

מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין רשות מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת שכונת כרמי גת



עיריית קריית-גת



רשות מקרקעי ישראל



רקע ומתודולוגיה

- מנהל מקרקעי ישראל משווק לקבלנים שטחים בשכונת כרמי גת. השכונה מוקמת בסטנדרטים גבוהים והולכת להגדיל את קריית גת בפי 1.5.
 - הרשות ועיריית קריית גת מעוניינות להגדיל את ההתעניינות והביקוש באזור קריית גת ובפרט בשכונה זו.
 - לשם כך יצאו הרשות ועיריית קריית גת בקמפיין אשר כלל פרסום בשילוט חוצות, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 18.10.14-10.11.14.
 - עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):
 - רדיו 300,000 ₪
 - עיתונות 285,000 ₪
 - חוצות 480,000 ₪
 - דיגיטל 340,000 ₪
 - בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים: לפני קמפיין- 13.10.14 ואחרי קמפיין- 12.11.14
 - באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ-500 מרואיינים בכל מועד במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 24-65, ללא המגזר החרדי.
 - קהל היעד לקמפיין- תושבי אזור חיוג 03 ו-08
- *נתוני הבנצ'מרק לאורך הדוח מתייחסים לקמפיינים שלא הופיעו בטלוויזיה

סיכום הממצאים

זכירות והבנת המסר:

הבנת המסר הינו המדד היחיד שנמצא נמוך משמעותית מהממוצע. מנגד, יתר המדדים תואמים לממצאים המתקבלים בד"כ עבור קמפיינים שלא נעשו בטלויזיה.

תרומתו היחסית של הפרסום ברדיו עבור החשיפה הכללית הייתה הכי גבוהה ביחס לשאר המדיות.

סה"כ נחשפו לקמפיין כ- 60% מהציבור (ו-63% בקהל המטרה).

אטרקטיביות, חשיבות ובאזו:

סה"כ גם החשיבות וגם האהדה לקמפיין הינם בינוניים ודומים ל-BM.

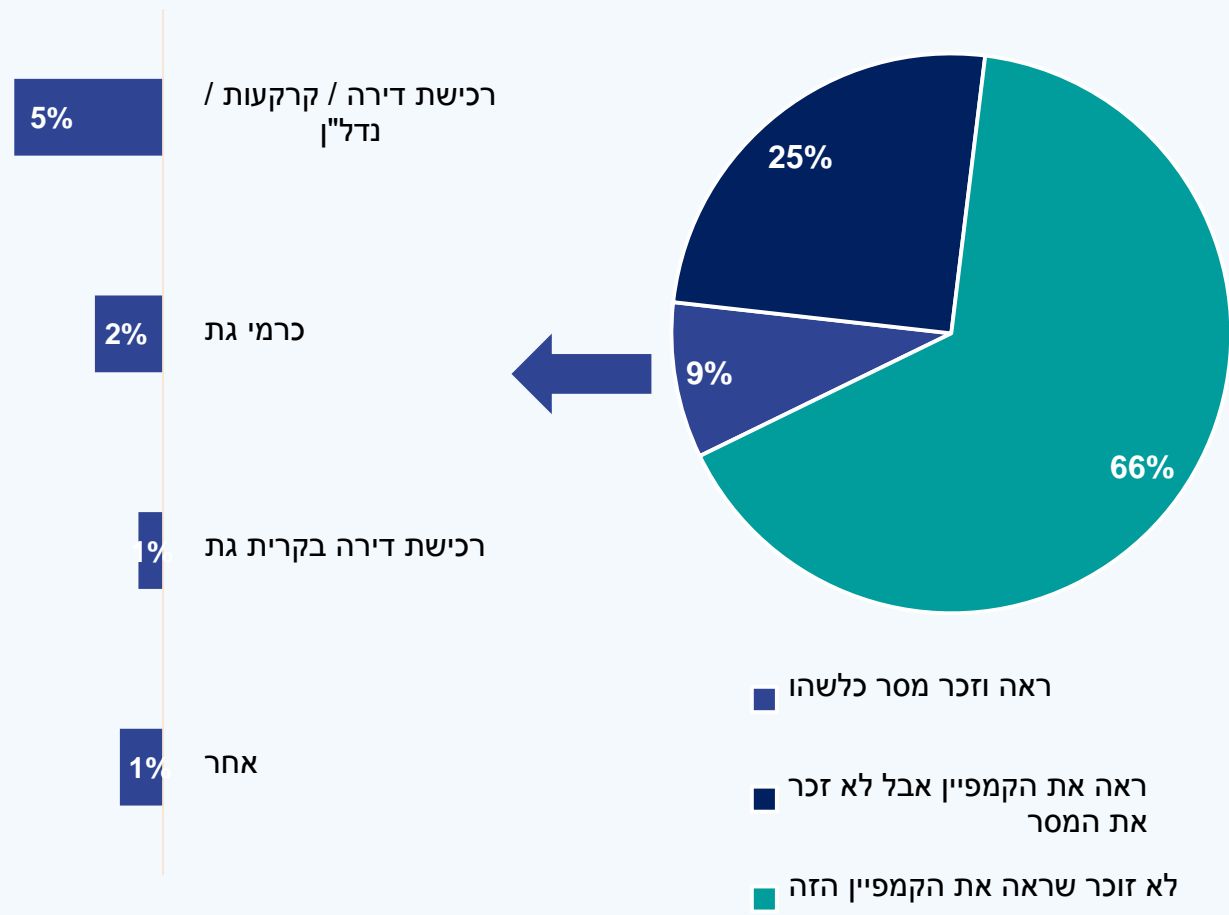
מדדי העניין של הקמפיין, באזו וגורמים מפריעים, נמצאו אף הם דומים לממוצע אך הקמפיין יצר מעט פחות עניין מקמפיינים קודמים.

עמדות:

כ- 50% מהציבור שמע על כך שהולך להיבנות פרויקט מגורים חדש בקרית גת, אך רק 22% יודעים לציין כי מדובר ב"כרמי גת". אלו שציינו נכונה את שמו של הפרויקט משתייכים בעיקר למגזר הדתי, נשואים, בעלי הכנסה מעל הממוצעת ובעלי השכלה גבוהה כלשהי (על תיכונות או אקדמאיות).

רק כחמישית מהציבור הרחב מחזיק בדעה חיובית לגבי העיר קריית גת וחושב כי היא עיר מתפתחת שכדאי לגור בה. בקרב הנחשפים לקמפיין שיעור זה גבוה מעט יותר אך לא בצורה משמעותית.

זכירה חצי נעזרת לשילוט חוצות- ללא הצגת המסר



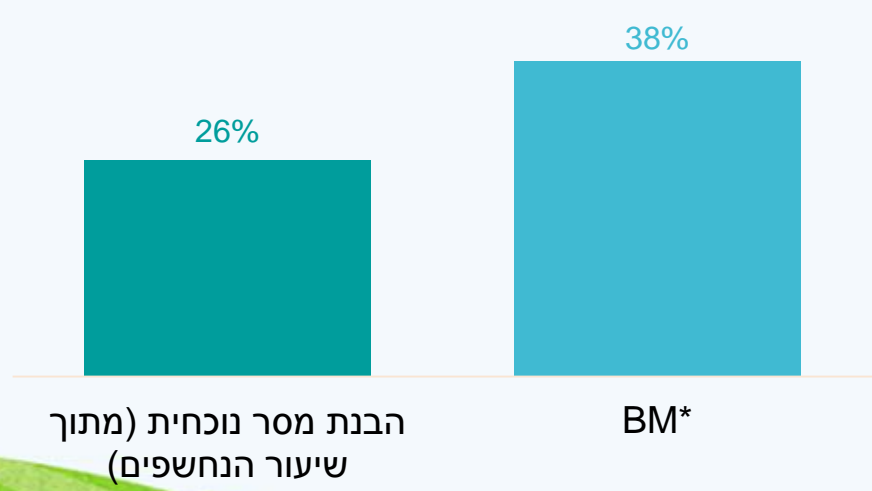
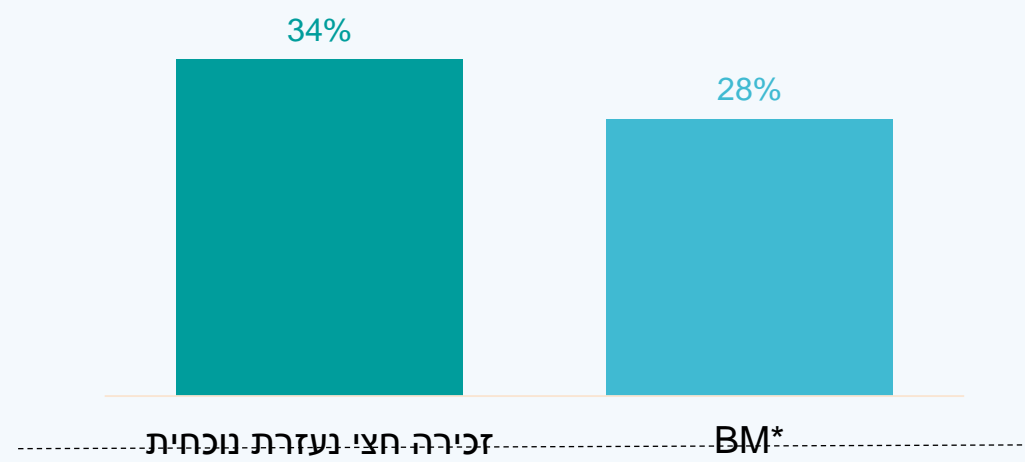
- כשליש מהציבור זכרו שראו את שילוט החוצות מתוכם רק 9% ידעו לציין מהו המסר - כולם ציינו מסר נכון (מהווים 26% מכלל המציינים שזכרו את השילוט).

- אחוזים דומים מתקבלים גם עבור קהל המטרה של הקמפיין- תושבי אזורי חיוג 03 ו-08.

פעם בדור נפתח בפניך חלון הזדמנויות

במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה בשילוט חוצות. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

חשיפה נעזרת לשילוט חוצות- ללא הצגת המסר- השוואה ל- BM



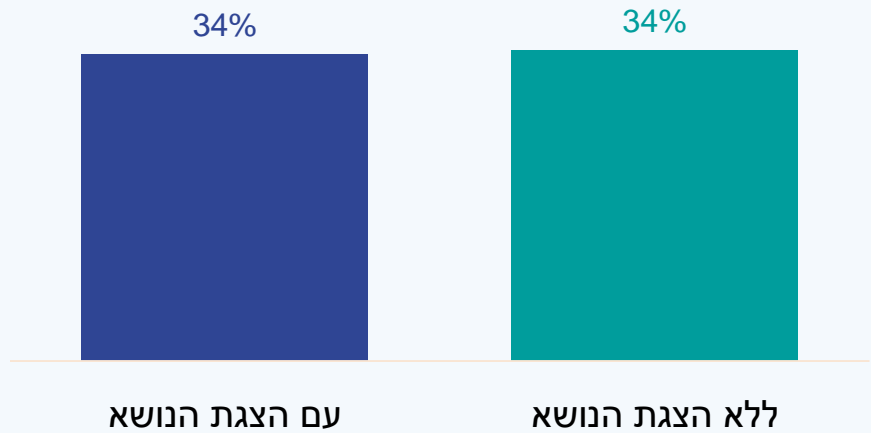
- בהשוואה לקמפיינים דומים (שלא נעשו בטלוויזיה) שיעור הזכירות שמתקבל גבוה במעט מהממוצע, אולם זכירת הפרטים והמסר נמוכים יותר.

פעם בדור נפתח בפניך חלון הזדמנויות

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה- BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה בשילוט חוצות. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

זכירה נעזרת לשילוט חוצות- לאחר הצגת המסר



- הצגת המסר ושיוכו למנהל מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת אינם תורמים לזכירות הקמפיין ומתקבלים אחוזי זכירה זהים.

רובע המגורים
כרמי גת
כל מה שצריך
בשביל איכות חיים

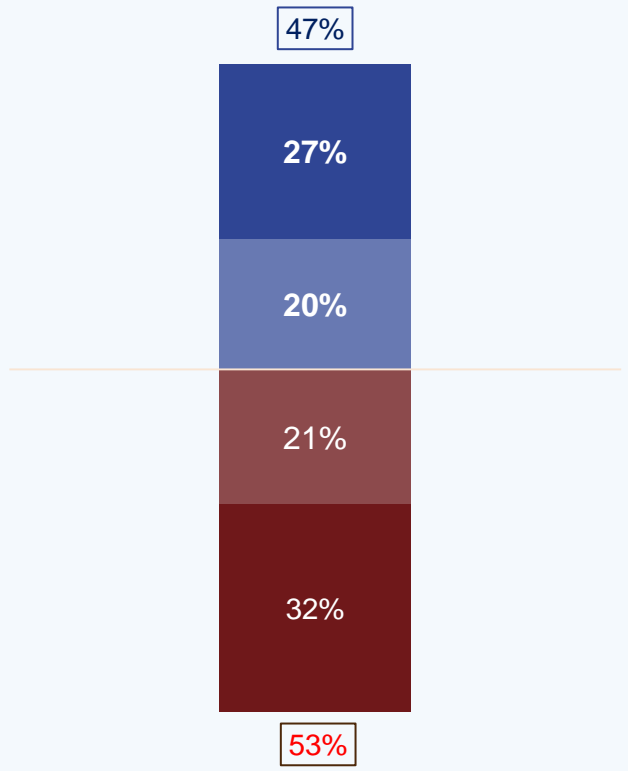
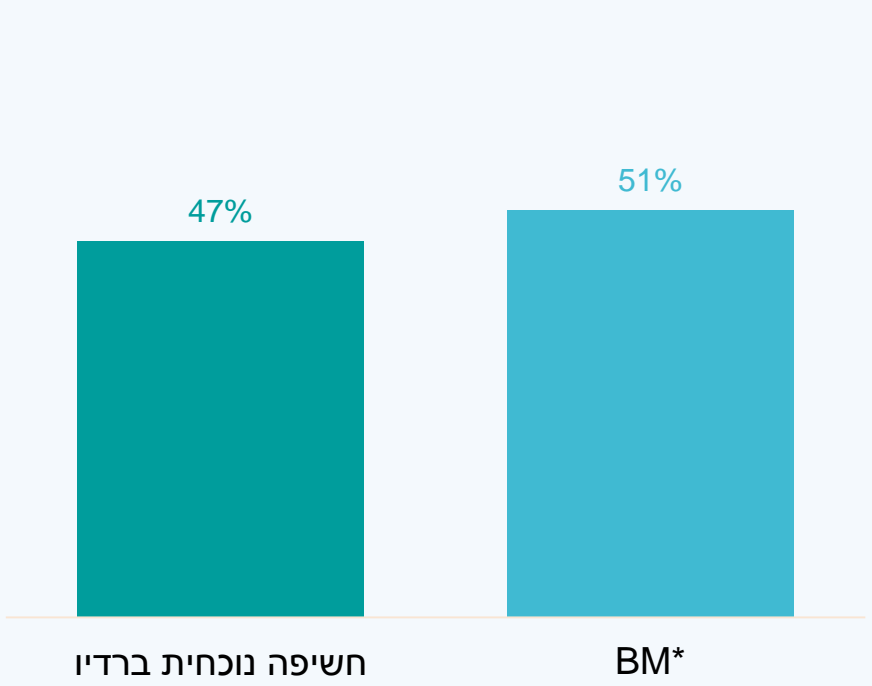
פעם בדור נפתח בפניך חלון הזדמנויות

חפשו כרמי גת ברשת

כעת נציין כי מדובר בקמפיין של מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת בנושא פרויקט המגורים הירוק- כרמי גת. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך את ראית אותו?



חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



קצת פחות ממחצית המשיבים דיווחו כי שמעו את הפרסום ברדיו. נתון זה תואם לחשיפה הממוצעת לפרסום ברדיו (ללא פרסום בטלוויזיה).

כלל המדגם

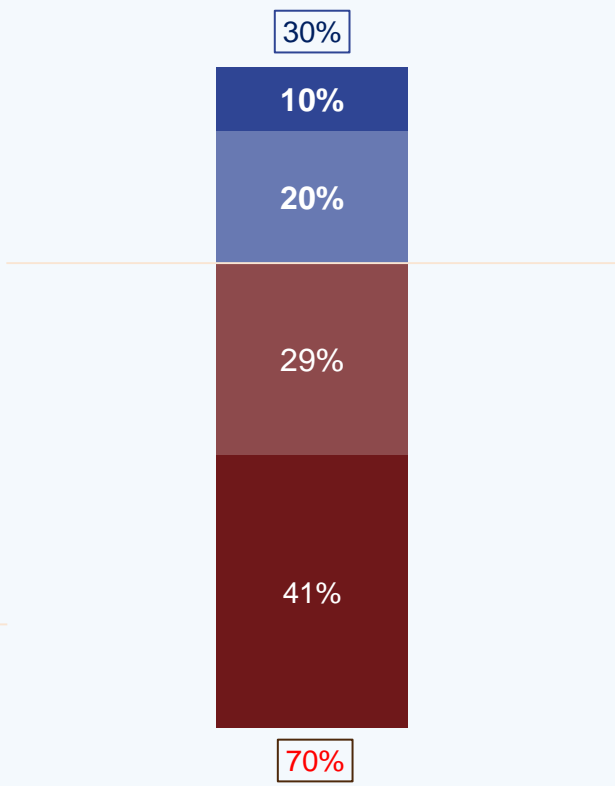
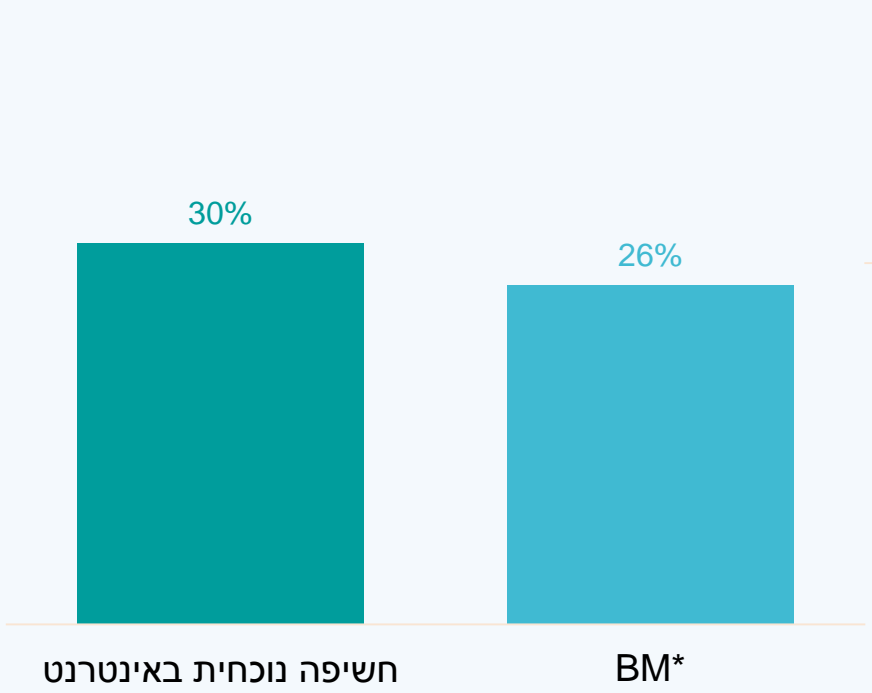
- בטוח ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו
- נידמה לי ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו
- נראה לי שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו
- בטוח שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו

התשדירים של מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת הושמעו גם ברדיו... האם יצא לך לשמוע את קמפיין מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת לכרמי גת?

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה



חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט



30% מהמשיבים דיווחו כי ראו את באנר הקמפיין באינטרנט. נתון זה גבוה במעט, אך לא באופן משמעותי מהממוצע לקמפיינים דומים.

■ בטוח שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
■ נידמה לי שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
■ נראה לי שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
■ בטוח שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט

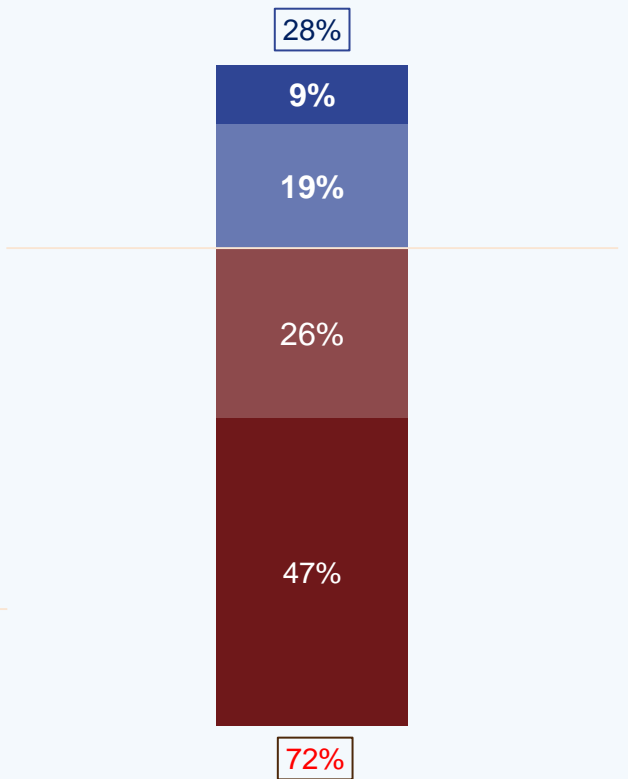
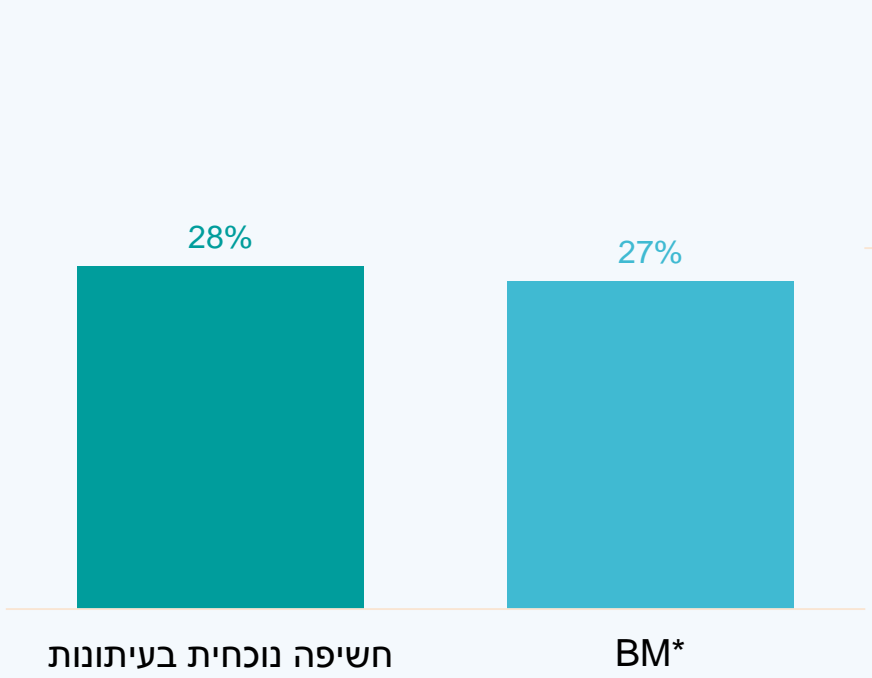


האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצגו הבאנרים)

*יש להתייחס בזירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה



חשיפה נעזרת לפרסום בעיתונות



■ בטוח שראיתי את הקמפיין הזה בעיתון
■ נידמה לי שראיתי את הקמפיין הזה בעיתון
■ נראה לי שלא ראיתי את הקמפיין הזה בעיתון
■ בטוח שלא ראיתי את הקמפיין הזה בעיתון

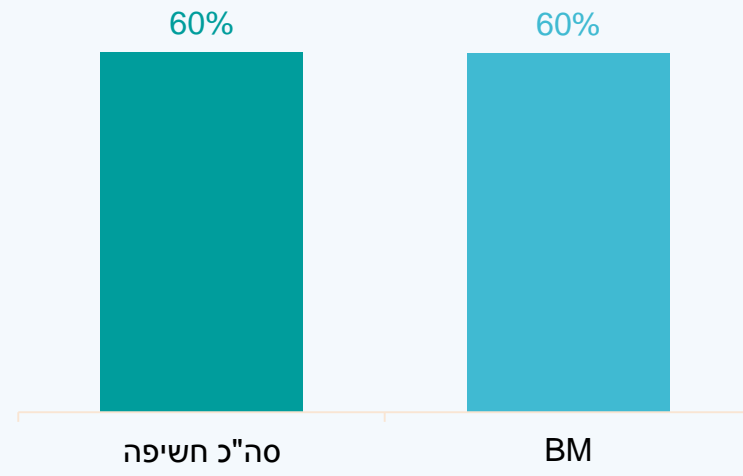
• 28% מהמשיבים דיווחו כי ראו את מודעת הפרסומת בעיתונות. נתון זה זהה ל-BM*.



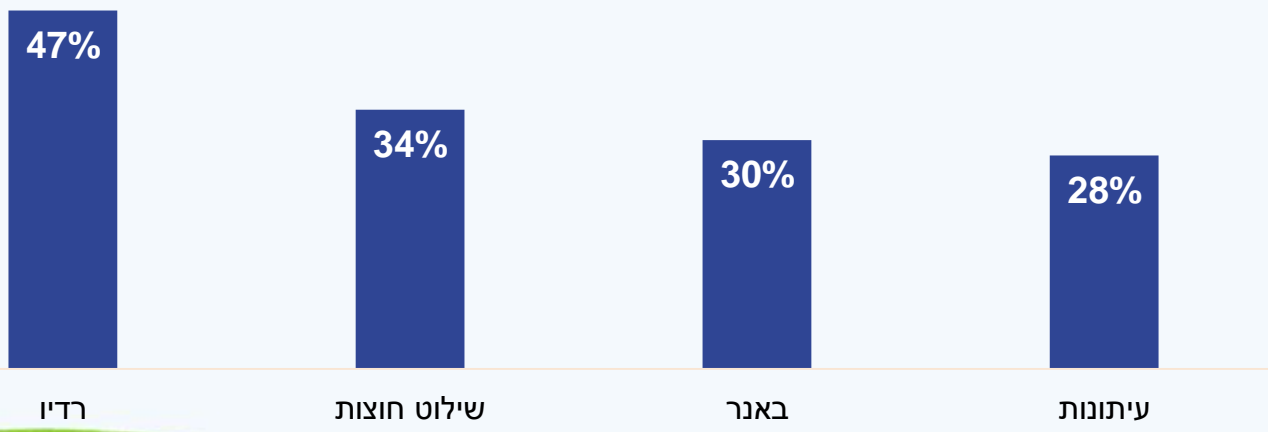
הקמפיין של מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קרית גת פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

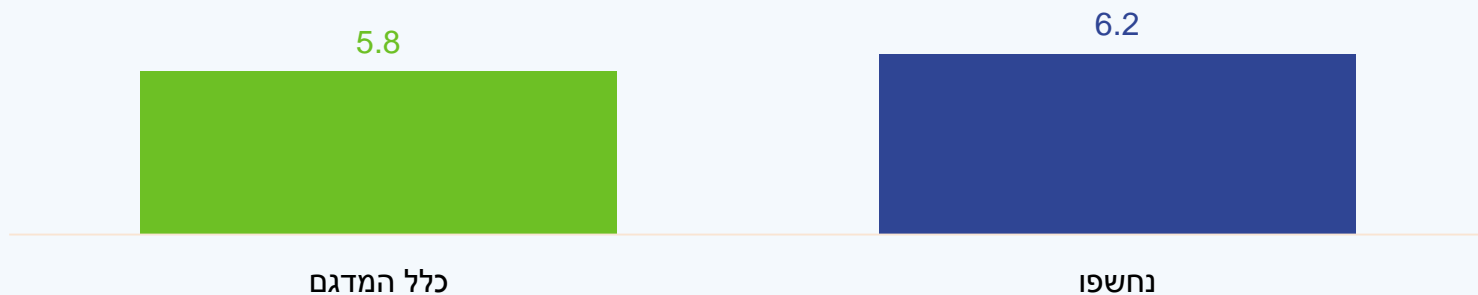
סה"כ חשיפה



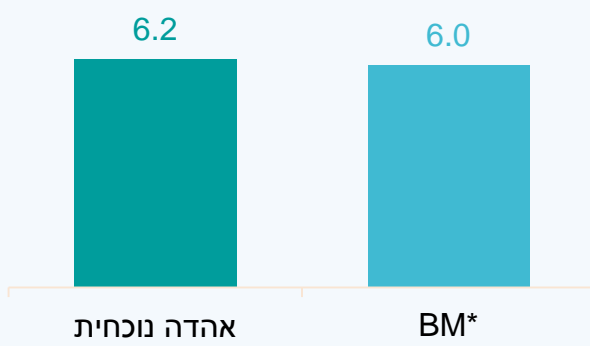
- חשיפה גבוהה יותר באופן מובהק נמצאה בקרב תושבי אזור השפלה והדרום (70%) ובעלי הכנסה מעל הממוצע (72%).
- בהשוואה לבנצ'מרק החשיפה הכללית זהה לממוצע.
- עיקר החשיפה הייתה ברדיו



אהדה לקמפיין



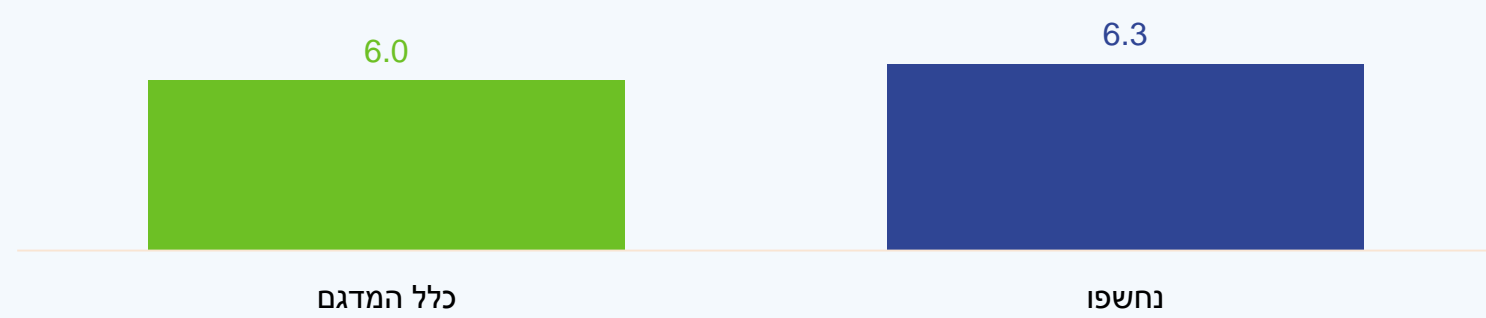
- סה"כ הקמפיין זוכה לאהדה בינונית הדומה ל-BM (גם בקרב קהל המטרה).
- נשים, מבוגרים בגילאי 55 ומעלה, דתיים והורים נוטים לאהוב יותר את הקמפיין.



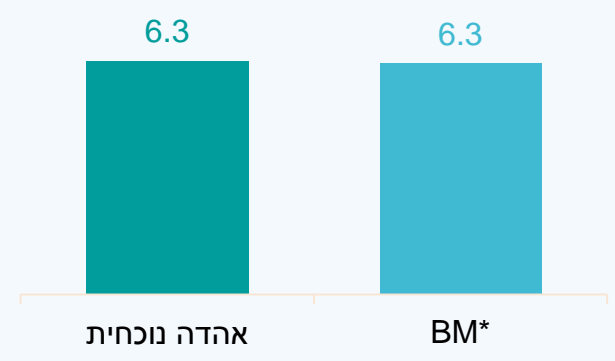
*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת בנושא פרויקט המגורים הירוק- כרמי גת?

חשיבות הקמפיין



- סה"כ הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור בדומה ל-BM.
- מבוגרים בגילאי 55 ומעלה וכן דתיים נוטים ליחס לו חשיבות ותרומה רבה יותר מאשר אחרים.



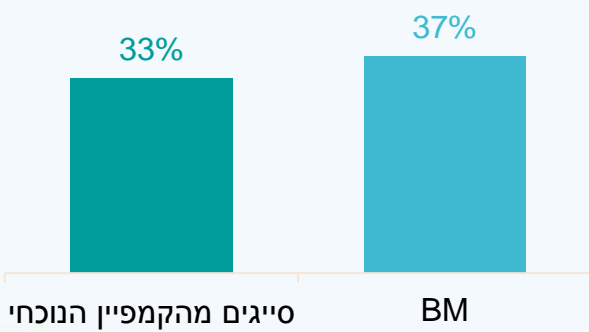
*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קריית גת בנושא פרויקט המגורים הירוק- כרמי גת חשוב ותורם לציבור?

סייגים שעלו מקמפיין (בקרב נחשפים)



- סה"כ הקמפיין נתפס כברור.
- עם זאת, עלו בעיקר תהיות הקשורות לפרויקט ולכך שהקמפיין לא מספק מידע בהקשר של תשתיות, תעסוקה, מחיר, מוסדות חינוך, תחבורה וכו'.

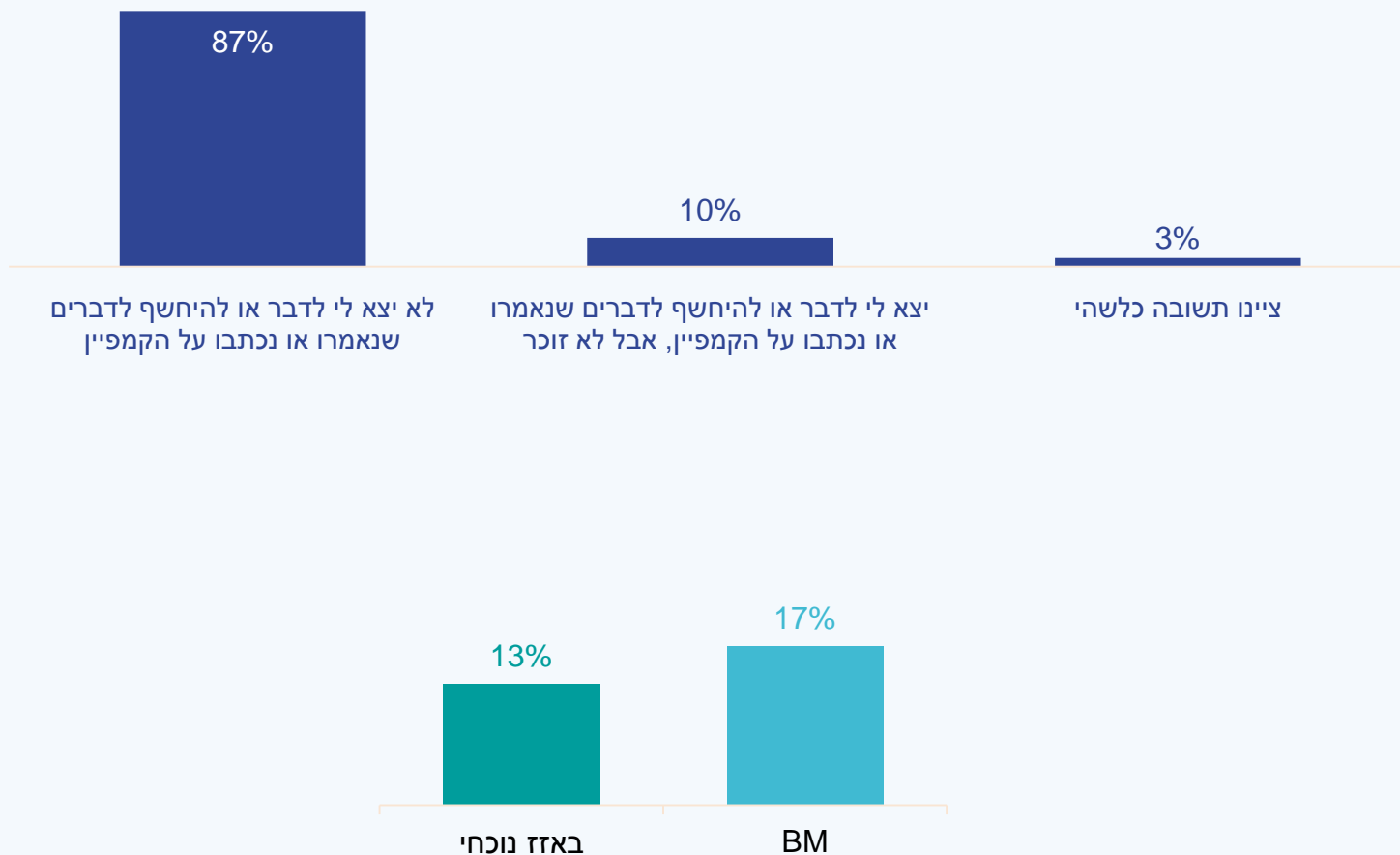


- בהשוואה לנתוני הבנצ'מרק שיעור הדברים המפריעים שמתקבל בקמפיין הנוכחי דומה לממוצע.

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של מנהל מקרקעי ישראל ועיריית קרית גת בנושא פרויקט המגורים הירוק- כרמי גת?

באזז (בקרב נחשפים)

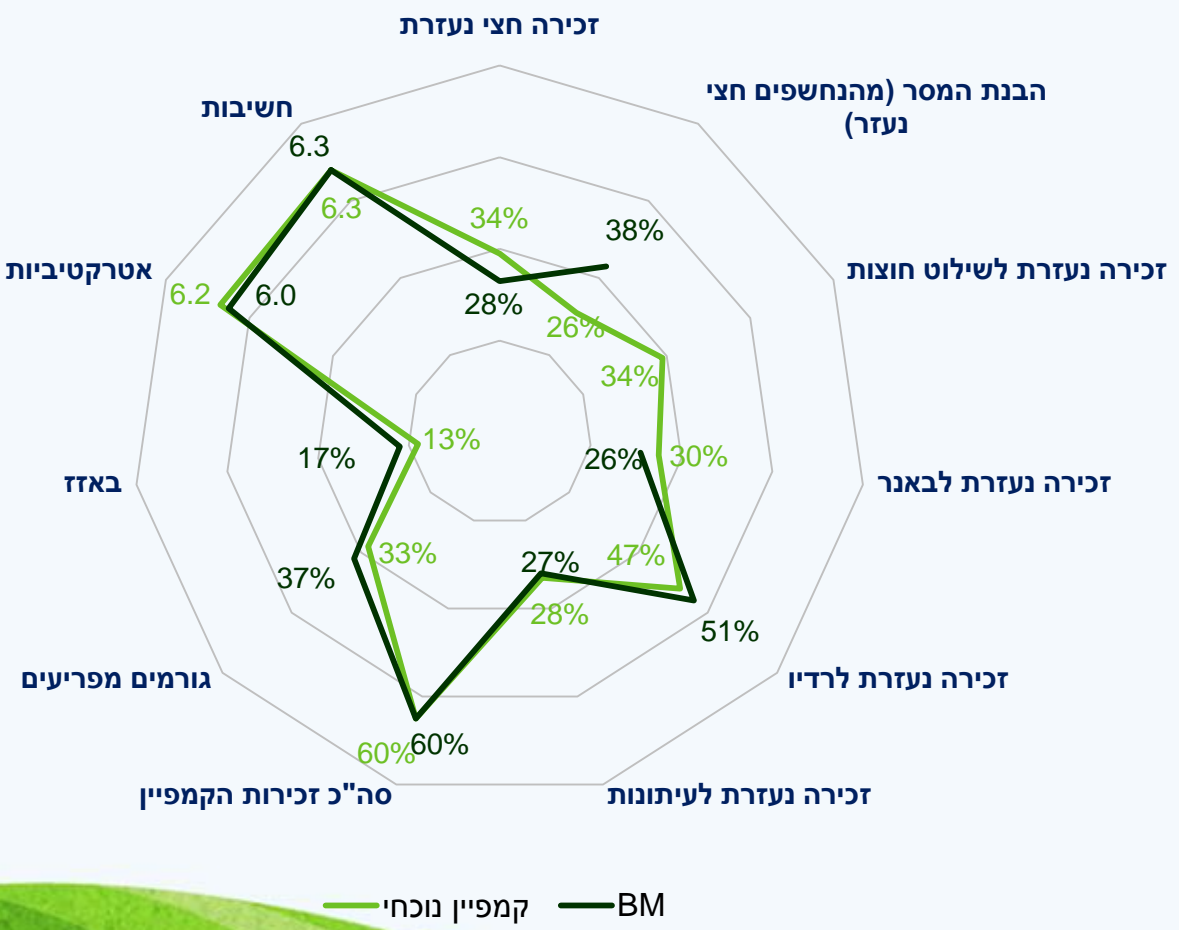


- הקמפיין לא מצליח לייצר מספיק באזז וגם בקרב אלו שכן דיברו עליו הרוב לא זוכרים מה נאמר.



*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

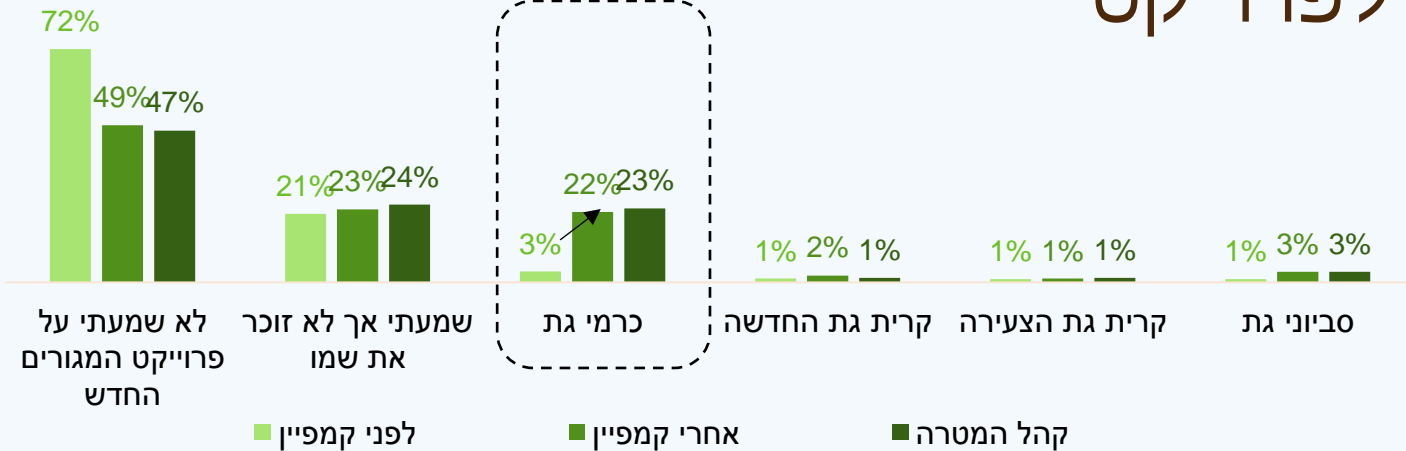
סיכום המדדים בהשוואה לבנצ'מרק:



- למעט הבנת המסר, אשר נמצאה נמוכה, ולמעט הזכירות החצי נעזרת אשר נמצאה גבוה במעט מה-BM, מרבית המדדים הנבדקים נמצאו תואמים לממוצע עבור קמפיינים שלא נערכו בטלוויזיה.

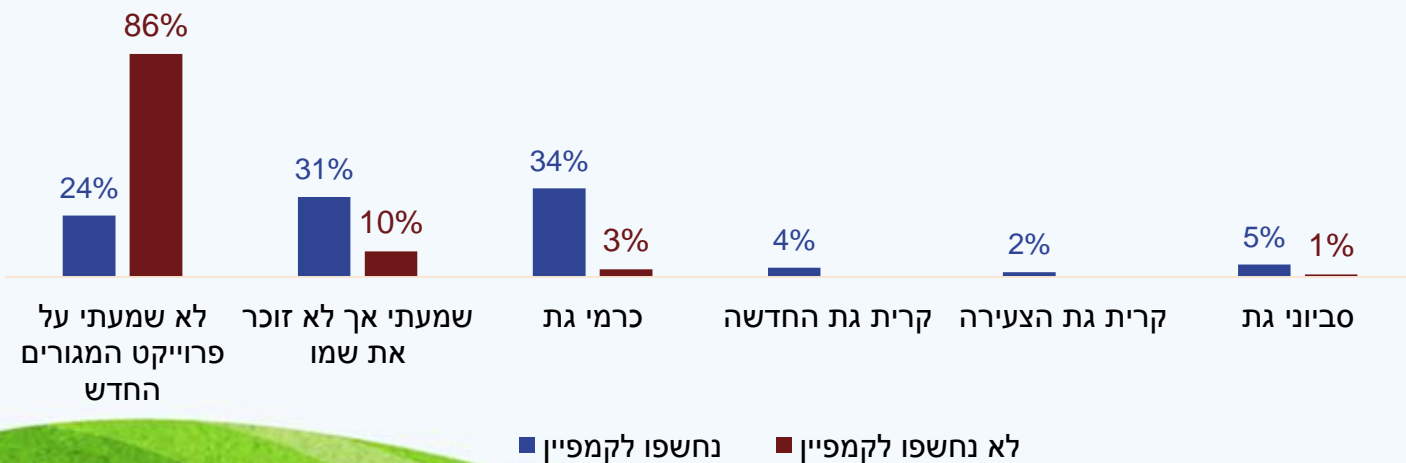
*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה
*לא קיים BM לשילוט חוצות

עמדות- מודעות (נעזרת) לפרוייקט



- המודעות לפרוייקט לאחר הקמפיין עולה בכ-20% ואף גבוהה יותר בקרב הנחשפים ועומדת על כשליש מקהל הנחשפים.

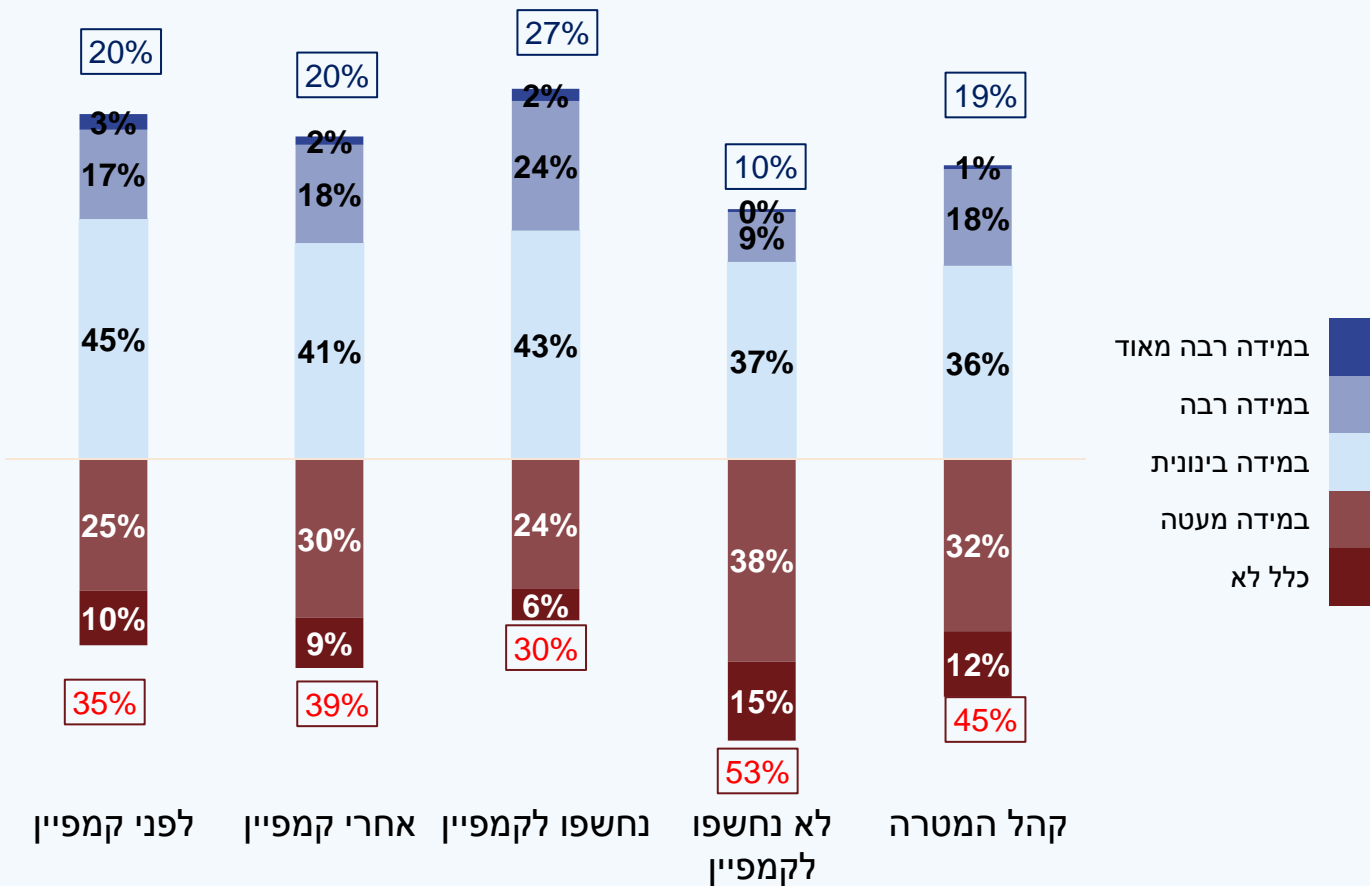
- עיקר המודעים ל"כרמי גת" הינם דתיים, נשואים, בעלי הכנסה מעל הממוצע, והשכלה גבוהה (על תיכונית או אקדמאית).



- קהל המטרה- תושבי אזור חיוג 03 ו-08 מניבים שיעורי מודעות לפרוייקט הדומים לכלל האוכלוסייה.

האם שמעת על פרוייקט המגורים החדש המתוכנן לקום בקריית גת? אם כן, ציין את שמו?

עמדות - תפיסת העיר כעיר שכדאי לגור בה



- בקרב כלל האוכלוסייה הדעה הרווחת כלפי העיר נוטה להיות שלילית יותר מאשר חיובית, ללא שינוי לאחר הקמפיין.
- רק כחמישית מהציבור חושבים שקרית גת היא עיר מתפתחת שכדאי לגור בה.
- עמדה חיובית יותר באופן מובהק נרשמת בקרב הנחשפים לקמפיין.

עד כמה לדעתך קריית גת היא עיר מתפתחת שכדאי לגור בה?