



אפקטיביות קמפיין תחבורה ציבורית

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
מאי 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

משרד החברה והרשות הארצית לתחבורה ציבורית השיקו בינואר 2016 את רפורמת התעריפים בתחבורה הציבורית. הרפורמה לוותה בקמפיין 360° באמצעי המדיה השונים.

מטרת הקמפיין להציג לציבור את עיקרי הרפורמה, את אופני השימוש ויתרונות רב קו ולמשוך נוסעים לשימוש ברב קו באמצעי התחבורה הציבורית השונים.

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, בעיתונות, בשילוט חוצות, באינטרנט ובאינסטרט.

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשלושה מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, 16 ומעלה, שנוהגים לנסוע באוטובוס לפחות 2-3 פעמים בשבוע.

לפני קמפיין - 31/12/2015

אחרי קמפיין גל 1 - 6/1/2016

אחרי קמפיין גל 2 - 17/4/2016



אפיון קהל היעד

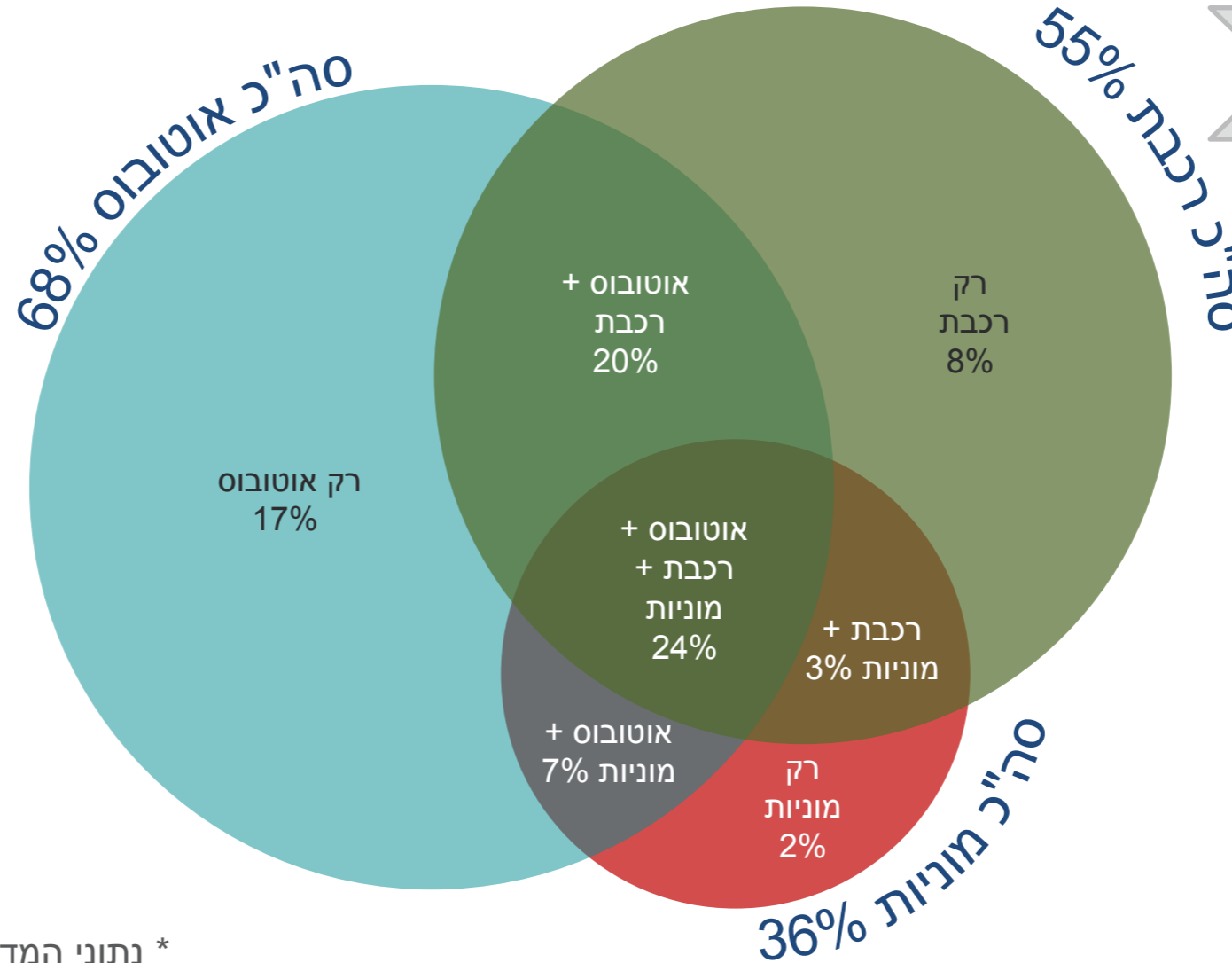


83% מהציבור מצהירים על שימוש בתחבורה ציבורית. מרביתם (54%) עושים שימוש בשניים או יותר אמצעי תחבורה. אוטובוסים הם אמצעי התחבורה הנפוץ ביותר.

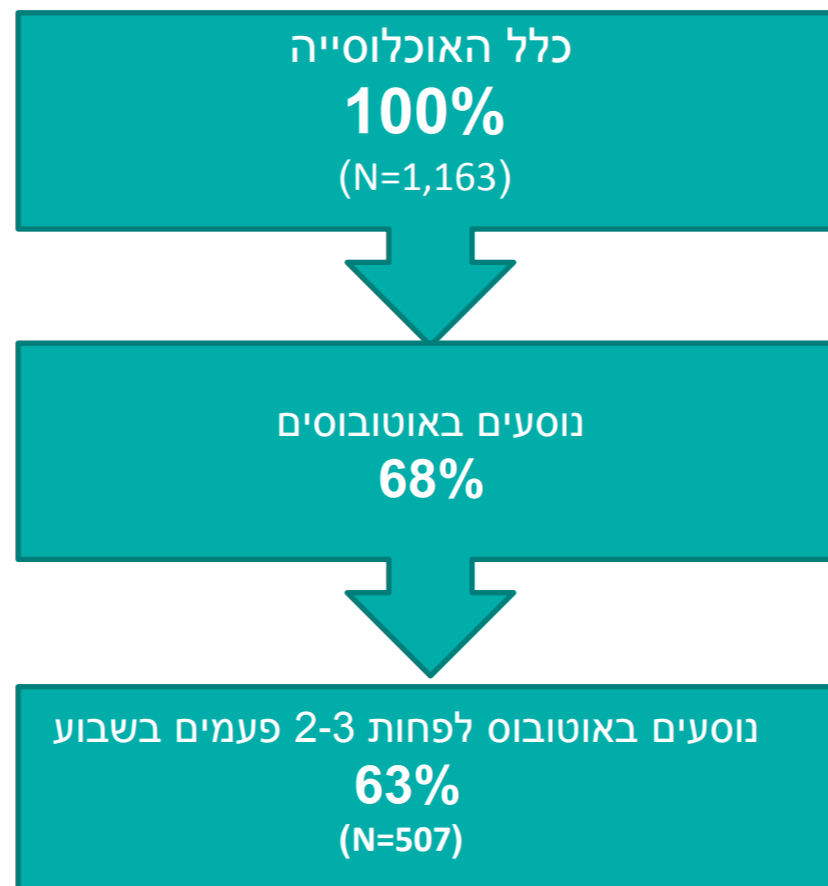
שימוש בתחבורה ציבורית כלשהי – אוטובוסים ו/או רכבות ו/או מוניות*

סה"כ
משתמשים בתחבורה ציבורית
83%

מוצגים נתוני
ינואר
2016



* נתוני המדגם הלא מסונן לאחר קמפיין (מדגם בוגרים מייצג)



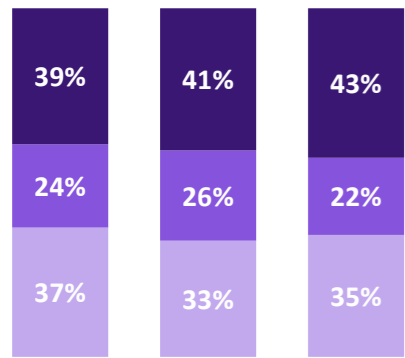
הנוסעים מדווחים על שימוש כבד בתחבורה הציבורית – מעל שליש נוסעים בתדירות יומימית ורבע נוסף נוסע כמעט כל יום.

תדירות נסיעה באוטובוסים

שימוש כבד בתחבורה ציבורית מאפיין יותר צעירים (גילאי 16-29) וגילאי הביניים (גילאי 30-49)

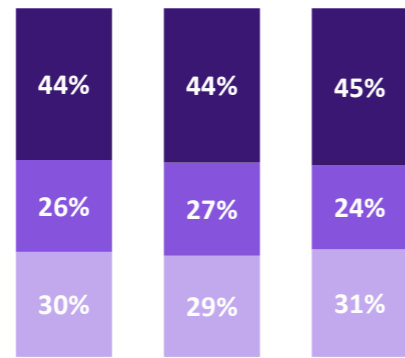
כלל המדגם

פעם ביום או יותר 4-6 פעמים בשבוע 2-3 פעמים בשבוע



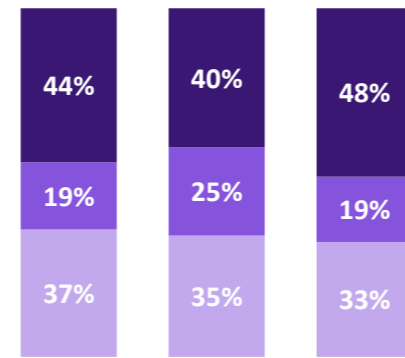
דצמ-15 ינו-16 אפר-16

גילאי 16-29



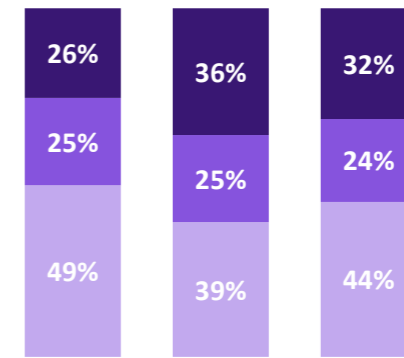
דצמ-15 ינו-16 אפר-16

גילאי 30-49



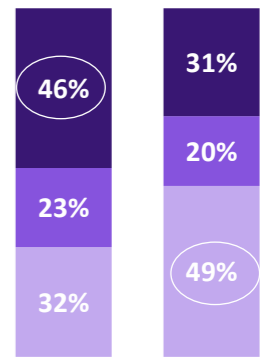
דצמ-15 ינו-16 אפר-16

גילאי +50



דצמ-15 ינו-16 אפר-16

אחרי קמפיין גל 2



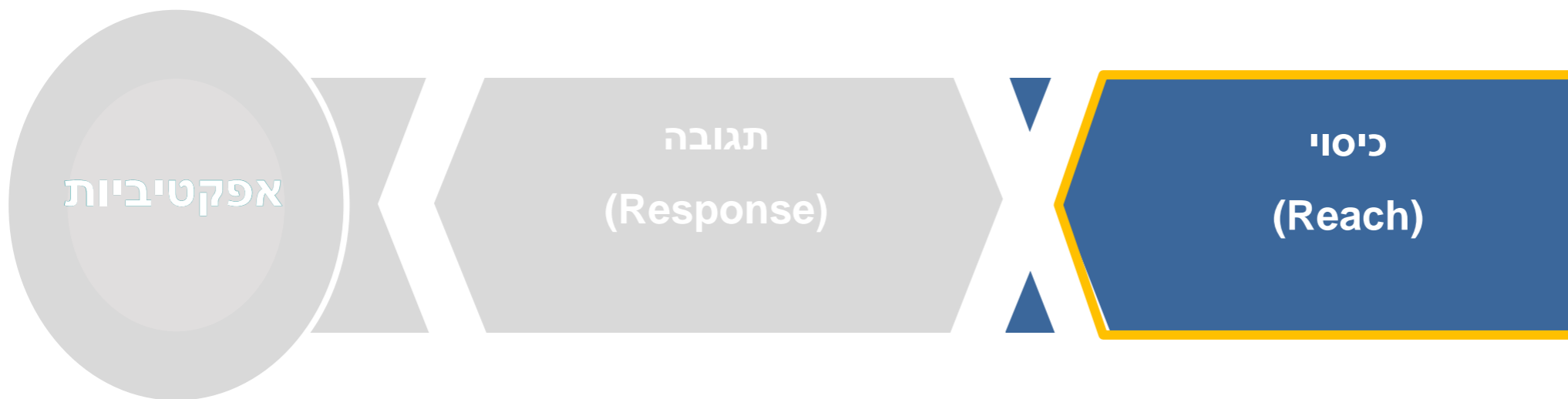
נחשפו לא נחשפו

בולטות בהשוואה בין נחשפים/ לא נחשפים

באיזו תדירות אתה/נוהגת לנסוע באוטובוסים?

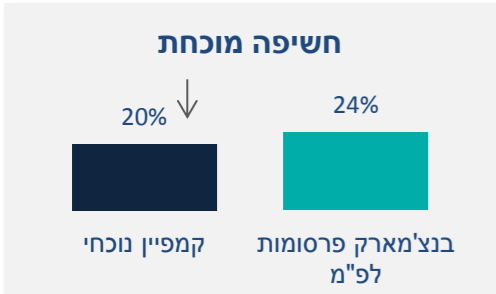
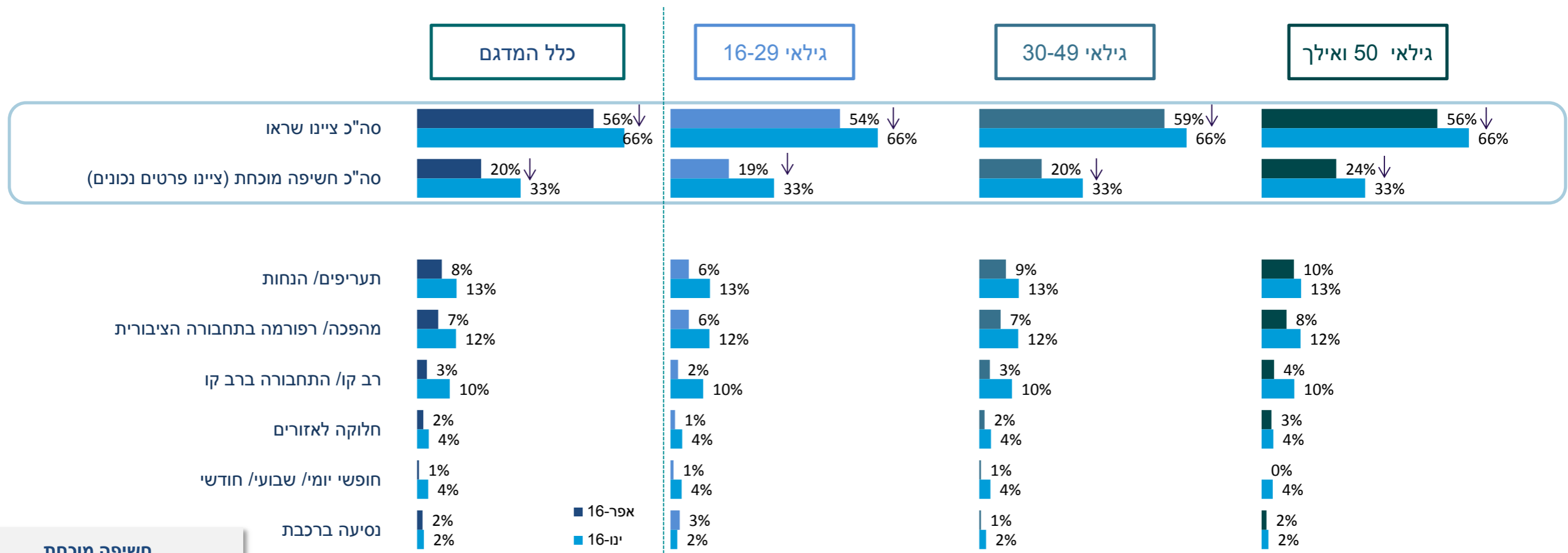
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה המוכחת מקיף כחמישית מנוסעי התחבורה הציבורית, נמוך בהשוואה לינואר 2016 ולנורמה. אינדיקציה לעלייה בשיעור החשיפה המוכחת עם העלייה בגיל.

חשיפה בלתי נעזרת



↑/עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום
 ← גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לתחבורה הציבורית?

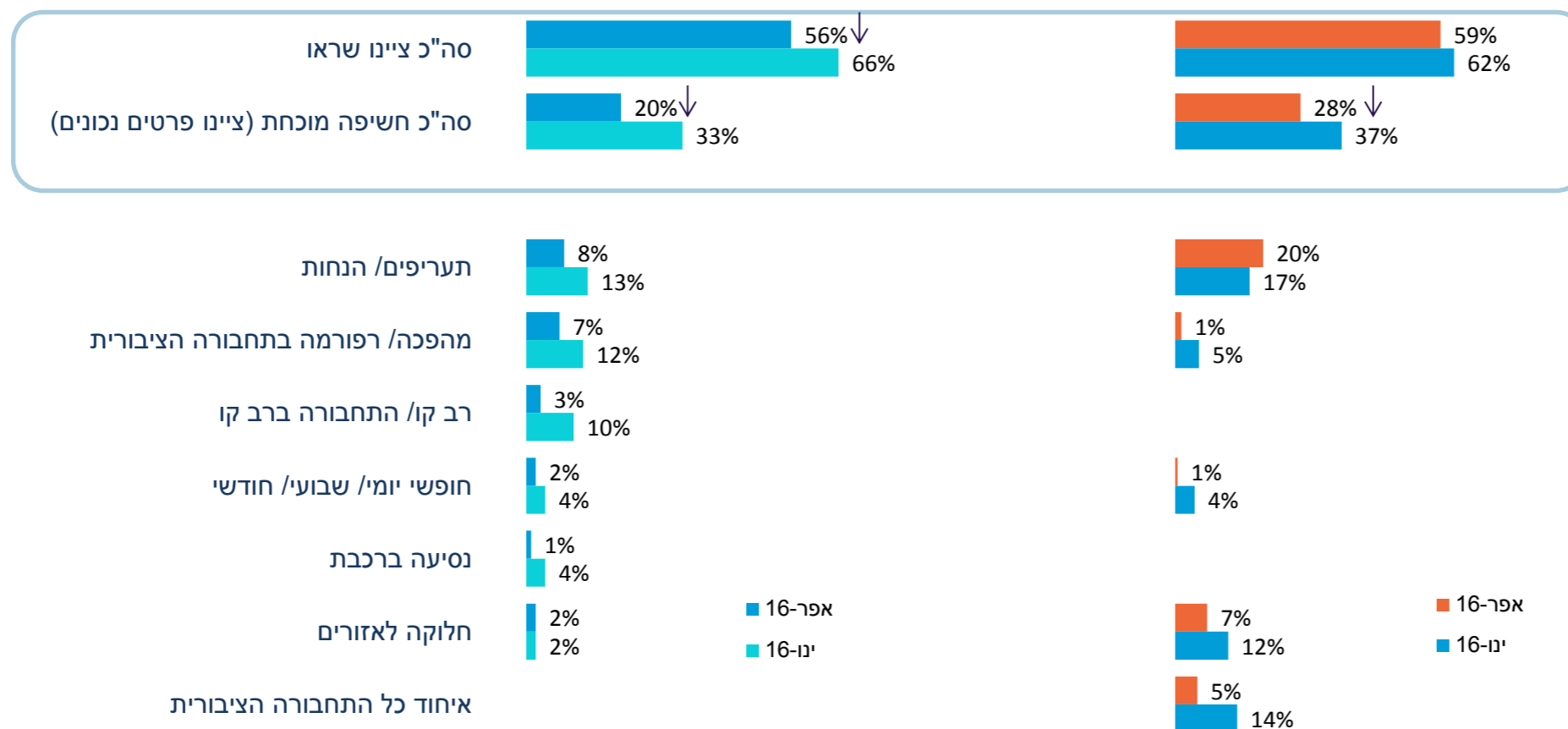
↑/גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

אזכור נושא הרפורמה תורם לעלייה בשיעורי החשיפה המוכחת. יחד עם זאת, שיעורי החשיפה לאחר אזכור נמוכים בהשוואה לינואר 2016.

חשיפה בלתי נעזרת

חשיפה לפרסומות הקשורות לתחבורה ציבורית

חשיפה לפרסומות הקשורות לרפורמה בתחבורה הציבורית

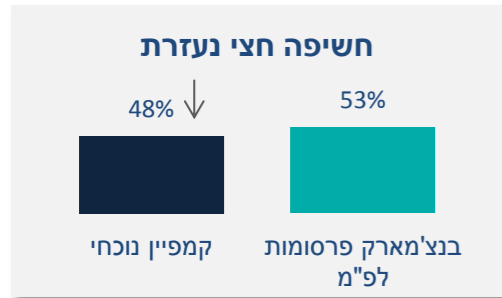
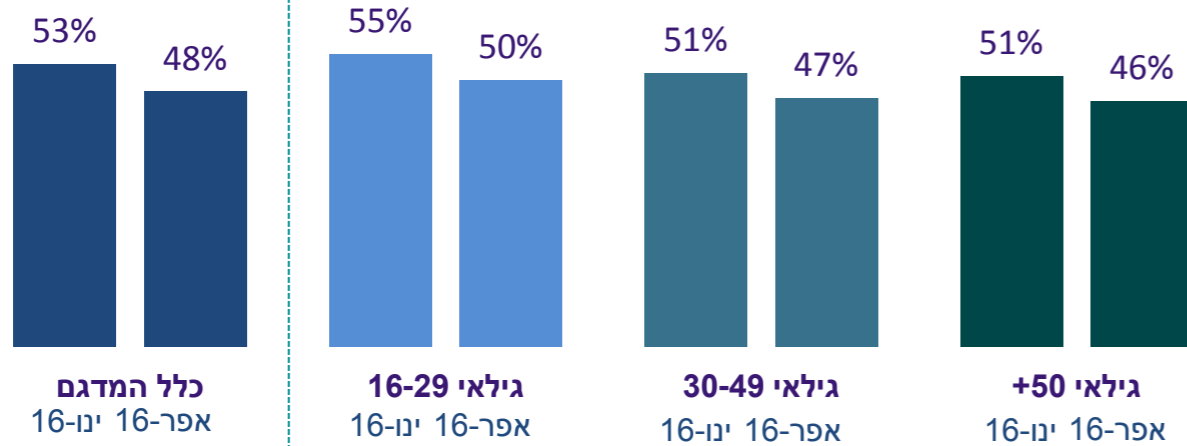


עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

החשיפה החצי נעזרת לקמפיין מקיפה כמחצית מקהל היעד ונמוכה מהממוצע (ללא שינוי בהשוואה לגל הקודם של הקמפיין). אינדיקציה לחשיפה גבוהה יותר, אם כי לא באופן מובהק, בקרב צעירים.



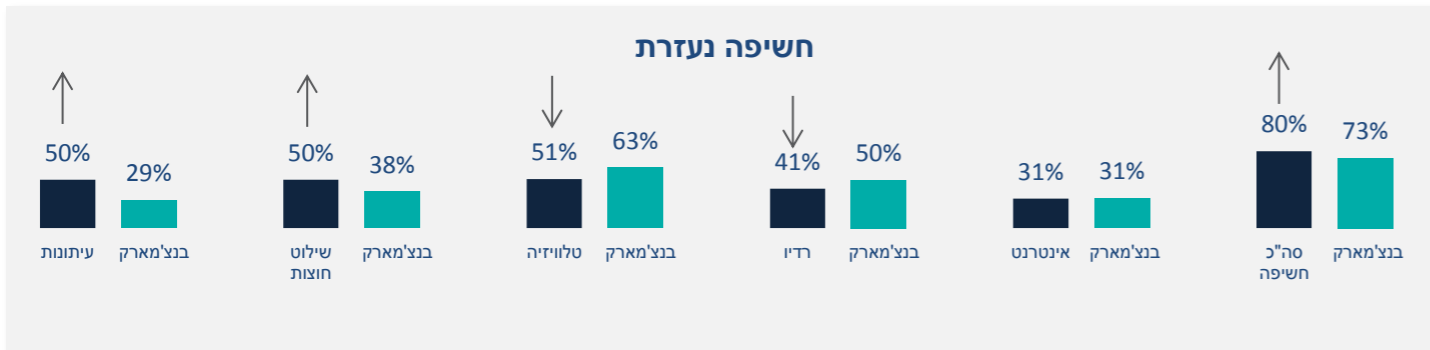
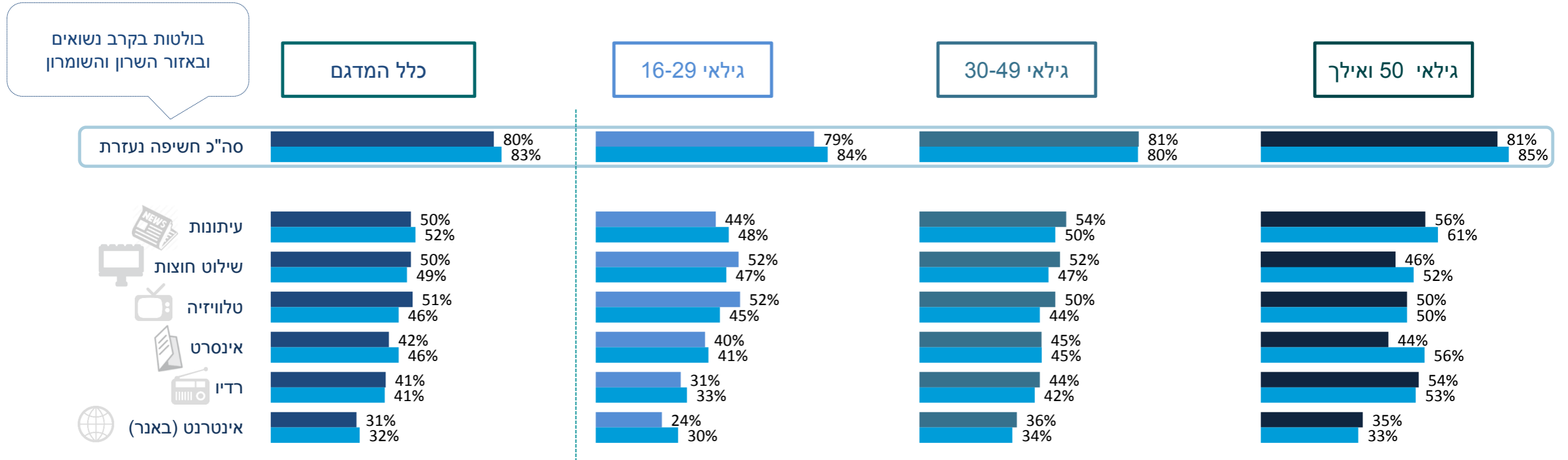
חשיפה חצי נעזרת



במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של משרד התחבורה בנוגע לתחבורה הציבורית. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, באינטרנט, בעיתונות, ברדיו ובשלטי החוצות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

בדומה לגל הקודם, סה"כ החשיפה הנעזרת לקמפיין גבוהה מהנורמה, ונובעת בעיקר מחשיפה גבוהה בעיתונות, ושלטי החוצות.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים

קעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד התחבורה בנוגע לרפורמת מחירים בתחבורה הציבורית במסגרתה יוכלו הנוסעים בתחבורה הציבורית לטעון את כרטיס הרב קו ב"מנוי נסיעה" משתלם, וליהנות מנסיעה חופשית באוטובוס, רכבת, מטרופוליט, או רכבת קלה. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

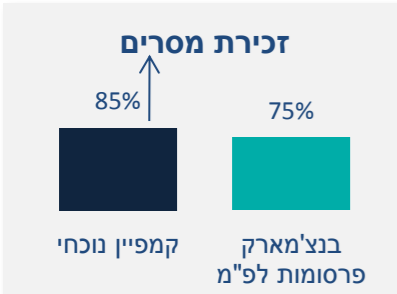
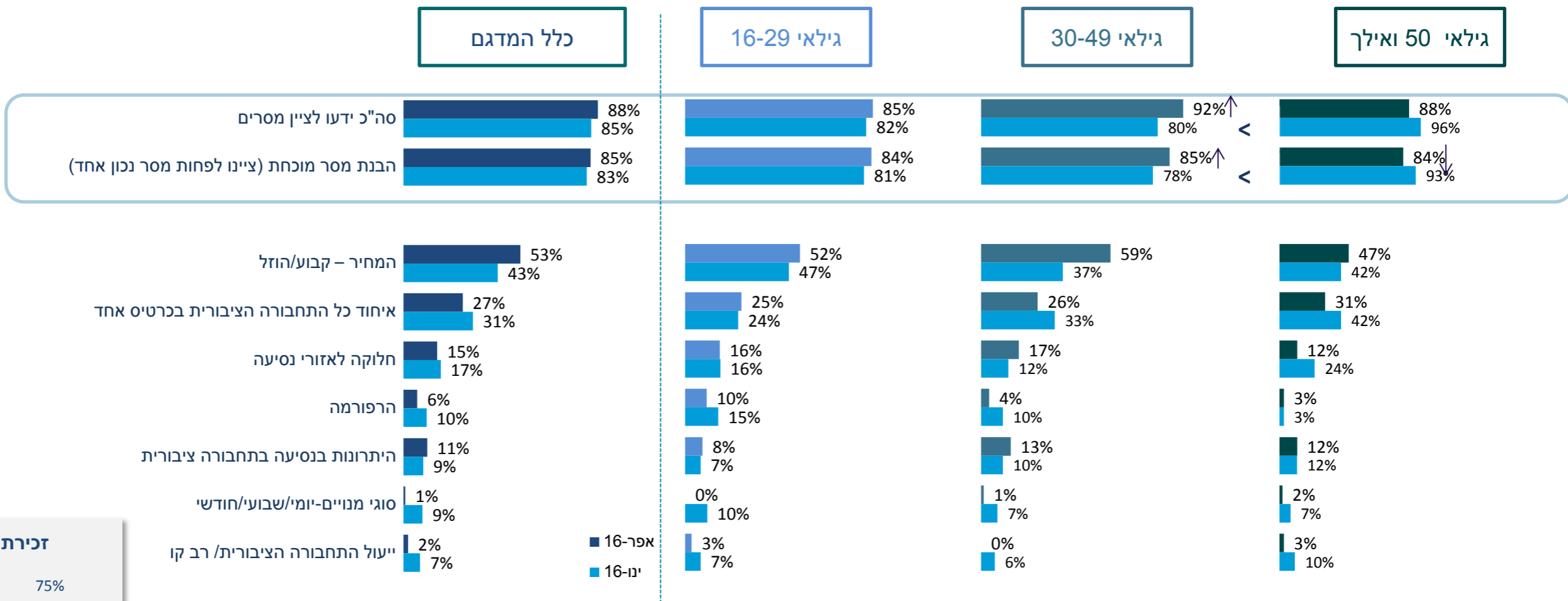
האם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בטלוויזיה? והאם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט? והאם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה על גבי שלטי חוצות? והאם יצא לך לשמוע פרסומת זו או דומה לה ברדיו? והאם יצא לך לראות פלייר (דף מידע) פרסומי שצורף לעיתון בנוגע לרפורמה בתחבורה הציבורית?





זכירת המסרים מהקמפיין עדיין גבוהה, הן באופן אבסולוטי והן בהשוואה לממוצע. בולטות למסרים המתקשרים את נושא המחיר (קבוע/ מוזל) ואת נושא האיחוד (כל התחבורה הציבורית בכרטיס אחד).

זכירת מסרים
בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=242)

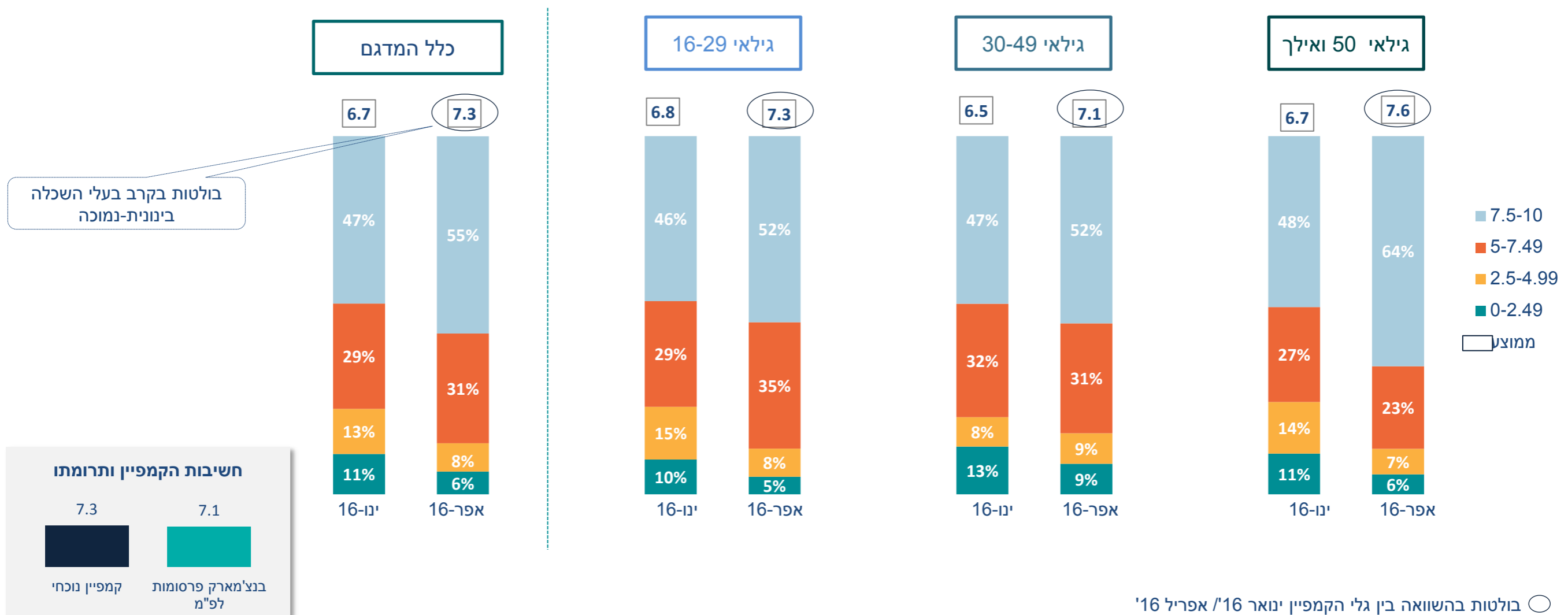


עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

שיפור בתפיסת החשיבות של הקמפיין בהשוואה לגל הקודם, כתוצאה רמת החשיבות בקמפיין דומה לממוצע בתחום. אינדיקציה לתפיסת חשיבות גבוהה יותר בקרב מבוגרים (גילאי +50)

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

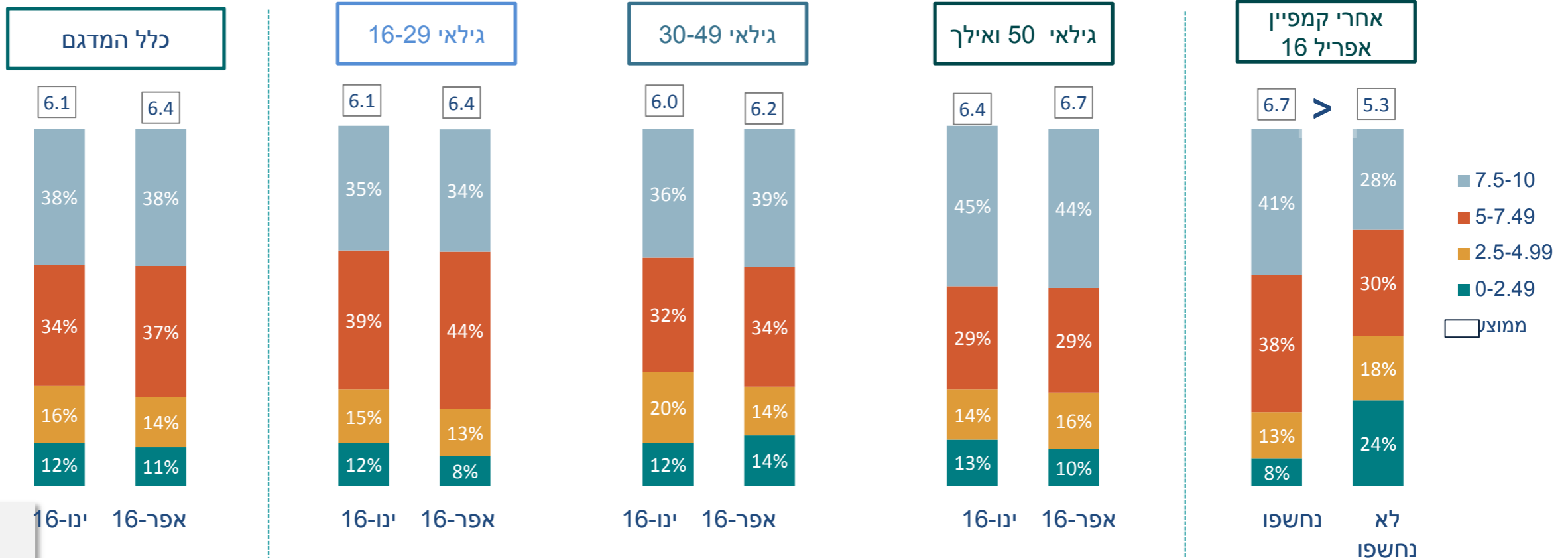


בולטות בהשוואה בין גלי הקמפיין ינואר '16 / אפריל '16

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משרד התחבורה בנוגע לרפורמת התעריפים בתחבורה הציבורית חשוב ותורם לציבור?

האדה לקמפיין נותרת (בדומה לגל קודם) נמוכה מהממוצע בתחום אם כי הפער קטן.

אחדת הקמפיין



אטרקטיביות

6.4 ↓ 6.7

קמפיין נוכחי בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים <

עד כמה פרסומות אלו של משרד התחבורה בנוגע לרפורמת התעריפים בתחבורה הציבורית שראית מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

הקריאטיב והמסר תרמו באופן דומה לאהדת הקמפיין.

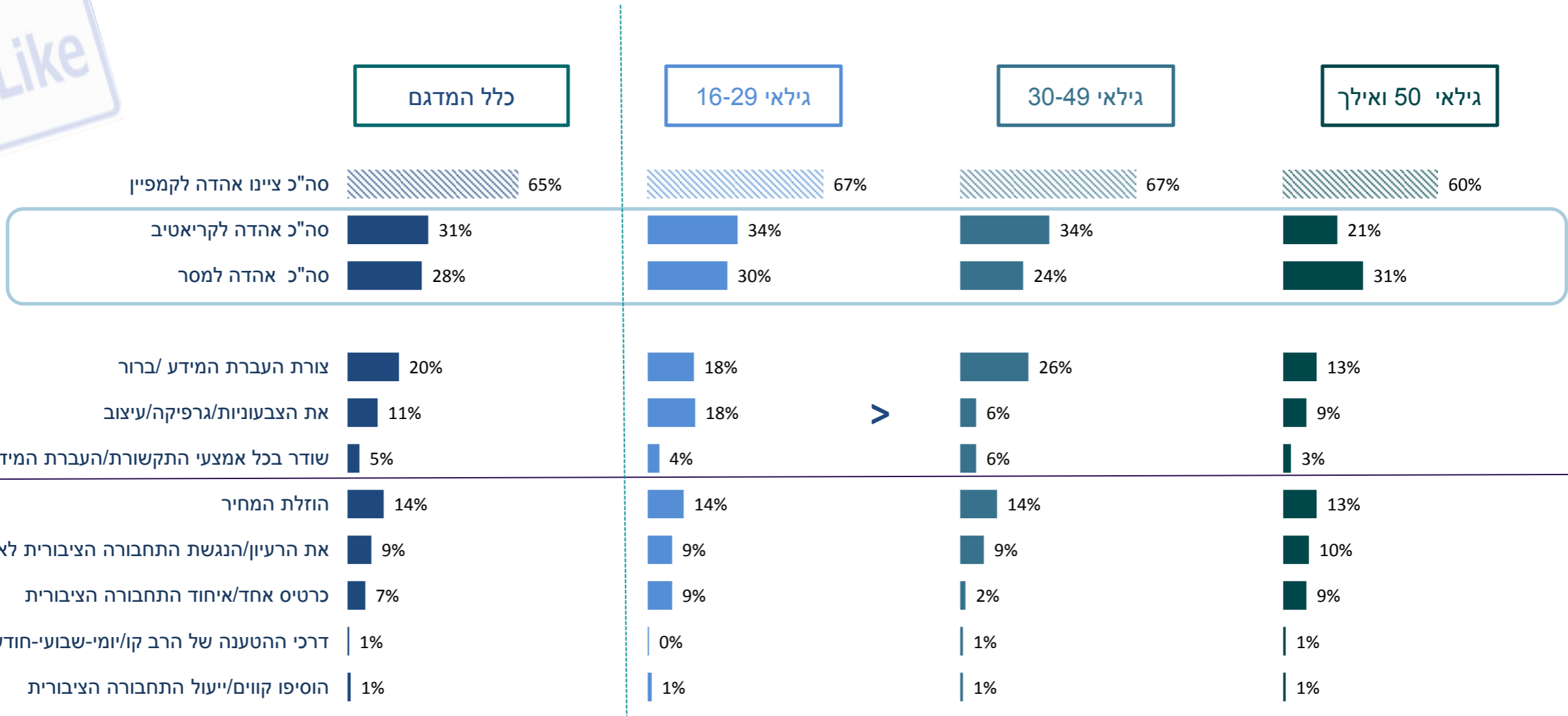
העברת הקריאטיב אהודה בעיקר בשל היותה ברורה (בולט במיוחד בקרב גילאי 30-49) ואילו המסר אהוד בעיקר בשל ההתייחסות להוזלת המחיר.

גורמים לאהדה (נתוני אפריל 2016 בלבד)



התייחסות לקריאטיב

התייחסות למסר

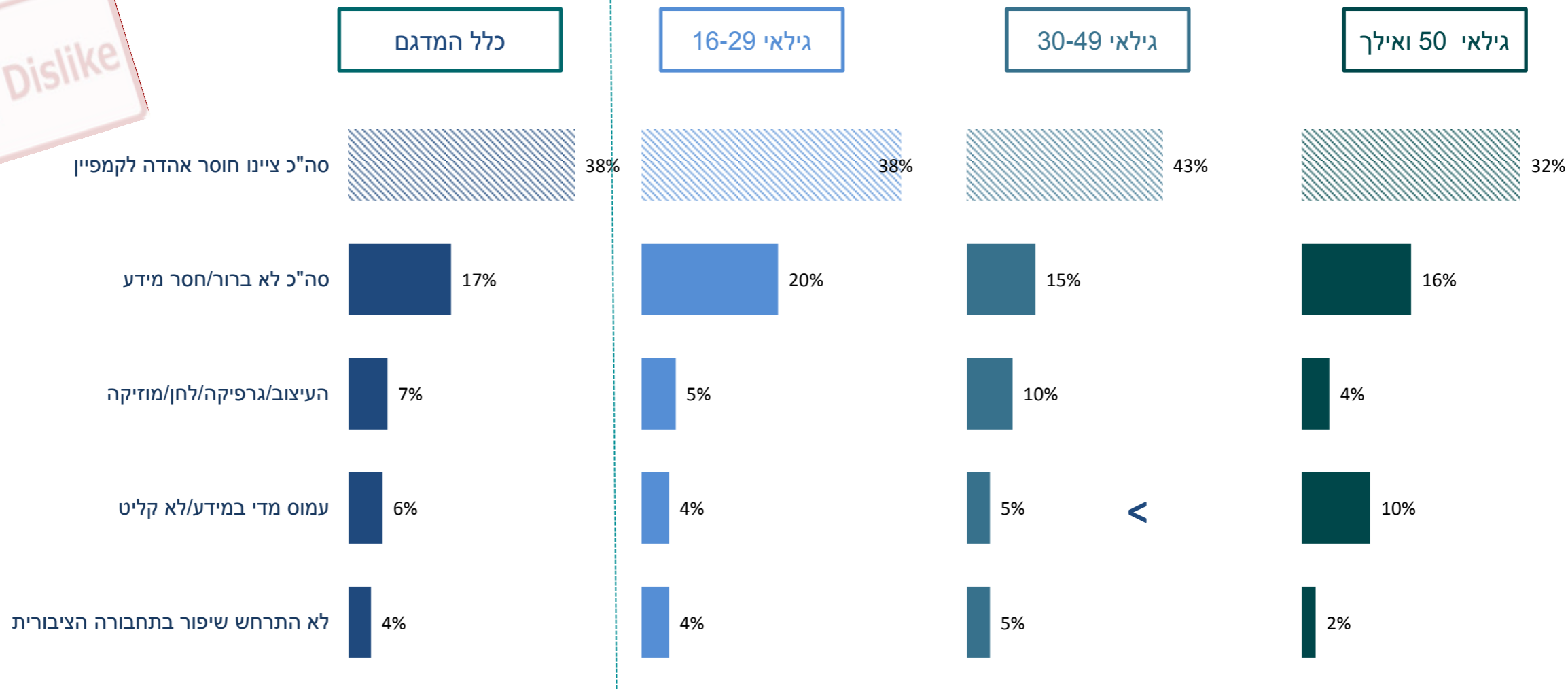


גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים <

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין זה?

שיעורי הסנטימנט השלילי נמוכים משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי שהפרסומת מעוררת, ונובעים בעיקר מתחושת חוסר בהירות. גילאי +50 מעט יותר מתלוננים על עומס במידע.

גורמים לחוסר אהדה (נתוני אפריל 2016 בלבד)



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים <

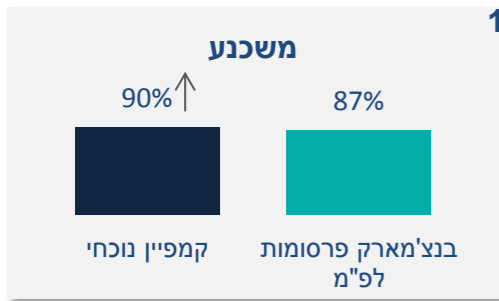
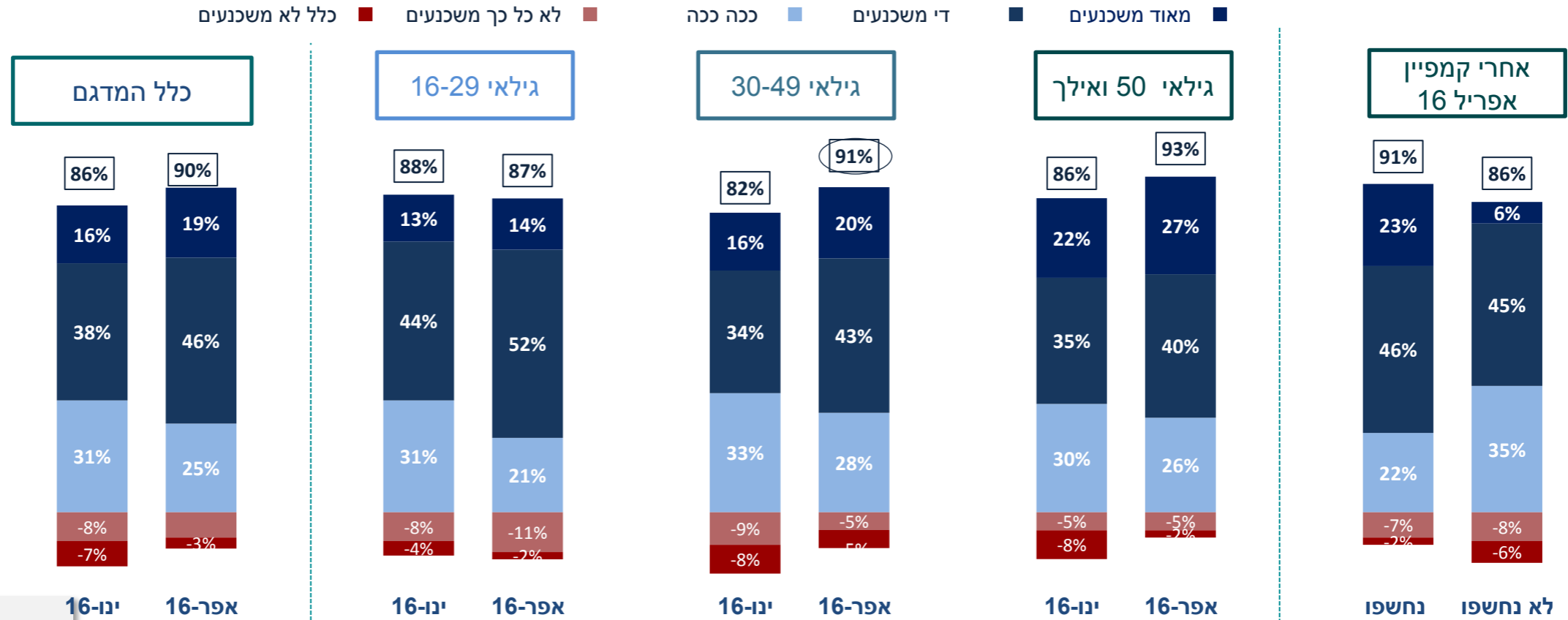
האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

הקמפיין נתפס כמניע לפעולה במידה גבוהה, עם שיפור קל בהשוואה לינואר 2016 (אם כי לא מובהק) וגבוה בהשוואה לנורמה.



עלייה בתפיסת הקמפיין כמשכנע בקרב גילאי 30-49.

תפיסת הקמפיין כמשכנע



בולטות בהשוואה בין גלי הקמפיין ינואר '16 / אפריל '16

גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

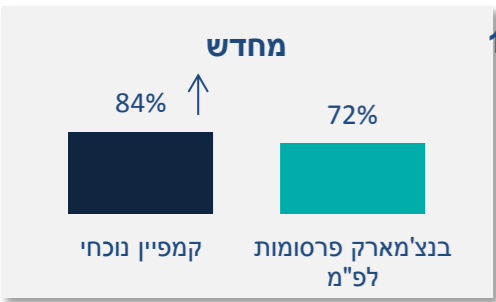
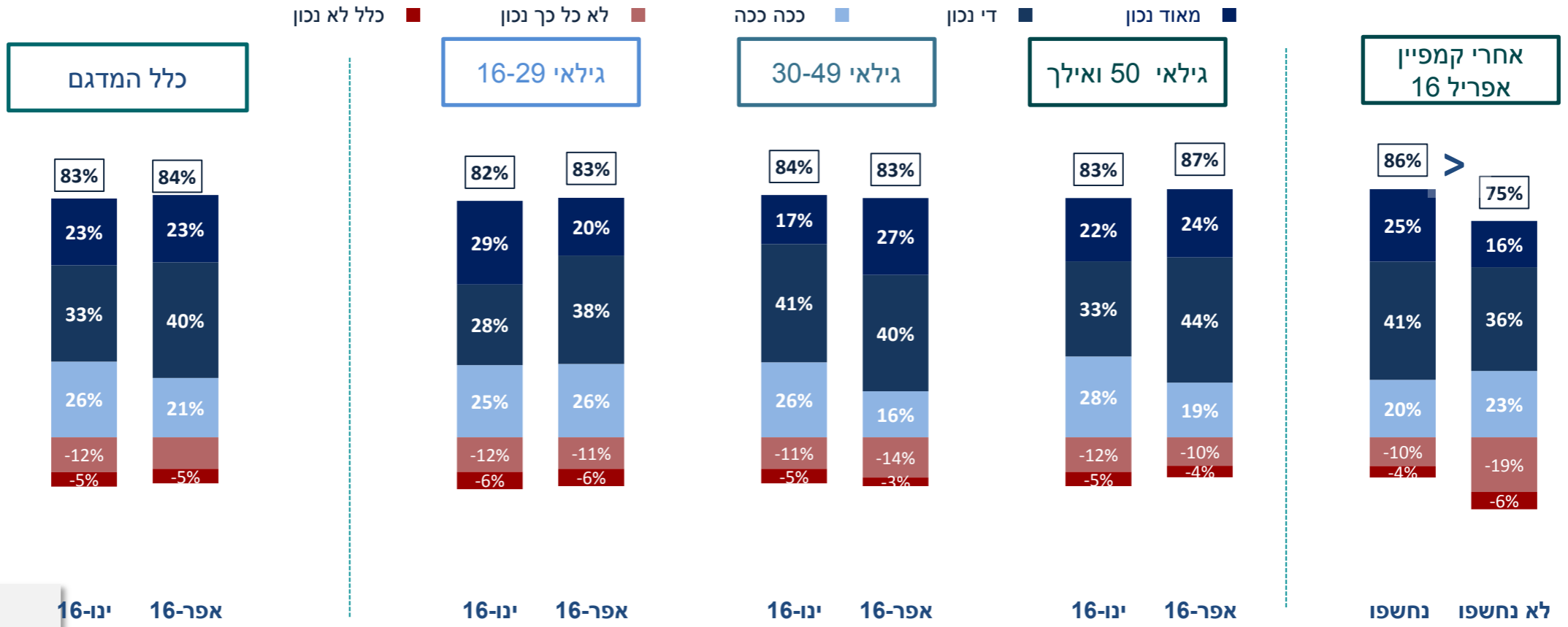
באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לטעון את כרטיס הרב קו ב"מנוי נסיעה" משתלם וליהנות מנסיעה חופשית באוטובוס, רכבת, מטרונית, או רכבת קלה?

בדומה לינואר 2016, תפיסת הקמפיין כמוסיף מידע חדש בנוגע לאפשרות הטעינה של כרטיס הרב קו גבוהה מהנורמה, ללא שינוי בין המועדים.



אינדיקציה לתפיסת חשיבות גבוהה יותר בקרב גילאי 50 ואילך.

תפיסת הקמפיין כמחדש



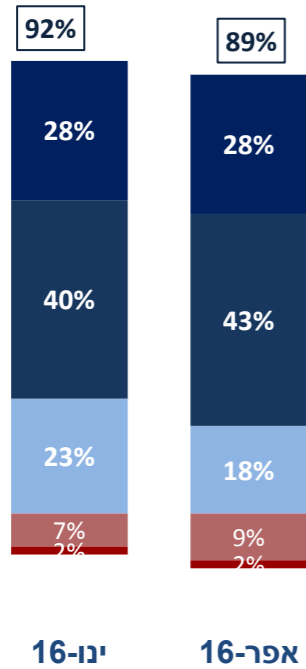
גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לאפשרות לטעון את כרטיס הרב קו ב"מנוי נסיעה", וליהנות מנסיעה חופשית בכל אמצעי התחבורה - באוטובוס, רכבת, מטרונית, או רכבת קלה?

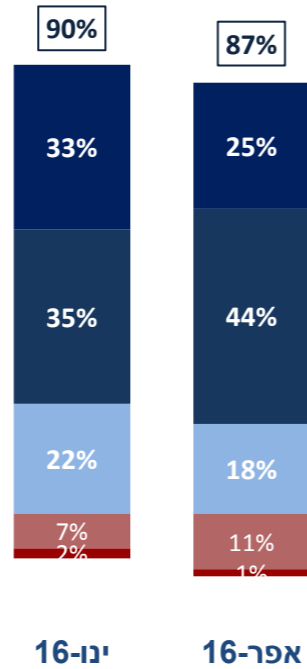
רלוונטיות הקמפיין נותרת גבוהה מהממוצע ללא שינוי בין המועדים. ניכרת היחלשות ברלוונטיות בקרב המבוגר (גילאי +50)

תפיסת נושא הקמפיין כרלוונטי באופן אישי

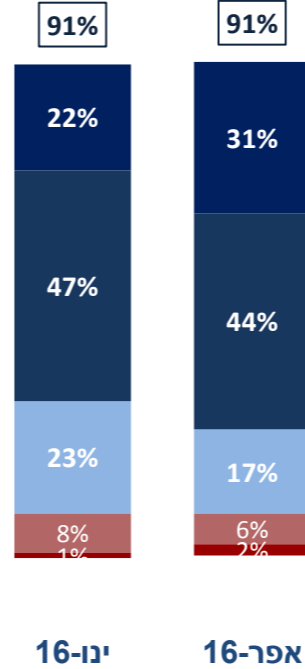
כלל המדגם



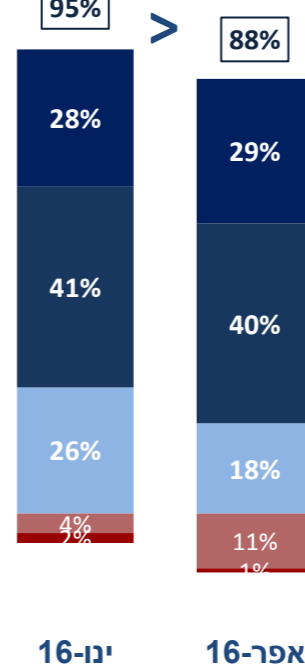
גילאי 16-29



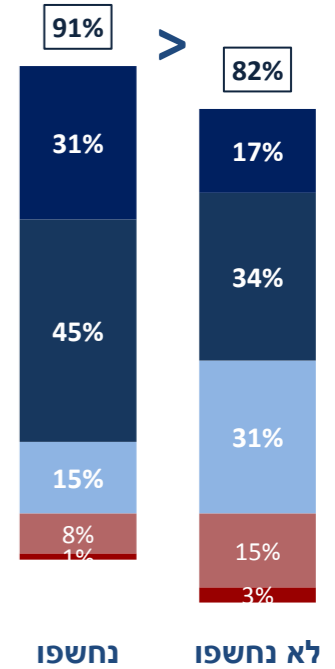
גילאי 30-49



גילאי +50



אחרי קמפיין
16 אפריל



רלוונטיות

89% ↑ 71%

קמפיין נוכחי
בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

■ מאוד מעסיק ■ די מעסיק ■ ככה ככה ■ לא כל כך מעסיק ■ כלל לא מעסיק

גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא התעריפים בתחבורה ציבורית מעסיק אותך באופן כללי?



תגובה
(Response)



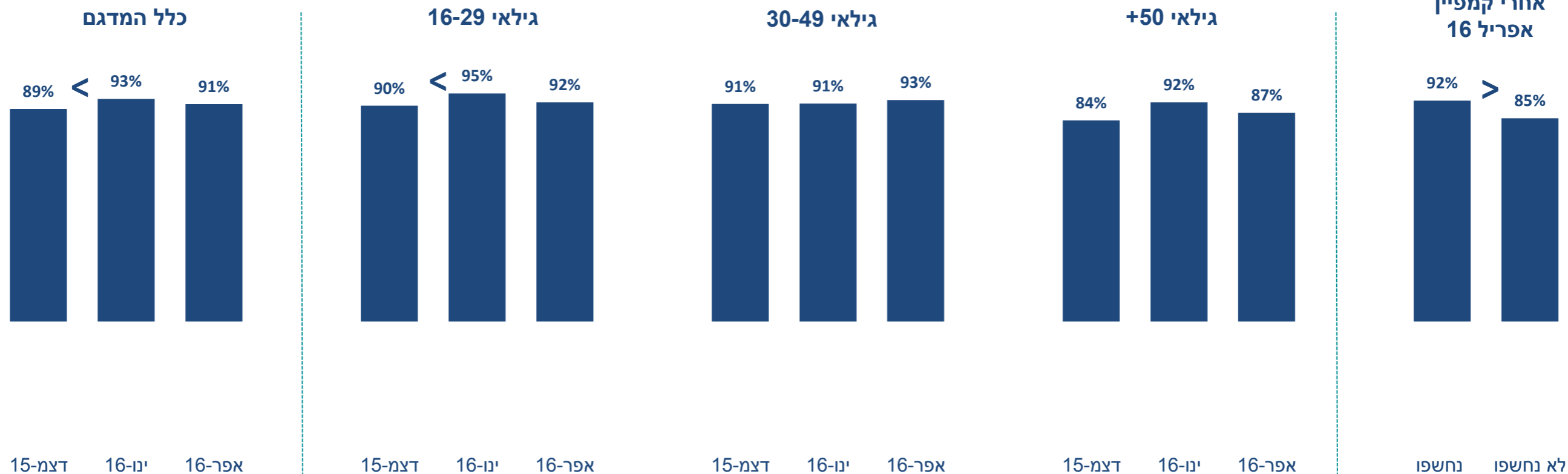
כיסוי
(Reach)





שיעור גבוה מאוד מהנוסעים מצהירים כי ברשותם כרטיס רב קו, ללא שינוי בגל הנוכחי.

בעלות על רב קו

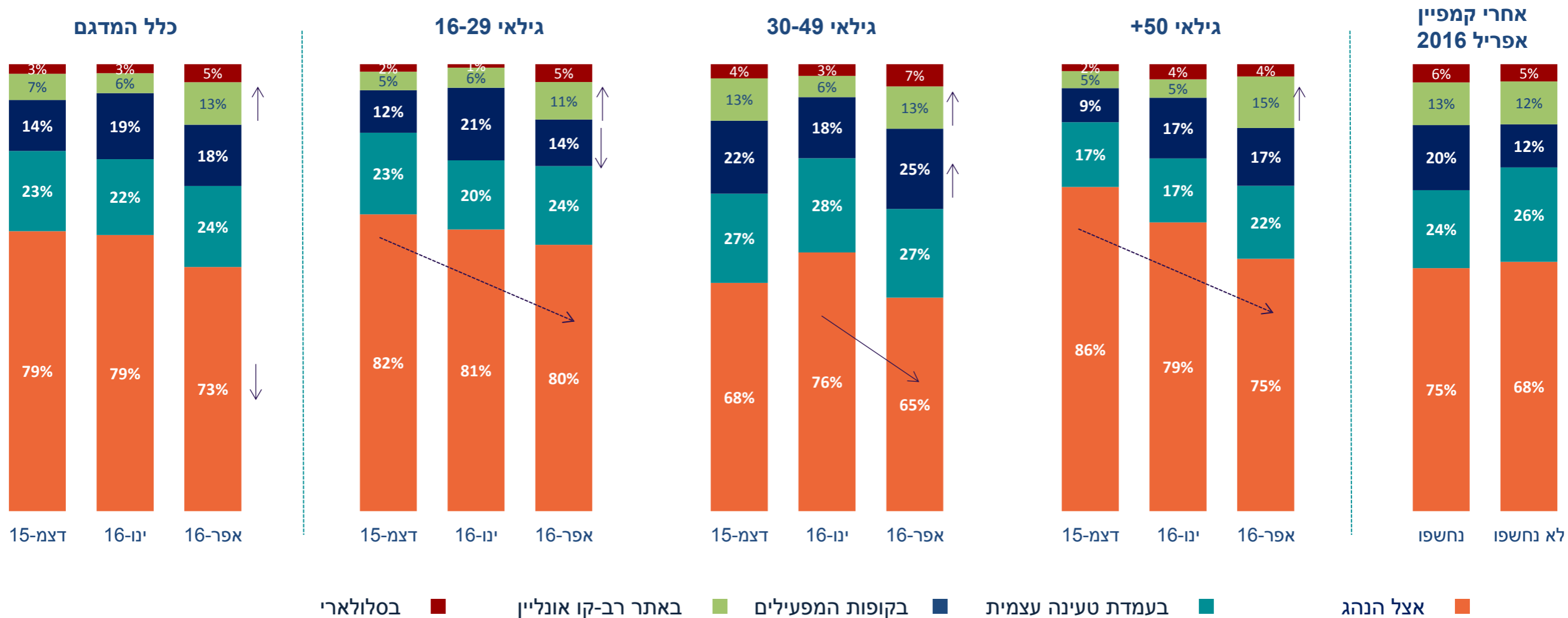


גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים <

האם ברשותך כרטיס "רב קו"?

הנהג ממשיתך להיות הממשק הפופולרי ביותר לטעינת כרטיס הרב קו, אך עם ירידה בשימוש, אשר באה לידי ביטוי בעליה בהטענת הכרטיס באתר האינטרנט של רב-קו.

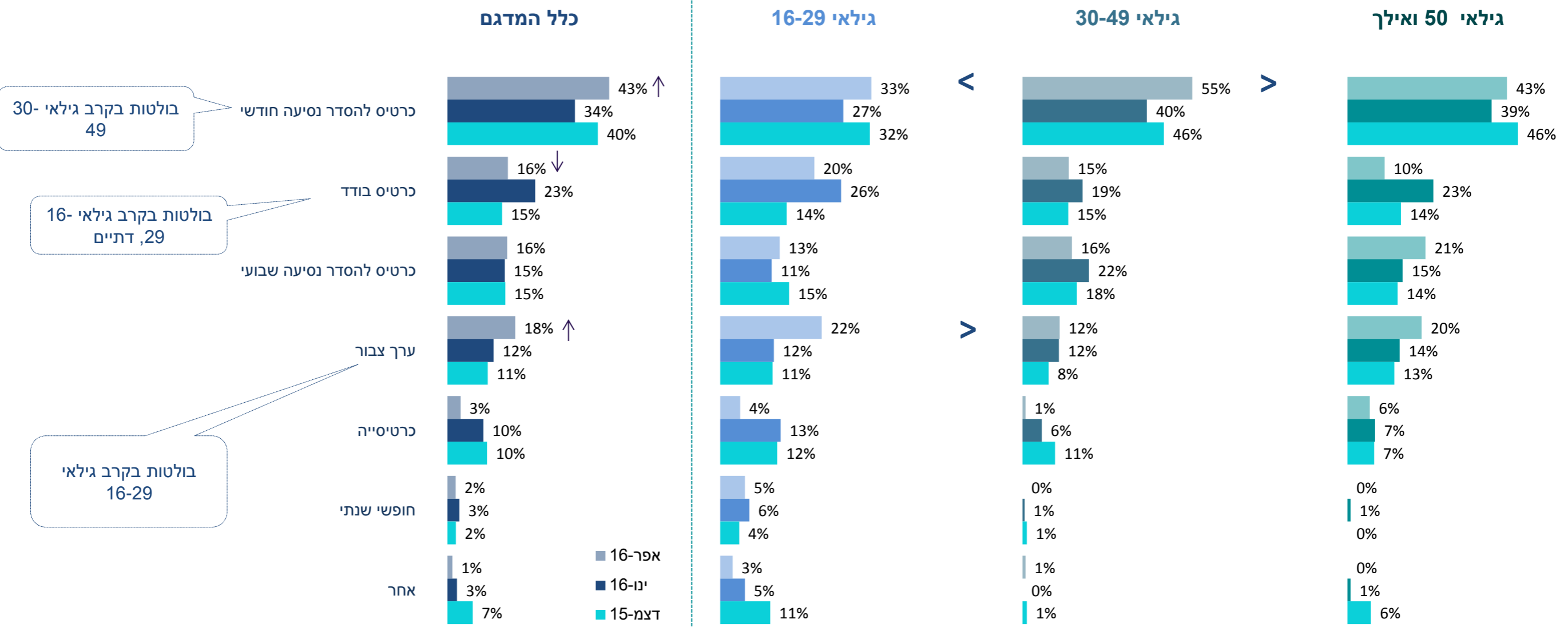
טעינת רב קו



באיזו דרך אתה נוהג להטעין את ה"רב קו" שברשותך?

כרטיס חודשי הוא אלטרנטיבת הטעינה המועדפת ביותר (ובמיוחד בקרב גילאי 30-49). במקום השני בשיעורים דומים – כרטיס בודד (אשר מועדף יותר בקרב גילאי 16-29), וכרטיס שבועי (אשר מועדף יותר בקרב גילאי +50).

סוג הטעינה מועדף



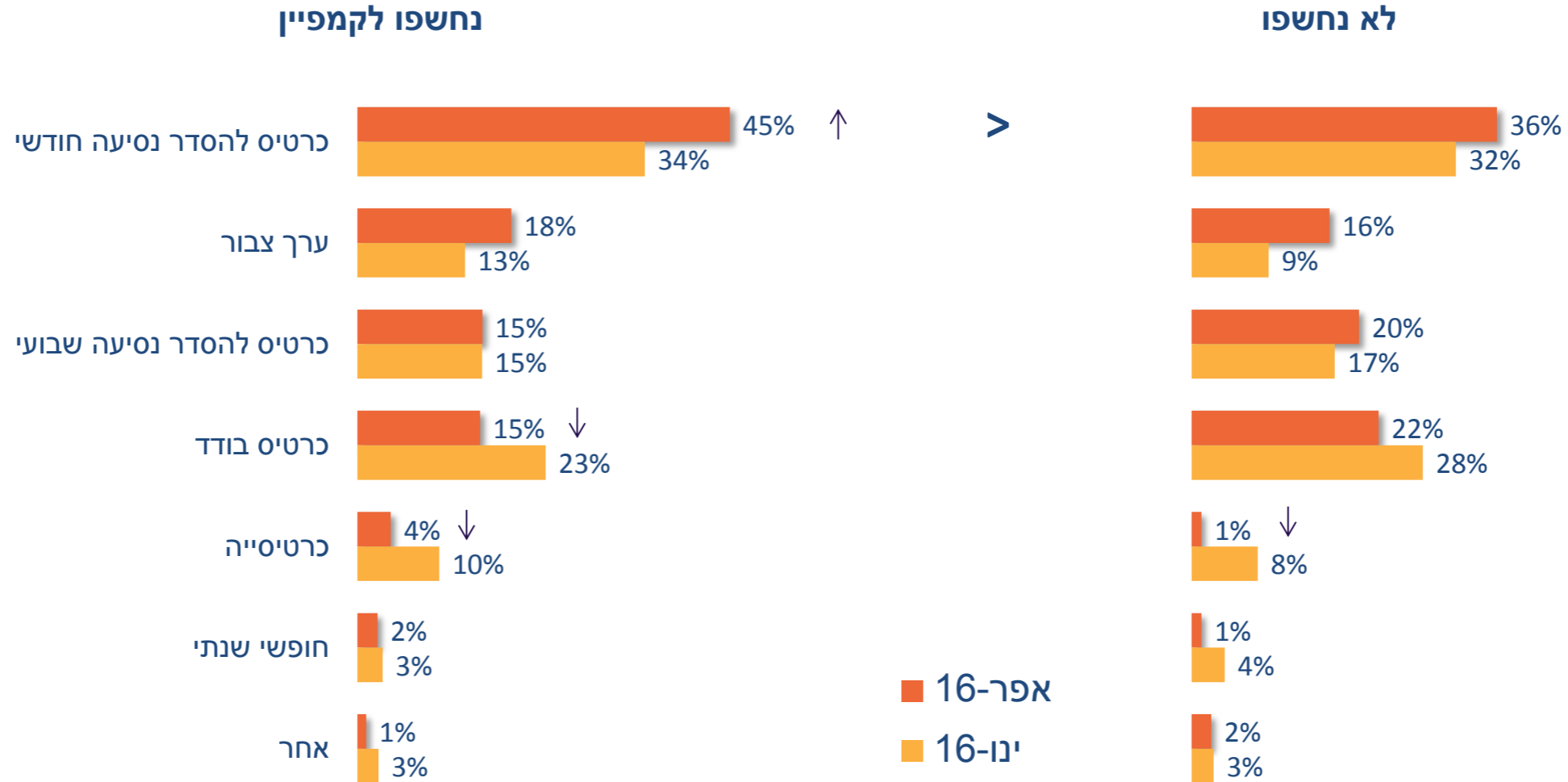
בולטות בקרב גילאי 30-49

בולטות בקרב גילאי 16-29

בולטות בקרב גילאי 16-29

ההעדפה להטעין את הכרטיס להסדר נסיעה חודשי גבוהה משמעותית מכל הסדר אחר, בפרט בקרב הנחשפים לקמפיין, ואף עלתה במועד הנוכחי.

סוג הטעינה המועדף – אחרי קמפיין



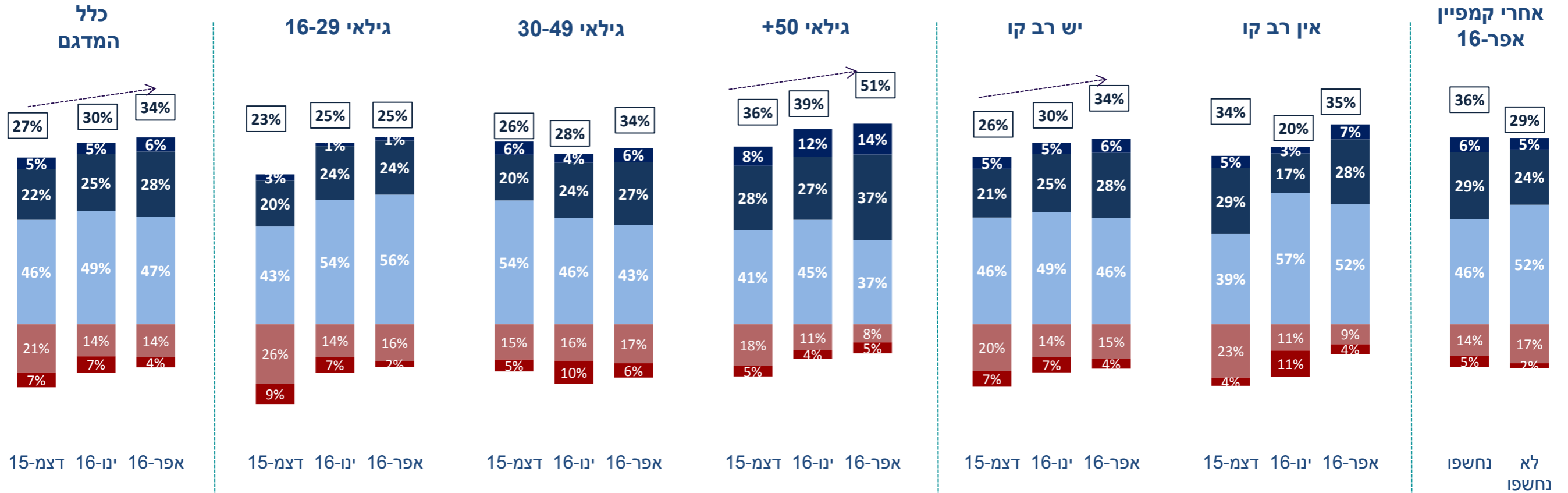
התחבורה הציבורית בישראל



כשליש מהציבור שבע רצון במידה גבוהה משרותי התחבורה הציבורית. שביעות הרצון הגבוהה ניכרת בפרט בקרב גילאי +50

עמדה כללית כלפי שירותי התחבורה הציבורית בישראל

■ כלל לא
 ■ במידה מעטה
 ■ במידה בינונית
 ■ במידה רבה
 ■ במידה רבה מאוד
 □ TOP2



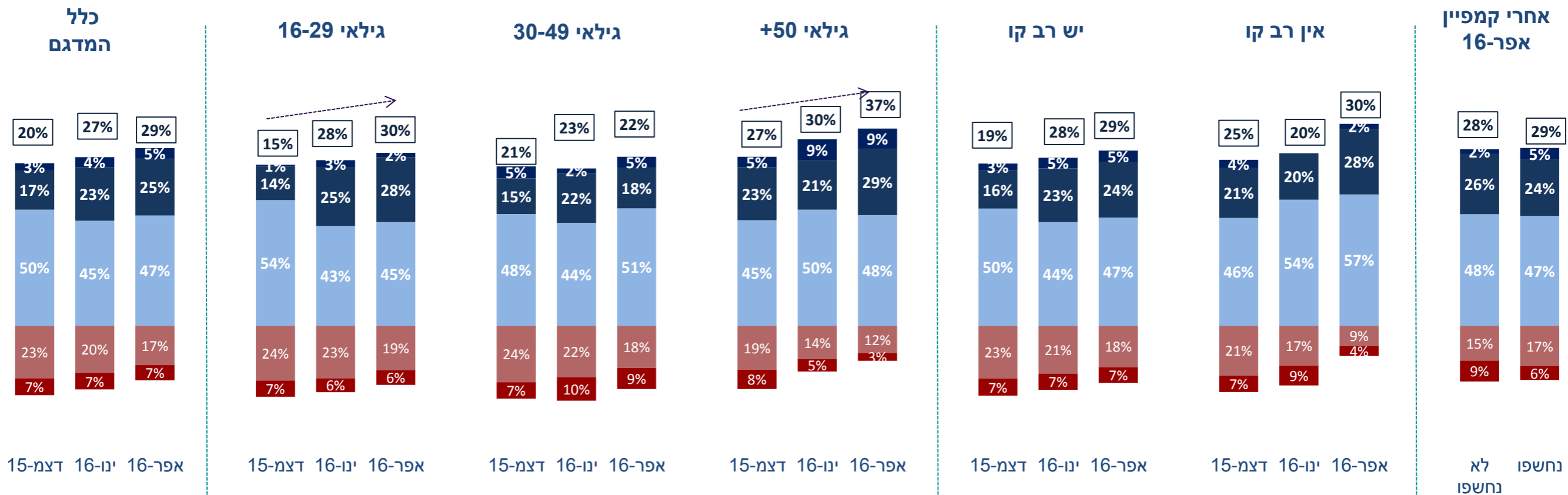
↑/ירד/עלה בהשוואה בין גלי הקמפיין
 < גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

עד כמה אתה/שבע/רצון משירותי התחבורה הציבורית בישראל באופן כללי?

כמעט שליש מקהל היעד תופסים את שירותי התחבורה בישראל כמפותחים ומודרניים (ללא שינוי בהשוואה לינואר 2016). תפיסות גבוהות יותר בקרב גילאי +50

תפיסת שירותי התחבורה הציבורית בישראל כמפותחים ומודרניים

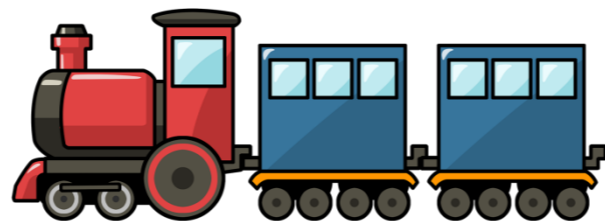
■ כלל לא
 ■ במידה מעטה
 ■ במידה בינונית
 ■ במידה רבה
 ■ במידה רבה מאוד
 □ TOP2



↑↓ ירד/עלה בהשוואה בין גלי הקמפיין
 < גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

עד כמה לדעתך שירותי התחבורה הציבורית בישראל מפותחים ומודרניים?

נסיעה ברכבת



שכיחות גבוהה ויציבה לשימוש בשירותי הנסיעה של הרכבת. אינדיקציה לעלייה בשימוש בשירותי הרכבת עם העלייה בגיל.

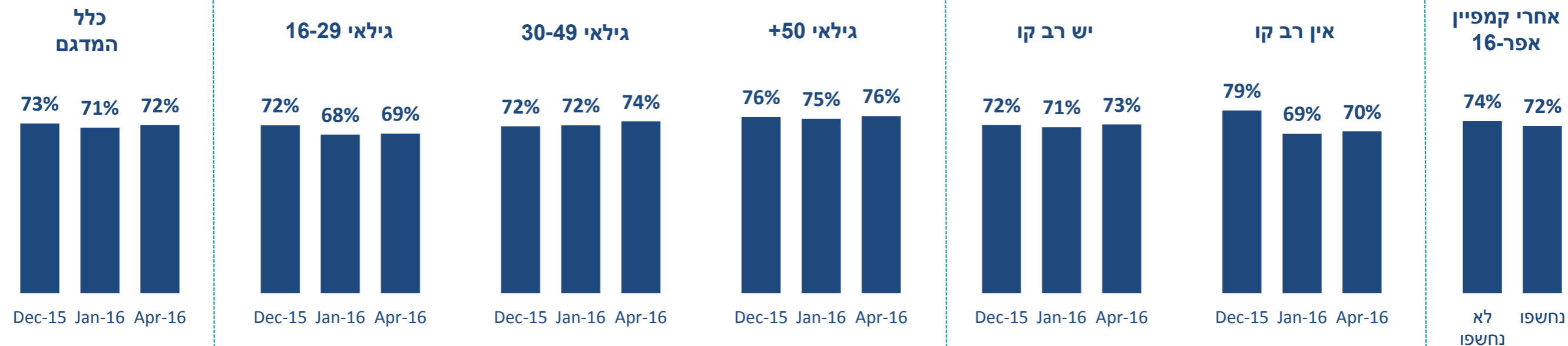
החסמים העיקריים לשימוש בשירותי הנסיעה של הרכבת נובעים מגורמי נגישות (לא מגיעה למקום הנחוץ, אין תחנה קרובה)



חסמים מרכזיים לנסיעה ברכבת (בקרוב הלא-משתמשים ברכבת אחרי קמפיין):

- לא מגיעה למקום נחוץ (66%)
- העדר תחנה קרובה (45%)
- נסיעה יקרה (23%)

נסיעה ברכבת וחסמי נסיעה – אחרי קמפיין

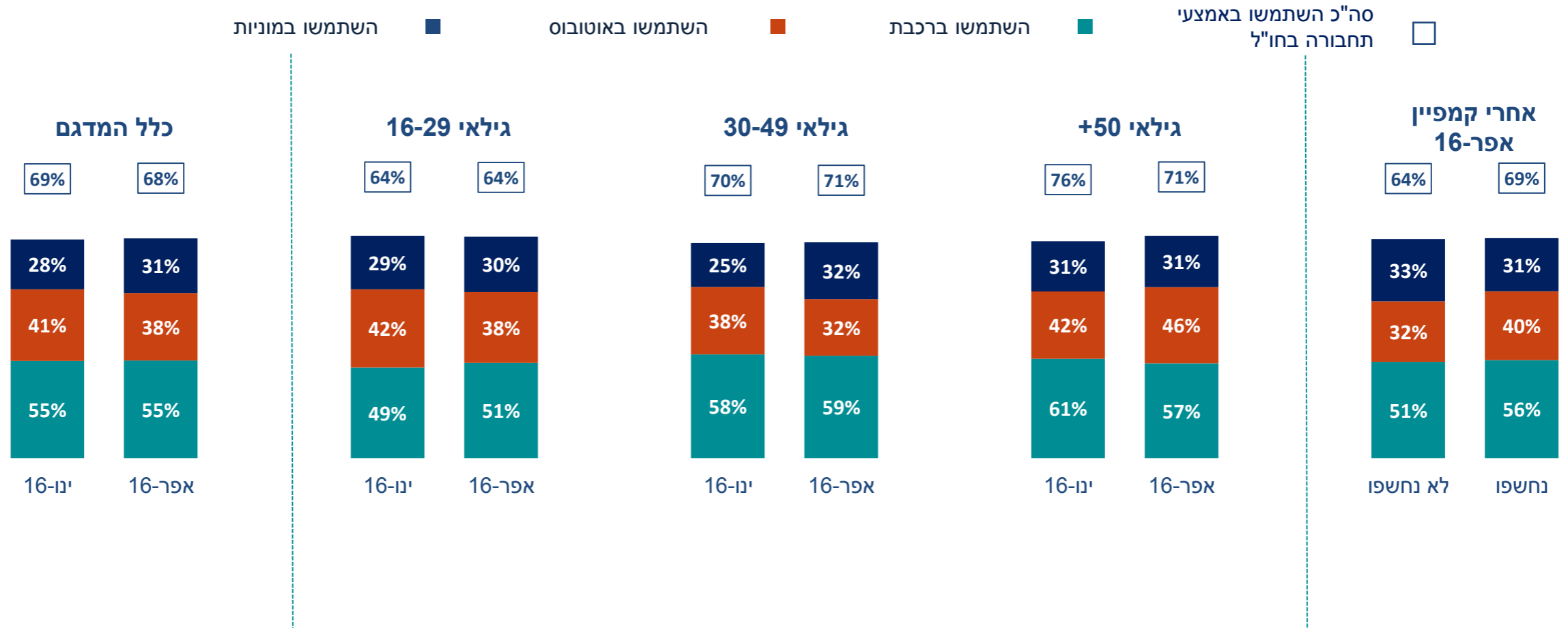


התחבורה הציבורית בחו"ל



כשני שלישים מהמדגם השתמשו בתחבורה ציבורית בחו"ל בשנה שקדמה למחקר, כאשר רכבות ואוטובוסים פופולריים יותר ממוניות.

שימוש בתחבורה ציבורית בחו"ל



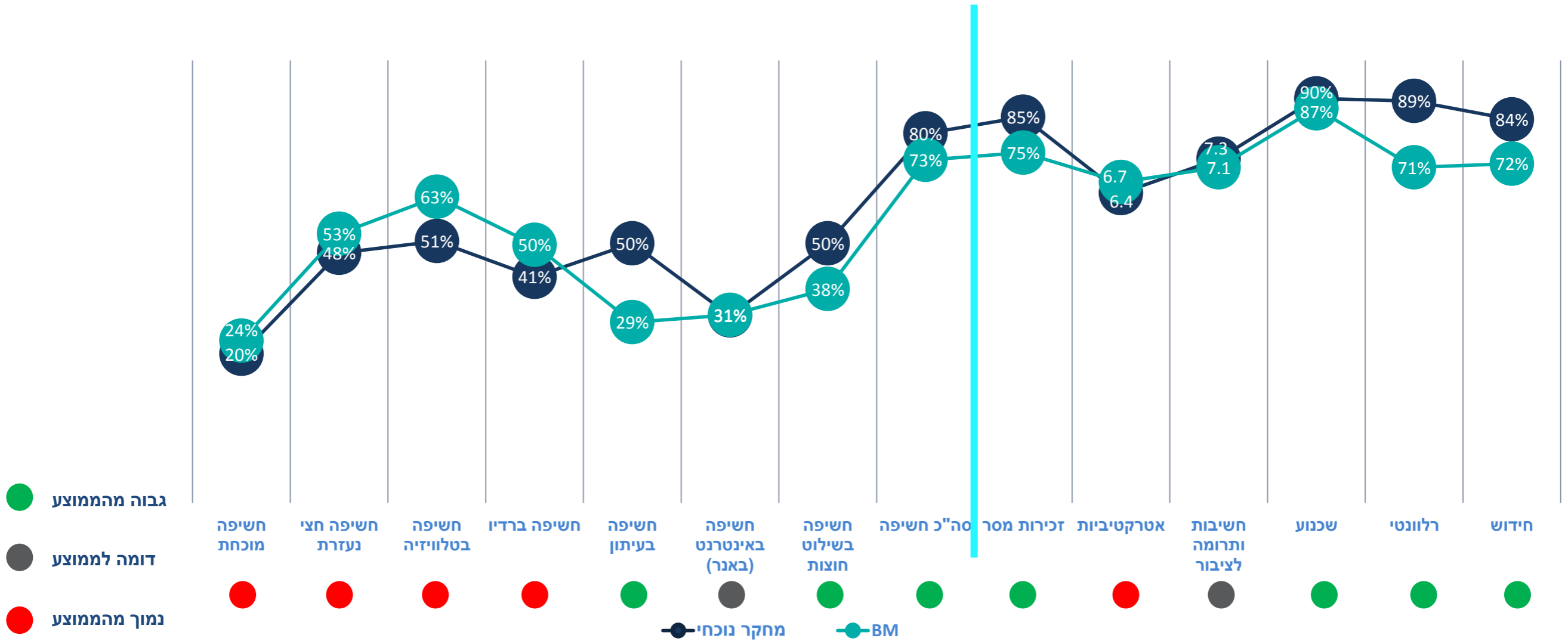


רמת הכיסוי של הקמפיין הנוכחי, אשר עשה שימוש בכל ערוצי המדיה, גבוהה מהממוצע, כאשר העיתונות ושילוט החוצות הניבו תרומה לא מבוטלת לחשיפה הכוללת.



רמת האטרקטיביות של הקמפיין אמנם נמוכה מהממוצע בתחום (ככל הנראה בשל היותו קמפיין אינפורמטיבי) אך במקביל הוא נתפס כמאוד רלוונטי, היטיב להעביר את המסר, לשכנע ולחדש.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה בהשוואה לבנצ'מרק





סיכום – אפקטיביות הקמפיין

- בדומה לגל הקודם, הגל הנוכחי של הקמפיין מתאפיין ברמת חשיפה כוללת גבוהה הן באופן אבסולוטי והן בהשוואה לממוצע בתחום.
 - בולטות ניכרת לערוצי המדיה של העיתונות ושילוט החוצות, כערוצים המניבים רמות חשיפה גבוהות (כולל מול הממוצעים בתחום). במקביל ערוצי הטלוויזיה והרדיו מניבים רמות חשיפה נמוכות מהמקובל בתחום.
 - **הקמפיין היטיב להעביר את המסר (ללא שינוי בהשוואה לגל קודם) ותפיסת החשיבות שלו אף עלתה.**
 - הקמפיין נתפס כמחדש לקהל היעד בנוגע לרפורמה החדשה וההטבות הנלוות אליה, באופן גבוה מהממוצע, ולכן אף נתפס כרלוונטי בשיעור גבוה ממנו.
 - רמת האטרקטיביות של הקמפיין נמוכה מהממוצע בתחום (ככל הנראה בשל היותו קמפיין אינפורמטיבי).
- ✓ מטרת הקמפיין היתה לחשוף את קהל היעד לרפורמה החדשה בתחבורה הציבורית ולהציג לו את יתרונותיה. במובן זה הקמפיין הצליח שכן בשלב זה רמות החשיפה לסה"כ ערוצי המדיה השונים גבוהה, בעיקר בשל ריבוי המדיות והפריסה הרחבה, והמסר המועבר לציבור בדבר הוזלה והתייעלות שירותי התחבורה הציבורית זכיר ומובן.



במה הצליח הקמפיין ✓

לייצר חשיפה כוללת גבוהה (בעיקר דרך העיתונות ושילוט החוצות) ✓

זכירת המסר ✓

תפיסתו כמחדש ✓

תפיסתו כרלבנטי ✓

תפיסתו כמשכנע ✓

במה פחות הצליח הקמפיין

• לייצר זכירה מוכחת

• להשיג חשיפה גבוהה בערוצי הטלוויזיה והרדיו

• להיות אטרקטיבי

נספח

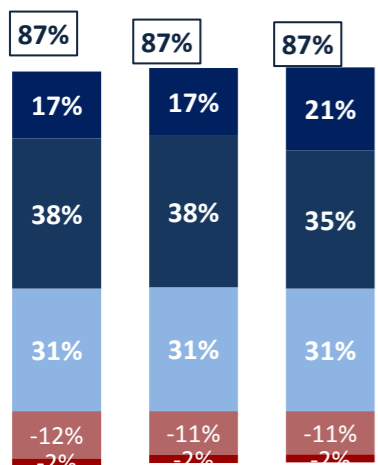


רובם הגדול של הנוסעים מצהירים על קרבה של שירותי התחבורה הציבורית למקום המגורים, העבודה או הלימודים, ללא הבדל משמעותי בין הקהלים השונים.

נגישות אישית לשירותי תחבורה ציבורית

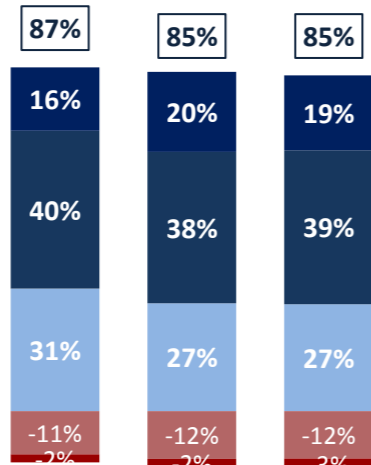
■ במידה רבה מאוד
 ■ במידה רבה
 ■ במידה בינונית
 ■ במידה מעטה
 ■ כלל לא

כלל המדגם



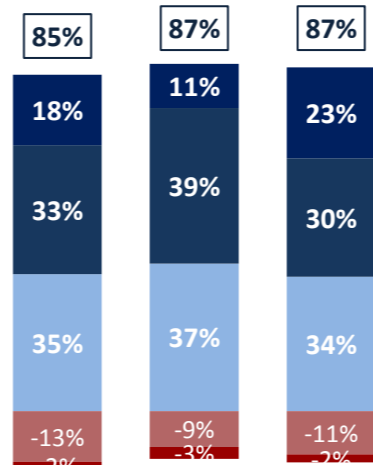
15 דצמ 16 ינו 16 אפר

גילאי 16-29



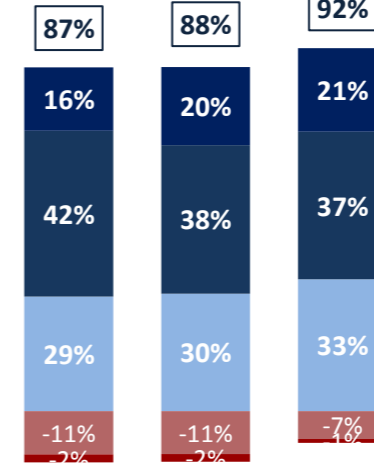
15 דצמ 16 ינו 16 אפר

גילאי 30-49



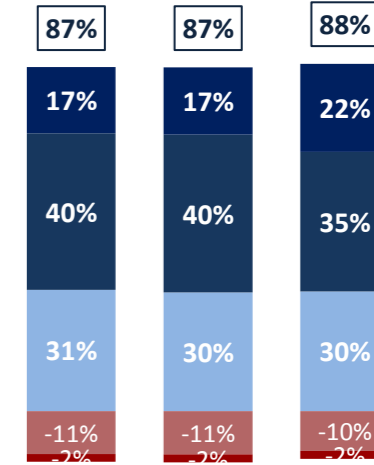
15 דצמ 16 ינו 16 אפר

גילאי +50



15 דצמ 16 ינו 16 אפר

בעלי רב קו

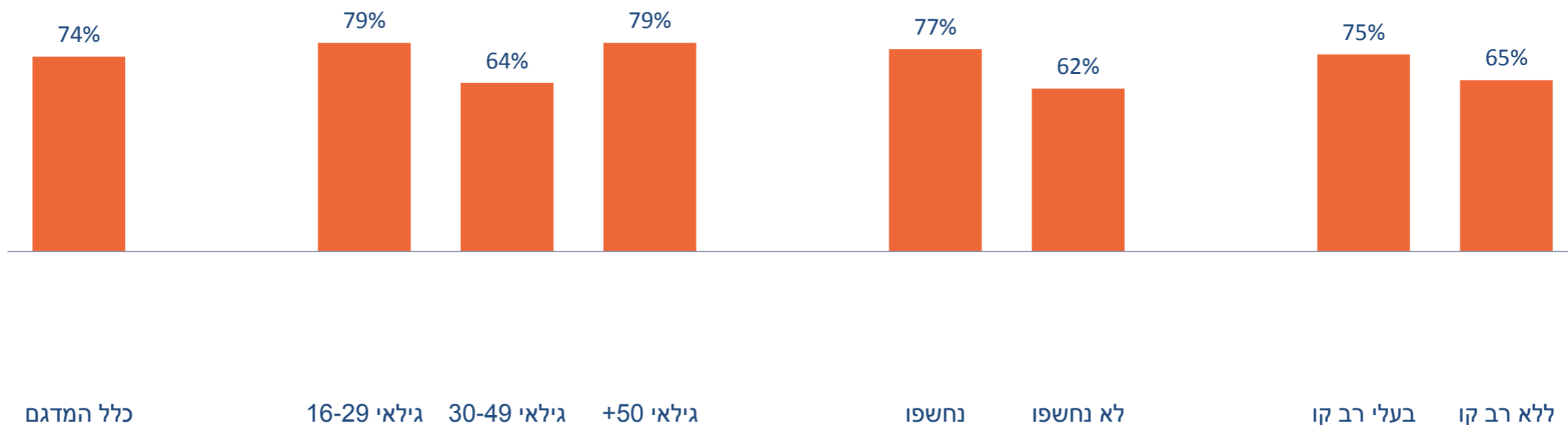


15 דצמ 16 ינו 16 אפר

עד כמה שירותי התחבורה הציבורית קרובים לך למקום התעסוקה שלך או למקום הלימודים שלך או למקום מגוריך?

מרבית הנוסעים מצהירים כי יש בני בית נוספים המשתמשים בשירותי התחבורה הציבורית

שימוש בתחבורה ציבורית על ידי אחרים בבית האב (אפריל 2016)



האם בנוסף אלייך, מתגוררים בבית אנשים נוספים אשר נוהגים לנסוע בתחבורה ציבורית (אוטובוס, רכבת או מונית) לפחות 2-3 פעמים בשבוע?

