



אפקטיביות קמפיין

על הקו

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אוקטובר 2015

לפמ



רקע ומתודולוגיה

משרד התחבורה והרשות לתחבורה ציבורית מעוניינים ליידע את הציבור בדבר השקת עמדות 'על הקו' לטיפול בכרטיסי הרב קו. לשם כך יצאו המשרד והרשות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 24.9.15 - 28.8.15. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

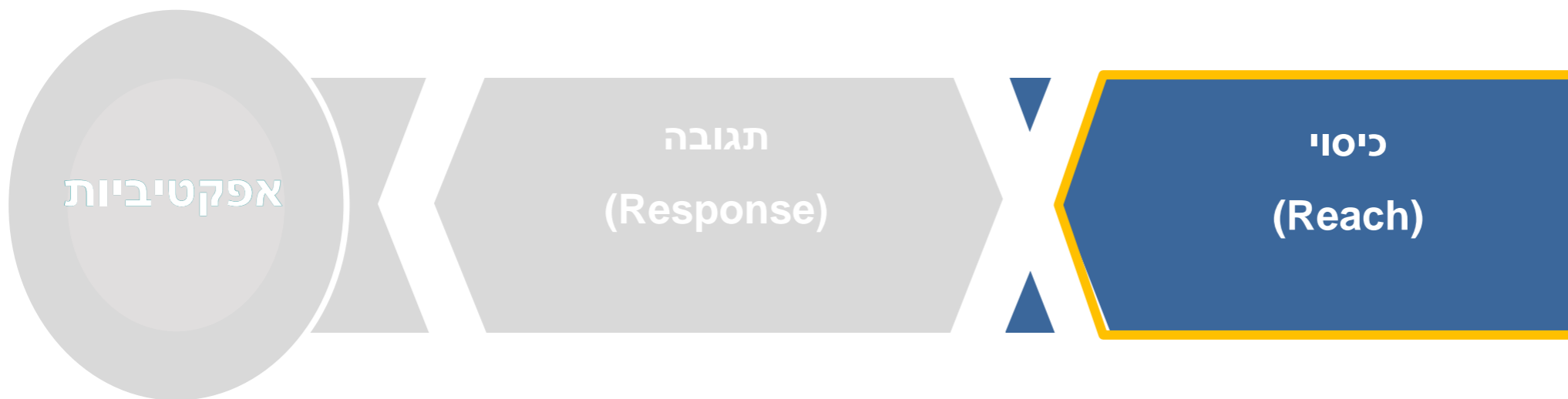
מדיה	עלות
טלוויזיה (סרטון חסות)	₪ 500,000
אינטרנט (באנרים)	₪ 330,000
רדיו	₪ 200,000
עיתונות	₪ 210,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 513 מרואיינים בגילאי 14-18 ו-21+ הנוהגים לנסוע באוטובוסים והמהווים מדגם מייצג של גילאים אלו בקרב האוכלוסיה היהודית דוברת העברית בישראל, ללא חרדים וללא חיילים בשירות סדיר או קבע. תאריך ביצוע הסקר: אחרי קמפיין- 17.9.15-20.9.15 *לאורך הדוח ממצאי הסקר יושוו ל-BM קמפיינים שעלותם הכוללת איננה עולה על 1.2 מיליון ₪.



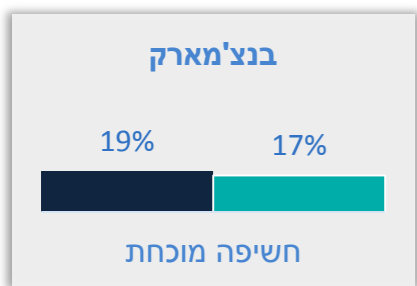
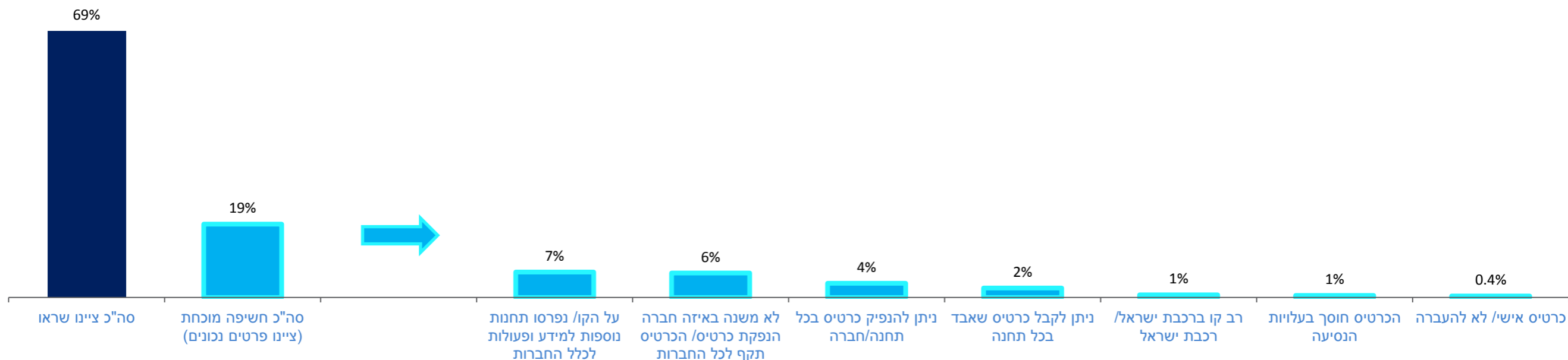
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





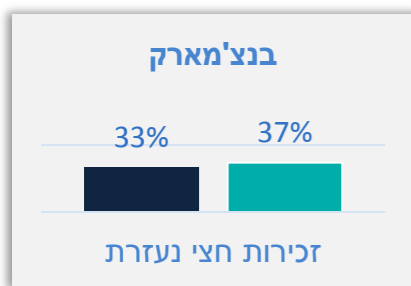
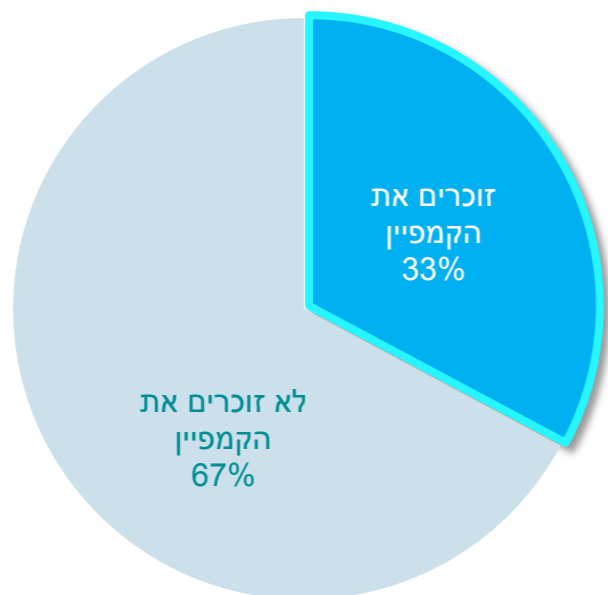
חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

כשליש מהמשיבים שציינו כי ראו פרסומות בנושא ידעו לציין פרטים נכונים, אלו מהווים כ-19% מכלל קהל היעד (שיעור התואם את הממוצע).



האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של משרד התחבורה בנושא כרטיסי הרב קו? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

זכירות חצי נעזרת התואמת את הממוצע ועומדת על כשליש מקהל היעד.

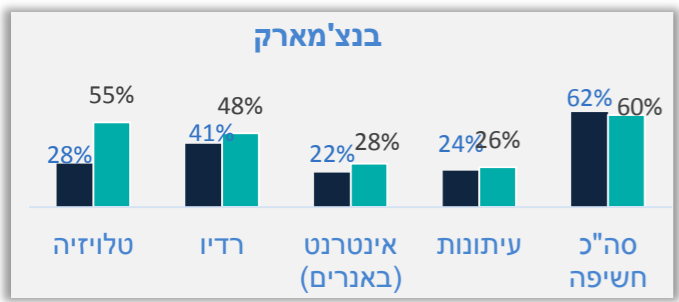
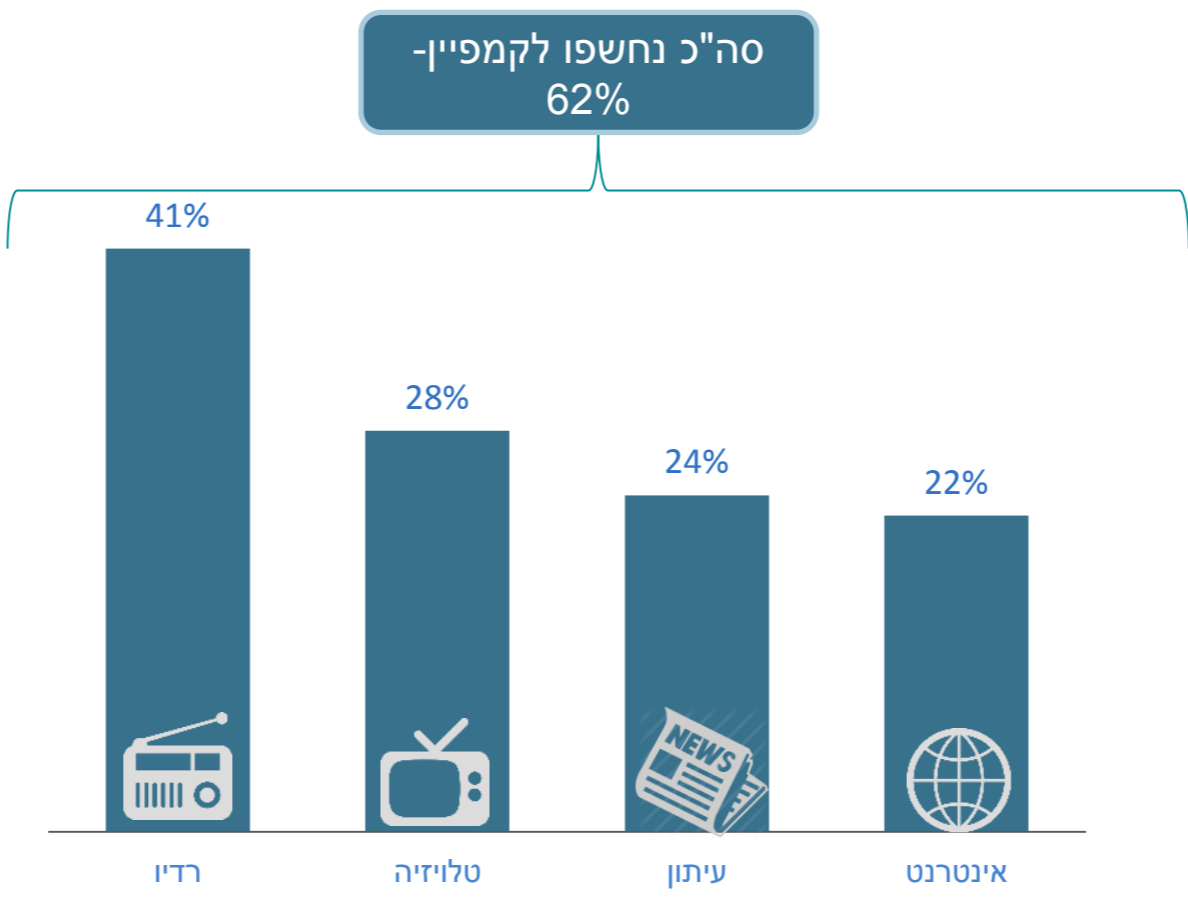


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של משרד התחבורה בנושא כרטיסי הרב קו. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, באינטרנט, ברדיו ובעיתונות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

זכירה נעזרת לפי אמצעי מדיה:

חשיפה נעזרת כללית התואמת לממוצע, אך ניכר כי למעט החשיפה בעיתונות שאר המדיות מניבות שיעורים הנמוכים מהממוצע. עיקר החשיפה לקמפיין הנוכחי הייתה ברדיו.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

כעת נצוין כי מדובר בקמפיין של משרד התחבורה והרשות לתחבורה ציבורית בנושא השקת עמדות 'על הקו' לטיפול בכרטיסי הרב קו. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

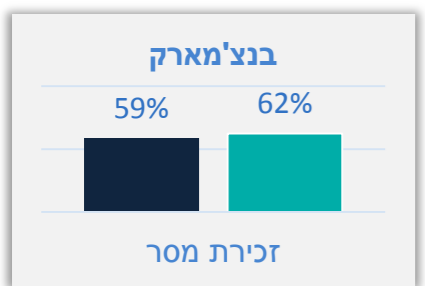
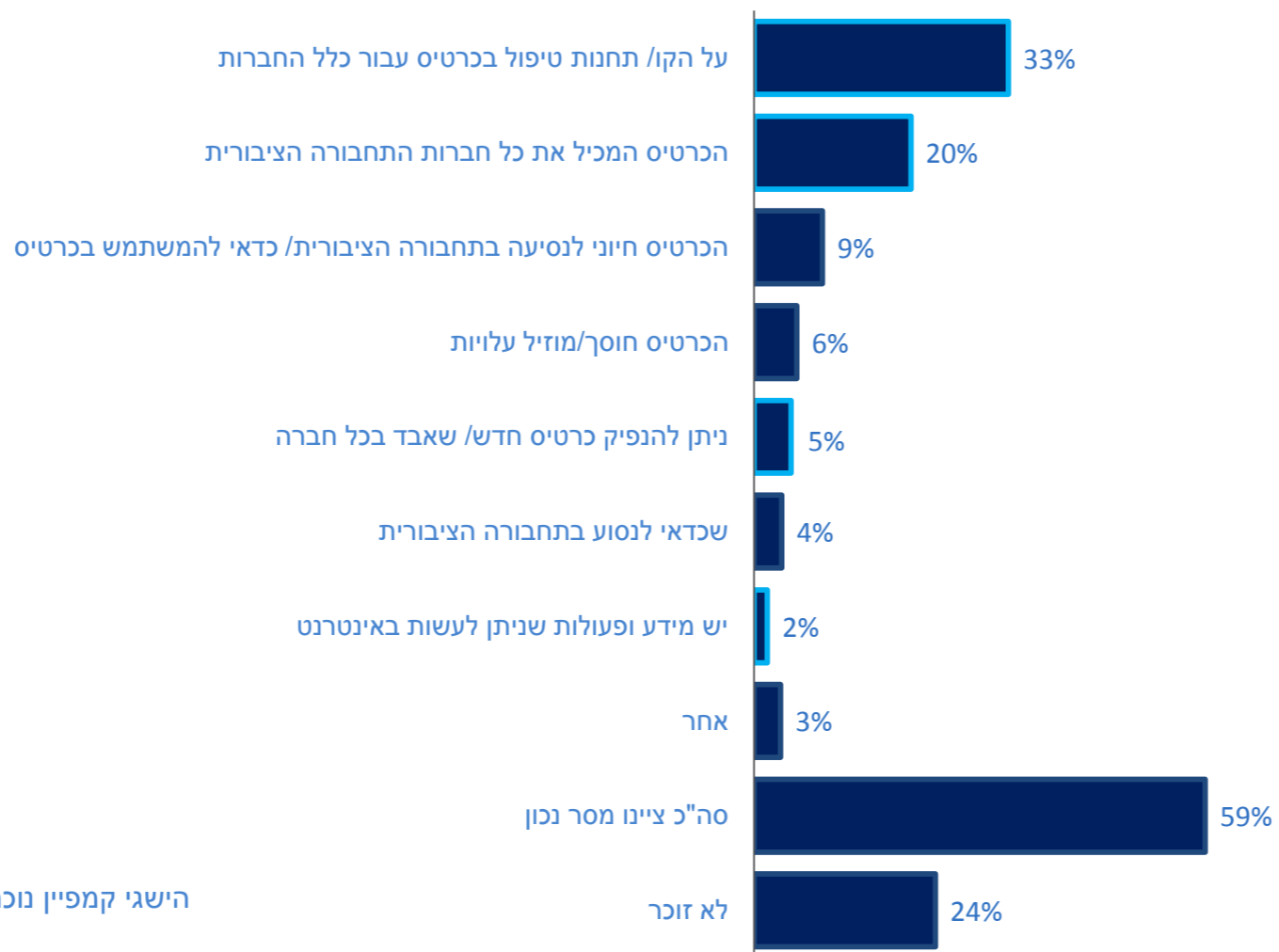
- האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה?
- באנרים של הקמפיין הופיעו גם באינטרנט. לפניך הבאנרים. האם יצא לך לראות לפחות אחד מהם באינטרנט?
- הקמפיין שודר גם ברדיו. לפניך אחד התשדירים ששודרו ברדיו. האם יצא לך לשמוע לפחות אחד מהם ברדיו?
- הקמפיין הופיע גם בעיתון. לפניך המודעות שהופיעה בעיתונות. האם יצא לך לראות לפחות אחת מהן בעיתונים?



זכירות המסר (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר N=168)

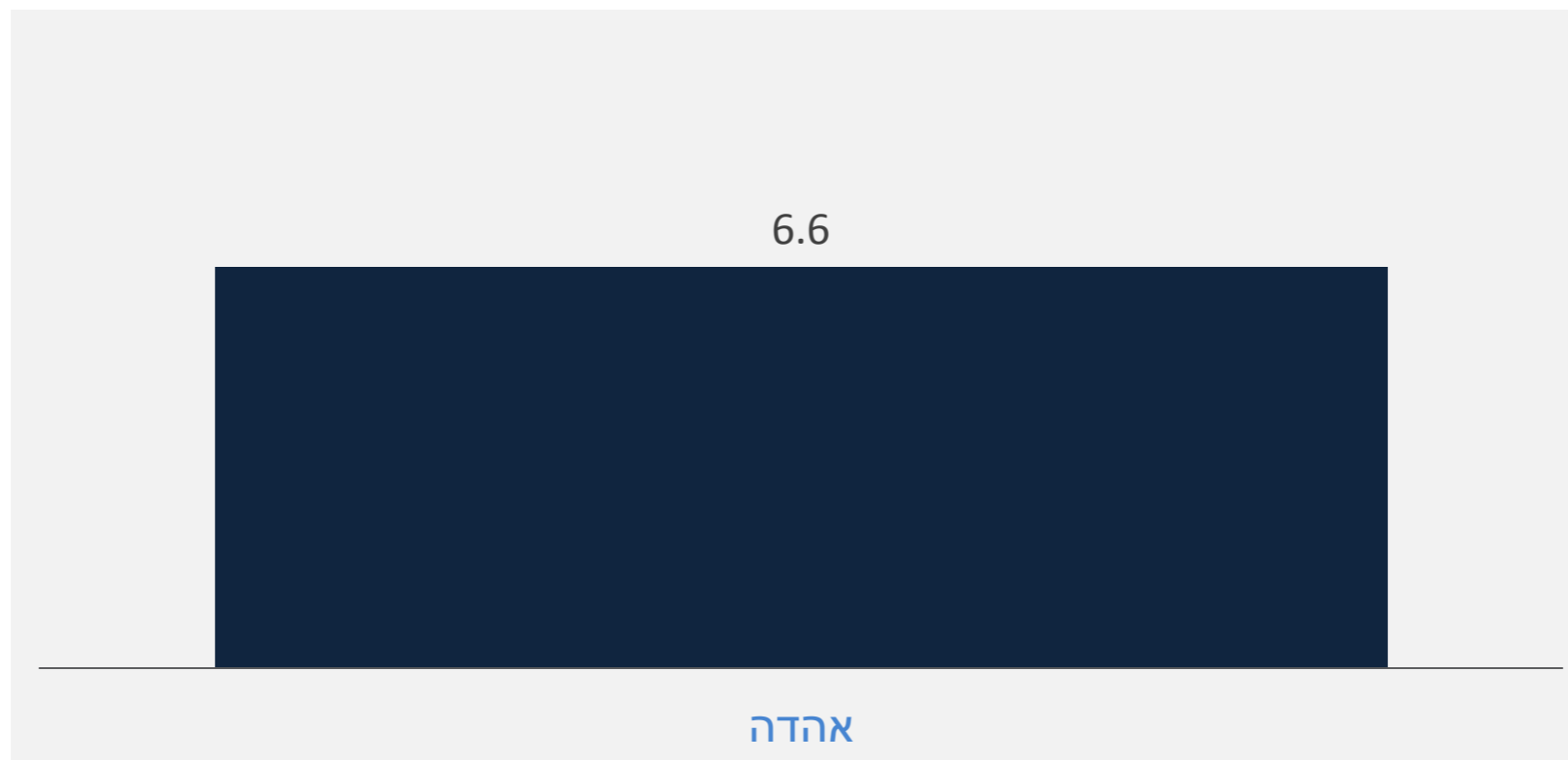
זכירות המסר טובה ואף היא תואמת את הממוצע.

המסר העיקרי הזכור מהקמפיין הוא שעתיד לקום שירות חדש "על הקו" אשר ירכז את הטיפול בכרטיס הרב קו.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

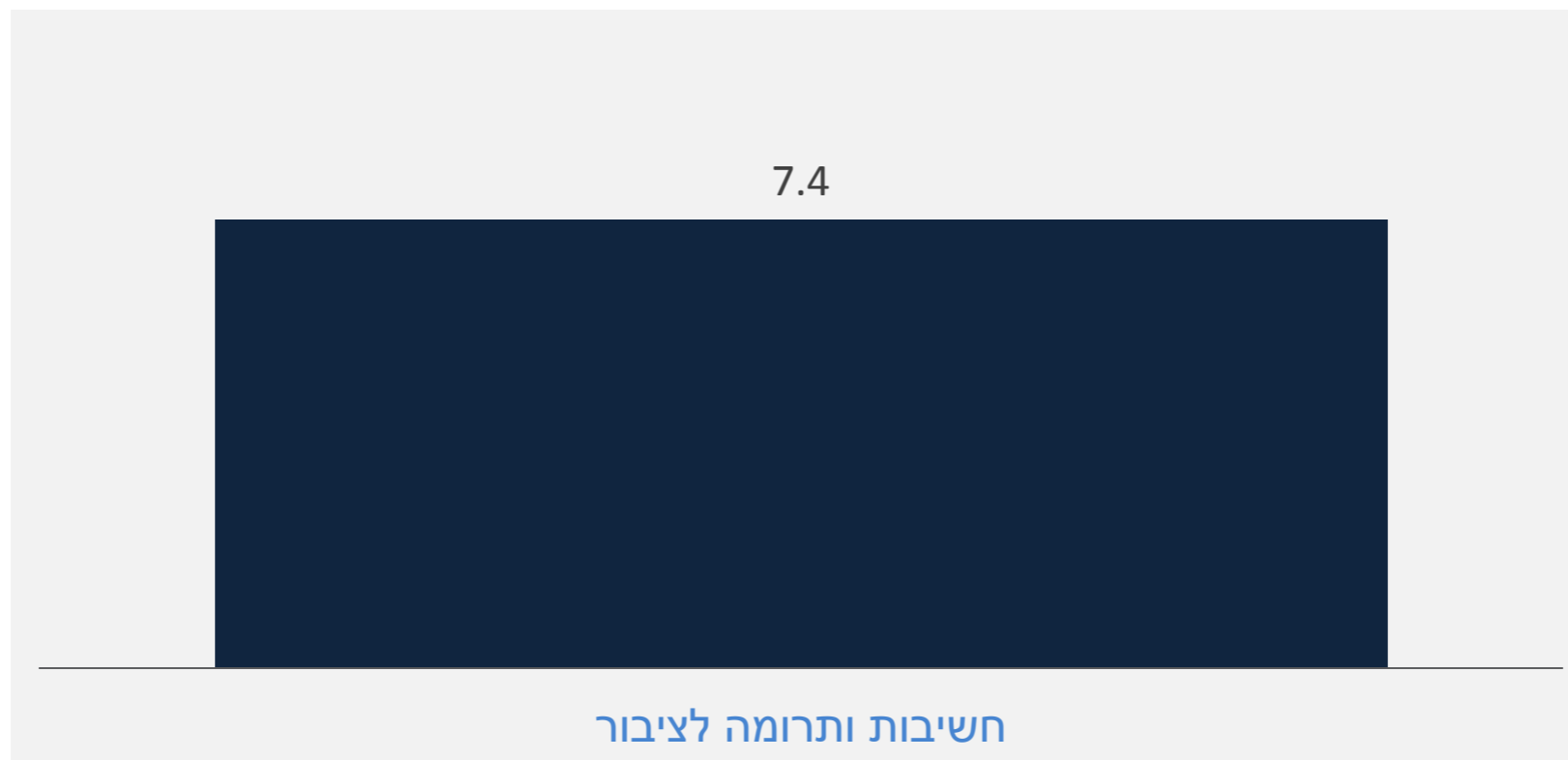
הקמפיין זוכה לאהדה בינונית הגבוהה במקצת מהממוצע. אהדה גבוהה יותר נרשמת בקרב המבוגרים מעל גיל 61, בקרב בעלי השכלה על תיכונית ומטה ועולה ככל שעולה הזיקה לדת (שלא במפתיע שכן נמצאה בולטות בקרב הדתיים באחזקת כרטיס הרב קו).



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה רבה ומקבל ציון הגבוה מה-BM. ציונים גבוהים יותר מתקבלים בקרב: אלו שנזקקו בשנה האחרונה לשירות בנושא כרטיס הרב קו, גילאי 14-18 ו- 51-60. כמו כן, ניכרת עליה בחשיבות הנתפסת ככל שגוברת הזיקה לדת, ככל שיורדות רמות ההכנסה וההשכלה וככל שמתרחקים מאזור המרכז (בייחוד כאשר מדובר באזור השרון והשומרון) ונטייה לייחס לקמפיין חשיבות רבה יותר בקרב מחזיקי רב קו.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

גורמים לאהדה ולחוסר אהדה

הקמפיין אהוד בעיקר בשל העברת המסר בצורה פשוטה וקצרה ונראה כי הוא לא מייצר אלמנטים לא אהודים בולטים.

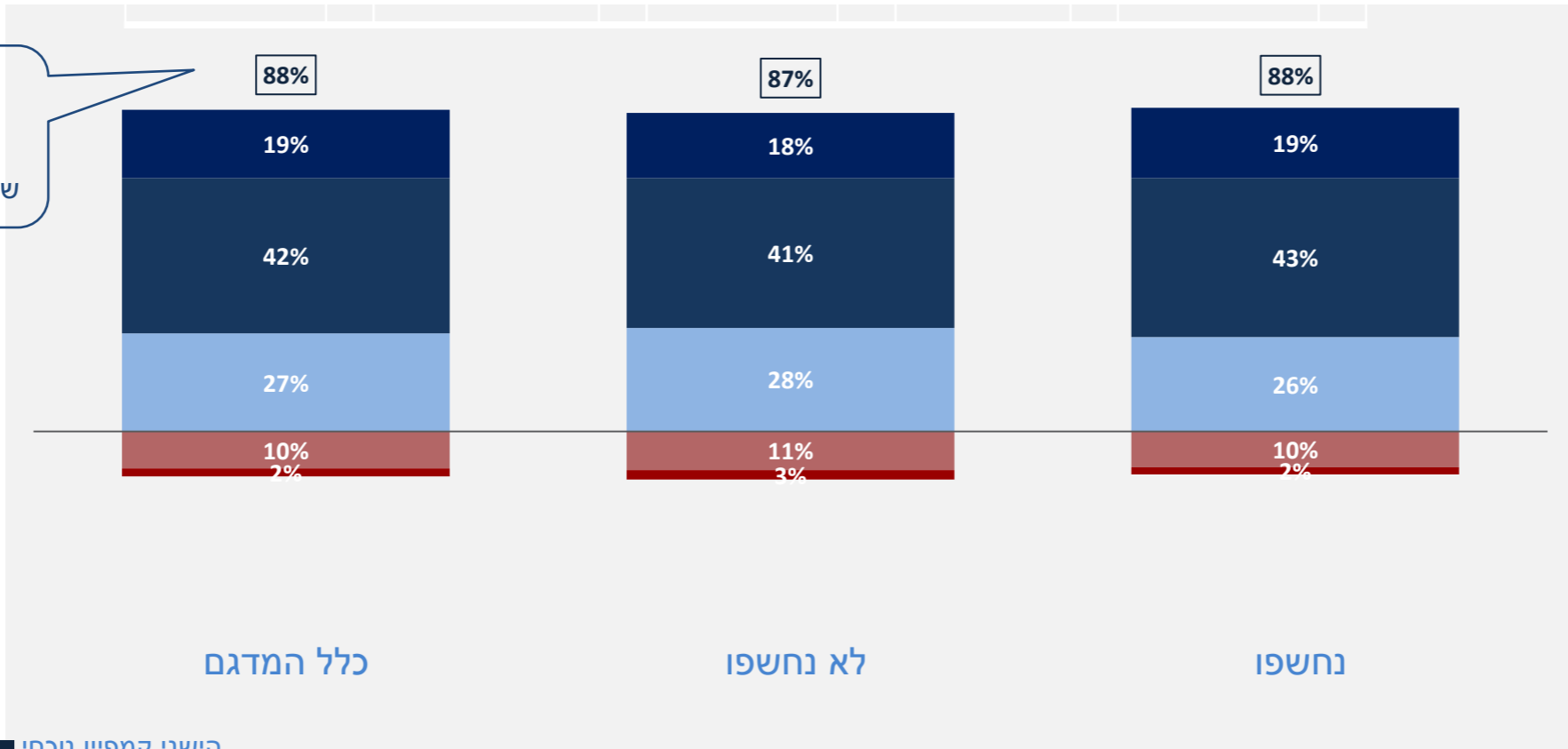
5%	לא מפורטת – מיקום התחנות החדשות/ קבלת מידע/ עלויות
5%	לא מסבירים מה יהיה שונה מהמצב הנוכחי/ מה השירות המוצע עכשיו
3%	ארוכה מדי/ לא מובנת
2%	העלויות עדיין גבוהות/ מבזבזים כסף על פרסום סתם
2%	תשדיר משעמם
1%	צריך להוסיף שפות נוספות/ להתאים לאוכלוסייה המבוגרת
1%	התשדירים והפרסומות חוזרים על עצמם הרבה פעמים/ אין פרסום מעבר לרדיו והטלוויזיה

18%	פרסומת פשוטה/ קצרה / קליטה/ מעבירה את המסר
9%	הגרפיקה של הכרטיס/ הפרסום
8%	שירות לציבור / שירות ממוקד במסגרת אחת/ ניתן להנפיק בכל החברות
6%	ייעול השירות לצרכן שיפור
5%	שמיידעים את הציבור על השינויים/ הפרסום
2%	פתיחת מרכזים נוספים שיורידו עומס מהקיימים/ אפשר לנפק במקומות רבים
1%	פונה לכל הציבור
1%	עידוד השימוש בתחבורה ציבורית

נושא התחבורה הציבורית נתפס כרלוונטי יותר מנושאים אחרים כאשר רוב הציבור הנבדק (88%) ציין כי נושא זה מעסיק אותו. אינדיקציה לרלוונטיות גבוהה יותר בקרב נשים, בני נוער וגילאי 31-60.

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

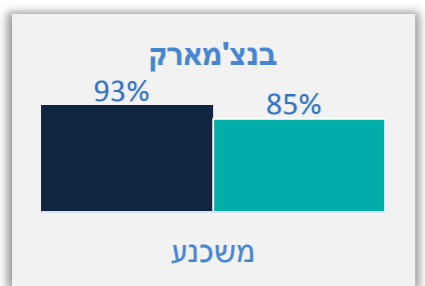
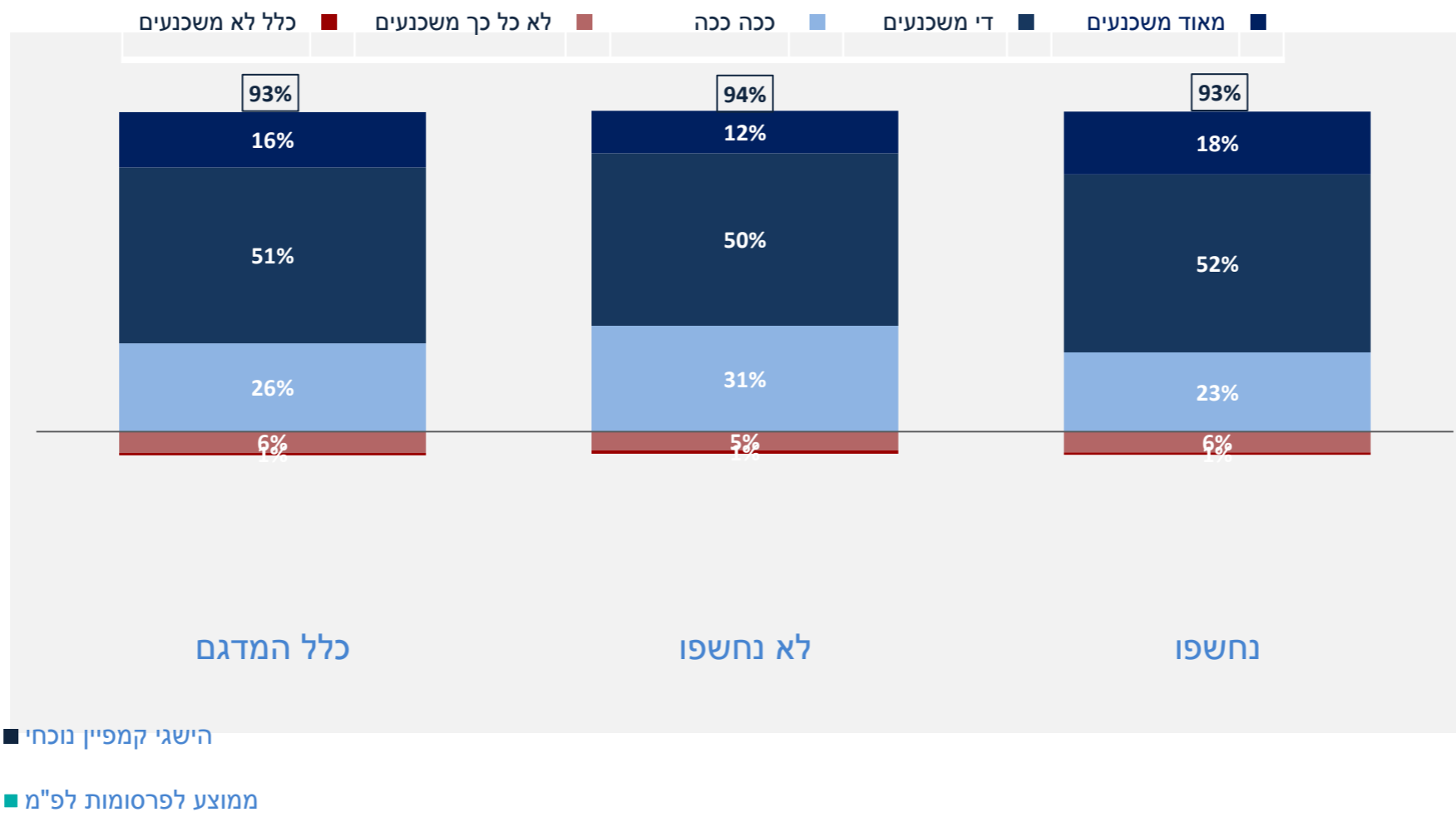
הנושא אף נתפס כרלוונטי יותר בקרב מחזיקי כרטיס הרב קו (91%) לעומת אלו שלא מחזיקים בכרטיס (77%)



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמשכנע

הרוב המוחלט של קהל היעד חושב כי הקמפיין משכנע את הציבור לעשות שימוש בעמדות 'על הקו'. אינדיקציה לשכנוע רב יותר ניתן למצוא בקרב גילאי +61, דתיים ובעלי השכלה על תיכונית ומטה.

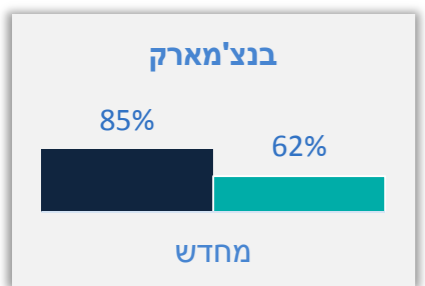
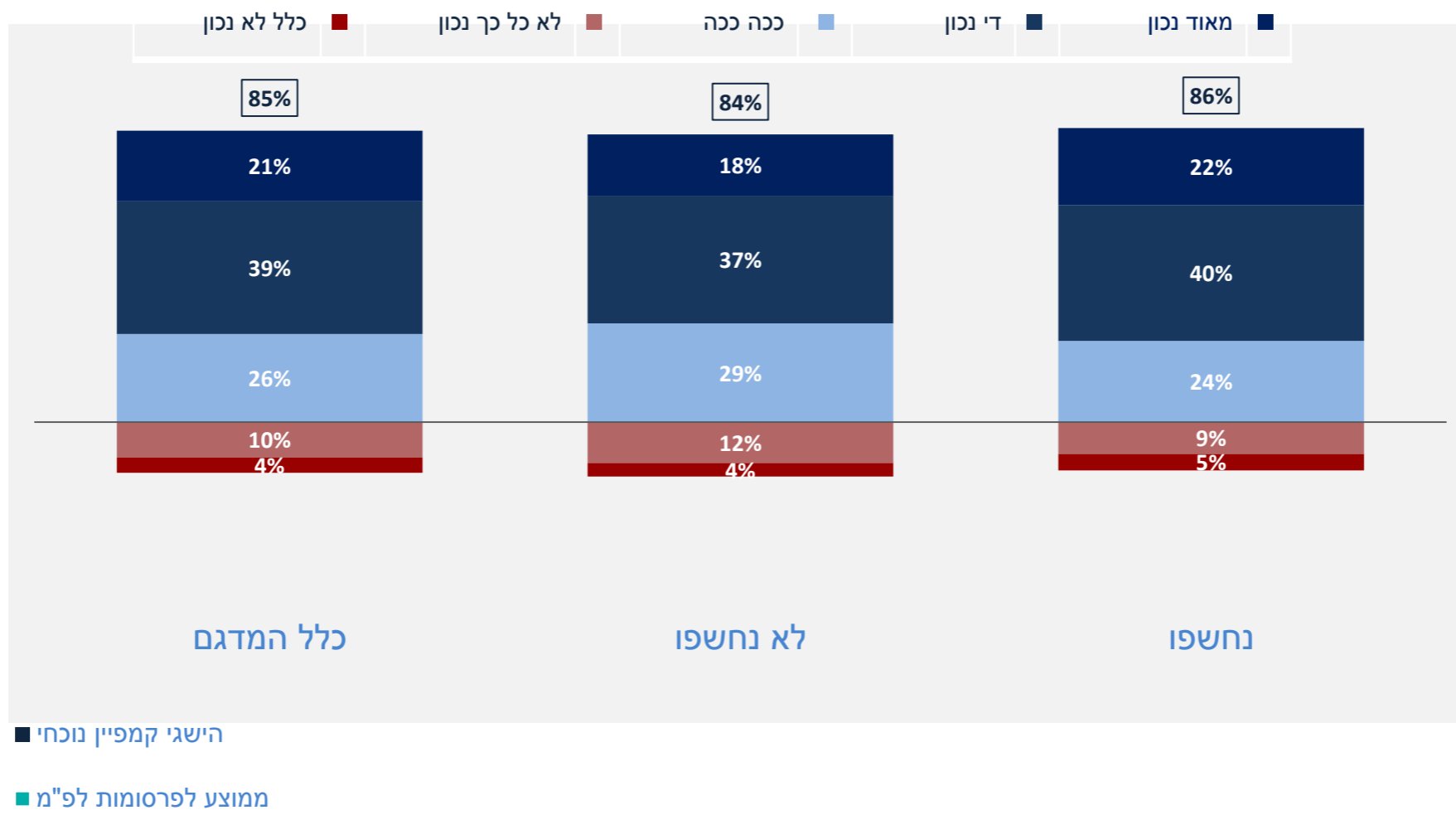


■ הישגי קמפיין נוכחי
 ■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לעשות שימוש בעמדות 'על הקו'?

תפיסת הקמפיין כמחדש

הקמפיין נתפס כמחדש מאוד בשיעור הגבוה בהרבה מהמוצע (בין אם המשיב נחשף לקמפיין ובין אם לאו).



באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע למהפכת השירות במשרד התחבורה?



תגובה
(Response)

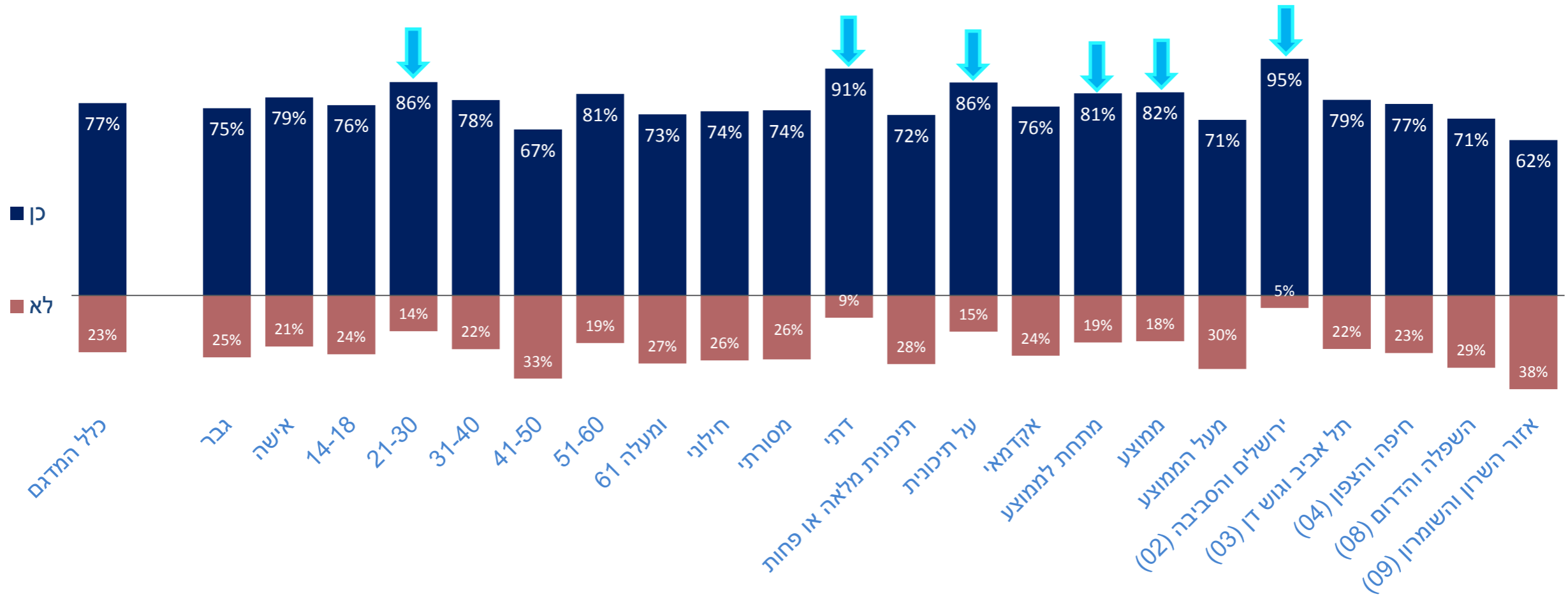


כיסוי
(Reach)

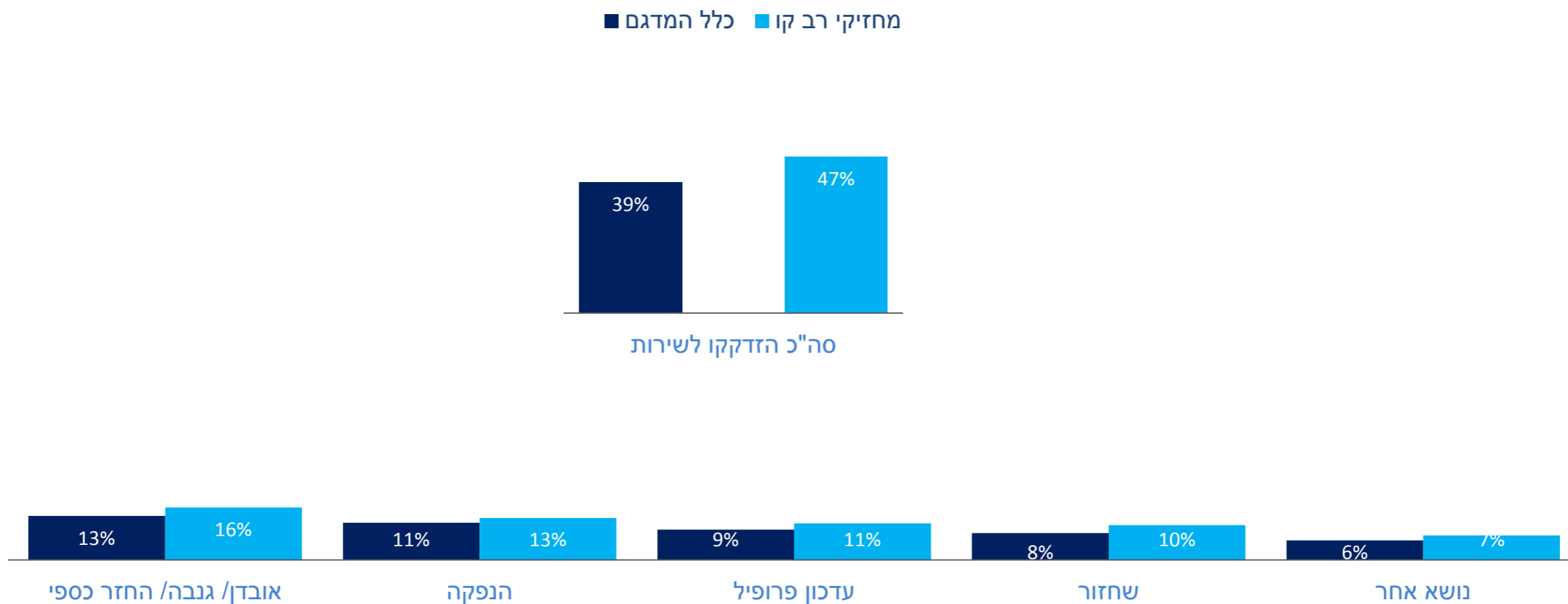


אחזקת כרטיס רב קו

77% מקהל היעד מדווח כי מחזיק בכרטיס הרב קו. ניתן לראות בולטות בקרב הקהלים הבאים: גילאי 21-30, דתיים, בעלי הכנסה ממוצעת ומטה וכן תושבי ירושלים והסביבה.



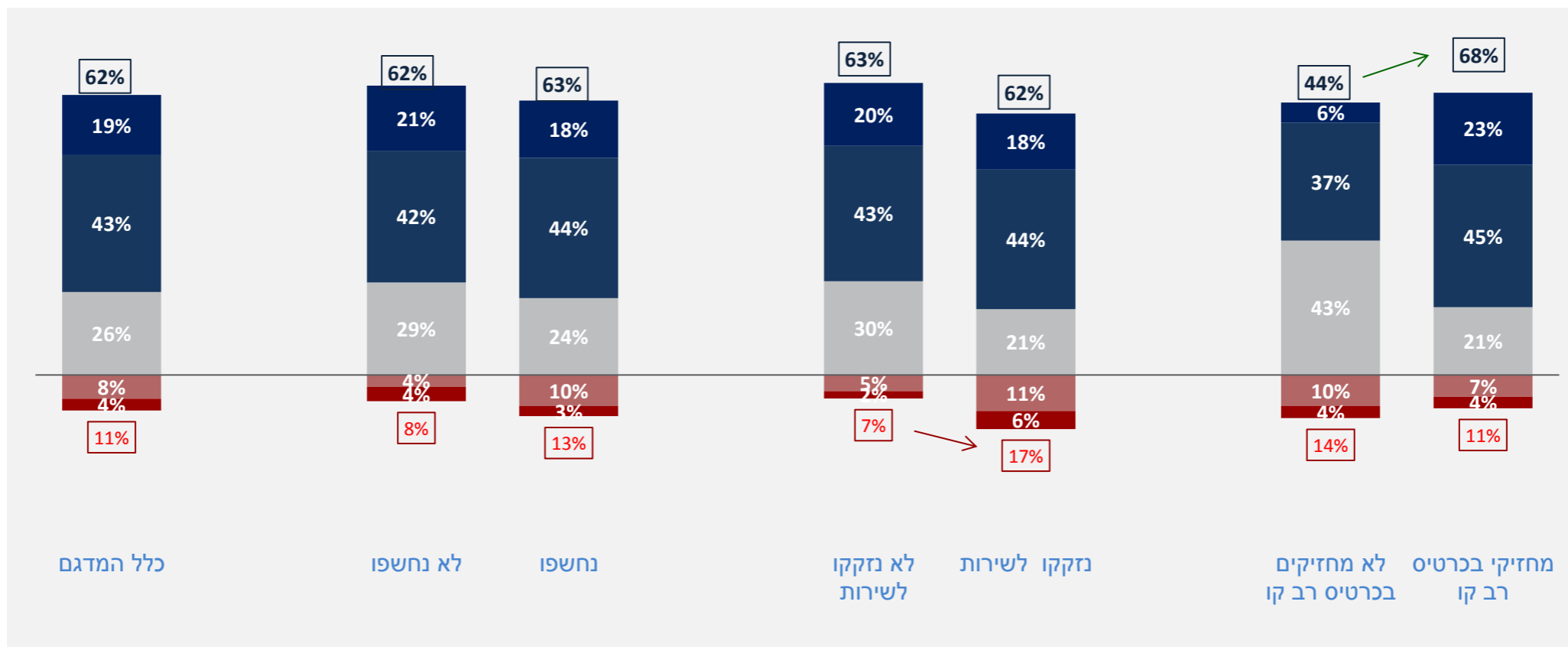
שיעור המדווחים כי נזקקו לשירות בנושא כרטיס הרב קו עומד על כ- 39% בקרב כלל קהל היעד ועל קרוב למחצית ממחזיקי הכרטיס. סיבת הפנייה העיקרית לקבלת השירות הינה **אובדן, גניבה או החזר כספי (עם בולטות משמעותית לתושבי ירושלים והסביבה - כ 24%)**. יש לציין כי גילאי 61 ומעלה מדווחים בשיעורים נמוכים יותר מקבוצות הגיל הצעירות יותר, וכמו גם חילוניים לעומת המסורתיים והדתיים.



שביעות רצון משירותי משרד התחבורה בנושא ה"רב קו"

קהל היעד מפגין שביעות רצון בינונית משירותי המשרד בנושא כרטיס הרב קו, ונרשם יתרון מובהק לטובת מחזיקי הכרטיס. יש לשים לב כי אומנם שיעור הלא מרוצים נמוך אך עדיין הוא גבוה יותר באופן מובהק בקרב אלו אשר נזקקו לשירות. כמו כן יש לציין כי שביעות הרצון עולה ככל שירדת רמת ההשכלה וכן היא נמצא גבוהה יותר בקרב גילאי 14-18 ו+61 מאשר בקבוצות הגיל האחרות.

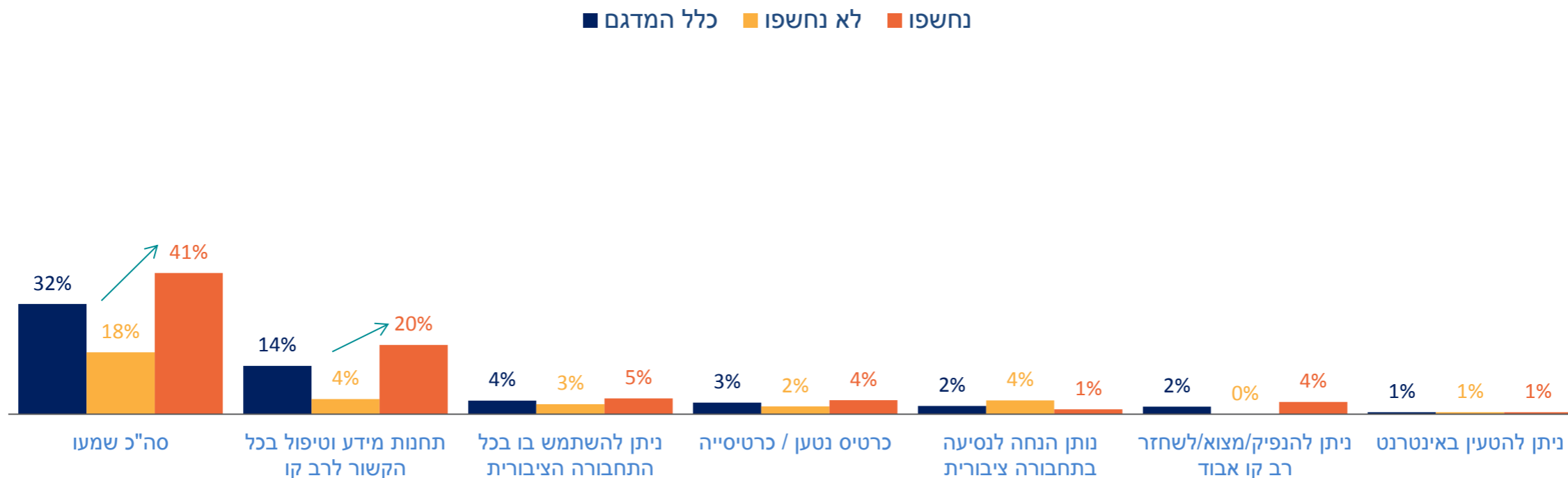
■ מאוד מרוצה
 ■ די מרוצה
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך מרוצה
 ■ כלל לא מרוצה



עד כמה אתה מרוצה או לא מרוצה מהיקף השירותים אותם מעניק משרד התחבורה בכל הקשור לכרטיס ה"רב קו" לשימוש בתחבורה הציבורית?

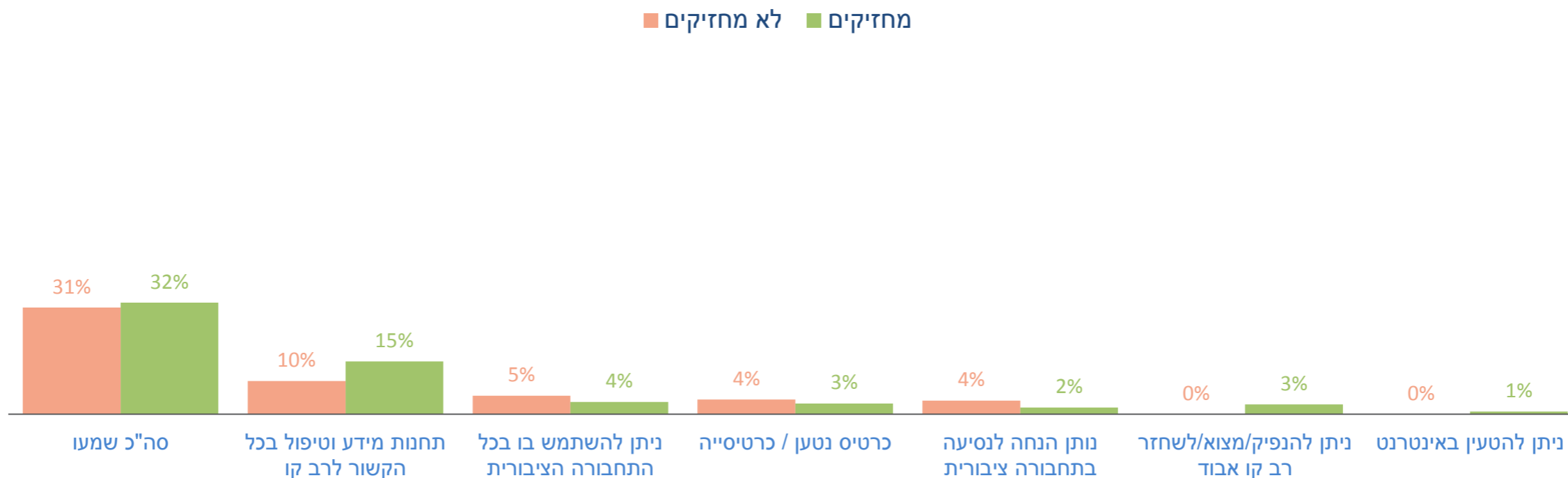
מודעות ב"נ לשירות "על הקו"

כשליש מקהל היעד מדווח כי שמע על השירות- מחציתם ידעו לציין כי מדובר במוקדים המרכזים את הטיפול בנושאי הרב קו במקום אחד, כאשר יתרון נרשם לאלו שנחשפו לקמפיין. מודעות גבוהה יותר נרשמת בקרב גילאי +21 לעומת בני הנוער.



מודעות ב"נ לשירות "על הקו" - לפי מחזיקי רב קו

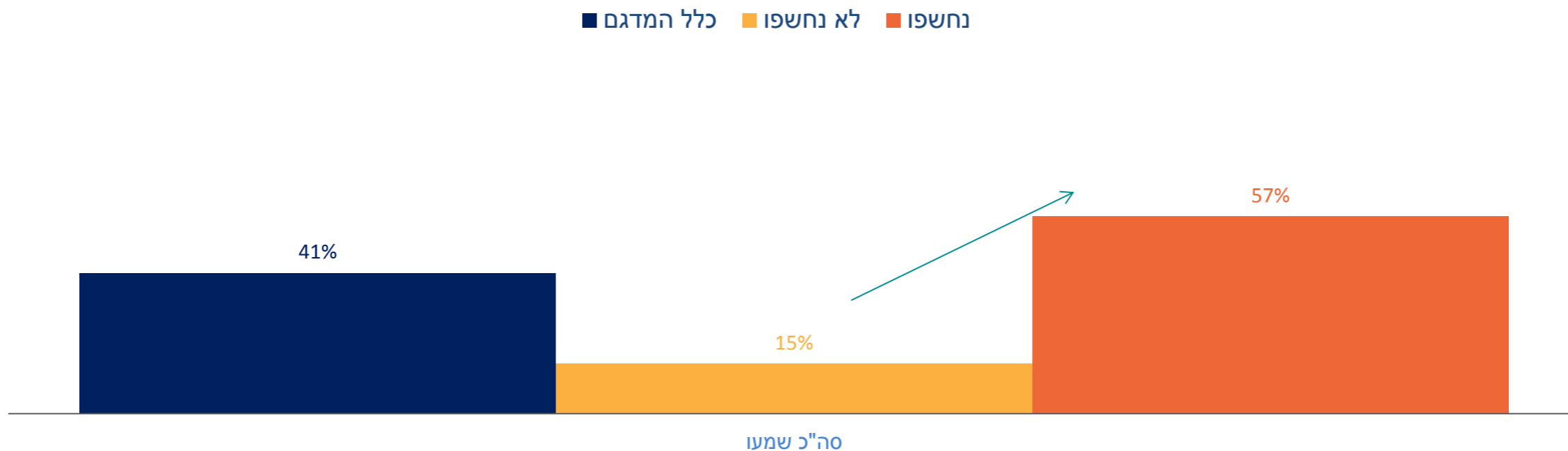
לא נרשם הבדל בין המחזיקים בכרטיס הרב לאלו שלא במודעות הבלתי נעזרת לשירות "על הקו". בקרב שתי הקבוצות כשליש ציינו כי שמעו על השירות אך פחות ממחציתם ידעו לציין כי מדובר בתחנות מידע וטיפול בנושאי הרב. נראה כי ישנו בלבול מסוים בין השירות המוצע לכרטיס הרב קו.





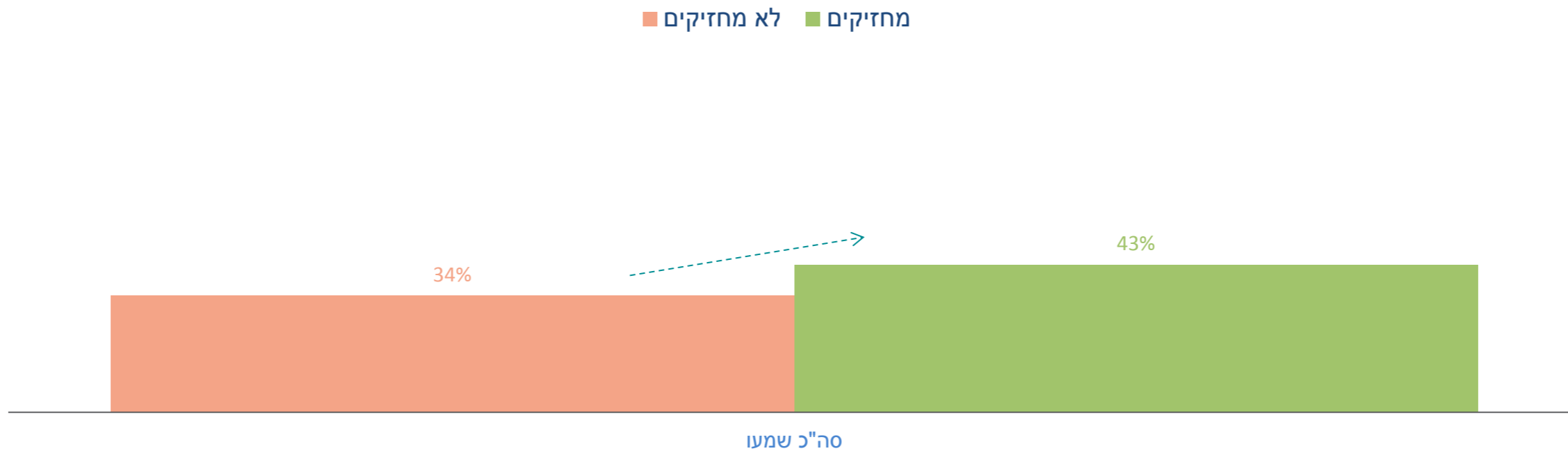
מודעות נעזרת לשירות "על הקו"

הצגת פרטים על השירות משפרת במידה מסוימת את המודעות לשירות, כאשר גם הפעם מתקבל יתרון מובהק בקרב הנחשפים לקמפיין. מודעות נעזרת גבוהה יותר נרשמת בקרב גילאי +21 לעומת הצעירים יותר ובקרב תושבי ירושלים והסביבה לעומת תושבי המחוזות האחרים.



מודעות נעזרת לשירות "על הקו" - לפי מחזיקי רב קו

אינדיקציה למודעות נעזרת גבוהה יותר לשירות בקרב מחזיקי רב קו.

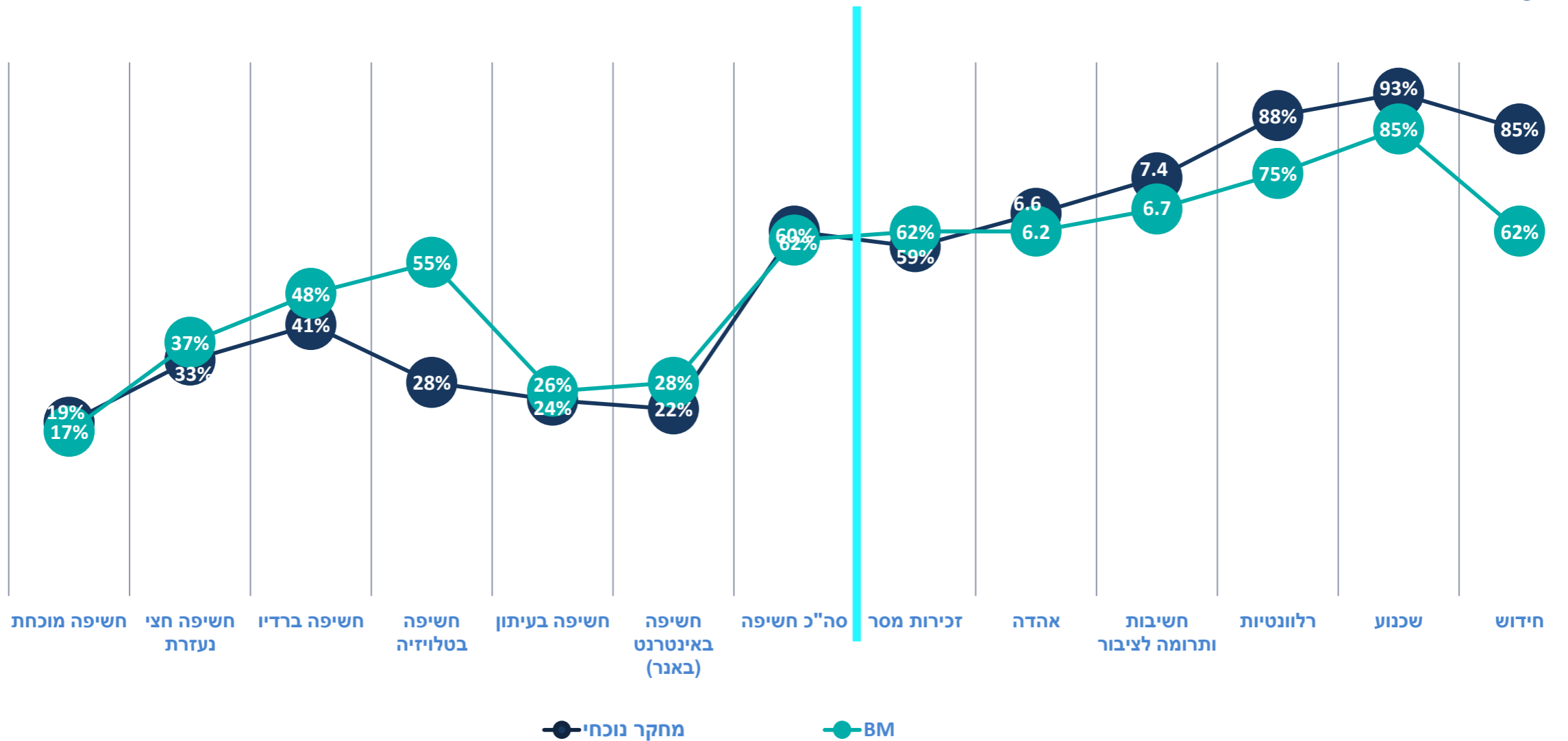


מובהק ב- 90% ↑



סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

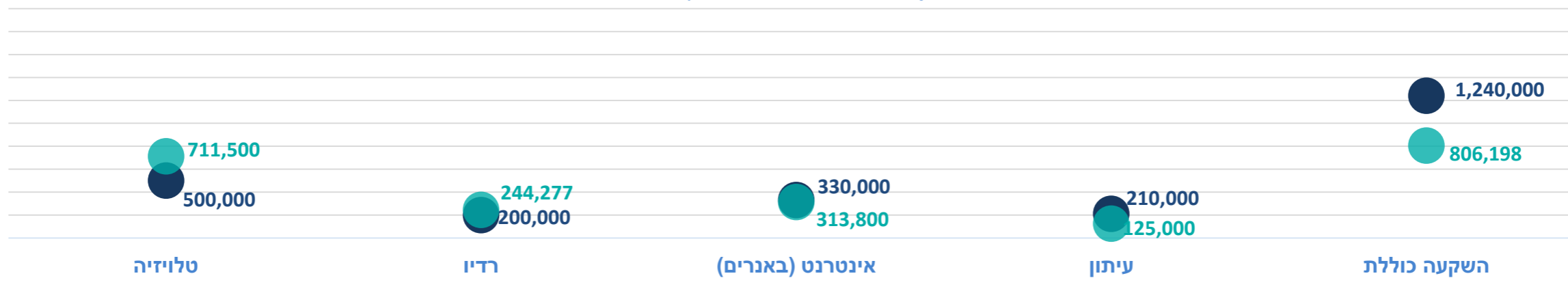
נקודת התורפה של הקמפיין היא במדדי הכיסוי – בעיקר החשיפה בטלוויזיה. חוזקת הקמפיין נעוצה בתגובה אליו, כך שניכר כי המסר זכור בדומה לממוצע, נתפס כחשוב ותורם לציבור, רלוונטי, משכנע ומחדש במידה רבה.



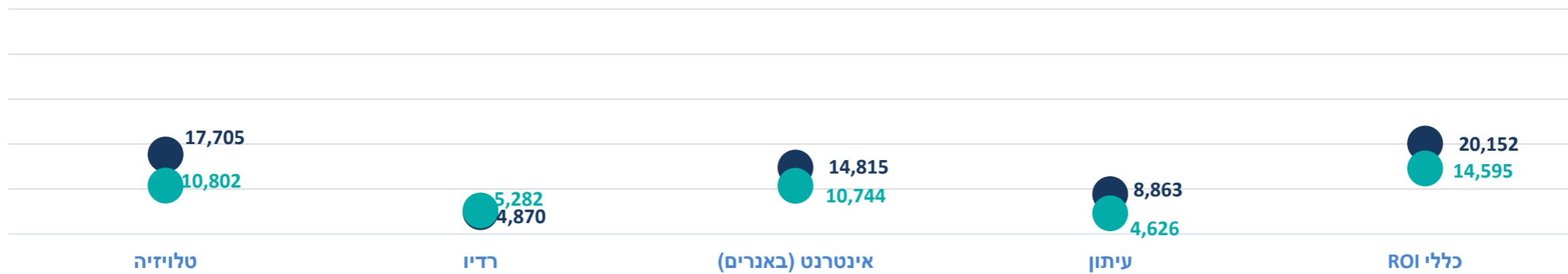
ביחס לקמפיינים ה"קטנים" (שעלותם אינה עולה על 1.2 מיליון ₪) ההשקעה הכספית בקמפיין הנוכחי גבוהה יותר. החזר ההשקעה האפקטיבי ביותר נרשם ברדיו, שם עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות תואם את הממוצע.

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- מדדי הכיסוי מצביעים על בולטות נמוכה ומניבים שיעורים הנמוכים מהממוצע ברוב המדיות בהן הוצג.
- למרות החולשה במדדי הכיסוי, הקמפיין מצליח לייצר תגובה משמעותית בקרב קהל היעד שלו (משתמשי אוטובוסים) שכן כאמור המסר שלו זכור, הוא נתפס כבעל חשיבות גבוהה מאוד, הוא אהוד בשל המסר שמוצג בצורה פשוטה, רלוונטי מאוד, מניע לפעולה שכן נתפס כמשכנע מאוד, ומחדש.
- מדדי האפקטיביות מצביעים על יתרון במודעות לשירות החדש בקרב הנחשפים לקמפיין (הן באופן בלתי נעזר והן נעזר).
- בחינת השימוש בכרטיס הרב קו מעלה כי כ-77% מקהל היעד מחזיק בכרטיס וכמחציתם נזקקו לשירות בשנה החולפת אך שביעות הרצון מהשירות היא בינונית ועומדת על כ-60% (עם שיעור גבוה יותר בקרב מחזיקי רב קו לעומת אלו שאינם מחזיקים בכרטיס).
- חשוב לציין כי דווקא אלו אשר נזקקו לשירות בשנה האחרונה מדווחים על ש"ר שלילית גבוהה יותר ולכן יש מקום ל"שיפור חווית לקוח".
- נראה שלקמפיין השפעה רבה יותר על מחזיקי כרטיס הרב קו (לעומת אלו שאינם מחזיקים בכרטיס) המתבטאת בתפיסת רלוונטיות גבוהה יותר של הנושא, הענקת חשיבות רבה יותר לקמפיין וכן ביתרון מסוים במודעות לשירות החדש.



