

אפקטיביות קמפיין- קריית ביאליק

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

יוני 2015

לפמ

רשות מקרקעי ישראל
ISRAEL LAND AUTHORITY



-רקע מתודולוגיה-

רשות מקרקעי ישראל מבקשת ליצור מודעות לשכונה החדשה "נאות אפק" שתוקם במסגרת הסכם הגג הראשון של הצפון.

לשם כך יצאה הרשות בקמפיין אשר כלל פרסום בשילוט חוצות, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 20.5.15-14.6.2015.

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

שילוט חוצות	₪ 900,000
רדיו	₪ 400,000
עיתונות	₪ 350,000
דיגיטל	₪ 350,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 24-65, ללא המגזר החרדי.

לפני קמפיין- 19.5.15

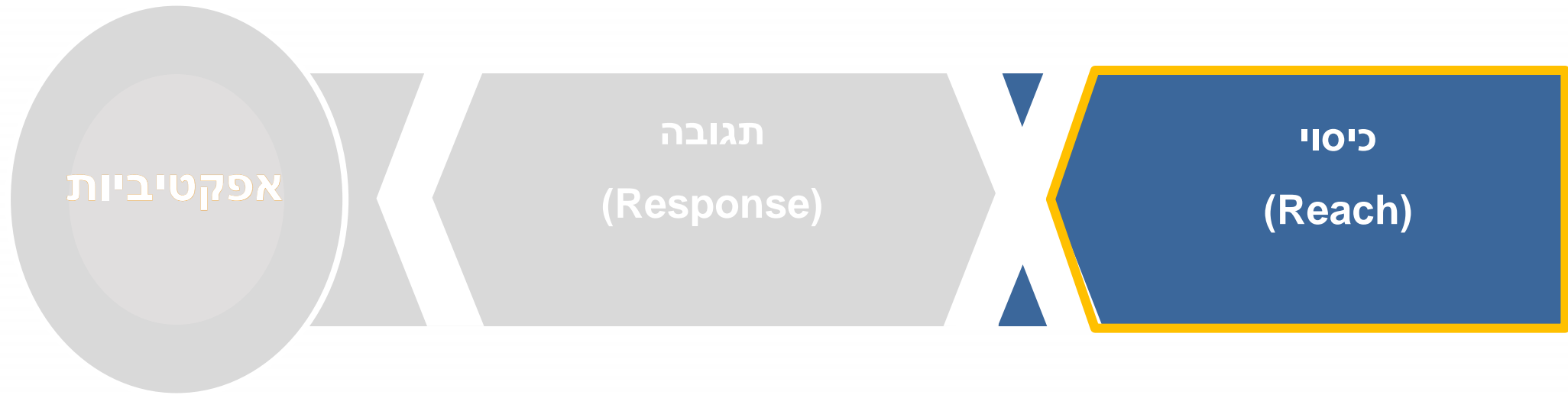
אחרי קמפיין- 14.6.15

קהל היעד לקמפיין- תושבי אזור חיוג 04



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

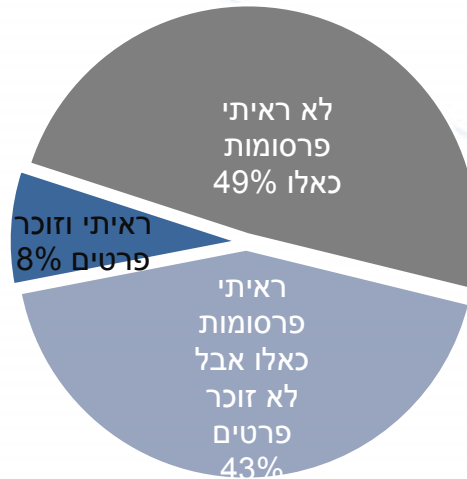




חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

4% בלבד ידעו לציין פרטים נכונים על הקמפיין:

- שכונה חדשה בקרית ביאליק
- הסכם גג
- עין אפק/ נווה אפק / פרוייקט אפק
- נאות אפק
- בנייה בפריפריה
- בנייה לצעירים
- 4500 יחידות דיור
- שטחים שהופשרו לבניה



חשיפה מוכחת נמוכה ועומדת על 4% בלבד.

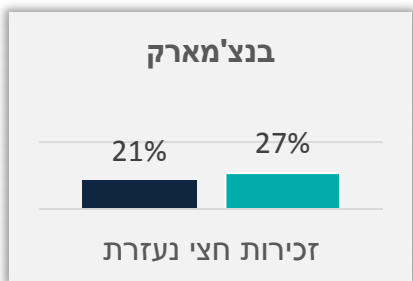
זכירה חצי נעזרת

זוכרים את הקמפיין 21%



החשיפה החצי נעזרת נמוכה מהממוצע.

זכירות גבוהה יותר בקרב תושבי השרון והשומרון.



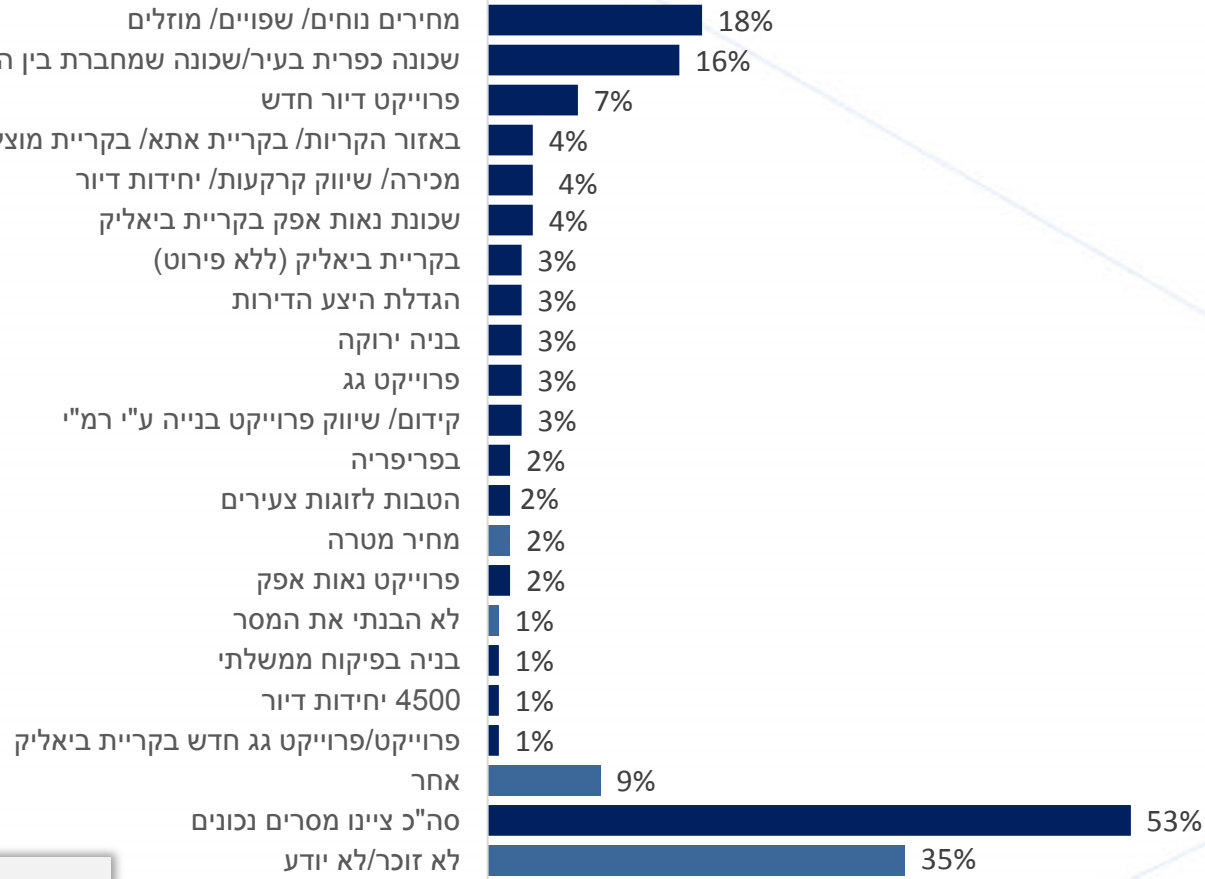
- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

*עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה

זכירות המסר

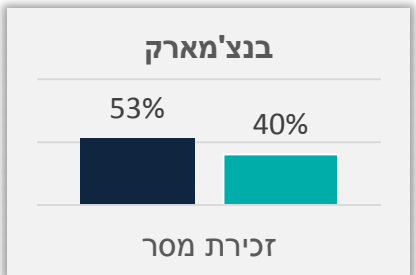


ציינו מסר נכון
ציינו מסרים נוספים



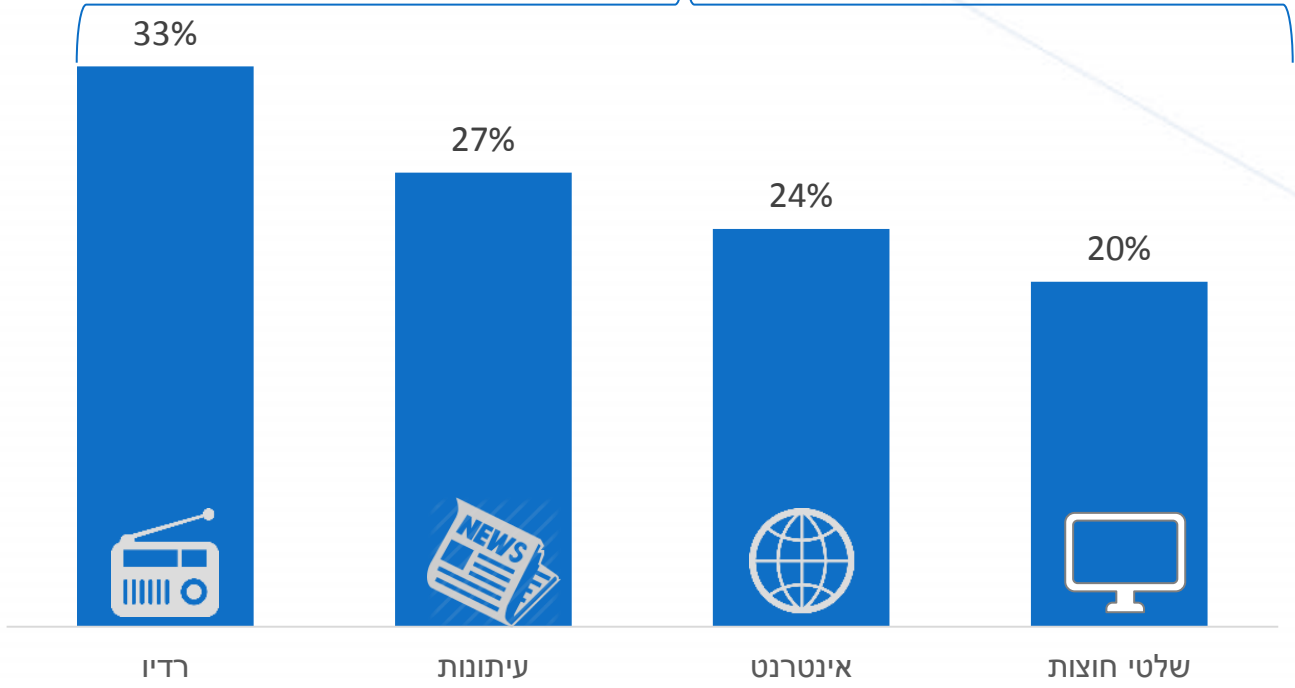
הבנת זכירת המסר גבוהה מהמוצע.

המסר העיקרי שעבר: פרויקט מגורים חדש המשלב בין טבע לעיר במחירים נוחים.



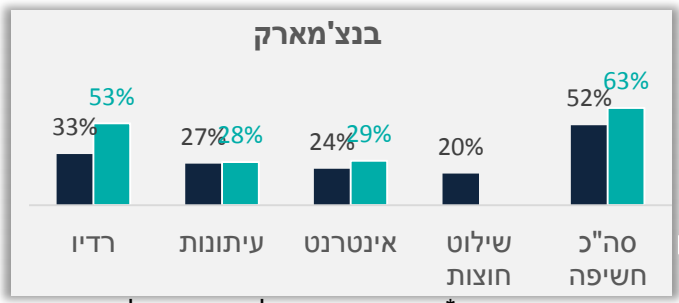
*עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה

סה"כ נחשפו לקמפיין - 52%



חשיפה נעזרת כללית נמוכה, כאשר רק הפרסום בעיתון זוכה לחשיפה התואמת לממוצע.

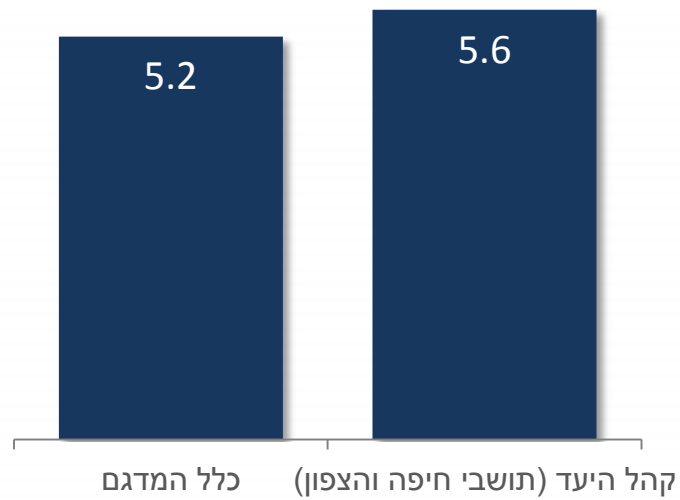
חשיפה גבוהה יותר בקרב קהל היעד, זוגות החיים יחד, ועולה ככל שרמות ההשכלה וההכנסה עולות.



*עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה



אהדה לקמפיין



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

האהדה לקמפיין נמוכה מהממוצע.

אהדה גבוהה יותר בקרב נשים, בעלי הכנסה ממוצעת, תושבי השפלה והדרום וחיפה והצפון, ובקרב אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין.

Like	
10%	נופים /טבע/ ירוק
5%	חיבור של טבע ועיר
5%	מושך את העין/תשומת הלב/ קמפיין יפה
4%	קמפיין פשוט וברור
4%	חשיבות הפרויקט (פיתוח הפריפריה/הגדלת היצע (הדיר)
3%	צבעוני/ צבעים יפים
3%	תמונות רגועות/ מרגיעות/ יפות
2%	צעיר/ חדשני/ רענן
1%	אהבתי הכל
1%	הקמפיין אינפורמטיבי
1%	את המסר
1%	התייחסות למחיר מפוקח/ מחירים סבירים
1%	הקריין
1%	מתאים לצעירים
1%	שהקמפיין אינו אגרסיבי

Dislike	
5%	אין מספיק מידע
4%	פרסומת משעממת/לא חדשנית/לא מושכת
3%	מסר לא ברור
2%	לא ברור מה זה פרויקט גג
2%	לא ציינו מחירים
1%	הורסים טבע למטרות נדל"ן
1%	הקריין לא ברור/ טון דיבור/ לא אהבתי את הקריין
1%	בזבוז כספי ציבור
1%	חסר פרסום אודות הפרויקט
1%	אין קשר בין הרשות למקרקעי ישראל ולבניה
1%	חסרות תמונות ויזאוליות

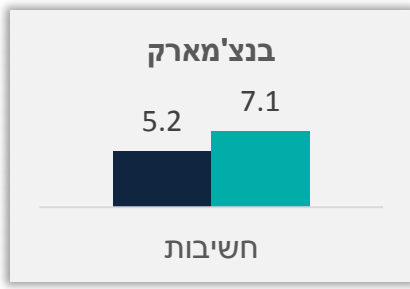
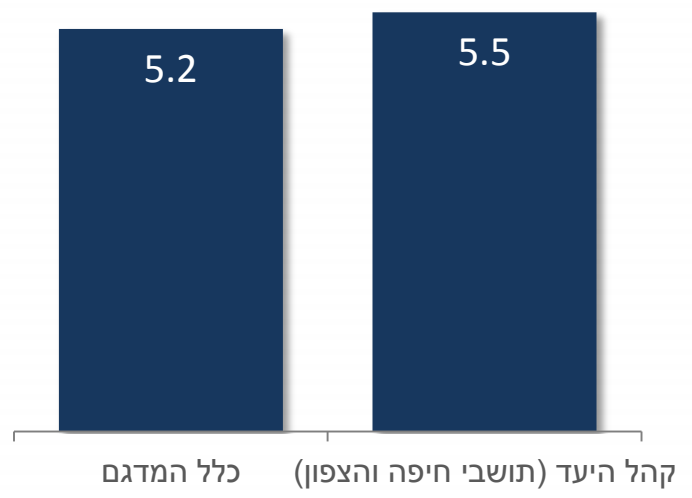
שיעור האלמנטים האהודים אינו גבוה אך עם זאת מתייחסים בעיקר לנופים הירוקים ולשילוב הטבע והעיר.

עיקר התגובות השליליות נסבו סביב חוסר המידע אך באופן כללי הקמפיין לא העלה יותר מידיי רגשות שליליים.

תפיסת חשיבות הקמפיין

הקמפיין נתפס כחשוב פחות מקמפיינים אחרים.

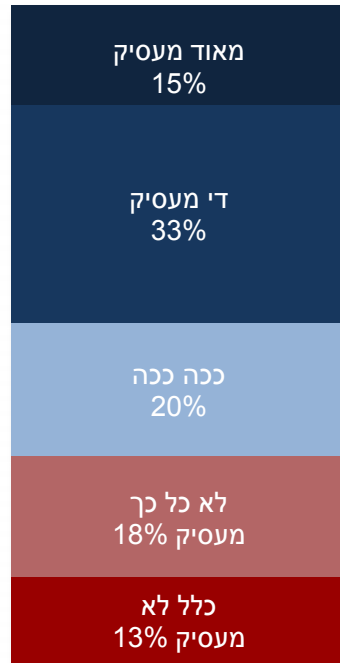
הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב מסורתיים ודתיים, בעלי הכנסה ממוצעת, אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין וחשיבותו עולה ככל שיורדת רמת ההשכלה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא

69%



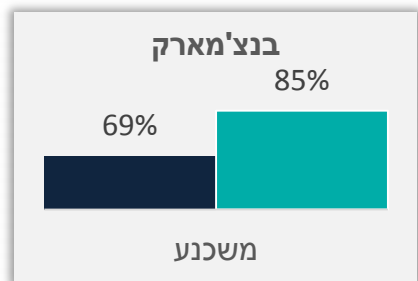
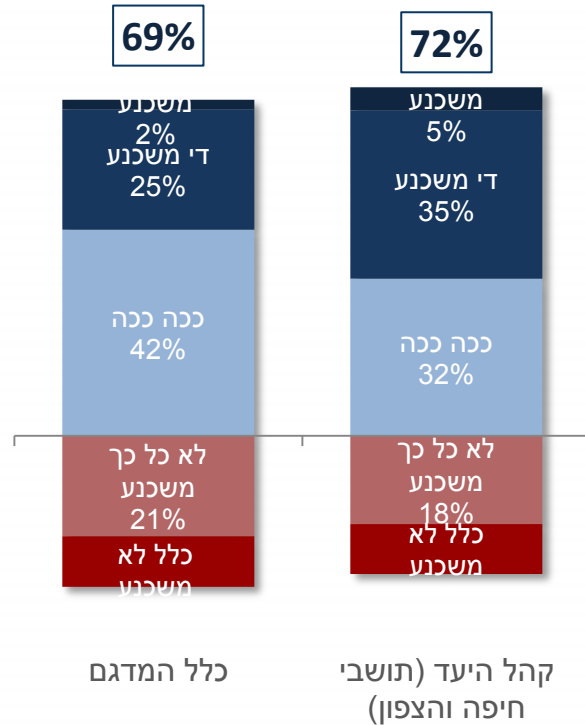
הנושא מעסיק קרוב ל-70% מהציבור, בדומה לממוצע.

רלוונטיות גבוהה יותר לנושא מתקבלת בגילאי 24-44, מסורתיים, אקדמאים, בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה, זוגות וכאלה שנחשפו לקמפיין.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמשכנע

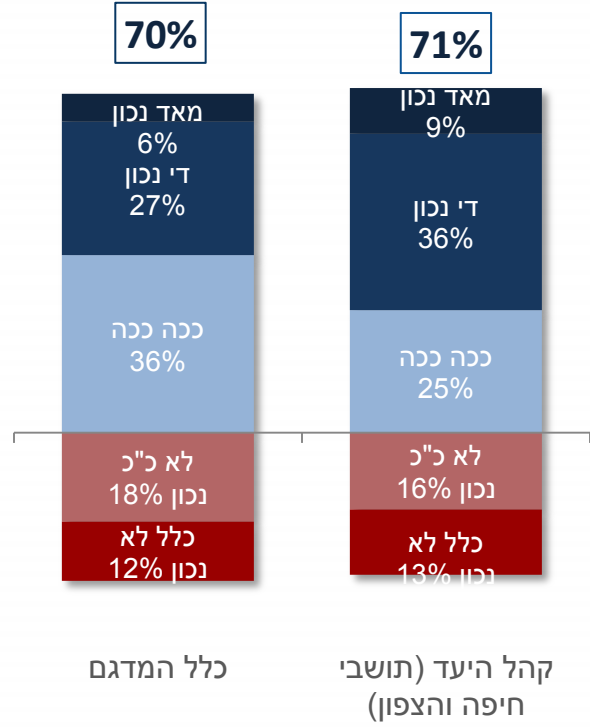


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

הציבור תופס את הקמפיין כפחות משכנע מקמפיינים אחרים. עם זאת, בקרב קהל היעד נכרת נטייה חיובית יותר.

הקמפיין נתפס כמשכנע יותר בקרב נשים, מסורתיים, בעלי הכנסה ממוצעת, כאלו שנחשפו לקמפיין וכן אלו שהנושא רלוונטי עבורם. כמו כן, רמת השכנוע עולה ככל שירדת רמת ההשכלה.

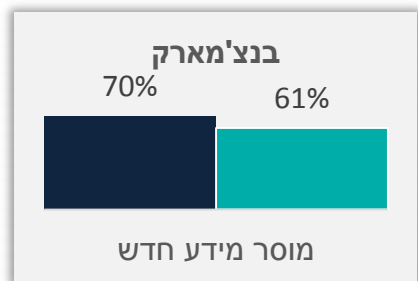
תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



הקמפיין נתפס כמחדש וגם הפעם בקרב קהל היעד נכרת נטייה חיובית יותר.

תפיסת חידוש גבוהה יותר מתקבלת בקרב נשים, בעלי השכלה תיכונית ומטה, עם הכנסה ממוצעת, וכאלו שנחשפו לקמפיין.

יש לציין כי הקמפיין נתפס כמחדש במידה רבה יותר בקרב אלו שהנושא רלוונטי עבורם מאשר אלו שלא.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



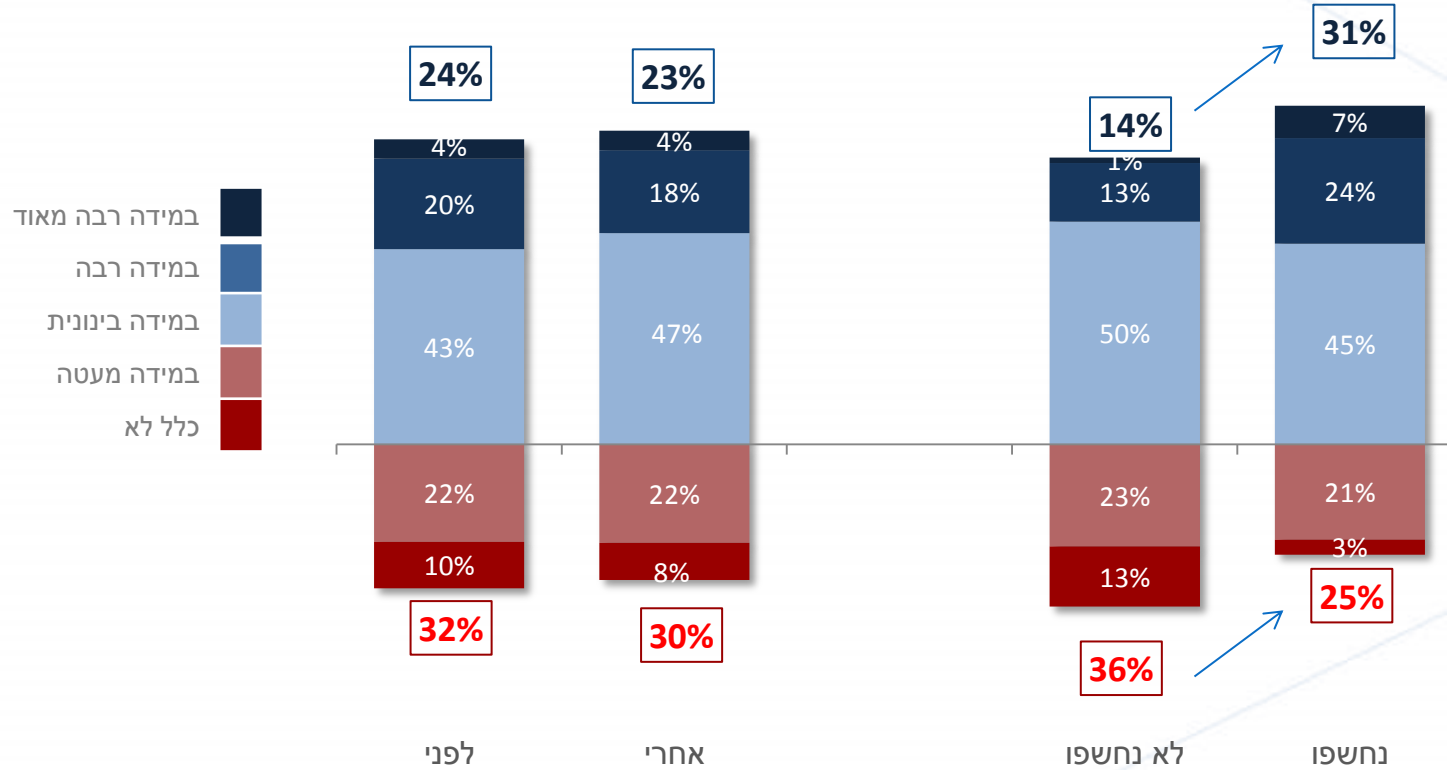
תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)



קריית ביאליק כעיר מתפתחת



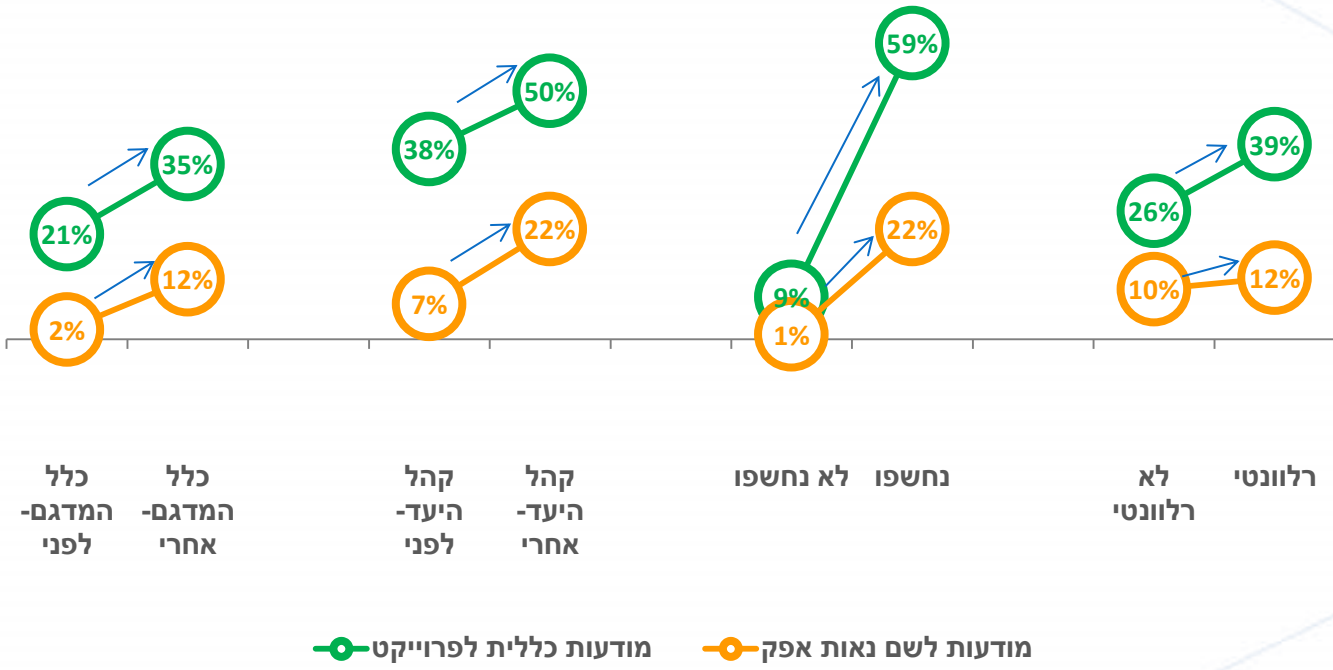
↑ מצוין פער מובהק

רק כרבע מהציבור חושב שקריית ביאליק היא עיר מתפתחת שכדאי לגור בה, שיעור זה עולה בקרב הנחשפים לקמפיין.

כצפוי, בשני מועדי הבדיקה קהל היעד מחזיק בדעה חיובית רבה יותר מתושבי האזורים האחרים.

מודעות לפרויקט

פקטיביות
תגובה
כיסוי



המודעות הכללית לקמפיין עולה לאחר הקמפיין. כמו כן, ניתן לראות עלייה במודעות לשם הפרויקט "נאות אפק", אך באופן כללי היא עדיין נמוכה מאוד (12% בלבד).

נכרת אפקטיביות רבה בקרב הנחשפים לקמפיין וכן מודעות גבוהה יותר בקרב אלו שנושא רכישת דירה (או נכס נדל"ן אחר) רלוונטי עבורם.

↑ מצוין פער מובהק

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

לא נחשפו	נחשפו	לפני	אחרי	
14%	< 31%	24%	23%	תפישת קריית ביאליק כעיר מתפתחת
9%	< 59%	21%	< 35%	מודעות כללית לפרוייקט
1%	< 22%	2%	< 12%	מודעות לשם הפרוייקט

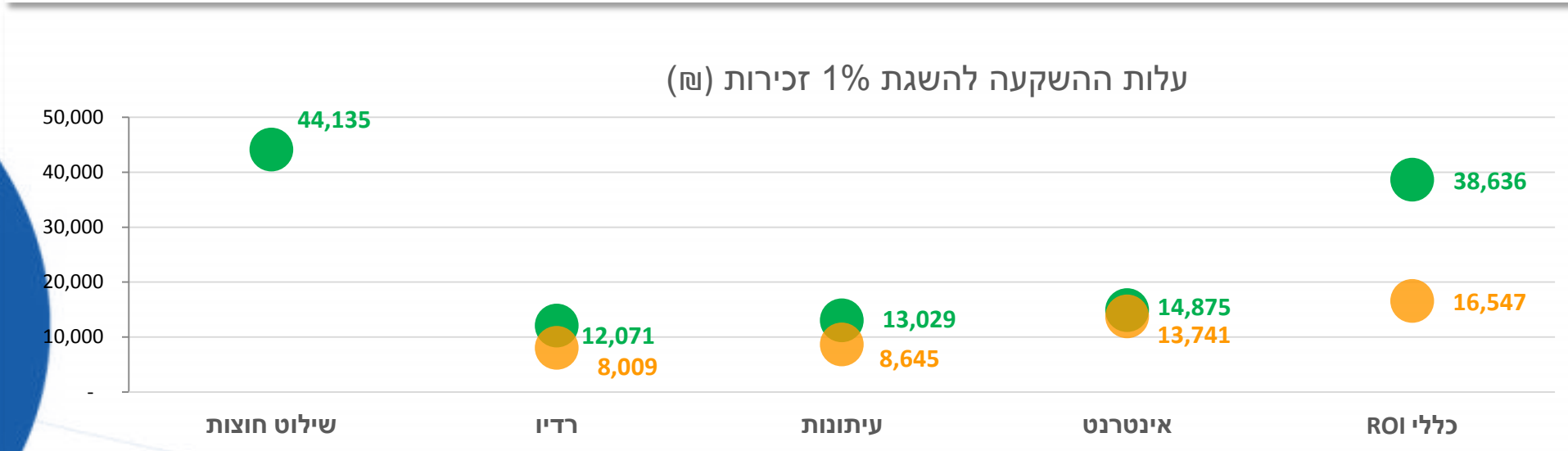
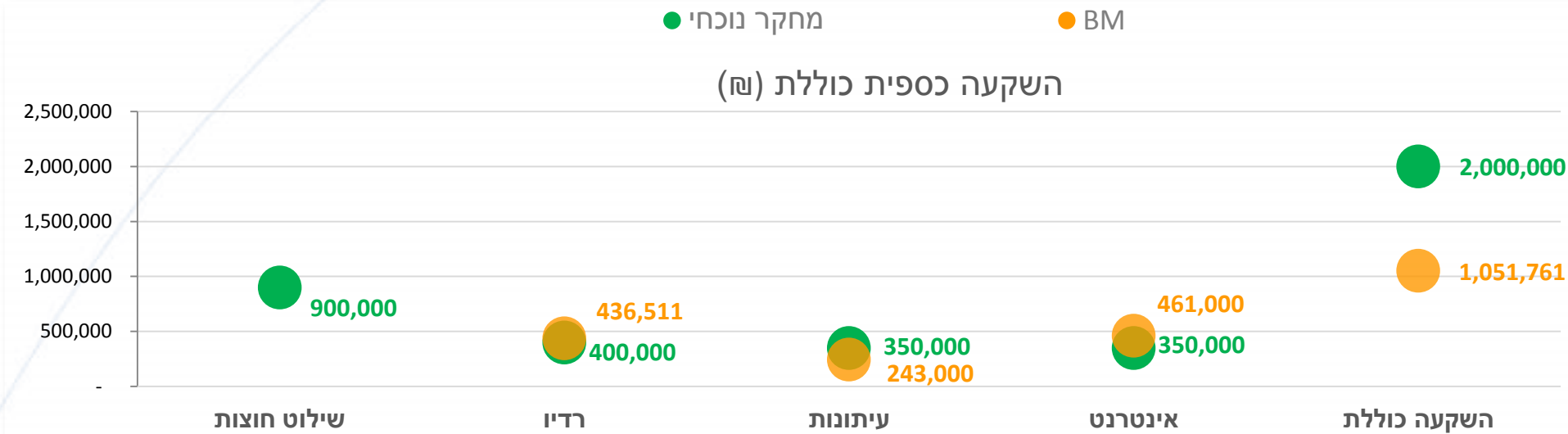
- אהדה – 5.2
- חשיבות – 5.2
- רלוונטיות – 69%
- שכנוע – 69%
- חידוש – 70%

- חשיפה מוכחת – 4%
- זכירה חצי נעזרת – 21%
- זכירות מסר – 53%
- זכירה ברדיו- 33%
- זכירה בעיתון- 27%
- זכירה באינטרנט- 24%
- זכירה בשילוט חוצות- 20%
- סה"כ חשיפה- 52%

מקרא

- נמוך מהממוצע
- כמו הממוצע
- גבוה מהממוצע

ROI נאות אפק



קמפיין רמ"י משיג 1% זכירות בעלות הגבוהה משמעותית מממוצע ההשקעה בקמפיינים אחרים שלא נעשו בטלויזיה.

- מדדי הכיסוי מצביעים על reach נמוך, וזאת על אף ההשקעה הרבה, כפי שעולה מנתוני ה-ROI, למעט בזכירת המסר ובחשיפה למודעות בעיתונים.
- הקמפיין אינו מצליח לייצר תגובה משמעותית למרות הרלוונטיות הרבה של נושא רכישת נדל"ן בקרב הציבור ותפיסת הקמפיין כמחדש, ונראה שהמסרים הערכיים העומדים מאחורי הפרויקט (פרויקט לאומי, בפיקוח הממשלה, פיתוח הצפון וכדומה) לא הופנמו.
- נקודת החזקה של הקמפיין היא בהצלחתו להעלות את המודעות לפרויקט.
- תפיסת קריית ביאליק כעיר מתפתחת נותרת ללא שינוי.
- יש לציין כי הפילוחים הדמוגרפיים מצביעים על כך שקהלי היעד לפרויקט עשויים להיות:

תושבי הצפון

מסורתיים ודתיים

בעלי הכנסה ממוצעת

