



אפקטיביות קמפיין

התכנית לקידום מסחר מקוון בקרב עסקים

קטנים ובינוניים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
ספטמבר 2015

לפמ



הסוכנות לעסקים
קטנים ובינוניים
משרד הכלכלה



רקע ומתודולוגיה

הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים (באמצעות הזרוע הביצועית שלה – "מעוף") יחד עם מיזם ישראל דיגיטלית במשרד רה"מ מבקשים לייצר מודעות לתוכנית לקידום מסחר מקוון ולפעילויות הנלוות אליה, למצב את התוכנית כחשובה, תורמת ומסייעת להצלחה של העסקים הקטנים והבינוניים ולהניע את הקהל לפעולה (להירשם לתוכנית).

לשם כך יצאה הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בחודש אוגוסט 2015.

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

מדיה	עלות
טלויזיה	₪ 1,966,580
אינטרנט (באנרים)	₪ 120,000
רדיו	₪ 394,461
עיתונות	₪ 96,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 25-65, ללא המגזר החרדי.

לפני קמפיין- 21.6.15-23.6.15

אחרי קמפיין- 27.8.15-30.8.15



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





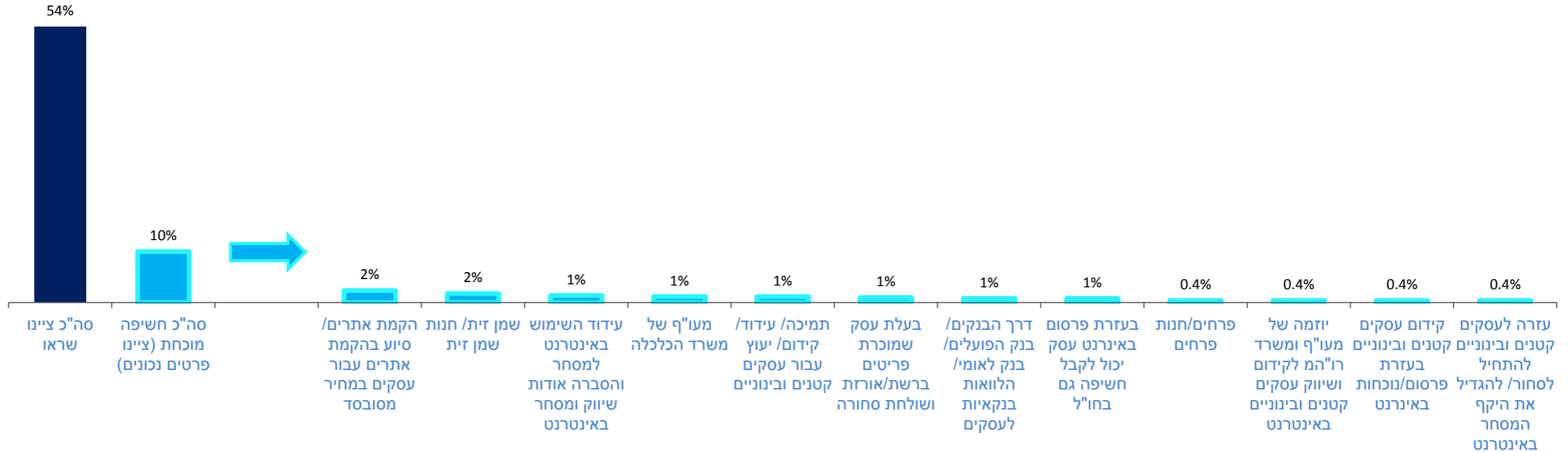
כאשר בוחנים את ביצועי הקמפיין יש לזכור את הנקודות הבאות:

- קהל היעד העיקרי לקמפיין- עצמאיים המנהלים עסק קטן עד בינוני- מהווה כ- 12% מכלל הציבור.
- בדיקת הקריאטיב תוכננה ע"פ הגדרות לקניית מדיה לקהל הרחב בגילאי 25-65.
- בדיקת האפקטיביות לקהל הספציפי נבדקה ע"י תגובות ופנייה ל"מעוף". ע"פ הנתונים בעקבות הקמפיין מתקבלות במעוף כ- 2,500 פניות מידי יום.



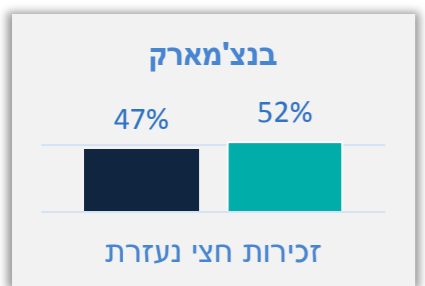
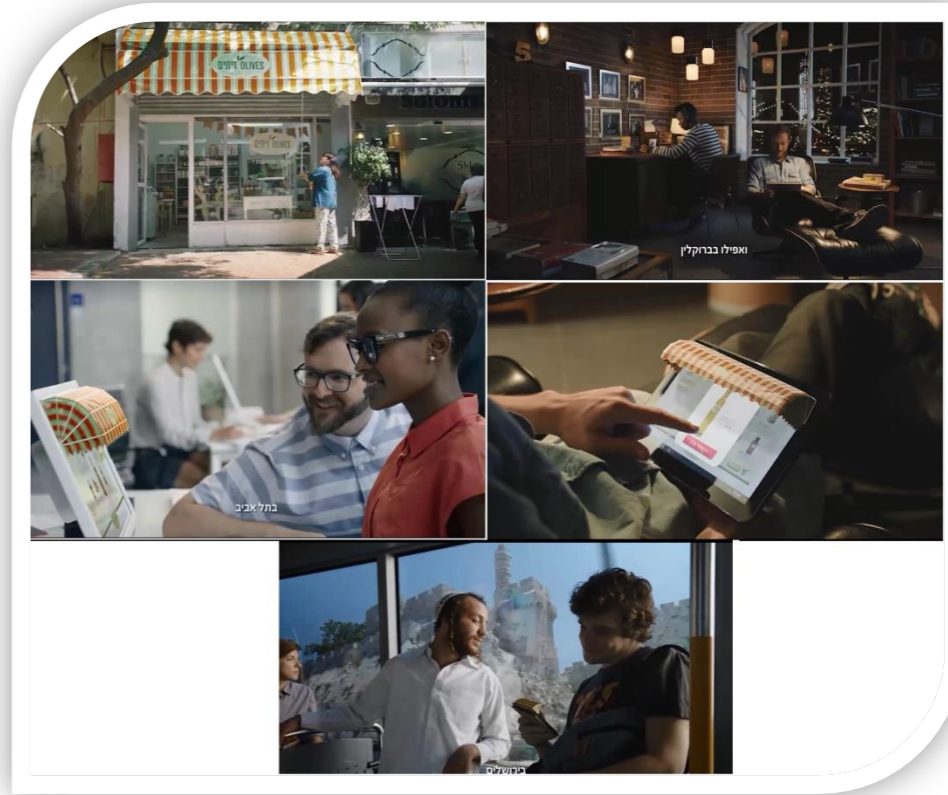
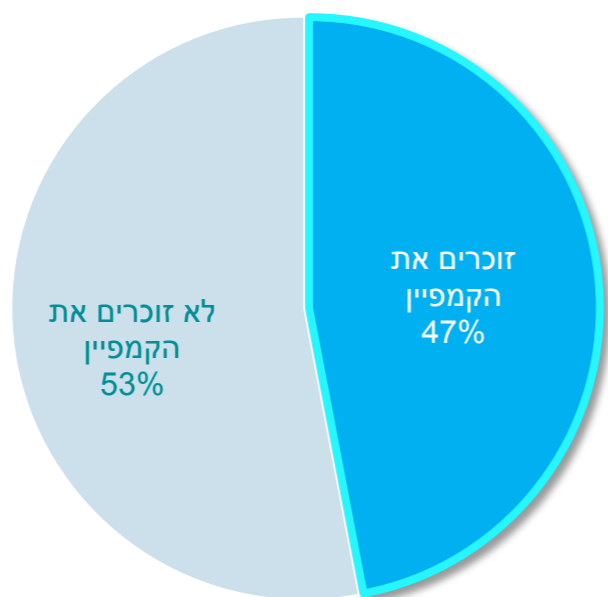
חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

החשיפה המוכחת נמוכה מהממוצע ועומדת על כ-10% בלבד.



■ קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים בנושא קידום המסחר באינטרנט? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

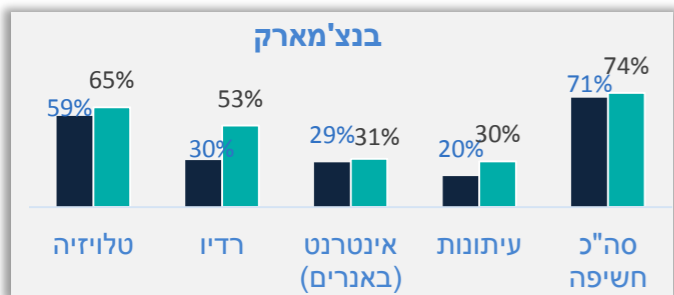
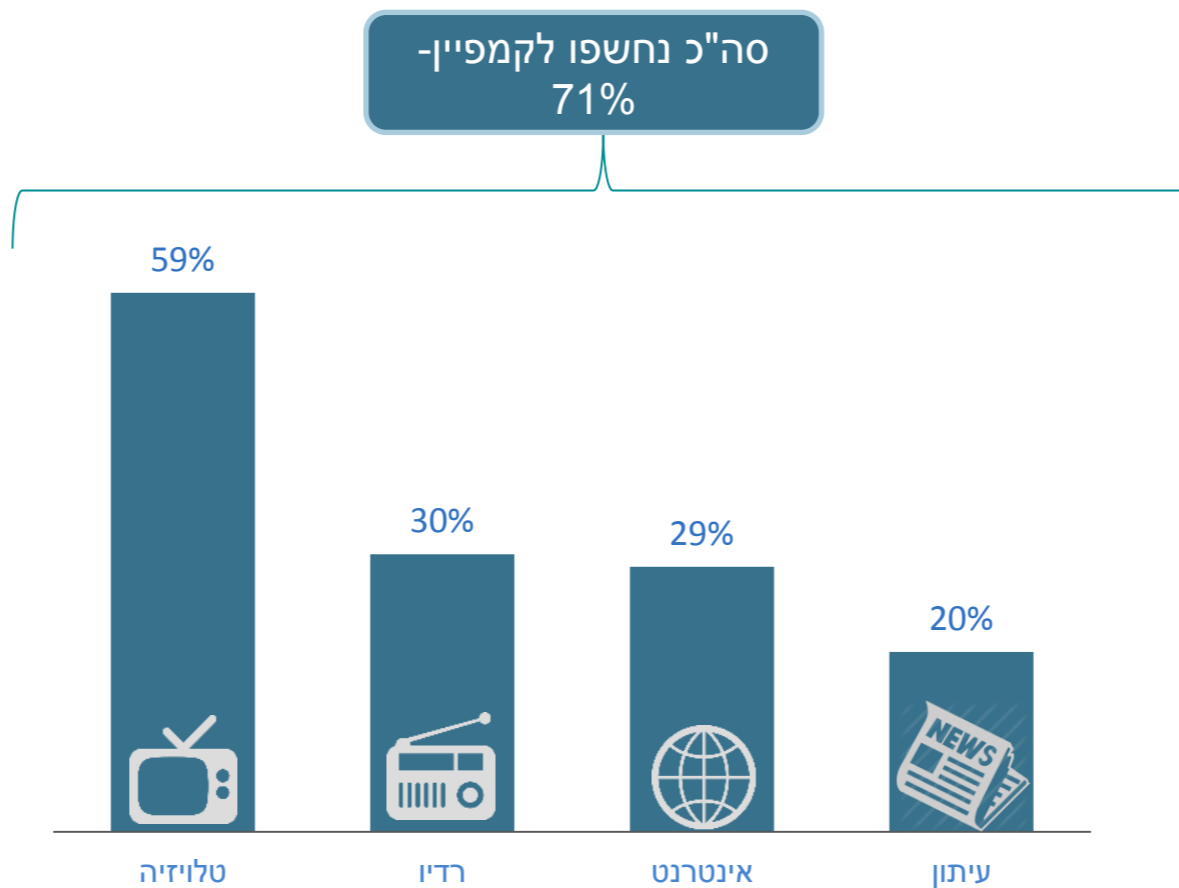


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים בנושא קידום המסחר באינטרנט. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, באינטרנט, ברדיו ובעיתונות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

זכירה נעזרת לפי אמצעי מדיה:

חשיפה נעזרת כללית הדומה לממוצע, כאשר עיקר החשיפה הייתה לפרסום בטלוויזיה.



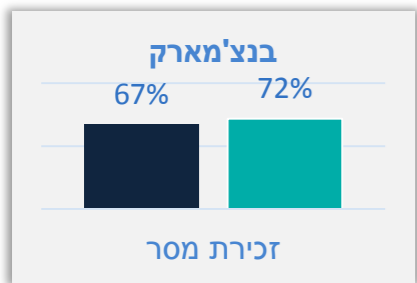
כעת נצוין כי מדובר בקמפיין של הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, באמצעות "מעוף", בנושא תכנית הסיוע לעסקים הקטנים והבינוניים לשיווק העסק באינטרנט. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

- האם יצא לך לראות לפחות אחת מפרסומות אלו בטלוויזיה?
- באנרים של הקמפיין הופיעו גם באינטרנט. לפניך הבאנרים. האם יצא לך לראות לפחות אחד מהם באינטרנט?
- הקמפיין שודר גם ברדיו. לפניך התשדירים ששודרו ברדיו. האם יצא לך לשמוע לפחות אחד מהם ברדיו?
- הקמפיין הופיע גם בעיתון. לפניך המודעה שהופיעה בעיתונות. האם יצא לך לראות את המודעה בעיתונים?



זכירות המסר (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר N=242)

זכירות המסר נמוכה מהמוצע, אך בהתחשב בעובדה שהמסר פונה לאוכלוסייה מאוד ספציפית השיעור המתקבל הוא גבוה. כמו כן, נכרת הטמעה של המסר העיקרי בדבר קידום העסקים הקטנים והבינוניים ע"י פרסום באינטרנט.



אהדה ותפיסת חשיבות הקמפיין

הקמפיין זוכה לאהדה גבוהה, אף יותר מהממוצע, כפועל יוצא מהקריאייטיב שנמצא אהוד במיוחד. ציונים גבוהים יותר מתקבלים בקרב בעלי הכנסה ממוצעת.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

הקמפיין נתפס חשוב ותורם לציבור במידה רבה ומקבל ציון הדומה ל-BM למרות התייחסותו לקהל יעד מאוד ספציפי. ציונים גבוהים יותר מתקבלים בקרב בעלי הכנסה ממוצעת.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

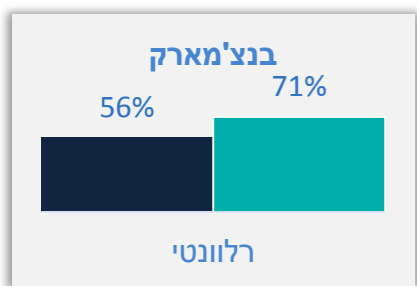
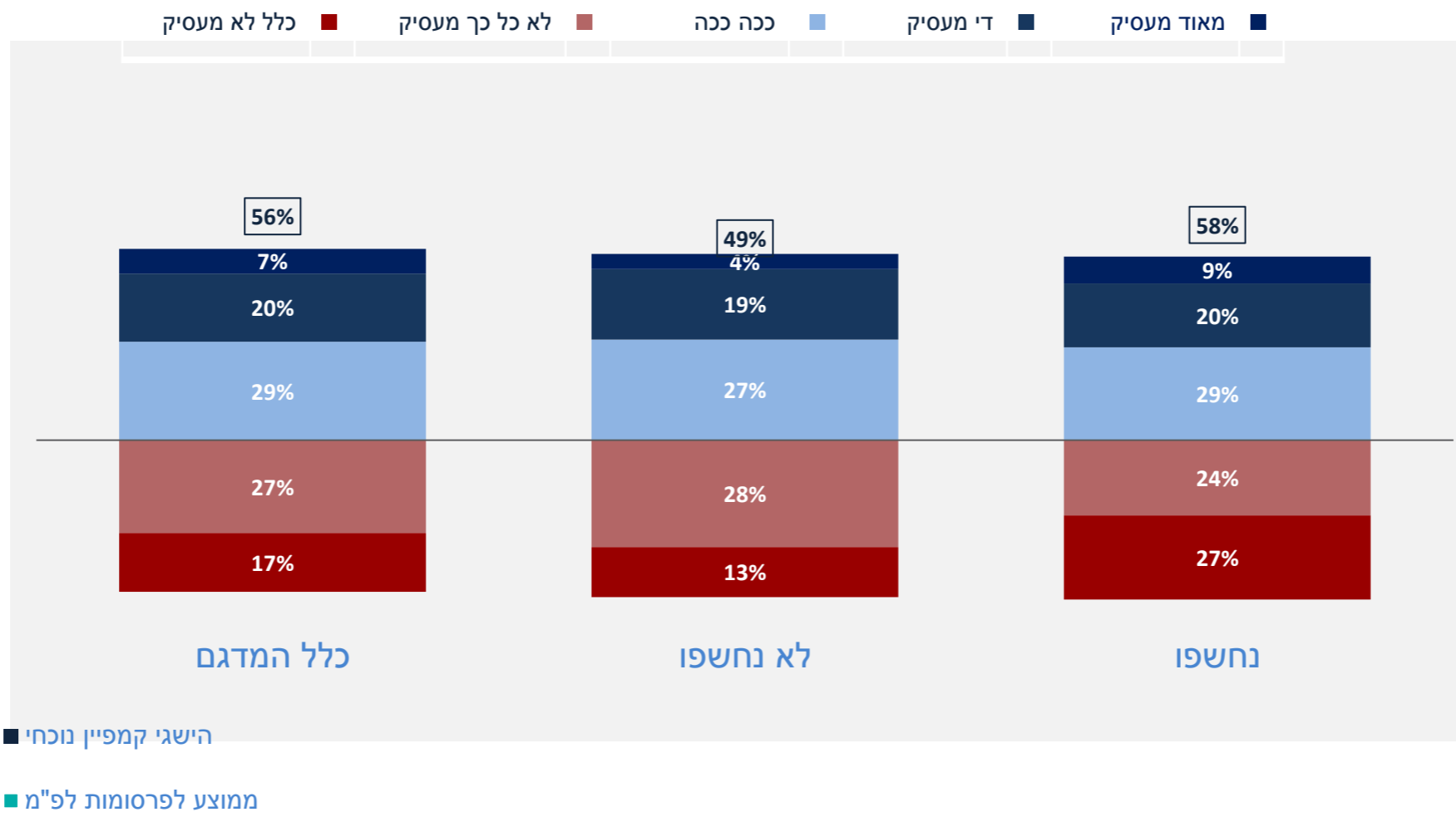
גורמים לאהדה ולחוסר אהדה

הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל המסר וחשיבות הנושא וכן בשל אלמנטים הקשורים לקריאייטיב (המנגינה, הצבעוניות, הדמויות וכדומה). כמו כן, ניכר כי הקמפיין לא מייצר אלמנטים לא אהודים בולטים.

4%	חוסר פירוט/מידע
3%	ניסיון שלילי/ אי אמון בארגון מעו"ף/ פרסומת אינה אמינה
2%	הפרסום פונה רק לבעלי עסקים/ לא רלוונטי אליי
2%	פרסומת אינה מציאותית
2%	המסר אינו ברור
1%	הפרסומת ארוכה / משעממת/ עמוסה מידי
1%	הפרסומת אינה ממוקדת/ כללית מידי
1%	שימוש בסטריאוטיפים/ סטיגמות
1%	לא אהבתי את הדמויות/ שחקנים/ מקומות/ עסקים
1%	שהשירות בתשלום
1%	פרסומת קצרה מידי/קבצב מהיר מידי

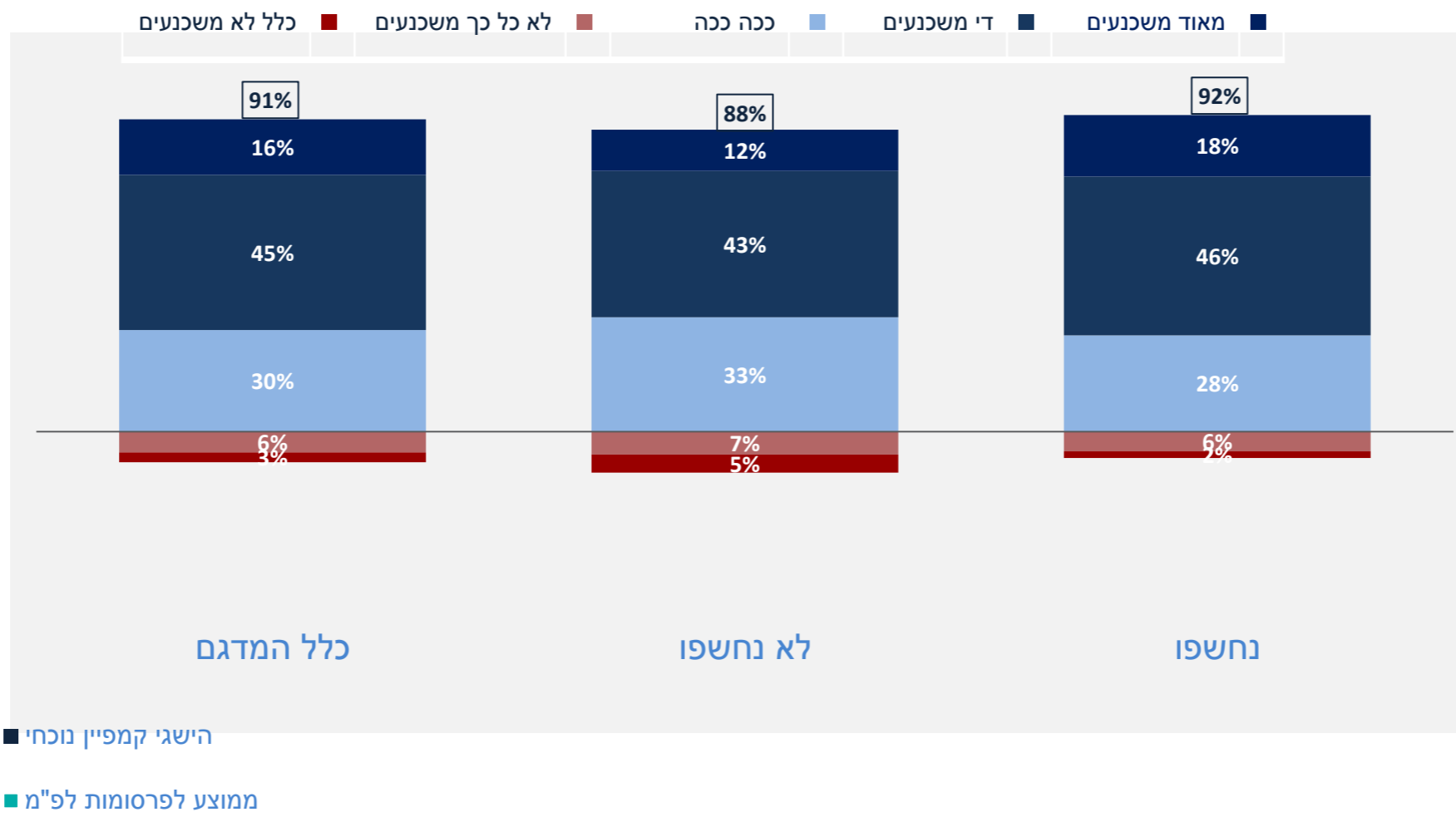
14%	חשיבות הנושא/ תרומת הסוגיה לקידום העסקים
11%	פרסומת רגועה/קלילה/נעימה/חמודה/נחמדה/חביבה/יפה
11%	אהבתי את היוזמה/את המסר/רעיון יפה של מעו"ף ומשרד רו"מ
10%	פרסומת פשוטה/ המסר ברור/ מעבירה את המסר בצורה ברורה
6%	הקמפיין מנגיש/ מגביר חשיפתם של עסקים קטנים ובינוניים
4%	אהבתי את אופן ההצגה/ העברת המסר/ ביצוע/ עריכה
4%	מנגינה נעימה/ יפה
4%	אהבתי את הדמויות/ השחקנים/ המקומות/ העסקים
4%	פונה לקהל רחב/ רב גוניות של הדמויות/ לבעלי העסקים הקטנים
4%	צבעוני/ תלת ממדי/ הסוכך
4%	תמונות של הצלחה/ אופטימיות
2%	פרסומת מקורית/ מעניינת
2%	פרסומת קצרה ועיניינית
2%	משרת חדשנות/ חדשני
2%	פרסומת משכנעת/ אמינה
2%	פרסומת קליטה/ מושכת
1%	פרסומת אפקטיבית/ משיגה את מטרותיה

נושא קידום העסקים הקטנים והבינוניים נתפס כרלוונטי פחות מנושאים אחרים ורק כמחצית מהציבור מציינים כי נושא זה מעסיק אותם, אך נתון זה אינו מפתיע לאור השיעור הנמוך יחסית של העסקים הקטנים והבינוניים בישראל. רלוונטיות גבוהה יותר בקרב בעלי הכנסה ממוצעת.



תפיסת הקמפיין כמשכנע

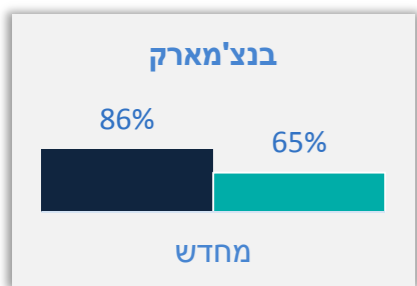
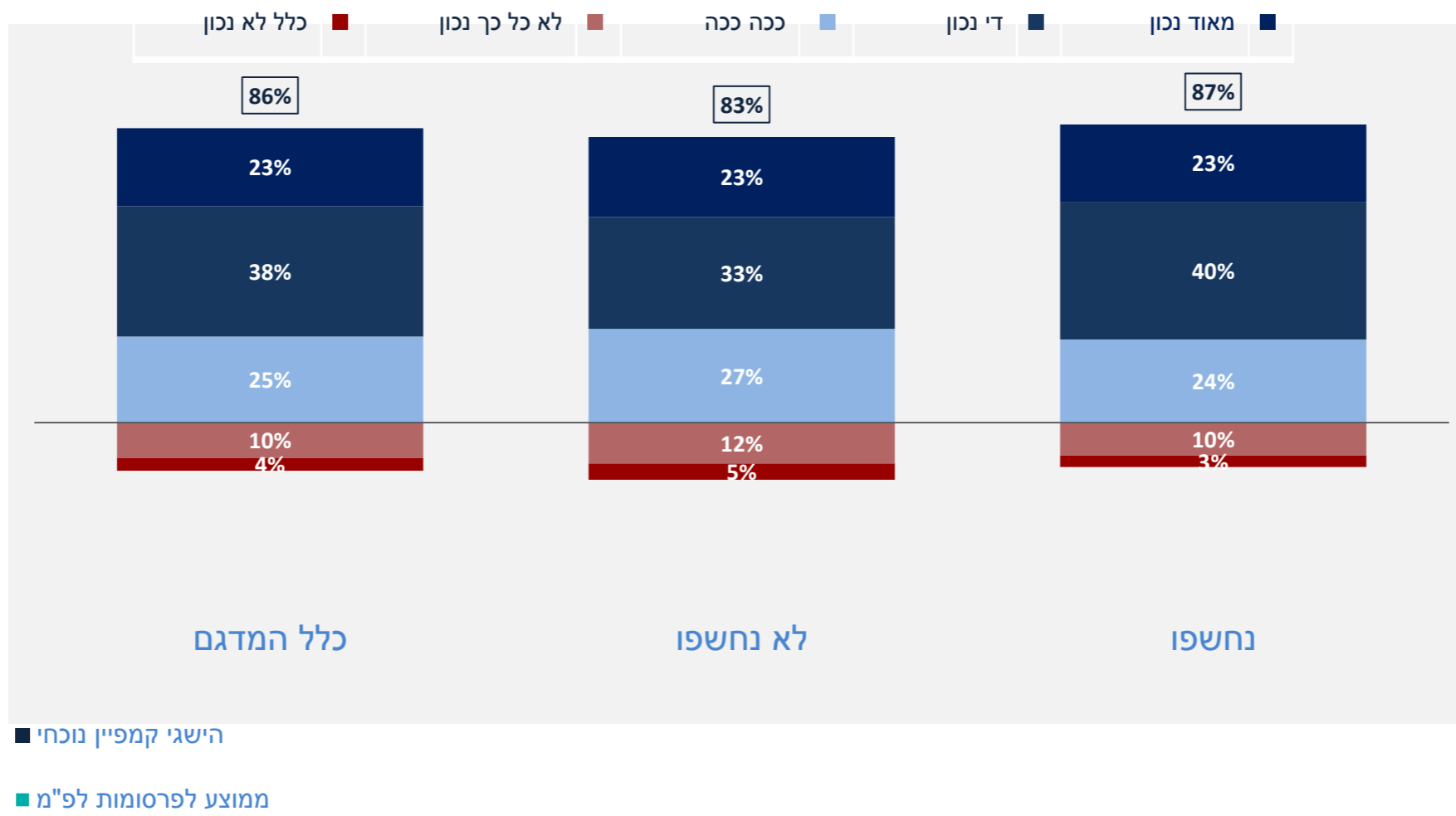
הרוב המוחלט של הציבור הרחב חושב כי הקמפיין משכנע את קהל היעד להצטרף לתכנית, כאשר מידת השכנוע גבוהה יותר מקמפיינים אחרים.



באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את בעלי העסקים הקטנים והבינוניים להצטרף לתכנית שמציעה "מעוף"?

תפיסת הקמפיין כמחדש

הקמפיין נתפס כמחדש מאוד בשיעור הגבוה בהרבה מהממוצע.



באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לפעילות "מעוף", הזרועה הביצועית של הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, בקידום עסקים אלו?



תגובה
(Response)

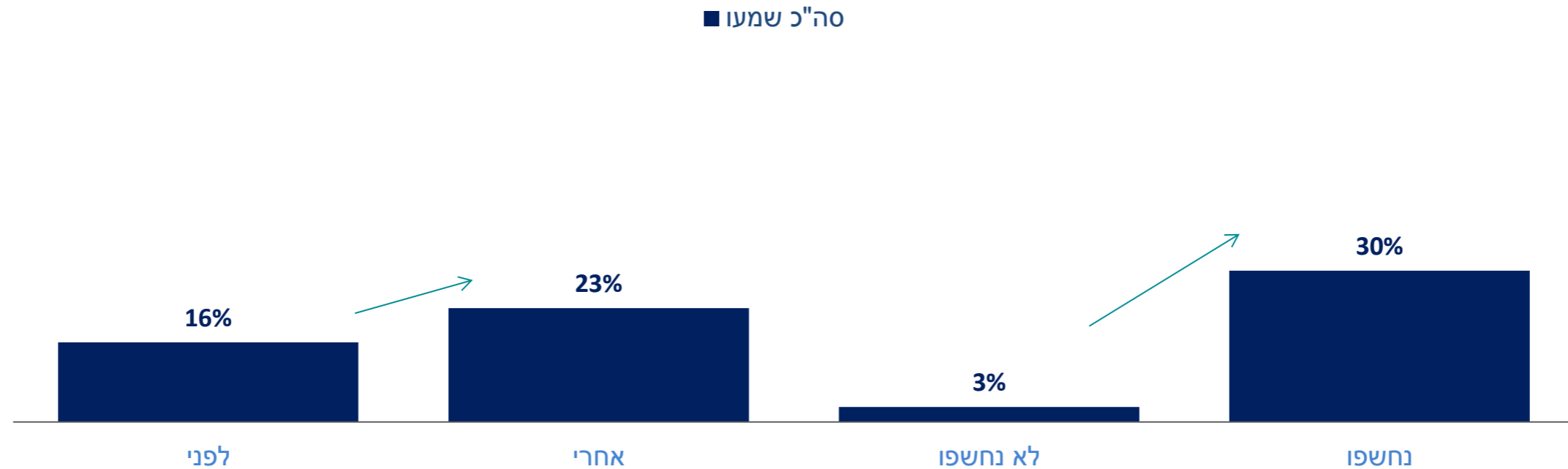


כיסוי
(Reach)



מודעות ב"נ לתכנית לקידום מסחר מקוון- לפני ואחרי קמפיין ולפי חשיפה

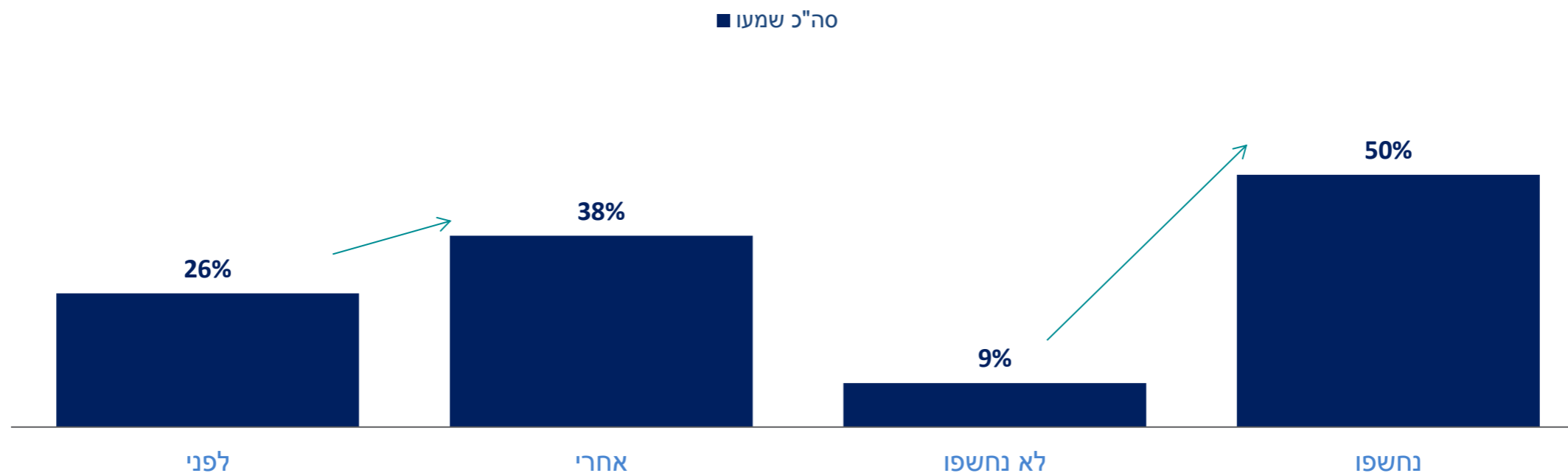
רוב הציבור לא שמע על התכנית ולא יודע לציין פרטים לגביה. יחד עם זאת, נרשמת עליה בשיעור המודעים לתכנית באופן בלתי נעזר לאחר הקמפיין וכן פער מובהק לטובת אלו שנחשפו לקמפיין.





מודעות לתכנית לקידום מסחר מקוון- לפני ואחרי קמפיין ולפי חשיפה

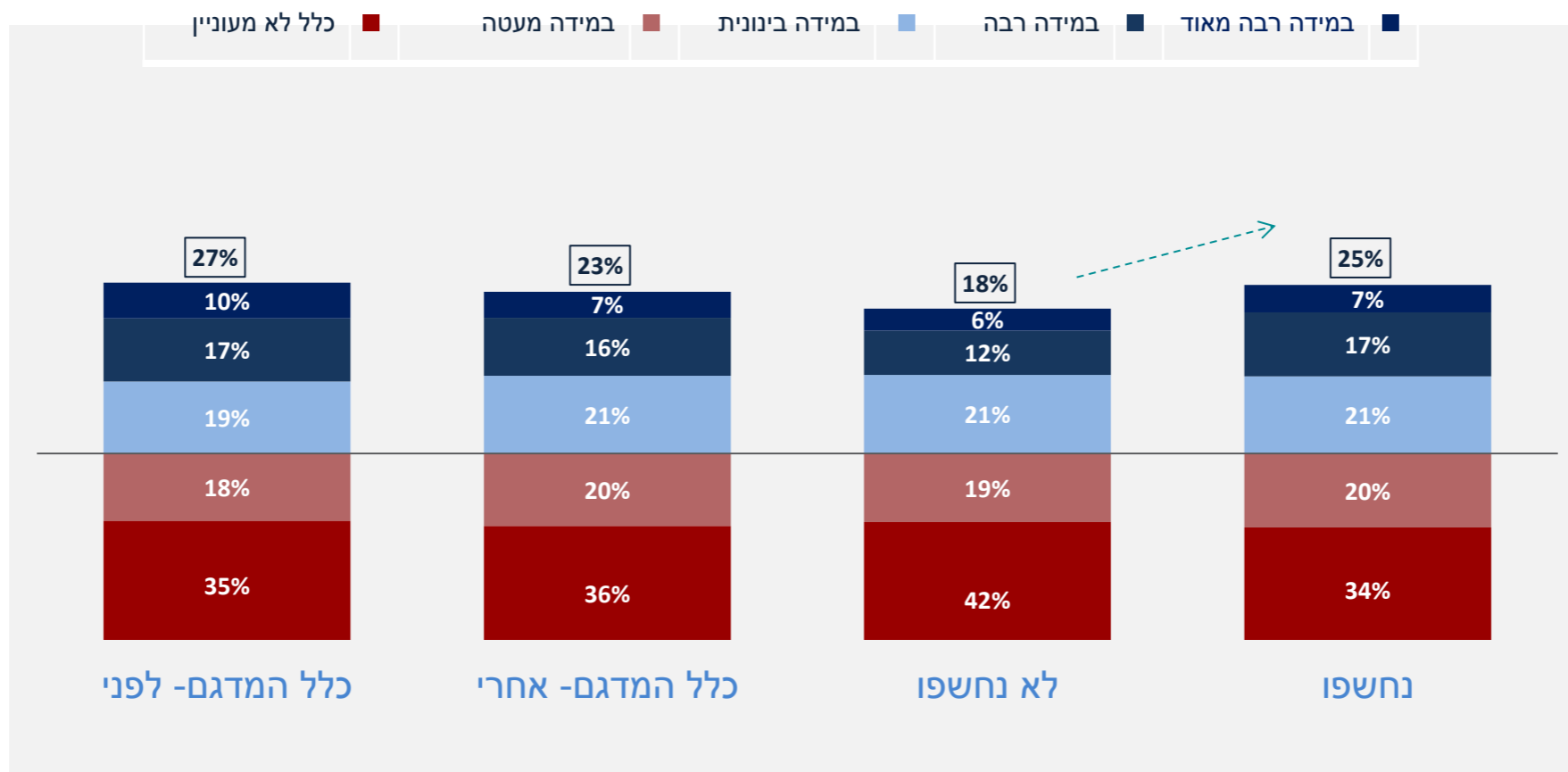
המודעות הנעזרת לתכנית עולה לכ-שליש לאחר הקמפיין.
מודעות גבוהה יותר באופן מובהק בקרב אלו שנחשפו לקמפיין.



הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים (באמצעות "מעוף") יחד עם מיזם ישראל דיגיטלית במשרד רוה"מ מפעילים תכנית סיוע לעסקים הקטנים והבינוניים לשיווק העסק בצורה יעילה באינטרנט. במסגרת התכנית מקבלים העסקים הדרכות בנושאי מסחר מקוון, שיווק באינטרנט, פייסבוק, מכירות באתרי מסחר בינ"ל, יעוץ מקצועי וליווי על ידי מומחי שיווק ומכירות ברשת, מימון להקמת אתר למסחר באינטרנט וניהול קמפיינים פרסומיים ברשת, שדרוג התשתית והשיווק של אתר המסחר לעסקים שכבר פועלים ומוכרים ברשת וכן חבילה מורחבת יותר לעסקים בדרום. האם שמעת על תכנית זו?

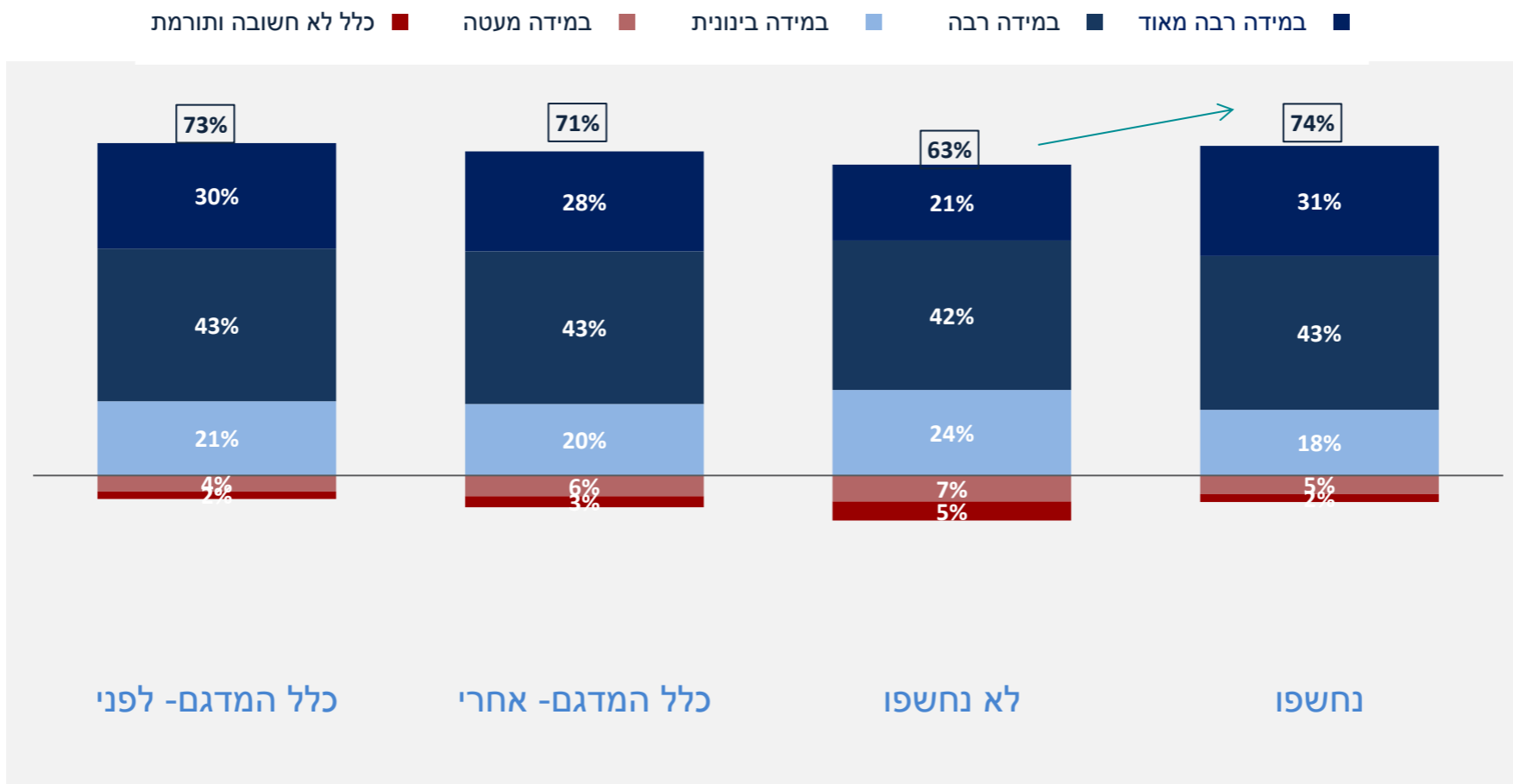
הקמפיין לא מצליח להניע לפעולה ורק כרבע מהציבור הביעו עניין לשמוע פרטים ולהירשם לתכנית. אינדיקציה לפער לטובת הנחשפים.

יש לציין כי שיעורים גבוהים יותר נמצאו בקרב תושבי מחוז ירושלים ומחוז השפלה והדרום מאשר בקרב תושבי המחוזות האחרים.



חשיבות התכנית לעסקים הקטנים והבינוניים

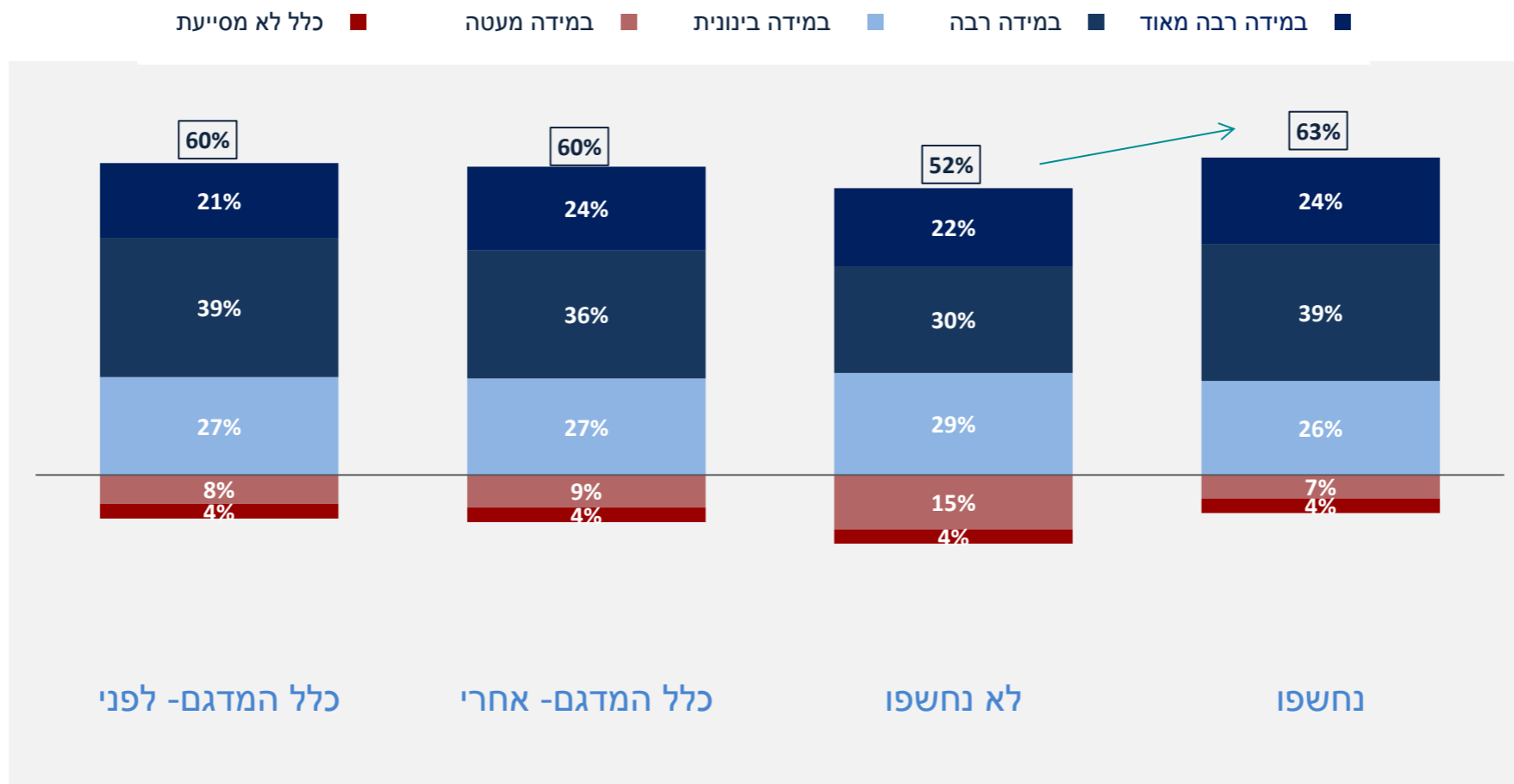
רוב הציבור חושב כי תכנית זו חשובה ותורמת במידה רבה עד רבה מאוד לעסקים הקטנים והבינוניים בישראל, ללא הבדל אחרי הקמפיין, אך עם פער, לטובת הנחשפים.





תפיסת התכנית כמסייעת לעסקים הקטנים והבינוניים באזור הדרום

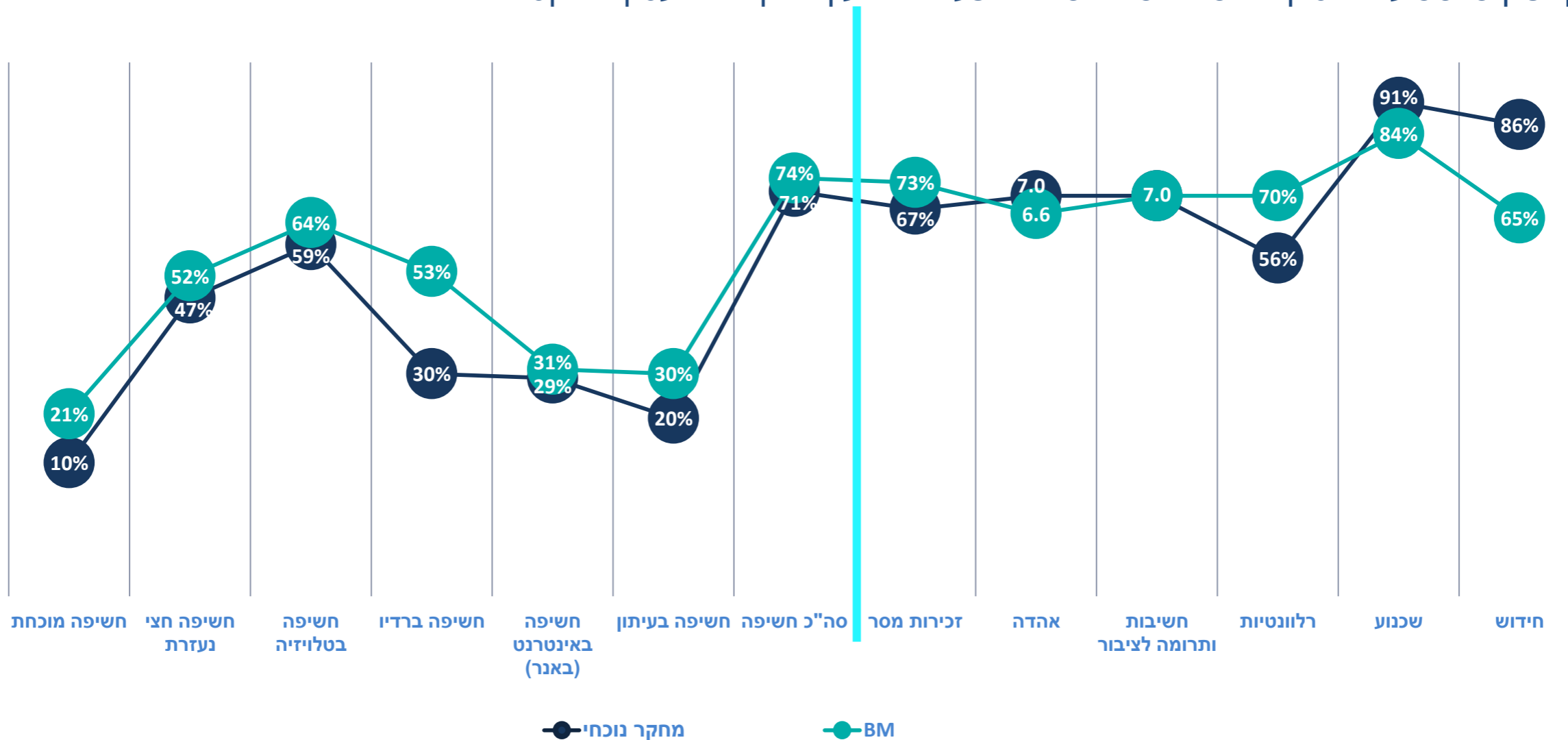
כאשר מתייחסים ספציפית לעסקים באזור הדרום נראה כי הציבור מביע יותר ספק ביכולתה של התכנית לסייע, אך עדיין חלק נכבד (60%) מאמינים בה, ללא הבדל לאחר הקמפיין. גם הפעם, נרשם פער לטובת הנחשפים.





סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

רוב מדדי הכיסוי נמוכים יותר מהממוצע- דבר המצביע על בולטות נמוכה של הקמפיין (בעיקר ברדיו). חוזקת הקמפיין מתבטאת במדדי התגובה שברובם מניבים ביצועים טובים ובחלקם אף גבוהים יותר מהממוצע כגון: במדד האהדה, תפיסת הקמפיין כמשכנע להצטרף לתכנית וכמחדש לגבי פעילות "מעוף" בקידום העסקים הקטנים והבינוניים.



סיכום מדדי האפקטיביות

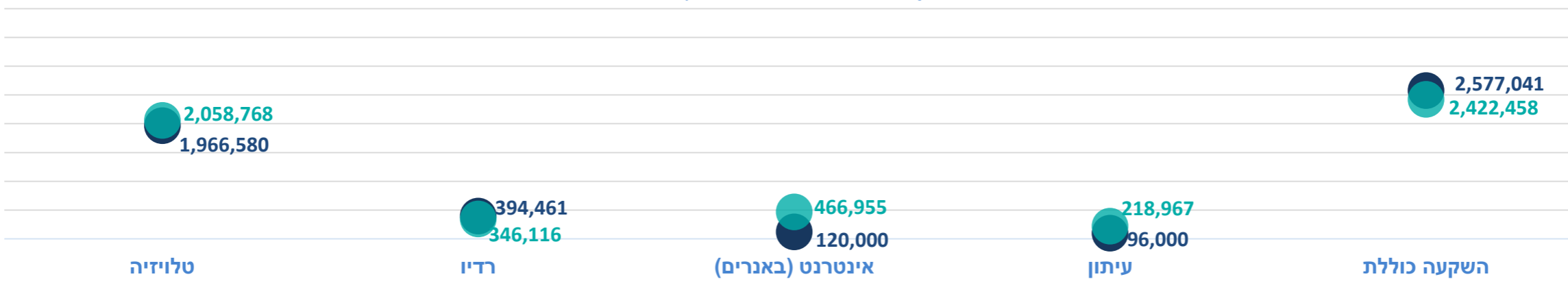
הקמפיין מצליח להעלות את המודעות לתכנית ומייצר יתרון מובהק בקרב הנחשפים לקמפיין. עם זאת, הוא אינו מצליח לשנות את עמדת הציבור במידת ההנעה לפעולה, תפיסת חשיבות התכנית לעסקים בישראל (שגם כך גבוהה) בכלל וכמסייעת לעסקים בדרום בפרט.

מדד	לפני	אחרי	לא נחשפו	נחשפו
מודעות ב"נ לתכנית	16%	23%	3%	30%
מודעות נעזרת	26%	38%	9%	50%
הנעה לפעולה (מעוניינים לשמוע פרטים ולהירשם)	27%	23%	18%	25% (*הבדל מובהק ב- 90%)
חשיבות התכנית לעסקים בישראל	73%	71%	63%	74%
תפיסת התכנית כמסייעת לעסקים בדרום	60%	60%	52%	63%

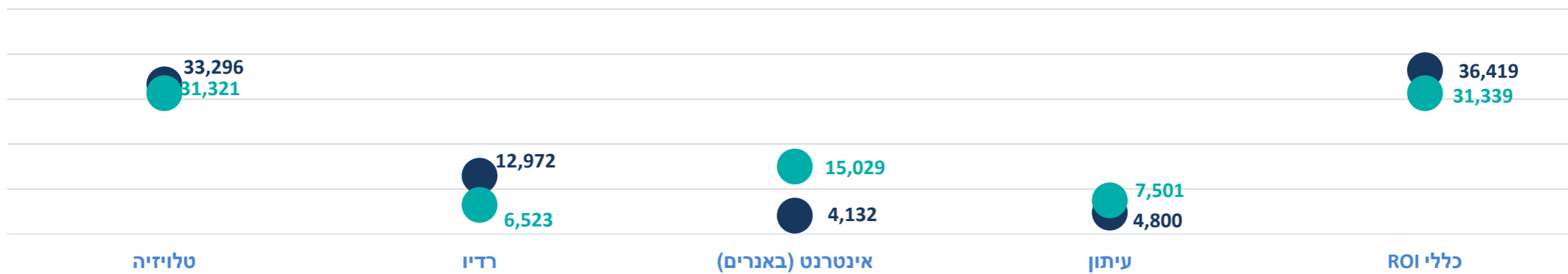
עלות ההשקעה הכוללת בקמפיין הנוכחי גבוהה במעט מהממוצע. יחד עם זאת, ניתן לראות כי ערוץ הפרסום האפקטיבי ביותר היה האינטרנט, אשר הצליח להשיג, למרות ההשקעה הנמוכה יותר, זכירות התואמת לממוצע.

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- מדדי הכיסוי מצביעים על בולטות נמוכה ומניבים ברובם שיעורים הנמוכים מהמוצע, אך ממצא זה צפוי לאור קהל היעד המצומצם.
- מדדי התגובה טובים וברובם תואמים לממוצע או גבוהים ממנו- הקמפיין אהוד (בעיקר בשל המסר, חשיבות ותרומת היוזמה לקידום העסקים וכן בשל אלמנטים הקשורים לקריאייטיב). בהתאם לכך, הקמפיין זוכה לציון גבוה בתפיסת חשיבותו ותרומתו לציבור ועל אף שהנושא דווח כרלוונטי רק למחצית הקהל הנבדק, הקמפיין נתפס כמשכנע ומחדש במידה רבה הגבוהה מהמוצע.
- מדדי האפקטיביות מראים עלייה במודעות לתכנית ועמדה חיובית יותר בקרב הנחשפים לקמפיין. יחד עם זאת, לא ניכר שינוי בהנעה לפעולה (אומנם רוב הציבור - 91% מחזיק בדעה כי בעלי העסקים ישוכנעו בעקבות הקמפיין להצטרף לתכנית, אך בפועל רק כרבע מהציבור הביעה עניין לשמוע פרטים ולהירשם), וכן כאמור לא ניכר שינוי בתפיסת חשיבות התכנית לעסקים בישראל (70%) בכלל וכמסייעת לעסקים בדרום בפרט (60%).
- המסקנה העיקרית הנובעת מכך היא שכלל שתגבר החשיפה תתחזק העמדה החיובית כלפי התכנית בקרב הציבור הרחב. כמו כן, יש לזכור כי קהל היעד העיקרי של הקמפיין הוא ציבור העצמאיים בישראל המנהלים עסק קטן עד בינוני, אלו מהווים כ- 12% מכלל הציבור בישראל ובהתייחס לשיעור מצומצם זה הקמפיין משיג ערכי חשיפה, תגובה ואפקטיביות טובים.



