



אפקטיביות קמפיין חוק המזון

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
פברואר 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

בתחילת שנת 2015 נכנס לתוקפו חוק המזון המחייב את רשתות המזון לפרסם את מחירי המוצרים בכל הסניפים ולעדכןם תוך שעה בהמחיר משתנה – במטרה לאפשר לצרכנים השוואה עדכנית של סל המצרכים שלהם, ולקיים צרכנות נכונה, חכמה וזולה יותר.

מטרת הקמפיין הנוכחי של הרשות להגנת הצרכן היא לקרוא לציבור הצרכנים לעשות שימוש באפליקציות השוואת מחירים בכלל, ובתחום המזון בפרט, במטרה להוזיל את סל הקניות ובתוך כך להוריד את יוקר המחיה.

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

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 2,000,000
דיגיטל	₪ 200,000
רדיו	₪ 116,500

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר ירידת הקמפיין באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בגילאי 18 ומעלה, בפיזור ארצי מייצג.

מועד המחקר – שבוע ראשון של פברואר 2016.



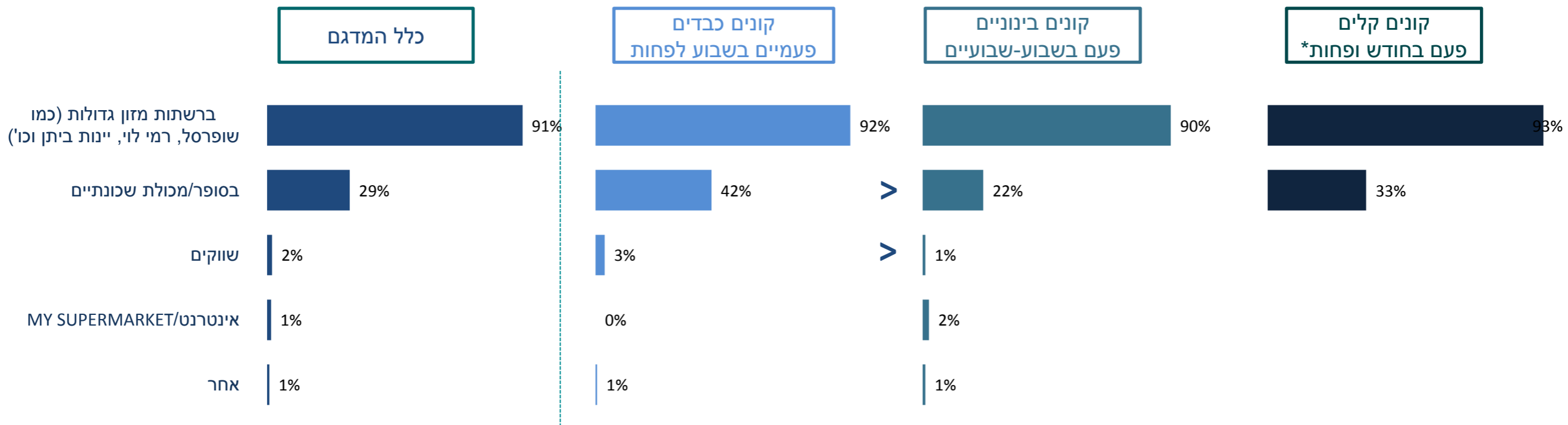
אפיון הרגלי קניית מצרכים בסיסיים לבית





רוב גדול מהקניות נעשות ברשתות מזון גדולות. במקום השני, בפער גדול, סופרים ומכולות שכונתיות. קונים כבדים נוהגים לגוון מעט יותר בסופרים ומכולות שכונתיות ובשווקים, אך גם אצלם רובן הגדול של הקניות מתבצע ברשתות המזון הגדולות.

מקום הקנייה של מצרכים בסיסיים לבית



גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים <

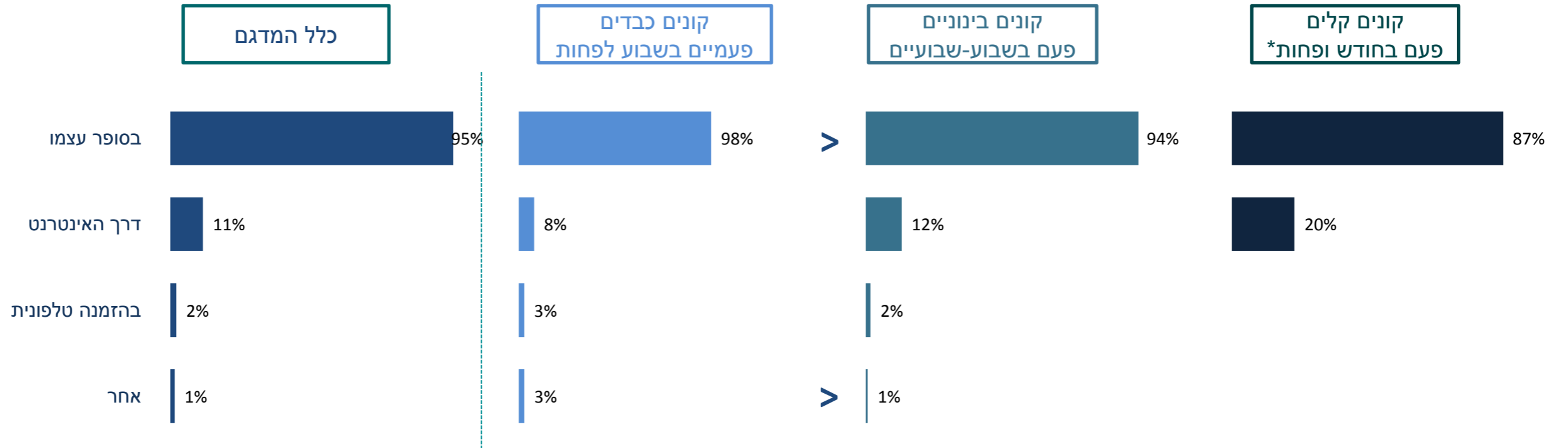
היכן אתה או אדם אחר נוהגים לבצע קניות של מצרכים בסיסיים לביתך?

(*) נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15)

העדפה גורפת לביצוע הקניות פיזית בסופר עצמו, במיוחד אצל הקונים הכבדים. במקום השני, בפער גדול מאוד – קניות דרך האינטרנט.



אופן ביצוע הקניות לבית



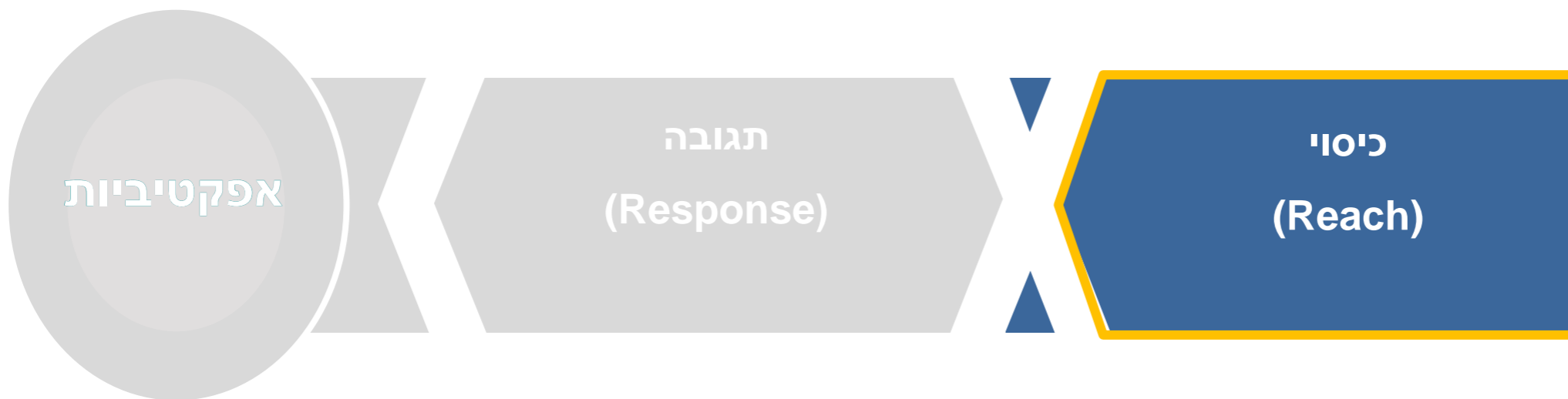
גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים <

באיזו דרך אתה או אדם אחר נוהגים לבצע את הקניות לביתך?

(* נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15))

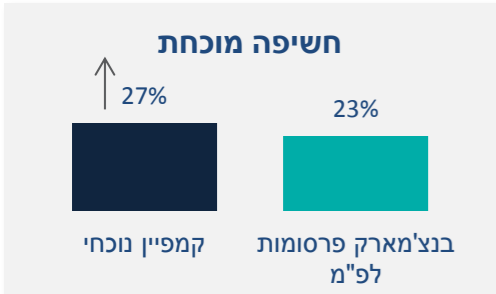
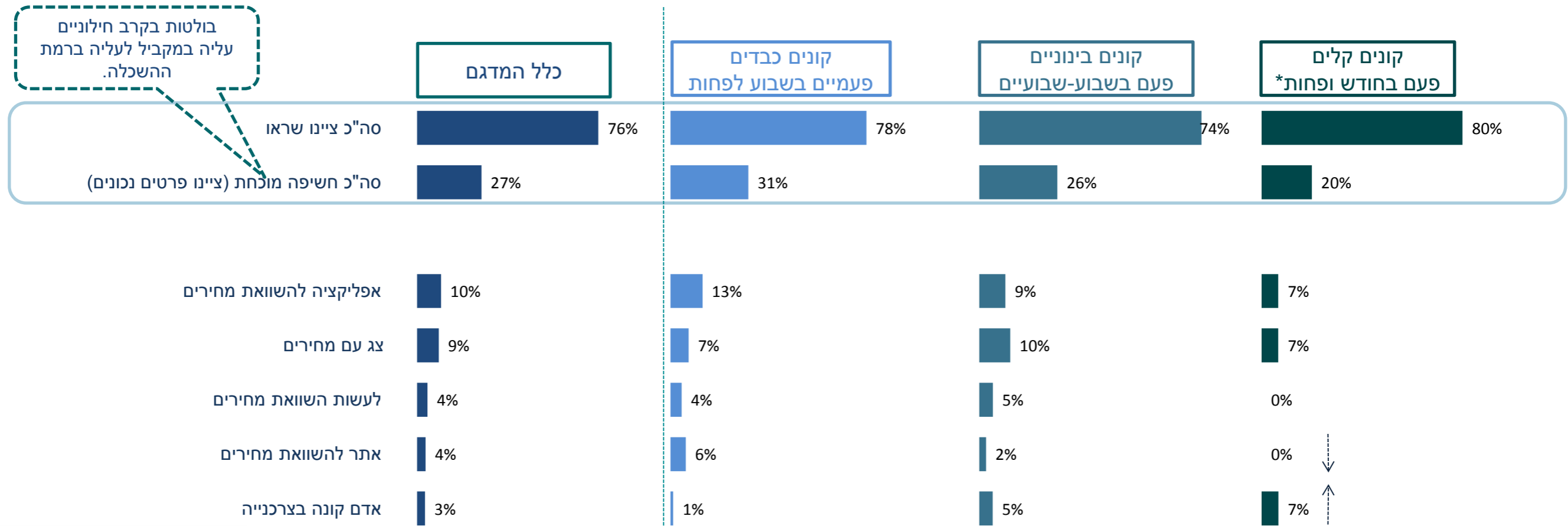
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה המוכחת מקיף כרבע מהאוכלוסייה הבוגרת וגבוה מהממוצע אינדיקציה לעלייה (לא באופן מובהק) בחשיפה המוכחת במקביל לעלייה בתדירות הקנייה.

חשיפה בלתי נעזרת



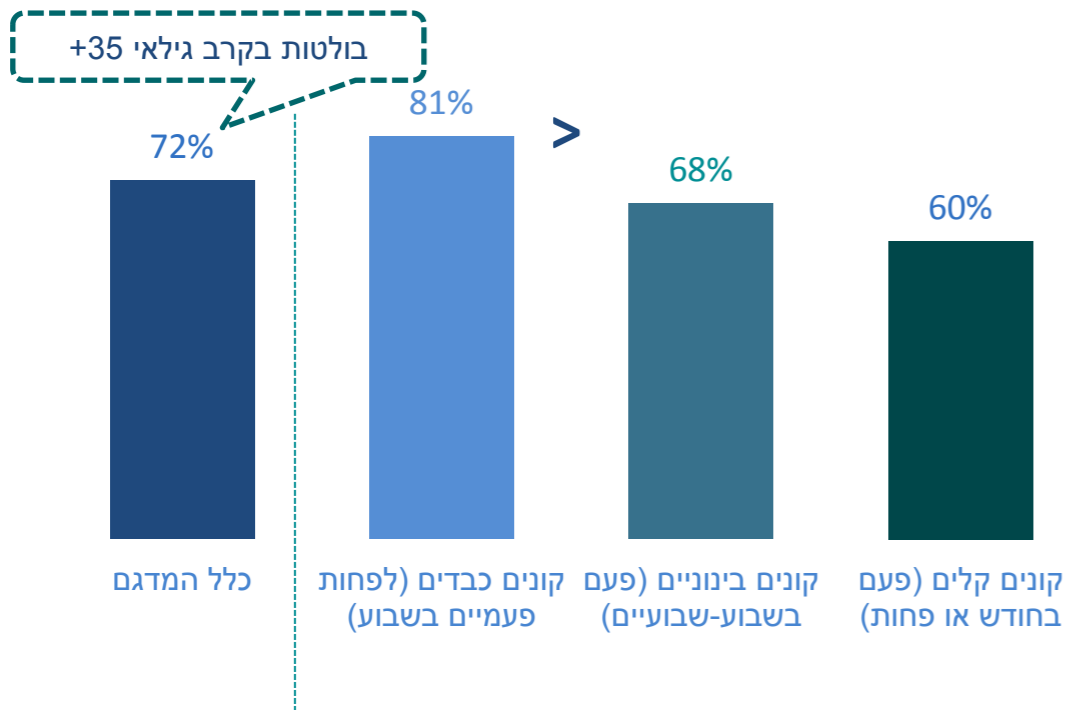
↑ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק ↓

גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים <

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות להשוואת מחירים בקניית סל מצרכים בתחום המזון? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן? (* נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15))

החשיפה החצי נעזרת לקמפיין מקיפה כשלושה רבעים מהציבור וגבוהה משמעותית מהמוצע. החשיפה עולה עם תדירות הקניות, אינדיקציה לכך שמי שהנושא רלוונטי יותר עבורו נחשף בסבירות גבוהה יותר.

חשיפה חצי נעזרת



גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בהשוואת מחירים בקניית סל מצרכים בתחום המזון. הקמפיין הוצג והושמע בטלוויזיה וברדיו.

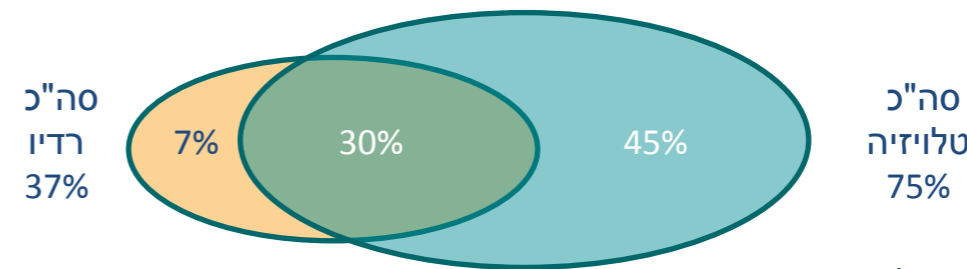
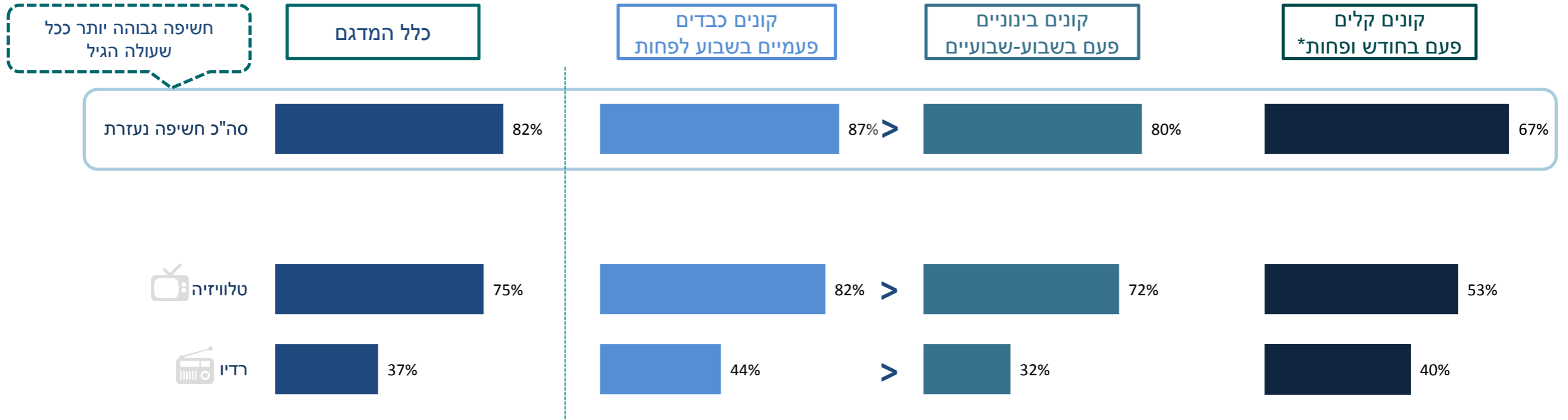
לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

(* נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15))

שיעור גבוה מקהל היעד ציינו חשיפה לפרסומת בערוצי המדיה השונים, גבוה מהממוצע, כאשר הטלוויזיה היוותה את ערוץ החשיפה העיקרי, בעוד החשיפה לרדיו הייתה נמוכה משמעותית והיוותה תוספת שולית בלבד לחשיפה (7%). עליה בשיעורי החשיפה ככל שעולה תדירות הקניה.



חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים <

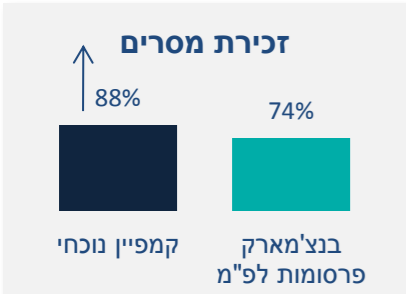
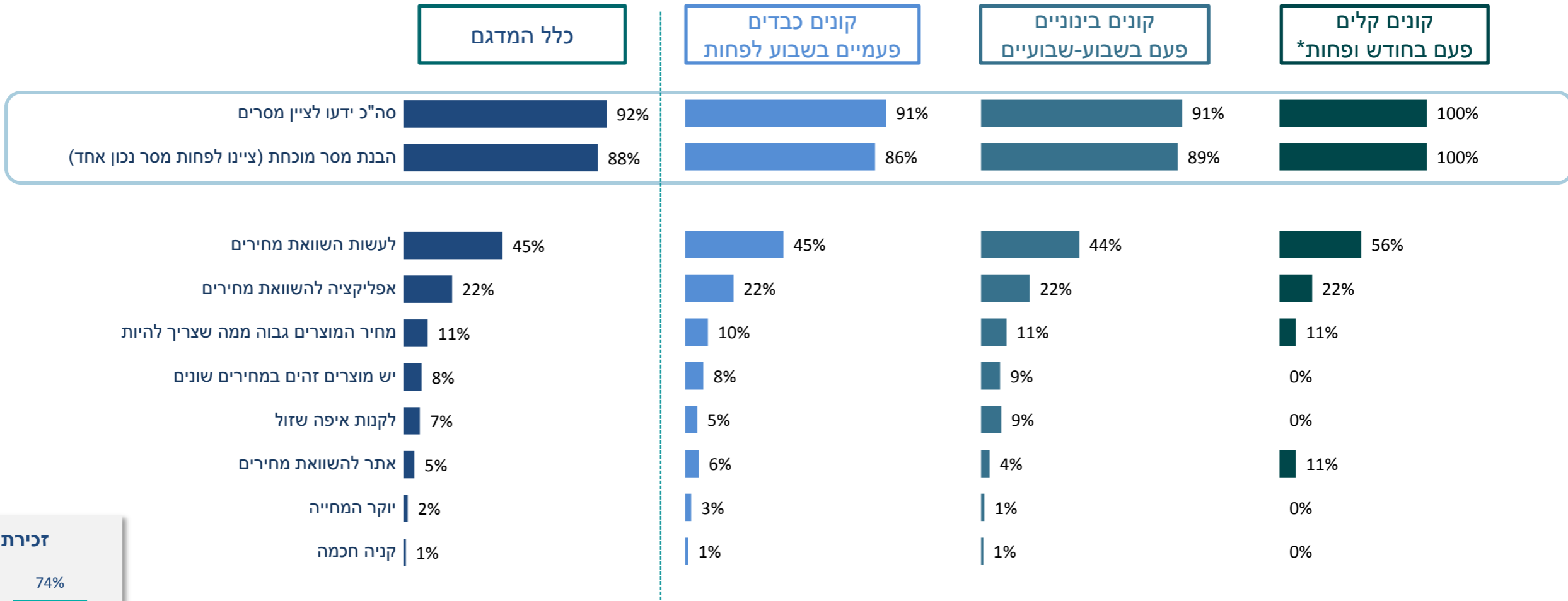
קעת נציין, כי מדובר בקמפיין של הרשות להגנת הצרכן, להקלה ביוקר המחייה, הממליצה להוריד לסמרטפון (טלפון חכם) אפליקציה המשווה מחירים של סל מצרכים בתחום המזון ברשתות השונות. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? והאם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו?

(*) נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15)



הבנת המסרים מהקמפיין גבוהה הן כשלעצמה והן בהשוואה לממוצע. המסר של השוואת מחירים, בפרט באמצעות האפליקציה, עבר באופן ברור.

זכירת מסרים
בקרוב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=364)

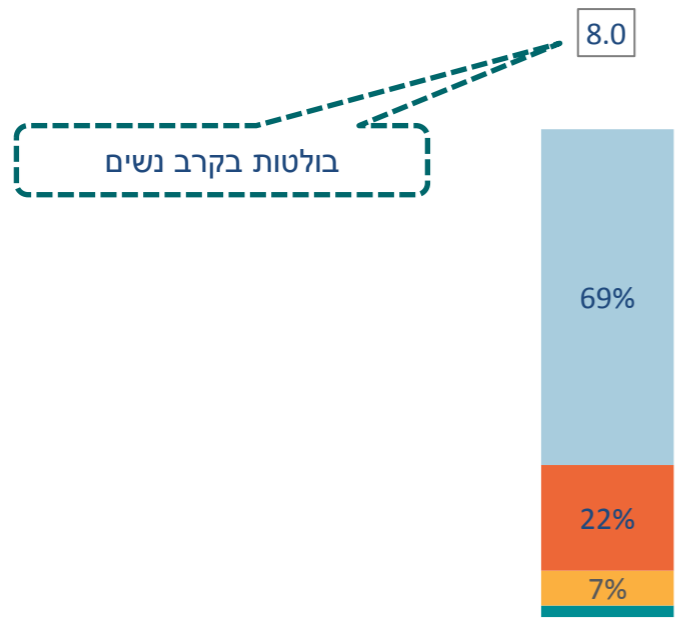


האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

(* נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=9))

תפיסת חשיבות הקמפיין גבוהה מהמוצע. נטייה לעליה בתפיסת החשיבות עם הירידה בתדירות הקנייה.

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



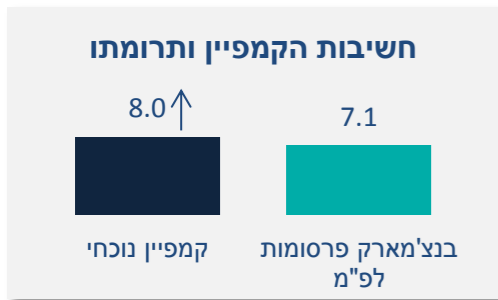
כלל המדגם



קונים כבדים (פעמיים בשבוע לפחות)

קונים בינוניים (פעם בשבוע)

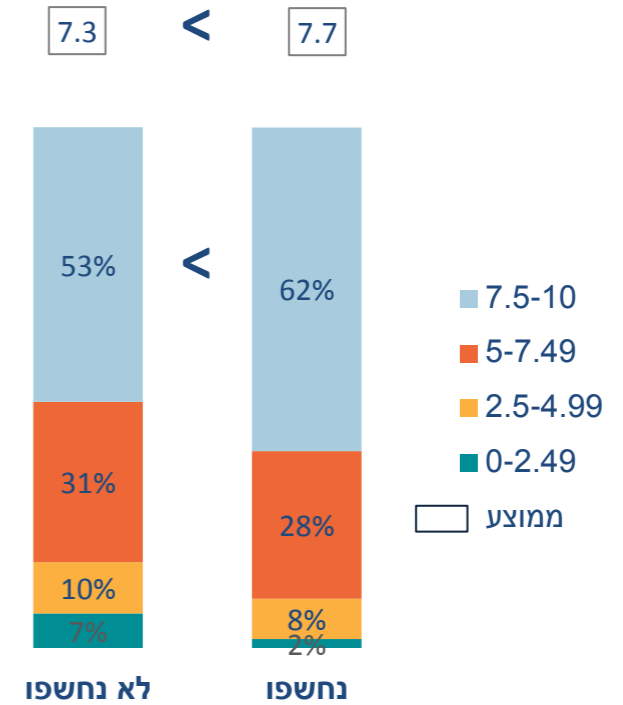
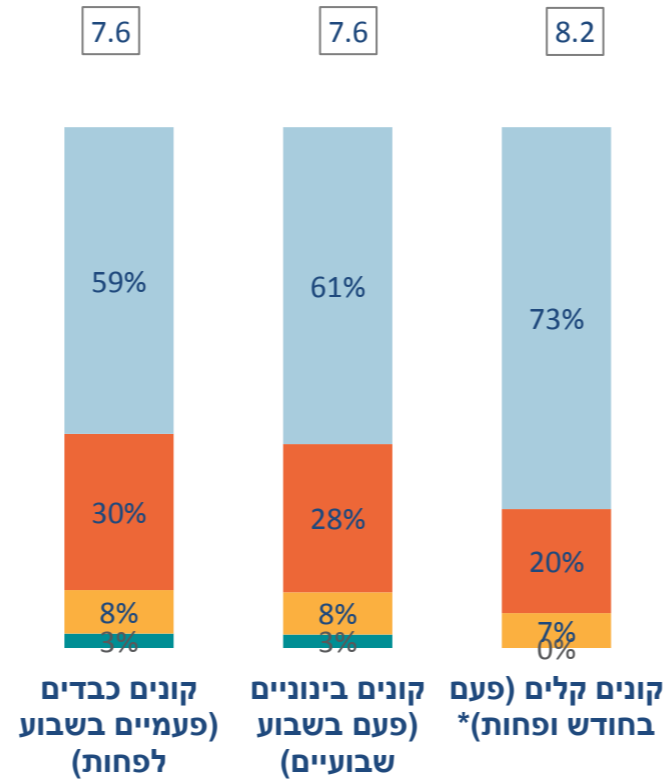
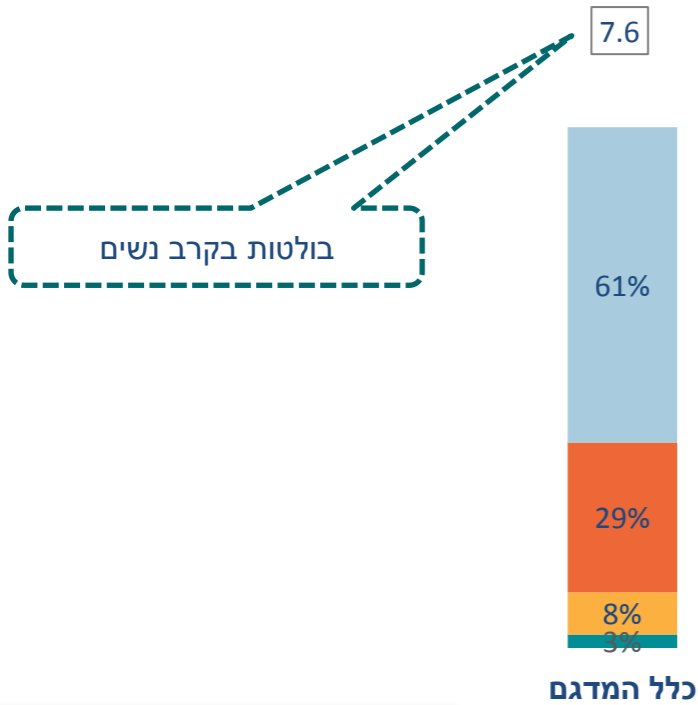
קונים קלים (פעם בחודש ופחות*)



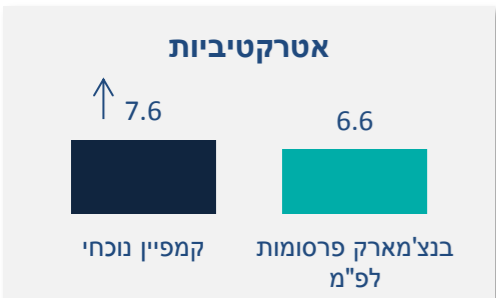
גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

האדה לקמפיין גבוהה מהמוצע. ללא הבדלים משמעותיים בין הקונים בתדירויות שונות.

אדהת הקמפיין



7.5-10
5-7.49
2.5-4.99
0-2.49
מוצע



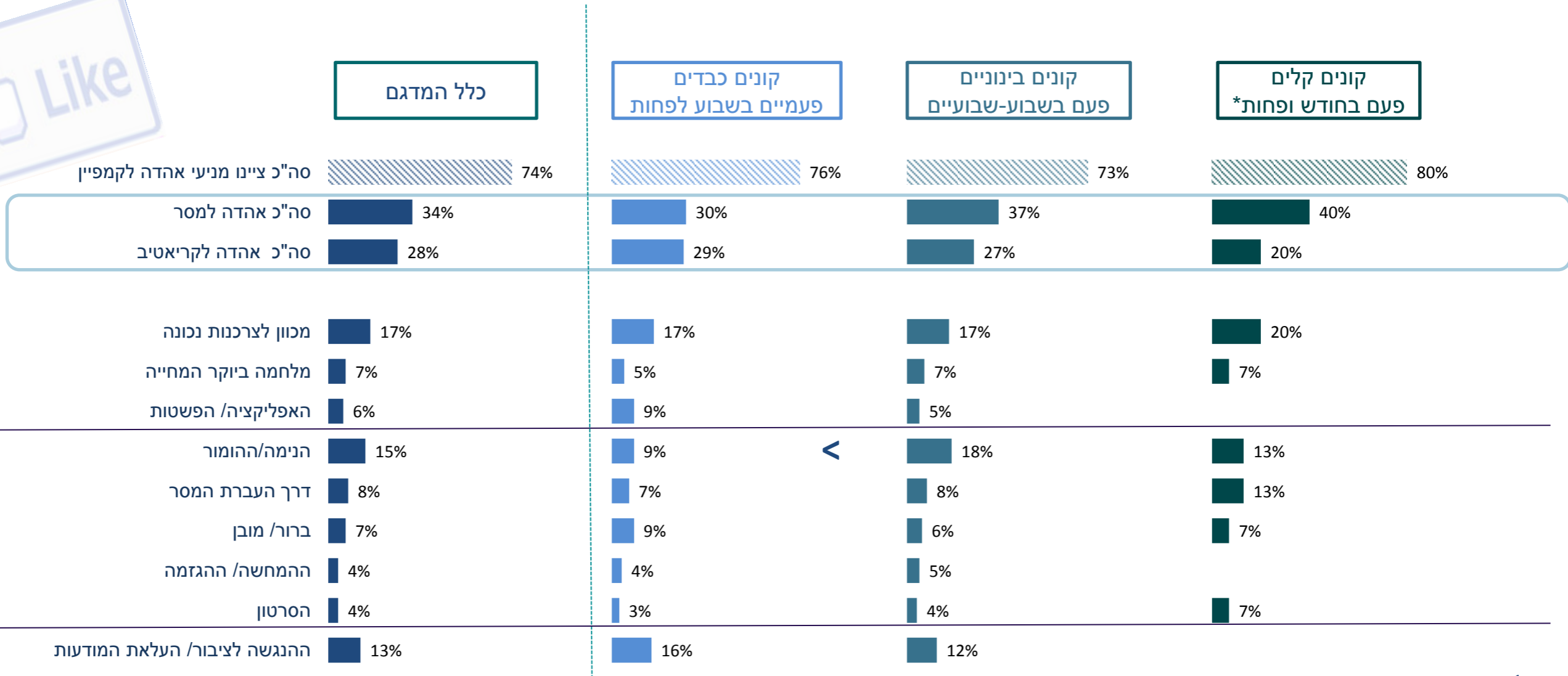
גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים

עד כמה פרסומות אלו של הרשות להגנת הצרכן שראית, או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

(*) נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15)

שיעורי האהדה לקמפיין גבוהים בעיקר בשל המסר של הקמפיין והכוונתו לצרכנות נכונה, אך גם בשל הקריאייטיב.

גורמים לאהדה



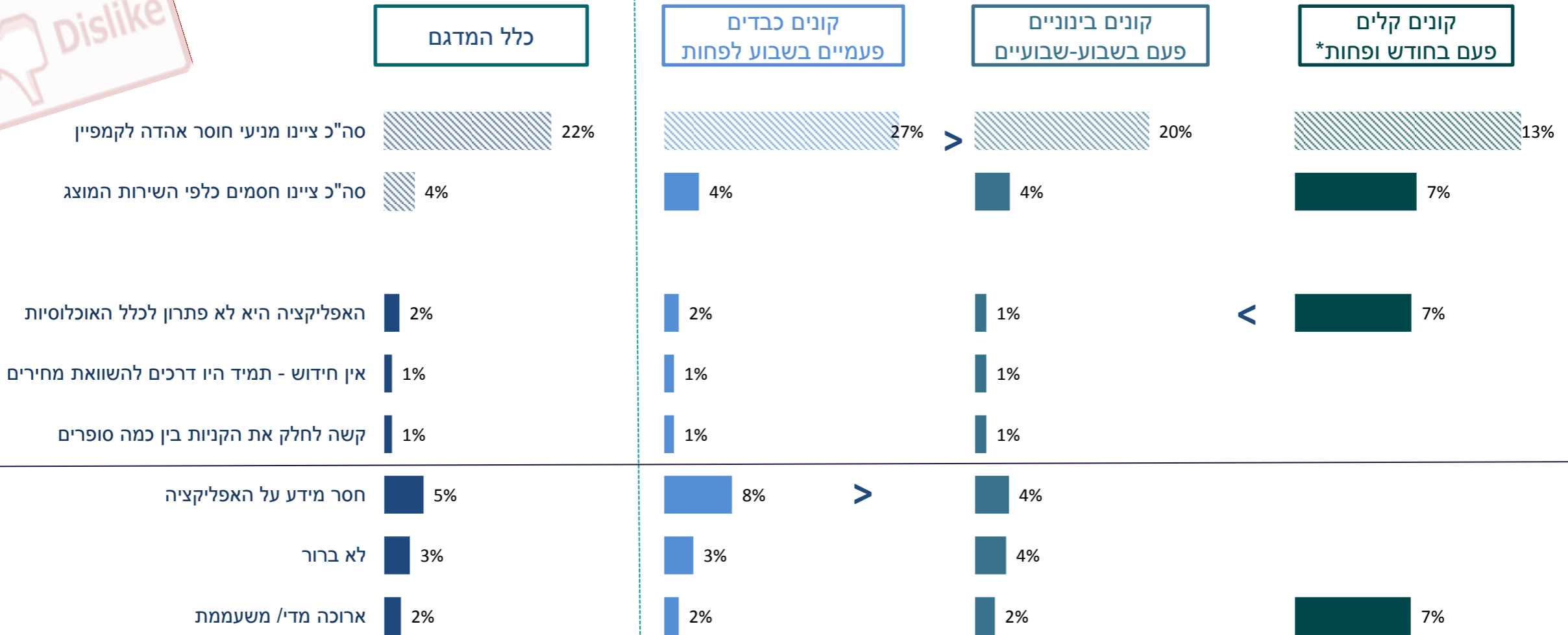
גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין זה?

(*) נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15)



התייחסות לשירות

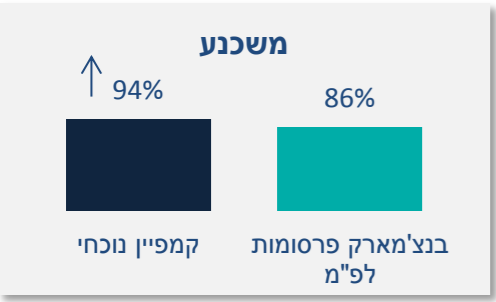
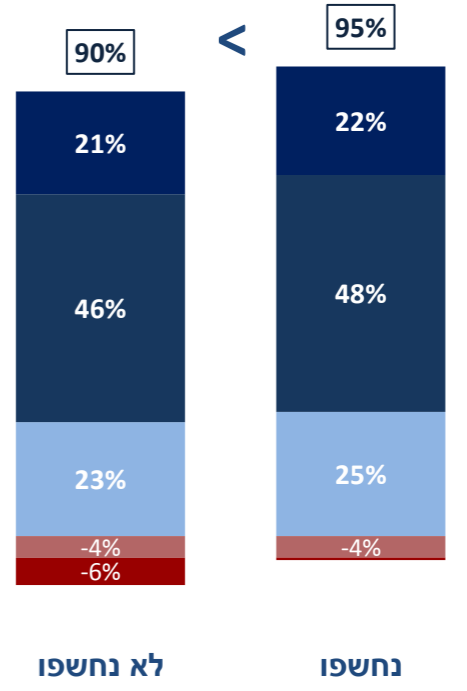
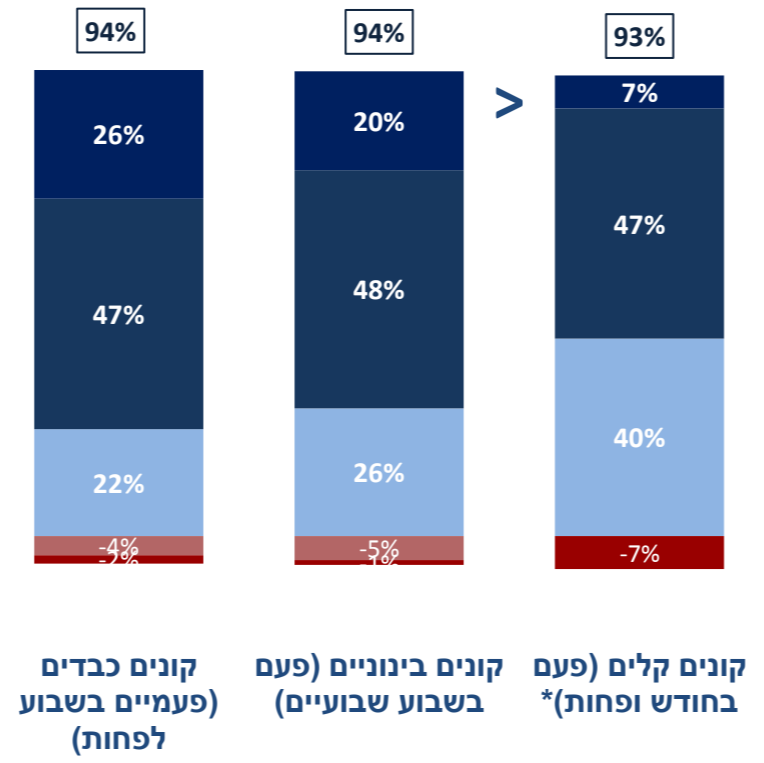
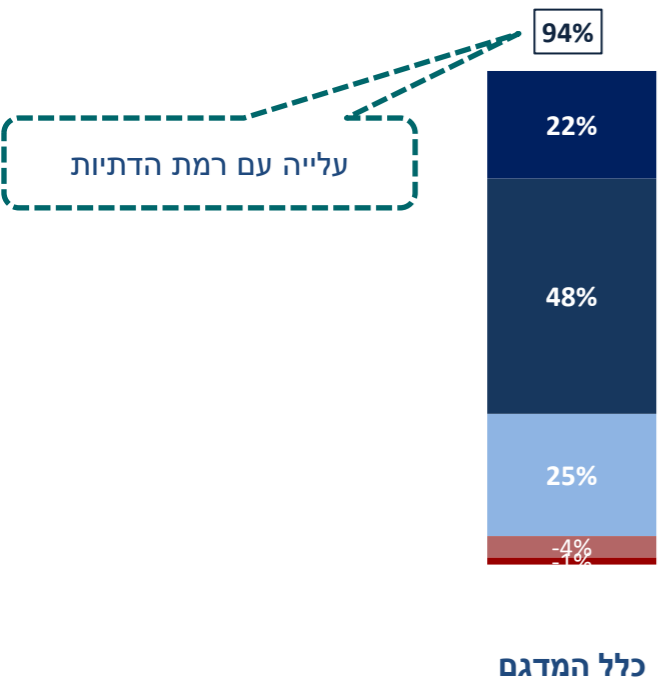


גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

שיעור גבוה מאוד סבורים שהקמפיין משכנע להוריד את האפליקציה ולהשוות מחירים – גבוה מהמוצע

תפיסת הקמפיין כמשכנע

■ מאוד משכנעים
 ■ די משכנעים
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך משכנעים
 ■ כלל לא משכנעים



גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להוריד את האפליקציה לסמרטפון (טלפון חכם) ולהשוות מחירים של סל מצרכים בתחום המזון?

(*) נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15)

שיעור גבוה מהממוצע חש כי הקמפיין הוסיף לו מידע חדש לגבי האפשרות להשוות מחירים של סל מצרכים בתחום המזון באמצעות אפליקציה בסמארטפון.

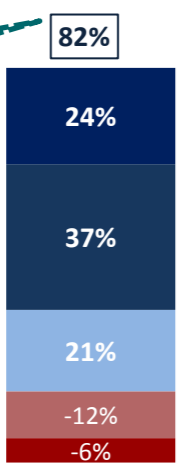
תפיסת החידוש נמוכה יותר בקרב קונים קלים (אינדיקטיבי בשל תא משיבים קטן).



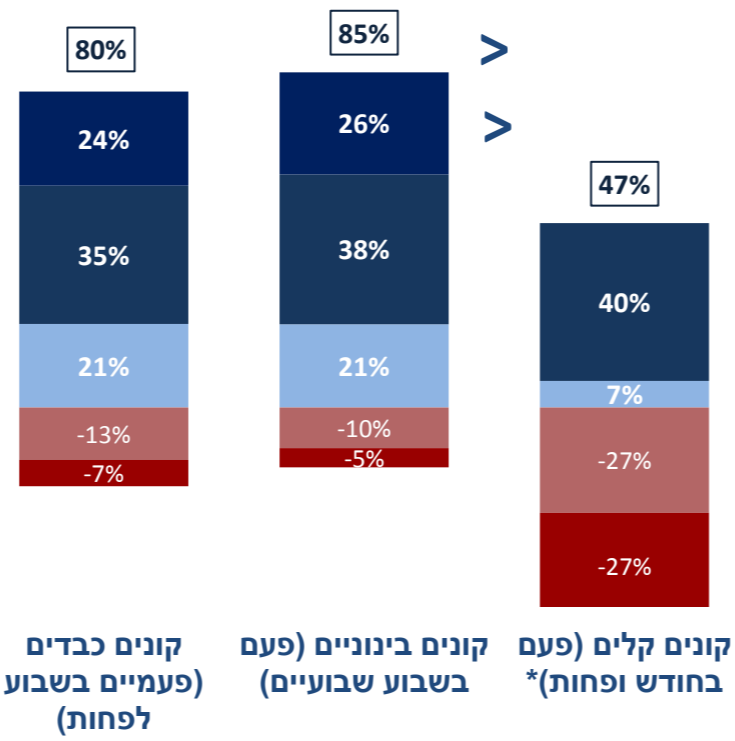
תפיסת הקמפיין כמחדש

מאוד נכון ■ די נכון ■ ככה ככה ■ לא כל כך נכון ■ כלל לא נכון ■

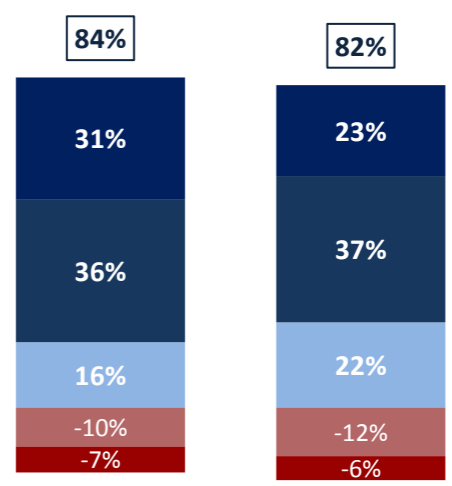
בולטות בקרב מסורתיים ובאזור ירושלים. חסר בקרב אקדמאים.



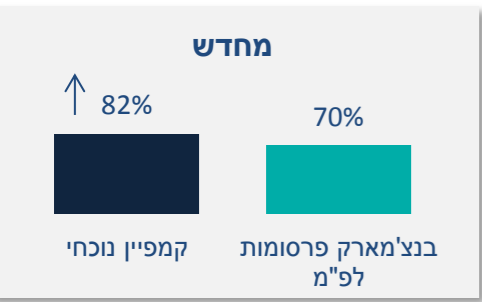
כלל המדגם



קונים קלים (פעם בחודש ופחות)*
קונים בינוניים (פעם בשבוע שבועיים)
קונים כבדים (פעמיים בשבוע לפחות)



לא נחשפו
נחשפו



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך לגבי האפשרות להשוות מחירים של סל מצרכים בתחום המזון באמצעות אפליקציה בסמארטפון (טלפון חכם)?

(* נתוני קהל הקונים הקלים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=15))

מדדי החשיפה דומים בקרב הקונים ברשתות מזון גדולות וקוני סופרים שכונתיים ומכולות. הקונים ברשתות מזון גדולות הטמיעו מעט טוב יותר את המסר הפרסומי (אם כי ההטמעה טובה גם בקרב הקונים בסופרים ומכולות שכונתיות).

סיכום מדדי חשיפה – על פי מקום קנייה של מוצרים לבית

בסופר שכונתי/ מכולת	ברשתות מזון גדולות	
26%	28%	חשיפה מוכחת
73%	73%	חשיפה חצי נעזרת
76%	75%	חשיפה בטלוויזיה
35%	38%	חשיפה ברדיו
81%	82%	סה"כ חשיפה
83%	90%	זכירות מסר
7.8	7.7	אטרקטיביות
8.1	8.0	חשיבות ותרומה לציבור
72%	70%	שכנוע (TOP2)
62%	62%	חידוש (TOP2)

גבוה באופן מובהק 

באינטרנט	בסופר עצמו	
24%	28%	חשיפה מוכחת
71%	72%	חשיפה חצי נעזרת
76%	75%	חשיפה בטלוויזיה
24%	37%	חשיפה ברדיו
82%	82%	סה"כ חשיפה
82%	89%	זכירות מסר
7.7	7.7	אטרקטיביות
8.0	8.0	חשיבות ותרומה לציבור
67%	71%	שכנוע (TOP2)
46%	63%	חידוש (TOP2)

גבוה באופן מובהק 

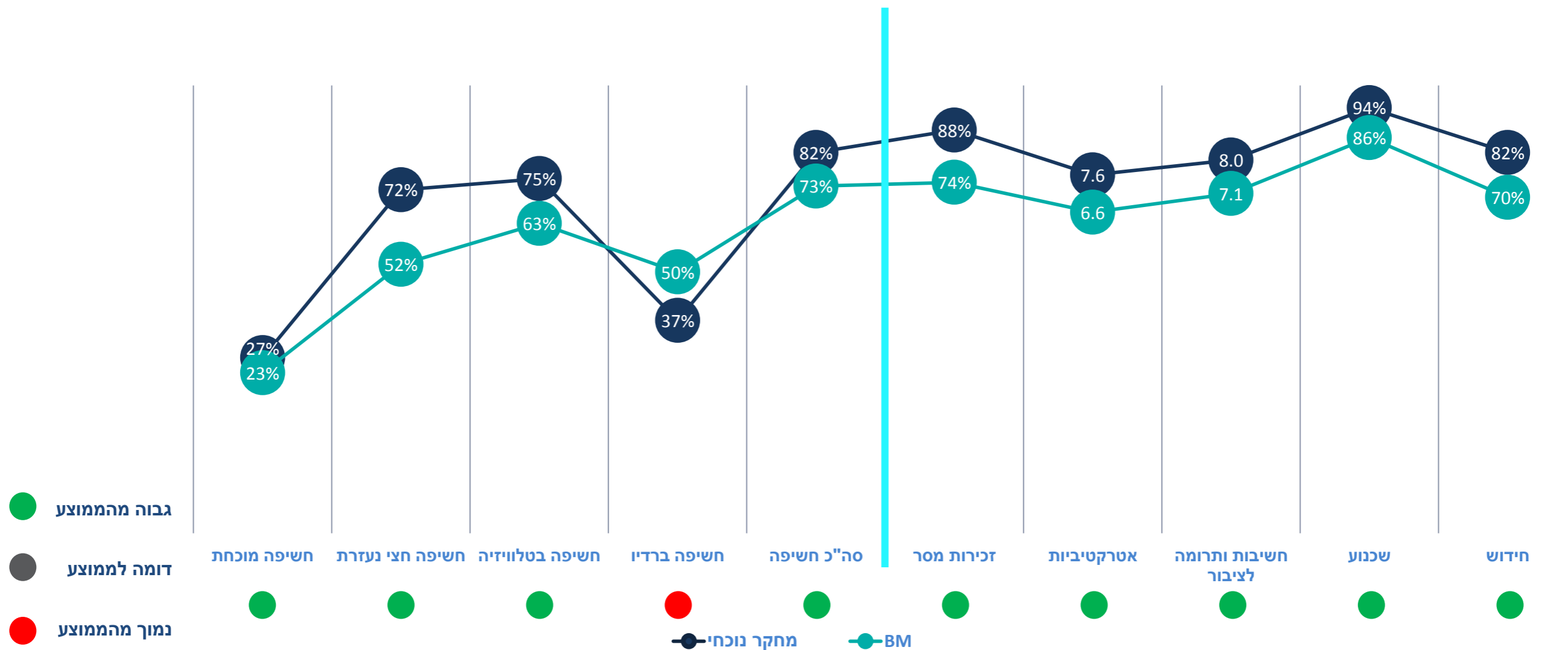


הקמפיין הנוכחי, שהתמקד בעיקר בפרסום בטלוויזיה, השיג רמות חשיפה גבוהות מהמוצע. למעשה, פרט לחשיפה ברדיו, שהיא נמוכה מהמוצע, כל מדדי הקמפיין גבוהים מהנורמה המוכרת.

גם מדדי התגובה לקמפיין – הטמעת מסרים, אטרקטיביות, חשיבות, שכנוע ותפיסת חידוש – כולם גבוהים מהמוצע.



סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



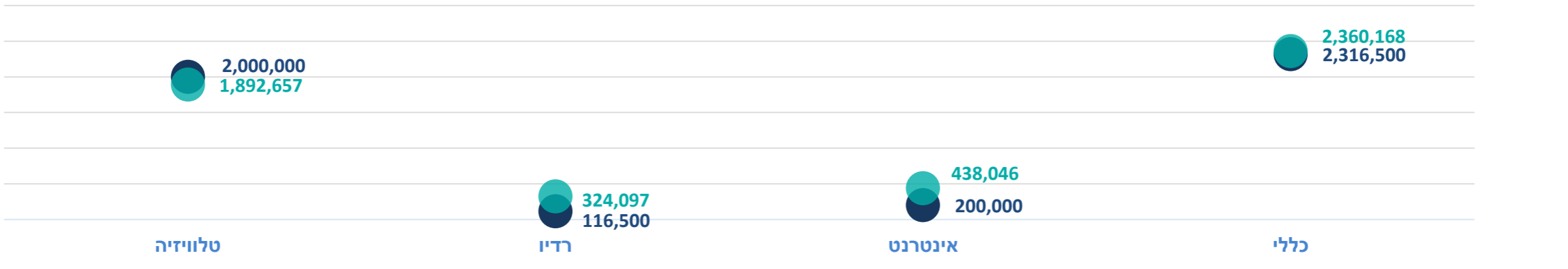


היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי היה דומה להיקף ההשקעה הממוצע, כאשר ההשקעה בטלוויזיה היתה מעט גבוהה מהממוצע ואילו ההשקעה באמצעי המדיה המשלימים היתה נמוכה מהממוצע המוכר. מבחינת כלכלית מדובר בקמפיין יעיל, שכן העלויות להשגת אחוז זכירה נמוכות מהממוצע.

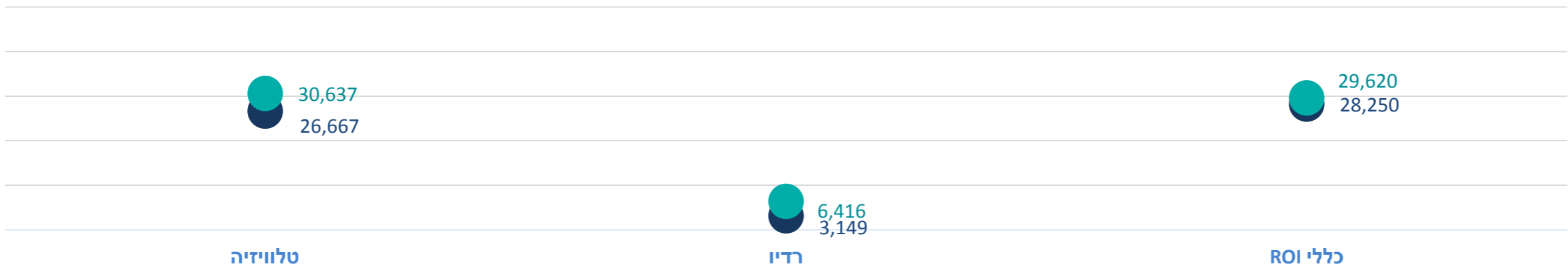
ROI – קמפיין חוק המזון

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



סיכום – אפקטיביות הקמפיין

- הקמפיין הנוכחי השיג רמות חשיפה גבוהות מהממוצע.
- החשיפה הגבוהה הושגה הודות למיקוד בפרסום בטלוויזיה, והתרומה השולית של הרדיו, כמדיום משלים.
- כמו כן, מבחינת כלכלית, מדובר בקמפיין יעיל, שכן העלויות להשגת אחוז זכירה נמוכות מהממוצע.
- מדדי התגובה לקמפיין – הטמעת מסרים, אטרקטיביות, חשיבות, שכנוע ותפיסת חידוש – כולם גבוהים מהממוצע:
- המסר של השוואת מחירים, בפרט באמצעות האפליקציה, הועבר בצורה ברורה ומובנית (גבוה מהממוצע).
- הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור.
- הקמפיין נתפס כמחדש ומשכנע בנוגע לאפשרות להוריד אפליקציה לסמרטפון ובעזרתה להשוות מחירים של מוצרי בסיס.
- שיעורי האהדה לקמפיין גבוהים מהממוצע, ונובעים הן מעמדות חיוביות כלפי המסר עצמו והן מאהדת הקריאטיב.

✓ מטרת הקמפיין היתה לחשוף את קהל היעד לאפשרות להשוות מחירים באמצעות האפליקציות הייעודיות ולקרוא לציבור הצרכנים לעשות שימוש באפליקציות השוואת מחירים בכלל, ובתחום המזון בפרט, במטרה להוזיל את סל הקניות ובתוך כך להוריד את יוקר המחיה. במובן זה הקמפיין הצליח שכן הושגו הן הגעה אל קהל היעד (כיסוי) והן קידום הנכונות לשימוש הרצוי באפליקציה (תגובה).



במה הצליח הקמפיין ✓

לייצר חשיפה תוך התמקדות במדיה הטלוויזיונית ✓

חשיפה מוכחת ✓

זכירת המסר ✓

להיות אטרקטיבי ✓

להתפס כחשוב ותורם לציבור ✓

לשכנע ✓

להתפס כמחדש ✓

במה פחות הצליח הקמפיין

• לייצר חשיפה משלימה דרך הרדיו



תודה
רבה