



אפקטיביות קמפיין הוזלת מחירים לפסח

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
מאי 2016

לפסח



רקע ומתודולוגיה

לקראת פסח תשע"ו (אפריל 2016), שר האוצר משה כחלון ושר החקלאות אורי אריאל חתמו על הסכם שמטרתו להוביל למניעת מחסור ולהורדת מחירי הדגים, שמן הזית והירקות הקפואים לקראת פסח. משרד האוצר יצא לקראת החג בקמפיין שמטרתו ליידע את ציבור הצרכנים על ההנחות ולעודד השוואת מחירים.

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 1,800,000
אינטרנט	₪ 50,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר ירידת הקמפיין באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בגילאי 25 ומעלה, בפיזור ארצי מייצג. בנוסף, לפני הקמפיין בוצע סקר קצר שבחן, במדגם דומה, את רמות המודעות להוזלות והגורם האחראי להן.

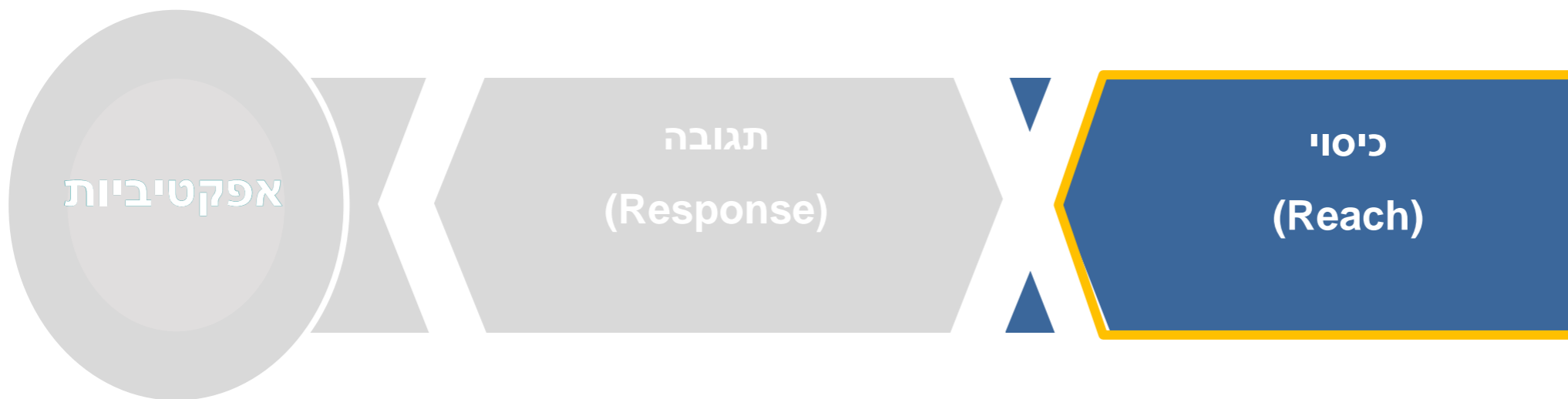
מועדי המחקר:

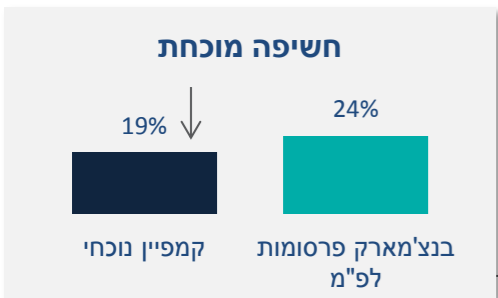
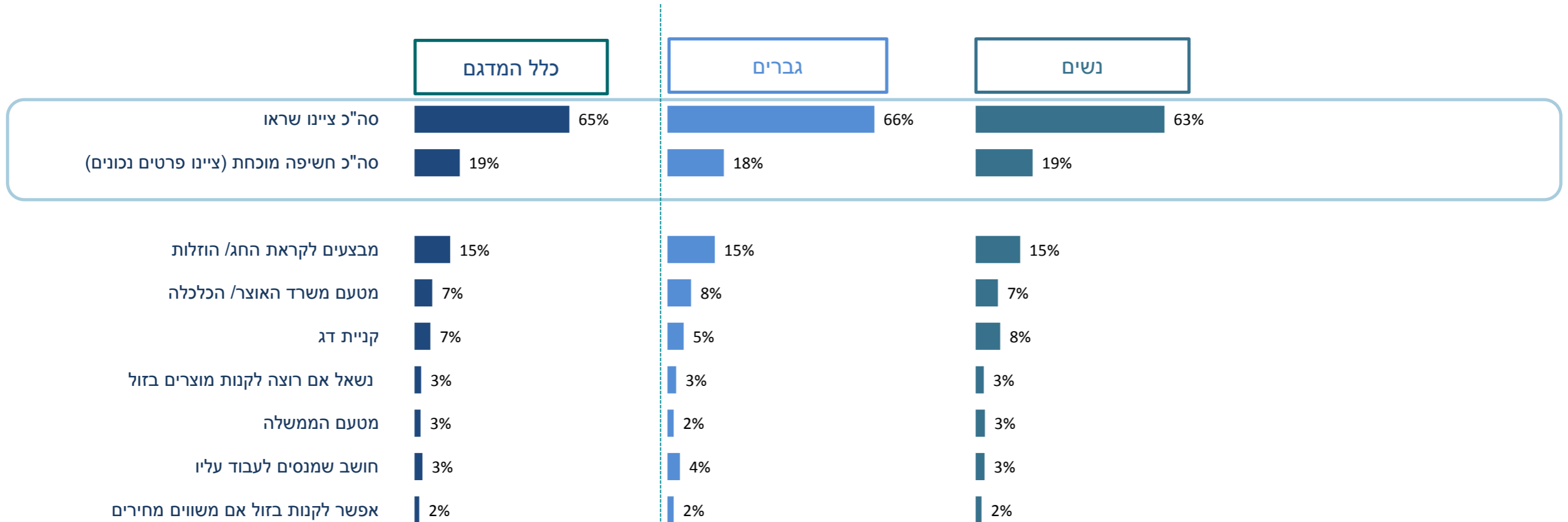
לפני קמפיין – 8/4/2016
אחרי קמפיין – 21/4/2016



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:







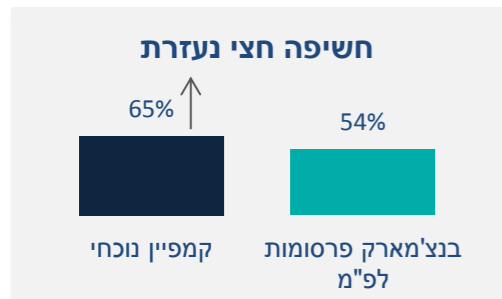
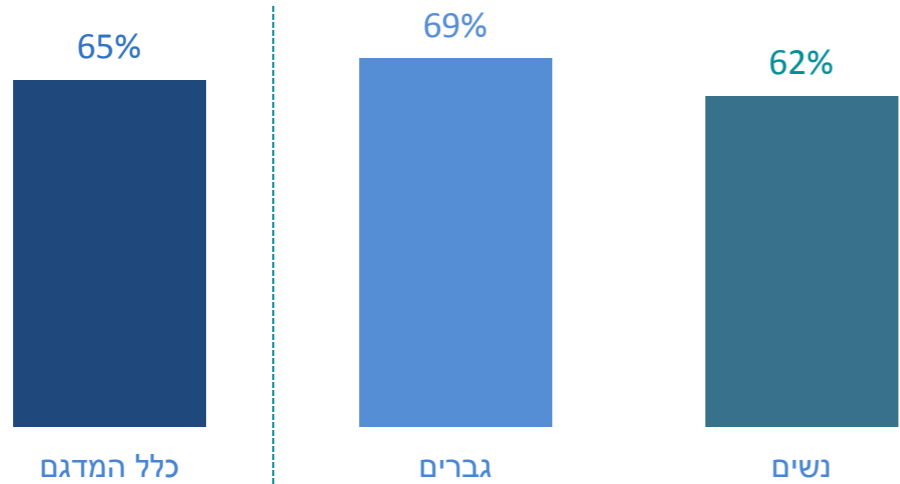
↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

← גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות פרסומת הקשורה להוזלת מוצרי מזון?
אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

החשיפה החצי נעזרת לקמפיין מקיפה כשני שלישי מהציבור וגבוהה מהמוצע. החשיפה החצי נעזרת עולה עם הגיל, גבוהה יותר בקרב נשואים ובעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.

חשיפה חצי נעזרת



גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים

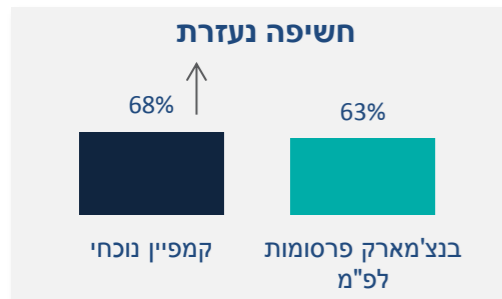
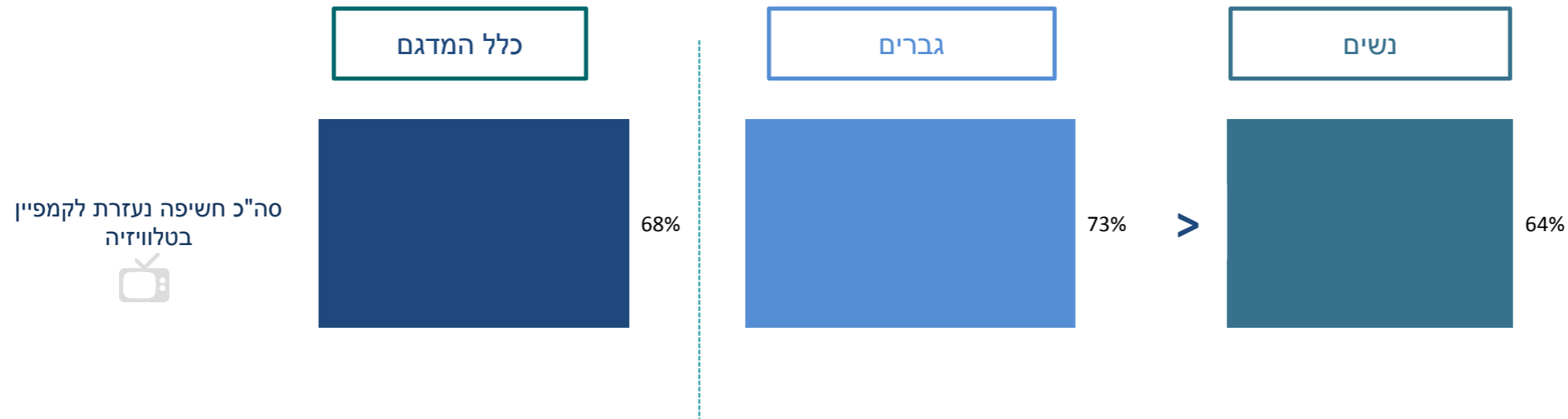


במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בהוזלת מוצרי מזון. לפניך תמונות מתוך הסרטון של הקמפיין ששודר. האם יצא לך לראות את הסרטון המוצג?

כשני שלישים מקהל היעד ציינו חשיפה לפרסומת בטלוויזיה: שיעור זה מלמד על חשיפה מעט גבוהה מהממוצע המוכר למדיום הטלוויזיוני.

החשיפה עולה עם הגיל, וכן גבוהה יותר בקרב גברים, נשואים ובעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.

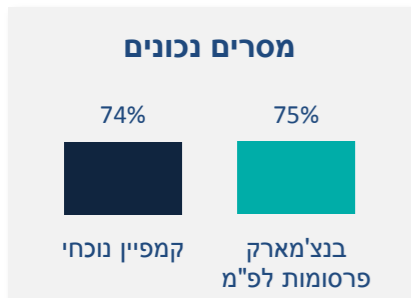
חשיפה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים

כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד האוצר, המעדכן לגבי הוזלת סל הקניות לפסח, וממליץ להשוות בין מחירי המוצרים השונים לפני ביצוע הקניה. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה?

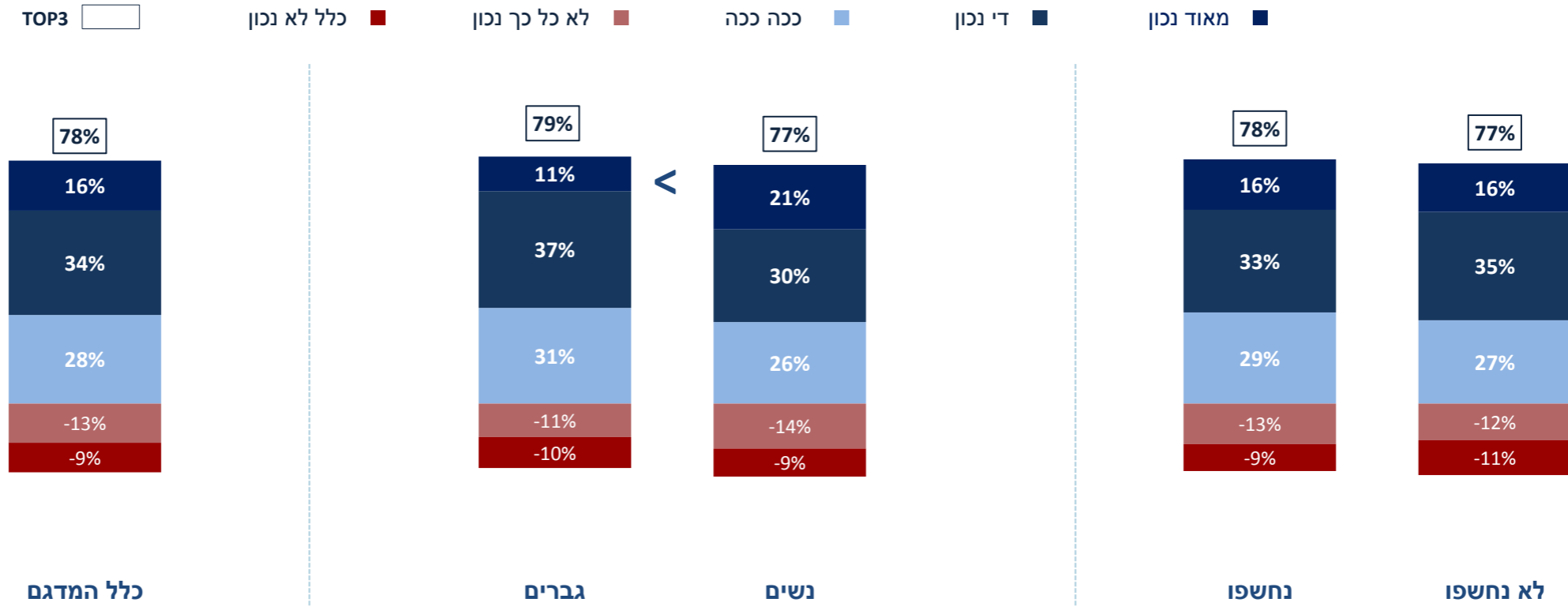




כשלושה מתוך כל ארבעה נשאלים סבורים שהפרסומת העבירה את המסר כי השוואת מחירי מוצרים תוביל להוזלת סל הקניות.

בולטות להסכמה חד משמעית בקרב הנשים (ציינו "מאוד נכון")

העברת המסר (נעזר)

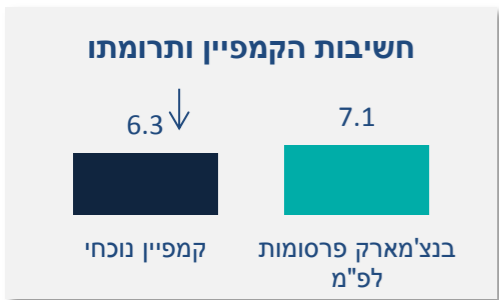
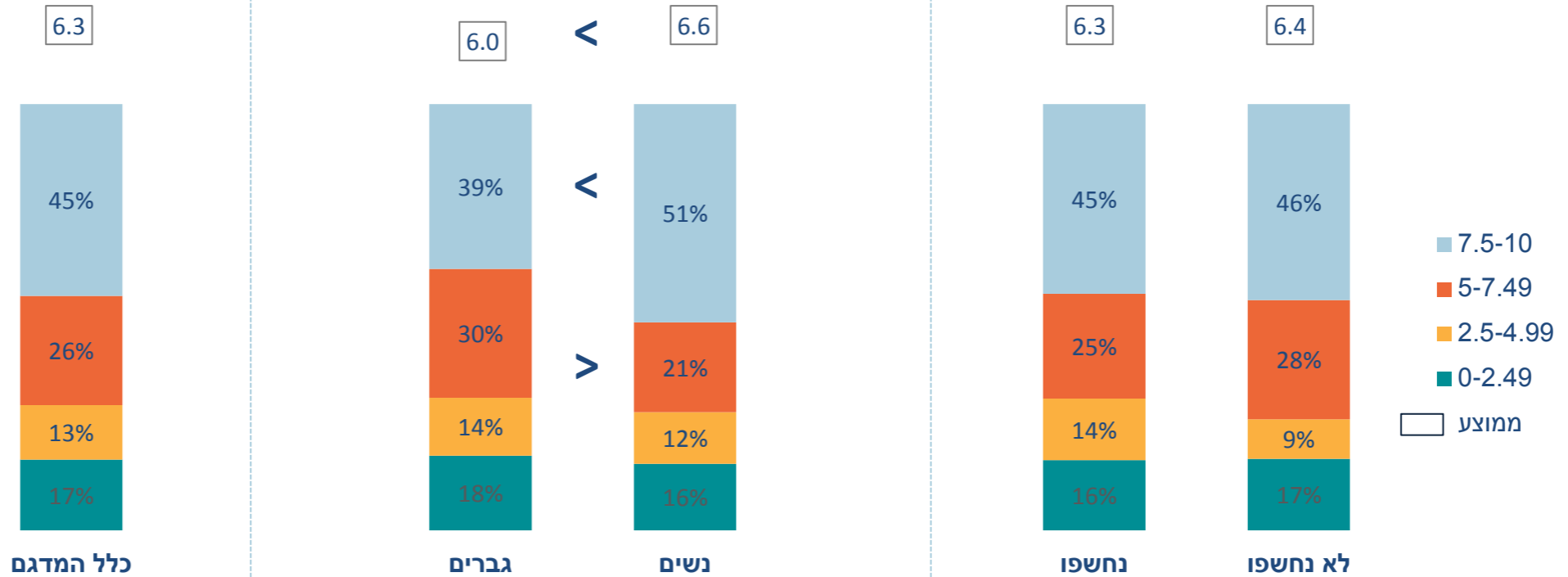


גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת העבירה את המסר שהשוואה בין מחירי המוצרים השונים, תוביל להוזלת סל הקניות לפסח?

תפיסת חשיבות הקמפיין נמוכה מהמוצע. נשים דתיים ובעלי השכלה נמוכה תופסים את הקמפיין כחשוב ותורם יותר.

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

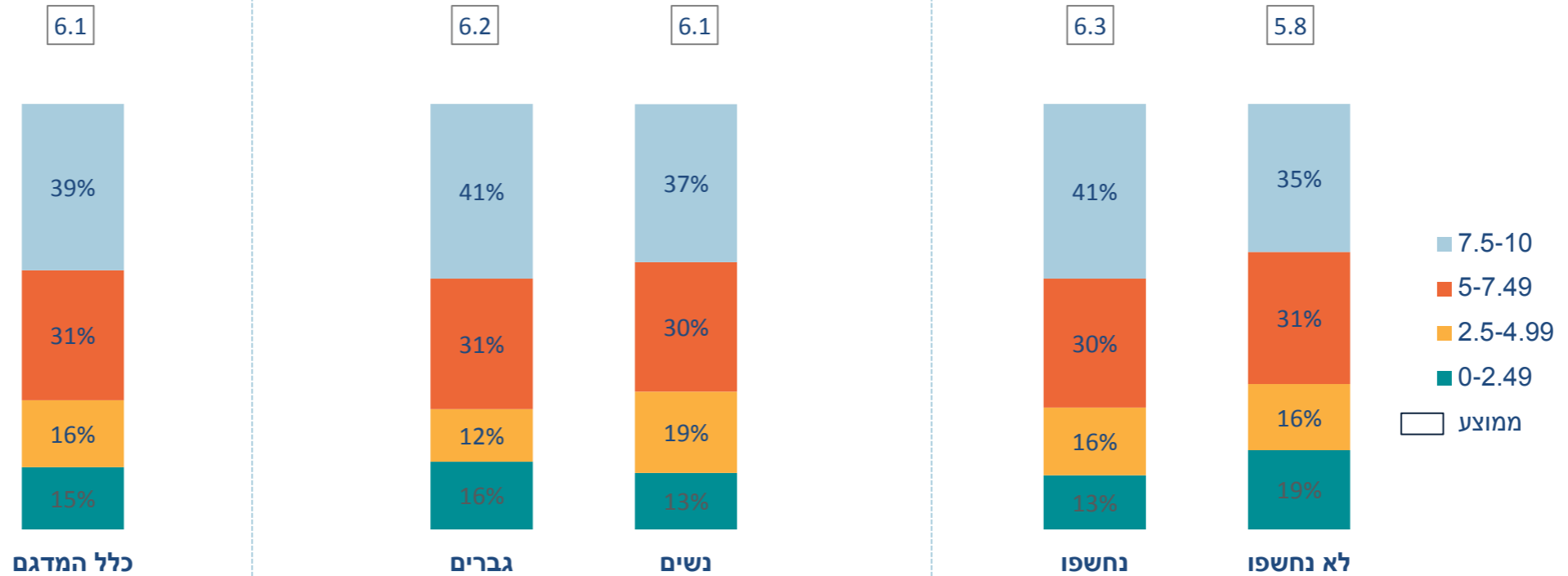


גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משרד האוצר חשוב ותורם לציבור?

הקמפיין נתפס כאטרקטיבי במידה נמוכה במעט מהמוצע. הקמפיין אהוד יותר בקרב דתיים, נשואים ובעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.

אהדת הקמפיין



אטרקטיביות

6.1 ↓



קמפיין נוכחי

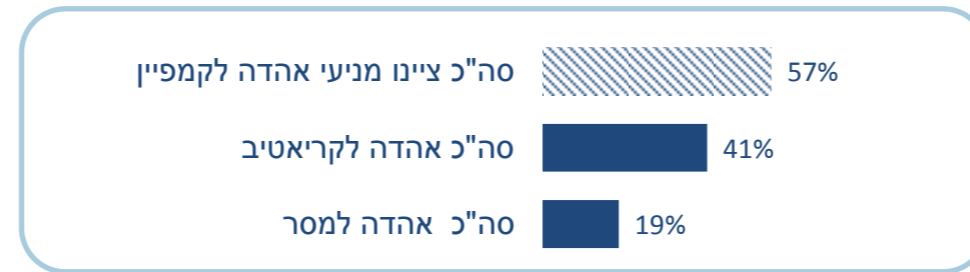
6.7

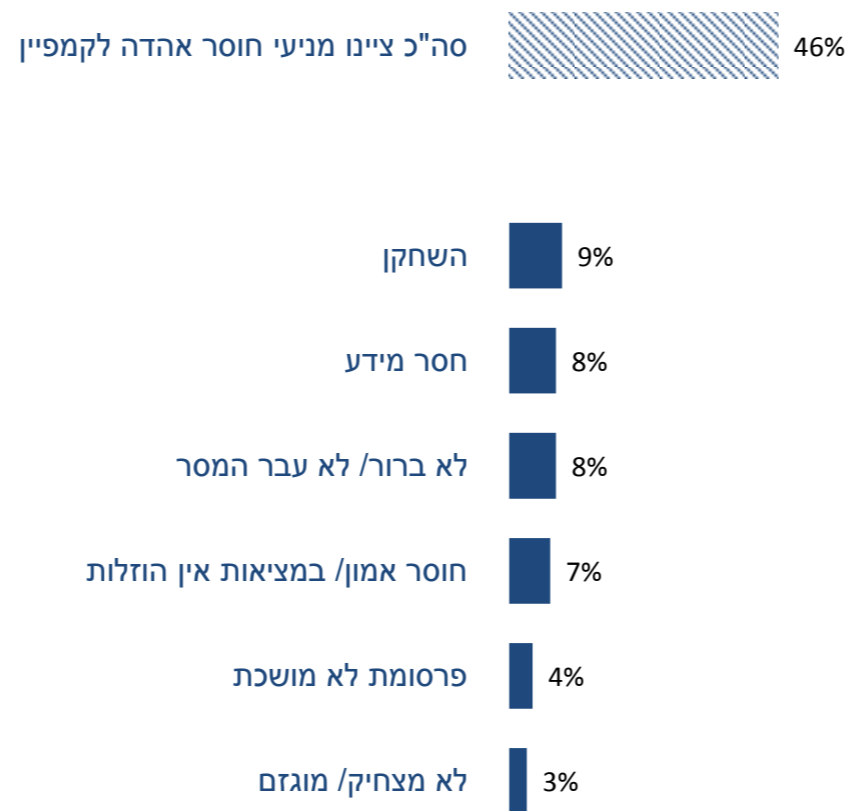


בנצ'מארק פרסומות
לפ"מ

← גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים

עד כמה פרסומת זו של משרד האוצר שראית מצאה או לא מצאה חן בעיניך?

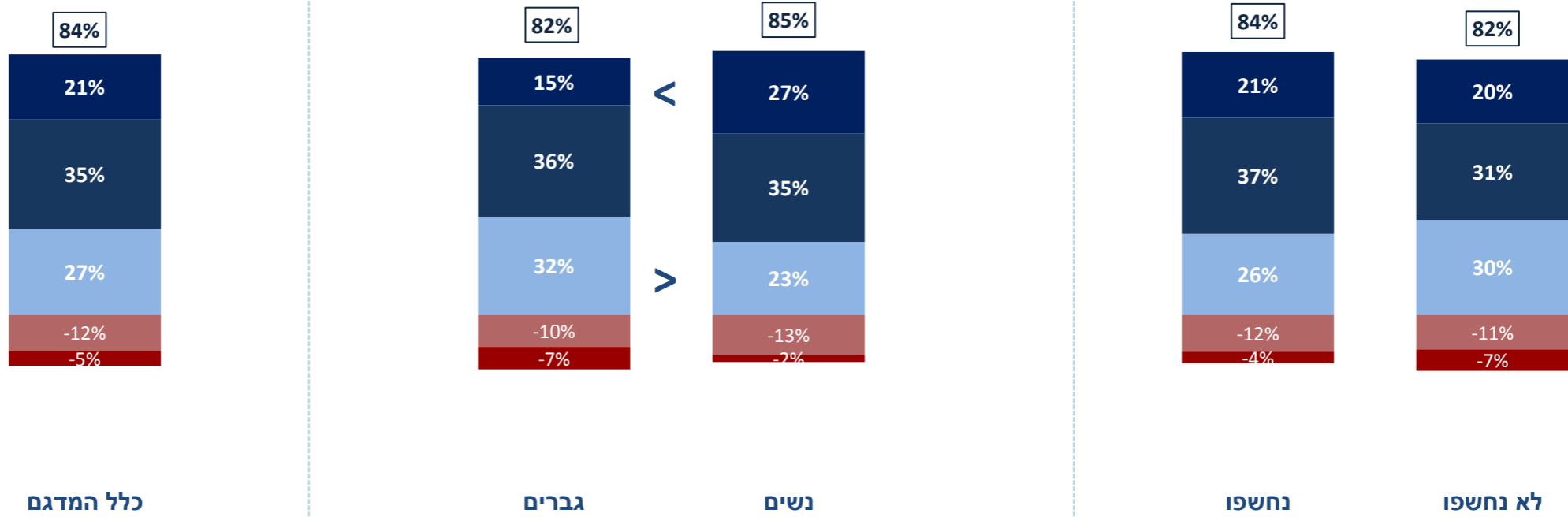




רוב גדול מאוד מהציבור מוצא את נושא הוזלת סל הקניות רלוונטי עבורו (גבוה מהממוצע)

תפיסת הקמפיין כרלוונטי באופן אישי

TOP3 כלל לא מעסיקה ■ לא כל כך מעסיקה ■ ככה ככה ■ די מעסיקה ■ מאוד מעסיקה ■



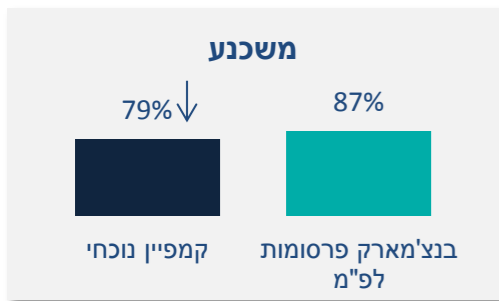
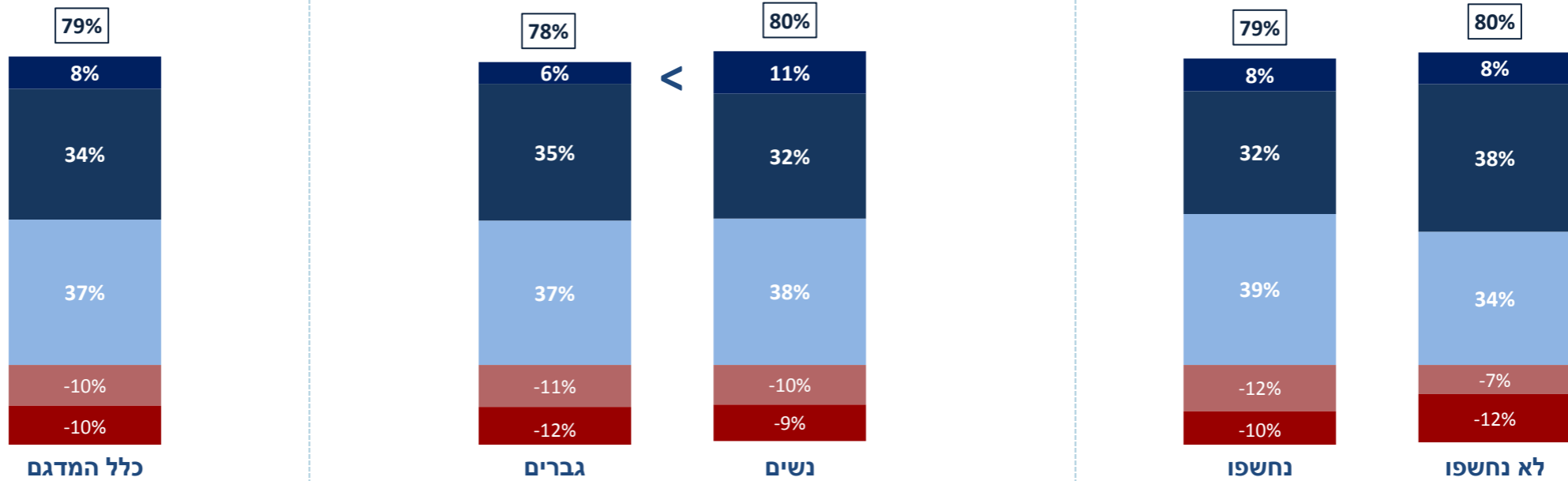
גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן <

כשלושה רבעים מהאוכלוסייה סבורים כי הקמפיין משכנע להשוות בין מחירי המוצרים השונים (נמול מהמוצע).



תפיסת הקמפיין כמשכנע

TOP3 ככל לא משכנעים ■ לא כל כך משכנעים ■ ככה ככה ■ די משכנעים ■ מאוד משכנעים ■



גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להשוות בין מחירי המוצרים השונים?

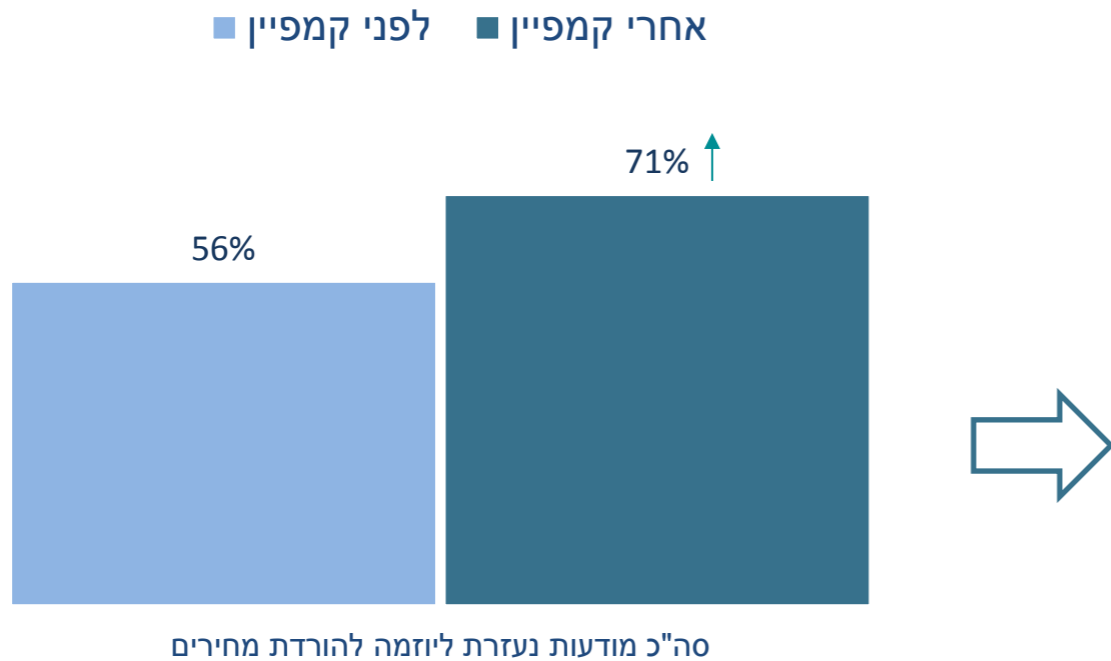


תגובה
(Response)



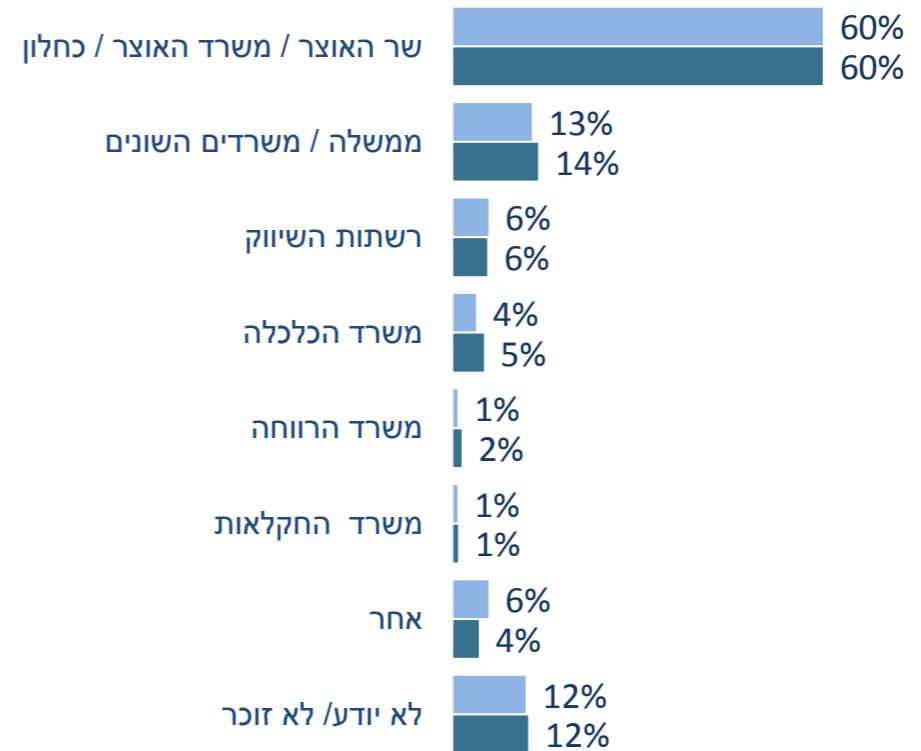
כיסוי
(Reach)





סה"כ מודעות נעזרת ליוזמה להורדת מחירים

מי לדעתם אחראי על היוזמה? (אחוז מהמודעים)

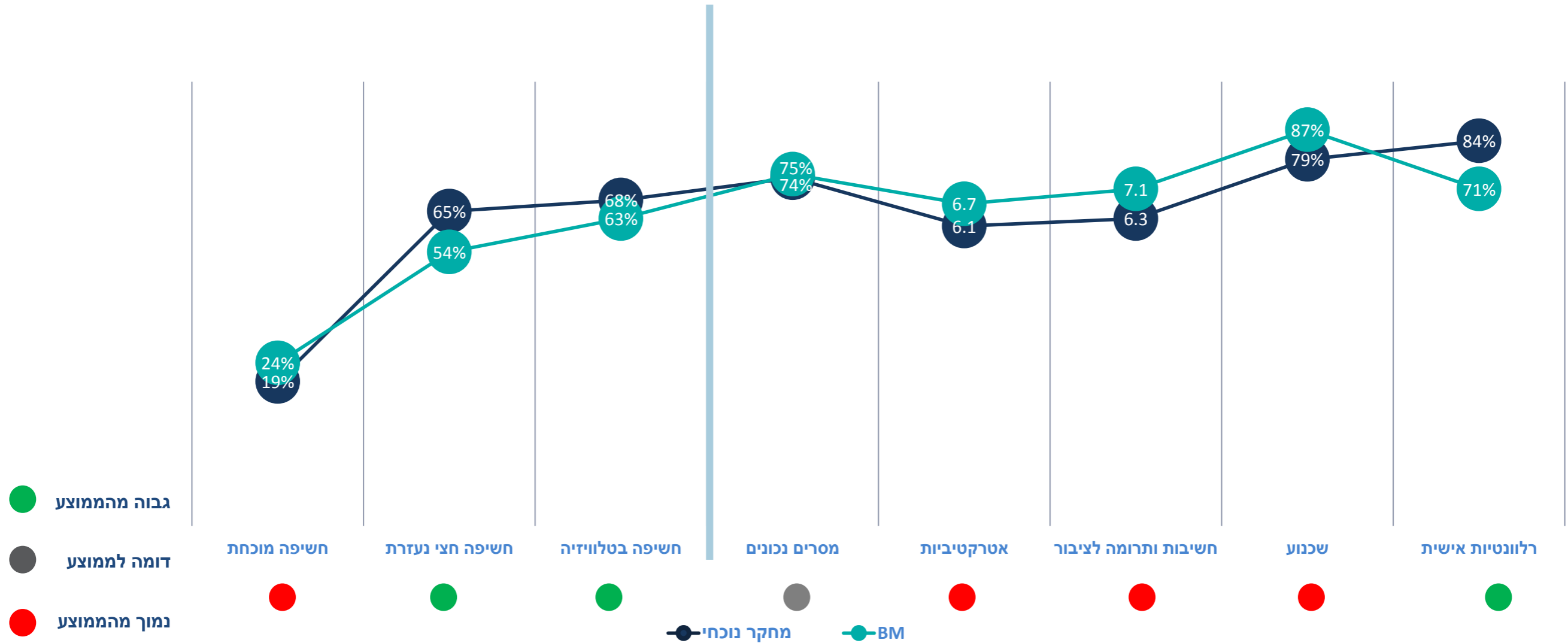




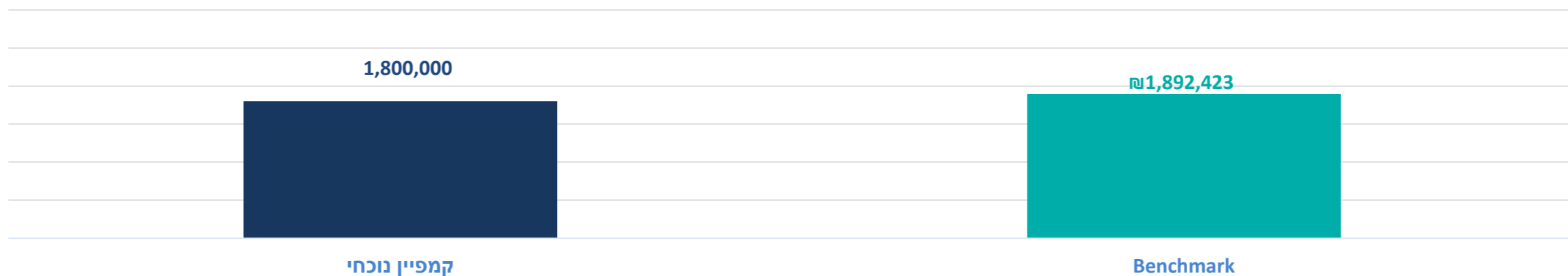
הקמפיין הנוכחי, שהופיע באופן כמעט בלעדי בטלוויזיה, השיג חשיפה גבוהה מהמוצע. יחד עם זאת, החשיפה המוכחת נמוכה יותר ומעידה על כך שהקמפיין לא הוטמע באופן מלא ייתכן עקב חוסר באמצעי מדיה משלימים).
 מבחינת מדדי התגובה, ניכר כי הציבור הבין את המסרים, נושא הקמפיין רלוונטי עבורו, אך האהדה אליו נמוכה, בין היתר, כיוון שאינו תורם דיו ועל כן מניע לפעולה פחות מפרסומות אחרות.



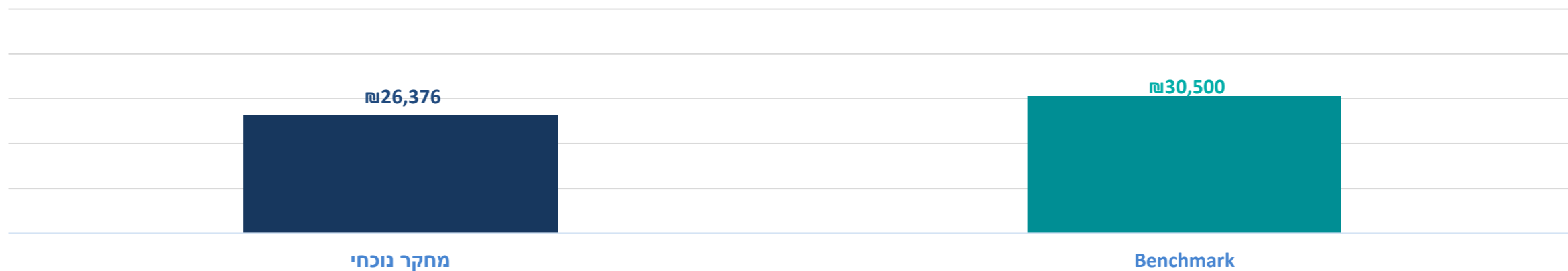
סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



השקעה כספית כוללת בטלוויזיה (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪) - בטלוויזיה



הקמפיין הנוכחי הצליח להשיג חשיפה ועמד במשימה המרכזית של העלאת המודעות להוזלות לקראת החג.

הקמפיין, שהשתמש באופן כמעט בלעדי במדיום הטלוויזיוני, השיג רמת חשיפה גבוהה מהממוצע.

- יחד עם זאת, החשיפה המוכחת נמוכה מעט מהממוצע, ומהווה אינדיקציה להטמעה נמוכה יותר, ייתכן, בהעדרם של אמצעי המדיה המשלימים.
- מבחינת כלכלית מדובר בקמפיין יעיל, שכן עלותו לכל אחוז חשיפה נמוך בהשוואה לנורמה.
- בהיבט של מדדי התגובה לקמפיין, נראה כי למרות שברמה האישית הנושא רלוונטי לנשאלים, הקמפיין מתקשה לשכנע ולהיתפס כבעל חשיבות ציבורית:

- הנושא בו עסק הקמפיין – הוזלת סל הקניות לחג הפסח – מעסיק את רובם של הנשאלים והמסר של הוזלת המחירים הובן, אך האהדה אליו נמוכה במעט, ולכן הוא מניע לפעולה פחות מפרסומות אחרות, וכן נתפס פחות חשוב ותורם מהן.
- האלמנטים הקריאטיביים יוצרים את עיקר האהדה לקמפיין, ובפרט ההומור, כאשר לא צוין אלמנט אחד בולט לחוסר האהדה.
- תרומתו של הקמפיין ניכרת בהעלאת המודעות ליוזמה להורדת המחירים.

