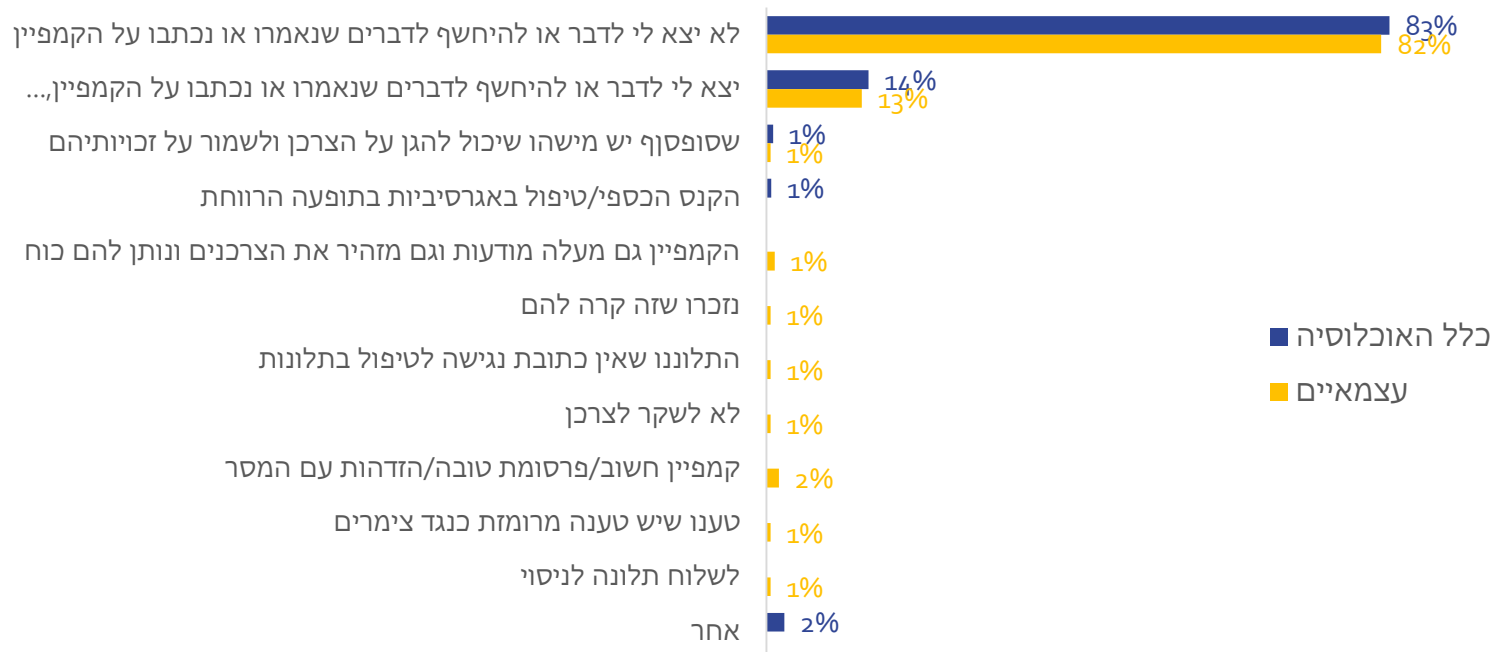


האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין הרשות להגנת הצרכן בנושא הגינות מול ציבור הצרכנים?

(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו

17% בלבד, בדומה ל-BM, נחשפו לדברים שנאמרו בעקבות הקמפיין, הרוב לא זוכרים באיזה הקשר או מה נאמר.

באז (בקרב נחשפים)

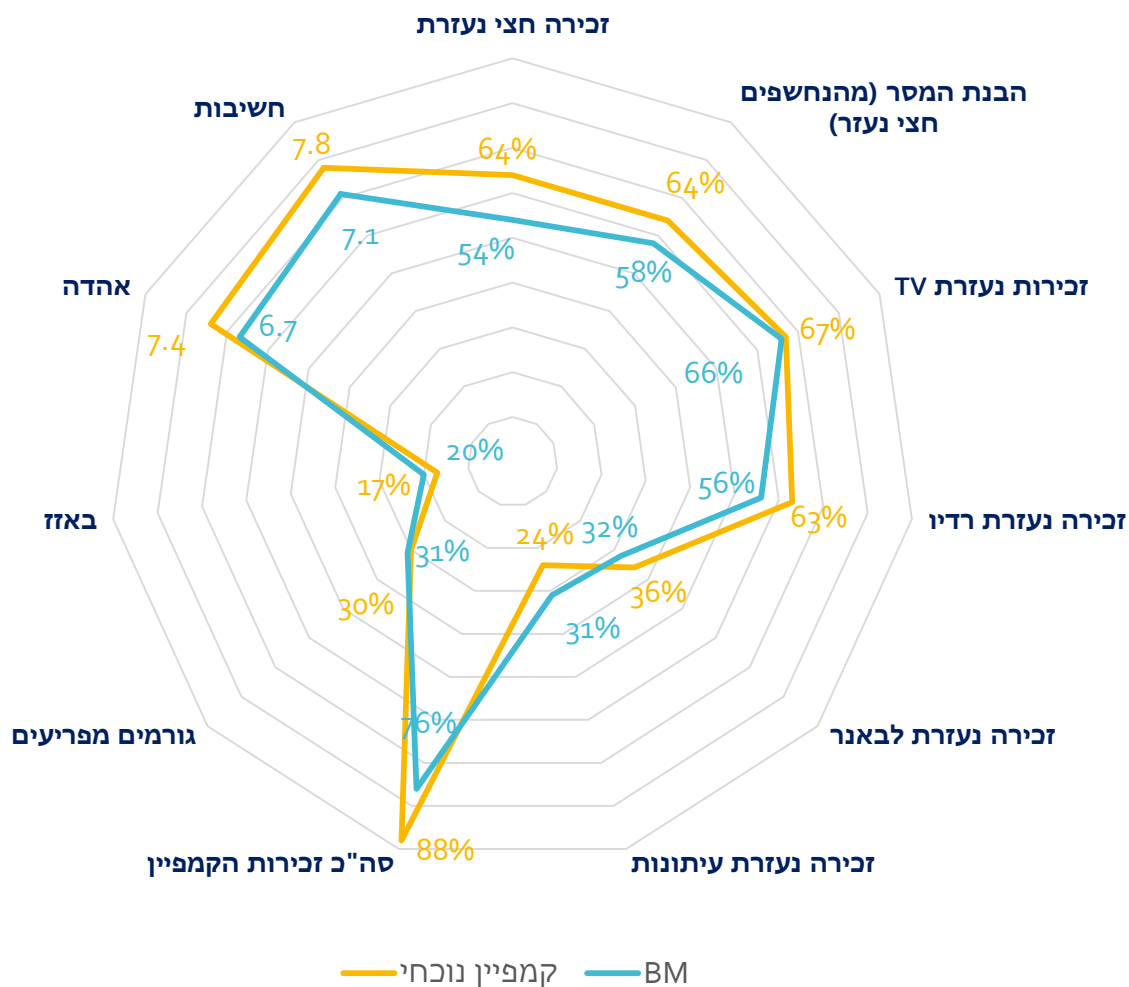


האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא הגינות מול ציבור הצרכנים? אם כן, מה זכור לך שנאמר/נכתב על הקמפיין?

הזכירות הכללית לקמפיין גבוהה מאוד ביחס לממוצע, בעיקר הודות לחשיפה הגבוהה יחסית ברדיו.

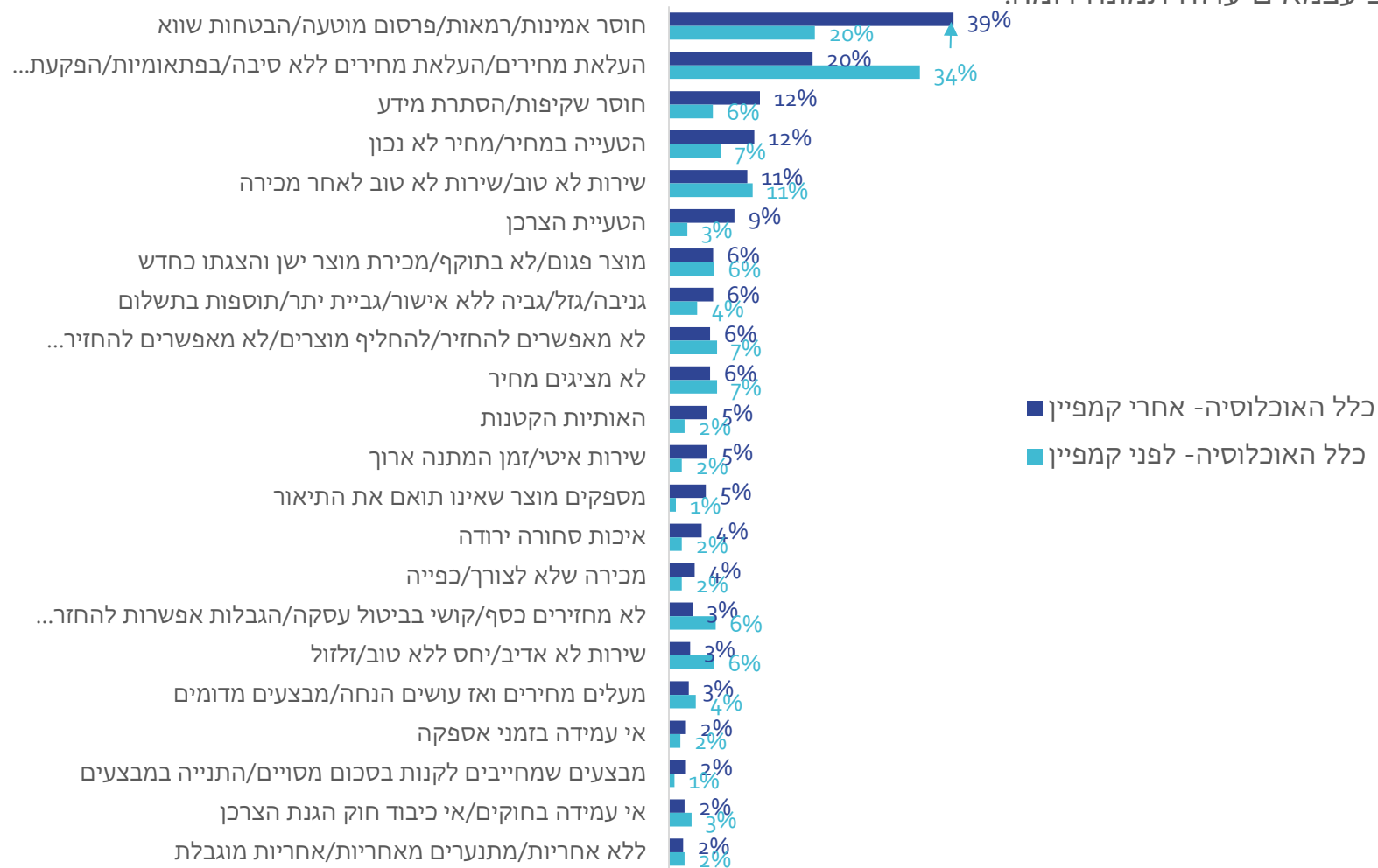
האטרקטיביות והחשיבות של הקמפיין גבוהות ועוברות את הממוצע גם הן, למרות שבקרוב קהל היעד, העצמאיים, מתקבלים ערכים נמוכים יותר. הקמפיין לא מצליח לייצר יותר שיח באופן בולט או יוצר אנטגוניזם (בדומה לקמפיינים אחרים)

סיכום המדדים בהשוואה ל BM



תרומת
הקמפיין
לשינוי
העמדות

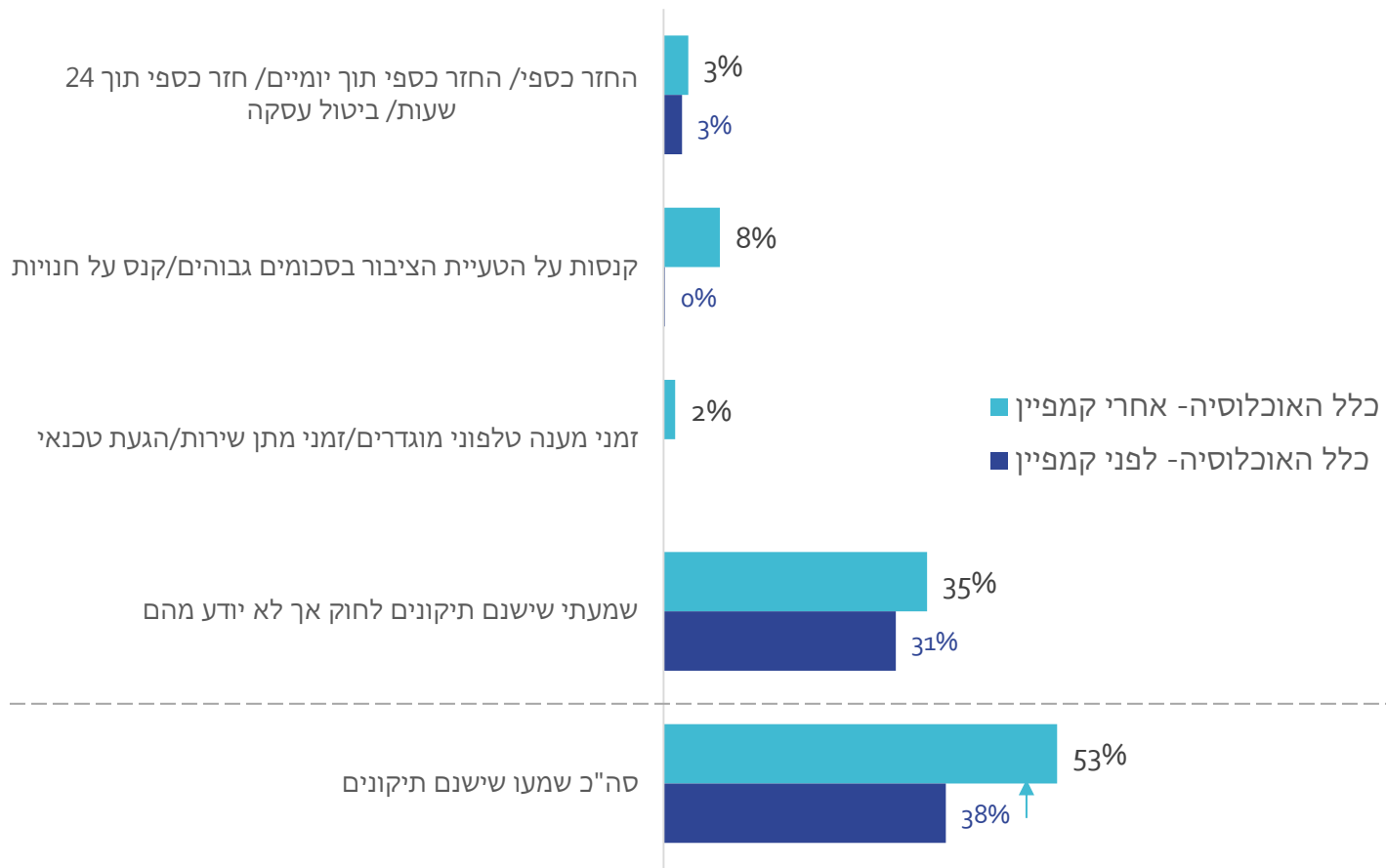
הצרכן הישראלי יודע לציין שלל פעולות הנתפסות בעיניו כפגיעה בצרכן, החל מפעולות הקשורות לחוסר אמינות ופרסום מוטעה וכלה בפגיעה הנובעת משירות לא טוב ומהתנעות מאחריות. ניתן לראות שלאחר הקמפיין השיח הרווח על העלאת מחירים הוסט ולאחר הקמפיין פגיעה בצרכן נתפסה בעיקר כחוסר אמינות. בקרב עצמאים עולה תמונה דומה.



פעולות הנתפסות כפגיעה בצרכן - בקרב כלל האוכלוסייה

המודעות הבלתי נעזרת לתיקון לחוק הגנת הצרכן עומד על כמחצית מהאוכלוסייה ועולה באופן מובהק לאחר הקמפיין. עלייה דומה נצפית גם בקרב קהל העצמאיים. אולם, הרוב לא ידעו לציין פרטים לגבי התיקון בחוק, רק 8% ציינו קנסות על הטעיית הציבור. יש לציין כי ניכרת עלייה מסוימת בשיעור המודעות לתיקון ככל שעולה הגיל.

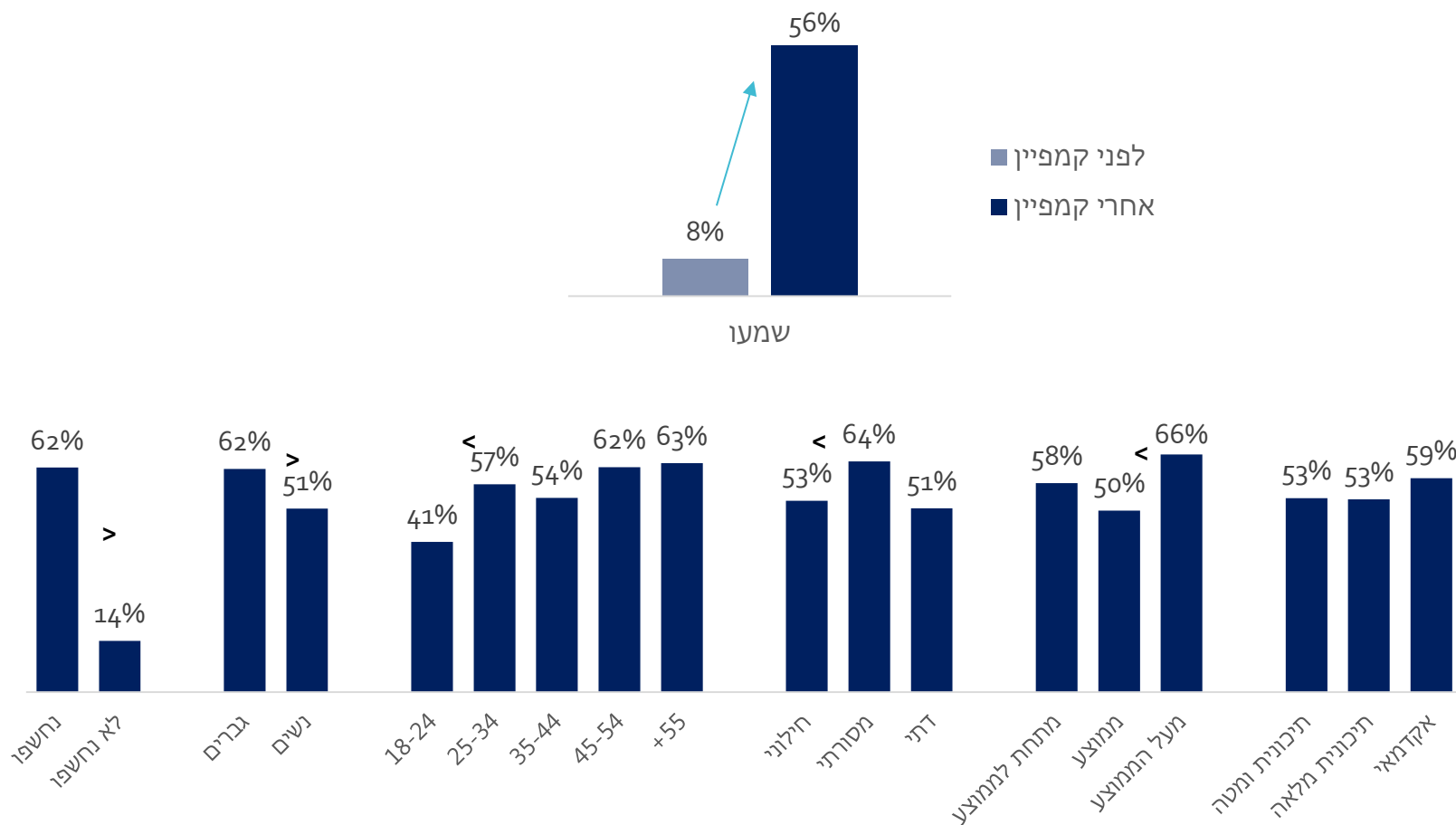
מודעות בלתי נעזרת לתיקון לחוק



האם שמעת על תיקונים לחוק הגנת הצרכן שנכנסו לתוקפם לאחרונה?
 אם כן, אילו תיקונים נעשו?

המודעות לתכנית עולה באופן מובהק ומשמעותי לאחר הקמפיין. עלייה זוהי גם בקרב עצמאיים. ניתן להבחין בהבדלים במודעות לתיקון החוק בקרב הקבוצות הדמוגרפיות השונות וכן בפער מובהק בין אלו שנחשפו לקמפיין לעומת אלו שלא.

מודעות נעזרת לתיקון לחוק - כלל האוכלוסייה

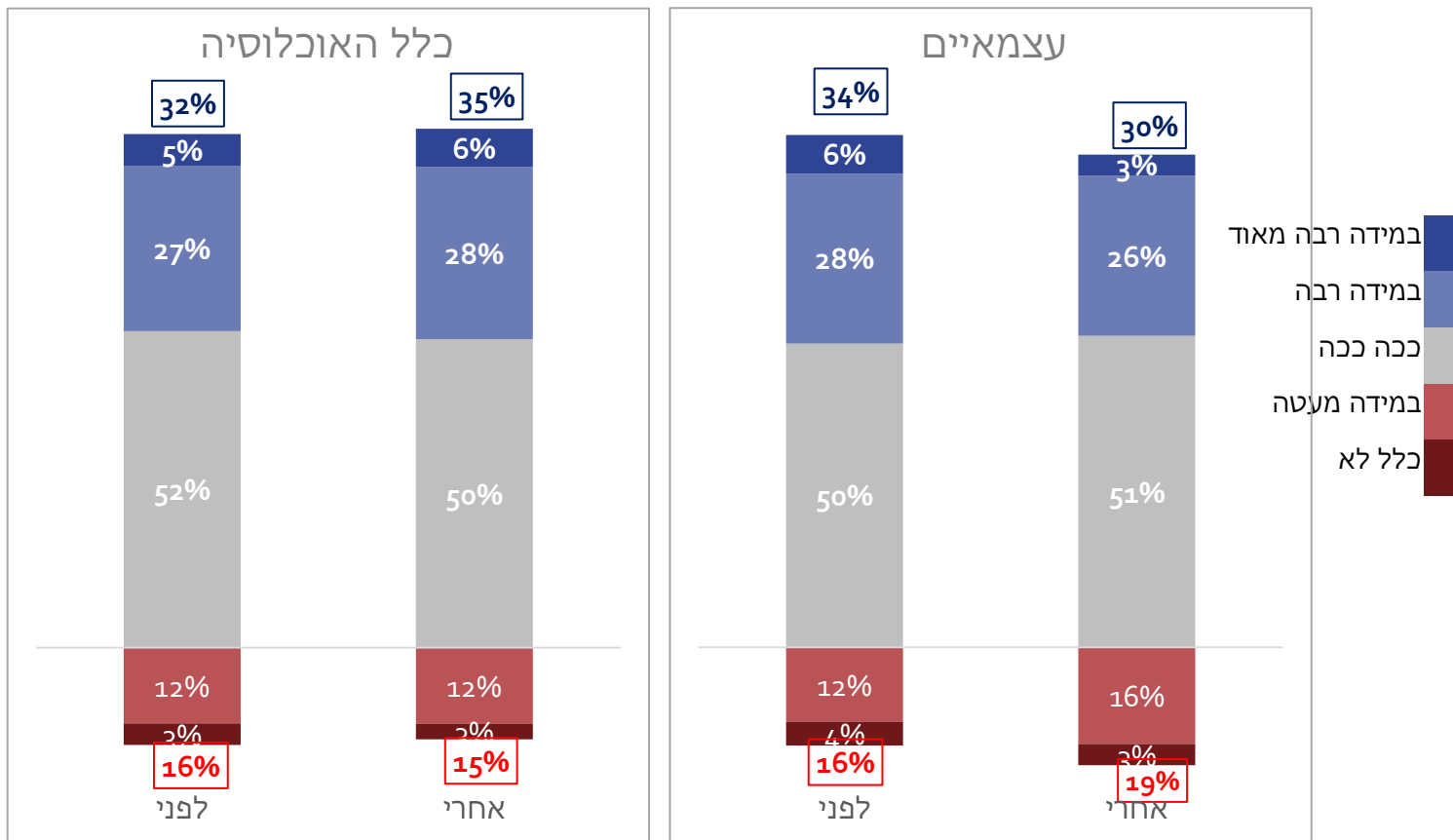


האם שמעת על התיקון לחוק הגנת הצרכן המאפשר לרשות להגנת הצרכן להטיל קנסות מידיים של עד 45,000 ₪ על בתי עסק בעקבות פגיעה בצרכן?

רק כשליש מהציבור הכללי וכן מקהל העצמאיים מרגיש כי הרשות להגנת הצרכן פועלת לטובת הצרכן (וללא הבדל בין אלו שנחשפו לקמפיין לבין אלו שלא). כמחצית מהאוכלוסייה נמנעים מנקיטת עמדה ספציפית בנושא.

ניראה כי ציבור אשר מודע לתיקון לחוק וכן גילאי 55+ תופסים את פעילותה של הרשות להגנת הצרכן כיעילה יותר ופועלת יותר לטובת הצרכן.

תדמית הרשות להגנת הצרכן



באיזו מידה לדעתך פועלת הרשות להגנת הצרכן לטובת הצרכן ועושה את עבודתה בצורה יעילה?