

אפקטיביות קמפיין- ספר מתנה

משרד התרבות והספורט

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מרץ 2015

לפמ

משרד
התרבות
והספורט



משרד התרבות והספורט מעוניין להניע את הציבור לרכוש ולקרוא ספרים חדשים דרך שימוש ברעיון "ספר מתנה". לשם כך יצאו משרד התרבות והספורט בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה ובאינטרנט בתאריכים 11.2.15-21.2.15.

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

טלויזיה 1,850,000 ₪

אינטרנט 100,000 ₪

בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים:

לפני קמפיין- 8.2.15

אחרי קמפיין- 22.2.15

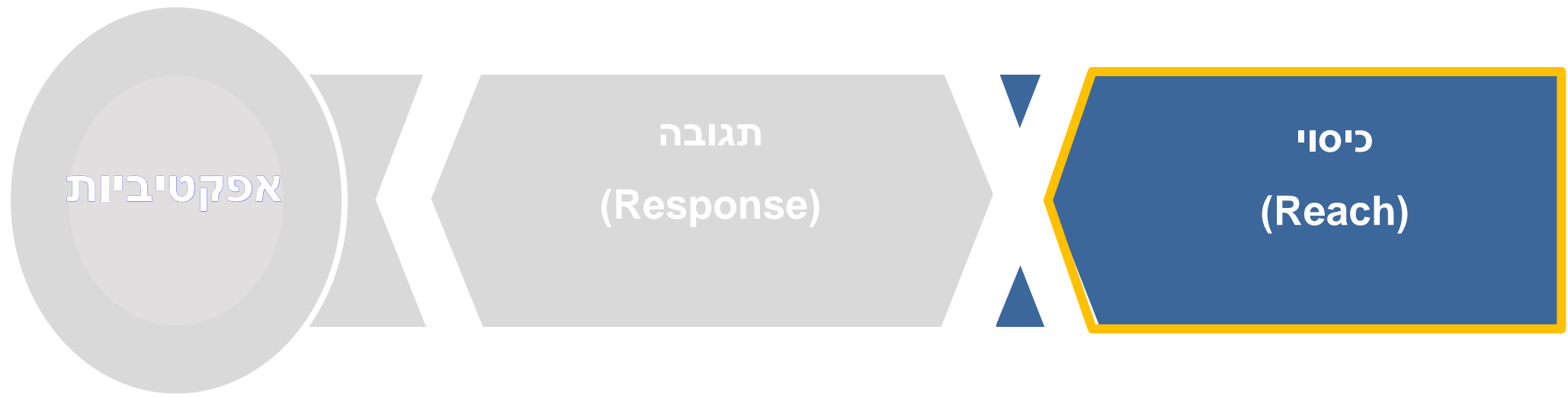
באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב וציבור אשר מדווח כי נושא רכישת ספרים מעסיק אותם באופן כללי (ציינו 'מאוד מעסיק' או 'די מעסיק').

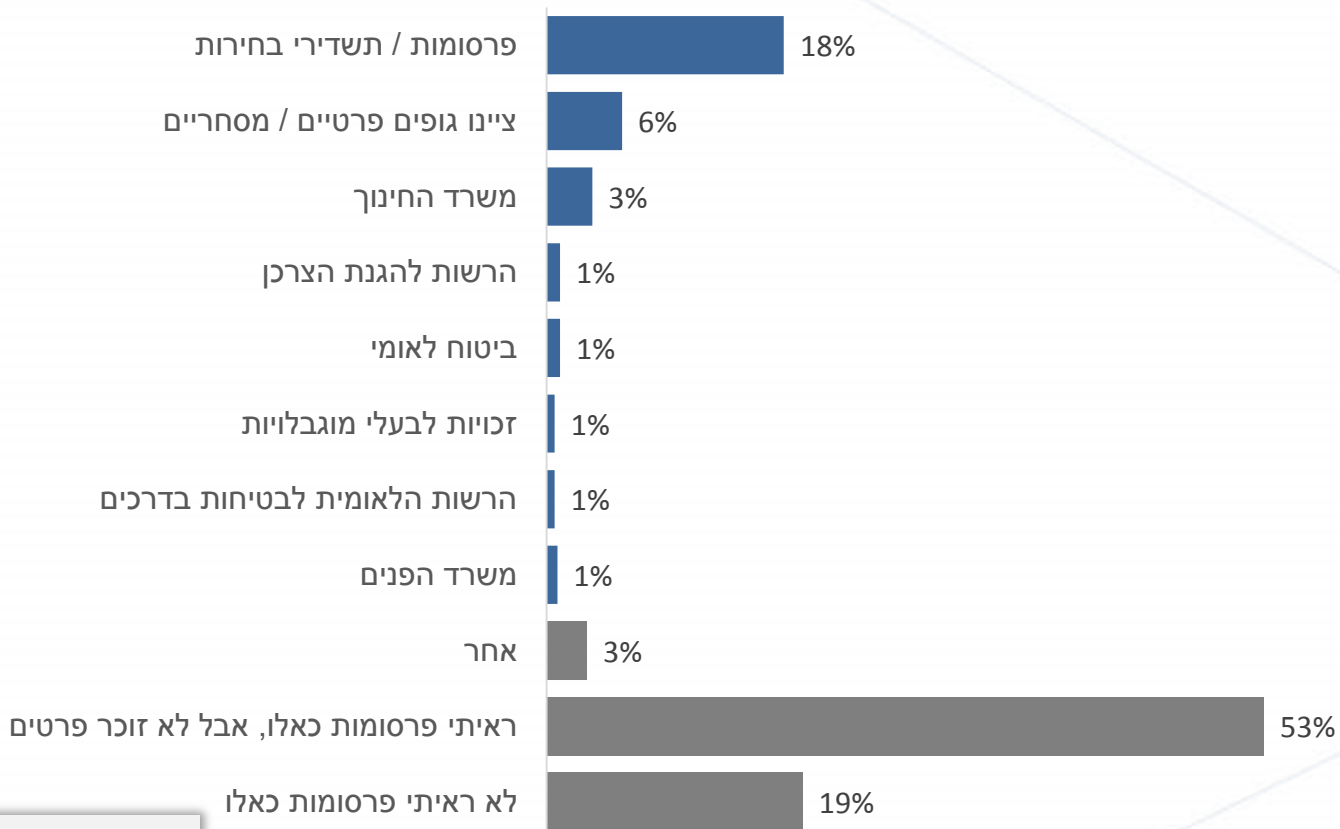


את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



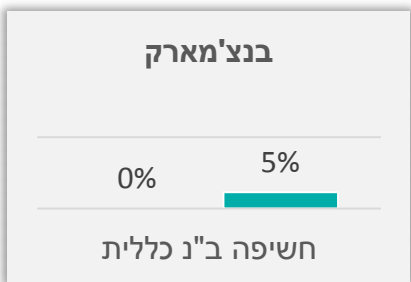


חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



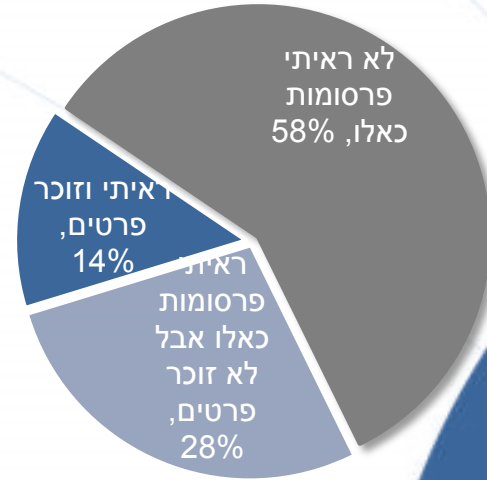
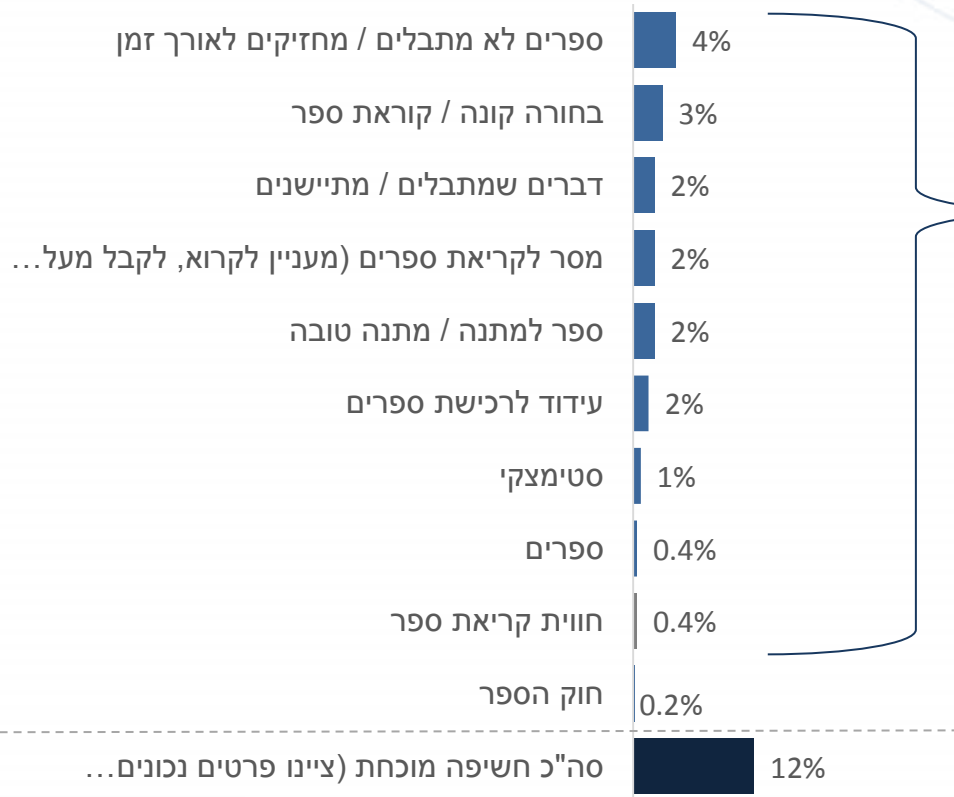
הזכירות היא בעיקר
לקמפיינים בנושא
בחירות.

משרד התרבות
והספורט לא צוין כלל
באופן ב"נ



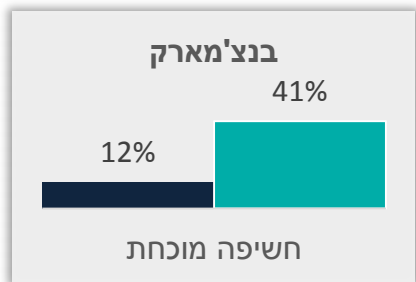
■ הישגי קמפיין נוכחי
■ מוצע לפרסומות לפ"מ

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



שיעור בינוני של 42% ציינו שנחשפו לקמפיין משרד התרבות והספורט בנושא רכישת ספרים.

ניראה כי מרכיבי תשומת הלב של הקמפיין נמוכים שכן הוא לא מצליח לייצר זכירות של המסר באופן ב"נ.



■ קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

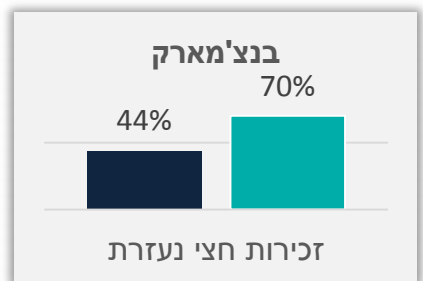
"במהלך השבועיים האחרונים שודר באמצעי התקשורת קמפיין של מסרד התרבות והספורט בנושא רכישת ספריים. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין לה?"



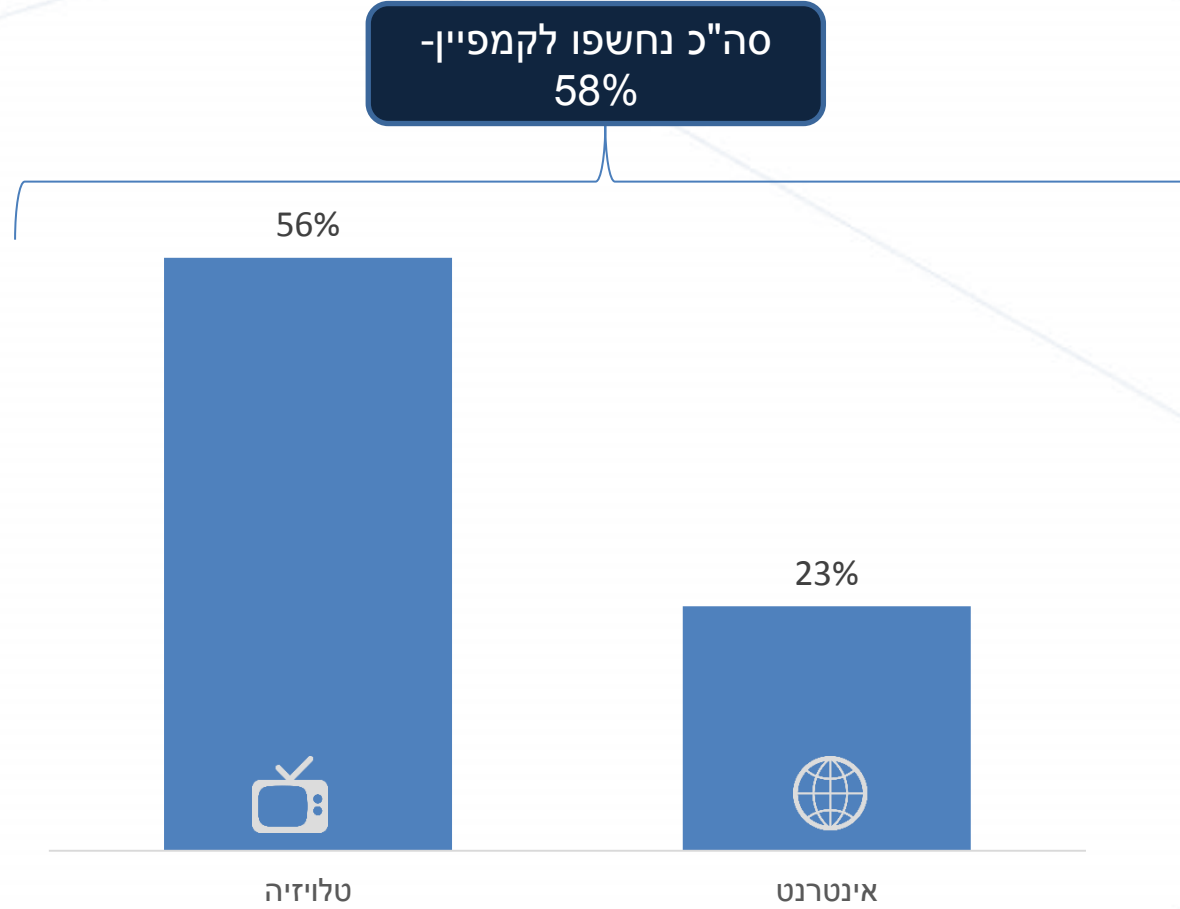
זכירה חצי נעזרת



הצגת התמונות מהקמפיין לא משפרות את הזכירות ופחות ממחצית מציינים כי זוכרים שראו את הקמפיין, שיעור הנמוך מהמוצע עבור קמפיינים טלוויזיוניים.



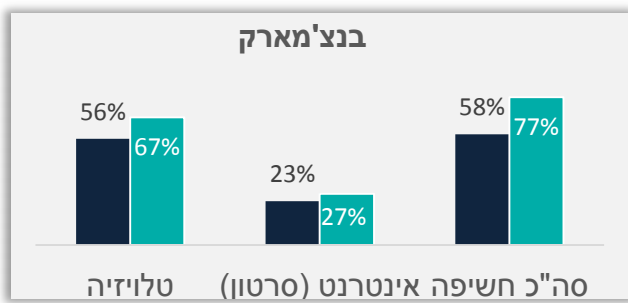
- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



חשיפה כללית בינונית לקמפיין.

החשיפה בטלוויזיה נמוכה מהממוצע בעוד שבאינטרנט היא דומה.

באופן כללי, ניראה כי שיעור הנחשפים גבוה יותר בקרב הנשים.

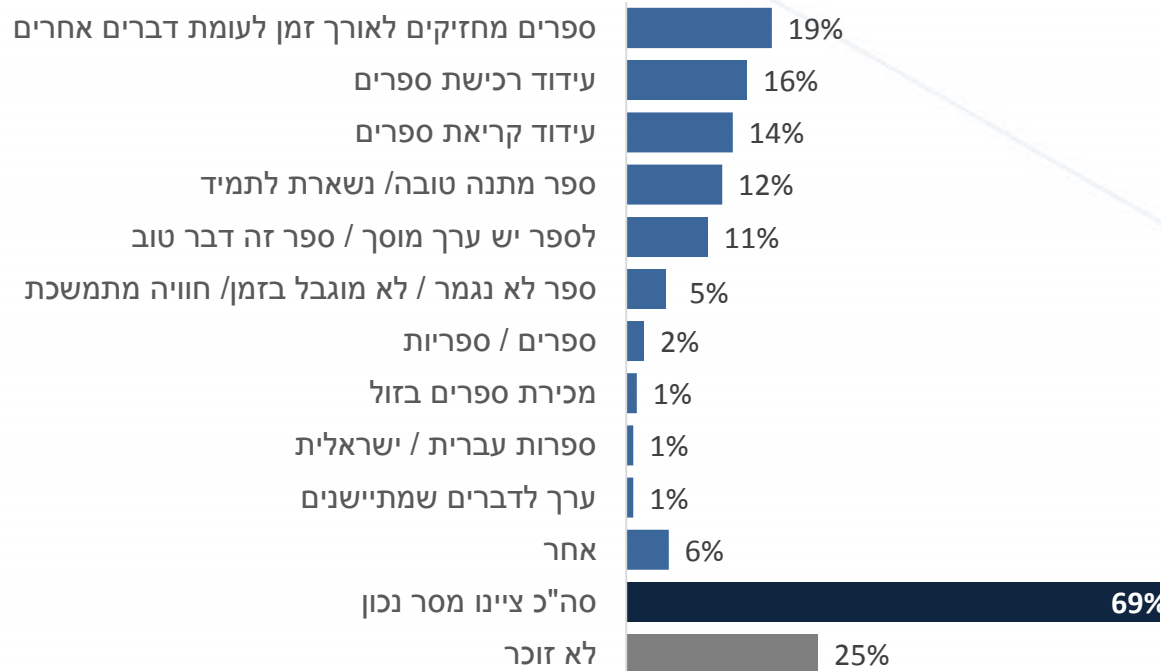


■ הישגי קמפיין נוכחי

■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

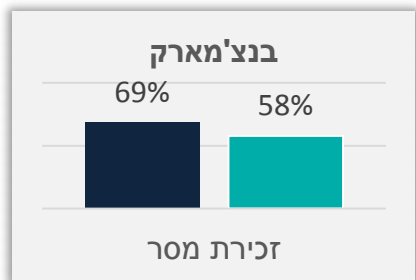


זכירות המסר



למרות ששיעורי החשיפה הנמוכים, נראה שהמסר עבר בצורה ברורה בקרב אלו שנחשפו לקמפיין ונמצא כי זכירת המסר גבוהה מהממוצע.

המסר העיקרי המוזכר הוא שספרים מחזיקים מעמד יותר זמן לעומת דברים אחרים.



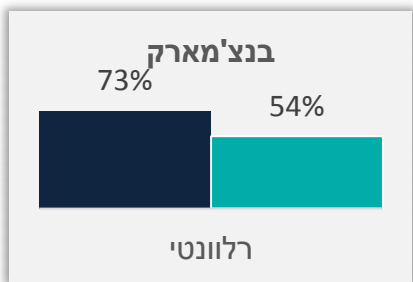
■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



ניראה כי הנושא מעסיק את הציבור באופן כללי.

ניכר שיעור גבוה יותר של רלוונטיות בקרב הנשים לעומת הגברים וככל שעולה רמת ההשכלה ורמת ההכנסה.



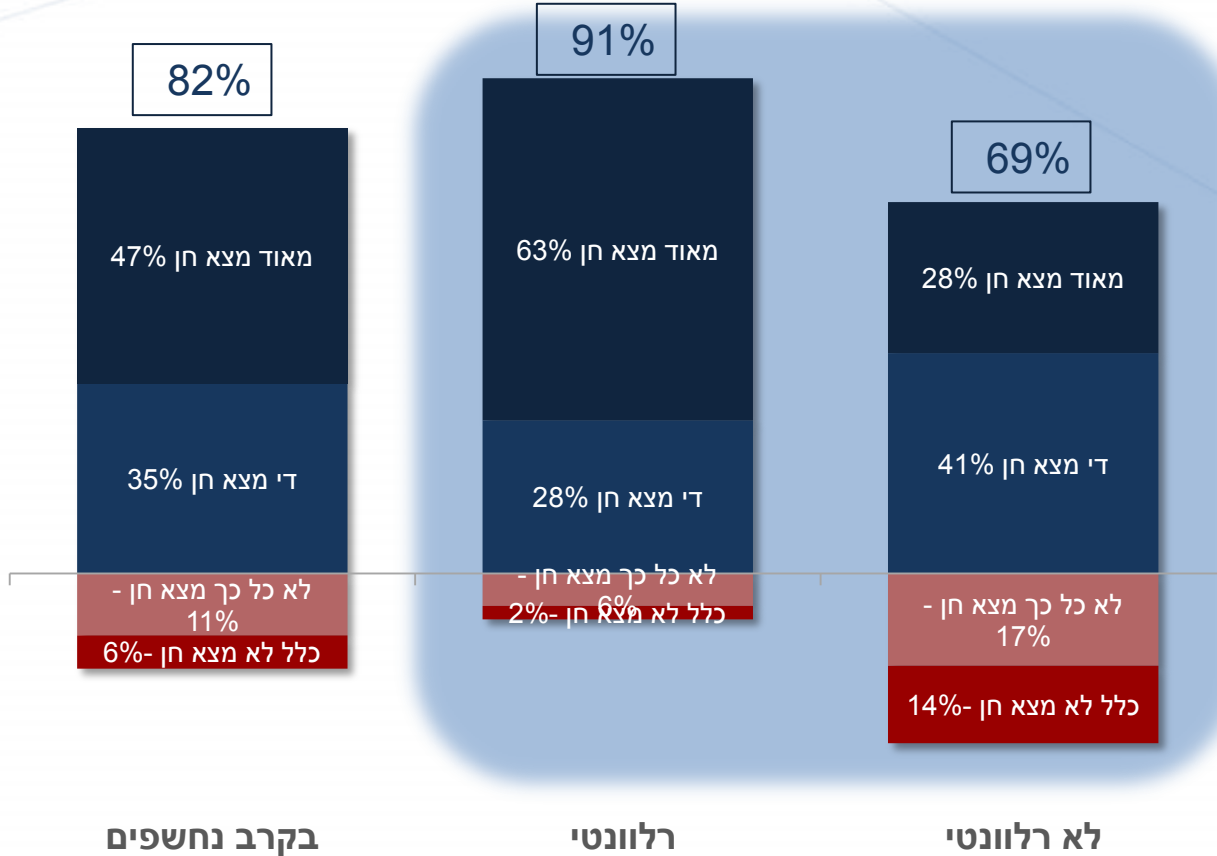
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין

אפקטיביות

תגובה

כיסוי



מאוד מצא חן (נתנו ציון בין 7.5 ל-10)

די מצא חן (נתנו ציון בין 5 ל-7.49)

לא כל כך מצא חן (נתנו ציון בין 2.5 ל-4.99)

כלל לא מצא חן (נתנו ציון בין 0 ל-2.49)

גם אטרקטיביות הקמפיין טובה- מרבית הנחשפים אהדו את הקמפיין, מחציתם במידה רבה.

אהדה גבוהה יותר באופן משמעותי נרשמת בקרב קהל היעד.



- הישגי קמפיין נוכחי
- קהל היעד
- מומצע לפרסומות לפ"מ

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין לה? האם היו דברים שהפריצו לך, הרגילו אותך או שהיו לא מוכנים בקמפיין לה?

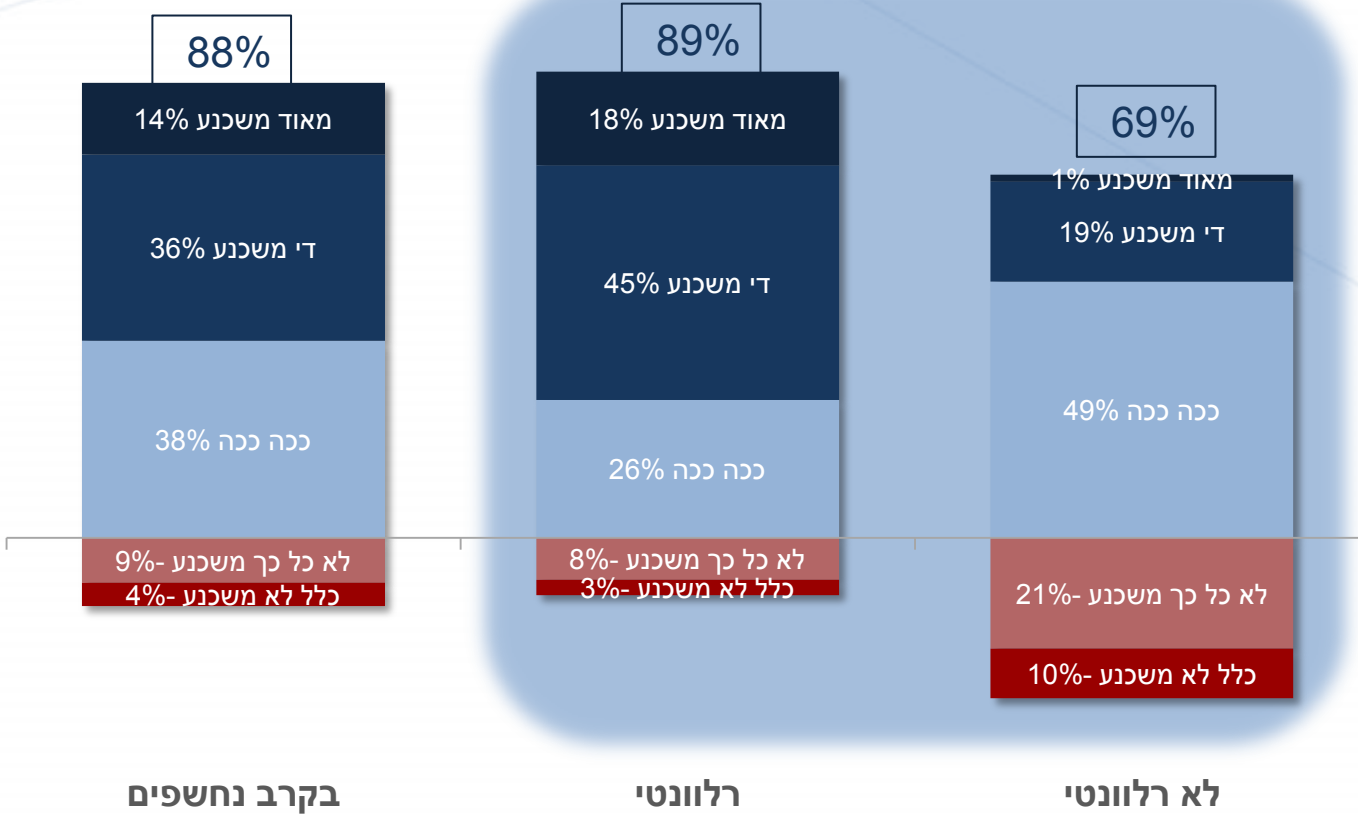
Like	
18%	מסר הפרסומת
17%	דרך העברת המסר / הרעיון "דברים מתכלים ומתבלים וספרים לא"
9%	ויזואליות- עיצוב, צבעים, מנגינה
5%	אופי הפרסומת
5%	הכל מצא חן בעיני / אהבתי הכל
4%	קליט/ המסר ברור
2%	מקוריות / יצירתיות
2%	נחמד
1%	קצר וקולע
1%	קמפיין יפה/ פרסומת מיוחדת / מרתק / מרגש
1%	קמפיין מעניין
1%	אהבתי את הסלוגן
1%	מתאים לכל גיל / מדבר לכולם

Dislike	
8%	לא קולע למטרה/ לא קשור לספרים / לא מעבירה את המסר
4%	ההשוואה לחפצים אחרים/ היחס לחפצים אחרים
3%	פרסומת חלשה / משעממת / חסרת חוש הומור / ארוכה
3%	לא אמין / מוגזם / קיצוני
3%	פרזנטור / אירועים מהפרסומת / מוזיקה
2%	מרגיז/ עלויות גבוהות / לקראת בחירות / התערבות ממשלה
2%	משכנעת משוכנעים / מיותר/ לא חידש



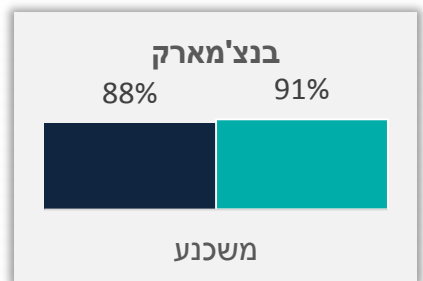
האלמנט האהוד ביותר הוא המסר

תפיסת הקמפיין כמשכנע



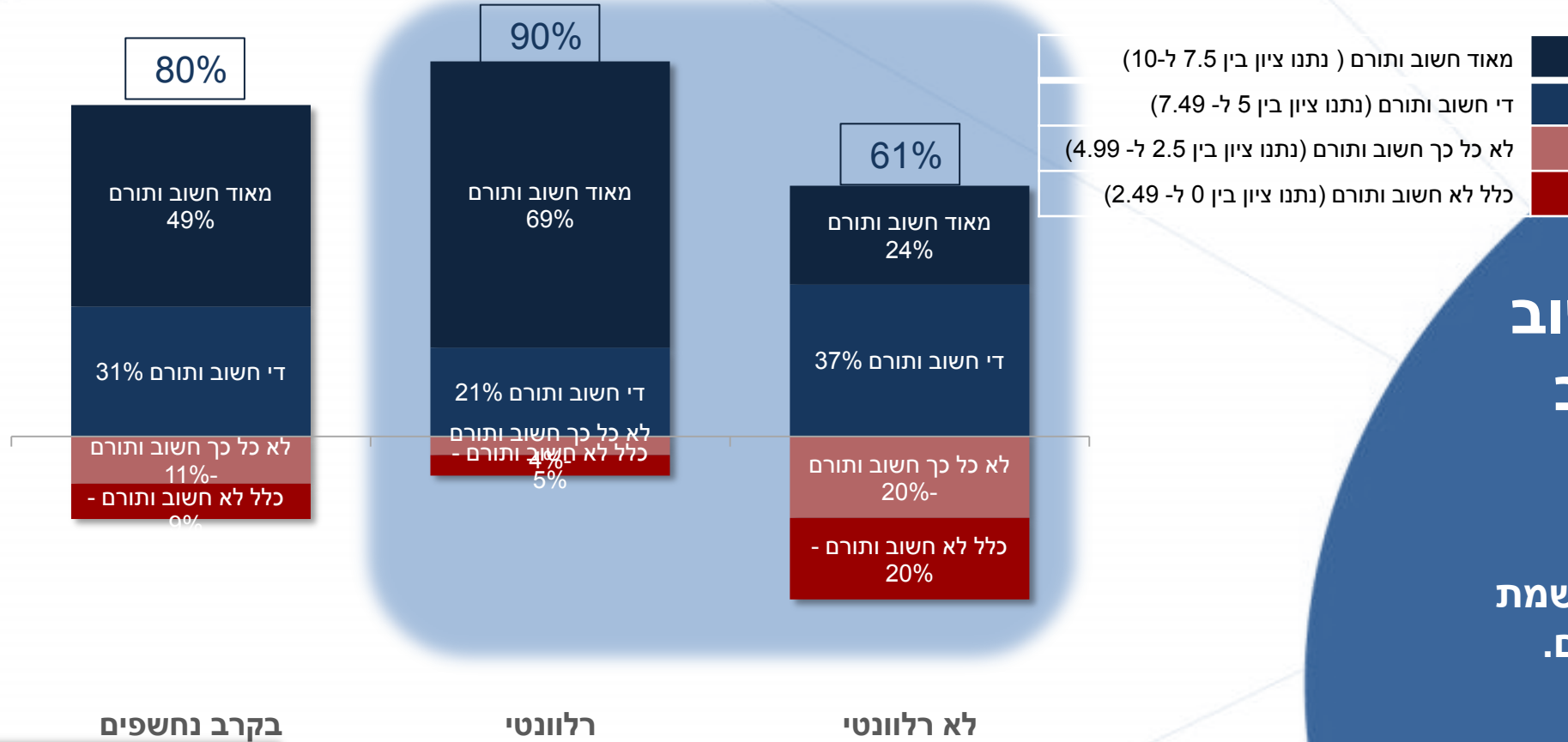
מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע. מידת השכנוע דומה לממוצע מחקרים קודמים.

הקמפיין נתפס כמשכנע יותר בקרב הנשים לעומת הגברים ובקרב אלו שהנושא מעסיק אותם.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת חשיבות הקמפיין



הקמפיין נתפס כחשוב מאוד, במיוחד בקרב קהל היעד.

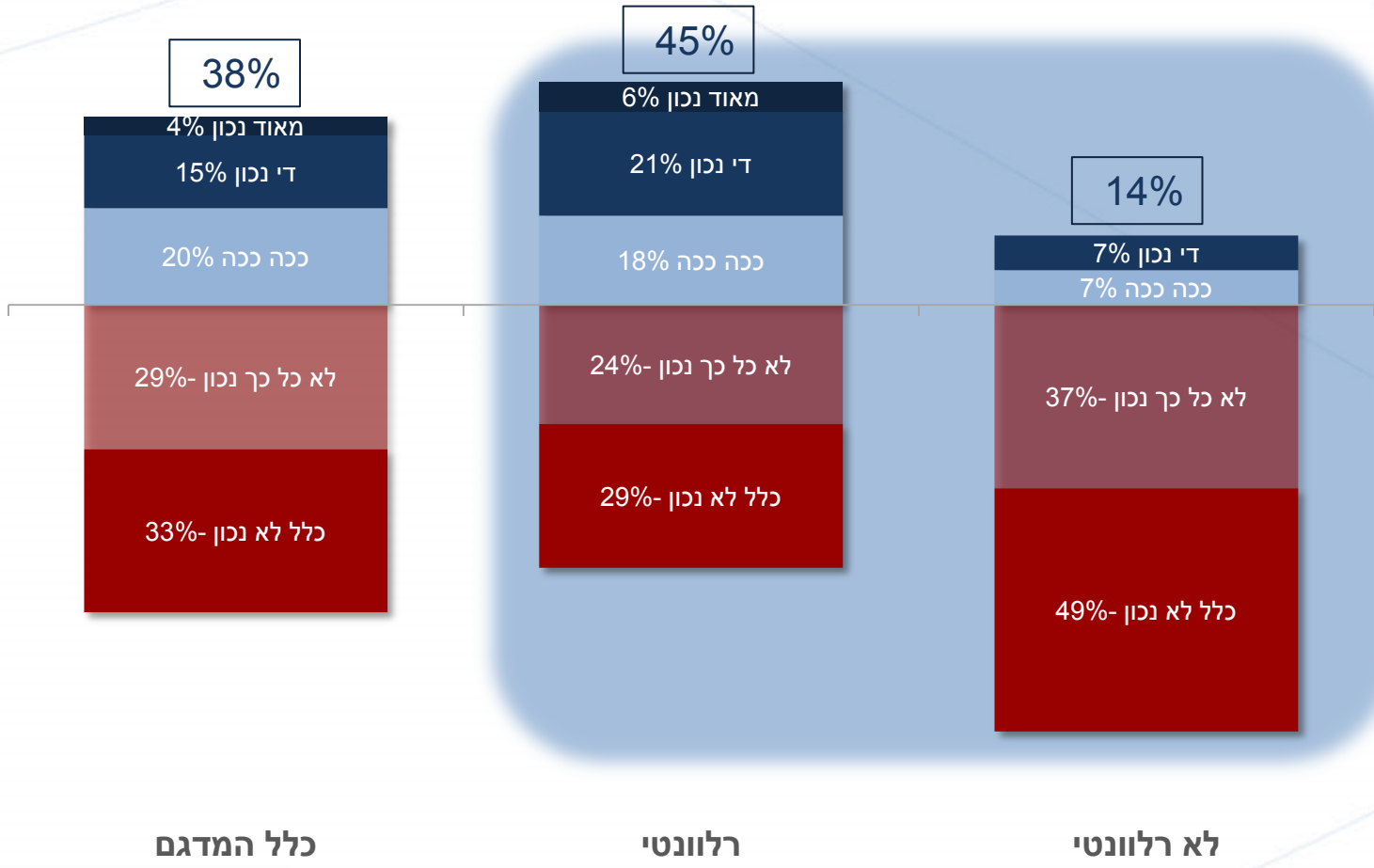
חשיבות גבוהה יותר לנושא נרשמת בקרב הנשים, מסורתיים ודתיים.



- הישגי קמפיין נוכחי
- קהל היעד
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

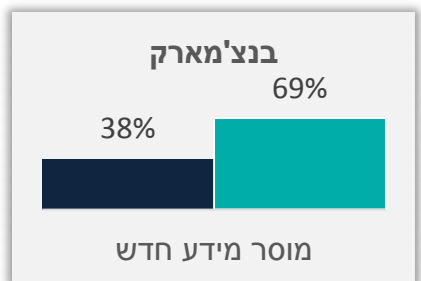
תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש

אפקטיביות **תגובה** כיסוי

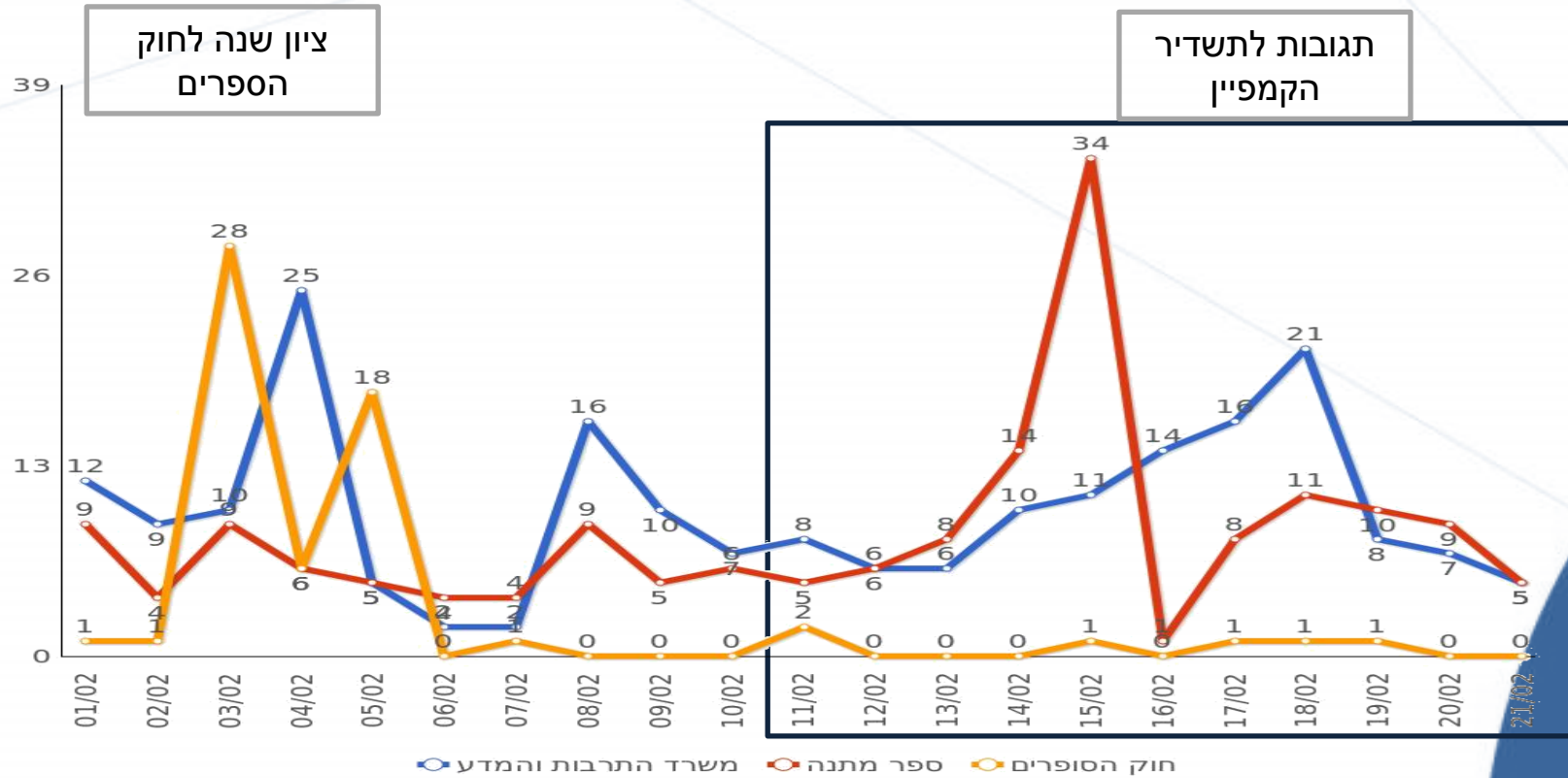


באופן כללי, הקמפיין אמנם לא חידש לציבור הרחב, אולם יש לציין שזאת גם לא הייתה מטרתו.

עם זאת בקרב קהל היעד ניכר שיעור גבוה יותר במדד זה.

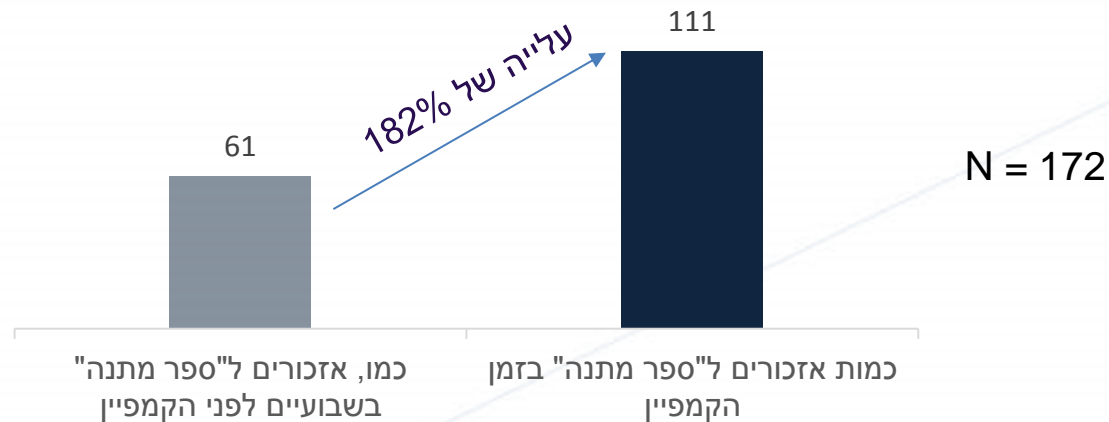


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



N = 443

עם תחילת הקמפיין ב- 11.2.15, ניכרת עלייה בכמות האזכורים של ספר מתנה.



בתחילת החודש נראית עליה בשיח בשל ציון שנה לכניסת "חוק הספרים" לתוקף, עיקר האזכורים דנים בכישלון החוק, לאחר מכן בזמן הקמפיין עיקר השיח נסוב סביב נושא הקמפיין- ספר מתנה.



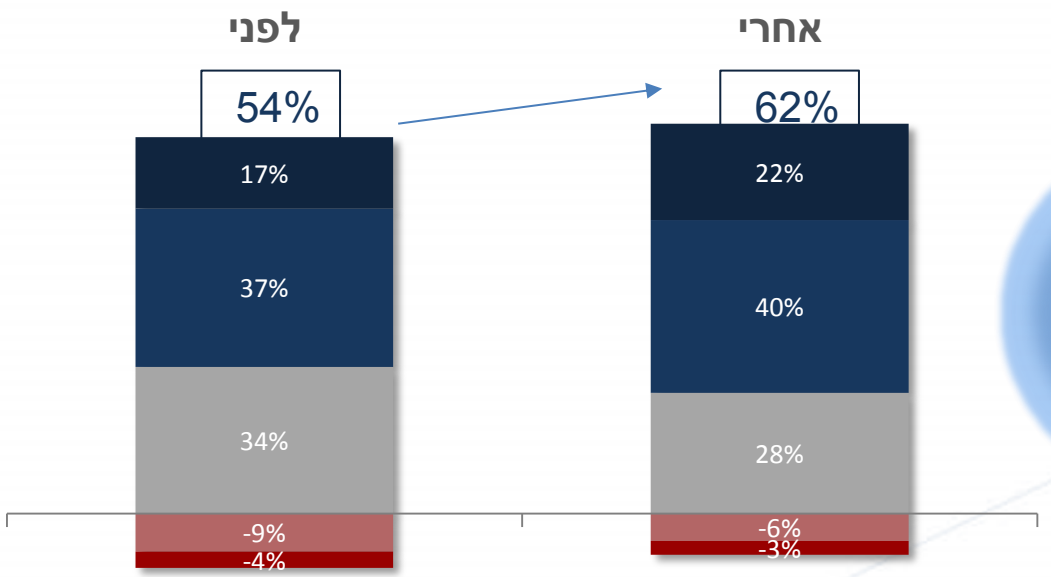
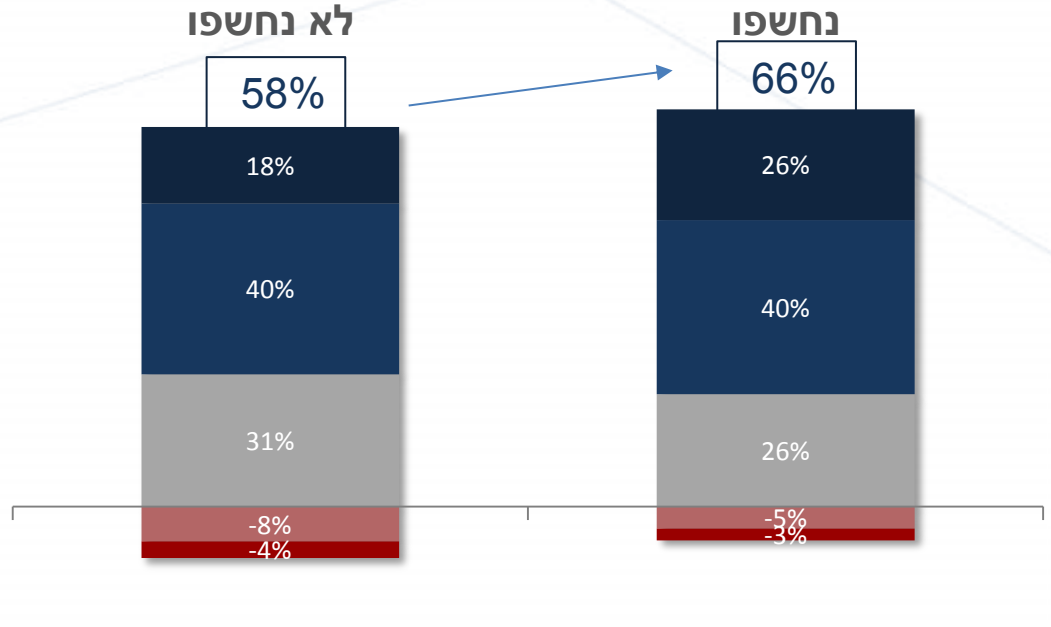
תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)

"עד כמה מתאים לומר כי ספר הוא מתנה בעלת משמעות רבה יותר ממתנות אחרות?"

פקטיביות
תגובה
כיסוי

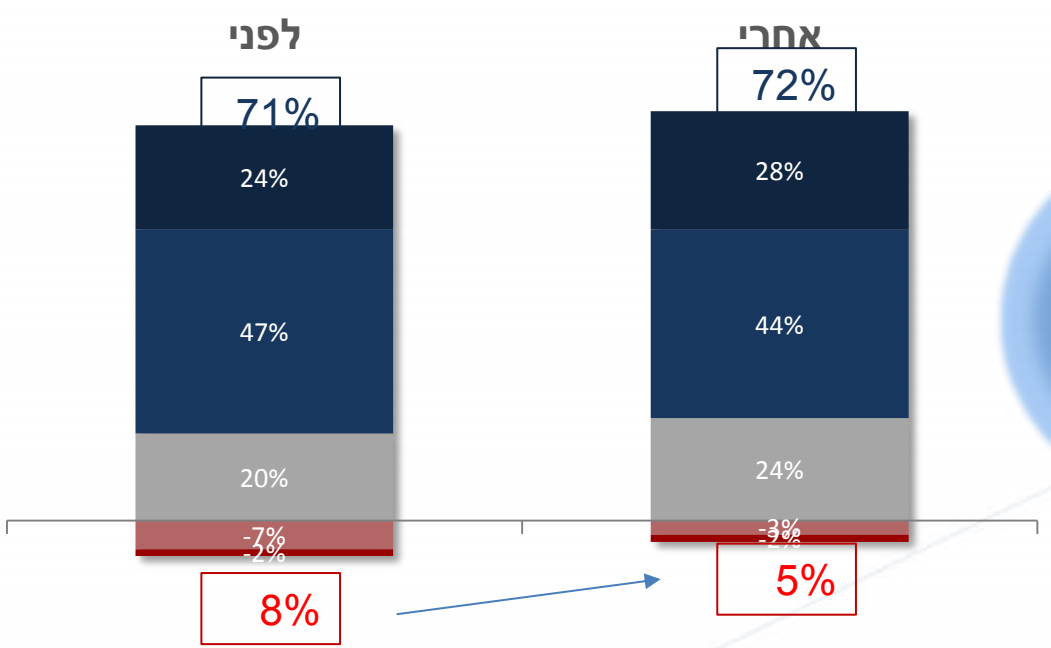
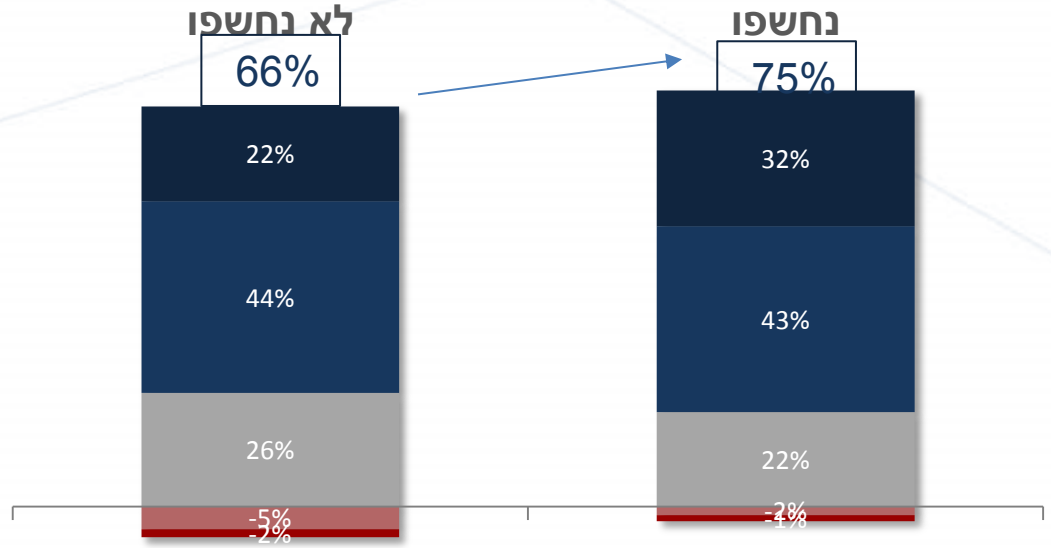


בקרב קהל היעד
 התפיסה לגבי
 אמירה זו היא
 אפילו גבוהה יותר
 ושיעור המסכימים
 איתה עומד על
85%

מצוין פער מובהק ↑

**הקמפיין מייצר שינוי חיובי
 בעמדות כלפי ספר במתנה-
 לדעת כשני שלישים מהמשיבים
 ספר הוא מתנה בעלת
 משמעות רבה יותר ממתנות
 אחרות**

ישנה עליה בתפיסה זו לאחר הקמפיין
 וכלל שעולה רמת ההשכלה וכלל
 שמתחזקת הזיקה הדתית. וכן הובלה
 בשיעור הנשים שלדעתן מתאים לומר
 זאת על פני שיעור הגברים.

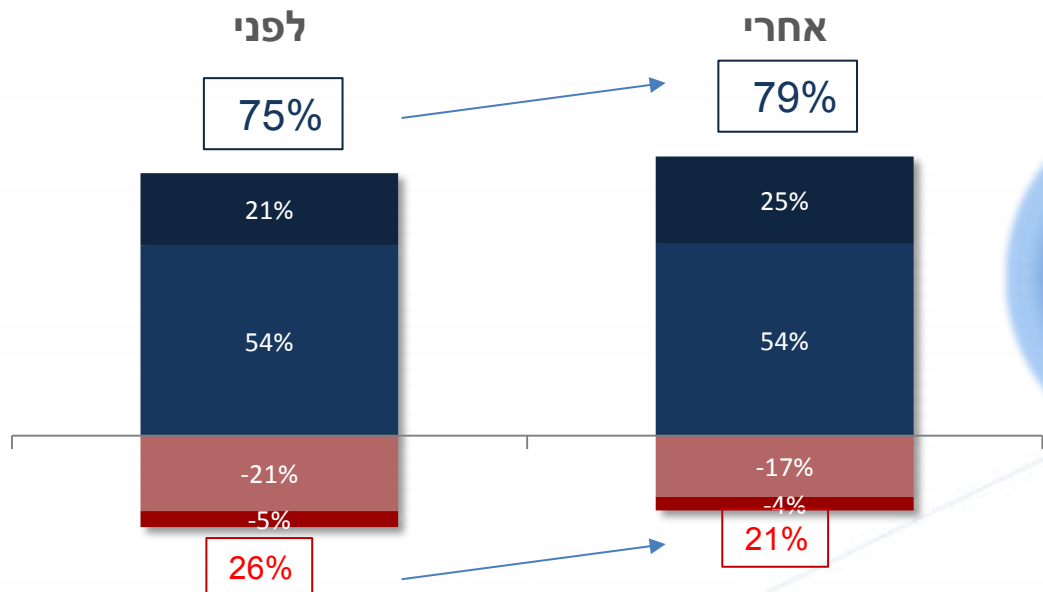
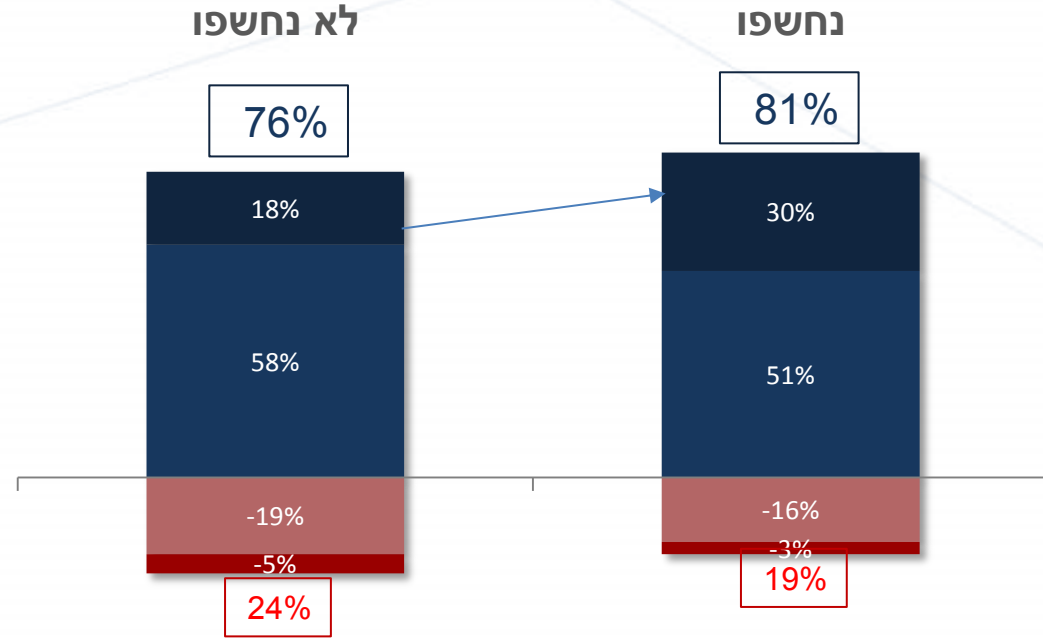


גם הפעם, בקרב קהל היעד השיעור אף מגיע ל כ-87%

↑ מצוין פער מובהק

שלושה רבעים מהמשיבים אומרים כי ניתן להגיד כי ספר הוא מתנה שנשארת איתך לתמיד.

ניתן לראות כי לאחר הקמפיין חלה ירידה בשיעור המשיבים המתנגדים לאמירה זו. וכן, שישנה עלייה בהסכמה עם תפיסה זו ככל שעולה רמת ההשכלה והזיקה הדתית.



הרוב המוחלט - 95% מקהל היעד מציינים כי בפעם הבאה שירצו לקנות מתנה ישקלו לקנות ספר

↑ מצוין פער מובהק

הקמפיין מייצר הנעה לפעולה - כ-80% ציינו כי בפעם הבאה שירצו לקנות מתנה ישקלו לקנות ספר

ניתן לראות עלייה בשיעור המשיבים שציינו זאת לאחר הקמפיין. כמו כן נמצא כי נטייה זו לשקול ספר כמתנה רווחת יותר בקרב בעלי הכנסה הגבוהה מהממוצע, בעלי השכלה אקדמאית ונשים.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

אחר	לפני	לא נחשפו	נחשפו		
62%	> 54%	58%	< 66%	ספר הוא מתנה בעלת משמעות רבה יותר ממתנות אחרות	עד כמה מתאים לומר... כי...
72%	71%	66%	< 75%	ספר הוא מתנה שנשארת אתך	
79%	> 75%	76%	81%	ישקלו לקנות ספר במתנה	

- אטרקטיביות - 6.9
- הבנת מסר - 69%
- שכנוע המסר - 88%
- חשיבות - 6.9
- רלוונטיות - 73%
- חידוש - 38%

- חשיפה ב"נ - 0%
- חשיפה מוכחת - 12%
- זכירה חצי נעזרת - 44%
- זכירה בטלוויזיה - 56%
- זכירה באינטרנט - 23%
- סה"כ חשיפה - 58%

באופן כללי, מדדי הכיסוי נמוכים, למעט באינטרנט, ומראים על חוסר בולטות מסוים של הפרסומת. יחד עם זאת, המידה שבה הנושא מעסיק את הציבור וזכירת המסר מהווים את נקודות החוזקה שלו ומתבטא באופן משמעותי אף יותר בקרב הציבור שהנושא מעסיק אותו אשר מוגדר כקהל היעד.

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

- הקמפיין השיג הישגים נאים ביחס להשקעה בפרסום, עם זאת מדדי החשיפה נמוכים בהשוואה לפרסומות קודמות.
- חזקתו של הקמפיין הינה בקריאייטיב הברור- המסר עבר באופן ברור וחד, הוא נתפס לרוב כאטרקטיבי ומצליח לעשות שינוי תפיסתי והנעה לפעולה.
- ניכרת הצלחה רבה יותר של הקמפיין בקרב קהל היעד- הוא נתפס כחשוב יותר ואהוד יותר במידה משמעותית, משכנע יותר ואף מחדש יותר.

