

מחקר אפקטיביות פרסום המשרד להגנת הסביבה: "בלי שקיות הקניות נקיות"



- המשרד להגנת הסביבה מעוניין לעורר מודעות ולהניע לפעולה להשתמש בתיק רב פעמי אחד במקום בשקיות פלסטיק שמזהמות את הסביבה .

- לשם כך יצא המשרד בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 20.11.2014-2.11.2014.

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

טלוויזיה – 2,554,800 ₪

רדיו- 310,000 ₪

אינטרנט- 483,850 ₪

- בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 507 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +18, ללא המגזר החרדי.

- קהלי היעד לקמפיין- מבצעי הקניות בבית בכלל והתמקדות בנשים בגילאי 24 ומעלה האחראיות על הקניות בבית.

- הסקר בוצע בתאריך 20.11.2014.

רקע ומתודולוגיה

זכירות והבנת המסר:

- החשיפה לקמפיין גבוהה מהממוצע, זאת למרות חשיפה ממוצעת ברדיו ובאינטרנט. בהתאם לכך גם הבנת המסר נמצאה גבוהה מהממוצע לקמפיינים דומים.

אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

- הקמפיין זוכה לאטרקטיביות בינונית בדומה לקמפיינים אחרים, אך עם זאת הוא נתפס כחשוב ותורם לציבור, ומעורר הרבה יותר באזז מבדרך כלל.

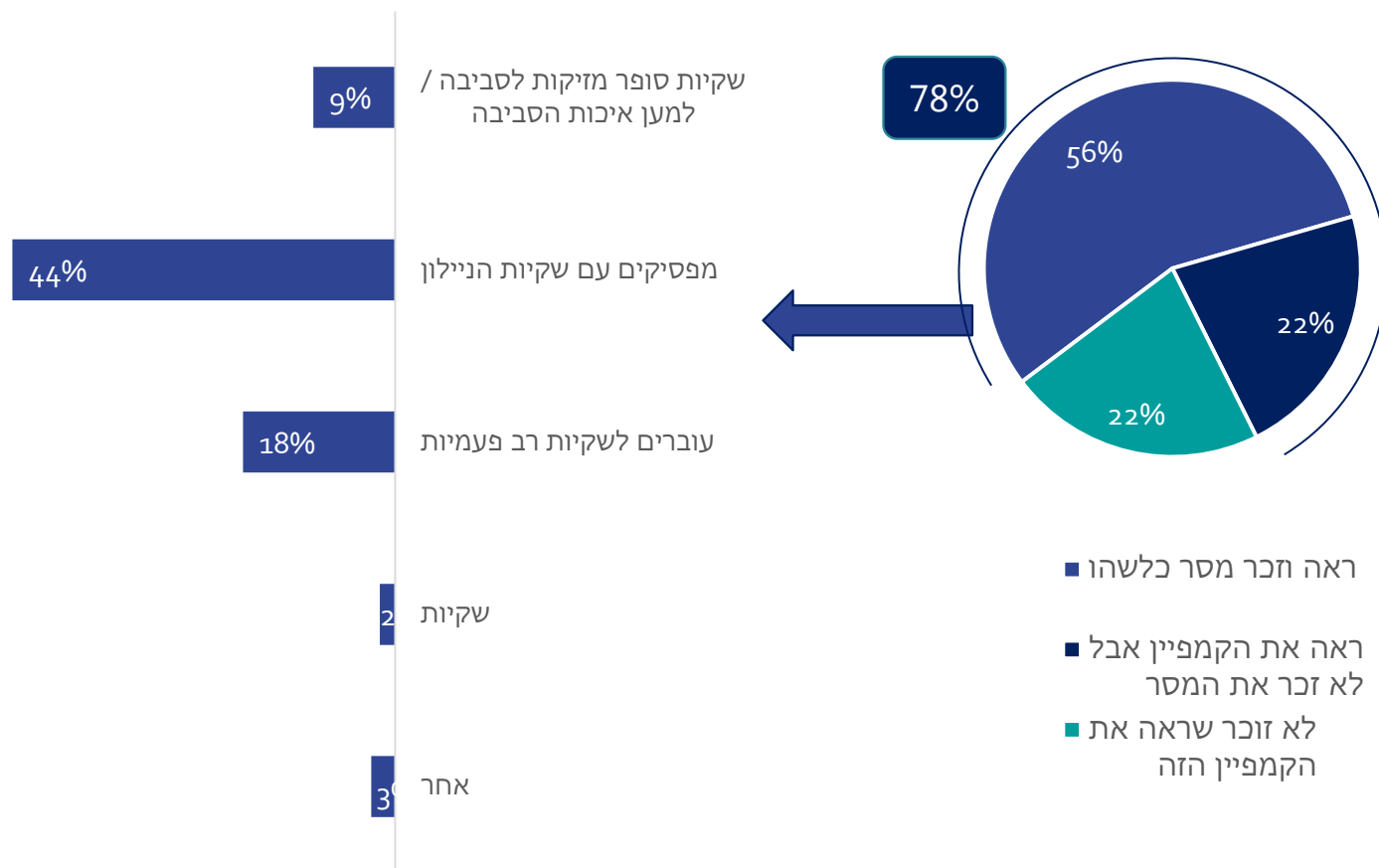
בחינת עמדות:

- מרבית הציבור מודע לחוק ויודע לציין עליו פרטים, כאשר הפרטים העיקריים שעלו היו: שקיות ניילון יעלו כסף ויהיה איסור על שימוש בשקיות ניילון. פילוח לפי חשיפה מעלה כי אלו אשר נחשפו לקמפיין מודעים יותר לחוק ויודעים לציין יותר פרטים מאשר אלו שלא נחשפו לקמפיין.
- רק חמישית מהאחראים על משק הבית נוהגים להשתמש כיום בסל רב פעמי בעת אריזת המוצרים בקופה, היתר משתמשים תמיד או כמעט תמיד בשקיות החד פעמיות שמקבלים בחנות.
- *יש לציין, כי לא נמצא הבדל בין נתוני כלל המדגם לקהלי המטרה השונים.

סיכום הממצאים

בחינה חצי נעזרת של הזכירות לפרסום בטלוויזיה מעלה כי רוב הציבור, 78%, זכר את הקמפיין הטלוויזיוני. מתוכם 56% ידעו לציין עליו פרטים נכונים (מהווים 72% מכלל המציינים שראו את הפרסומת בטלוויזיה). היקף זכירה דומה מתקבל גם עבור קהלי המטרה של הקמפיין.

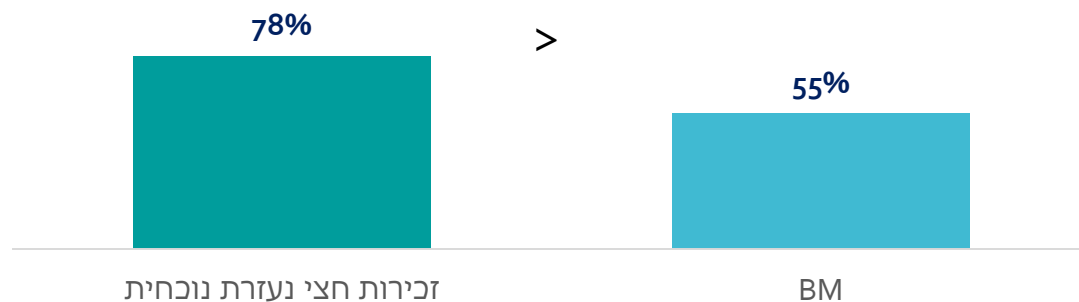
זכירות חצי נעזרת לפרסום בטלוויזיה - ללא הצגת המסר



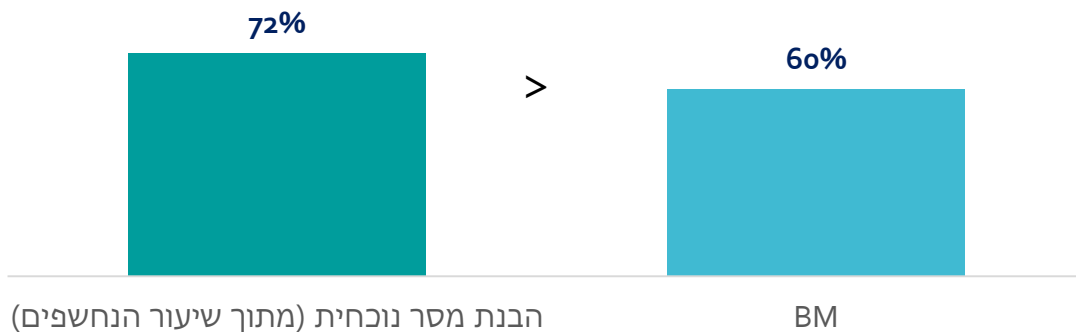
במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

בהשוואה לקמפיינים דומים שנעשו בטלוויזיה, רמת הזכירה והבנת המסר המתקבלים גבוהים בהרבה מהממוצע.

זכירות חצי נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



הבנת המסר- השוואה לבנצ'מרק

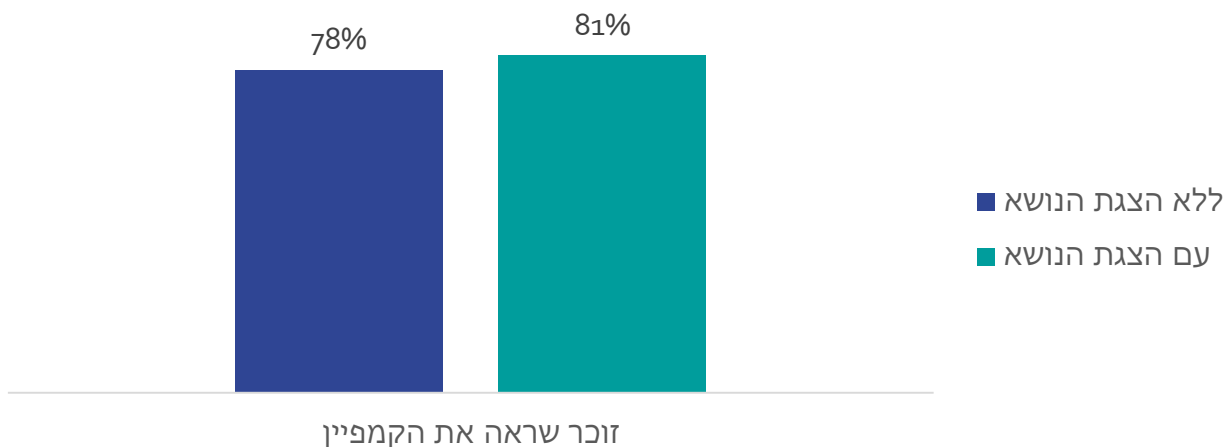


זכירות חצי נעזרת
לפרסום בטלוויזיה-
ללא הצגת המסר-
השוואה ל- BM

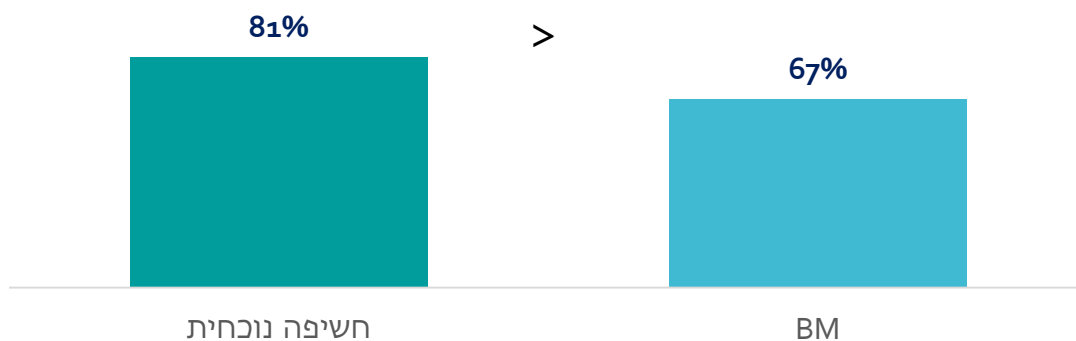


במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין?
האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

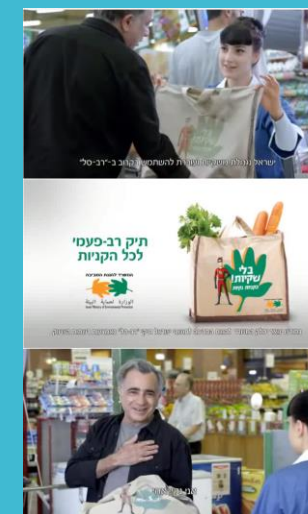
הצגת המסר ושיוך הקמפיין למשרד להגנת הסביבה לא תורמים לזכירות הקמפיין שמלכתחילה גבוהה ומתקבלת רמת זכירה דומה. בהשוואה לנתוני ה BM הקמפיין הנוכחי זוכה לשיעורים גבוהים יותר.



חשיפה נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



חשיפה נעזרת לפרסומת בטלוויזיה - לאחר הצגת המסר

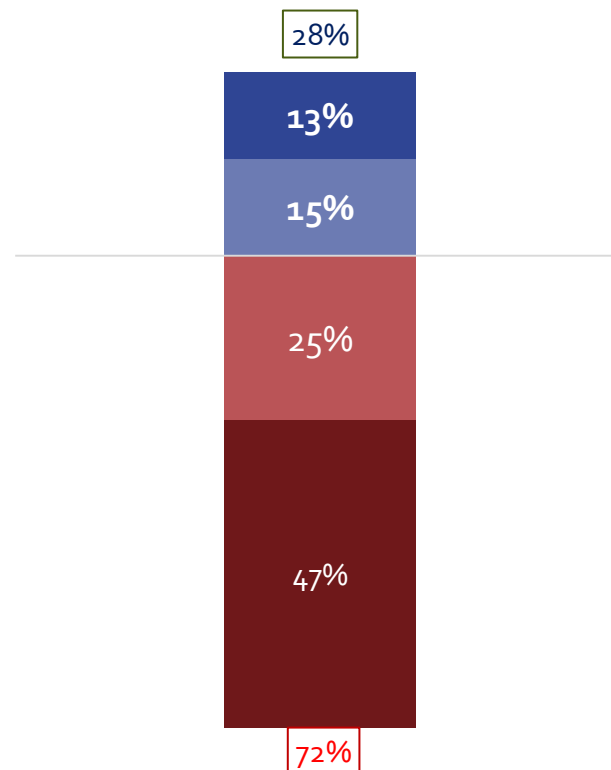
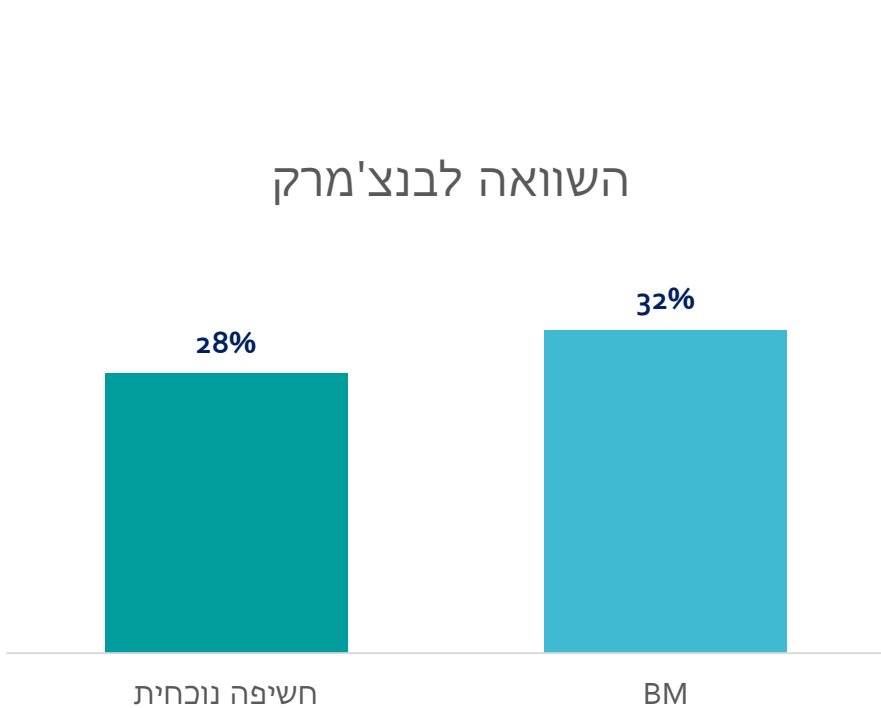


כעת נציין כי מדובר בקמפיין של המשרד להגנת הסביבה בנושא מעבר לשימוש בתיק רב פעמי במקום שקיות פלסטיק. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

כרבע מהציבור דיווח כי ראה את באנר הקמפיין באינטרנט.
 נתון זה דומה לבנצ'מרק הממוצע עבור חשיפה לפרסום באינטרנט אשר עומד על 32%.

שיעור המשיבים אשר ציינו כי הם בטוחים כי ראו את הבאנרים גבוה באופן מובהק בקרב גילאי 55 ומעלה לעומת קבוצות הגיל הצעירות יותר.

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

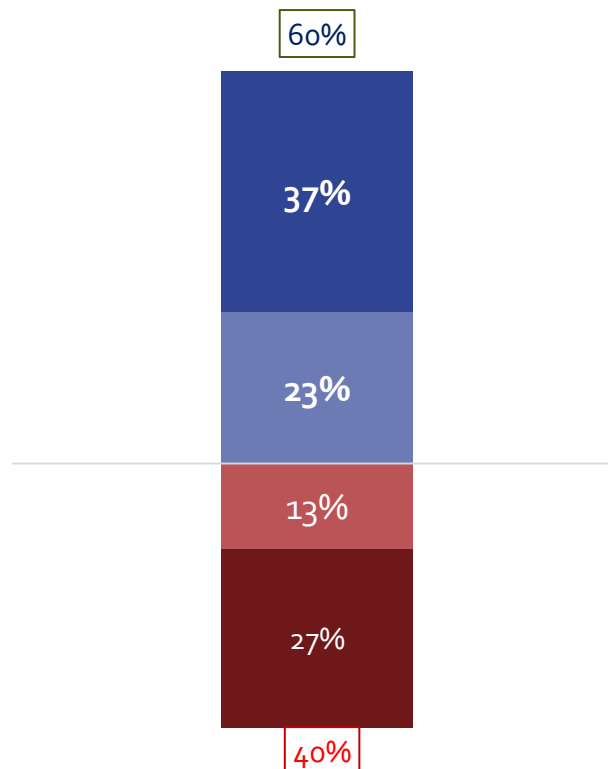
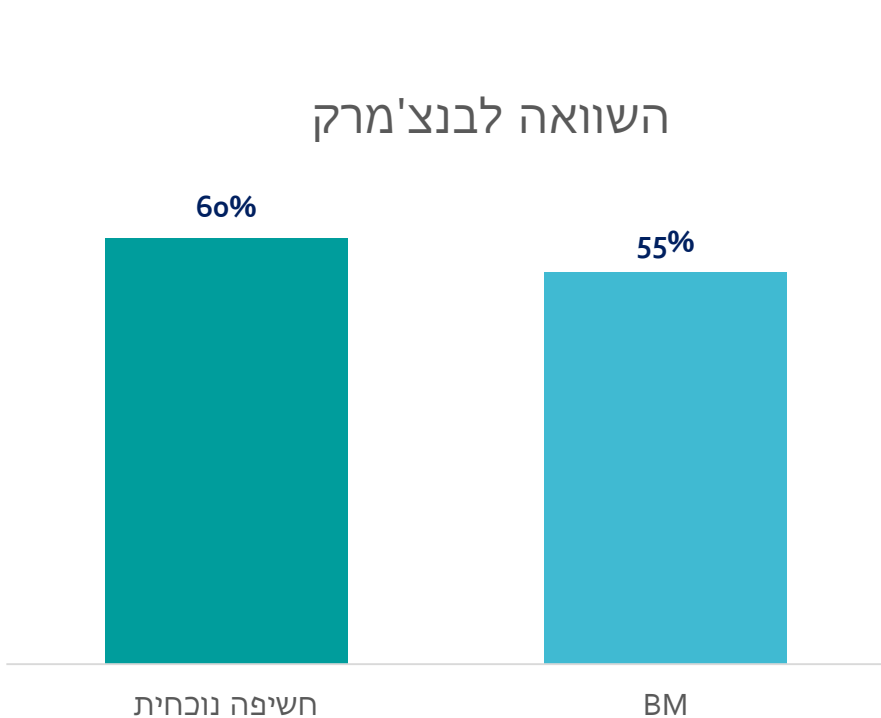
האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצגו הבאנרים)

חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט



כ-60% מהציבור מדווחים כי שמעו את תשדיר הקמפיין ברדיו נתון זה תואם את הבנצ'מרק הממוצע עבור חשיפה לפרסום ברדיו אשר עומד על 55%.

השוואה לבנצ'מרק



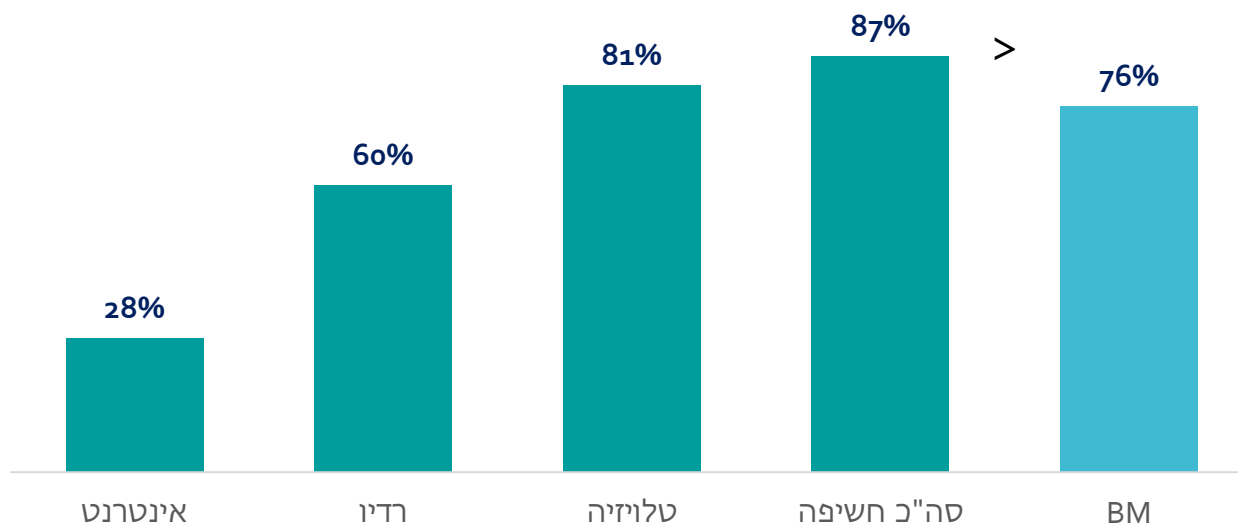
■ בטוח שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
■ נידמה לי שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
■ נראה לי שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
■ בטוח שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט

**אנא הקשב לתשדיר כפי ששודר ברדיו
האם יצא לך לשמוע את קמפיין המשרד להגנת הסביבה בנושא זה?**

חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



החשיפה הכוללת לקמפיין הנוכחי של המשרד להגנת הסביבה גבוהה מאוד ועומדת על 87% - שיעור גבוה יותר משמעותית מה-BM.
יש לציין כי בהתאם לחשיפה הנמוכה יחסית לקמפיין האינטרנטי התרומה הבלעדית שלו לסך החשיפה הייתה זניחה - 1% בלבד ציינו כי ראו אותו רק באינטרנט.

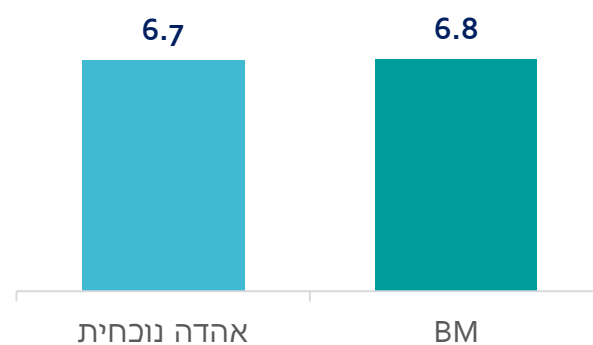


סה"כ חשיפה

הקמפיין זוכה לאהדה בינונית ללא הבדל בין קבוצות המטרה השונות לציבור הרחב.
הציון שהתקבל דומה ל BM הממוצע עבור קמפיינים דומים.



השוואה לבנצ'מרק



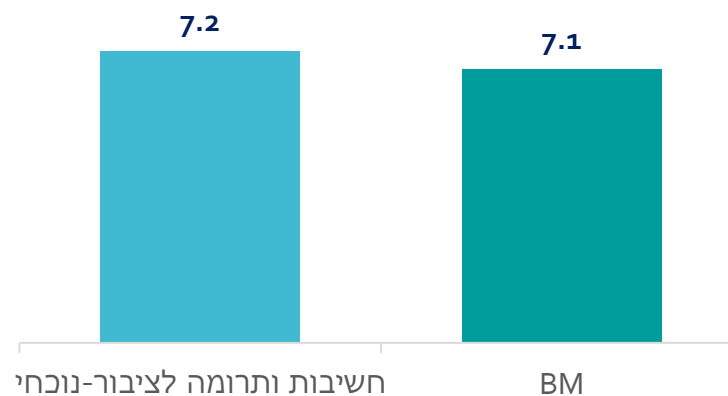
אהדה

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של המשרד להגנת הסביבה בנושא מעבר לשימוש בתיק רב פעמי?

רוב המשיבים מצאו את הקמפיין חשוב ותורם לציבור.
הציון שהתקבל דומה ל BM עבור קמפיינים דומים.



השוואה לבנצ'מרק

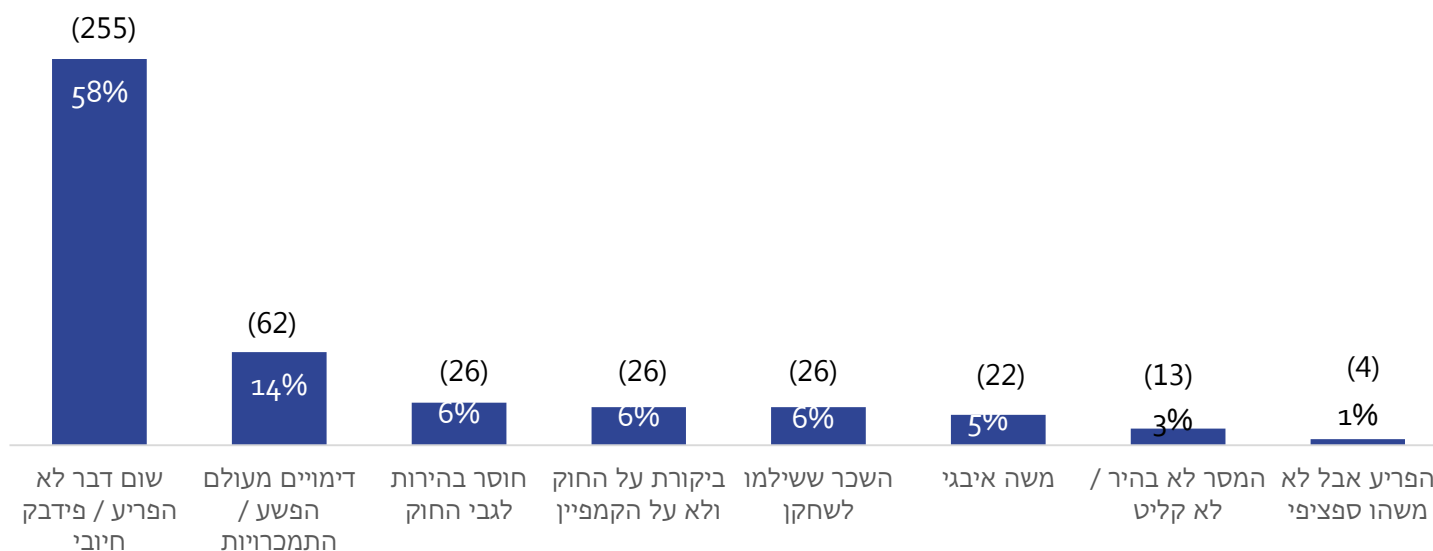


חשיבות

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

למעלה מ-40% מהנחשפים ציינו דברים שהפריעו להם, כאשר הגורם העיקרי שהפריע היה אסוציאציה לעולם הפשע. נתון זה גבוה מהבנצ'מרק אשר עומד על 30%.

סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)

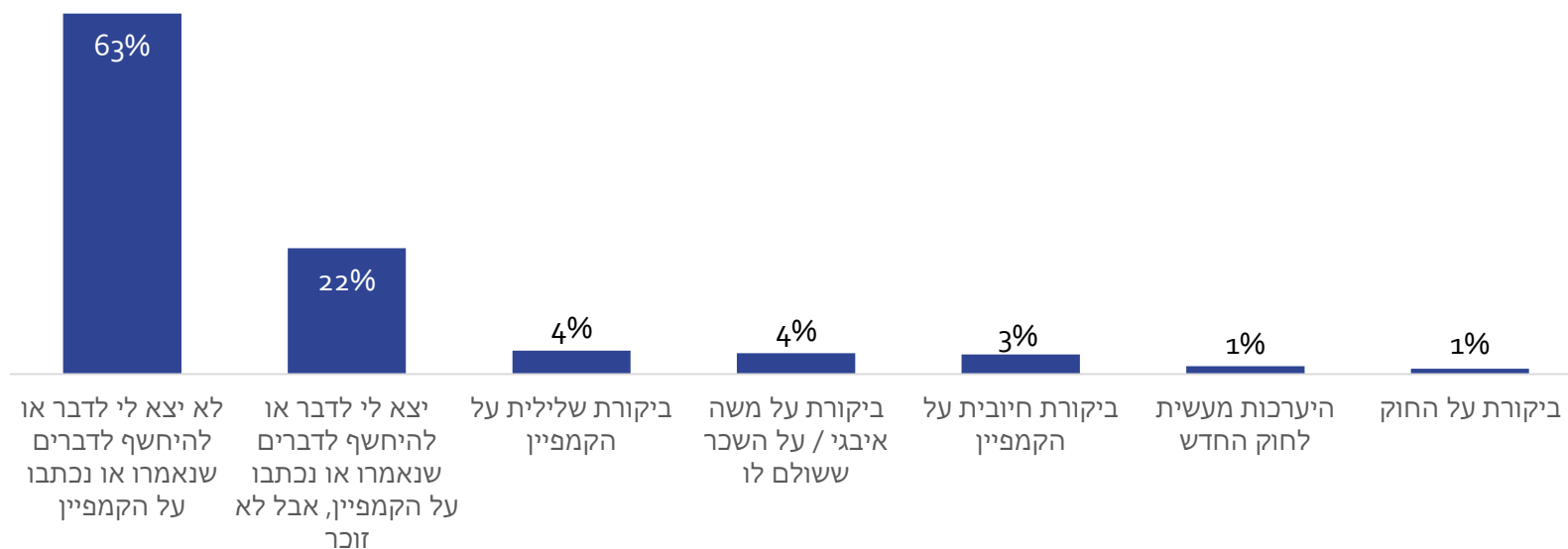


האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של המשרד להגנת הסביבה בנושא מעבר לשימוש בתיק רב פעמי?

(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו

מתוך 37% שנחשפו לבאזז, הרוב לא זוכרים את תוכנו. אבל – מי שכן זוכר, זוכר זאת בעיקר בהקשר שלילי (ביקורת שלילית כללית או ביקורת על השכר).

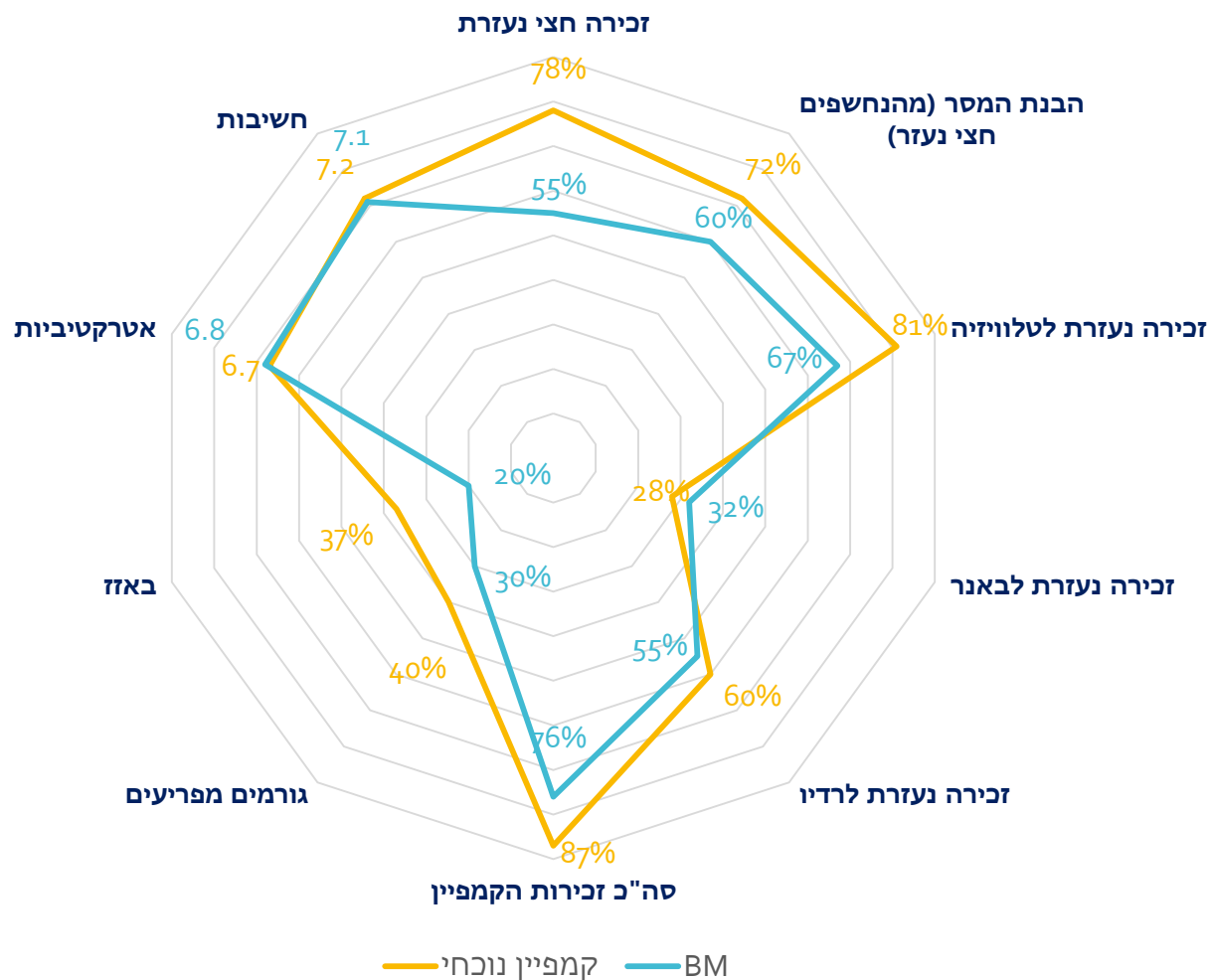
באזז (בקרב נחשפים)



האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של המשרד להגנת הסביבה בנושא מעבר לשימוש בתיק רב פעמי? אם כן, מה זכור לך שנאמר/נכתב על הקמפיין?

בהשוואה לקמפיינים קודמים, החשיפה הכללית לקמפיין גבוהה מהממוצע, למעט הרדיו והאינטרנט שדומים לממוצע. מדדי האטרקטיביות והעניין של הקמפיין נמצאו דומים לממוצע, אך עם זאת הקמפיין מייצר יותר באזז ועולים יותר דברים שמפריעים בו מאשר בקמפיינים אחרים.

סיכום המדדים בהשוואה ל BM

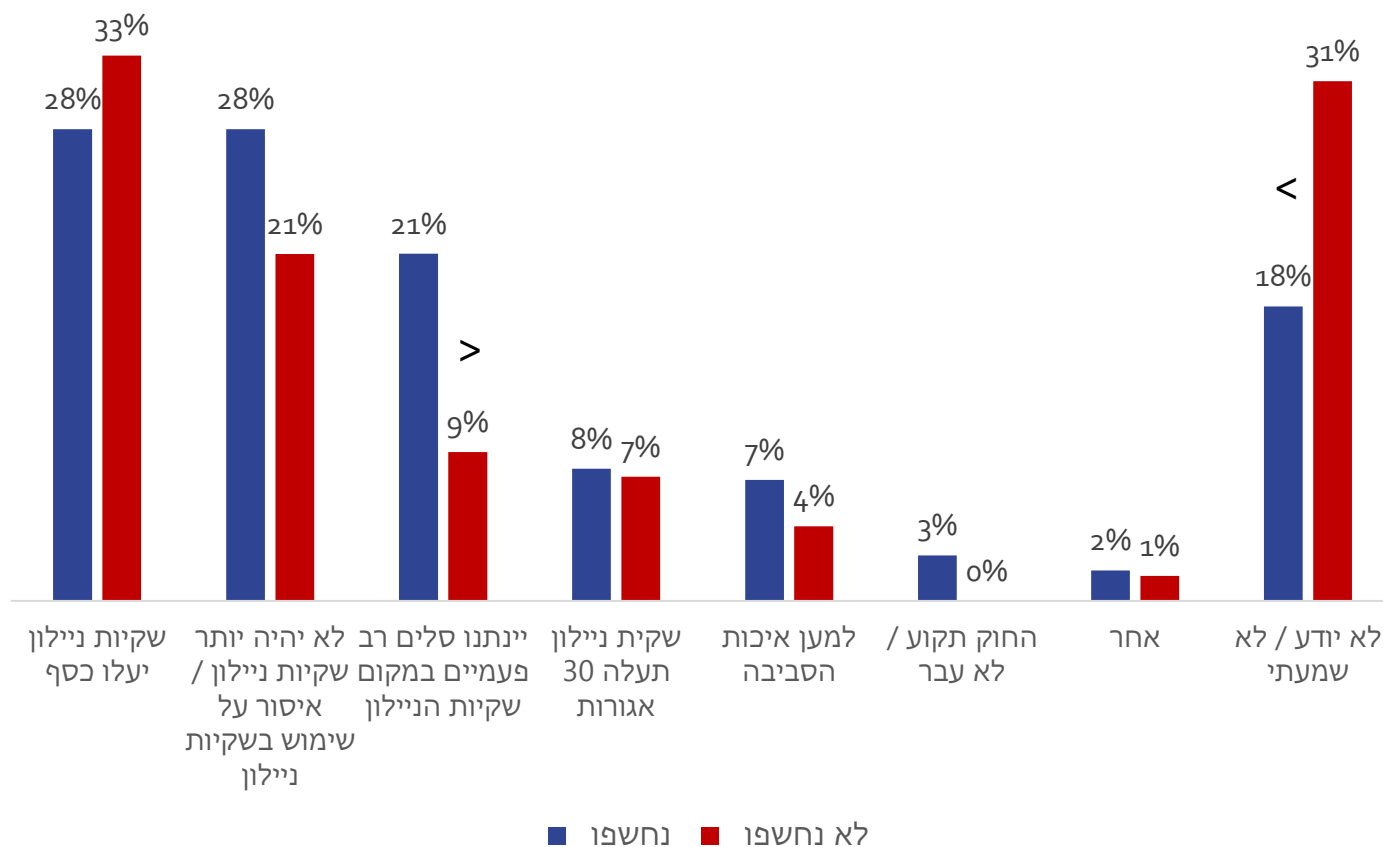


נתוני חשיפה, באזז וגורמים מפריעים מוצגים כאחוזים
נתוני אטרקטיביות וחשיבות מוצגים כממוצע בסולם 1-10

סה"כ המודעות לחוק בקרב כלל הציבור גבוהה כאשר 81% ידעו לציין עליו פרט כלשהו.

בפילוח לפי חשיפה לקמפיין עולה כי הנחשפים לקמפיין מודעים יותר לחוק ויודעים לציין עליו יותר פרטים.

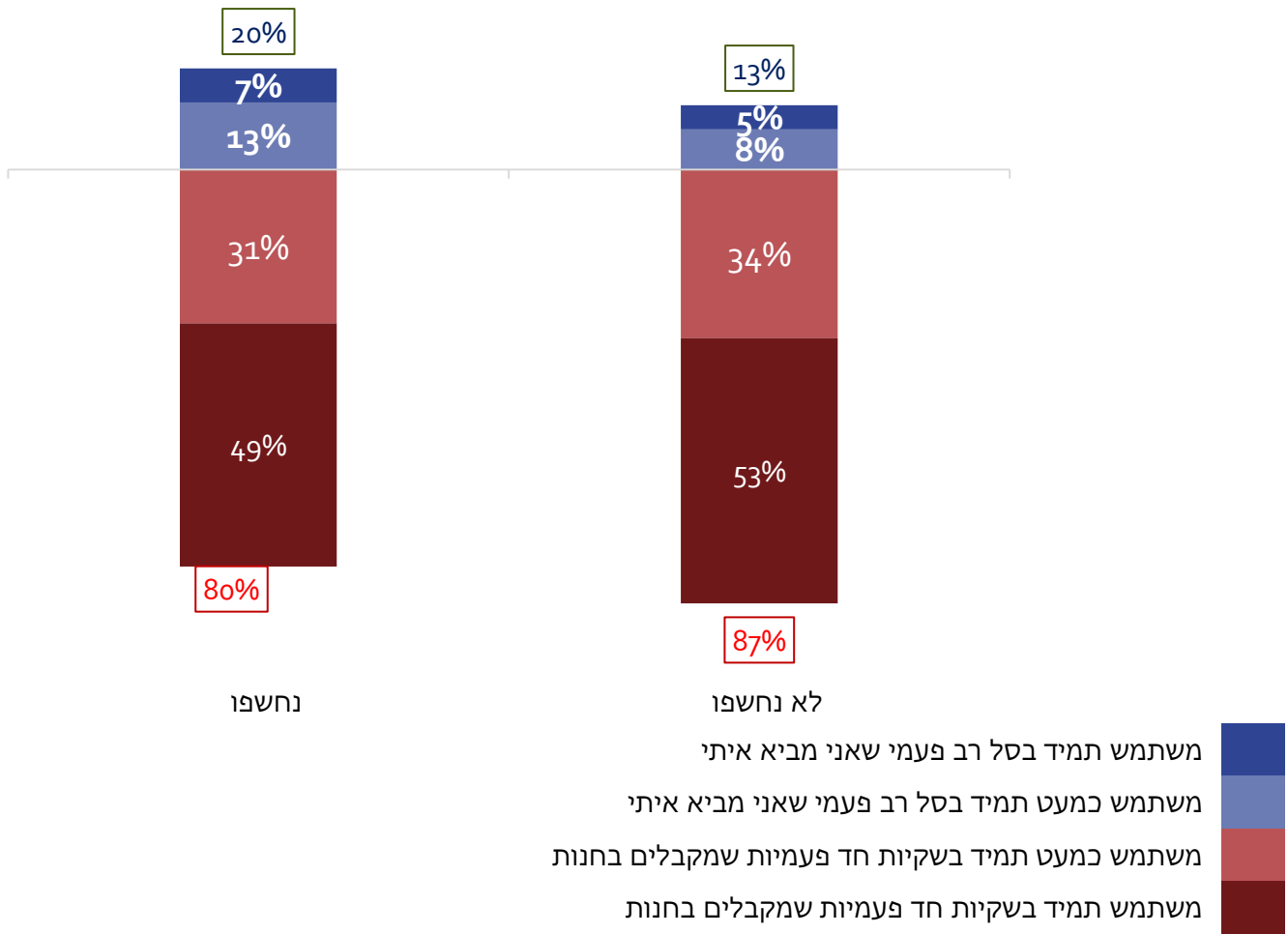
מודעות לחוק



האם שמעת על "חוק שקיות הניילון"? אם כן, מה ידוע לך עליו?

רוב הציבור כיום האחראי על הקניות למשק הבית נוהג להשתמש בשקיות החד פעמיות שמקבלים בחנות וסה"כ רק כחמישית נוהגים להשתמש בסל רב פעמי שהם מביאים איתם מהבית (רובם בגילאי 55 ומעלה). ישנה אינדיקציה (לא הבדל מובהק) לכך שאלו אשר נחשפו לקמפיין עושים בסל שימוש בתדירות גבוהה יותר.

שימוש בסל רב פעמי - נשאלו רק האחראים על הקניות בבית



בעת אריזת המוצרים בקופה, האם אתה משתמש בסל רב פעמי שהאת איתך או שאתה אורז את המצרכים בשקיות מפלסטיק שמקבלים בחנות?