

מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין הרשות להגנת הצרכן: צרכנות נבונה



- הרשות להגנת הצרכן מעוניינת לעודד רכישה נכונה ובטוחה באינטרנט ושימוש באינטרנט ככלי להשוואת מחירים בטרם הקנייה.
- לשם כך יצאה הרשות בקמפיין אשר כלל באנרים באינטרנט וכן פרסום ברדיו בתאריכים 19.10.14 - 31.10.14 .
- עלויות הקמפיין (במונחי ברוטו, כפי שהועברו מלפ"מ):

רדיו – 306,000 ₪

אינטרנט-400,000 ₪

- בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 504 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +18, ללא המגזר החרדי.
- הסקר בוצע בתאריך 2.11.14.

רקע
ומתודולוגיה

בחינת עמדות:

- צרכנות נבונה - הפעולה שהכי מאפיינת צרכנות נבונה לדעת המשיבים היא קניית מוצרים שלא נובעת מפיתוי הגעי, ואילו בדיקה וחיפוש באינטרנט (מטרת הקמפיין) עולה במקום השני. עם זאת נמצא כי הנחשפים לקמפיין ציינו את הבדיקה והחיפוש באינטרנט בשיעור גבוה יותר מאלו שלא נחשפו לקמפיין.
- חשיבות סקר שוק באינטרנט - 94% מהציבור מציין כי חשוב לבצע סקר שוק באינטרנט לפני כל קנייה. אלו שנחשפו לקמפיין ציינו כי חשוב מאוד לעשות זאת בשיעור גבוה יותר מאלו שלא.
- באופן כללי, אלו שנחשפו לקמפיין הביעו עמדות התואמות את מטרת הקמפיין.

זכירות והבנת המסר:

- 37% מהנחשפים לבאנר ידעו לציין לגביו פרטים (11% מכלל המדגם), אולם גם הפרטים שזכרו צוינו בשיעורים נמוכים.
- הצגת המסר ושיוך הקמפיין לרשות להגנת הצרכן לא תרמה לזכירות הקמפיין.
- כשליש מהציבור דיווח כי שמע את הפרסומת ברדיו.
- סה"כ נחשפו לקמפיין (בין אם ברדיו ובין אם באינטרנט) כ-43%.

אטרקטיביות, וחשיבות הקמפיין:

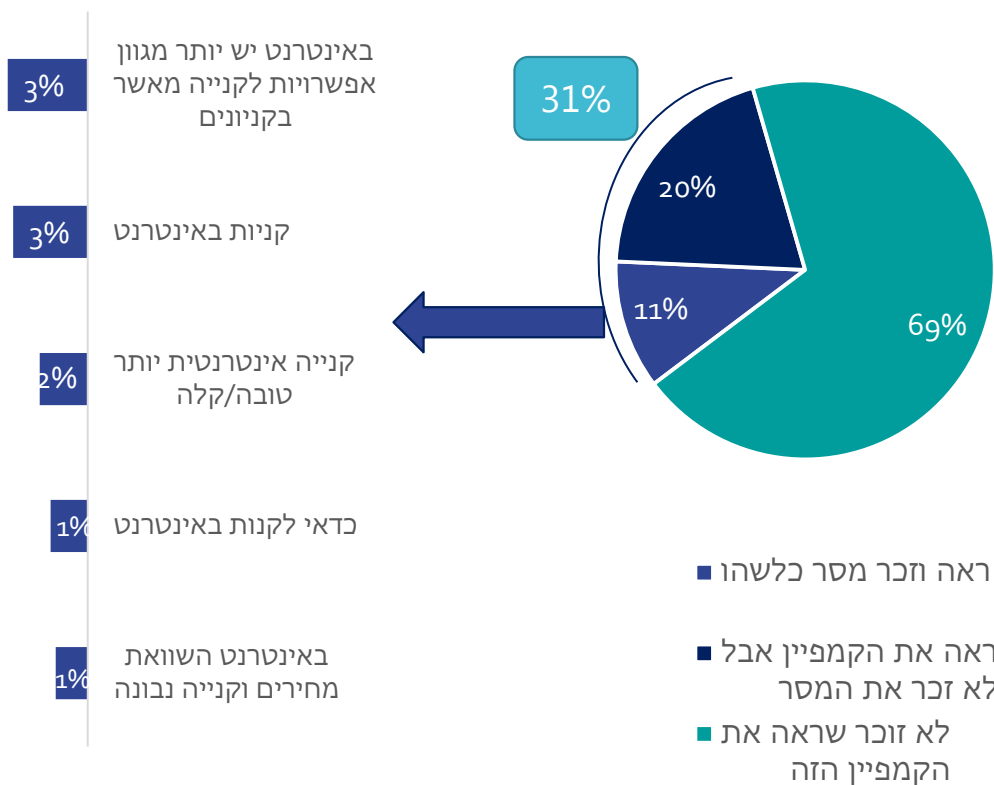
- משיבים שזכרו את הקמפיין אהבו אותו יותר מאלו שלא זכרו אותו וכן תפסו אותו כבעל חשיבות ותורם לציבור, באופן מובהק.

השוואה ל-BM:

- מדדי החשיפה זוכים ברובם לשיעורים הדומים לקמפיינים שלא בוצעו בטלוויזיה, למעט החשיפה ברדיו שזו בתורה השפיעה על הזכירות הכללית של הקמפיין.
- מדדי האטרקטיביות והעניין של הקמפיין גבוהים מהממוצע למחקרים דומים בקרב הנחשפים.

סיכום הממצאים

בחינה חצי נעזרת של החשיפה לבאנרים מעלה כי כ-30% זכרו את הקמפיין האינטרנטי אך רק 11% מכלל המדגם (מהווים 37% מכלל המציינים שראו את הבאנר) ידעו לציין לגביו פרטים, וגם הפרטים שצוינו הזכרו בשיעורים נמוכים. זהו נתון הדומה לקמפיינים אחרים (שלא בוצעו בטלוויזיה) אשר עומד על שיעור של 39% מהנחשפים.



חשיפה נעזרת לבאנרים - ללא הצגת המסר



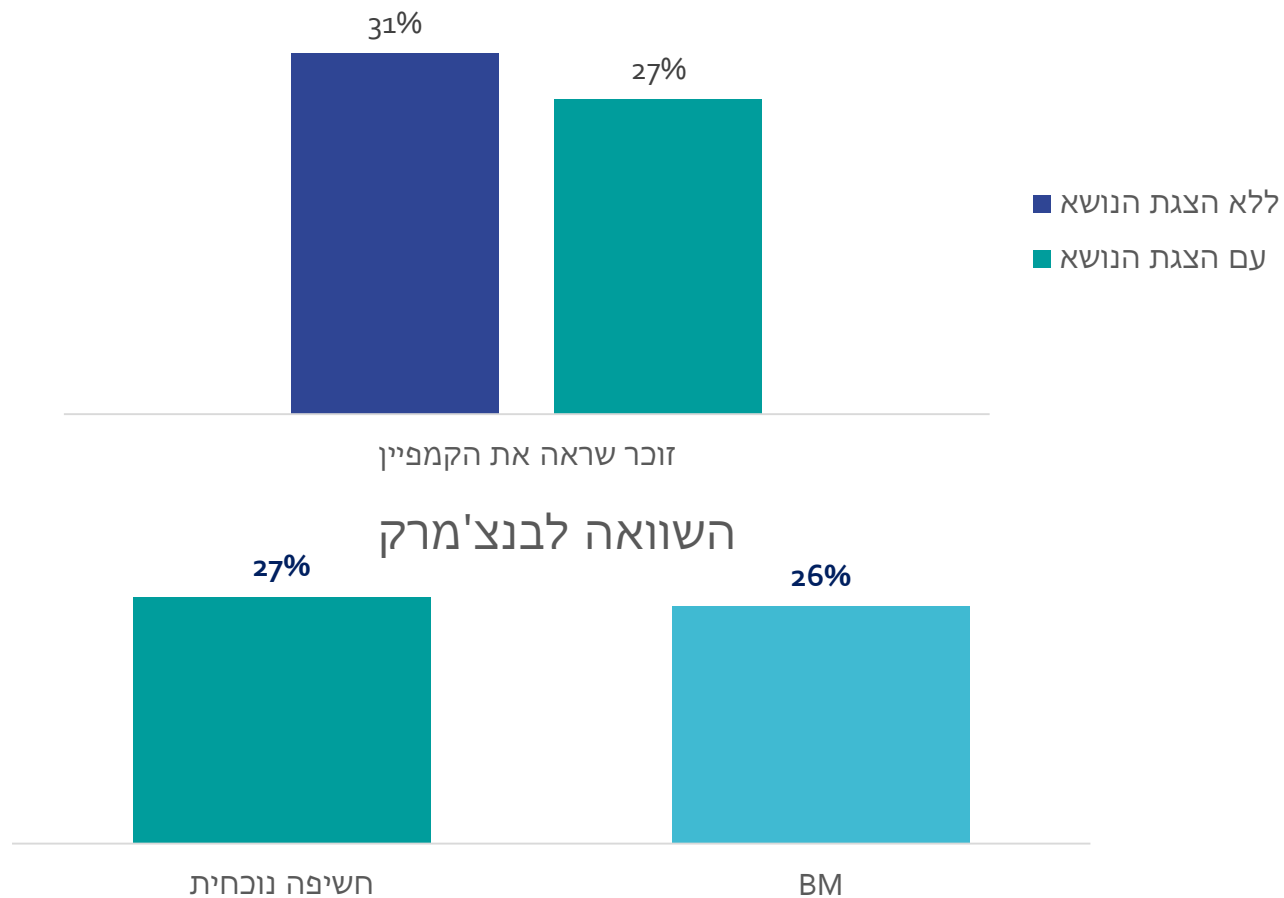
תדמינו לעצמכם קניין..



עכשו תכפילו אותו פי מיליון!

צרכנת באינטרנט
הכוח אצלכם ביד - בקליק אחד!

הצגת המסר ושיוך הקמפיין לרשות להגנת הצרכן לא תורמת לזכירות הקמפיין ומתקבלים אחוזי זכירה דומים. בהשוואה לנתוני BM דומים הקמפיין הנוכחי זוכה לשיעורים דומים.



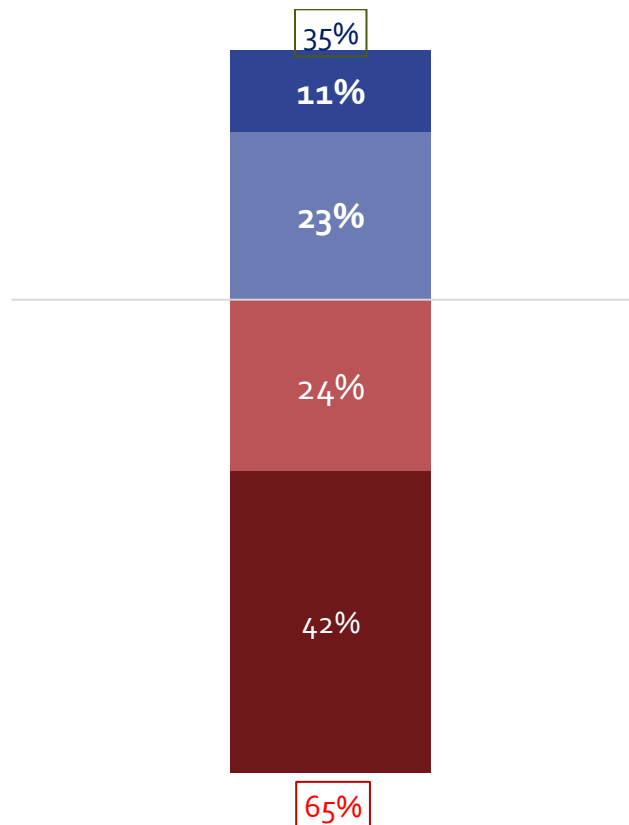
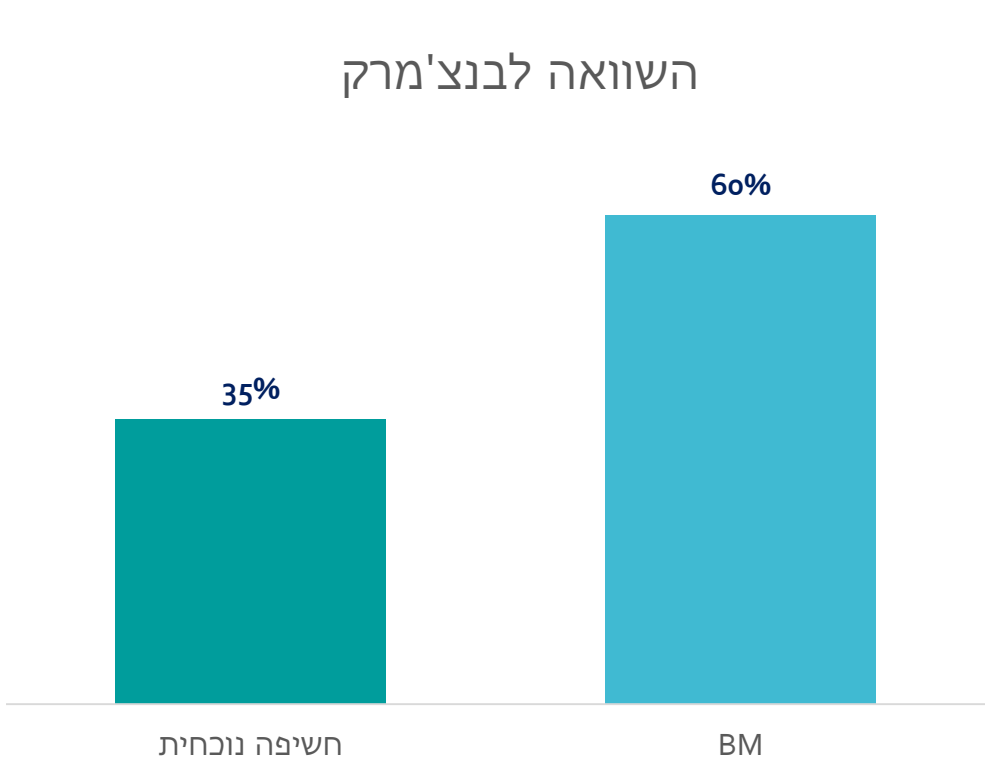
חשיפה נעזרת לבאנרים - לאחר הצגת המסר

קעת נציין כי מדובר בקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא השוואת מחירים באינטרנט. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

כשליש מהציבור דיווח כי שמע את הפרסומת ברדיו. נתון זה נמוך מהבנצ'מרק הממוצע עבור חשיפה לפרסום ברדיו אשר עומד על 60%.

השוואה לבנצ'מרק



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

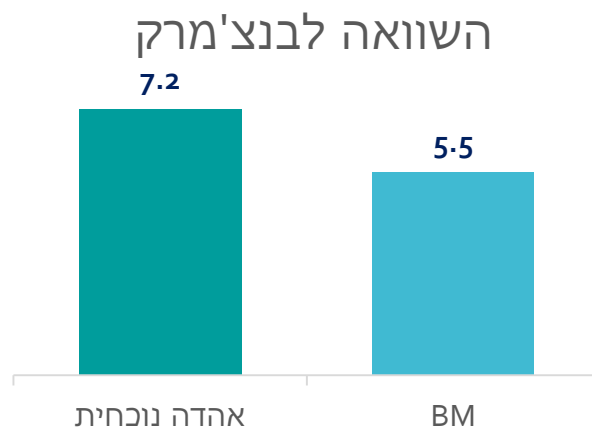
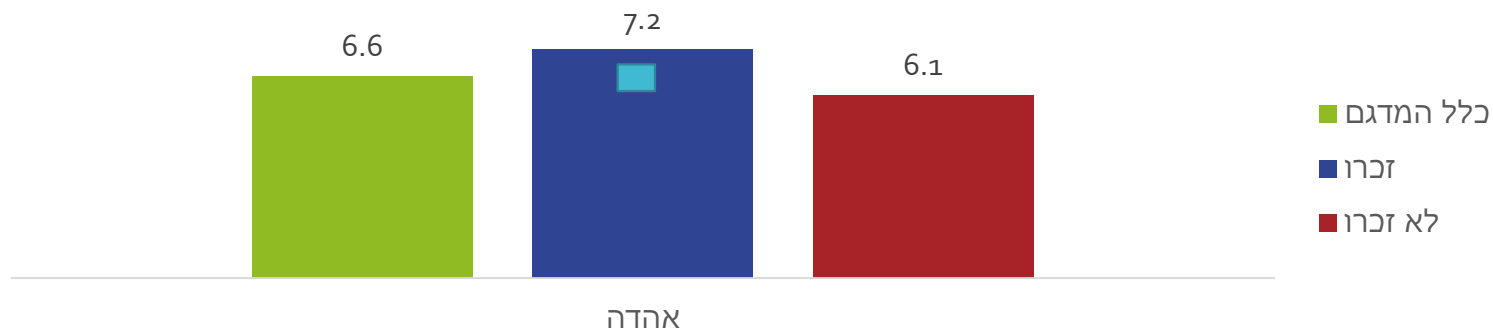
התשדירים של הרשות להגנת הצרכן הושמעו גם ברדיו.... האם יצא לך לשמוע את הקמפיין של הרשות להגנת הצרכן?

חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

רוב המשיבים מצאו את הקמפיין אטרקטיבי, כאשר אלו שזכרו אותו אהבו אותו יותר מאלו שלא, באופן מובהק. הציון שהתקבל גבוה מה BM הממוצע עבור מחקרים דומים.



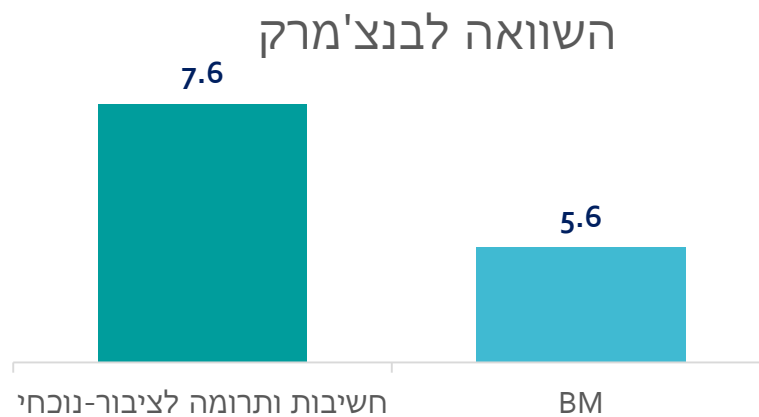
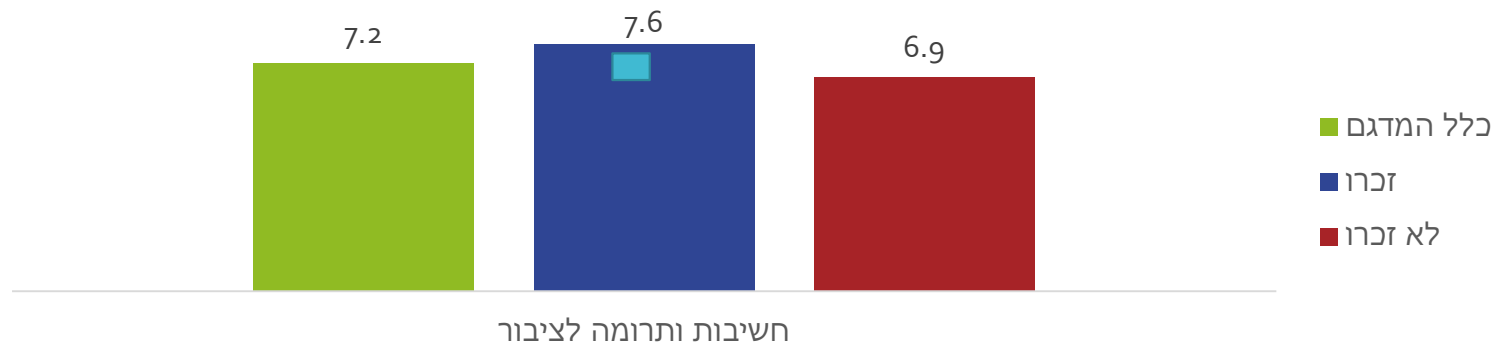
אהדה

עד כמה מצא חן בעינייך הקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא השוואת מחירים באינטרנט?

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

מובהק ברמת ביטחון של 95%

גם בבחינת החשיבות רוב המשיבים מצאו את הקמפיין חשוב ותורם לציבור, כאשר אלו שזכרו אותו מצאו אותו כחשוב יותר מאשר אלו שלא זכרו, באופן מובהק. הציון שהתקבל גבוה מה BM הממוצע עבור מחקרים דומים.



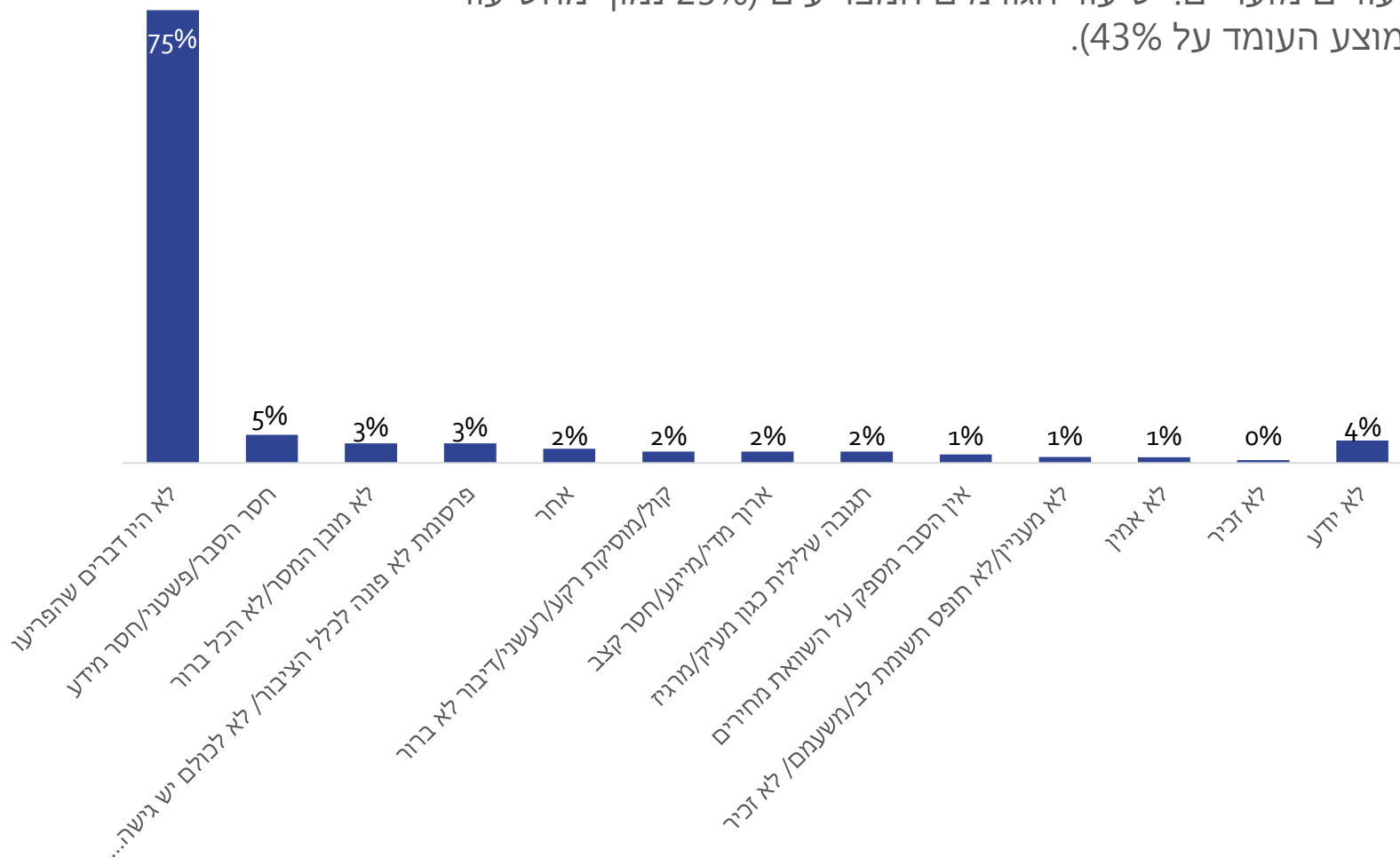
עד כמה אתה חושב שהקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא השוואת מחירים באינטרנט חשוב ותורם לציבור?

*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

מובהק ברמת ביטחון של 95%

חשיבות

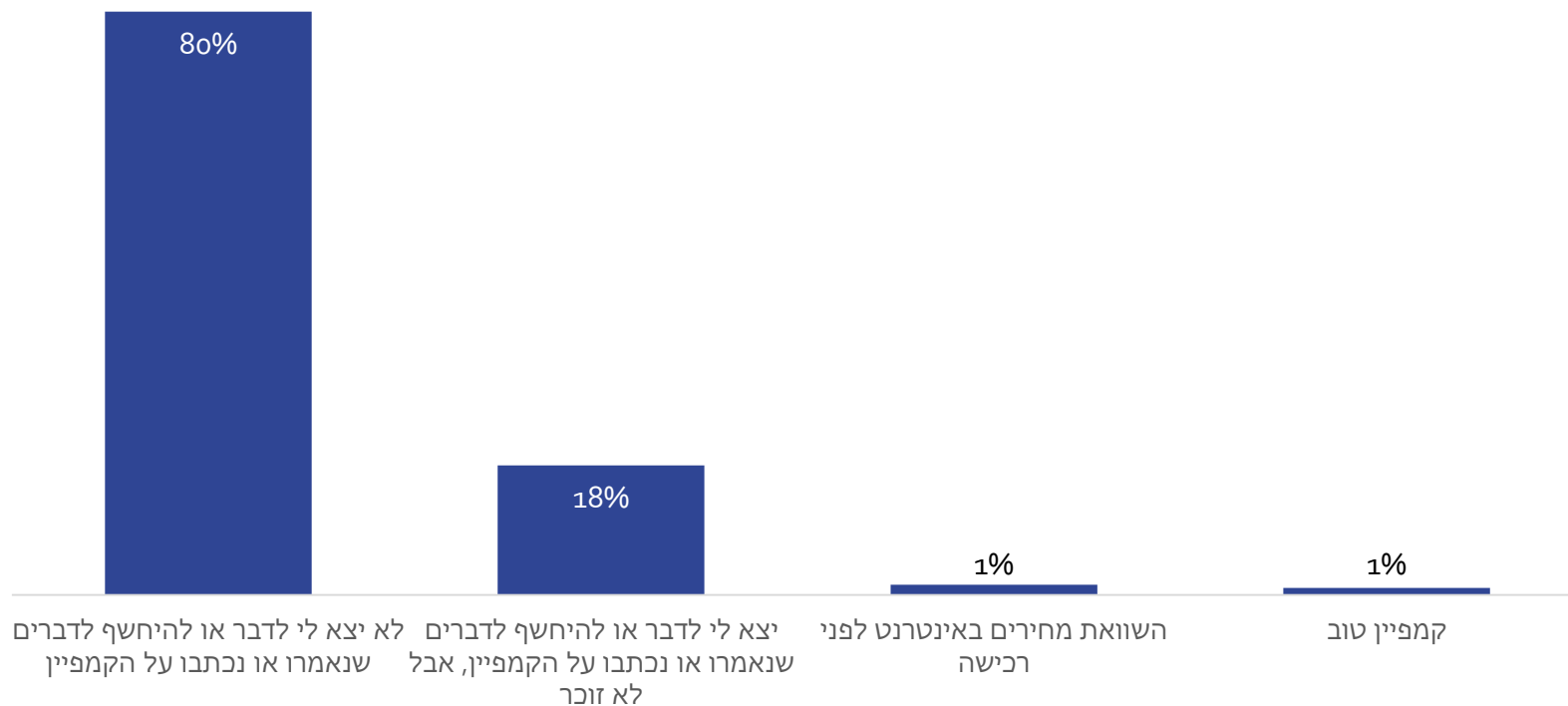
בבחינת סייגים שעלו מהקמפיין רוב המשיבים שנחשפו אליו (75%) ציינו כי לא היו בו דברים שהפריעו להם. 25% האחרים ציינו תשובות כגון: חסר הסבר, פשטני מדי, חסר מידע, המסר לא ברור וכן שהפרסומת לא פונה לכלל הציבור מאחר וישנם אנשים ללא גישה לאינטרנט. סייגים נוספים עלו בשיעורים מזעריים. שיעור הגורמים המפריעים (25% נמוך מהשיעור הממוצע העומד על 43%).



סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)

האם היו דברים שהפריעו לך, הרגίζו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא השוואת מחירים באינטרנט?

בדומה לממצאי קמפיינים קודמים, גם הקמפיין הנוכחי לא מצליח לייצר באזז, ורק כ-20% מהזוכרים אותו ציינו כי יצא להם להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין, כאשר רובם לא ידעו לציין את תוכן הבאז.



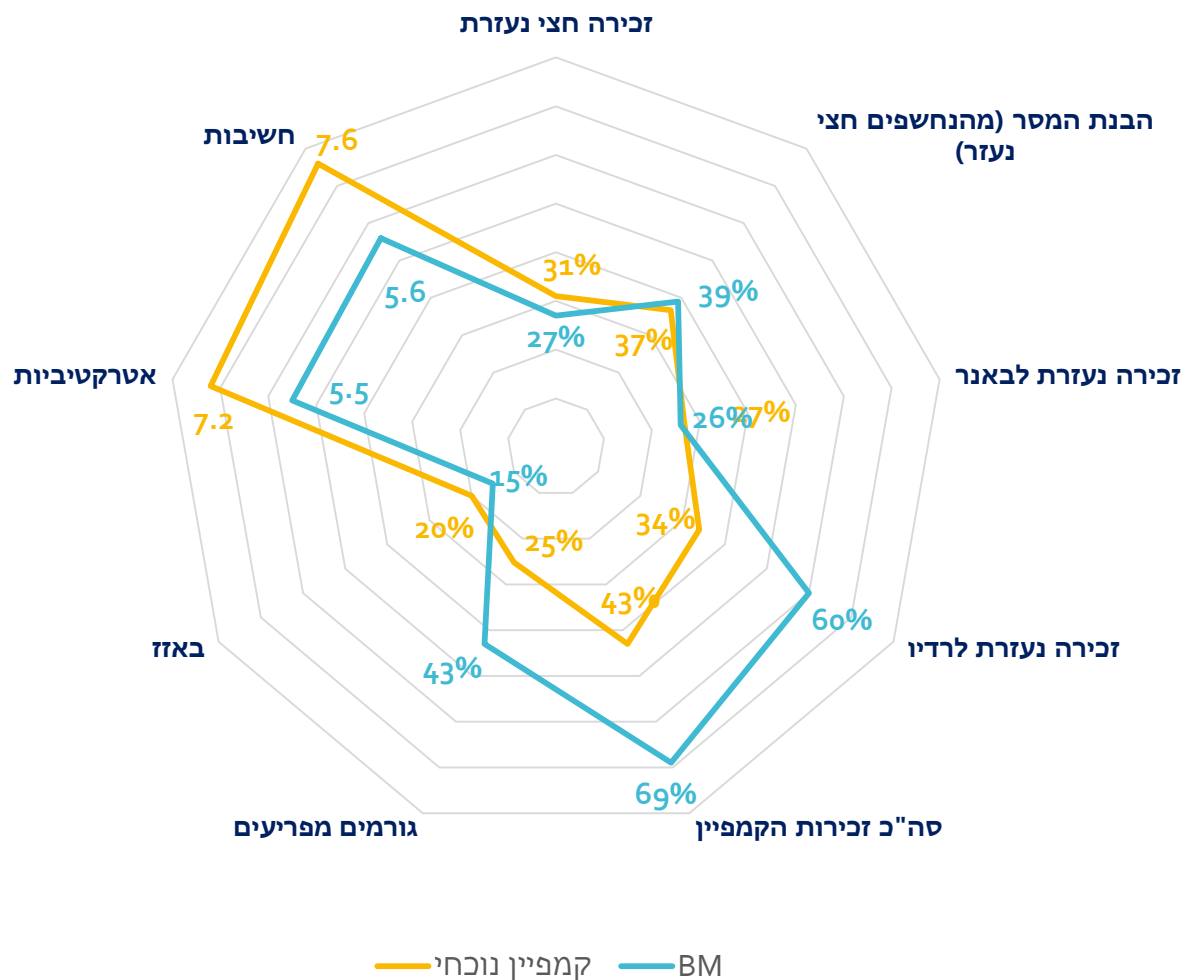
האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של הרשות להגנת הצרכן בנושא השוואת מחירים באינטרנט? אם כן, מה זכור לך שנאמר/נכתב על הקמפיין? - רק בקרב מי שנחשף

באזז



בהשוואה לקמפיינים קודמים, רוב מדדי החשיפה זוכים לשיעורים דומים. עם זאת, הזכירות לקמפיין ברדיו נמוכה משמעותית ובכך משפיעה על זכירותו הכללית של הקמפיין. בקרב הנחשפים, מדדי האטרקטיביות והעניין של הקמפיין גבוהים מהממוצע.

סיכום המדדים בהשוואה ל BM



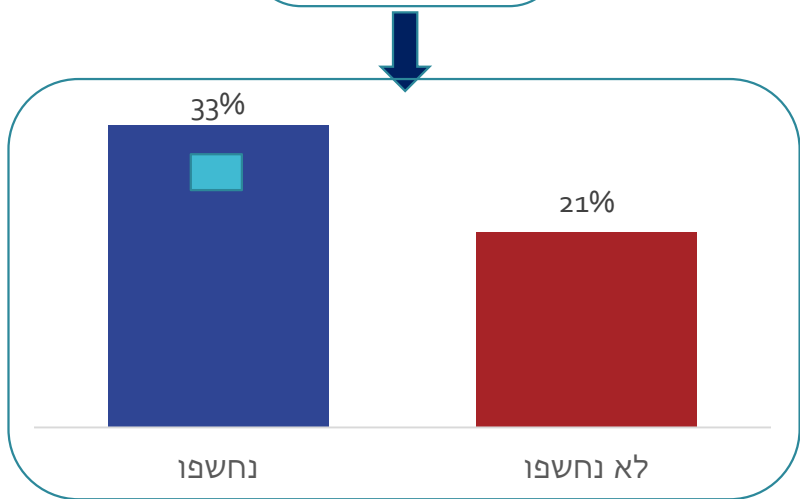
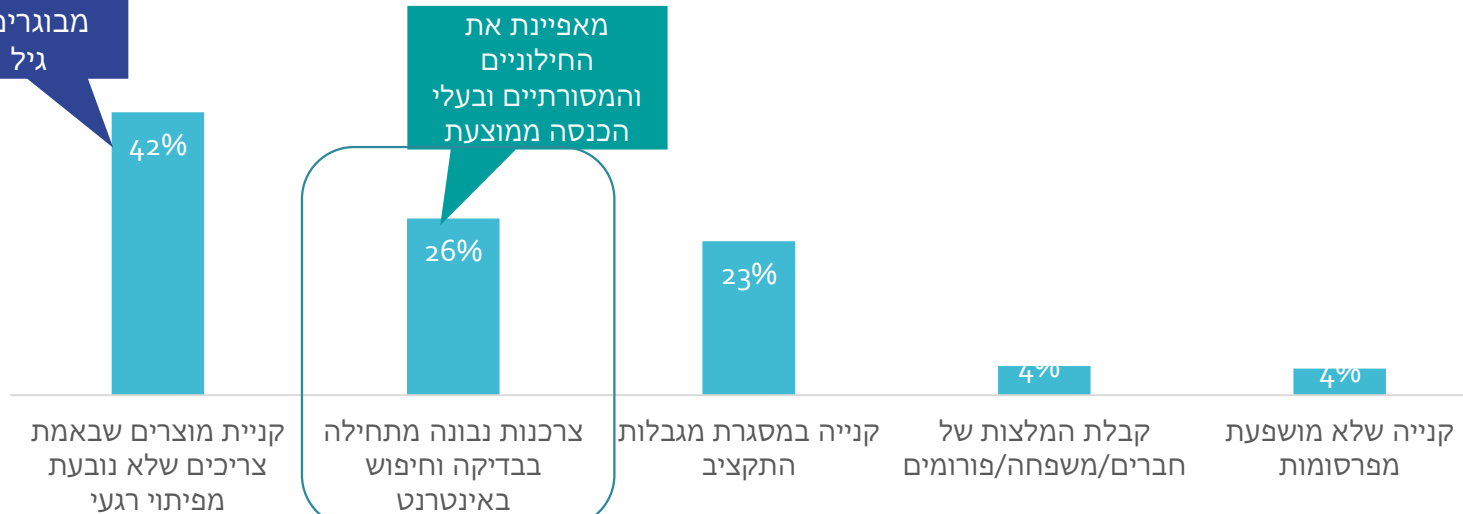
*יש להתייחס בזהירות לנתוני ה-BM עקב מיעוט נתונים להשוואה

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

קניית מוצרים שלא נובעת מפיתוי רגעי נתפסת כפעולה שהכי מאפיינת צרכנות נבונה, ולאחר מכן בפער משמעותי- בדיקה וחיפוש באינטרנט. כמו כן, נמצא כי שיעור הבוחרים בהיגד "צרכנות נבונה מתחילה בבדיקה וחיפוש באינטרנט" גבוה יותר בקרב הציבור שנחשף לקמפיין מאשר זה שלא נחשף.

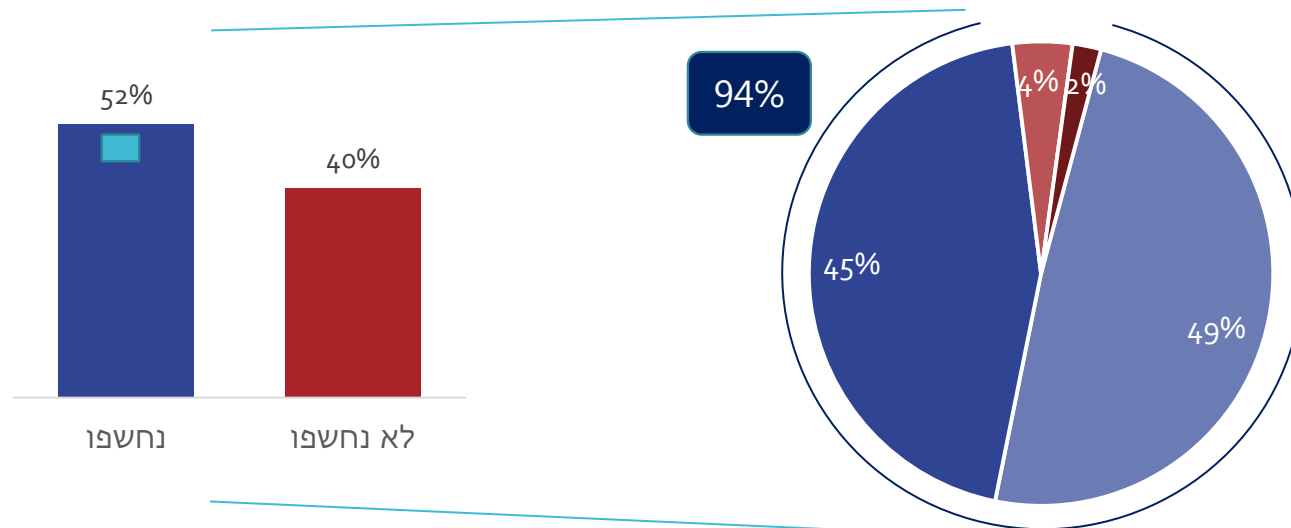
מאפיין בעיקר מבוגרים מעל גיל 45

מאפיין את החילוניים והמסורתיים ובעלי הכנסה ממוצעת



עמדות - צרכנות נבונה

לדעת הרוב המוחלט (94%) של הציבור חשוב לבצע סקר שוק באינטרנט לפני כל קנייה - עמדה התואמת את מטרת הקמפיין. בקרב אלו שאמרו כי אף חשוב מאוד לעשות זאת, נמצא הבדל מובהק בין אלו שנחשפו לבין אלו שלא נחשפו לקמפיין.



עמדות - חשיבות ביצוע סקר שוק באינטרנט

ניכרת עליונות בחשיבות שניתנת לסקר השוק בקרב אקדמאים על-פני בעלי השכלה תיכונית, וכן בקרב גילאי 25 ומעלה לעומת הצעירים יותר (בייחוד גילאי 18-24). (35-44 לעומת 18-24).

- מאוד חשוב
- די חשוב
- די לא חשוב
- כלל לא חשוב

נתון שמתיישב עם ההיגיון, שכן בגילאים אלה סביר להניח שכבר מנהלים משק בית פרטי והחשיבות הכספית לביצוע סקר שוק עולה