



אפקטיביות קמפיין ערך צבור

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
יולי 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

רקע

בינואר 2016 השיקו משרד התחבורה והרשות הארצית לתחבורה ציבורית את רפורמת התעריפים בתחבורה הציבורית. שלב ב' של מהפכת התעריפים הוא השקת 'ערך צבור', אמצעי טעינה חדש לרב קו.

'ערך צבור' מאפשר להטעין את כרטיס הרב קו בסכום כספי ולנצלו בכל האוטובוסים בארץ ולראשונה גם ברכבת ישראל, כאשר התמריץ הוא הטבה של שווי גבוה ב- 25% מהערך המוטען.

בסוף יוני עלה משרד התחבורה בקמפיין שמטרתו ליידע את משתמשי התחבורה הציבורית לגבי 'ערך צבור' ויתרונותיו, ולהניעם להשתמש בו באמצעי התחבורה הציבורית השונים.

קהל היעד לקמפיין: משתמשי תח"צ (אוטובוסים, רכבות ומוניות שירות) בגילאי 16 ומעלה.

ערוצי המדיה: רדיו, עיתונות, חוצות, דיגיטל.

מועדים: 24.6-10.7.16

מתודולוגיה

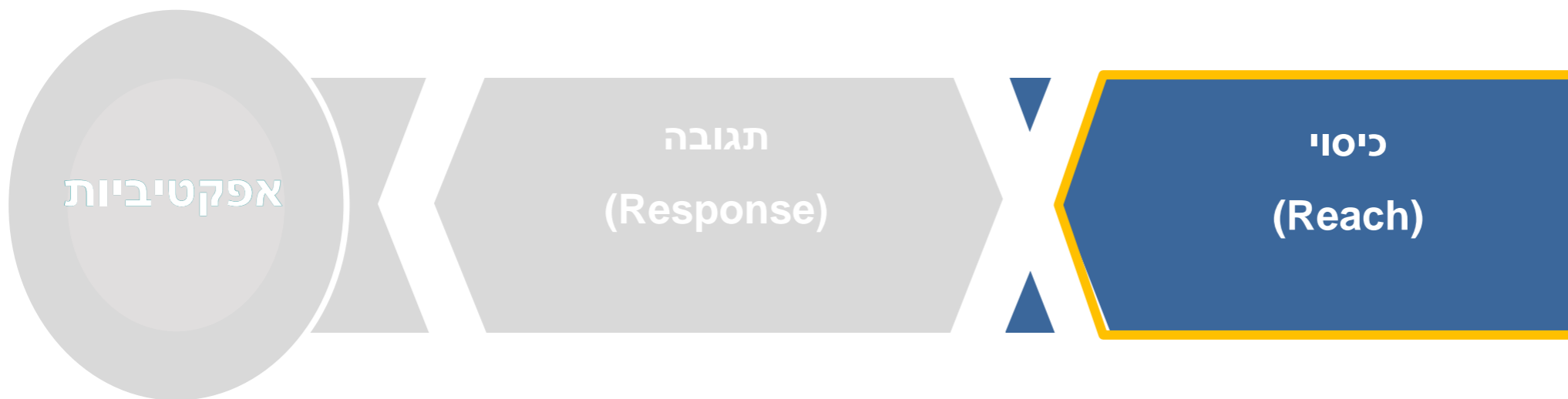
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר ירידת הקמפיין באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 נשים וגברים בגילאי 16 ומעלה, במדגם אקראי ומייצג של האוכלוסיה היהודית.

ביצוע עבודת השדה: 12.7.16



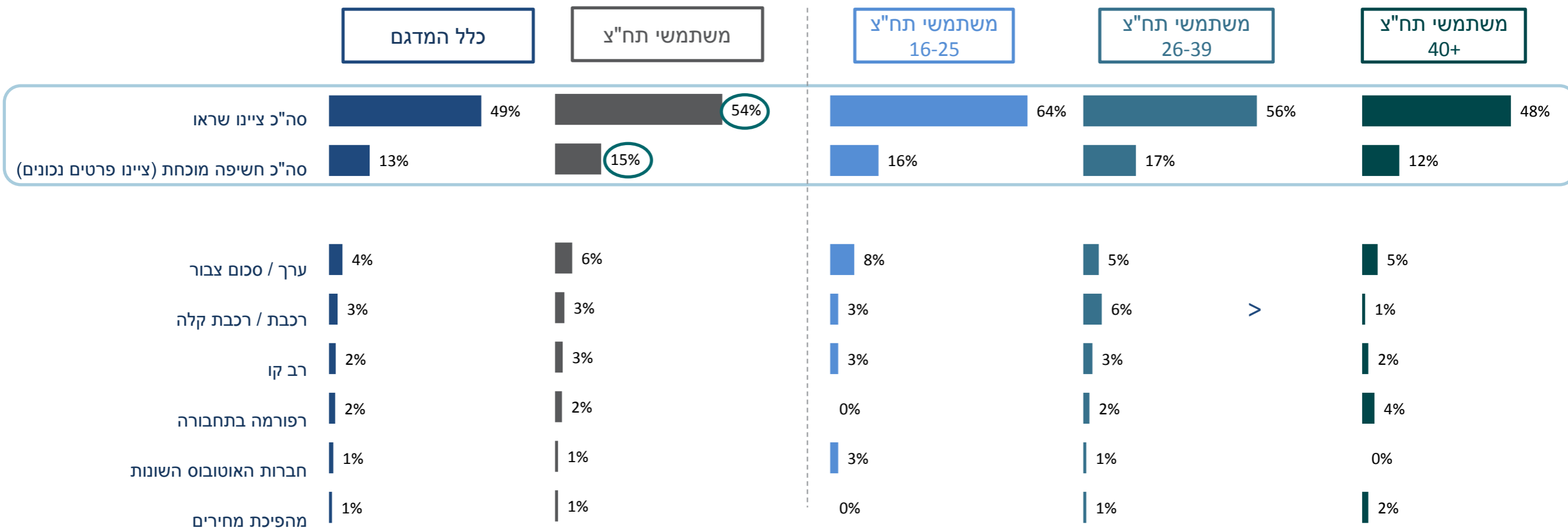
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה הבלתי נעזרת המוכחת דומה לממוצע לפ"מ לקמפיינים נמוכי תקציב אחרים מהשנתיים האחרונות, כאשר לא קיים פרט זכור אחד בולט במיוחד.

חשיפה בלתי נעזרת



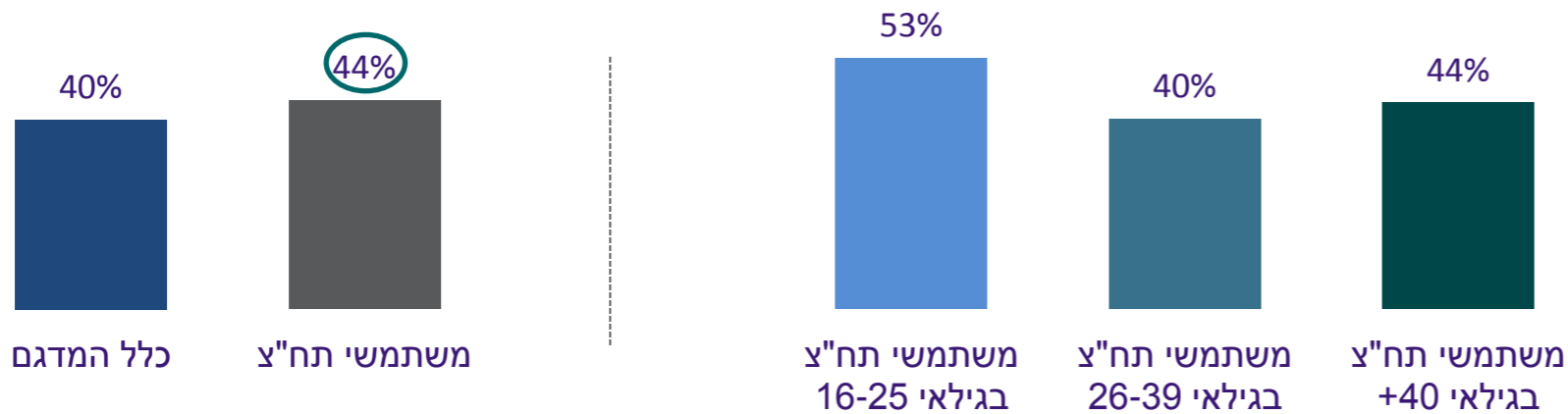
בולטות בקרב קהל היעד (משתמשי תח"צ בהשוואה לאלו שאינם משתמשים)

גבוה/נמוך בהשוואה לקבוצות גיל אחרות

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לתחבורה הציבורית? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

החשיפה המדווחת לקמפיין דומה למוצע פרסומות לפ"מ לקמפיינים נמוכי תקציב. ישנה אינדיקציה לחשיפה חצי נעזרת גבוהה יותר (אם כי לא מובהקת) בקרב משתמשי תח"צ בגילאי 16-25.

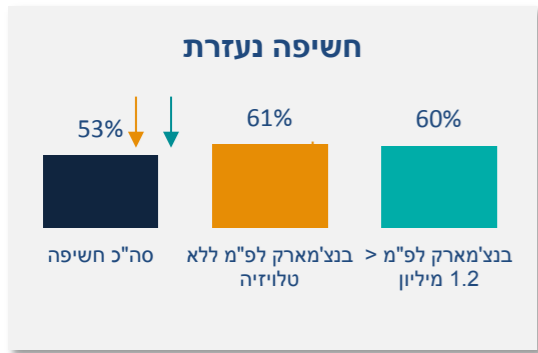
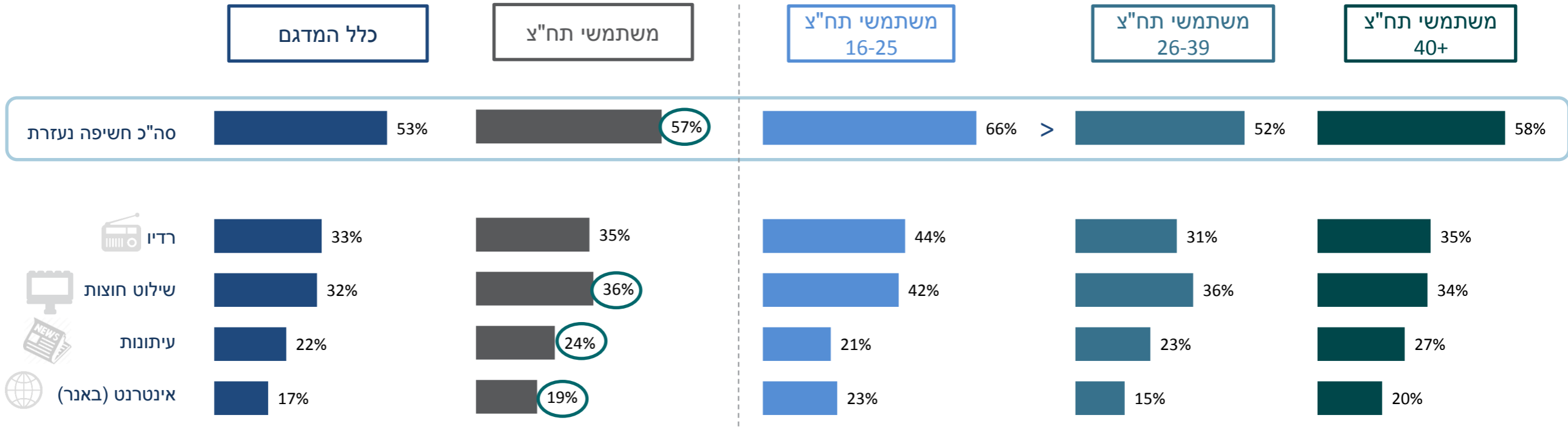
חשיפה חצי נעזרת



בולטות בקרב קהל היעד
(=משתמשי תח"צ בהשוואה לאלו שאינם משתמשים)

החשיפה הנעזרת לרדיו, שהינו אמצעי המדיה הבולט ביותר נמוכה מהנורמה, בדומה ליתר אמצעי המדיה בהם שודר הקמפיין. יחד עם זאת, ניכר כי סה"כ החשיפה הנעזרת בקרב משתמשי תח"צ גבוהה יותר בהשוואה לאלו שאינם משתמשים וכן בקרב גילאי 16-25.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



בולטות בקרב קהל היעד (משתמשי תח"צ בהשוואה לאלו שאינם משתמשים)

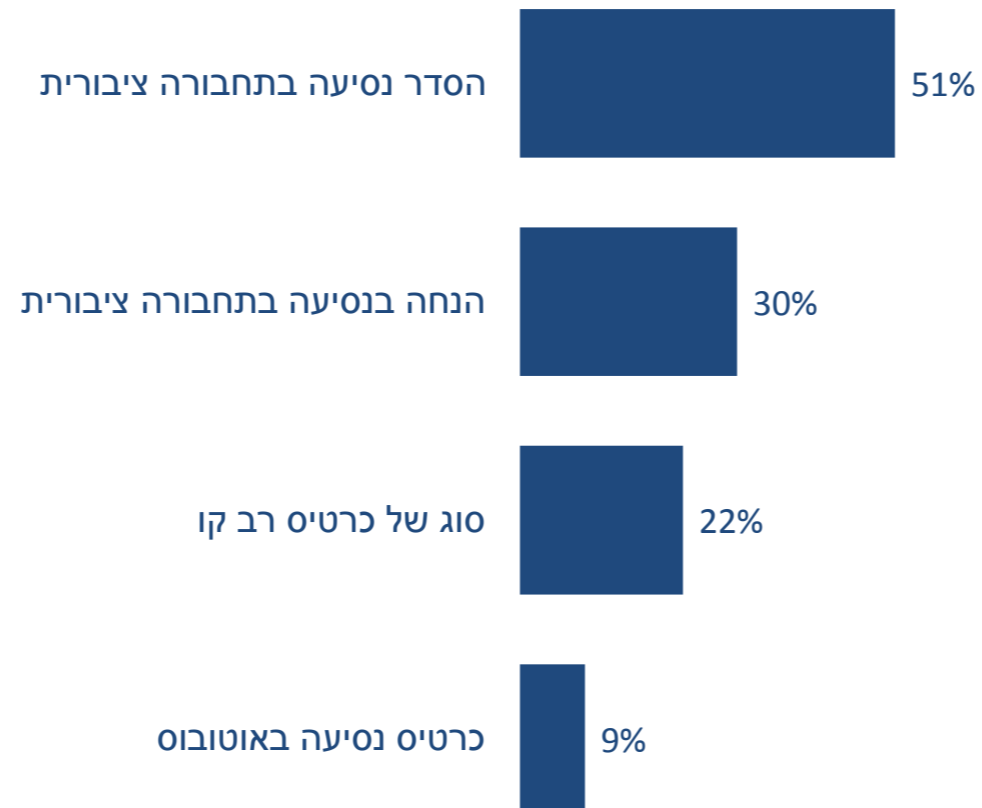
גבוה/נמוך בהשוואה לקבוצות גיל אחרות

קעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד התחבורה בנוגע להסדר נסיעה 'ערך צבור' המאפשר להטעין את כרטיס הרב קו בערך כספי, ופשוט לנסוע ברחבי הארץ. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו על גבי שלטי חוצות ברחבי העיר או על גבי האוטובוסים? והאם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט? והאם יצא לך לראות פרסומת זו בעיתון? והאם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו?



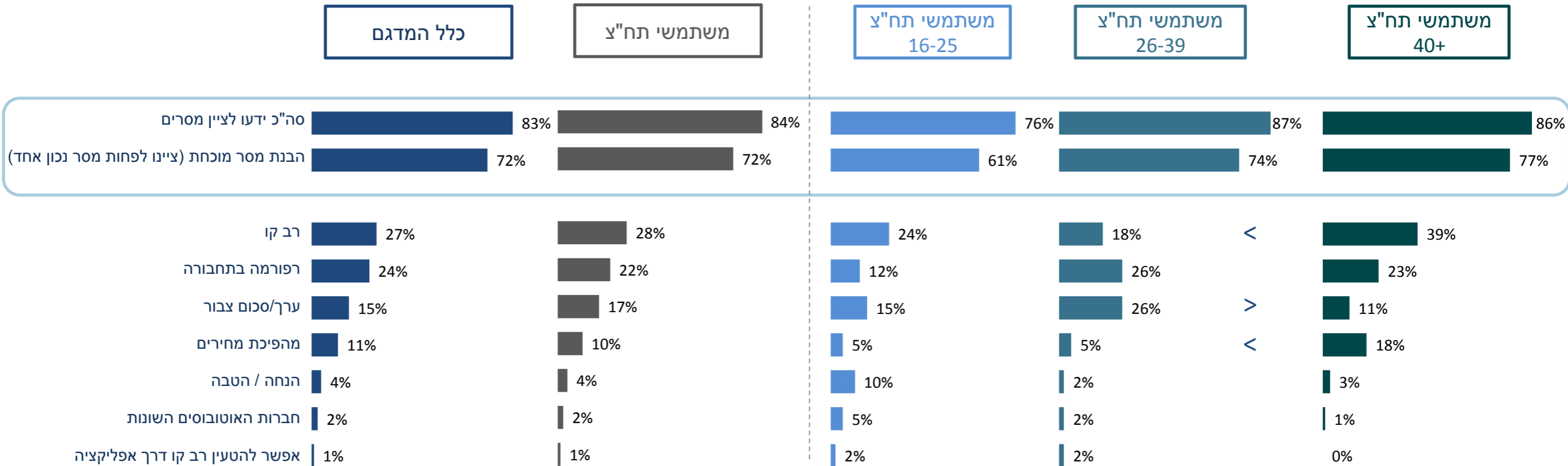
מבין הנחשפים (נעזר) לקמפיין מחצית ידעו לציין באופן נעזר ש"ערך צבור" הוא סוג של הסדר נסיעה בתחבורה הציבורית, וכשליש ציינו כי הוא מקנה הנחה.

מהו 'ערך צבור' (בקרב הנחשפים)



זכירת הפרטים ('מסרים') מהקמפיין גבוהה בהשוואה לממוצעי לפ"מ. בולטות למסרים: 'רב קו' (שהוצג למשיבים בויז'ואל) ולרפורמה בתחבורה. 'ערך צבור' פחות הוטמע.

זכירת מסרים
 בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=202)

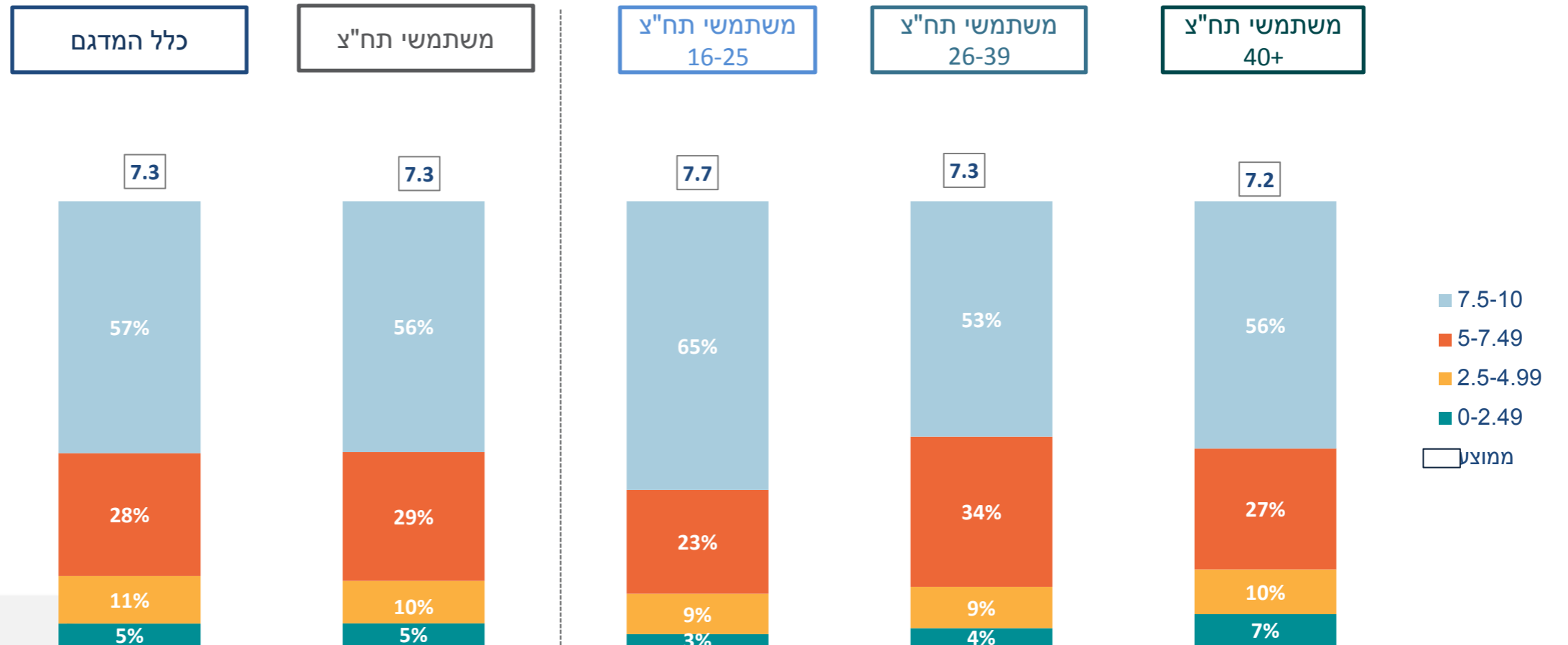


גבוה/נמוך בהשוואה לקבוצות גיל אחרות <

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

תפיסת החשיבות של הקמפיין גבוהה מממוצע לפ"מ לקמפיינים דומים.

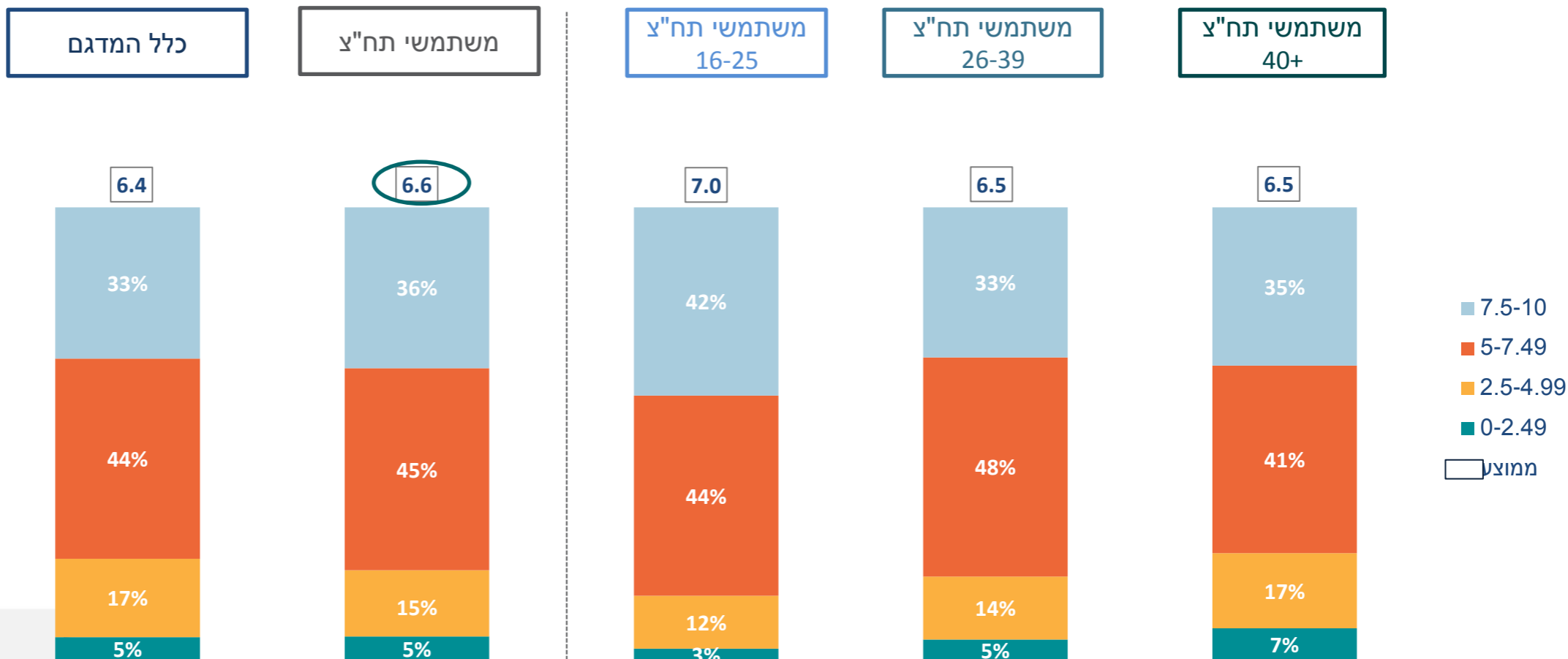
תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משרד התחבורה חשוב ותורם לציבור?

האדה לקמפיין גבוהה מהמוצע לקמפיינים ללא טלויזיה, ודומה לממוצע לפ"מ לקמפיינים נמוכי תקציב.

אדהת הקמפיין



בולטות בקרב קהל היעד (משתמשי תח"צ בהשוואה לאלו שאינם משתמשים)

המסרים של הקמפיין נמצאו כתורמים יותר מאשר הקריאייטיב לאהדתו.

מניע האהדה הבולט ביותר שקשור למסר הוא ההטבה הכספית (צוין בשיעור גבוה יותר בקהל היעד המבוגר) ואילו מניע האהדה הבולט ביותר שקשור לקריאטיב הוא היותה ברורה ופשוטה.

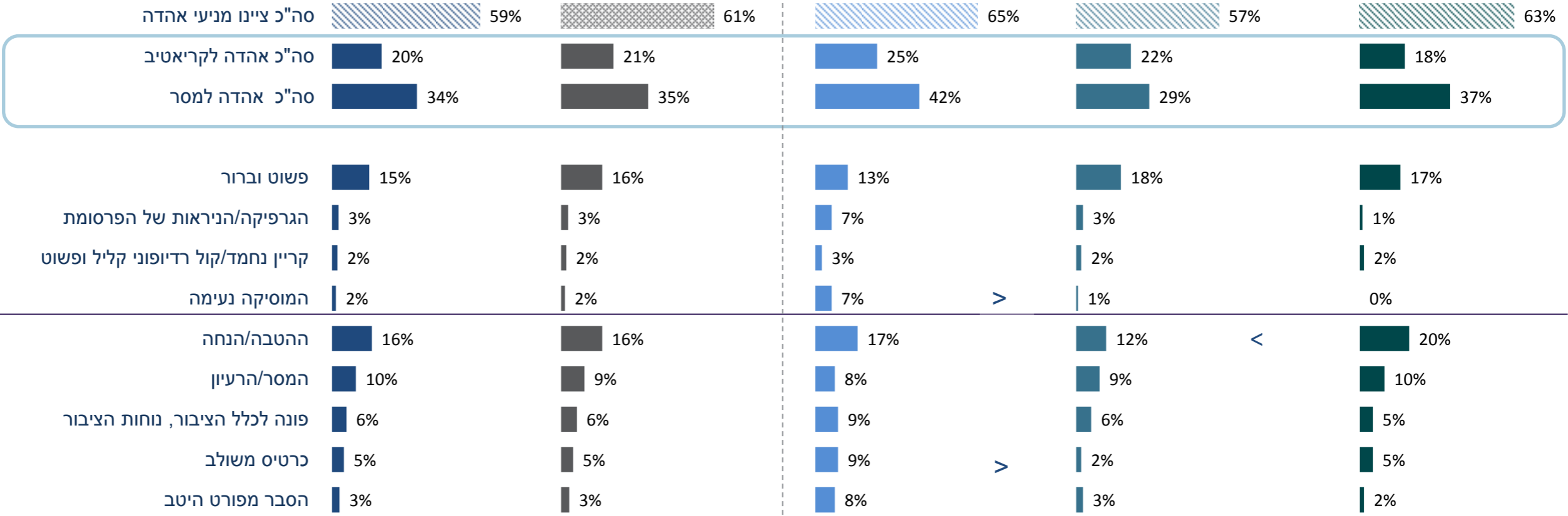
מניעי אהדה



כלל המדגם משתמשי תח"צ משתמשי תח"צ 16-25 משתמשי תח"צ 26-39 משתמשי תח"צ 40+

התייחסות לקריאטיב

התייחסות למסר



גבוה/נמוך בהשוואה לקבוצות גיל אחרות <

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין זה?

הפרסומות עוררו משמעותית פחות סנטימנט שלילי מחיובי. קהל היעד הצעיר באופן מובהק יותר התלונן על חוסר הבנה לגבי משמעות 'ערך צבור'.

חסמי אהדה



כלל המדגם	משתמשי תח"צ	משתמשי תח"צ 16-25	משתמשי תח"צ 26-39	משתמשי תח"צ 40+
-----------	-------------	-------------------	-------------------	-----------------

סה"כ ציינו חסמי אהדה לקמפיין

24%	26%	34%	26%	22%
-----	-----	-----	-----	-----

סה"כ חוסר אהדה לקריאייטיב

9%	9%	8%	9%	10%
----	----	----	----	-----

סה"כ חוסר אהדה למסר

13%	15%	27%	14%	10%
-----	-----	-----	-----	-----

מורכב מדי, לא מובן

6%	6%	4%	5%	8%
----	----	----	----	----

את הקריין

2%	1%	3%	1%	1%
----	----	----	----	----

לא מבין מה זה ערך צבור

7%	8%	17%	7%	5%
----	----	-----	----	----

לא מבין מה החידוש

2%	3%	3%	3%	2%
----	----	----	----	----

לא מרוצה מההנחה

2%	2%	5%	2%	0%
----	----	----	----	----

לקריאייטיב

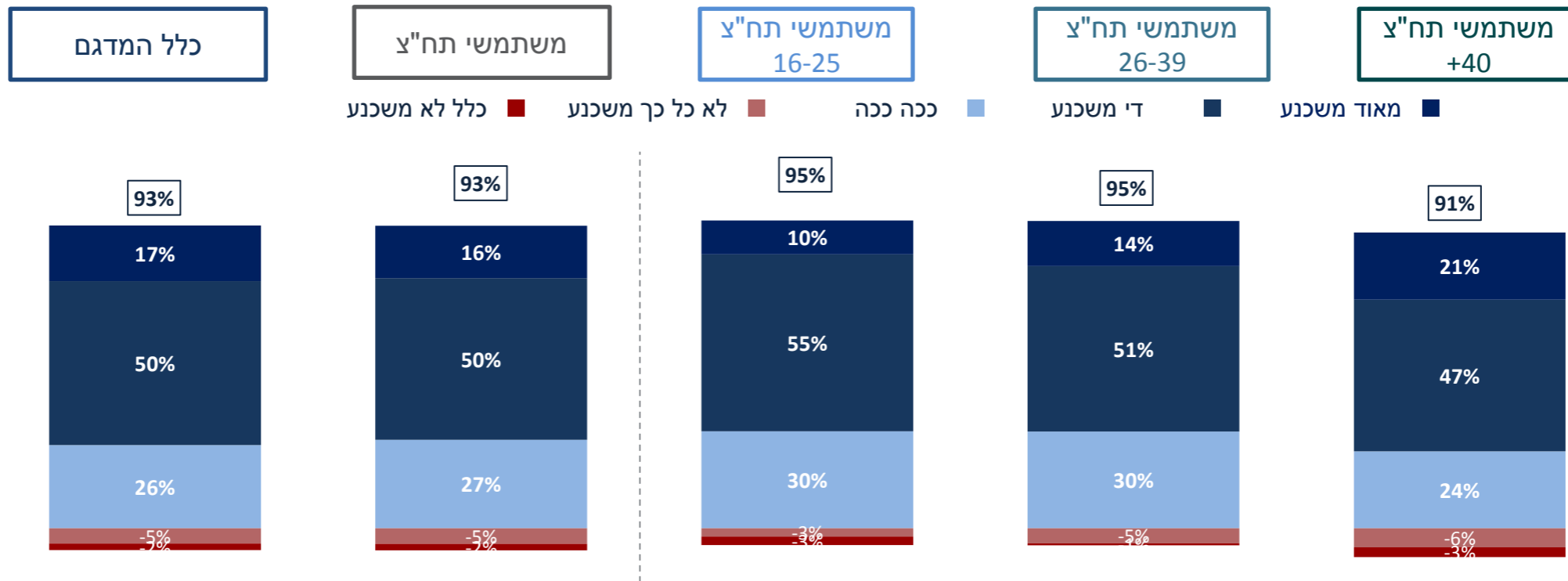
התייחסות למסר

בולטות בקרב קהל היעד (משתמשי תח"צ בהשוואה לאלו שאינם משתמשים) 26% > גבוה/נמוך בהשוואה לקבוצות גיל אחרות <

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

הקמפיין נתפס כמניע לפעולה במידה גבוהה יותר מהנורמה של קמפיינים נמוכי תקציב

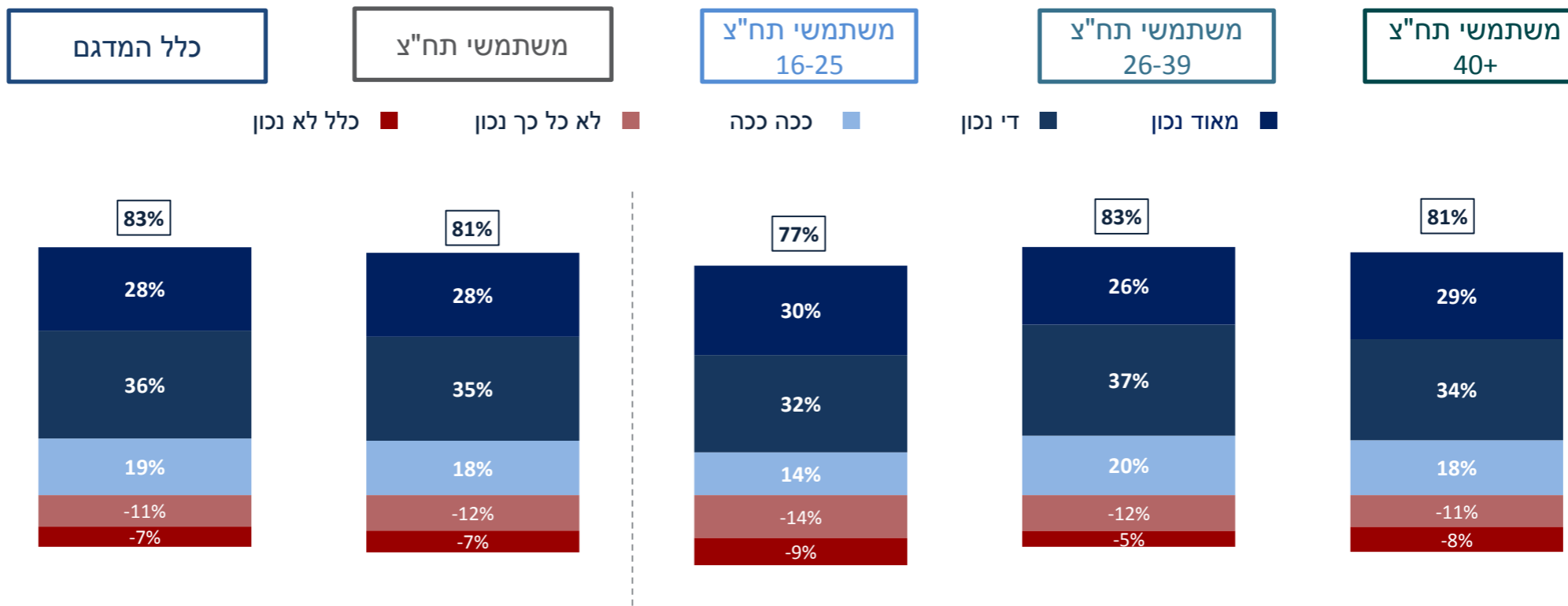
תפיסת הקמפיין כמשכנע



באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לטעון את כרטיס הרב קו בערך כספי בכדי שיוכל לנסוע בחופשיות ברחבי הארץ במחיר מוזל?

הקמפיין נתפס כמוסיף מידע חדש במידה גבוהה יותר מקמפיינים אחרים נמוכי תקציב.

תפיסת הקמפיין כמחדש



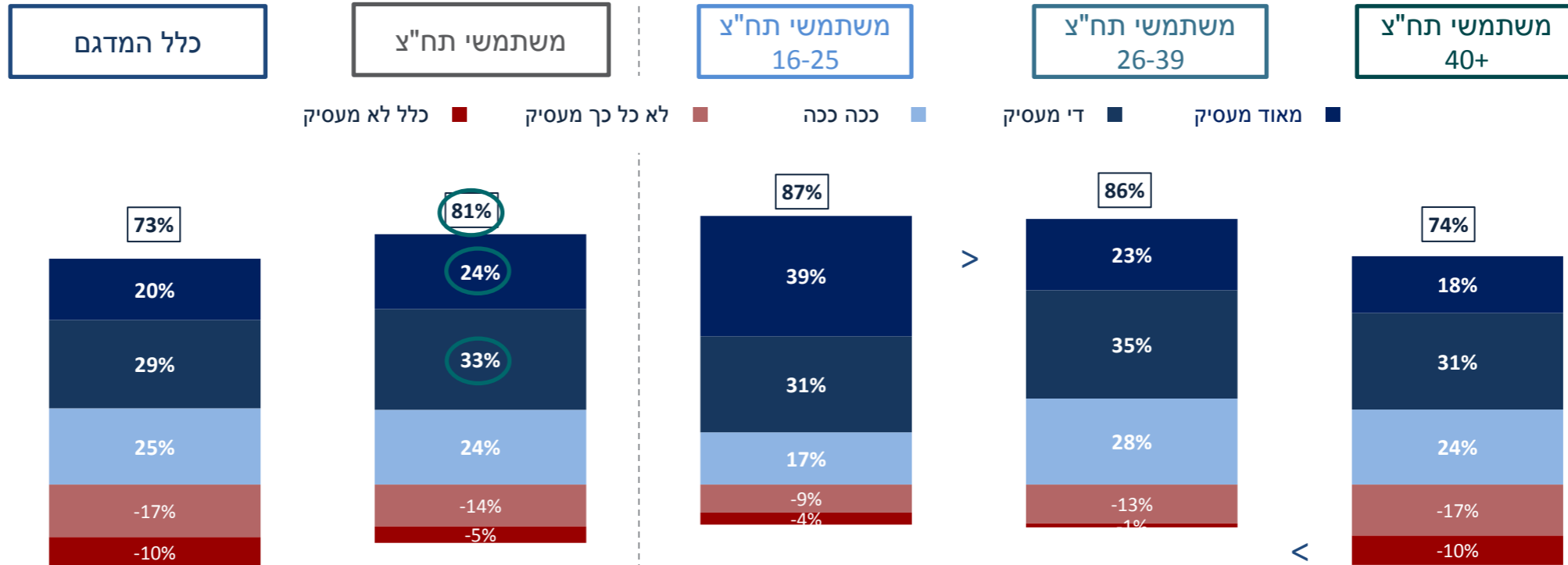
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך בנוגע לאפשרות לטעון את כרטיס הרב קו ב"ערך צבור" ולנסוע באופן חופשי ברחבי הארץ במחיר מוזל?

רלוונטיות נושא הקמפיין דומה לממוצע לפ"מ לקמפיינים דומים, בקרב כלל המדגם, אך גבוהה יותר בקרב משתמשי תח"צ.



באופן כללי, ניכר כי הנושא מדבר במיוחד לליבו של קהל היעד הצעיר.

תפיסת נושא הקמפיין כרלוונטי באופן אישי



בולטות בקרב קהל היעד (משתמשי תח"צ בהשוואה לאלו שאינם משתמשים)

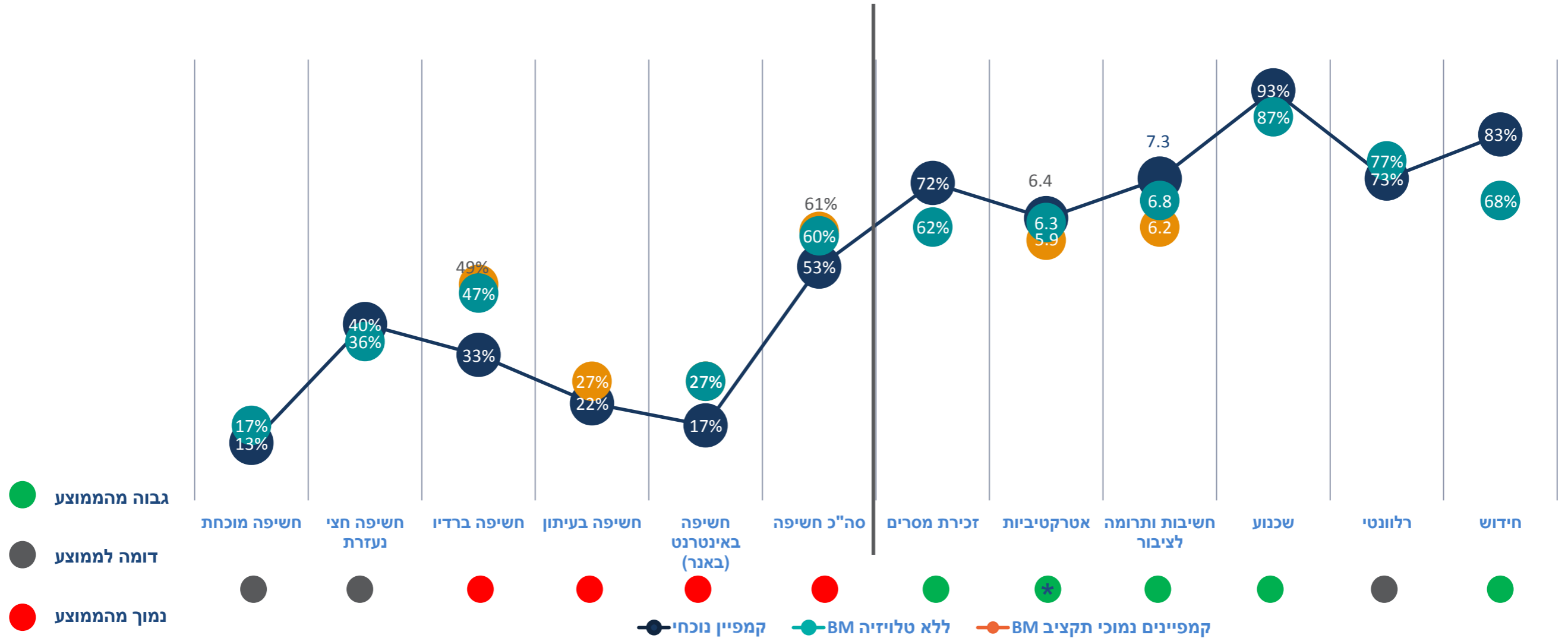
גבוה/נמוך בהשוואה לקבוצות גיל אחרות

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא התעריפים בתחבורה הציבורית מעסיק אותך באופן אישי?



רמת הכיסוי של הקמפיין הנוכחי, נמוכה מממוצע לפ"מ הן לקמפיינים נמוכי תקציב והן לקמפיינים ללא טלויזיה. מבחינת מדדי התגובה הקמפיין זוכה לממדים גבוהים מהממוצע – הנחשפים אליו (באופן חצי נעזר) זוכרים את המסרים שתוקשרו בו, הוא נתפס כאטרקטיבי, תורם, משכנע ומחדש יותר מקמפיינים אחרים, ורלוונטי בדומה להם.

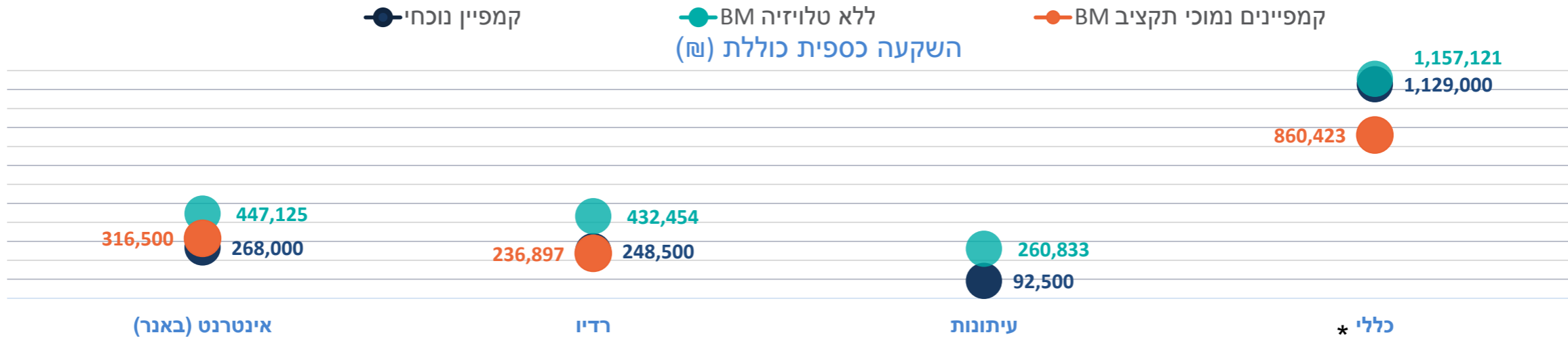
סיכום מדדי הכיסוי והתגובה בהשוואה לבנצ'מרקים של לפ"מ



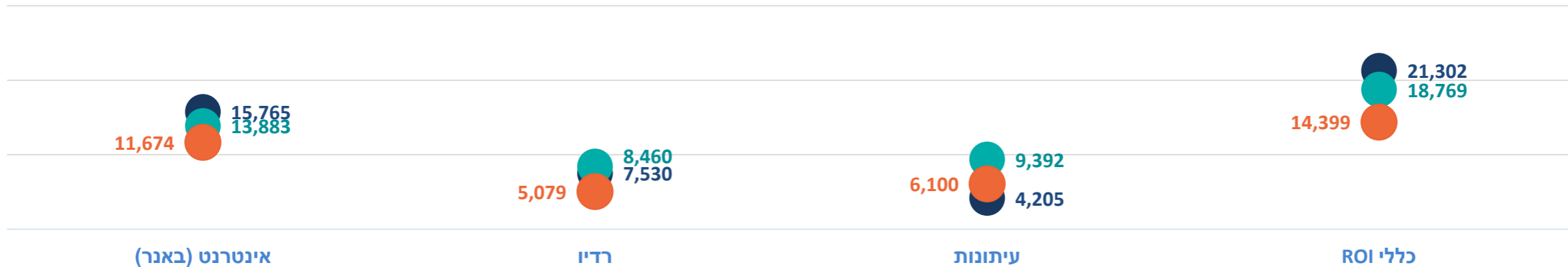
* קמפיינים ללא טלויזיה

היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי דומה לממוצע לפ"מ לקמפיינים ללא טלויזיה, כמו גם החזר ההשקעה.

ROI – קמפיין ערך צבור



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



* יש להתייחס לנתוני כלל ההשקעה הכספית הכוללת במשנה זהירות, שכן הנתונים כוללים קמפיינים בשילובי מדיה שונים ולא בהכרח זהים לפריסת המדיה הנוכחית

סיכום – אפקטיביות הקמפיין

- הקמפיין מתאפיין ברמת חשיפה כוללת נמוכה בהשוואה לממוצע לפ"מ הן לקמפיינים נמוכי תקציב והן לקמפיינים ללא טלויזיה, אם כי שיעורי החשיפה הנעזרת בקרב קהל היעד (משתמשי תת"צ – אוטובוסים, רכבות ומוניות שירות) טובה יותר.
- יחד עם זאת, הקמפיין אטרקטיבי וכן זכיר (זכירת פרטים) ונתפס כחשוב, מניע לפעולה ומחדש.
- הקמפיין נתפס כרלוונטי בשיעורים ממוצעים לקמפיינים דומים.
- באופן כללי, ניכר כי גם האהדה לקמפיין, כמו גם תפיסתו כרלוונטי גבוהה יותר בקרב קהל היעד.

מטרת הקמפיין היתה לייצר מודעות ל"ערך צבור", להסביר את יתרונותיו ולהניע לשימוש בו. נראה שיש מקום להרחיב את החשיפה, ולא פחות חשוב - לשפר את בהירות המסר: נראה שהנחשפים מתקשים לקשר את שם ההסדר לתמריץ העיקרי שלו – ההטבה הכספית. מסר נוסף שנראה שלא הוטמע דיו - השיתוף בין כלל מפעילי התח"צ.



במה הצליח הקמפיין

- ✓ זכירת פרטים ('מסר')
- ✓ אהדת הציבור
- ✓ תפיסתו כחשוב ותורם לציבור
- ✓ תפיסתו כמחדש
- ✓ תפיסתו כמשכנע

