



אפקטיביות קמפיין המפלוס

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
דצמבר 2015

לפמ



רקע ומתודולוגיה

לקראת סוף חודש אוקטובר 2015 השיק המשרד להגנת הסביבה קמפיין המפנה לעמוד בתוך אתר המשרד לשם צפייה בנתוני המפלס לשנת 2014. הקמפיין לווה בסיסמה: "מפלס – מרגישים שינוי בסביבה" הקמפיין כלל פרסום באינטרנט ובעיתונות בעלות כוללת של 152,000 ₪ במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
אינטרנט (באנרים)	120,000 ₪
עיתונות	32,000 ₪

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה במהלך חודש נובמבר 2015, באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 גברים ונשים, בגילאי 25 ומעלה, במדגם ארצי אקראי ומייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא המגזר החרדי.

תקציב הקמפיין הושווה, בהתאם לגודלו, לתקציבי קמפיין בעלי תקציב ממוצע של כ-800,000



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





על פי חישובי ROI*, יעילות הקמפיין באינטרנט בינונית. עלותו הכוללת נמוכה משמעותית בהשוואה לקמפיינים אינטרנטיים אחרים, בעוד עלותו לכל אחוז זכירה קרובה לממוצע.

ROI – קמפיין המפלוס

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)

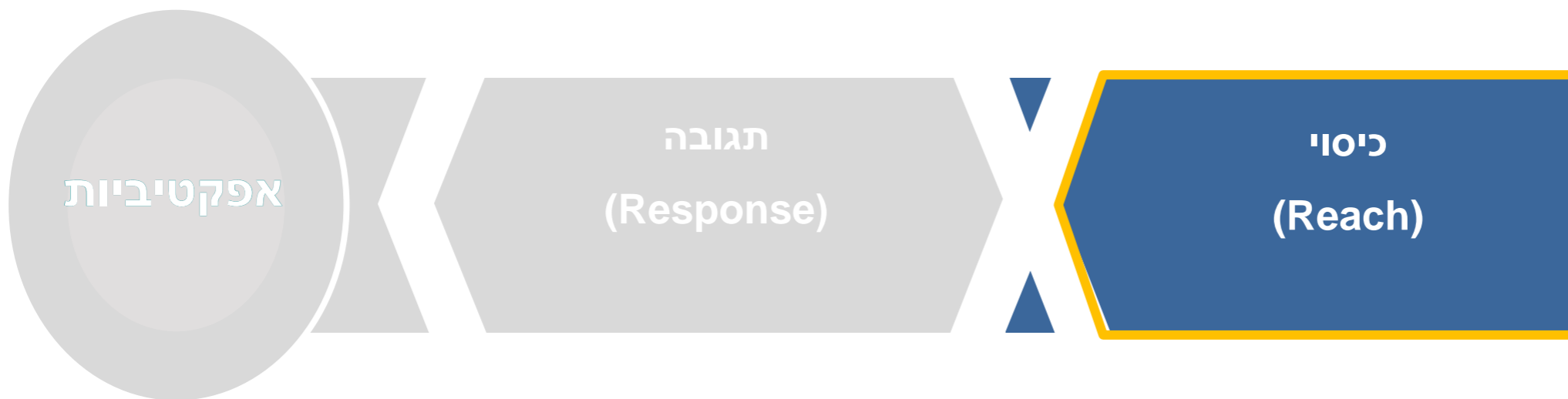


עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



אינטרנט (באנר)

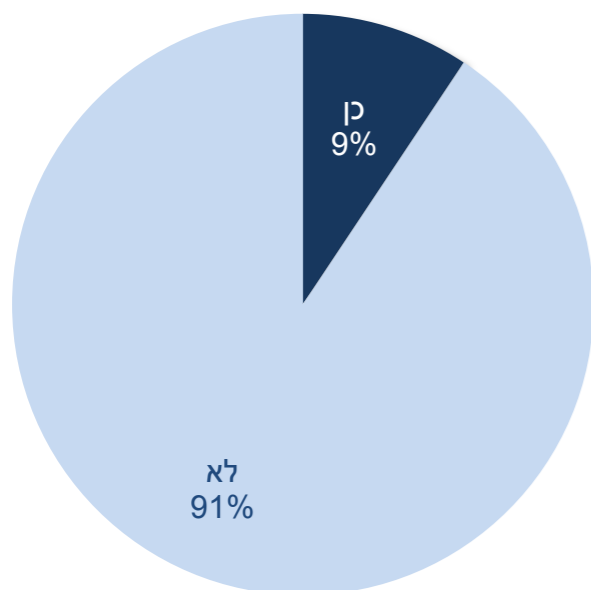
*הנתונים מוצגים מתוך בנצ'מארק הכולל קמפיינים בעלות ממוצעת של כ- 800,000 ₪



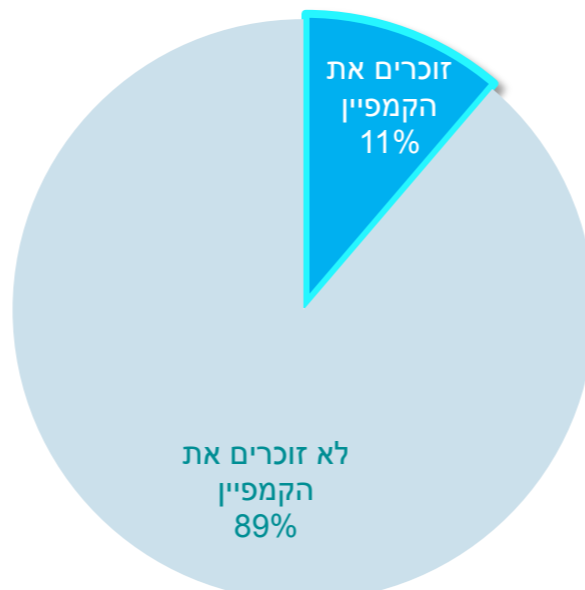
חשיפה חצי נעזרת לקמפיין

החשיפה לקמפיין באינטרנט (באופן חצי נעזר ונעזר) מקיפה כעשירית מקהל היעד.

חשיפה נעזרת לקמפיין



חשיפה חצי נעזרת לקמפיין





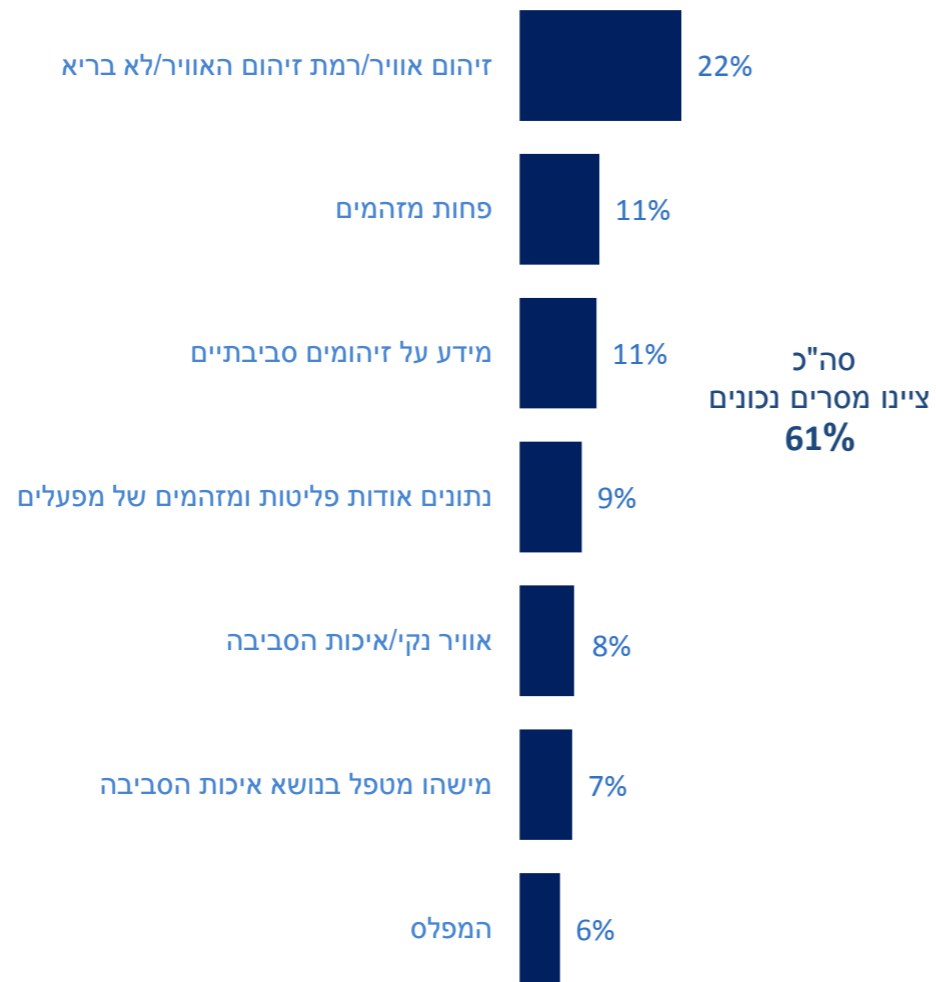


זכירות והבנת המסר

זכירת המסר והבנתו מקיפה כ-60% מהנחשפים אליו, כאשר המסרים הזכורים ביותר קשורים ל"זיהום האוויר".

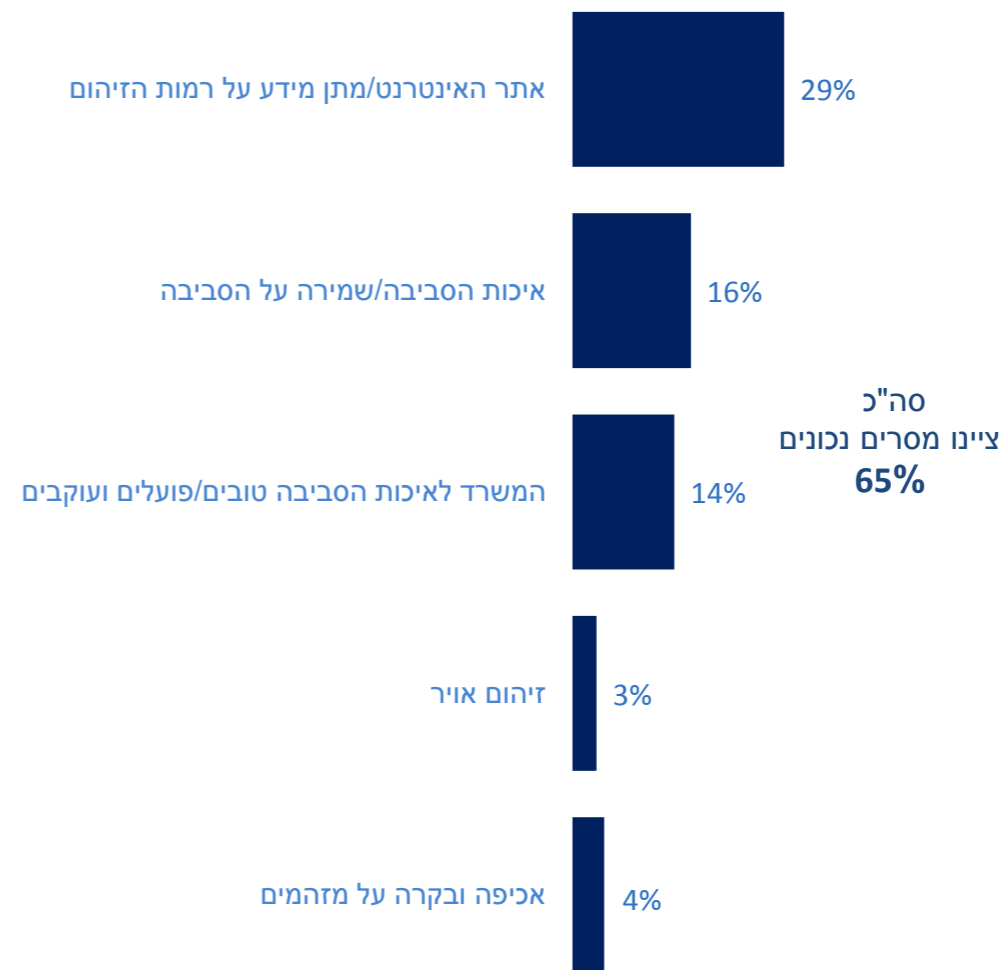
זכירות המסר

בקרב המציינים חשיפה חצי נעזרת
N=57



הבנת המסר

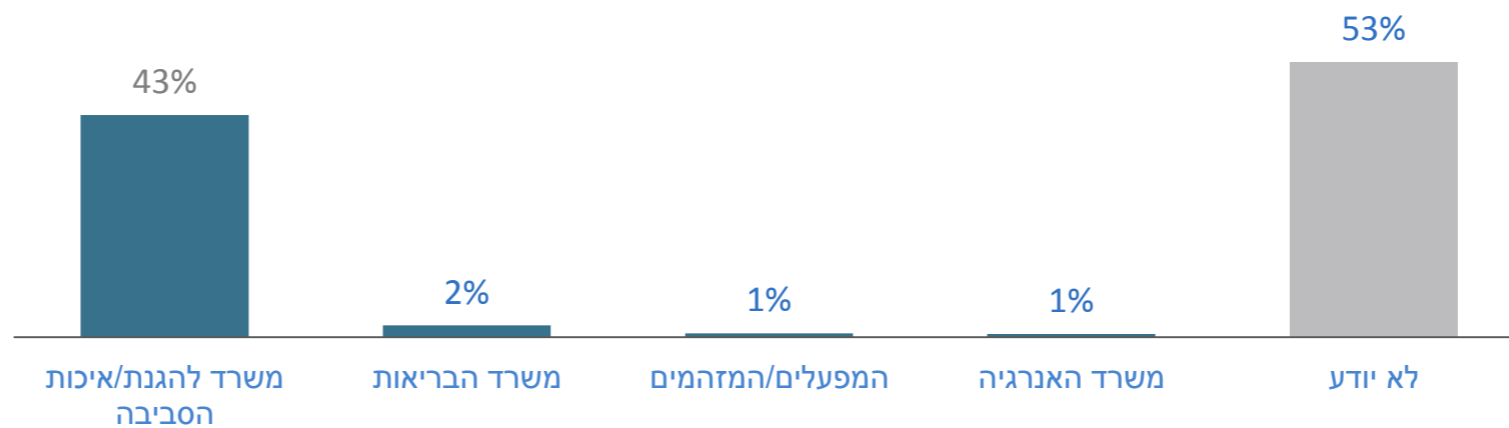
בקרב המציינים חשיפה נעזרת
N=66



האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?
לפי הבנתך, מה היו המסרים בקמפיין מה ניסו לומר בו?

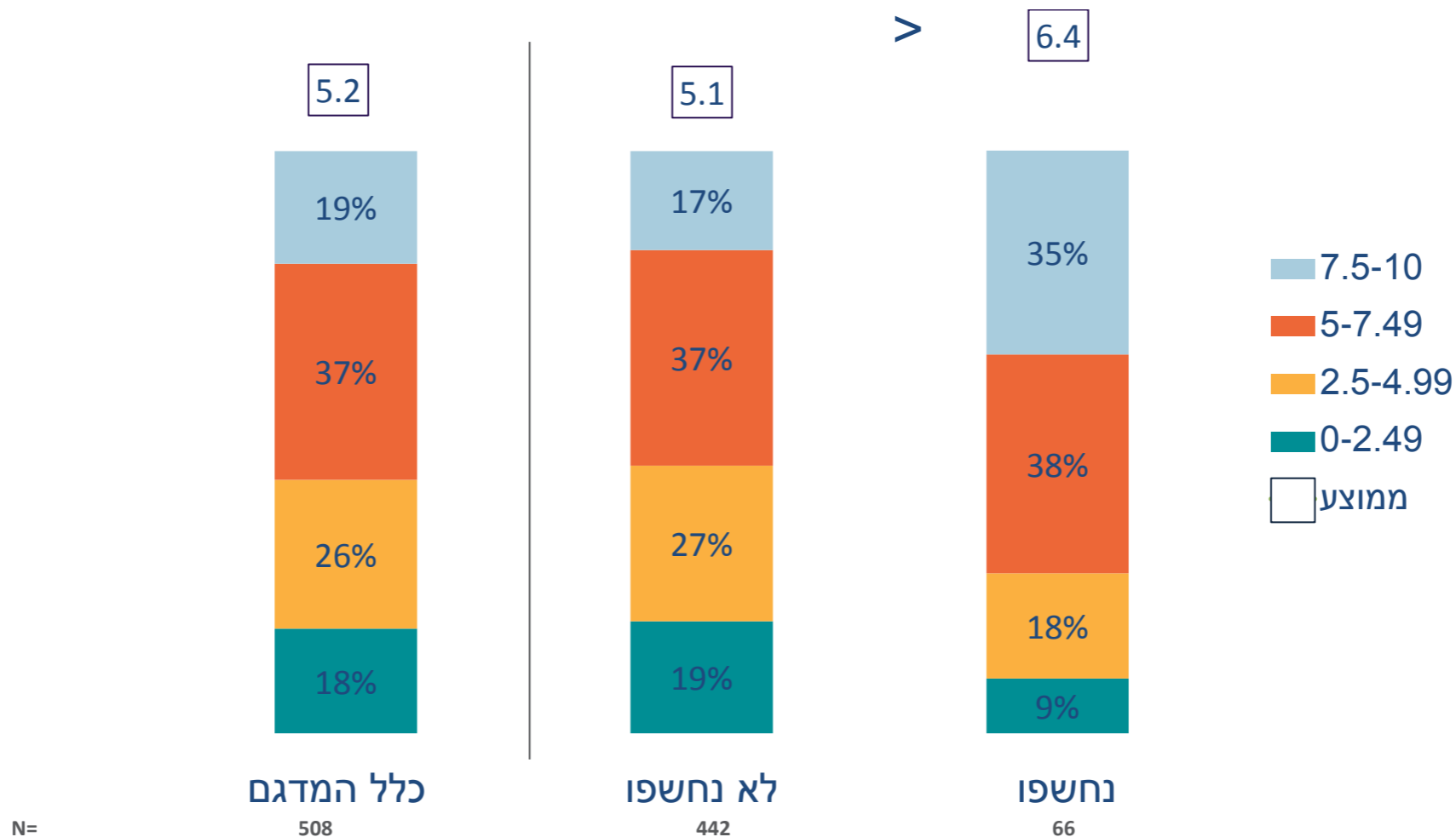
קישור בין הפרסום לגוף המפרסם

כמעט מחצית מקהל היעד ידע לציין, כי האחראי לפרסומי המפלט הינו המשרד להגנת הסביבה.



אטרקטיביות הקמפיין – בקרב הנחשפים לקמפיין

שיעורי האהדה לקמפיין בינוניים, אם כי ניכר כי החשיפה המוקדמת לקמפיין באינטרנט תרמה להעלאת האטרקטיביות, ועל כן שיעורי האהדה בקרב הנחשפים אליו בעבר בינוניים-גבוהים. האהדה לקמפיין גבוהה יותר בקרב הגברים בהשוואה לנשים



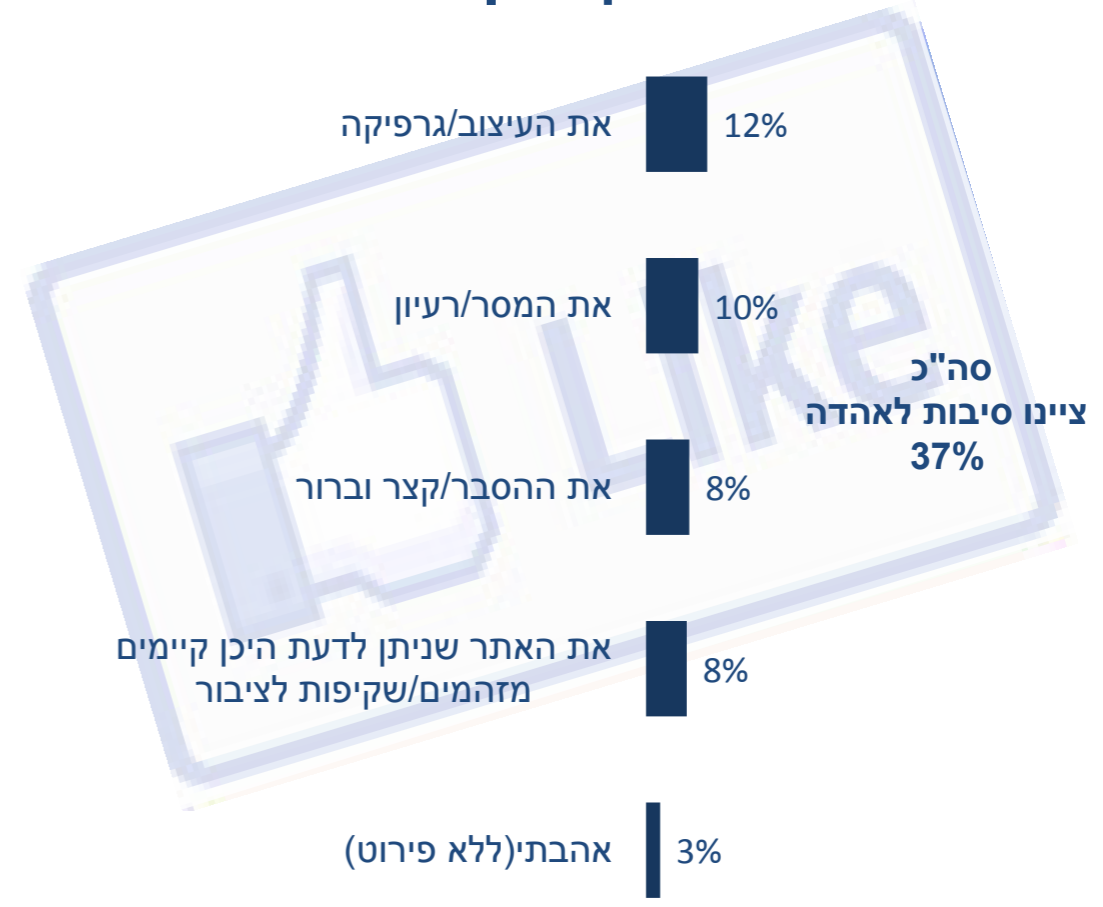
גורמים לאהדה ולחוסר אהדה

שיעורי האהדה וחוסר האהדה לקמפיין בקרב קהל היעד דומים. הסיבות הבולטות לאהדת הקמפיין כמו גם לאי אהדתו קשורות לעיצוב/הגרפיקה של הבאנר.

אי אהדה לקמפיין

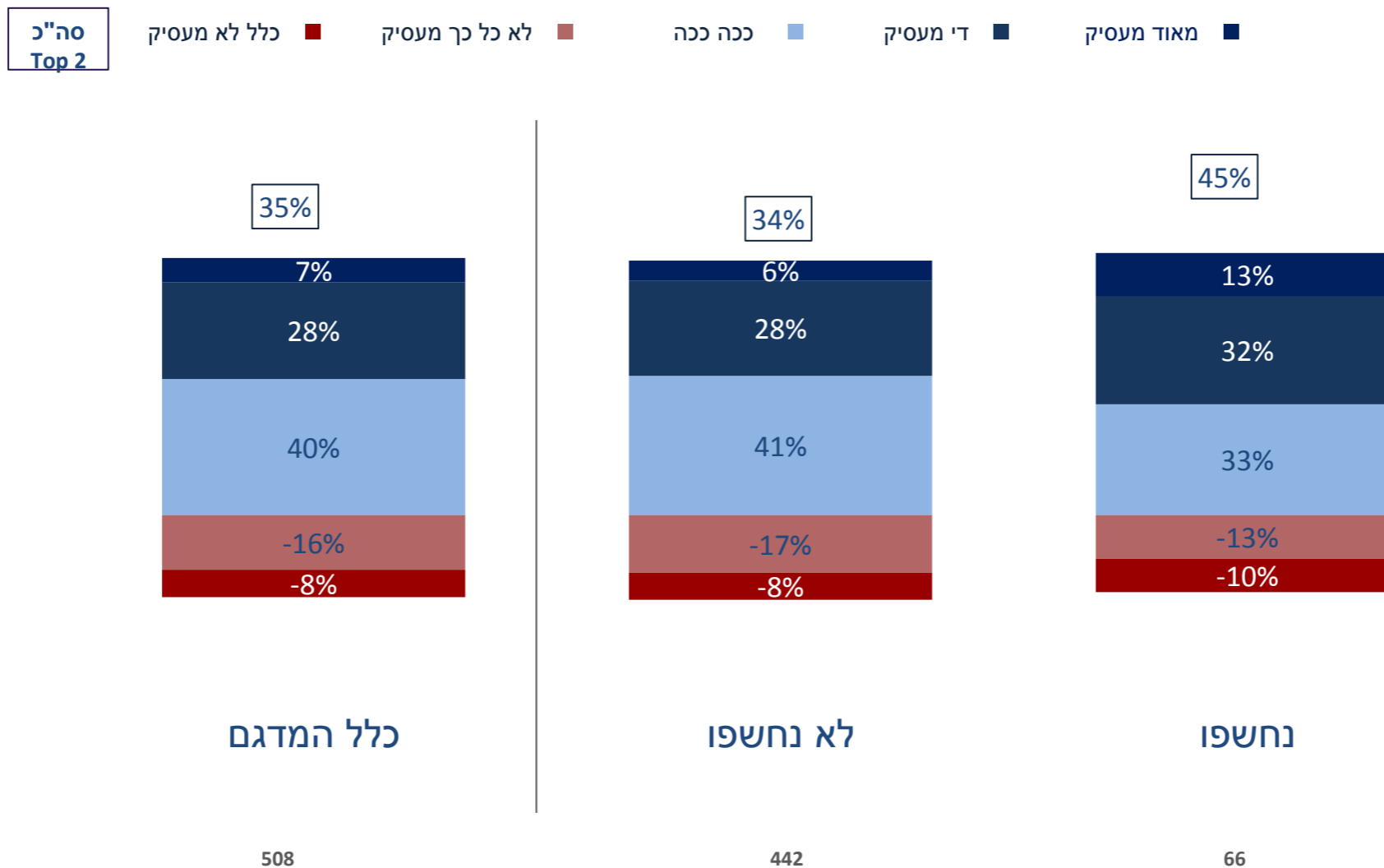


אהדה לקמפיין



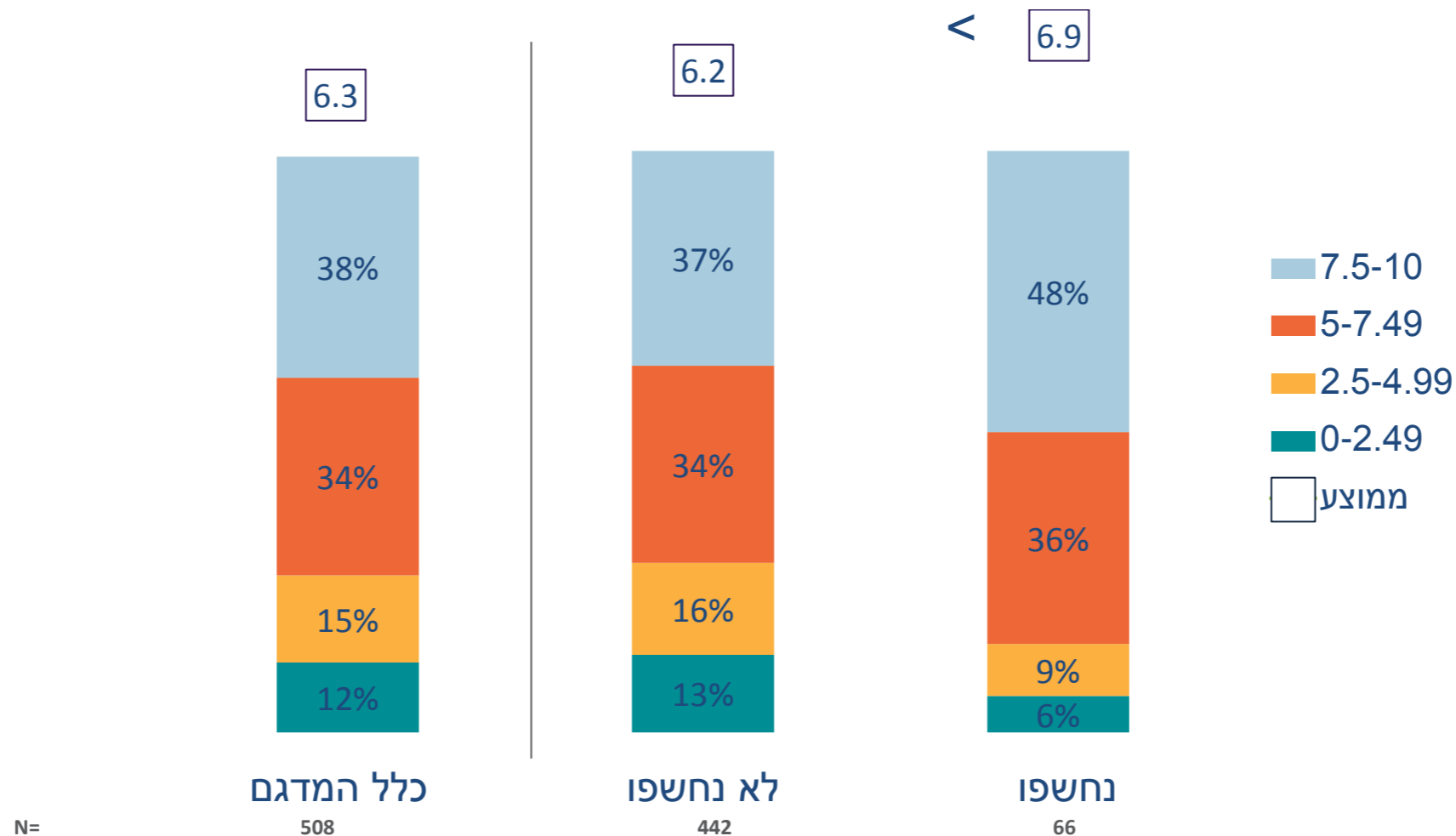
הפליטות לסביבה מתעשייה כמעסיקות את האזרח

ניכר כי נושא הפליטות לסביבה מתעשייה מעסיק ומעניין יותר בקרב אלו שנחשפו לקמפיין באינטרנט (אם כי לא באופן מובהק) ומצביע על כך שהחשיפה המוקדמת עזרה לייצר עניין בנושא. הנושא מעסיק יותר גברים, וגילאי 55 ומעלה.



תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

בדומה, החשיפה המוקדמת לקמפיין באינטרנט העלתה את תפיסת חשיבות ותרומתו לציבור.

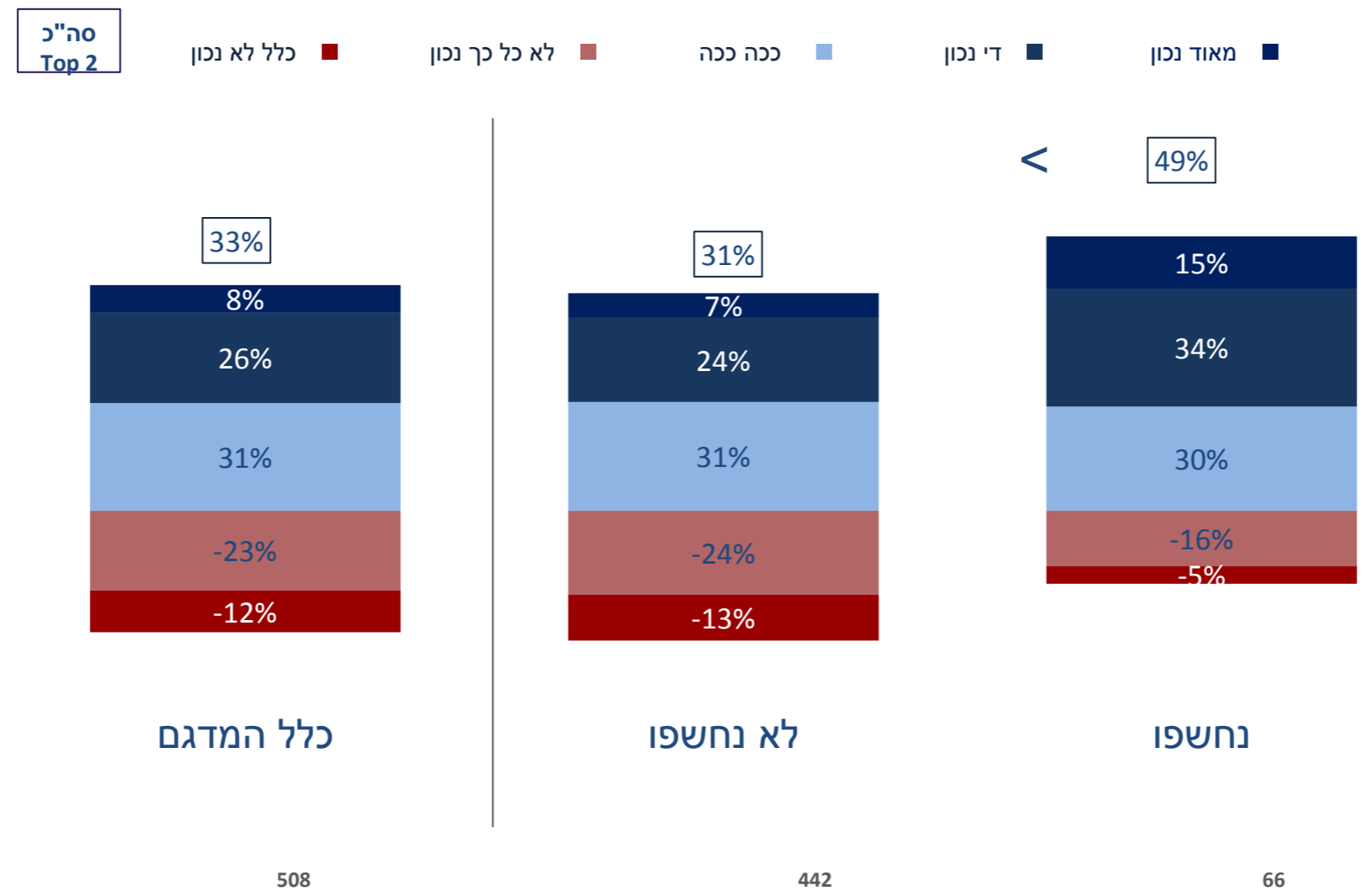


עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של המשרד להגנת הסביבה בנושא המפלס חשוב ותורם לציבור?



תפיסת הקמפיין כמחדש

תפיסת הקמפיין כמחדש בנוגע לפליטות לסביבה מתעשייה נמוכה. יחד עם זאת, חשיפה המוקדמת באינטרנט לקמפיין הועילה גם לתפיסתו כמחדש.



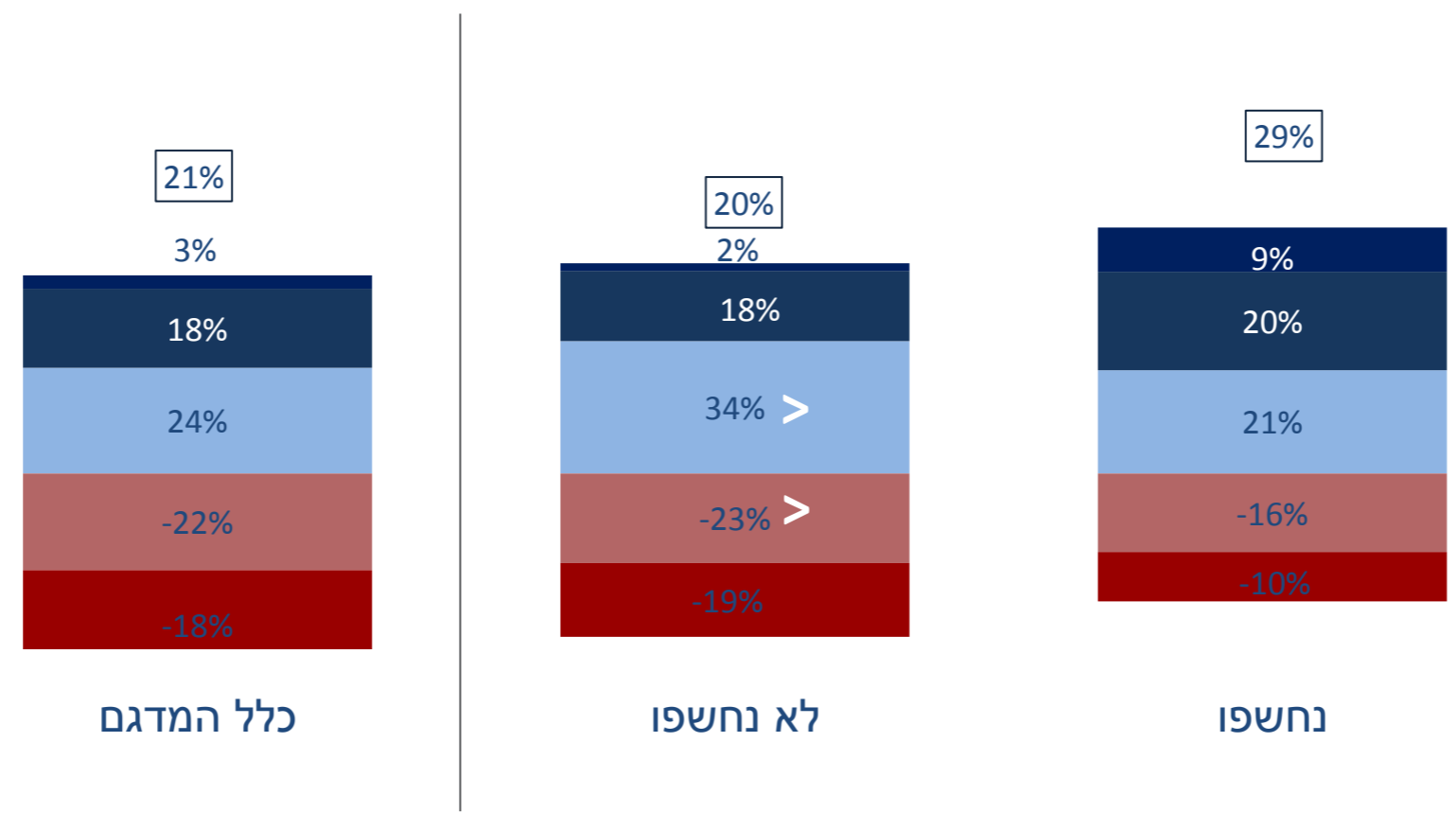
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לפליטות לסביבה מתעשייה?



תפיסת הקמפיין כמשכנע

יכולת הקמפיין לשכנע להיכנס לאתר ולצפות בנתוני המפלט המוצעים בו הינה נמוכה. יחד עם זאת, ניכר כי החשיפה המוקדמת באינטרנט לקמפיין משפרת את תפיסתו כמשכנע, בהשוואה לאלו שלא נחשפו אליו (אם כי לא באופן מובהק).

סה"כ Top 2
■ מאוד משכנעים ■ די משכנעים ■ ככה ככה ■ לא כל כך משכנעים ■ כלל לא משכנעים



N=

508

442

66

גבוה בהשוואה בין נחשפו/ללא נחשפו <

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיכנס לאתר של המשרד להגנת הסביבה ולצפות בנתוני המפלט אותם הוא מציג?



תגובה
(Response)

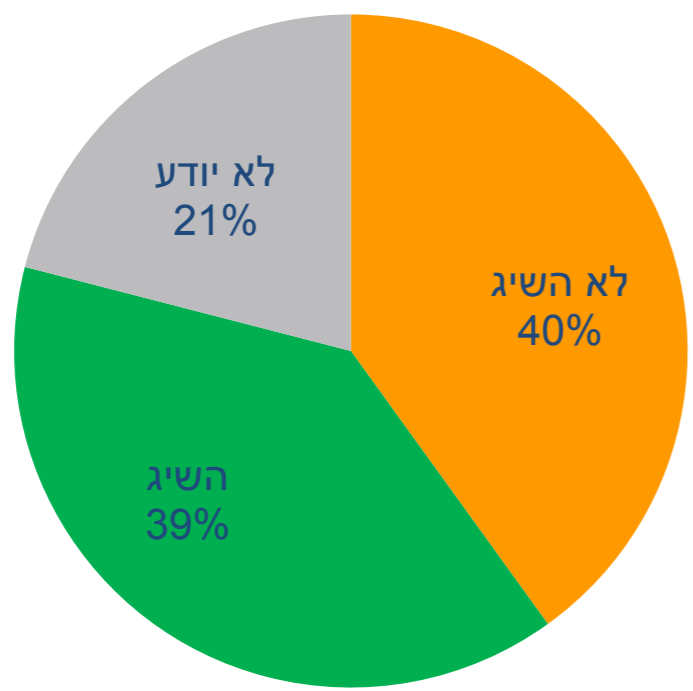


כיסוי
(Reach)



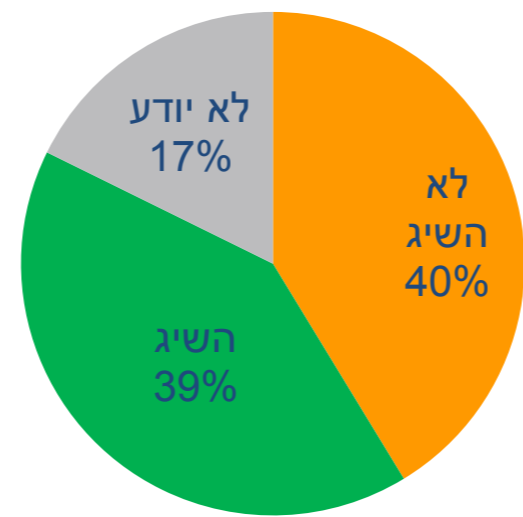
קיימת תמימות דעים בין קהל היעד שסבור שהקמפיין השיג מטרתו לאלו שסבורים שלא.

כלל המדגם



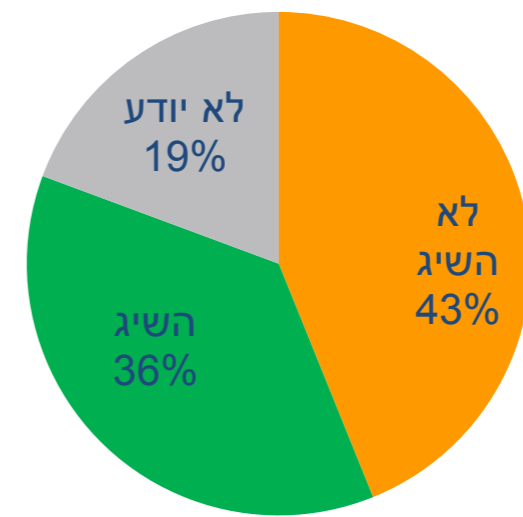
N= 508

לא נחשפו



442

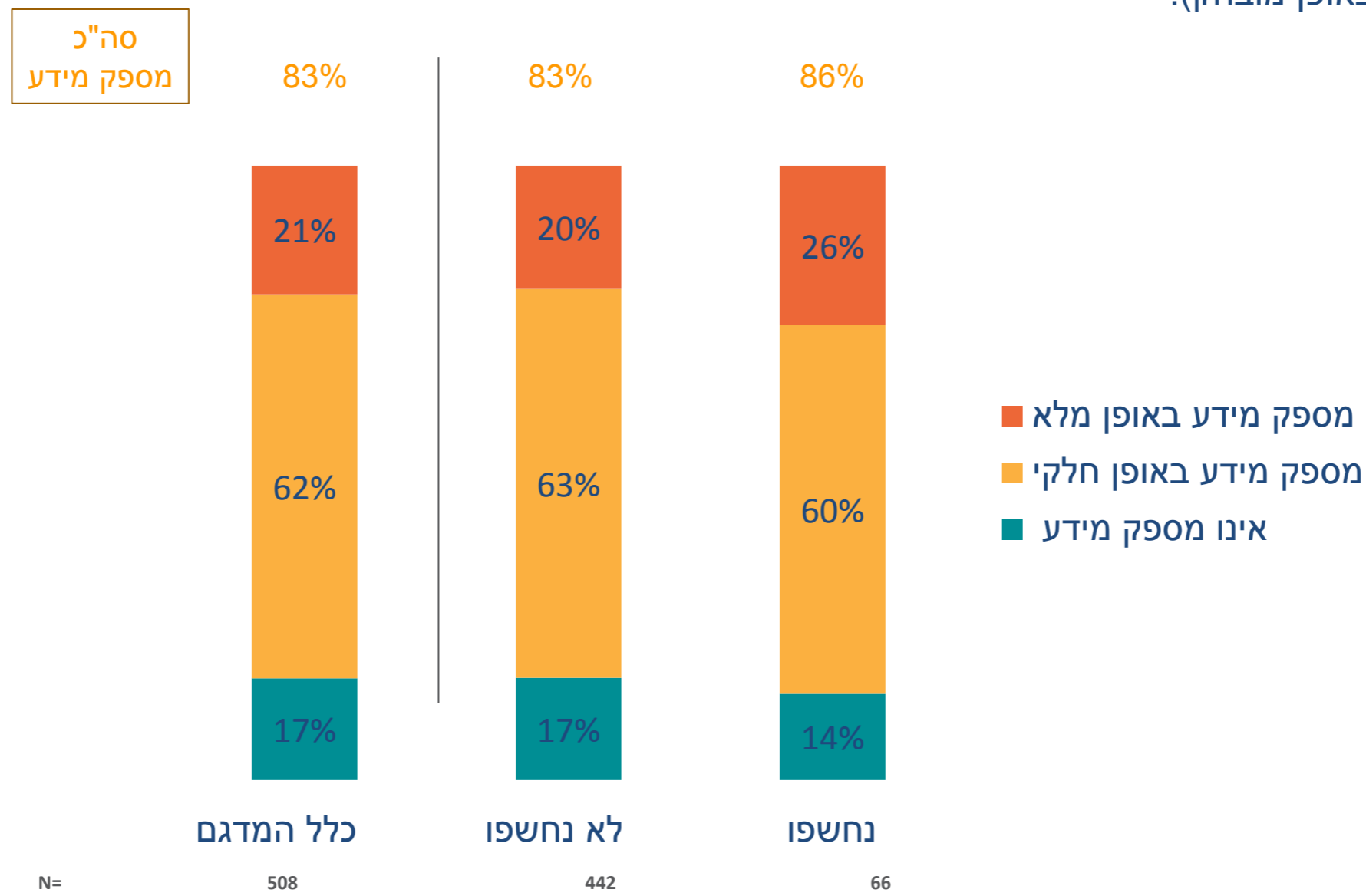
נחשפו



66

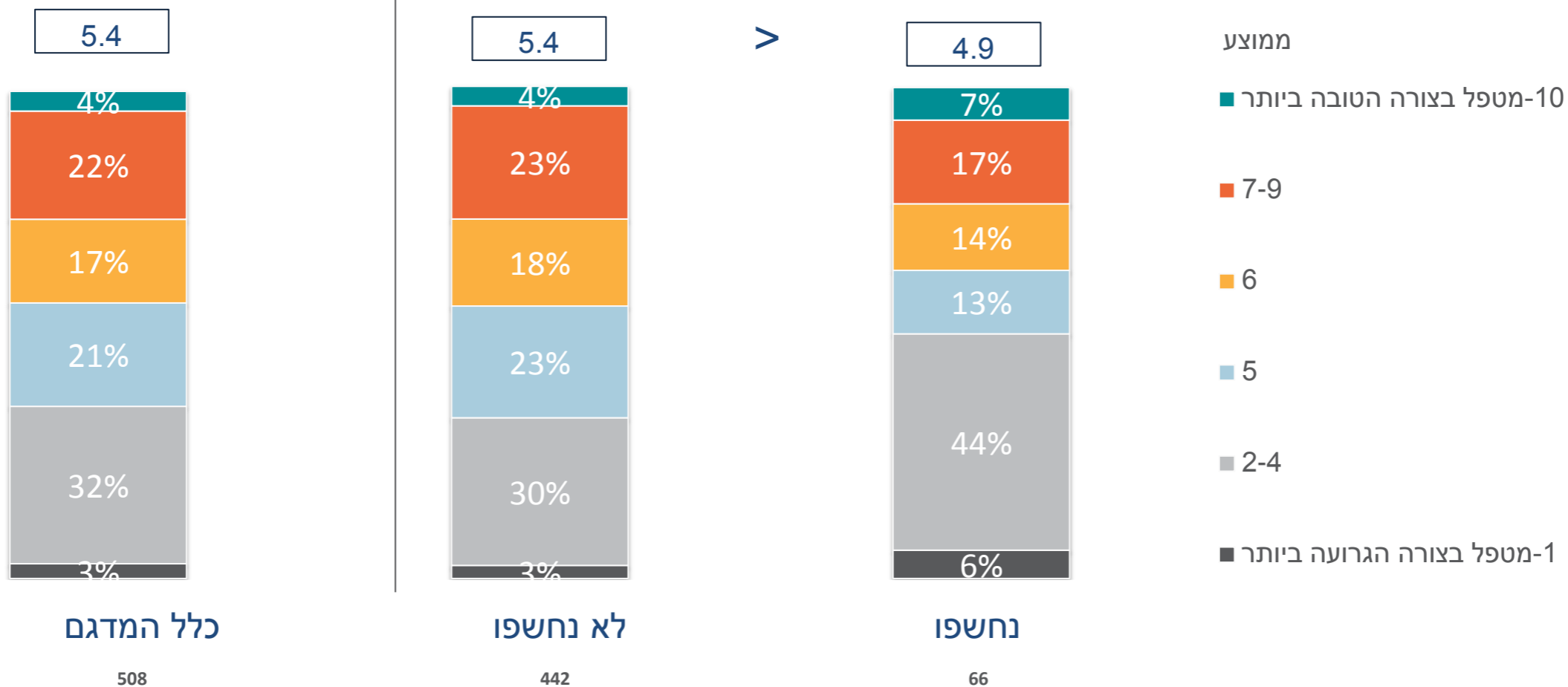
הקמפיין כמספק מידע

רוב קהל היעד סבור שהקמפיין מספק מידע לציבור. ניכר כי החשיפה המוקדמת באינטרנט לקמפיין תורמת במעט לתפיסתו כ"מספק מידע מלא" (אם כי לא באופן מובהק).





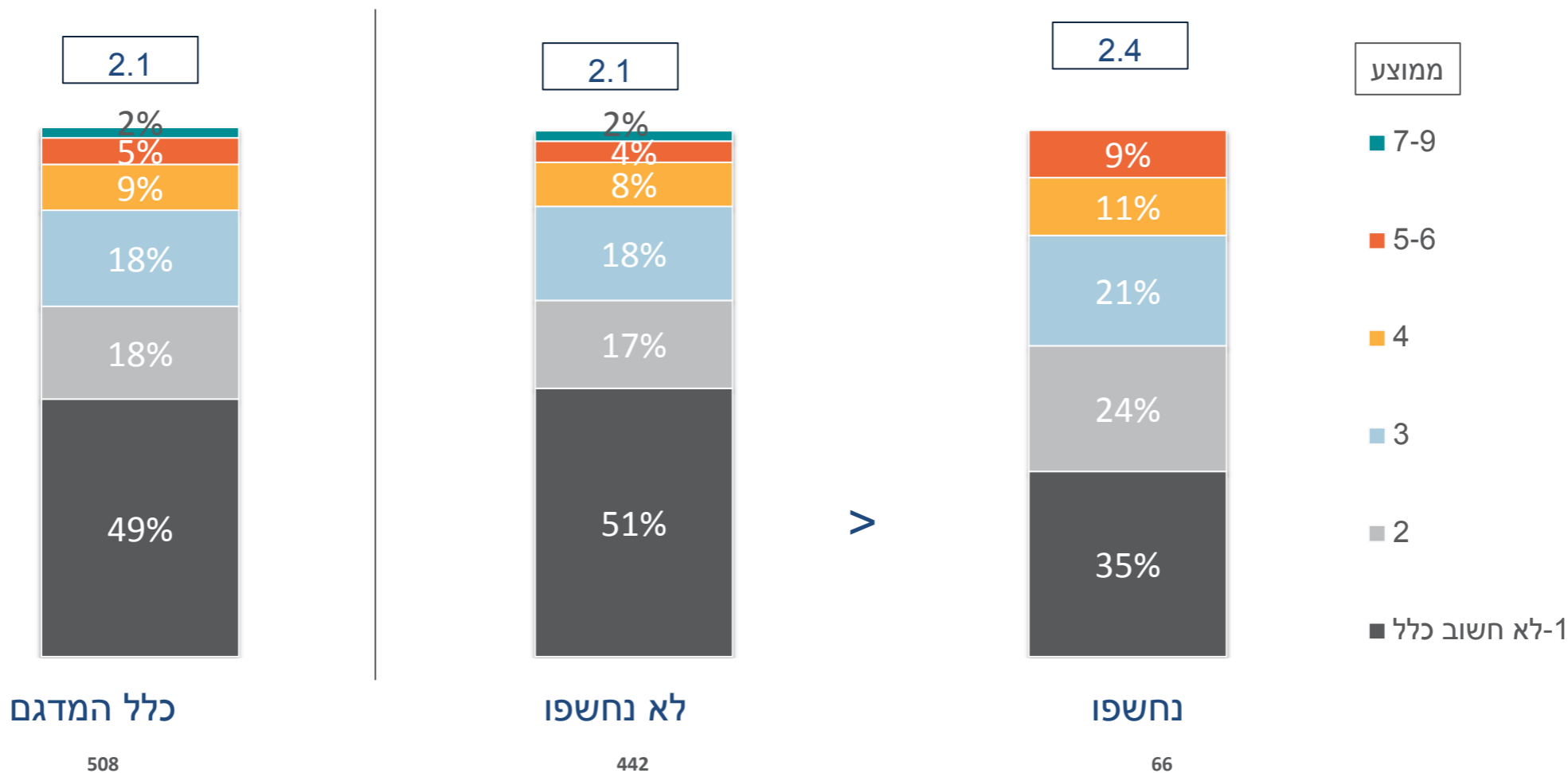
שביעות הרצון מאיכות הטיפול של המשרד להגנת הסביבה בנושא מעקב ופרסום פליטות ומזהמים לסביבה נמוכה, וניכר כי החשיפה לקמפיין אינה משפרת את תפיסתו בנושא.



20 להערכתך, מהי איכות הטיפול של המשרד להגנת הסביבה בנושא של מעקב ופרסום פליטות ומזהמים לסביבה? אגף תן ציון כללי, על סולם בין 1 ל-10, כאשר 1 משמעותו מטפל בצורה הגרועה ביותר ו-10 משמעותו מטפל בצורה הטובה ביותר

פליטות מזהמים לסביבה - חשיבות יידוע הציבור

קהל היעד לא מוצא חשיבות ביידוע הציבור בנוגע לפליטות מזהמים ועל כן תפיסתו את הנושא נמוכה מאוד. חשיבות היידוע גבוהה יותר בקרב גברים ודתיים.



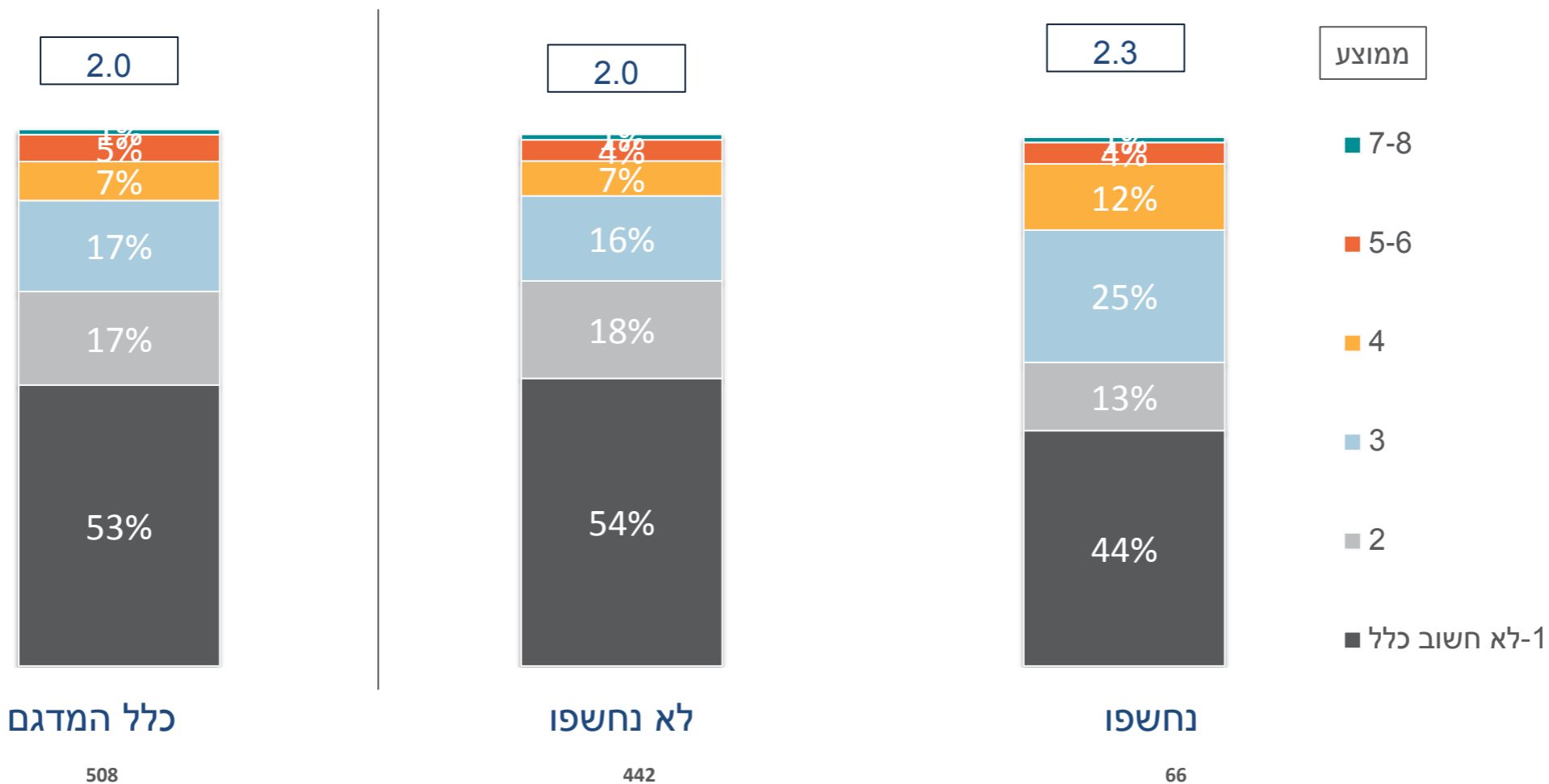
21 עד כמה לדעתך, חשוב ליידע את הציבור בנוגע לפליטות מזהמים לסביבה?
אנא תן ציון כללי, על סולם בין 1 ל-10,

כאשר 1 משמעותו שלא חשוב כלל ליידע את הציבור ו-10 משמעותו שמאוד חשוב ליידע את הציבור



מדידת ההשפעה הסביבתית של מפעלי תעשייה - חשיבות יידוע הציבור

בדומה, גם תפיסת חשיבות יידוע הציבור בפרמטרים הקשורים להשפעה של המפעלים נמוכה, וניכר כי לקמפיין אין השפעה בנושא. חשיבות היידוע גבוהה יותר בקרב גברים.



- קמפיין המפלט מצליח לייצר חשיפה בינונית-טובה ביחס לעלויות הקמפיין, ומקיפה כעשירית מקהל היעד.
- זכירת והבנת המסרים טובה ומקיפה כמעט שני שלישי מהקהל הרלבנטי, כאשר המסר הזכור ביותר הוא "זיהום האוויר".
- אטרקטיביות הקמפיין בינונית, כאשר האהדה וחוסר האהדה אליו נובעים, שניהם, מהעיצוב/הגרפיקה.
- ניתן לראות בבירור כי החשיפה המוקדמת לקמפיין באינטרנט תרמה להעלאת האטרקטיביות וכן, תפיסת חשיבותו ותרומתו לציבור, כמו גם את תפיסתו כמחדש.
- קהל היעד סבור שהמידע שהקמפיין מספק נדרש, יחד עם זאת, הוא אינו מוצא עניין בנושא הנדון, או חשיבות גבוהה ביידועו על כך, ועל כן לא מצליח להניע לפעולה.

במה הצליח הקמפיין

- עלות זכירות טובה ביחס לעלויות הקמפיין
- זכירת והבנת המסרים
- להיתפס כמחדש במידע
- להיתפס כמשכנע להיכנס לאתר ולצפות בנתוני המפלט
- לספק מידע חדש

במה פחות הצליח הקמפיין

- להיתפס כאטרקטיבי
- להיתפס כתורם לציבור
- להיתפס כמשיג את המטרה

