

מחקר אפקטיביות פרסום משרד הבינוי : תכנית מחיר מטרה



- משרד הבינוי מעוניין ליצור מודעות לתכנית מחיר מטרה אשר נועדה להוריד את מחירי הדירות בישראל, למאפייניה וליתרונותיה.
- לשם כך יצא המשרד בקמפיין אשר כלל פרסום ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 9.11.2014-30.11.2014.
- עלויות הקמפיין (במונחי ברוטו, כפי שהועברו מלפ"מ):
 - רדיו- 500,000 ₪
 - אינטרנט- 560,000 ₪
 - עיתונות- 300,000 ₪
- בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +25, ללא המגזר החרדי.
- קהלי היעד לקמפיין- כלל הציבור הישראלי תוך דגש על קהל הזכאים לתוכנית- זוגות/ רווקים, גילאי +35, חסרי דיור/ משפרי דיור
 - סקר לפני קמפיין בוצע בתאריך-6.11.14
 - סקר אחרי קמפיין בוצע בתאריך- 1.12.14

רקע ומתודולוגיה

זכירות והבנת המסר:

- החשיפה לקמפיין גבוהה בכל המדדים מהממוצע לקמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה. גם הבנת המסר נמצאה גבוהה מהממוצע לקמפיינים דומים.

אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

- הקמפיין זוכה לאטרקטיביות נמוכה יותר מקמפיינים אחרים ובהתאם גם מעלה יותר דברים שהפריעו. עם זאת הוא נתפס כחשוב ותורם לציבור בהתאם לממוצע קמפיינים אחרים, ומעורר מידה דומה של באזז.

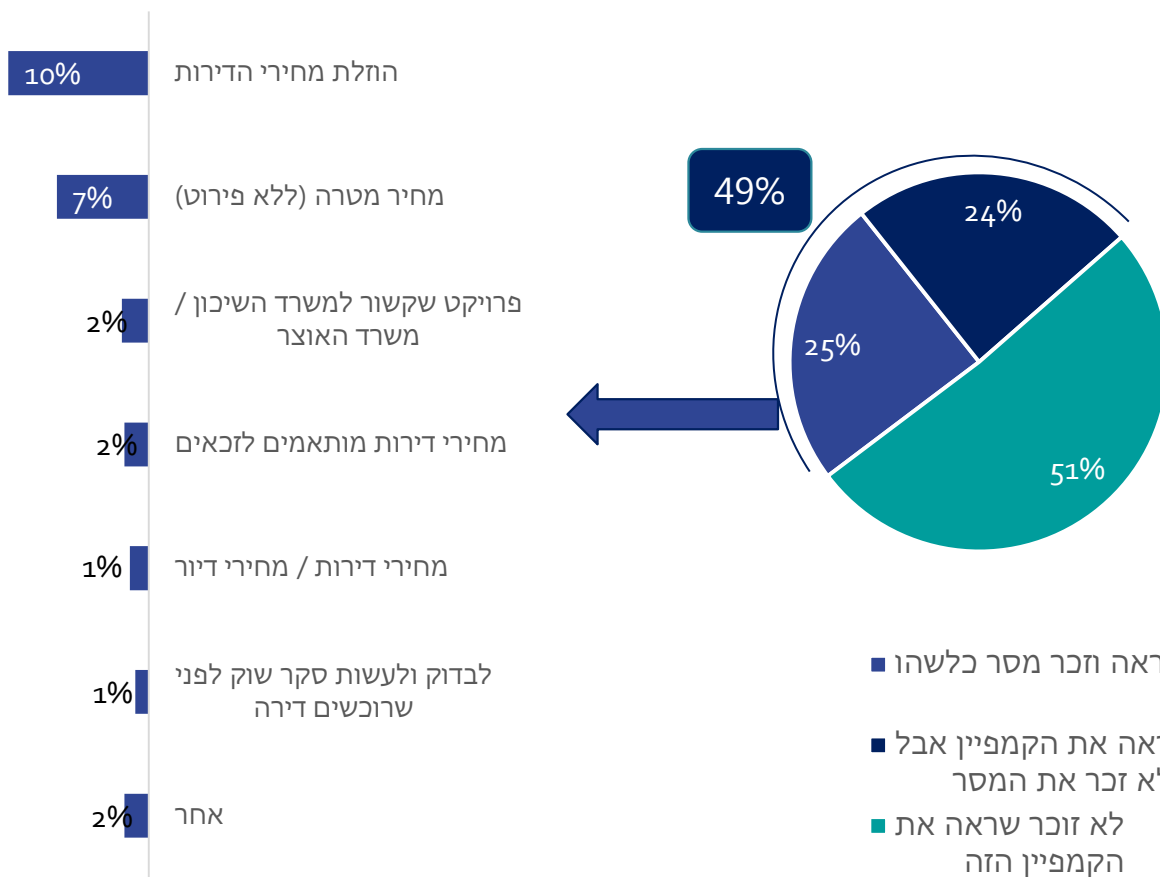
בחינת עמדות:

- המודעות לתכנית מחיר מטרה בקרב הציבור הרחב היא בינונית, למרות העלייה לאחר הקמפיין.
- אנשים שנחשפו לקמפיין היו מודעים יותר לתכנית, ובהתאם ידעו לציין על התכנית יותר פרטים מאשר אלו שלא נחשפו, כאשר הפרט העיקרי שידעו לציין בהקשר זה הוא הוזלת מחירי הדירות.
- גם בסוגית מודעות לגוף המוביל את המהלך ניתן לראות את תרומת הקמפיין, כך ששיעור המשיבים שציינו את משרד הבינוי כגוף המוביל את המהלך עלה.

** באופן גורף הקמפיין הצליח - חשיפה גבוהה, סייע להעלאת המודעות לתכנית ולפרטיה ולגוף האחראי על התכנית. זאת למרות תפיסת אטרקטיביות בינונית והיקף רחב יחסית של אלמנטים בעייתיים.

סיכום הממצאים

כמחצית מהציבור זוכר את הקמפיין. מתוכם 25% ידעו לציין עליו פרטים נכונים (מהווים 51% מכלל המציינים שזכרו את הפרסום).



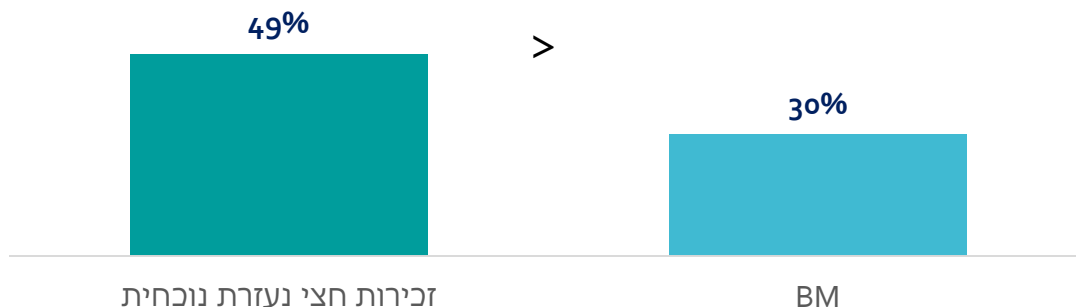
זכירות חצי נעזרת לפרסום ללא הצגת המסר



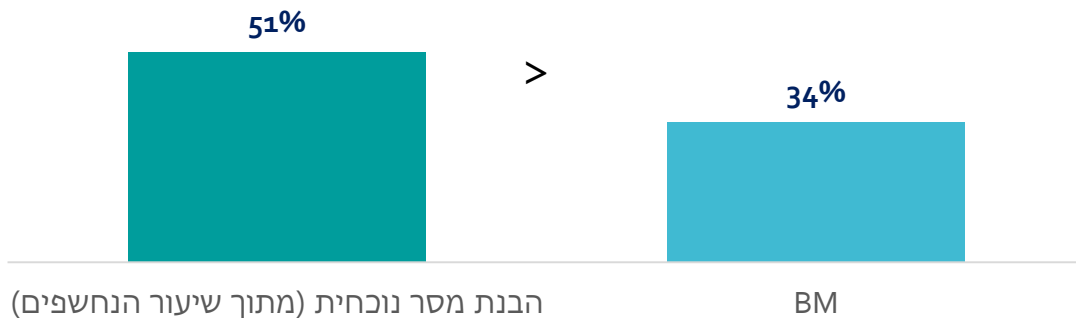
במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה במדיות השונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

בהשוואה לקמפיינים דומים שלא נעשו בטלוויזיה, רמת הזכירה והבנת המסר גבוהות משמעותית מהמוצע.
 יתכן והסלוגן מאוד מזוהה עם הקמפיין ותרם לזיהויו.

זכירות חצי נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



הבנת המסר- השוואה לבנצ'מרק

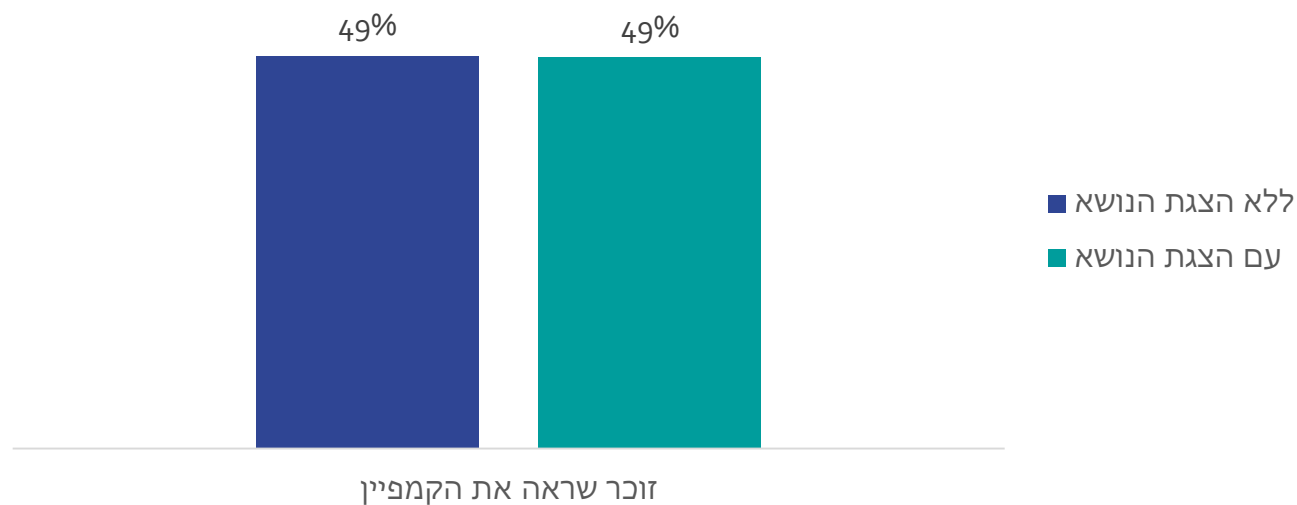


זכירות חצי נעזרת
 לפרסום - ללא הצגת
 המסר- השוואה ל-
 BM



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

הצגת המסר ושיוך הקמפיין למשרד הבינוי לא תורמים לזכירות הקמפיין.



חשיפה נעזרת לפרסומת - לאחר הצגת המסר

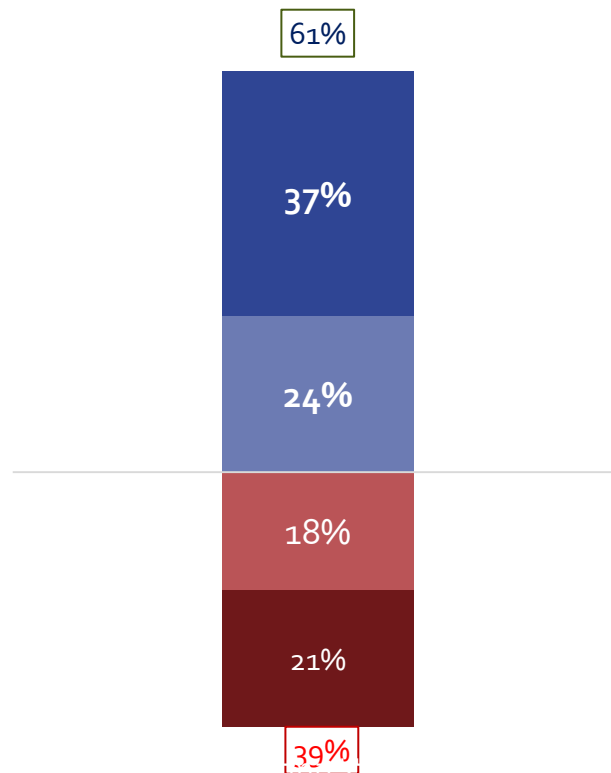
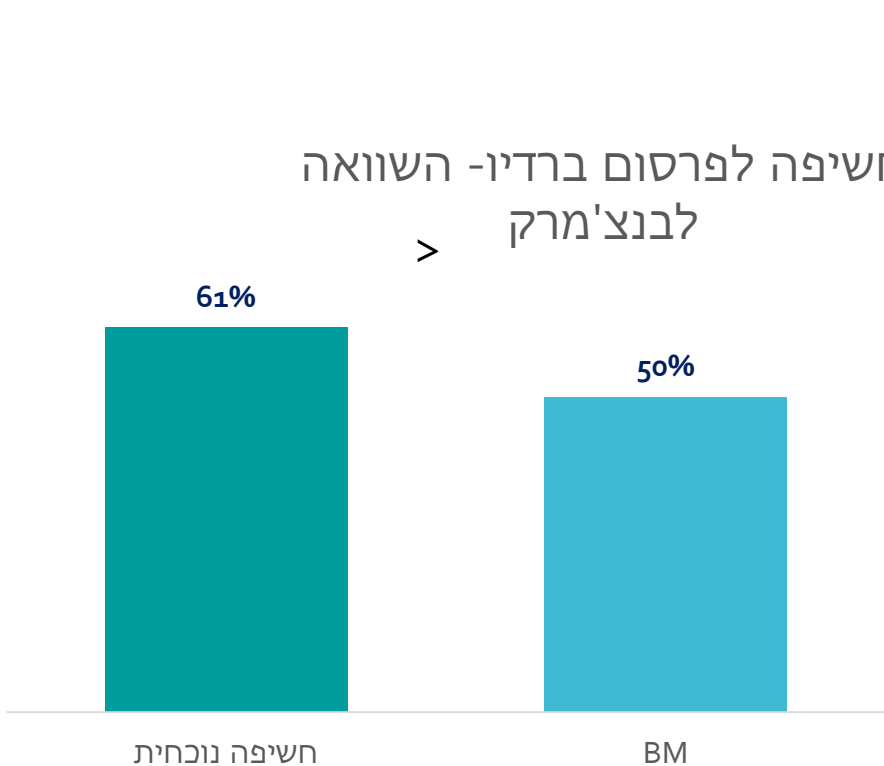
כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד הבינוי בנושא תכנית "מחיר מטרה" המעניקה 2%- הנחה על דירות חדשות למשפרי דיור ולרוכשי דירה ראשונה. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

החשיפה ברדיו גבוהה לעומת קמפיינים אחרים ועומדת על כ-60% מהציבור. אפשר להצביע על מספר קהלים שבטוחים יותר בחשיפה לקמפיין: משפרי דיור, נשואים, גילאי 25-54, דתיים, בעלי משפחות, בעלי הכנסה מעל הממוצע ואקדמאים.

חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



חשיפה לפרסום ברדיו- השוואה לבנצ'מרק >

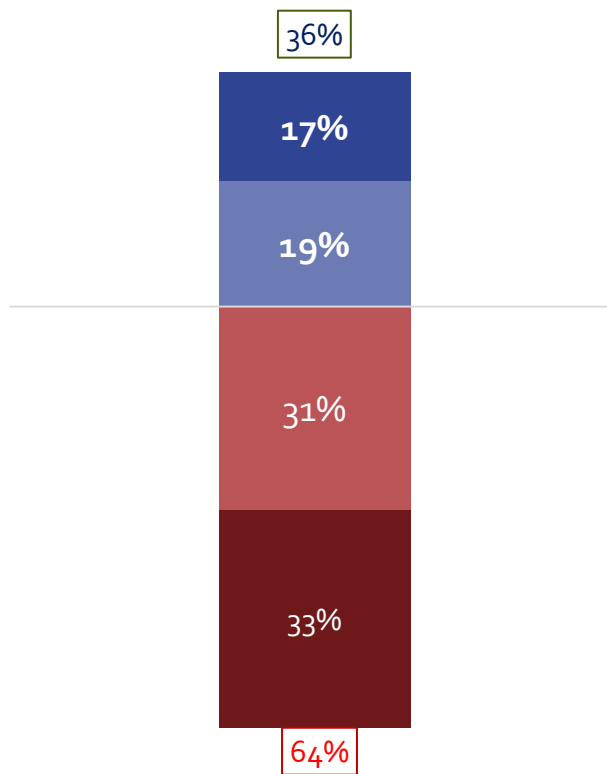
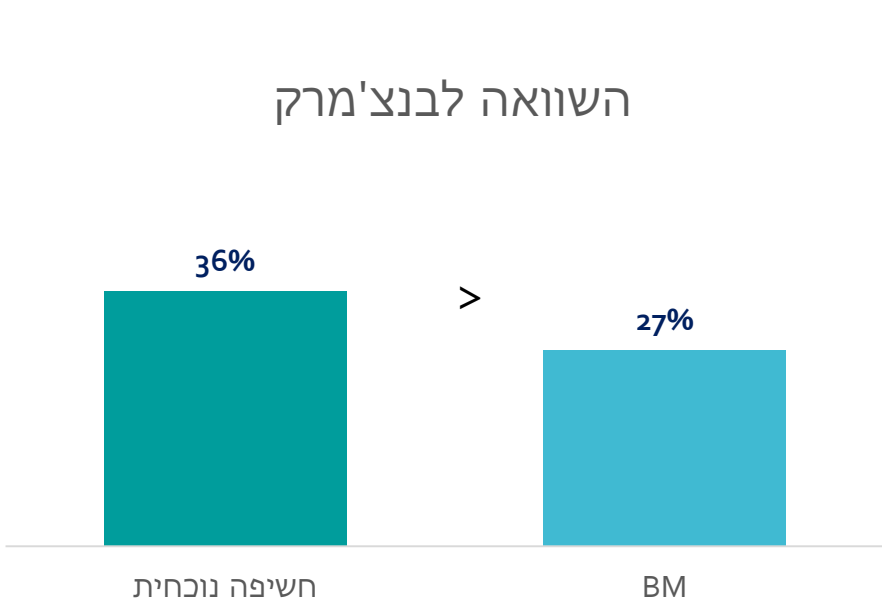


- בטוח ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו
- נידמה לי ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו
- נראה לי שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו
- בטוח שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו

אנא הקשב לתשדיר כפי ששודר ברדיו האם יצא לך לשמוע את קמפיין משרד הבינוי בנושא תכנית מחיר מטרה?

היקף החשיפה לבאנר האינטרנטי עומד על כשליש מהציבור וגבוה מהממוצע לקמפיינים דומים.
 גם המתכוונים לרכוש דירה ראשונה וגם משפרי הדיור, גברים ודתיים מציינים בשיעור גבוה יותר מאחרים כי הם בטוחים כי ראו את הבאנר.

השוואה לבנצ'מרק



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? (הוצג הבאנר)

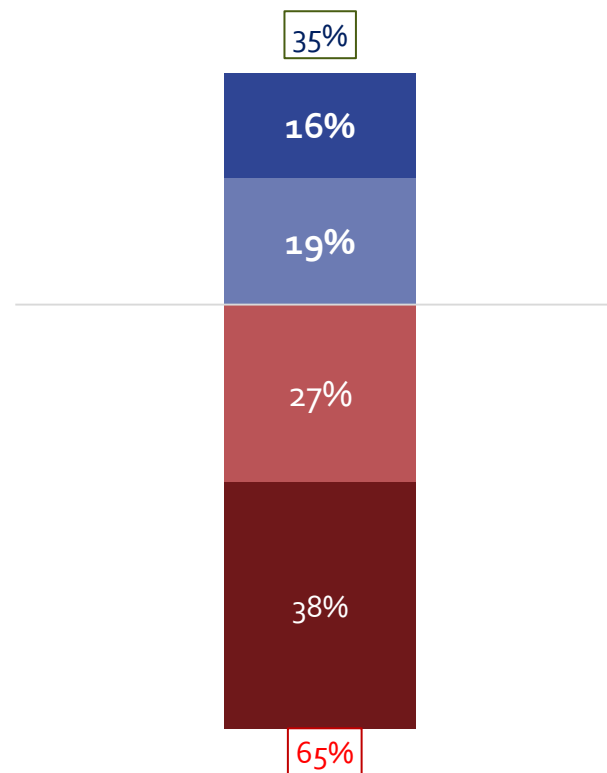
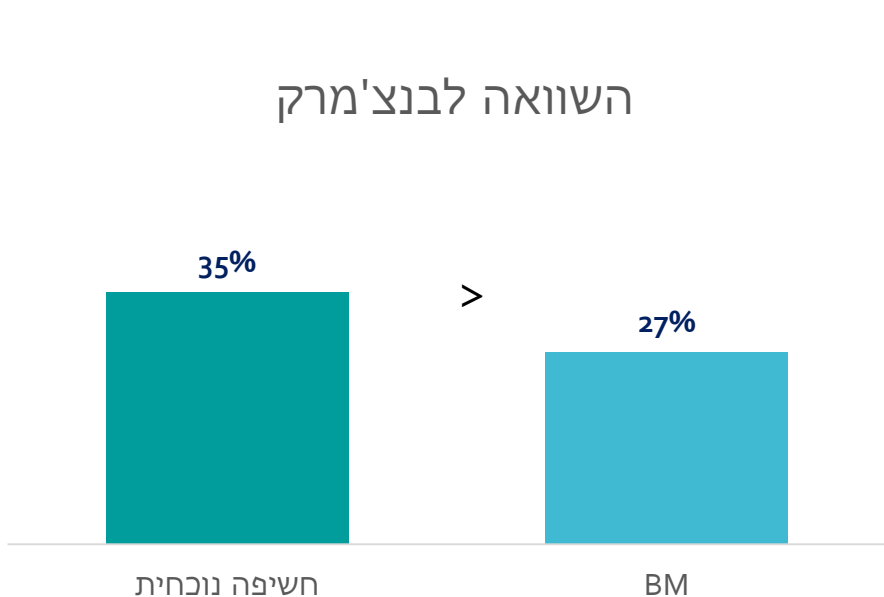
חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט



היקף החשיפה לפרסומת בעיתון עומד על כשליש מהציבור וגבוה מהממוצע לקמפיינים דומים.

גם בחשיפה לפרסום בעיתון מתקבלים הבדלים בשיעורי החשיפה בקרב הקהלים השונים: גברים, נשואים, גילאי 55 ומעלה ודתיים מדווחים בשיעור גבוה יותר כי נחשפו למודעה בעיתון.

השוואה לבנצ'מרק



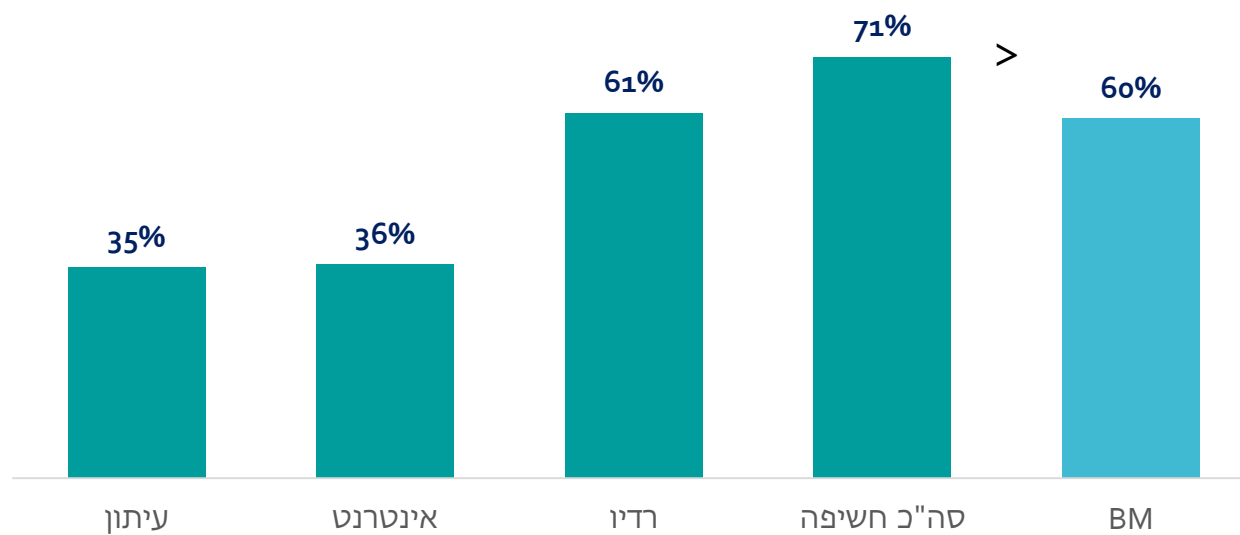
בטוח שראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
 נדמה לי שראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
 נראה לי שלא ראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
 בטוח שלא ראיתי את הפרסומת הזו בעיתון

האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

חשיפה נעזרת לפרסום בעיתון



החשיפה הכוללת לקמפיין הנוכחי של משרד הבינוי גבוהה מהממוצע, כאשר ברדיו היקף החשיפה היה הגדול ביותר- בדומה לקמפיינים אחרים (שלא נעשו בטלוויזיה). בקרב גברים, בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע, הורים לילדים עד גיל 18, דתיים, וגילאי 35-54 נרשמה רמת חשיפה גבוה יותר מהקהלים האחרים.

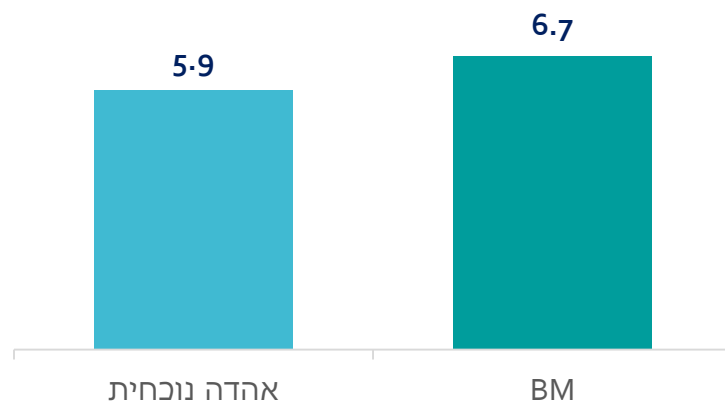


סה"כ חשיפה

הקמפיין זוכה לאהדה בינונית ללא הבדל בין קבוצות המטרה השונות ולבין הציבור הרחב. הציון שהתקבל נמוך במקצת מהממוצע עבור קמפיינים דומים. מסורתיים ודתיים ובעלי השכלה תיכונית ומטה מביעים יותר אהדה כלפי הקמפיין.

אהדה

אהדה - השוואה לבנצ'מרק

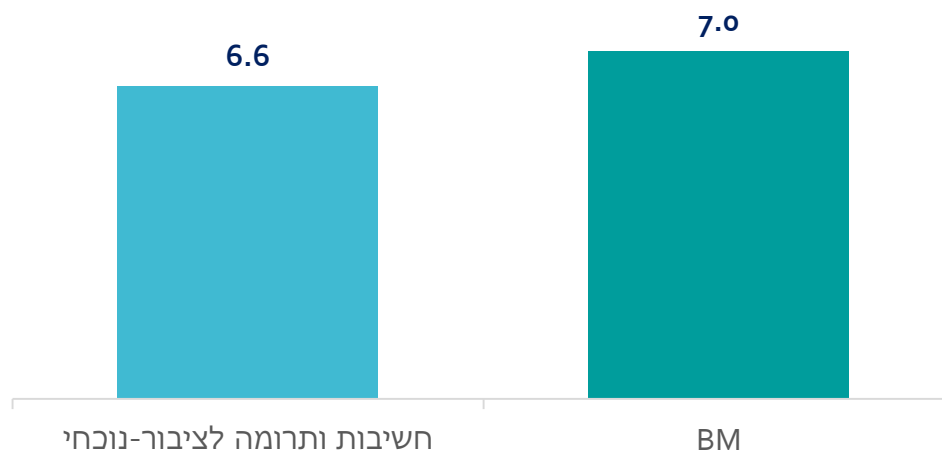


עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד הבינוי בנושא תכנית מחיר מטרה?

רוב המשיבים מצאו את הקמפיין חשוב ותורם לציבור במידה בינונית-גבוהה בדומה ל BM עבור קמפיינים דומים (ללא הבדל בין קהלי המטרה השונים). נשים, מסורתיים ודתיים, בעלי השכלה תיכונית ומטה, מצאו את הקמפיין כחשוב יותר ותורם לציבור מאשר הקהלים האחרים.

חשיבות

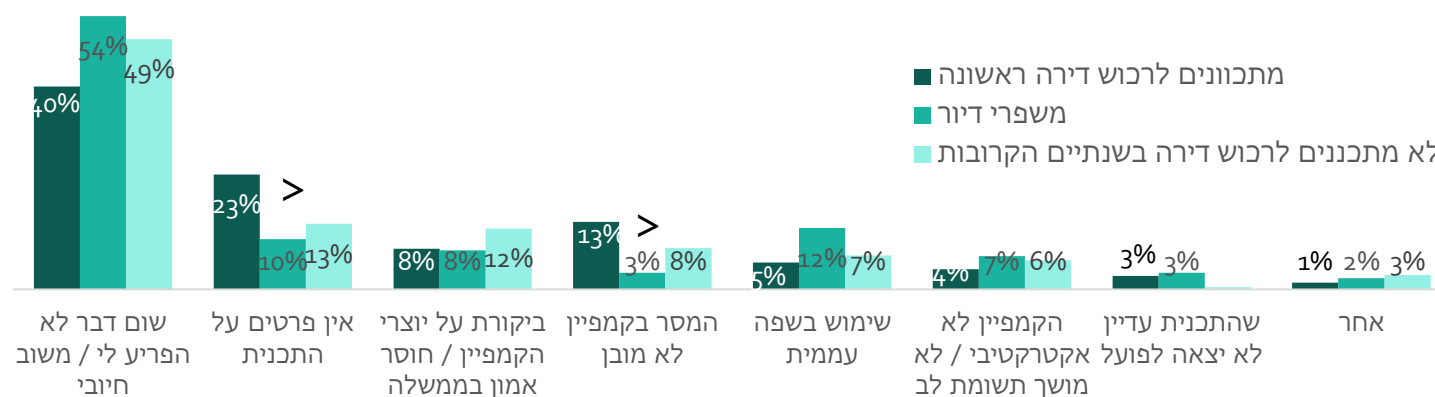
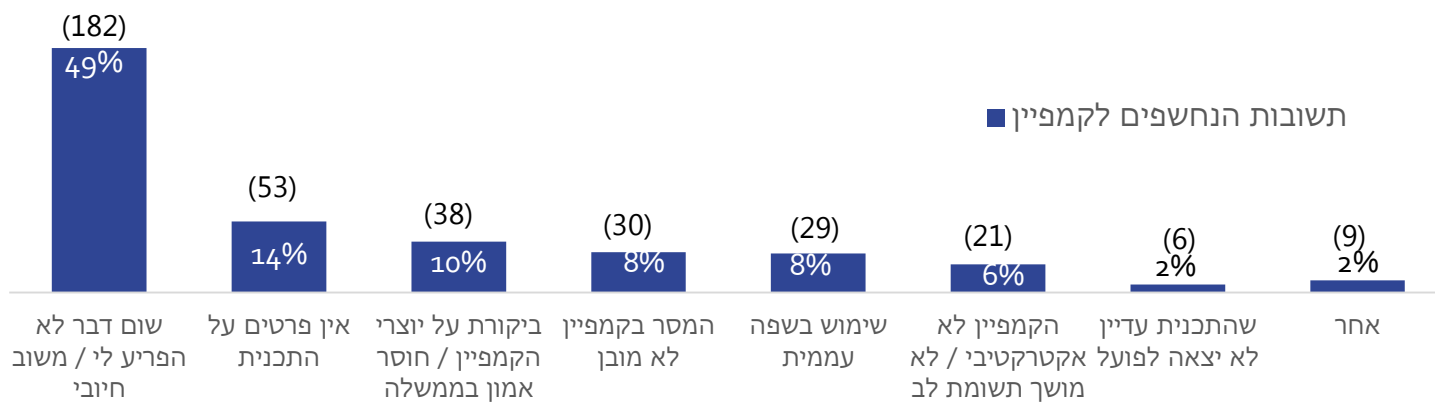
חשיבות ותרומה לציבור - השוואה לבנצ'מרק



עד כמה אתה חושב שהקמפיין של המשרד להגנת הסביבה בנושא מעבר לשימוש בתיק רב פעמי חשוב ותורם לציבור?

כמחצית מהנחשפים ציינו דברים שהפריעו להם, נתון זה גבוה מהבנצ'מרק אשר עומד על 36%, כאשר המחסור בפרטים על התכנית היה הגורם שהכי הפריע. המתכוונים לרכוש דירה ראשונה הביעו יותר דברים שהפריעו להם בקמפיין, בייחוד המחסור בפרטים והמסר שהיה דעתם לא מובן.

סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)

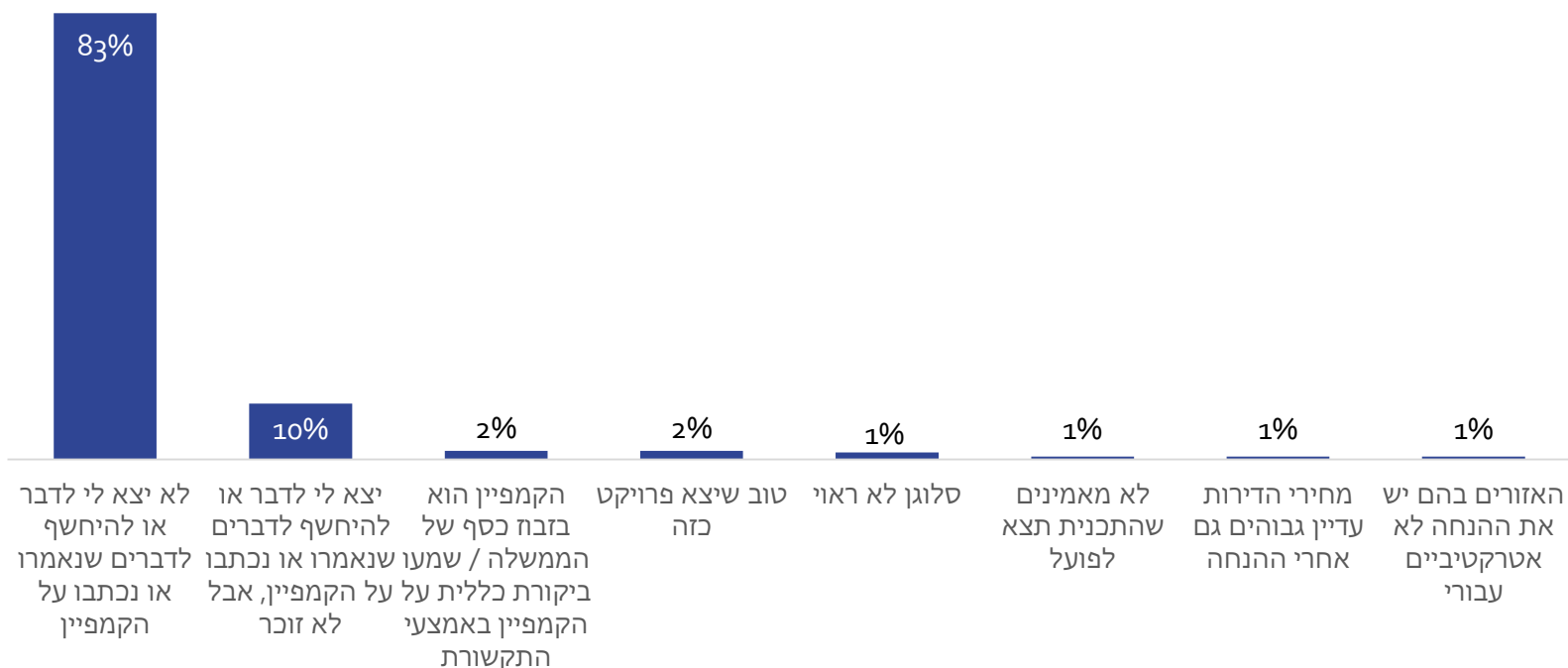


האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של משרד הבינוי בנושא תכנית מחיר מטרה?

(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו

17% בלבד, בהתאם ל-BM, נחשפו לדברים שנאמרו בעקבות הקמפיין, הרוב לא זוכרים באיזה הקשר או מה נאמר. יש לציין כי אלו אשר מתכוונים לרכוש דירה בשנתיים הקרובות (בין אם דירה ראשונה או לצרכי שיפור דיור) נחשפו ליותר באזז מאשר כאלו שלא מתכוונים לרכוש דירה בשנתיים הקרובות.

באזז (בקרב נחשפים)

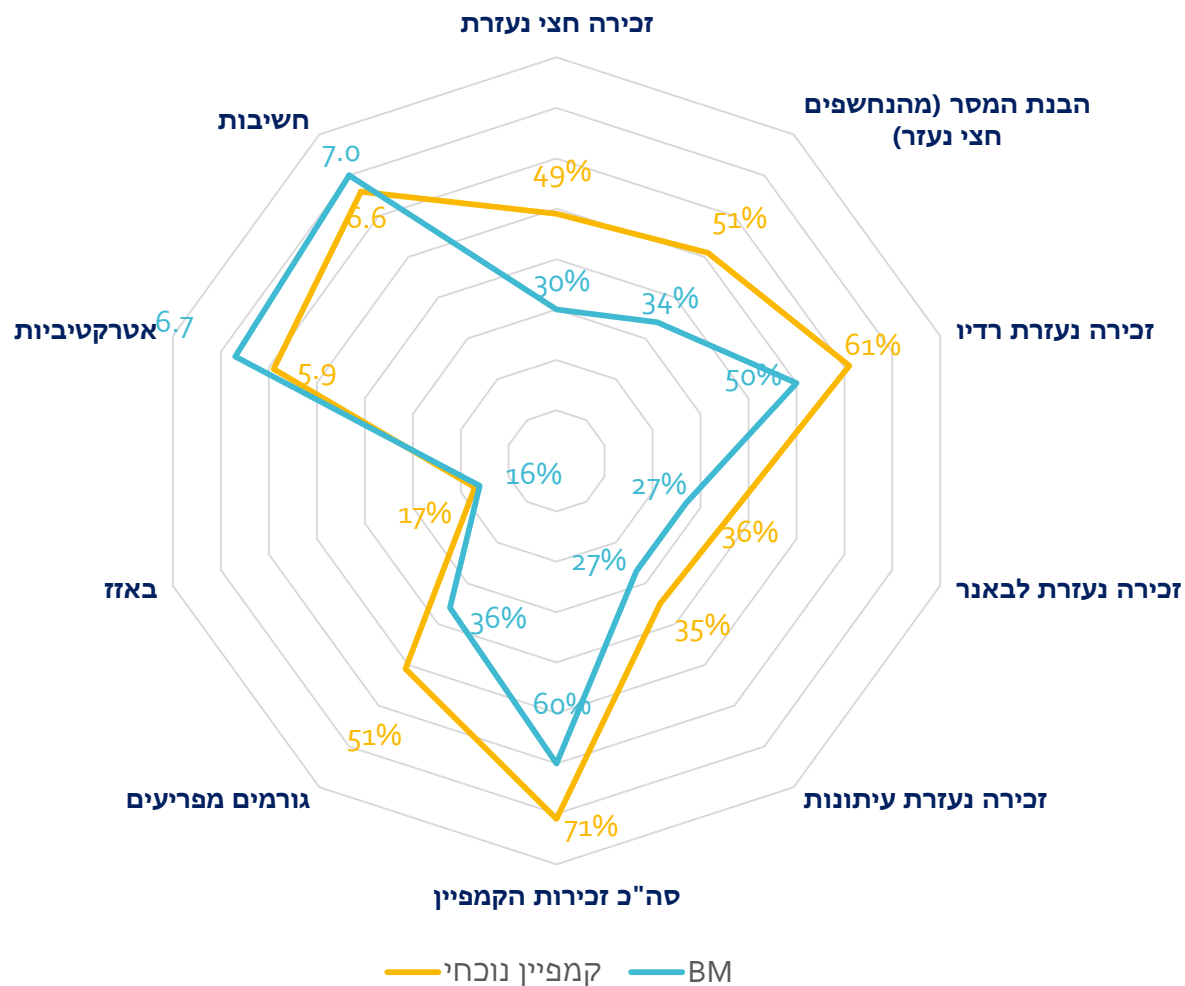


האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד הבינוי בנושא תכנית מחיר מטרה? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין?

בהשוואה לקמפיינים קודמים שלא שודרו בטלוויזיה, הזכירות הכללית לקמפיין גבוהה מהממוצע.

האטרקטיביות של הקמפיין נמצאה יחסית נמוכה מהממוצע ובהתאם עלו גם יותר דברים שמפריעים מאשר בקמפיינים אחרים, אך עם זאת הקמפיין מייצר באזז דומה ונתפס חשוב ותורם באותה מידה.

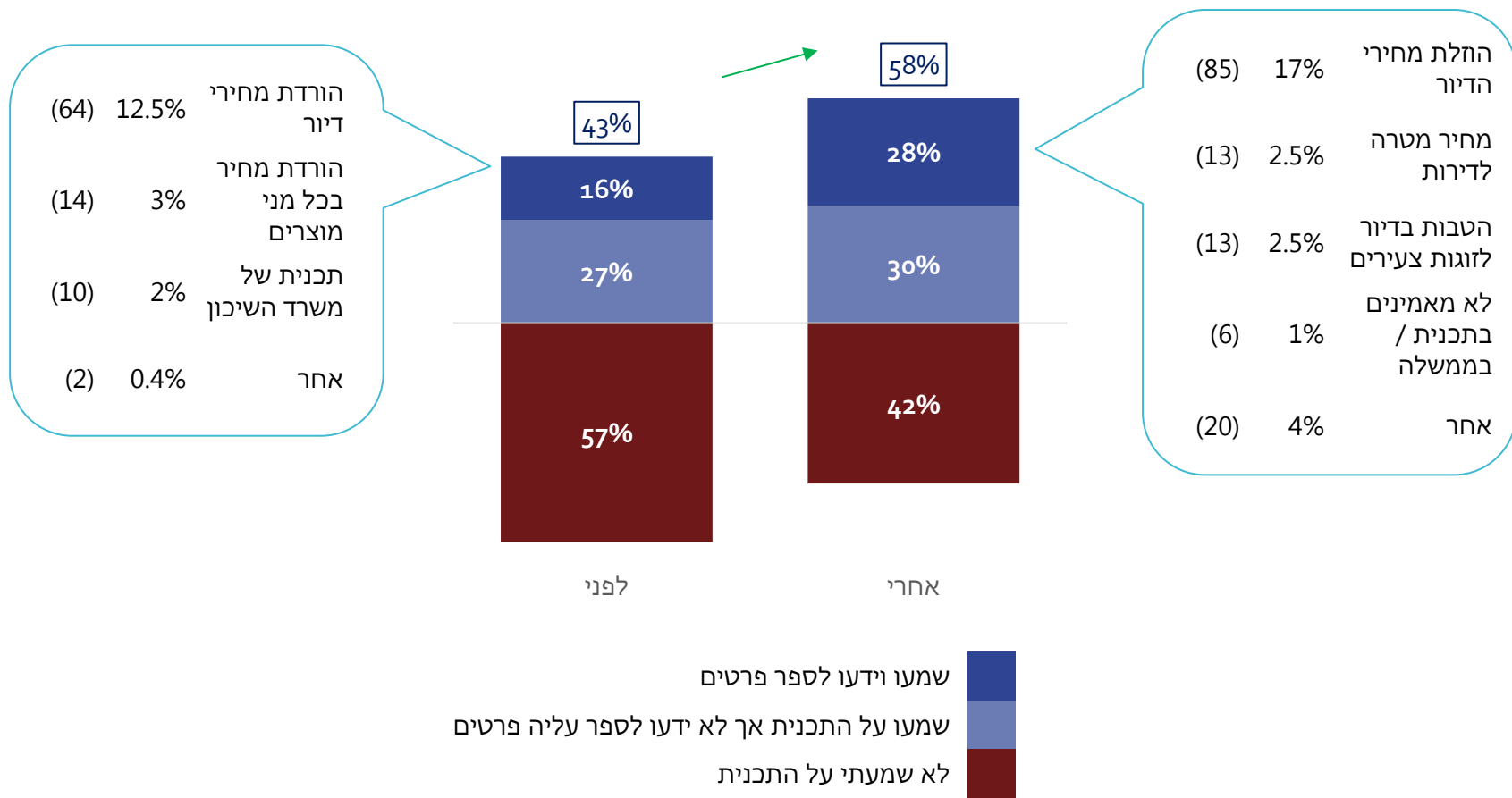
סיכום המדדים בהשוואה ל BM



נתוני חשיפה, באזז וגורמים מפריעים מוצגים כאחוזים
נתוני אטרקטיביות וחשיבות מוצגים כממוצע בסולם 1-10

סה"כ המודעות לתכנית בקרב כלל הציבור היא בינונית ועומדת על 58%. ניכרת עלייה מובהקת במודעות לתכנית לאחר הקמפיין, וכן בדיוק בפרטים אשר יודעים לציין עליה. רוכשי דירה ראשונה, גברים, חילוניים, דתיים ואקדמאים יותר מודעים לתכנית מחיר מטרה.

מודעות לתכנית- שינוי בעקבות הקמפיין

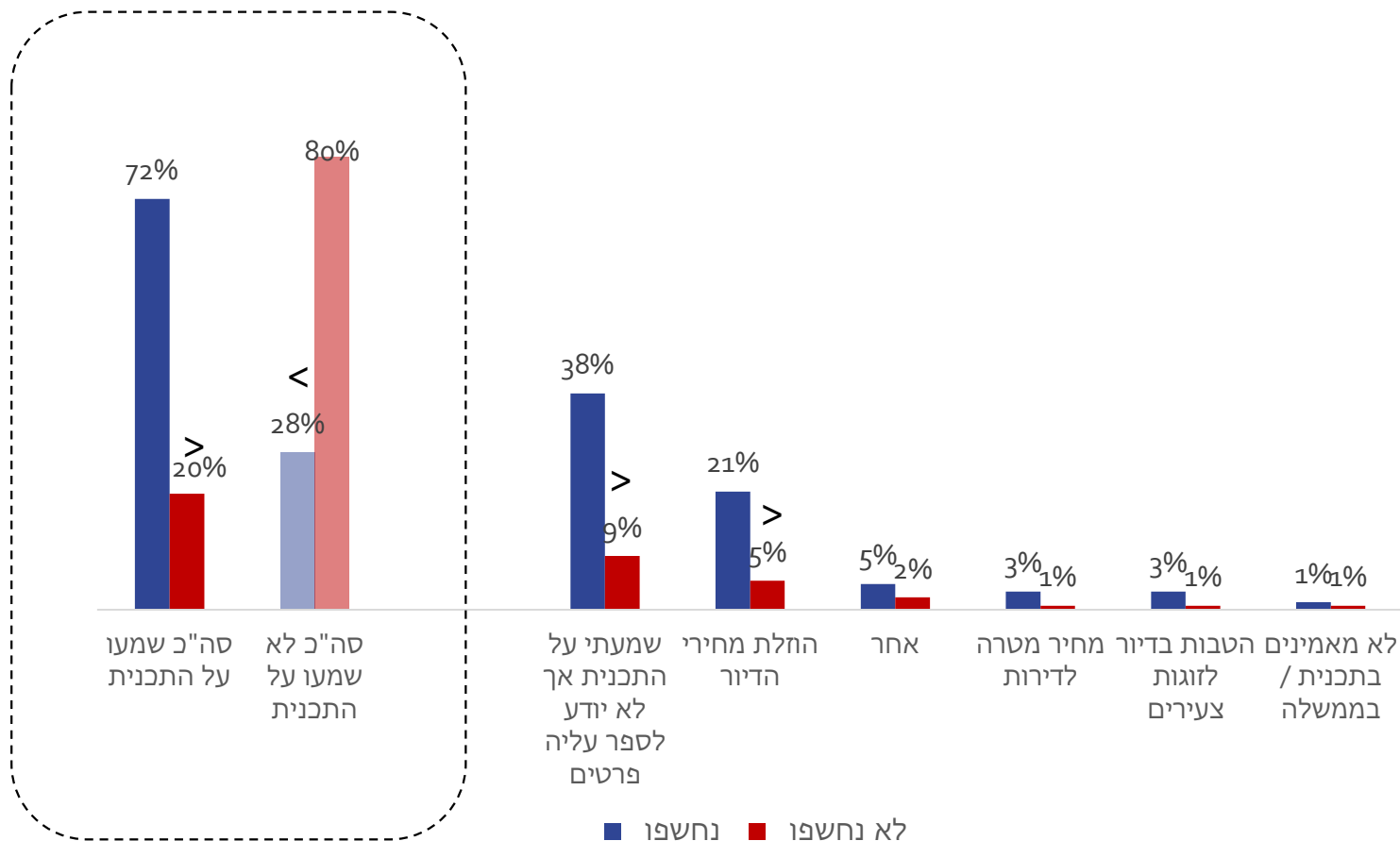


האם שמעת על "תכנית מחיר מטרה"? אם כן, מה שמעת על תכנית זו?

(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו

בפילוח לפי חשיפה לקמפיין עולה כי הנחשפים לקמפיין מודעים יותר לחוק (72% לעומת 20%) ויודעים לציין עליו יותר פרטים, כאשר הפרט שעולה בשיעור הגבוה ביותר הוא החלת מחירי הדירות.

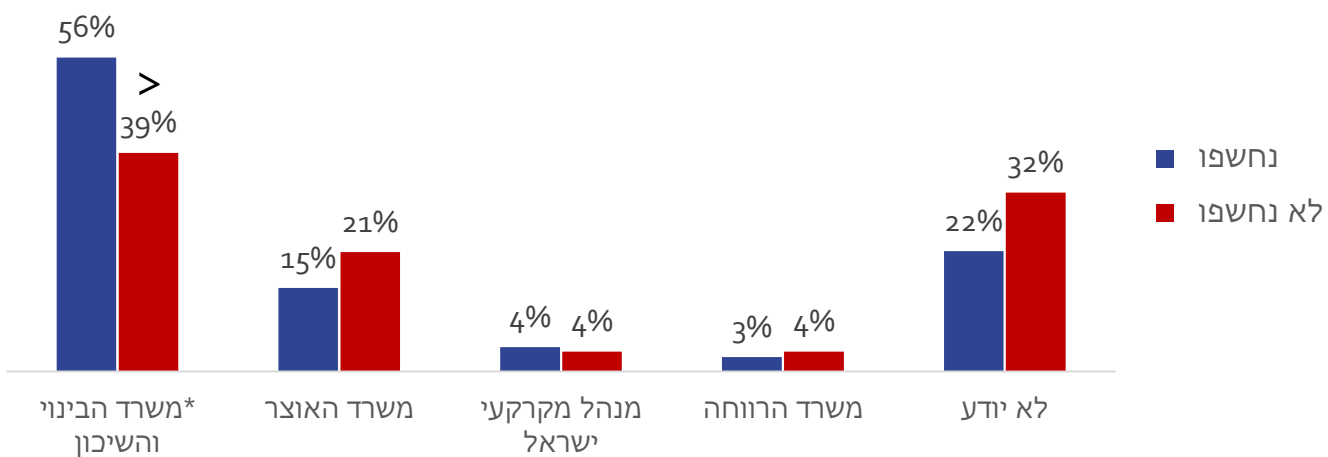
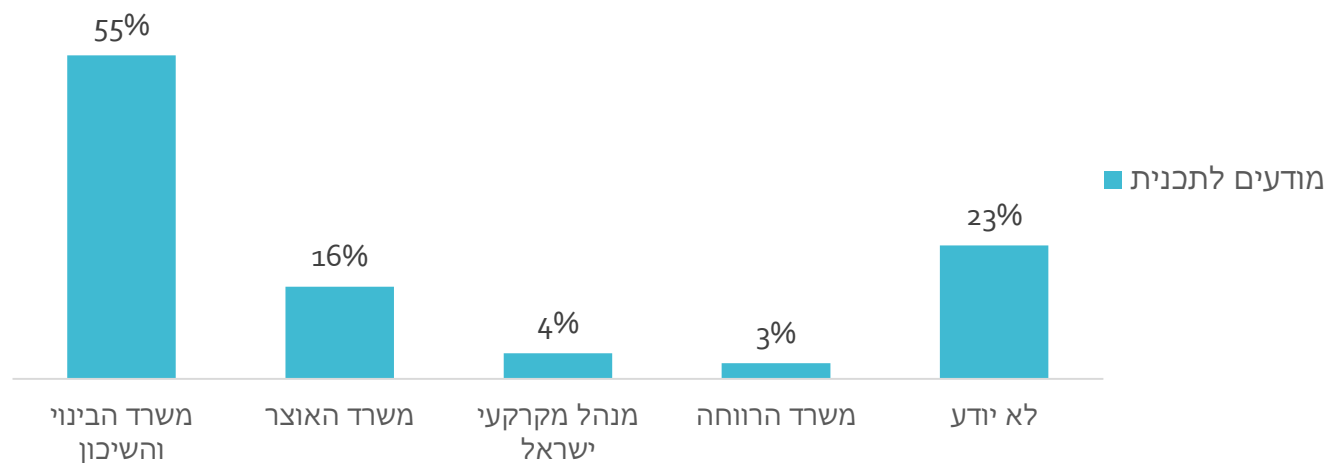
מודעות לתכנית- אחרי קמפיין



האם שמעת על "תכנית מחיר מטרה"? אם כן, מה שמעת על תכנית זו?

מתוך המודעים לתכנית, מעל למחצית ידעו לציין כי הגוף המוביל את המהלך הוא משרד הבינוי.

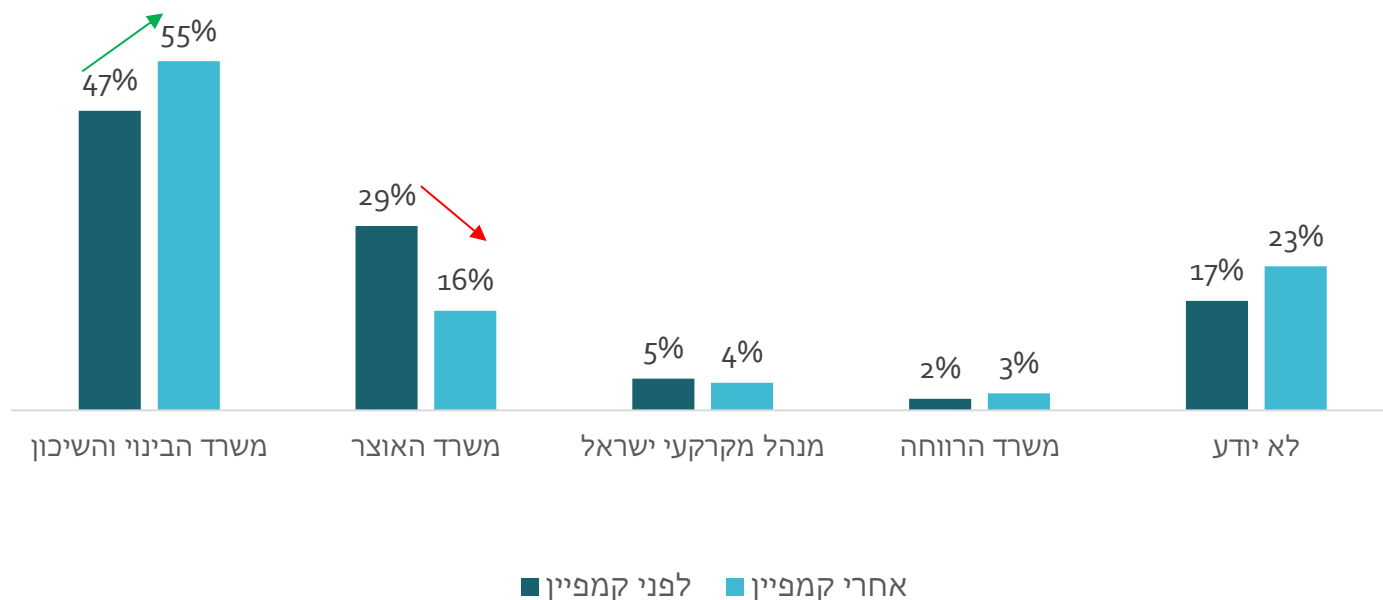
מודעות לגוף המוביל את המהלך



האם אתה יודע איזה גוף מוביל את המהלך?

*פער מובהק ברמת ביטחון של 90%

הקמפיין תרם לעלייה במודעות הציבור לכך שמשרד הבינוי הוא הגוף המוביל את המהלך.
מודעות רבה יותר לעובדה זו נרשמת בקרב הגברים, בקרב גילאי 55 ומעלה ובקרב אנשים הנמצאים בזוגיות.



מודעות לגוף
המוביל את
המהלך - לפני
ואחרי קמפיין

האם אתה יודע איזה גוף מוביל את המהלך?