



# אפקטיביות קמפיין

## גז ביתי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
מאי 2016

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

במהלך חודש אפריל 2016, השיק משרד התשתיות הלאומיות, האנרגיה והמים קמפיין חדש שהתמקד בהגברת הערנות לשימוש בטוח בגז ביתי. מטרת הקמפיין הייתה לתחזק את ערנות הציבור ביחס למניעת אסון בתחום הגז הביתי.

המסר שרצו להעביר - כל שינוי במערכת הגז (התקנה, ניתוק, הזזה, חיבור) יתבצעו רק ע"י בעל מקצוע מוסמך, תוך עידוד הכניסה לאתר לקבלת מידע נוסף.

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, ובאינטרנט (ilx , arti media , youtube). עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	1,910,000 ₪
אינטרנט (וידאו)	215,000 ₪

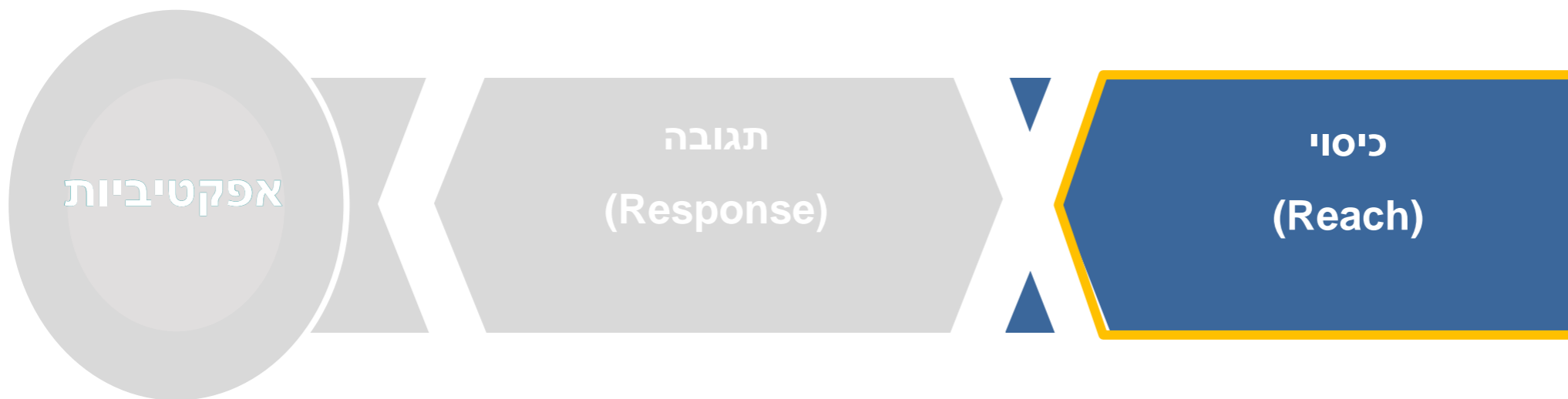
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

לפני קמפיין- בשבוע האחרון של מרץ 2016  
אחרי קמפיין- בשבוע הרביעי של אפריל 2016



# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



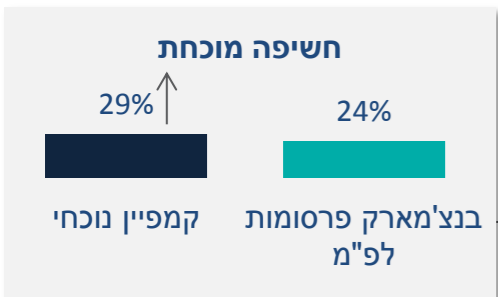
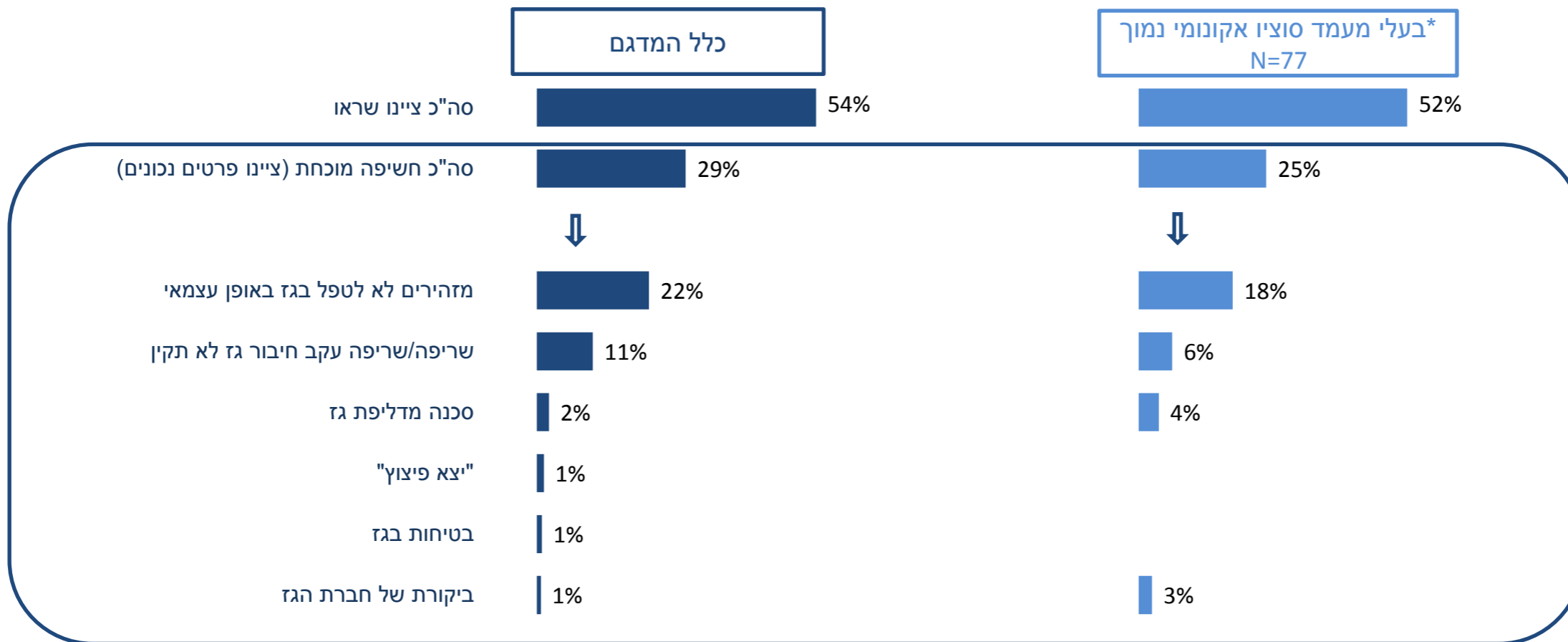




# שיעור החשיפה המוכחת מקיף כמעט שליש מהציבור (גבוה מהמוצע), כאשר 2 האלמנטים הזכורים ביותר מהקמפיין היו האזהרה מפני טיפול בגז באופן עצמאי ולאחר מכן השריפה.

## החשיפה המוכחת גבוהה יותר ככל שעולה רמת ההשכלה, וכן בקרב נשים, וגילאי 24 ומעלה

חשיפה בלתי נעזרת

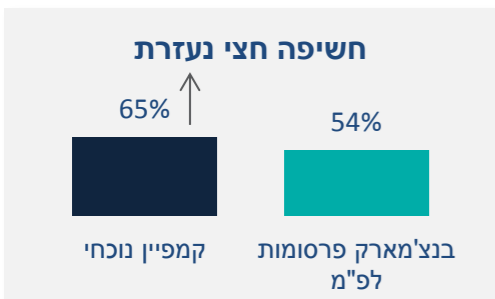
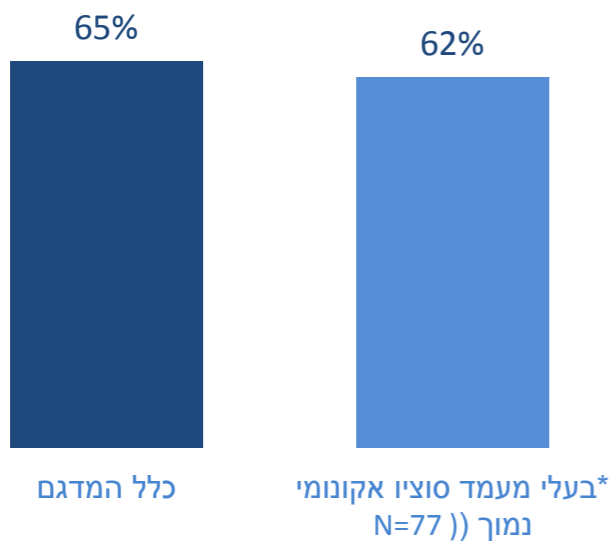


↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות פרסומת הקשורה לגז הביתי? אם כן, מה אתה זוכר מהפרסומת?





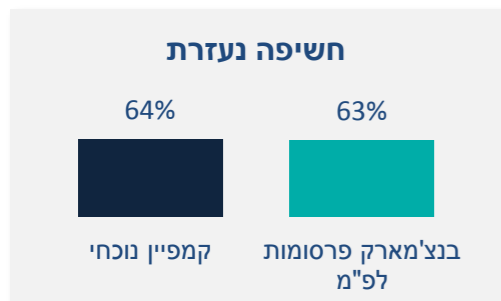
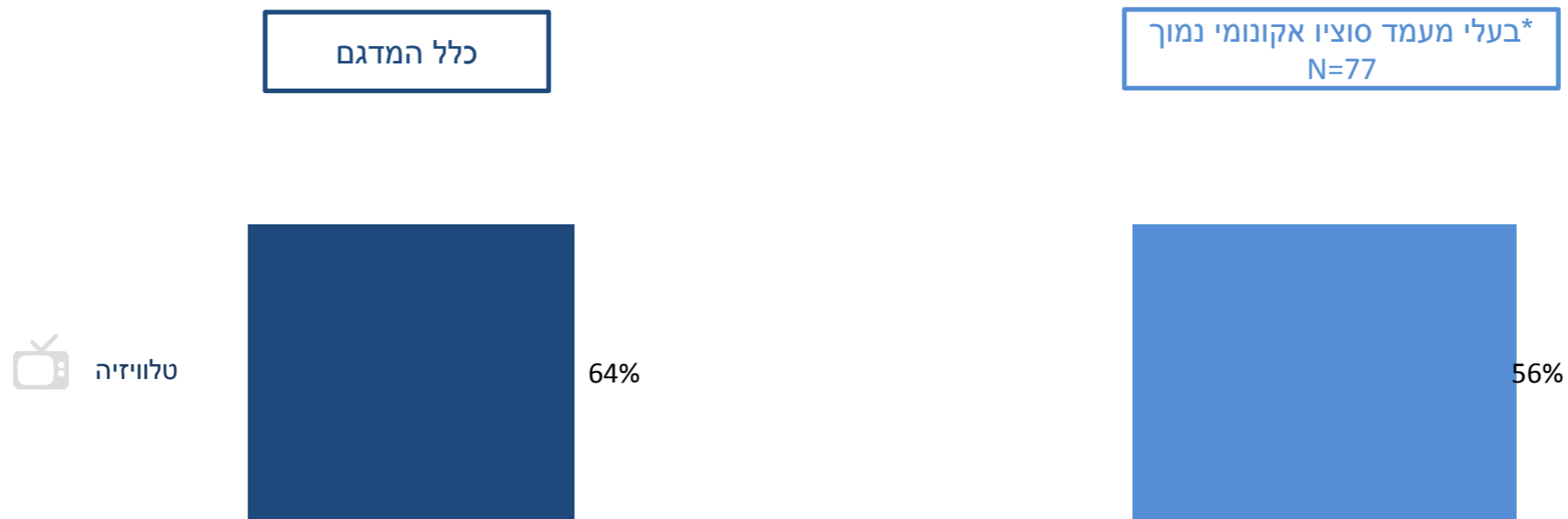
↑↓ גבוהה/נמוך מהבנצ'מארק

\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בגז הביתי. ל פניך תמונות מתוך הסרטון של הקמפיין ששודר. האם יצא לך לראות את הסרטון המוצג?

# כשני שליש מהציבור דיווחו על חשיפה לקמפיין לאחר צפייה בו, בדומה לממוצע קמפיינים אחרים.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

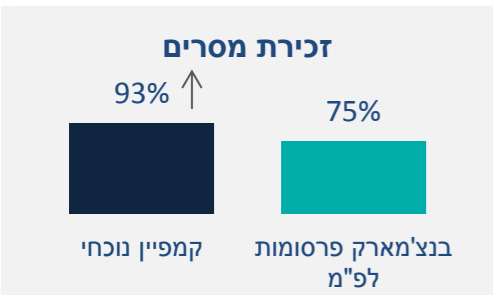
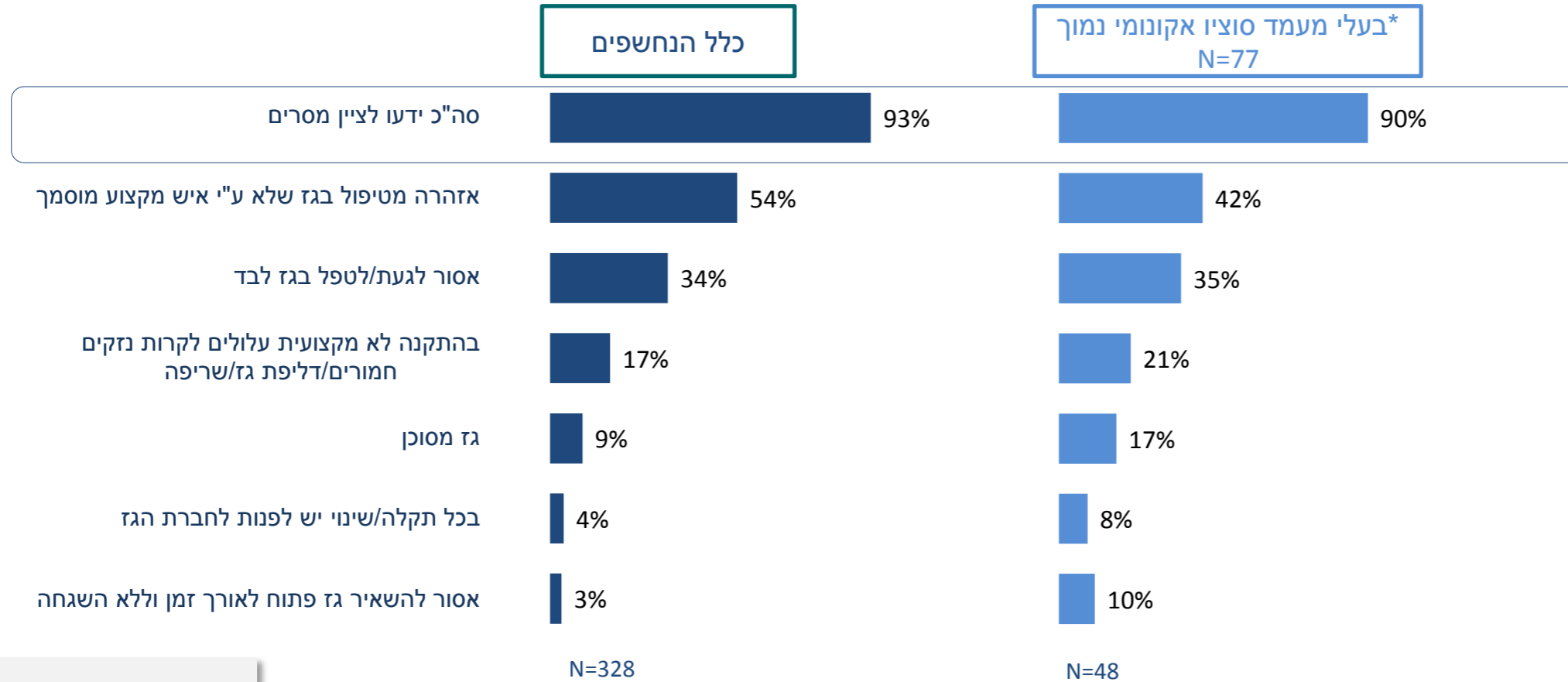
כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד התשתיות הלאומיות, האנרגיה והמים, הממליץ כי טיפול במערכת הגז הביתי יעשה בידי בעל מקצוע מוסמך בלבד. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. (הצג סרטון). האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? והאם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט?





# הבנת המסרים גבוהה משמעותית (גם בהשוואה לממוצע). המסר המוביל הינו האזהרה מטיפול בגז שלא על ידי בעל מקצוע מוסמך.

זכירת מסרים  
בקרוב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=328)



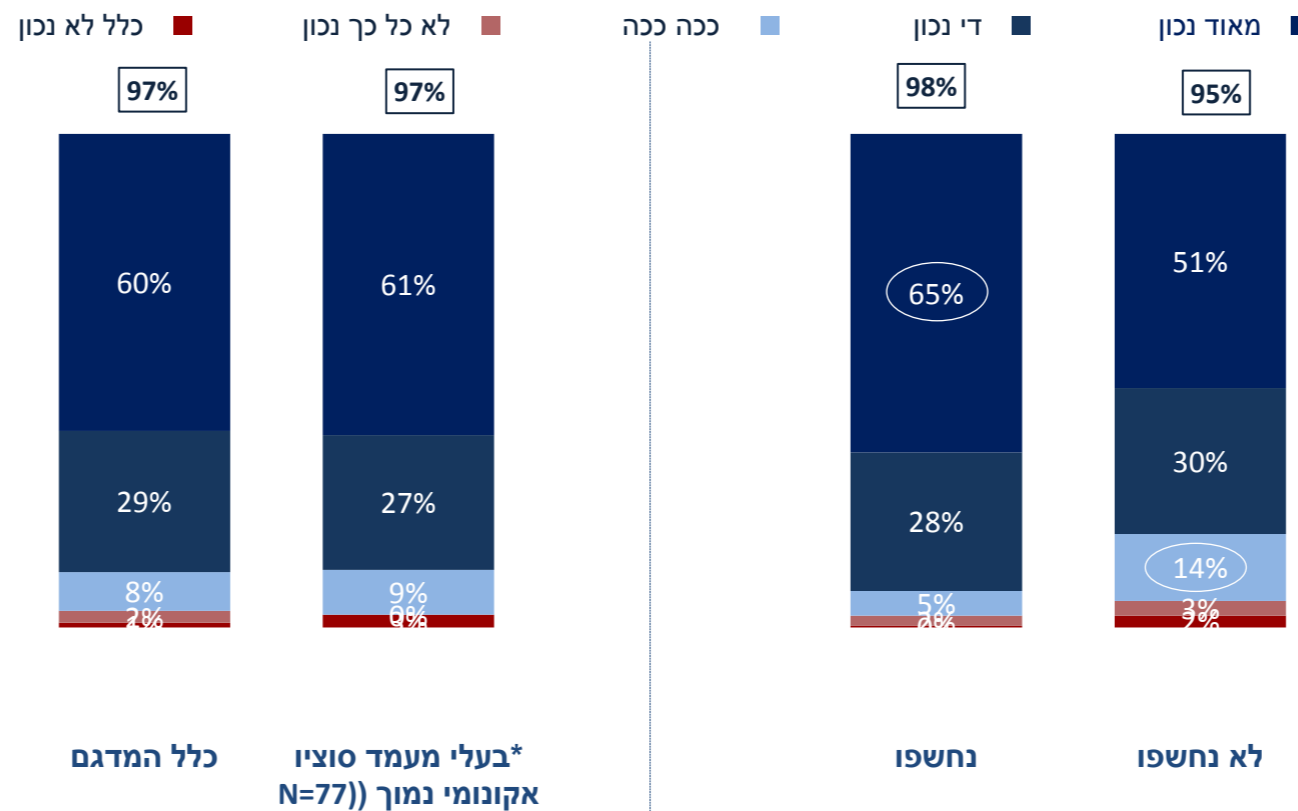
↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

# שיעור כמעט אבסולוטי מהציבור סבור כי הקמפיין היטיב להעביר את המסר שטיפול במערכות הגז הביתי יעשה בידי בעל מקצוע מוסמך בלבד.

תפיסת הקמפיין כמעביר את המסר



\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה  
 ○ בולטות בהשוואה בין נחשפו ללא נחשפו

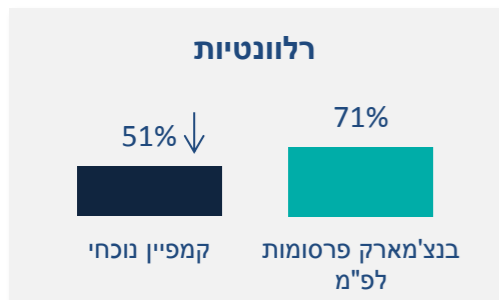
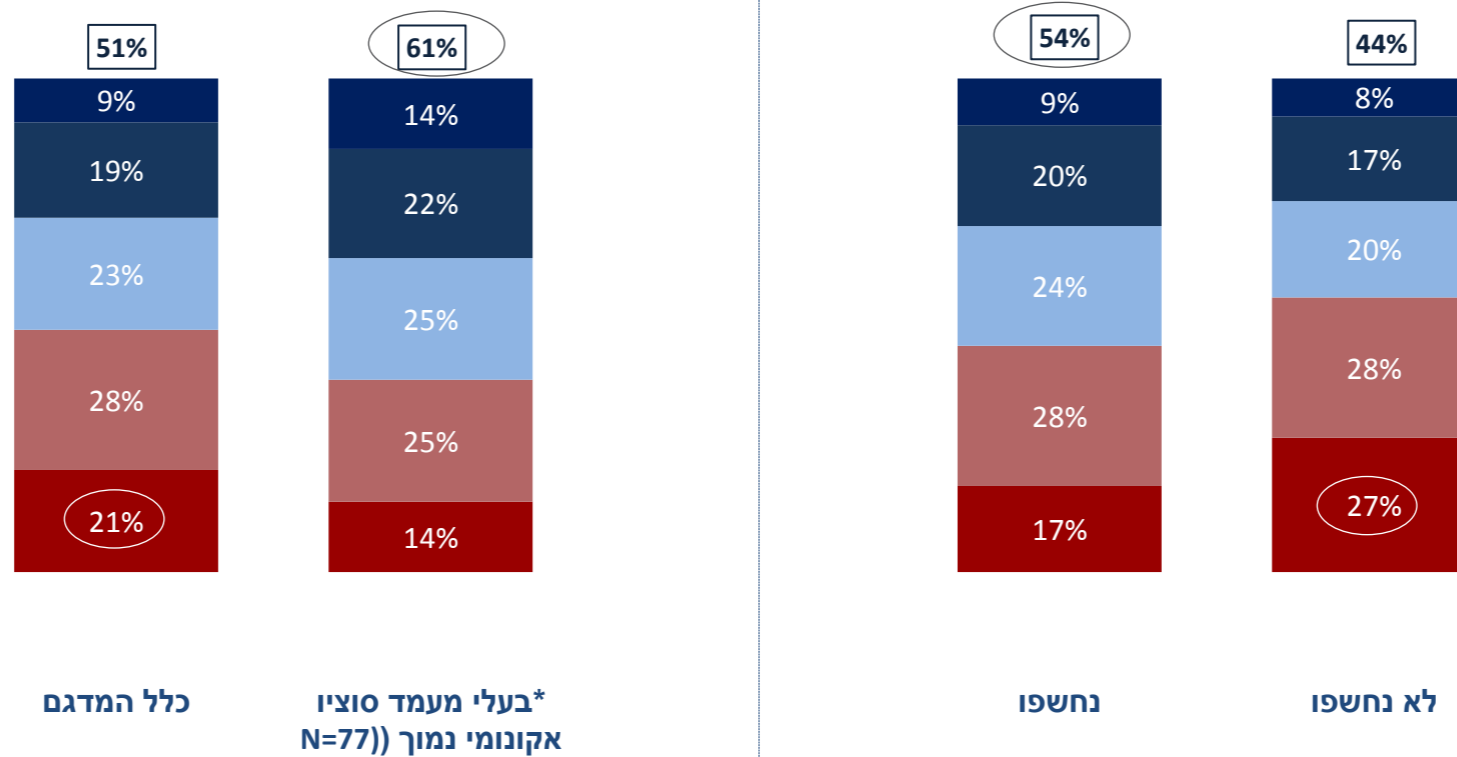
# תפיסת הרלוונטיות של הקמפיין, באופן מתבקש, בינונית בלבד ונמוכה בהשוואה לממוצע, שכן נושא התעסקות בגז הביתי אינה מעשה שבשגרה.



יחד עם זאת, ניכר כי בעלי מעמד סוציו-אקונומי נמוך (במונחים של השכלה והכנסה) תופסים אותו כיותר רלוונטי בהשוואה לכלל הציבור.

תפיסת הקמפיין כרלוונטי

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

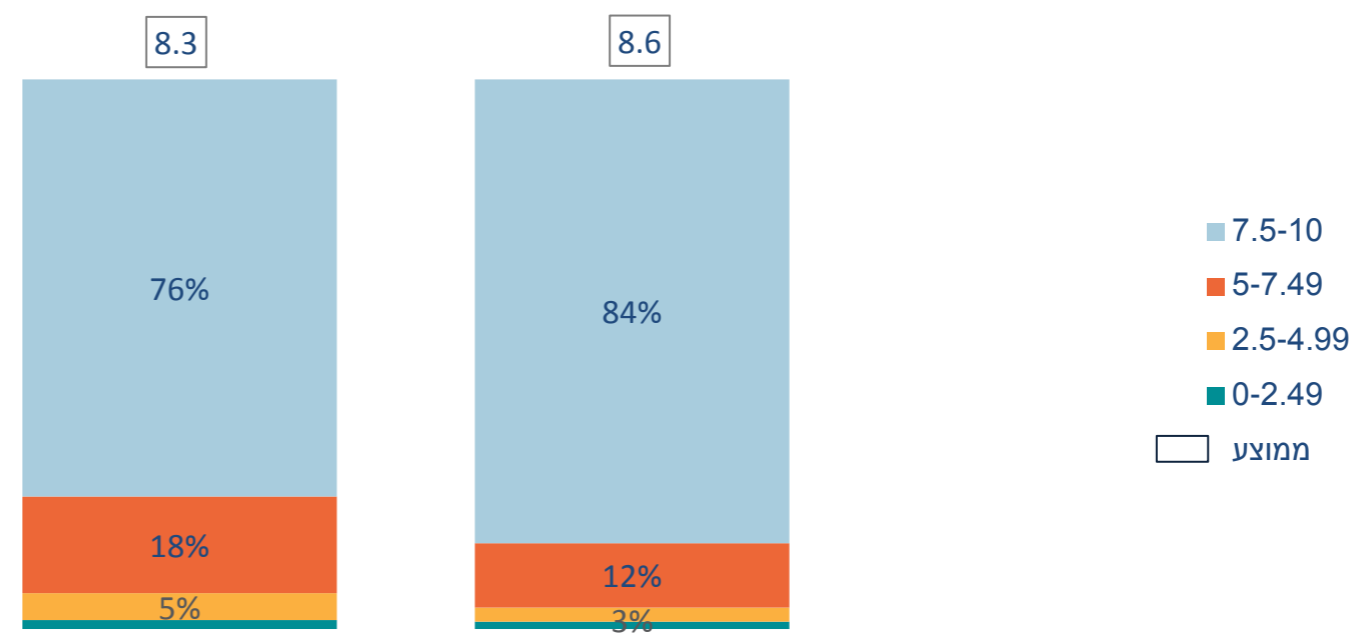


\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה  
○ בולטות בהשוואה בין הקבוצות השונות

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שטיפול במערכת הגז הביתי מעסיקה אותך באופן כללי?

# הקמפיין נתפס כבעל חשיבות ותרומה גבוהות יותר ביחס לפרסומות אחרות. בולטות בקרב נשים

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



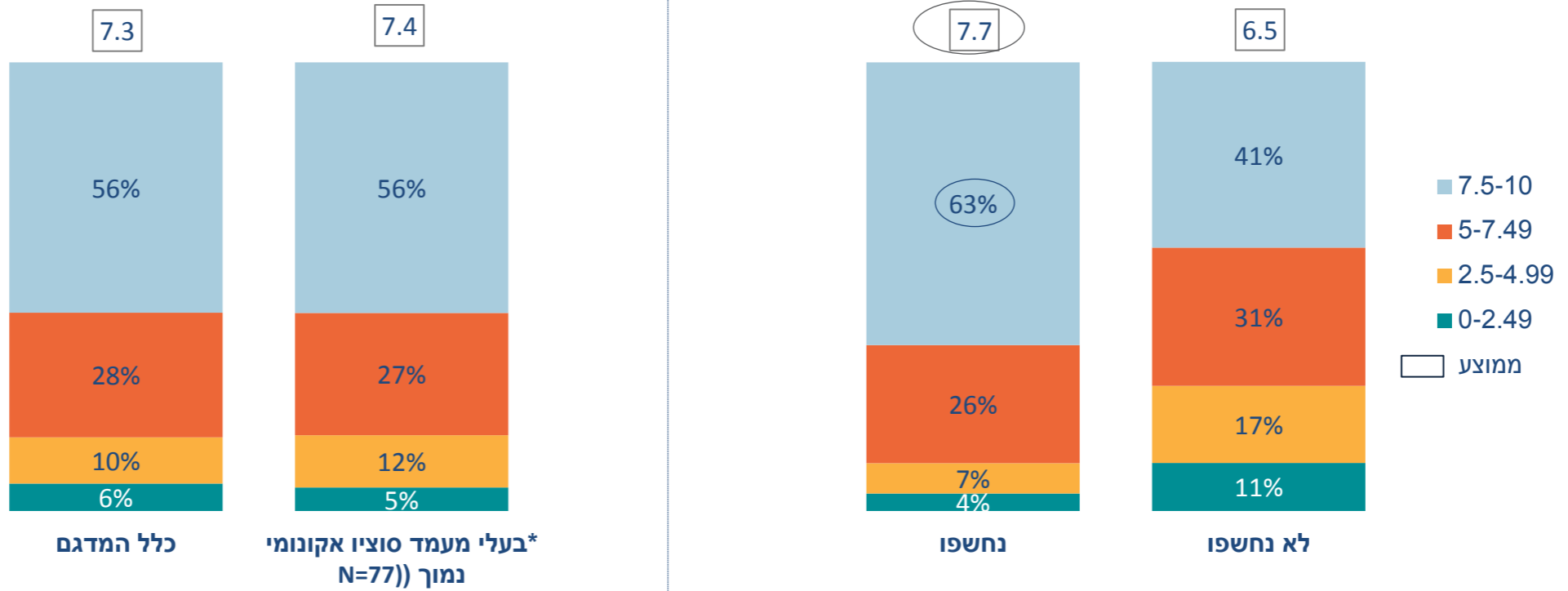
**חשיבות הקמפיין ותרומתו**

8.3 ↑      7.1

קמפיין נוכחי      בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

\* בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

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



\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה בולטות בהשוואה בין הקבוצות

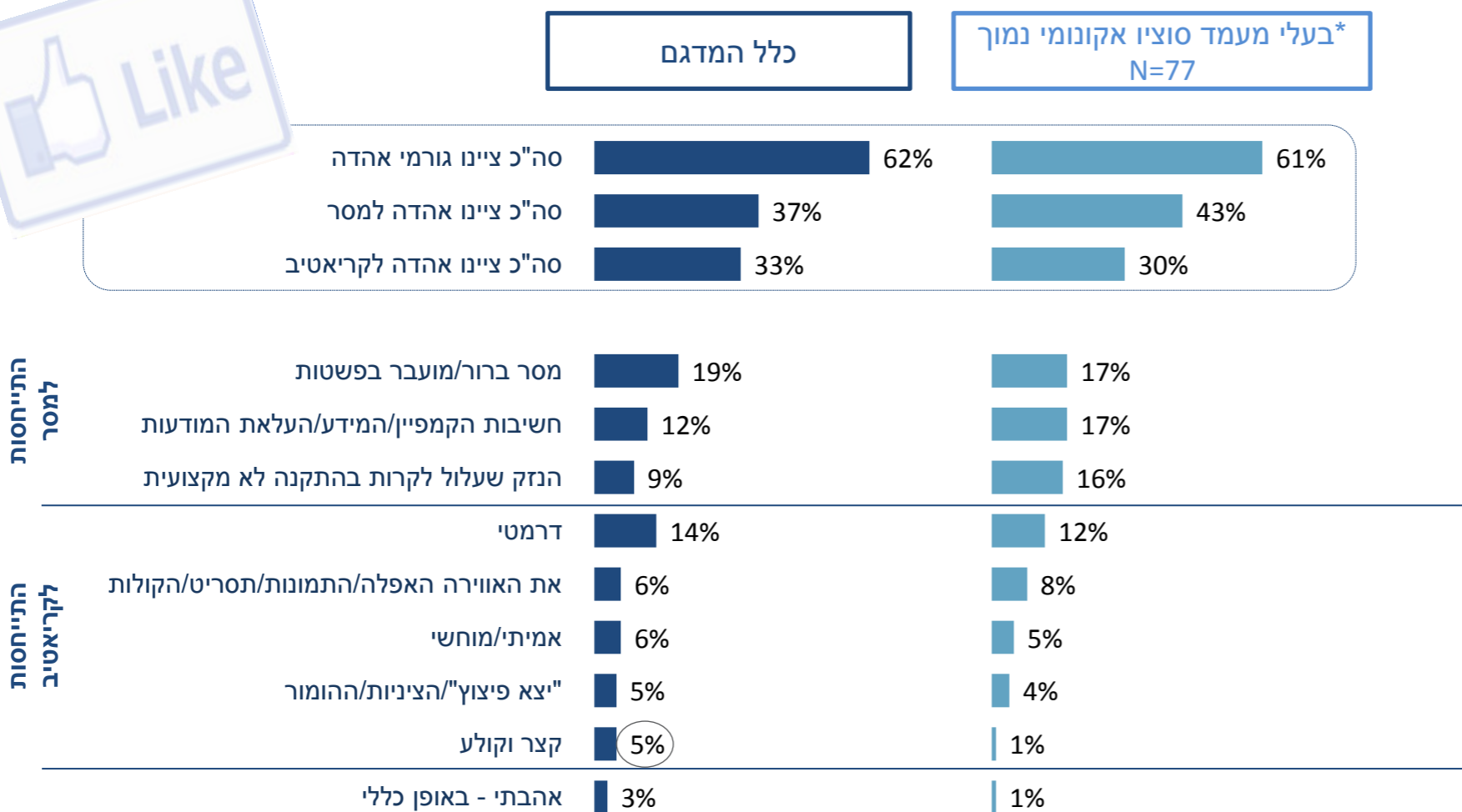
עד כמה פרסומות אלו של משרד התשתיות שראית, או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?



# הקריאטיב והמסר תרמו באופן דומה לאהדת הקמפיין.

העברת המסר אהודה בעיקר בשל היותה ברורה וקונקרטית ואילו הקריאטיב אהוד בשל יכולתו לייצר אימפקט דרמטי. בקרב בעלי מעמד סוציו-אקונומי נמוך, המסר יותר מעורר אהדה בהשוואה לקריאטיב.

גורמים לאהדה



\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

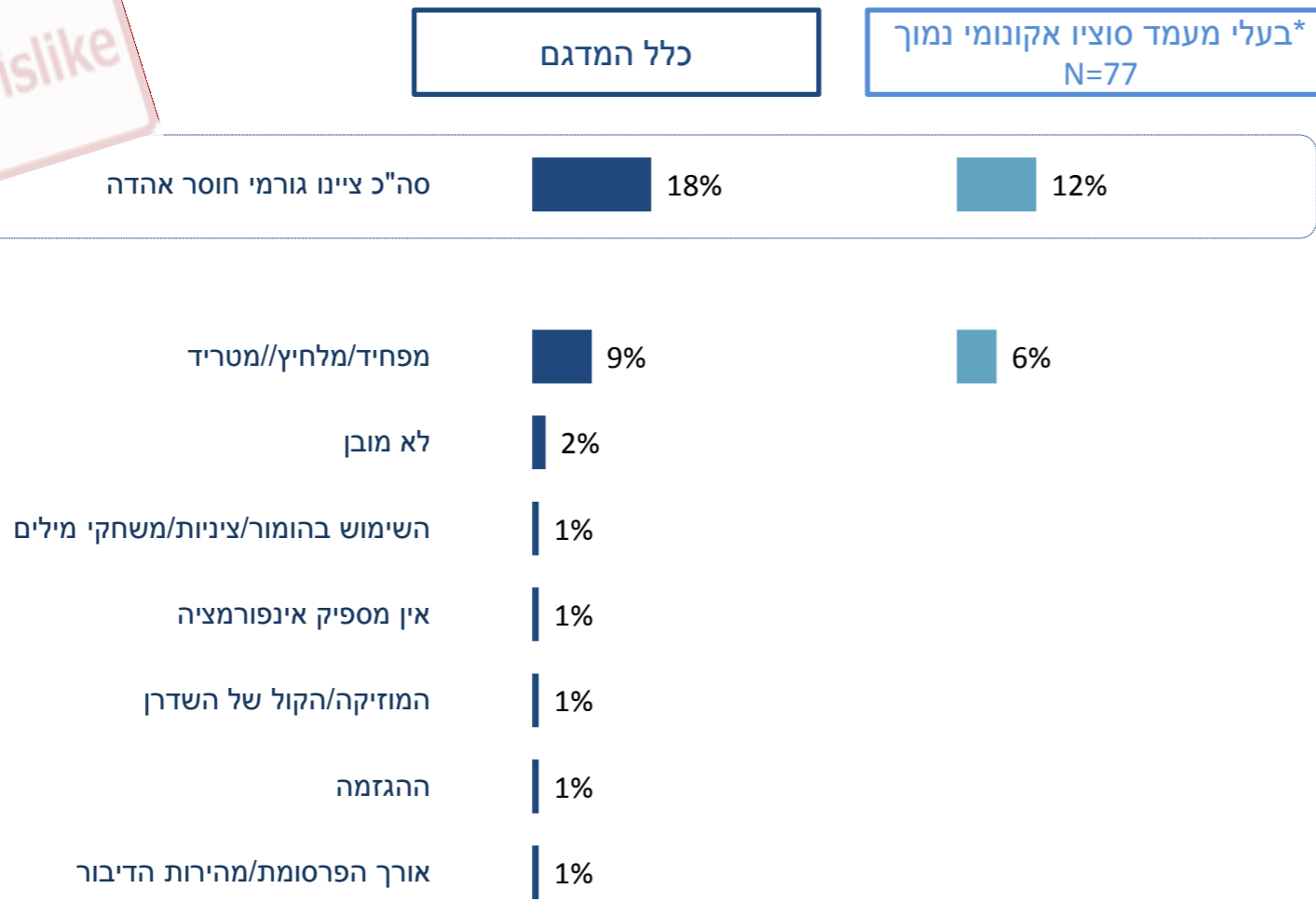
○ בולטות בהשוואה בין כלל המדגם/ בעלי השכלה והכנסה נמוכים

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין?



# שיעור הסנטימנט השלילי נמוך משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי. כעשירית מהמדגם ציינו בהקשר שלילי כי הקמפיין מלחיץ.

גורמים לחוסר אהדה

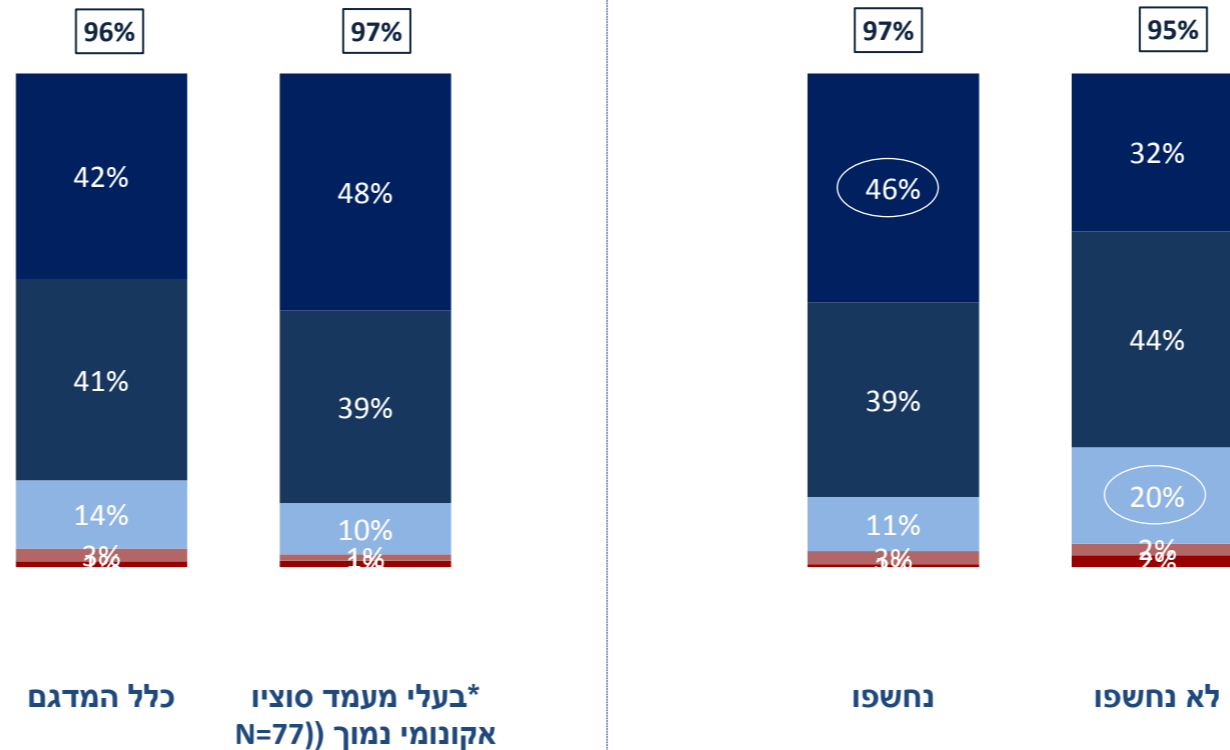


\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

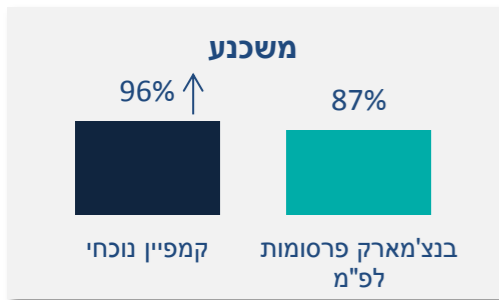
○ בולטות בהשוואה בין כלל המדגם/ בעלי השכלה והכנסה נמוכים

האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

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



\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה  
○ בולטות בהשוואה בין נחשפו ללא נחשפו



באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיעזר בבעל מקצוע מוסמך כאשר יש צורך לטפל במערכת הגז הביתי



תגובה  
(Response)

כיסוי  
(Reach)

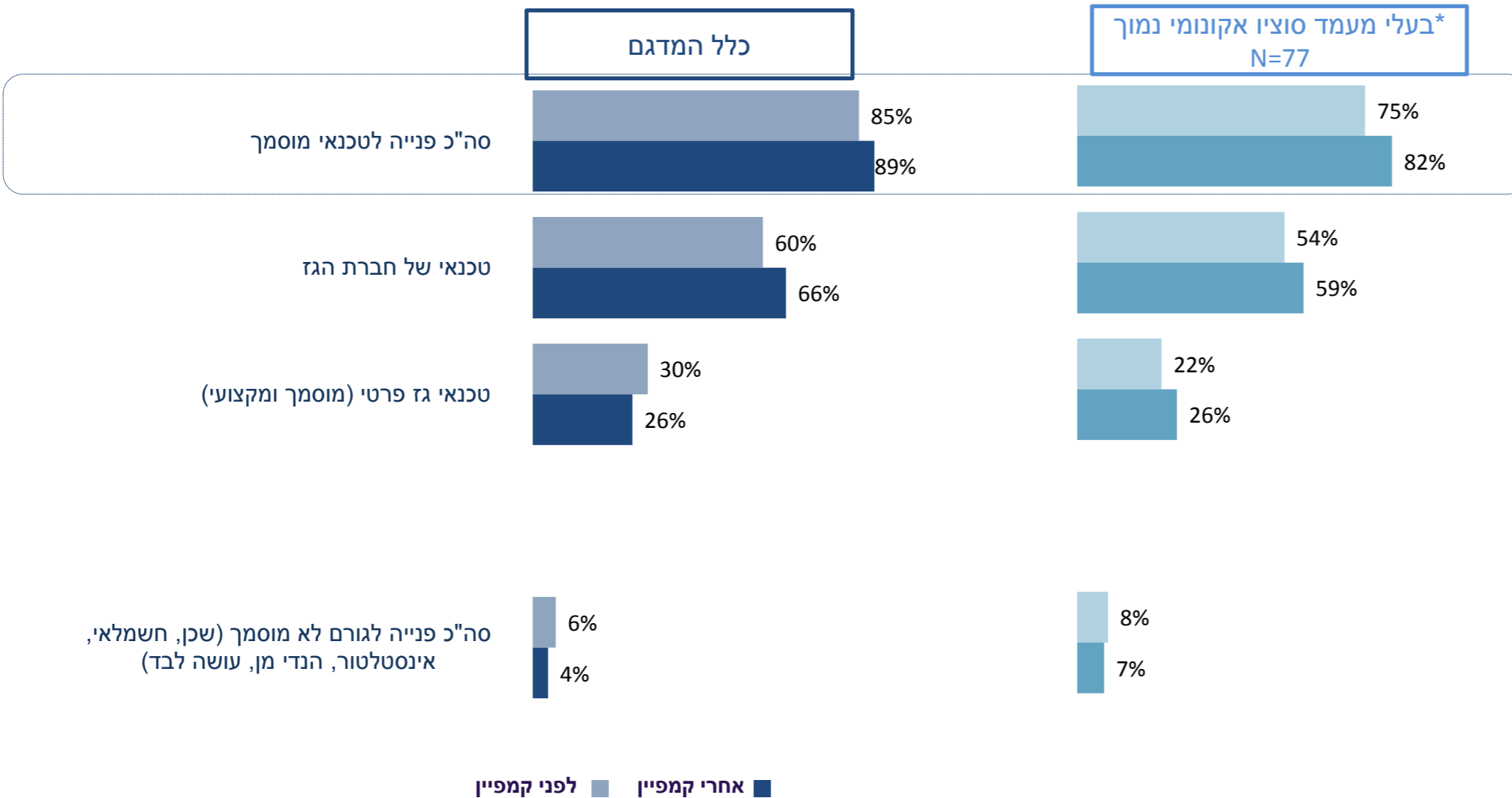


# שיעור משמעותי מהציבור מדווח, באופן בלתי נעזר, על פנייה לטכנאי מוסמך, כאשר העדיפות הינה לטכנאי של חברת הגז.

## הפנייה לגורם לא מוסמך הוזכרה בשיעורים זניחים.

### ללא שינוי לפני ואחרי קמפיין.

בעל מקצוע מועדף בעת צורך בטיפול במערכת הגז הביתי – בדיקה בלתי נעזרת

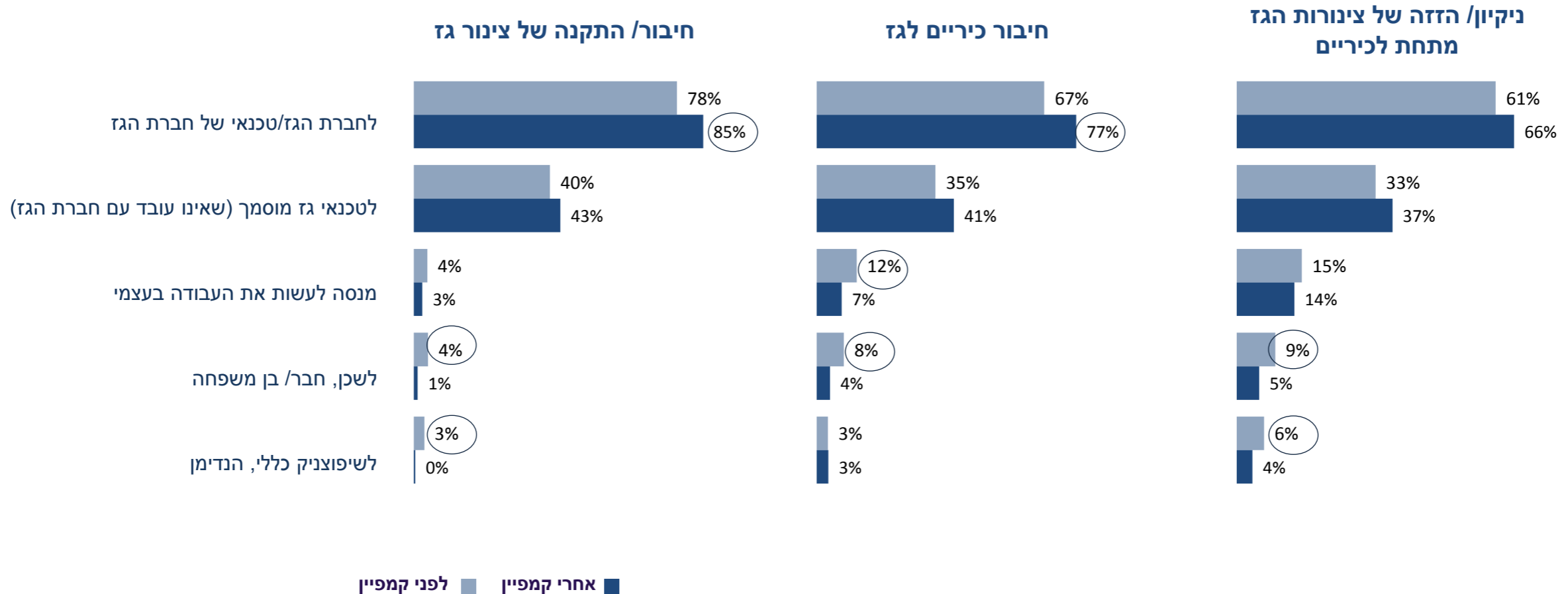


\* בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

חשוב על מקרים שבהם אתם נתקלים בצורך לטפל במערכת הגז הביתי שלכם, כגון צורך בחיבור או בהתקנה של צינור, חיבור כיריים, ניקוי והזזת הצינורות מתחת לכיריים וכדומה. אל איזה גורם ו/או בעל מקצוע נראה לך שהייתם פונים? פרט ככל שניתן

# בעקבות הקמפיין חלה עלייה בשיעור המעדיפים לפנות אל חברת הגז, הגורם העיקרי אותו ציינו לצורך פניה, לצד ירידה בשיעור המעדיפים פנייה לגורמים לא מוסמכים.

גורם מועדף לפנייה בעת הצורך  
כלל המדגם

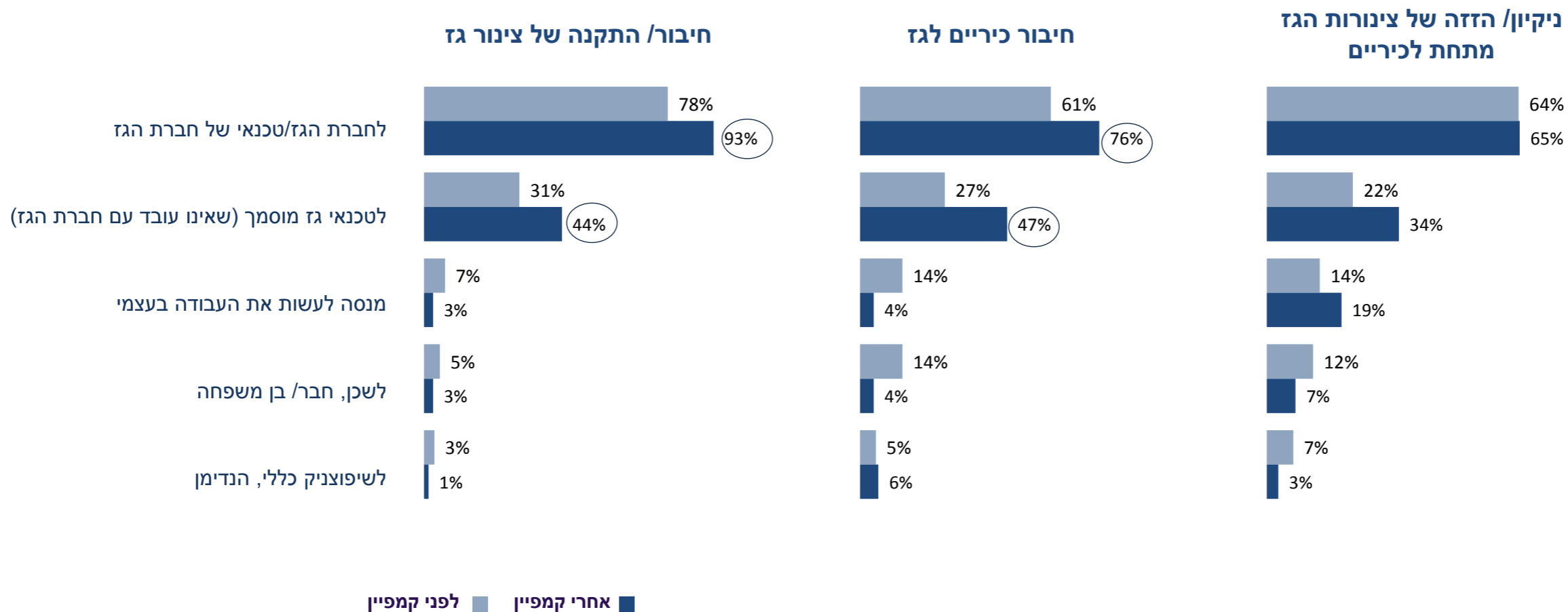


בולטות בהשוואה בין לפני ואחרי

אילו היית צריך היום לחבר או להתקין צינור גז / לחבר כיריים לגז / לנקות או להזיז צינורות מתחת לכיריים אל מי מהגורמים הבאים אתה סבור שהיית פונה?

## בעקבות הקמפיין ניכרת בקרב קהל היעד עלייה בנכונות לפנות לגורמים מוסמכים.

גורם מועדף לפנייה בעת צורך בהתקנות/הזזות / חיבורים הקשורים למערכת הגז הביתי  
 \*בעלי מעמד סוציו אקונומי נמוך (N=77)



\*בעלי רמות נמוכות של השכלה והכנסה

בולטות בהשוואה בין לפני ואחרי

אילו היית צריך היום לחבר או להתקין צינור גז / לחבר כיריים לגז / לנקות או להזיז צינורות מתחת לכיריים אל מי מהגורמים הבאים אתה סבור שהיית פונה?





# באופן כללי מדדי הכיסוי והתגובה טובים ולרוב גבוהים מהמוצע (למעט תפיסת רלוונטיות הקמפיין). האהדה לקמפיין גבוהה, הוא נתפס כמשכנע ותורם לציבור.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



# היקף ההשקעה בקמפיין הנוכחי דומה להיקף ההשקעה הממוצע בטלויזיה. מבחינה כלכלית מדובר בקמפיין יעיל, שכן עלות ההשקעה להשגת אחוז זכירה בטלויזיה דומה לממוצע.

ROI – קמפיין גז ביתי

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)

1,910,000  
1,894,235

טלויזיה

עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)

30,585  
29,984

טלויזיה

- מדדי הקמפיין השונים טובים עד טובים מאוד.

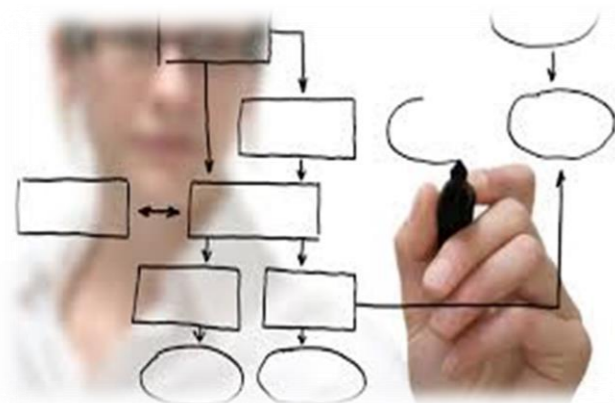
- שיעורי החשיפה דומים או גבוהים מהנורמה, והקמפיין מצליח לייצר תשומת לב גבוהה מאוד.

- הקמפיין מצליח לייצר תגובות טובות, האהדה אליו גבוהה מהנורמה, הוא נתפס כקמפיין חשוב ותורם לציבור ואף משכנע להיעזר בבעל מקצוע.

- במקביל, מדובר בקמפיין המתקשר נושא שפחות מעסיק את האוכלוסייה ביום יום ולכן נתפס כפחות רלוונטי.

- בקרב קהל היעד - בעלי מעמד סוציו-אקונומי נמוך (במונחים של השכלה והכנסה) - השיגי הקמפיין דומים לאילו שהתקבלו בקרב הקהל הרחב למעט תפיסת רלוונטיות גבוהה יותר.

✓ מטרת הקמפיין היתה לתחזק את הערנות ביחס למניעת אסון בתחום הגז הביתי, ובאופן מפורש שכל שינוי במערכת הגז יתבצע רק ע"י בעל מקצוע מוסמך. במובן זה הקמפיין **הצליח** להגביר את המודעות/הנכונות לפנות לטכנאי מוסמך (של חברת הגז ו/או טכנאי מוסך עצמאי) בעת צורך בשינוי, תיקון או הזזה של אלמנטים במערכת הגז הביתי. עם זאת, חשוב להדגיש, כי מלכתחילה רמת המודעות/הנכונות בתחום היתה גבוהה.



## במה הצליח הקמפיין

- ✓ להעביר את המסר.
- ✓ לייצר חשיבות לנושא ולשכנע.
- ✓ לעורר אהדה

## במה פחות הצליח הקמפיין

- ✓ לייצר רלוונטיות



תודה  
רבה