



# אפקטיביות קמפיין "חוק השקיות"

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
ינואר 2017

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

בסוף חודש דצמבר 2016 ובמהלך חודש ינואר 2017, העלה המשרד להגנת הסביבה קמפיין המיידע את הציבור בדבר "חוק השקיות", לפיו יגבה סך של 10 אג' בעבור כל שקית גופייה הנרכשת לאריזת המצרכים ברשתות הקמעונאיות.

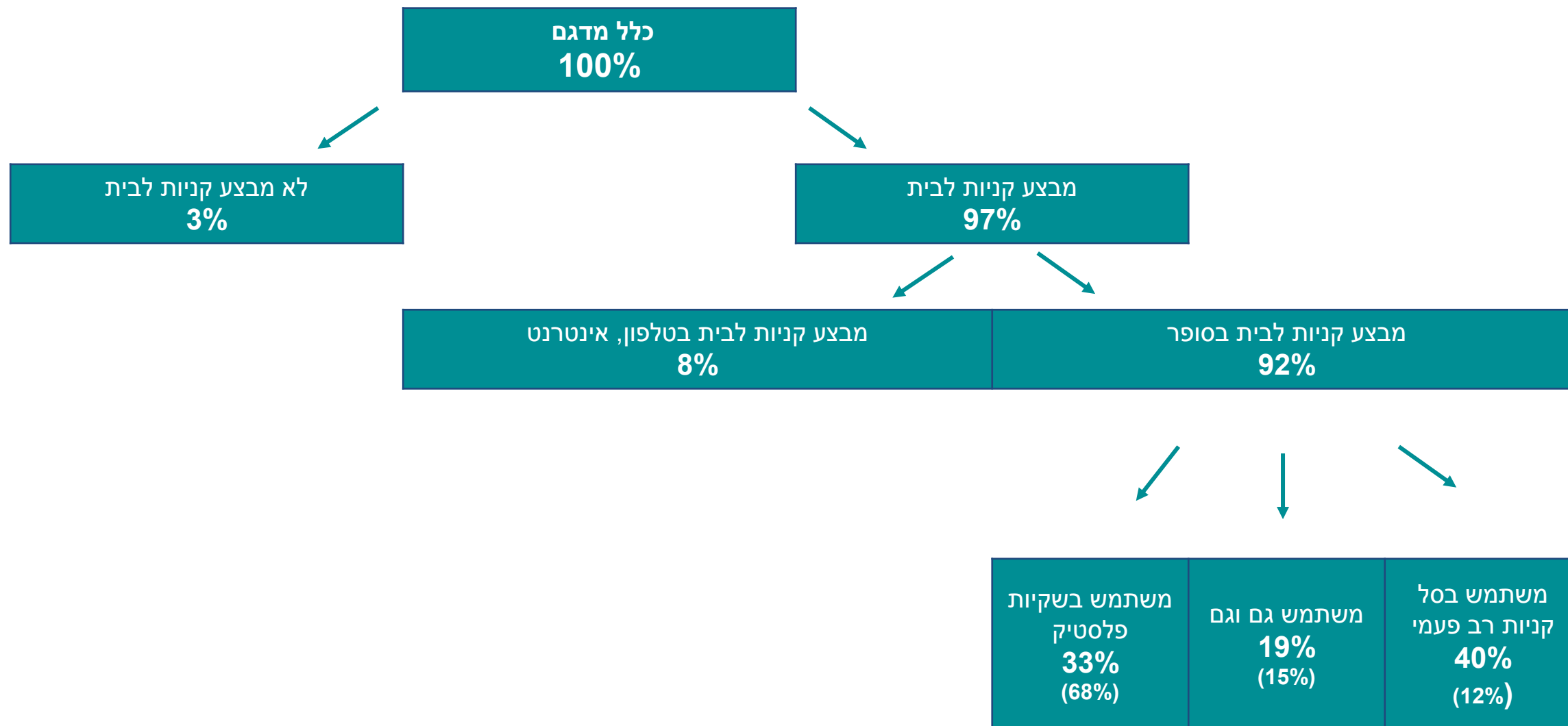
בנוסף, להעלות את המודעות בקרב הציבור לנזק הסביבתי הנגרם כתוצאה מייצור השימוש בשקיות פלסטיק

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, בדיגיטל ובעיתונות. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

עלות	מדיה
₪ 2,300,000	טלוויזיה
₪ 600,000	רדיו
₪ 518,000	דיגיטל
₪ 300,000	עיתונות

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי לפני ואחרי פרסום בקרב כ- 500 נשים וגברים, בגילאי 20 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל בגילאים אלו, ללא הציבור החרדי.



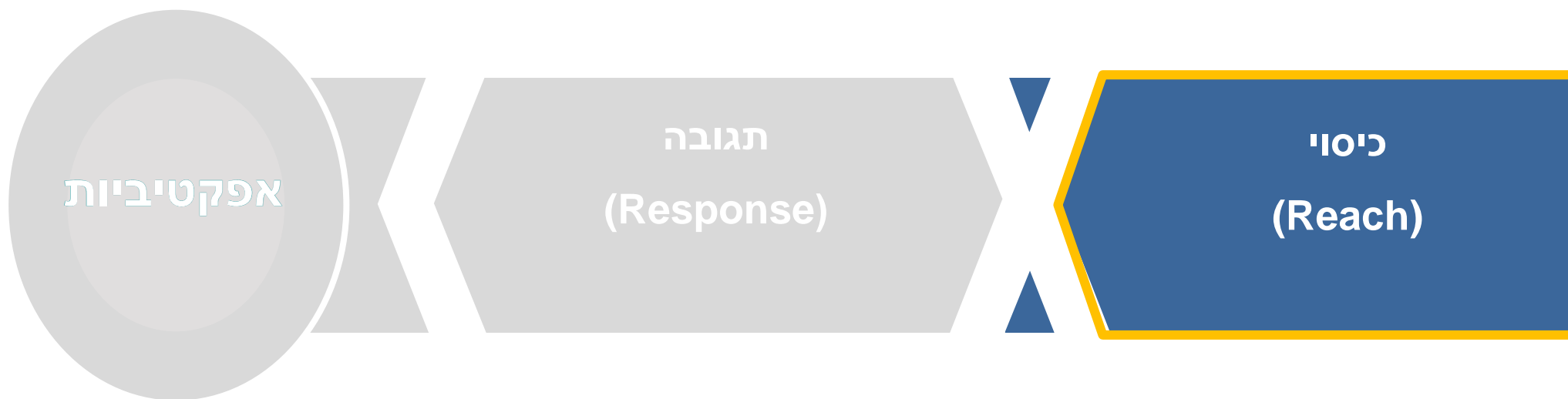


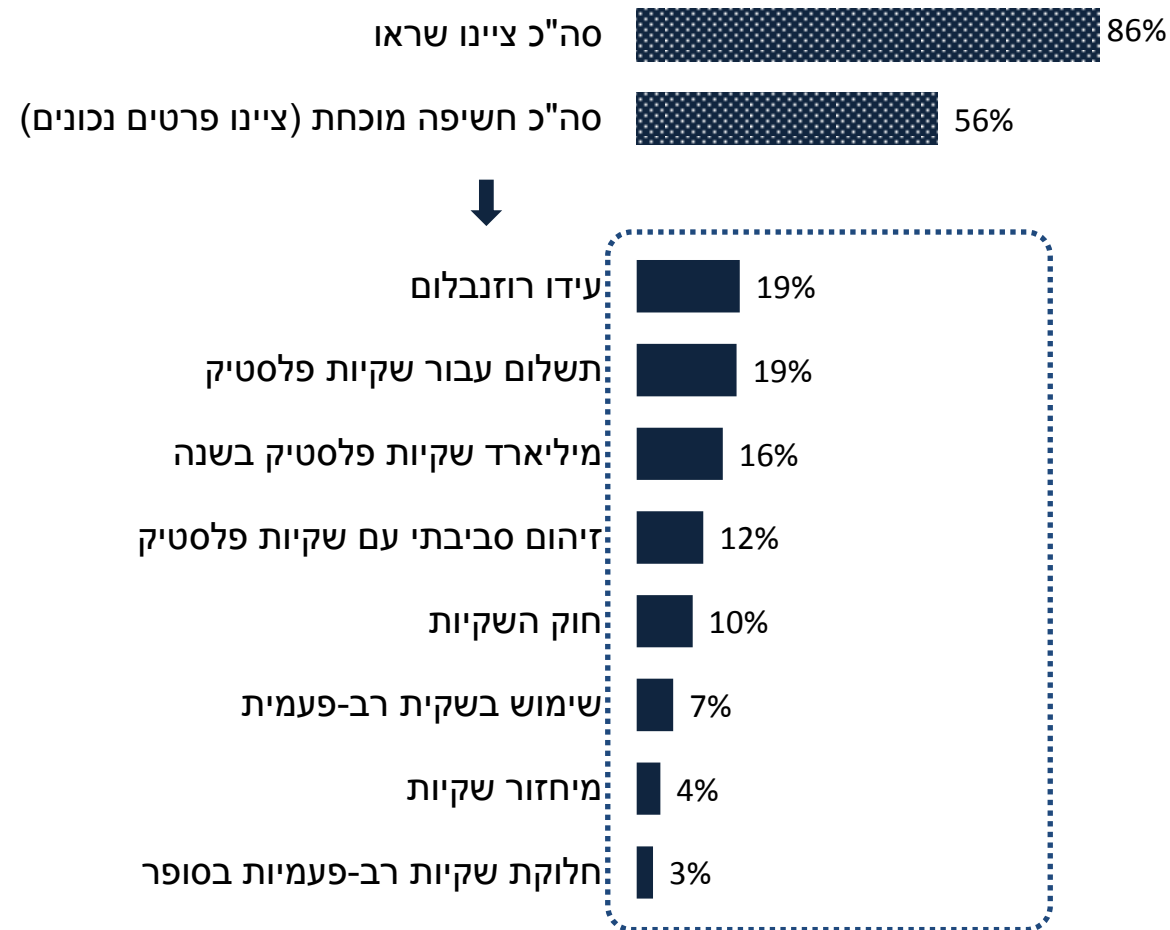
( ) נתוני מחקר לפני קמפיין

האם את/ה נוהג/ת לבצע קניות לבית? ואם כן – באיזו תדירות?  
איך את/ה נוהג/ת לבצע את הקניות לבית?  
כיצד את/ה נוהג/ת לארוז את הקניות לאחר התשלום בקופה?

# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



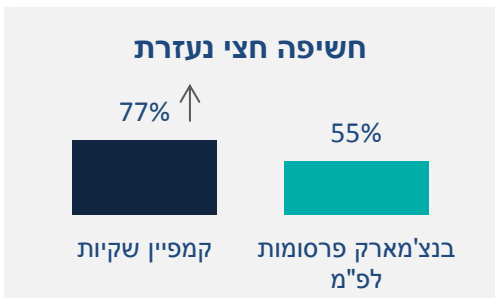




↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות או לשמוע פרסומות הקשורות לשקיות פלסטיק? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן? (בלתי נעזר)






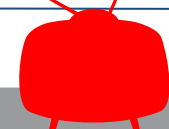


↑↓ גבוהה/נמוך מהבנצ'מארק

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בשקיות פלסטיק ברשתות השיווק. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

# 9 מתוך כל 10 נשאלים ציינו חשיפה לפחות לאחד מערוצי המדיה בהן שודר הקמפיין, כאשר הטלוויזיה היוותה את ערוץ המדיה העיקרי, והרדיו היה הערוץ המשלים העיקרי, בעוד לאינטרנט ולעיתון הייתה תוספת שולית בלבד.

חשיפה נעזרת לקמפיין

סה"כ	 עיתון	 אינטרנט	 רדיו	 טלוויזיה
21%				
7%				
1%				
1%				
14%				
5%				
5%				
22%				
3%				
3%				
3%				
1%				
1%				
1%				
0.3%				
<b>89%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>56%</b>	<b>77%</b>

כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של המשרד להגנת הסביבה, המיידע את הציבור לגבי "חוק השקיות" המעודד שימוש בסל קניות רב פעמי ומעדכן כי שימוש בכל שקית פלסטיק בסופר תגרור חיוב של 10 אג'.  
 האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? האם יצא לך לשמוע תשדיר זה? האם יצא לך לראות באנר זה באינטרנט? האם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בעיתון?



# בהשוואה לנורמה, סה"כ הזכירה טובה וגבוהה יותר, ונובעת בעיקר מחשיפה גבוהה משמעותית בטלוויזיה וברדיו.

חשיפה נעזרת לקמפיין – השוואה לנורמה

סה"כ	עיתון	אינטרנט	רדיו	טלוויזיה
21%				
7%				
1%				
1%				
14%				
5%				
5%				
22%				
3%				
3%				
3%				
1%				
1%				
1%				
0.3%				
<b>89%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>56%</b>	<b>77%</b>

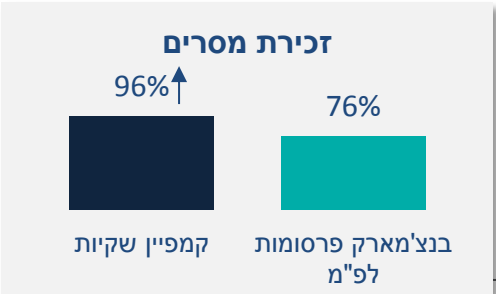
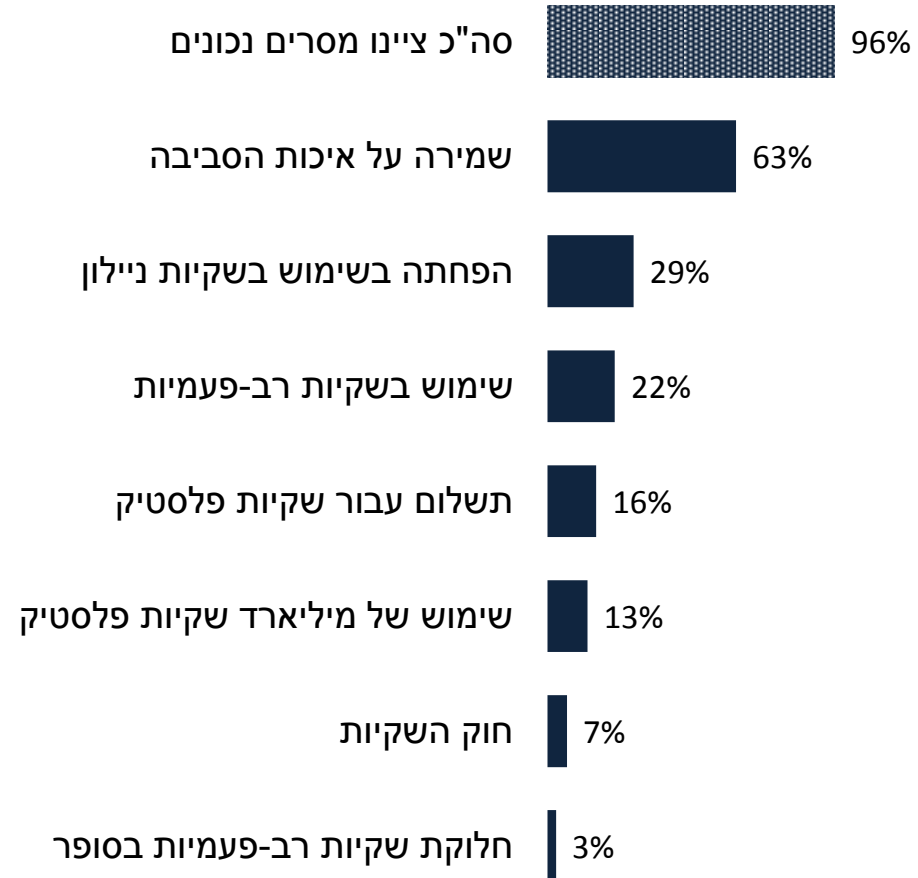


קעת נציין, כי מדובר בקמפיין של המשרד להגנת הסביבה, המיידע את הציבור לגבי "חוק השקיות" המעודד שימוש בסל קניות רב פעמי ומעדכן כי שימוש בכל שקית פלסטיק בסופר תגרור חיוב של 10 אג'.  
 האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? האם יצא לך לשמוע תשדיר זה? האם יצא לך לראות באנר זה באינטרנט? האם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בעיתון?



# הבנת המסרים כמעט אבסולוטית, ונובעת, בין היתר, מריבוי המסרים שתוקשרו בקמפיין, כאשר המסר הבולט ביותר הוא השמירה על איכות הסביבה.

זכירת מסרים – בלתי נעזר  
 בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=384)



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

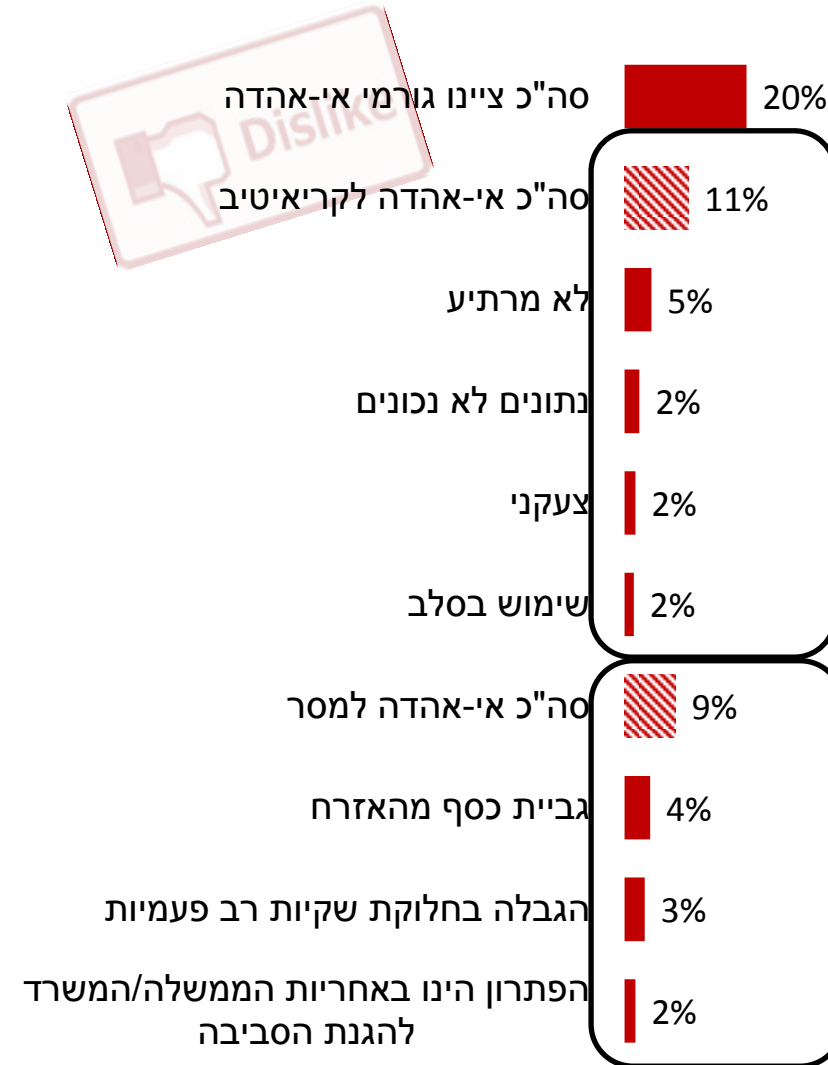
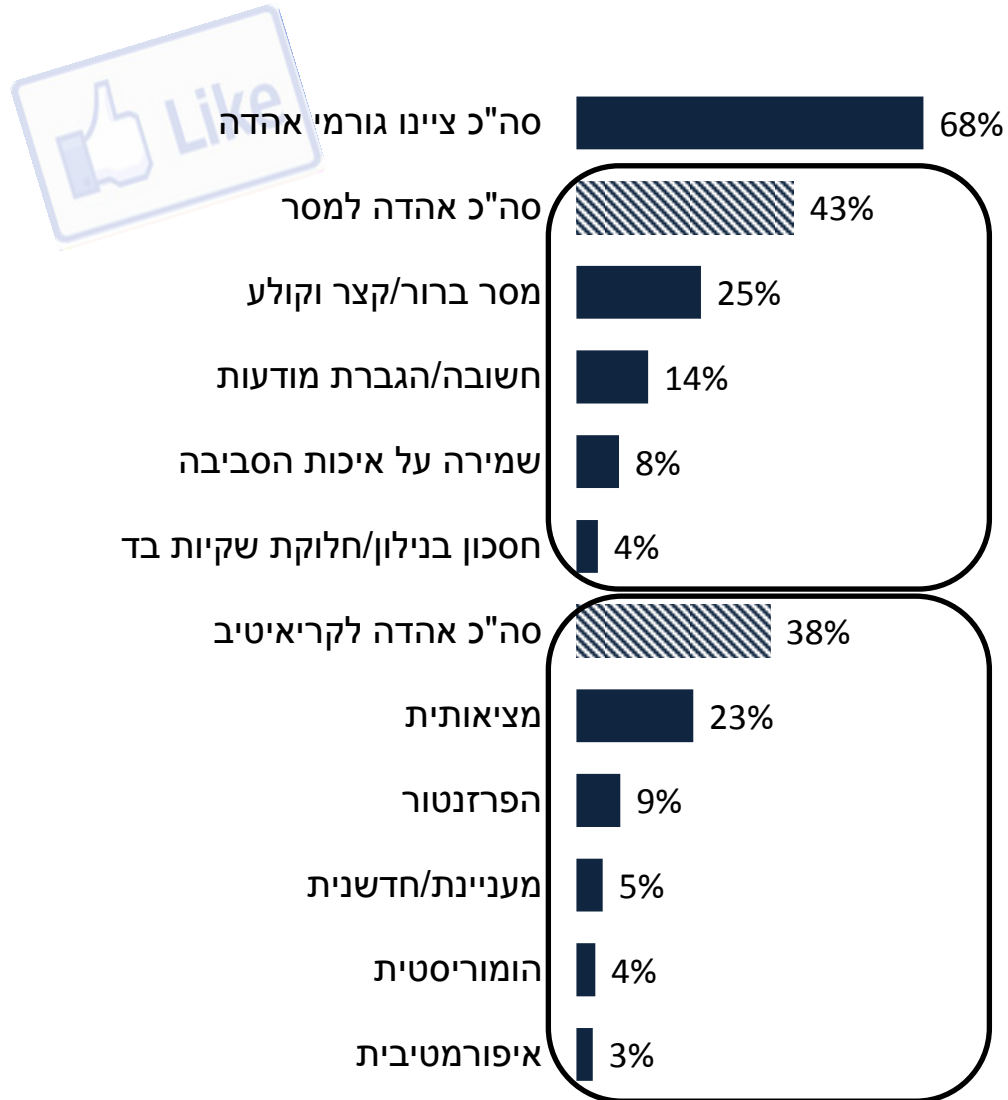
# חשיבותו ותרומתו של הקמפיין לציבור גבוהה, ובהתאם גם האהדה כלפיו.

אהדת הקמפיין וחשיבותו – ממוצע בקרב הנחשפים לקמפיין (N=444)

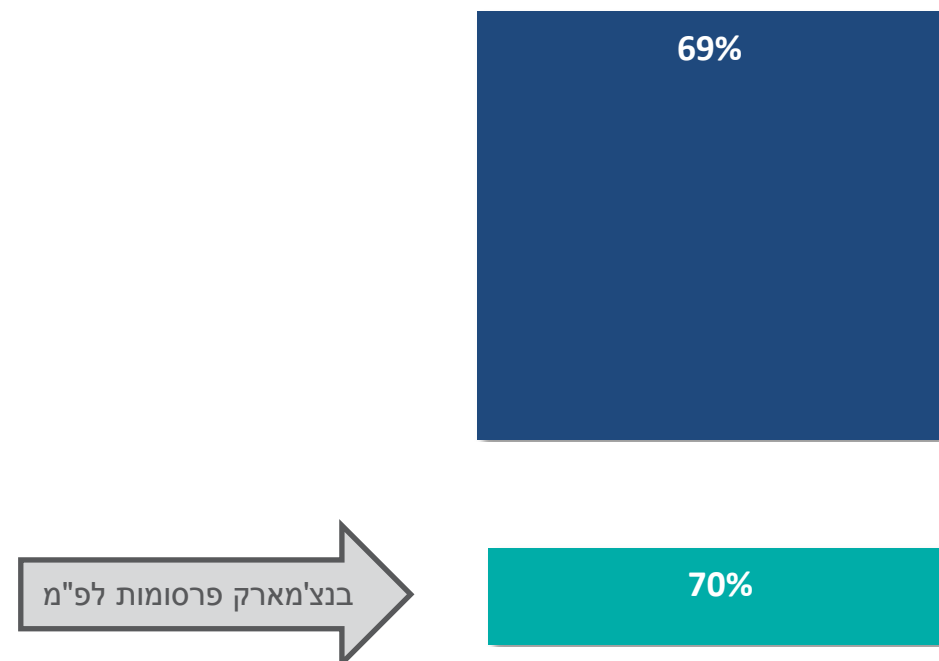


# הסיבות לאהדה רבות משמעותית מהסיבות לאי האהדה. המסר ברור וקולע והפרסומת נתפסת כמציאותית, מנגד הקמפיין נתפס כלא מרתיע דיו.

גורמים לאהדה ולחוסר אהדת הקמפיין - בקרב הנחשפים לקמפיין



## כשני שליש מהציבור מדווחים שהשימוש בשקיות מעסיק אותם (בדומה לנורמה).

תפיסת החוק כמעסיק את הציבור – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=444)  
TOP3

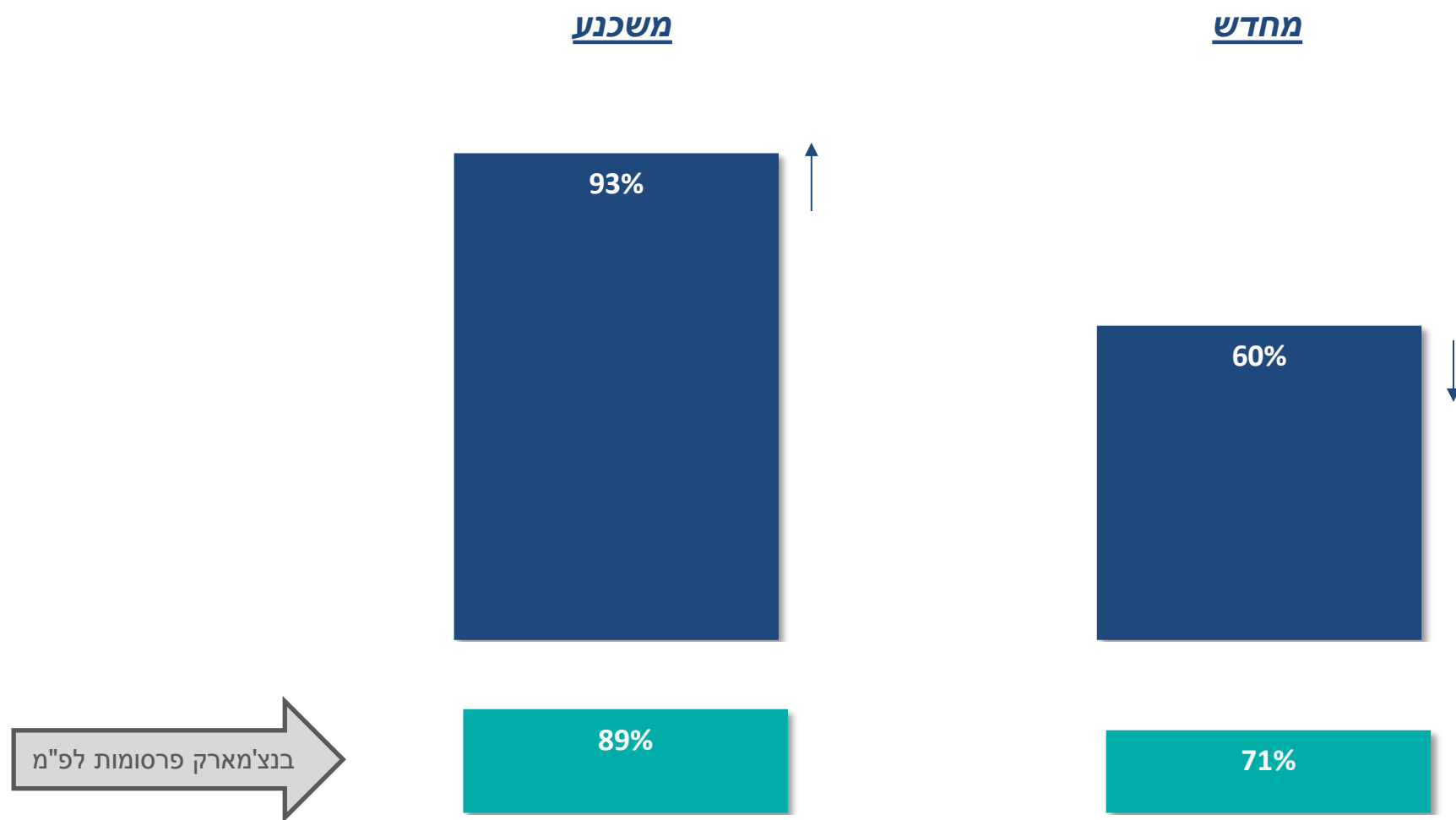
באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לעבור לשימוש בסל קניות רב פעמי בסופר?  
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר ששימוש או אי שימוש בשקיות רב פעמיות מעסיק אותך?  
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך לגבי "חוק השקיות"?





בכל הנוגע לקמפיין, שיעור גדול מהציבור סבור שהקמפיין משכנע את הציבור להשתמש בסל קניות רב פעמי בסופר (יותר מפרסומות אחרות), אך הוא לא מחדש להם בנוגע לחוק השקיות, ככל הנראה כתוצאה מתקשור בהיקף נרחב של הנושא עוד בטרם עלה הקמפיין.

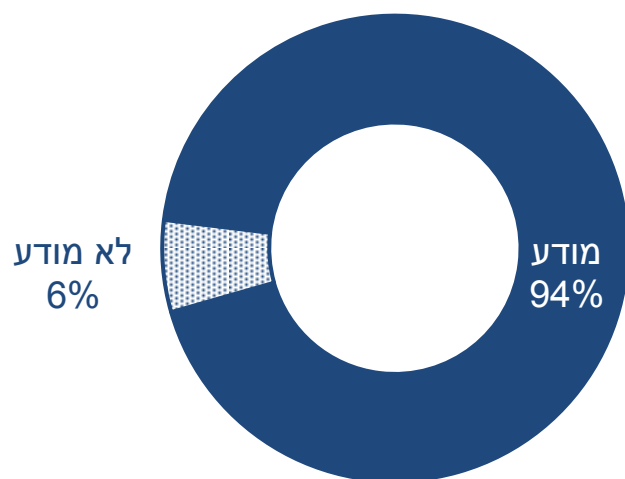
תפיסות לגבי קמפיין שקיות – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=444)  
TOP3



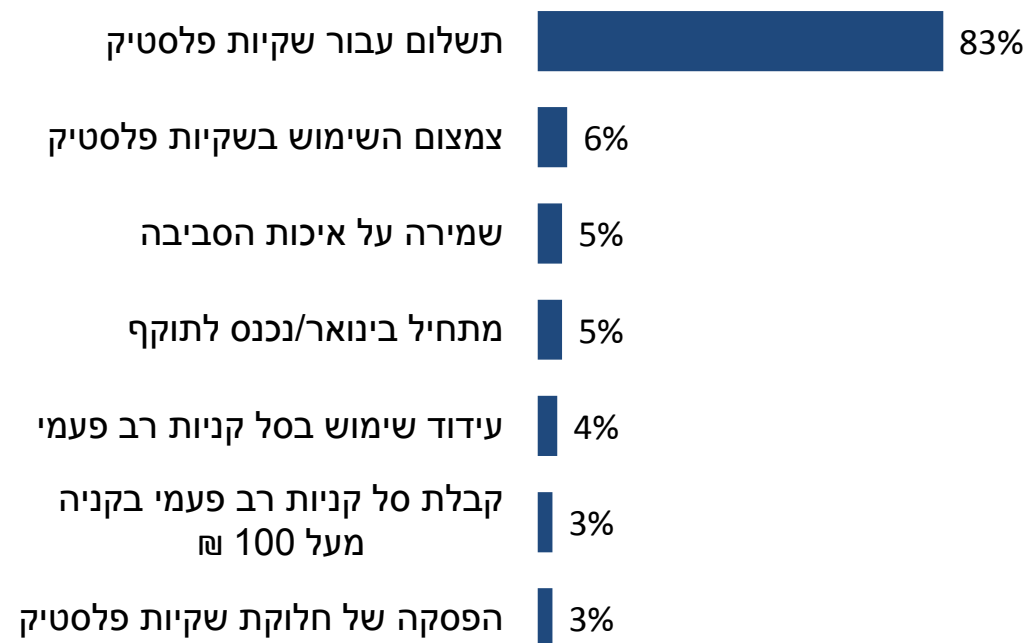
באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לעבור לשימוש בסל קניות רב פעמי בסופר?  
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר ששימוש או אי שימוש בשקיות רב פעמיות מעסיק אותך?  
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך לגבי "חוק השקיות"?

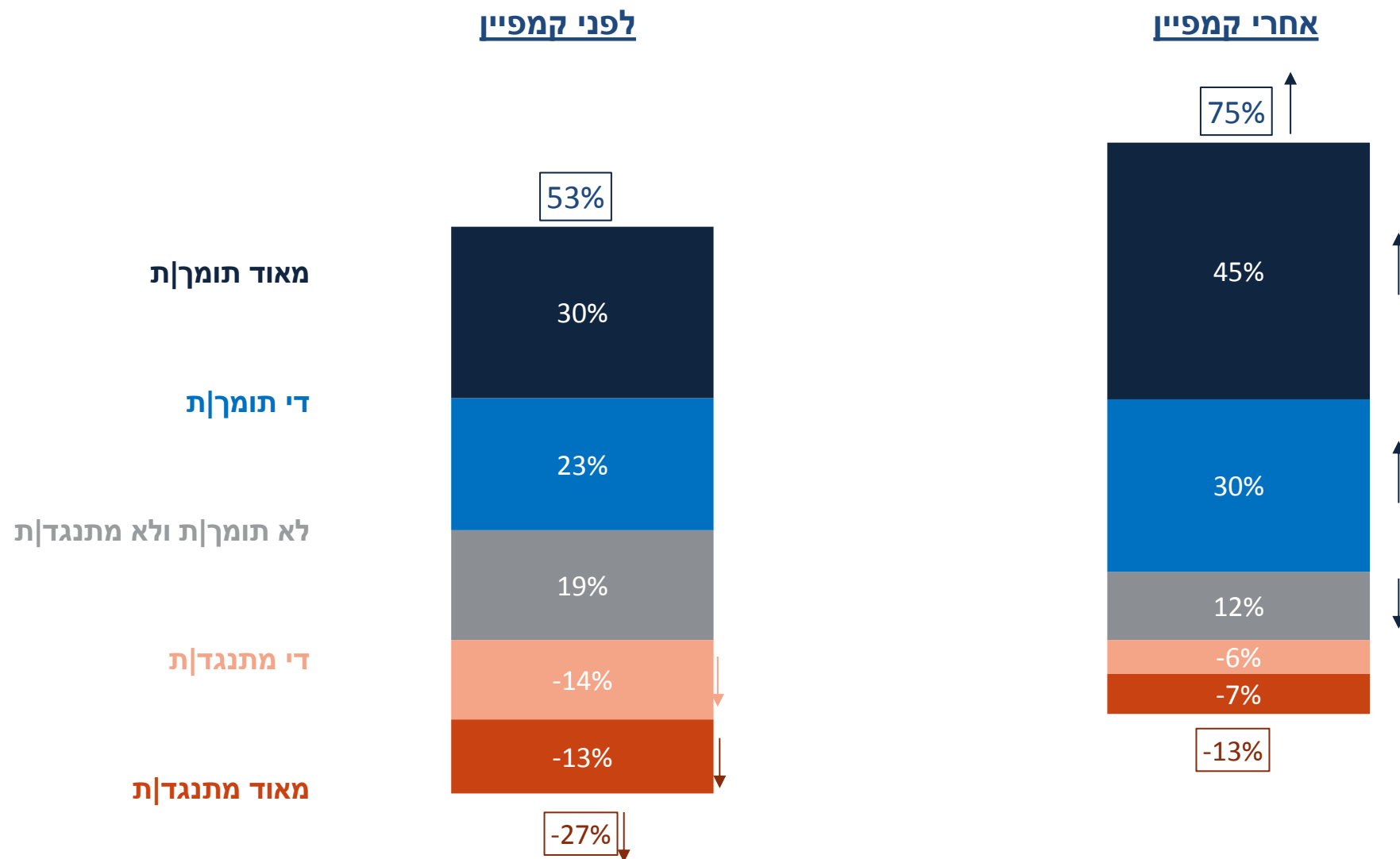


מודעות ל"חוק השקיות"



הפרטים הזכורים מ"חוק השקיות"





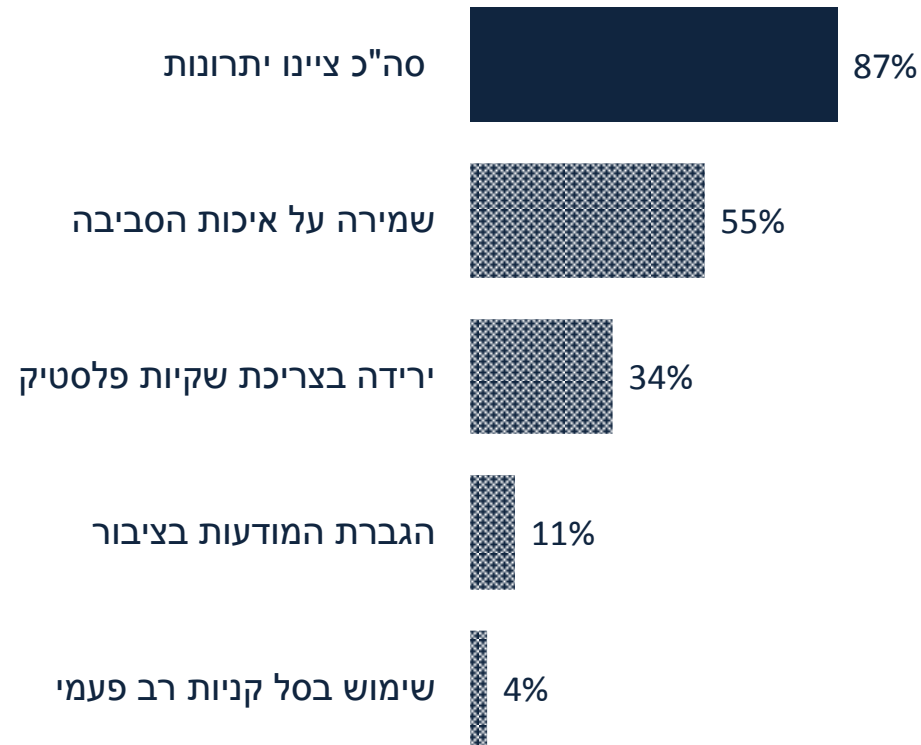
ניכר כי המסר העיקרי שתוקשר בקמפיין - השמירה על איכות הסביבה, עבר בצורה יעילה, שכן זהו היתרון העיקרי המזוהה עם החוק, וצוין על ידי יותר ממחצית מהציבור.



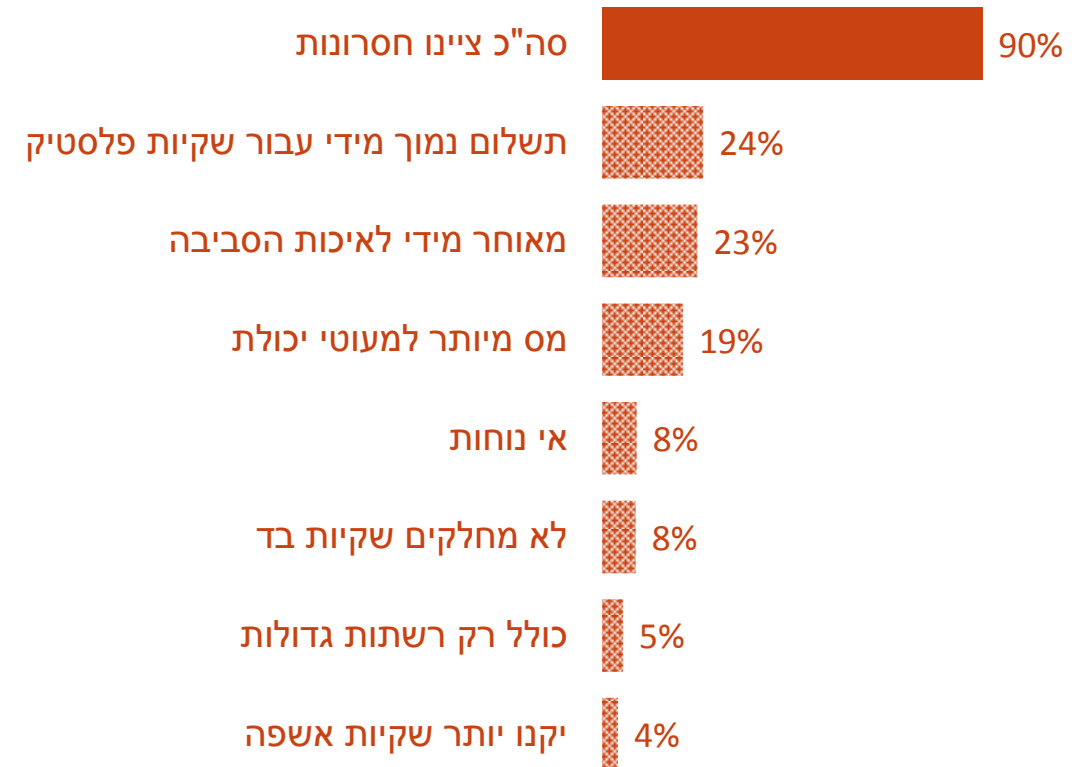
במקביל, צוינו חסרונות לא מעטים, כאשר הבולטים הם הביקורת על התשלום הנמוך עבור השקיות והזמן האבוד בשמירה על איכות הסביבה

יתרונות וחסרונות החוק – בלתי נעזר

**יתרונות החוק**



**חסרונות החוק**

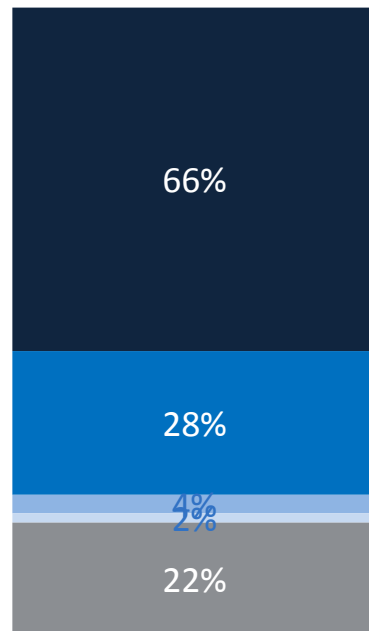


מקום החזקה בסל קניות רב פעמי

## לפני קמפיין

סה"כ  
מחזיקים בסל קניות רב פעמי  
**78%**

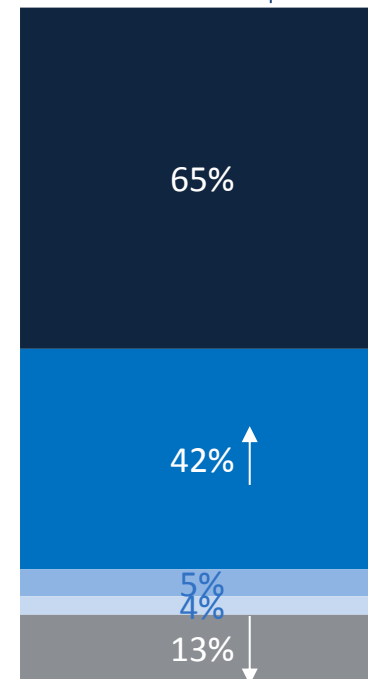
בבית  
ברכב  
במקום עבודתי  
בתיק



## אחרי קמפיין

סה"כ  
מחזיקים בסל קניות רב פעמי  
**87%** ↑

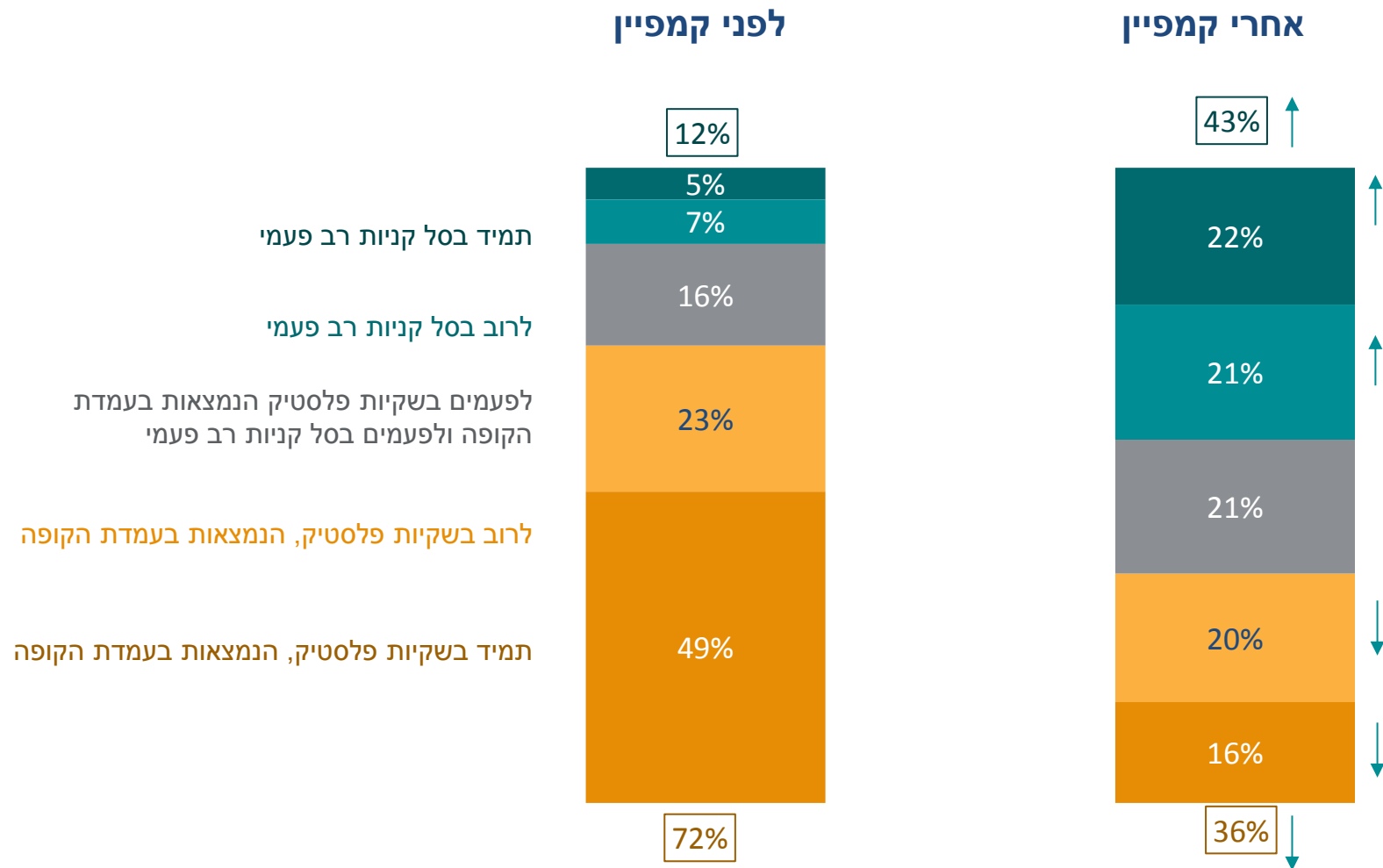
אין ברשותי סל קניות רב פעמי





# שיעור השימוש בסל קניות רב פעמי גדל פי 3.6 לאחר הקמפיין, כאשר שיעור המדווחים כי הינם משתמשים בשקיות רב פעמיות מקיף כשני שלישי מהציבור.

שיטת האריזה בסופר בהווה – בקרב מבצעים קניות בסופר



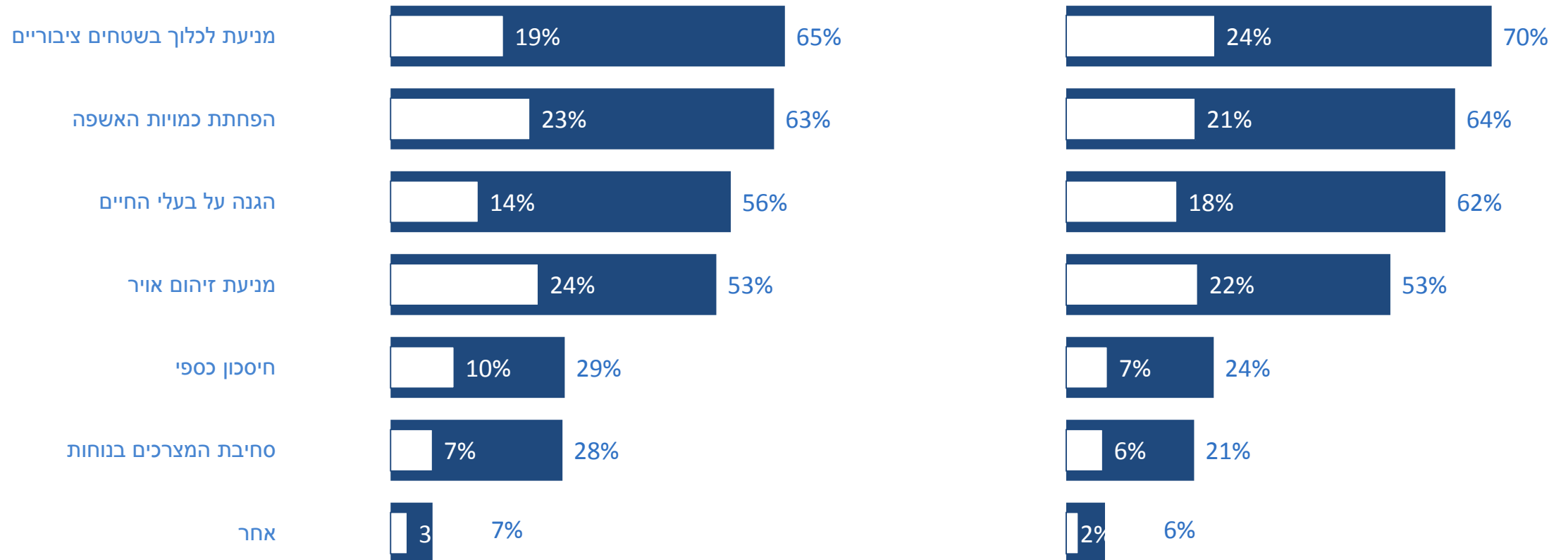
# דפנה

## הייתי מוותרת על השקף הזה. אין לו שום ערך מוסף. העמדה לפני ואחרי קמפיין, כפי שצפינו, לא השתנתה

היתרונות העיקריים לשימוש בסל קניות רב פעמי - נעזר

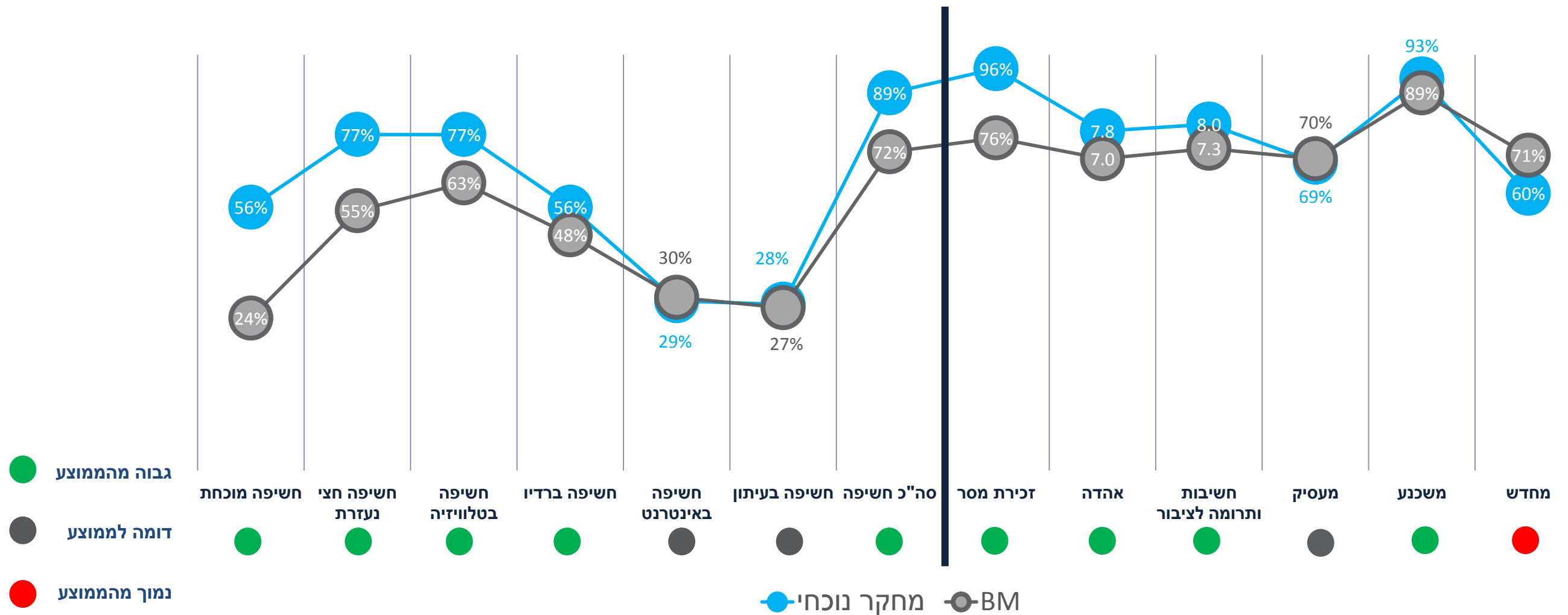
### לפני קמפיין

### אחרי קמפיין



# מדדי הכיסוי והתגובה של הקמפיין טובים, ולרוב גבוהים משמעותית מהנורמה, למעט תפיסת הקמפיין כמחדש, הנמוך מהנורה, ככל הנראה כתוצאה מתקשור נרחב של החוק עוד בטרם עליית הקמפיין לאויר.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

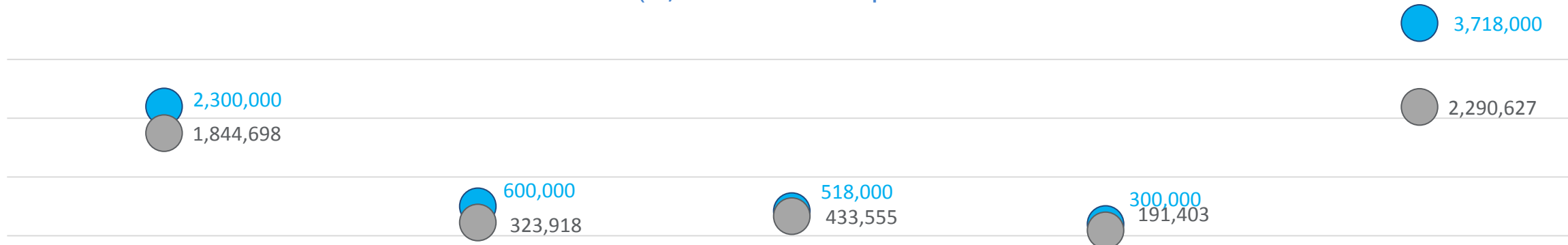


\* ש להתייחס להשוואה בזהירות בשל העובדה שמרבית המחקרים נבדקו באוכלוסיית גילאי +18 (ומחקר זה בקרב גילאי +40).

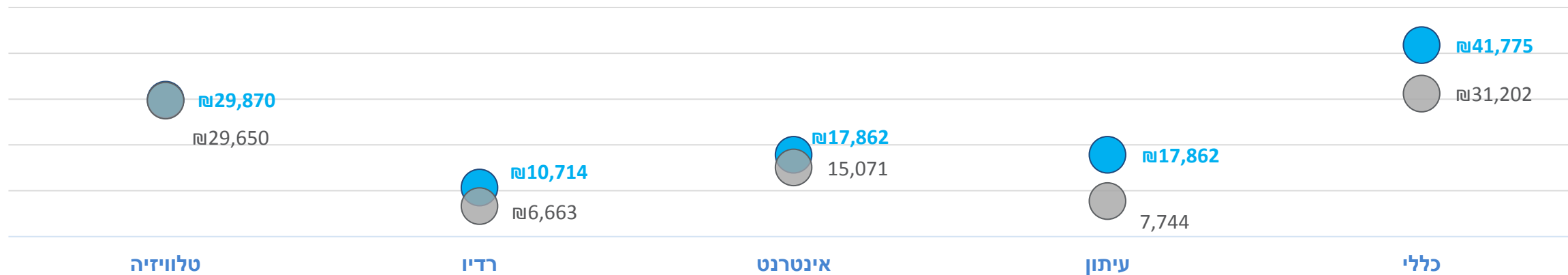
# היקף ההשקעה בקמפיין הנוכחי גבוה מהיקף ההשקעה הממוצע, וכך גם העלות לכל אחוז חשיפה, אם כי מדובר בפער קטן יותר, כתוצאה משיעורי חשיפה גבוהים לכל אחד מערוצי המדיה השונים.

ROI – קמפיין "חוק השקיות"

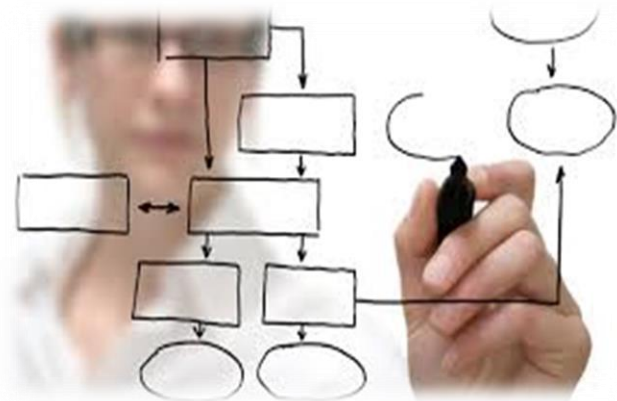
● קמפיין נוכחי ● BM  
השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- נתוני המחקר מציגים מדדי אפקטיביות טובים מאוד. המודעות ל"חוק השקיות" בקרב הציבור גבוהה מאוד, התמיכה בחוק עולה בעקבות הקמפיין, ובאופן כללי שיעור המדווחים כי הם מחזיקים בסל קניות רב פעמי ואף משתמשים בו בסופר עולה.
- שיעורי החשיפה לקמפיין גם הם גבוהים, בפרט החשיפה הנעזרת הנובעת מחשיפה גבוהה מהנורמה בטלוויזיה וברדיו, בעוד החשיפה באינטרנט ובעיתון דומה לה.
- הזכירה של הקמפיין טובה מאוד, בפרט זכור הפרזנטור, עידו רוזנבלום, והתשלום עבור השקיות.
- גם המסרים המתוקשרים בקמפיין עברו בצורה טובה מאוד, וצוינו על ידי שיעור כמעט אבסולוטי מהנשאלים, כאשר המסר העיקרי, שמירה על איכות הסביבה, צוין כמסר הבולט ביותר, וגם נתפס כאחד מיתרונותיו הבולטים של החוק.
- הקמפיין נתפס כמעסיק את הציבור בדומה לקמפיינים הסברתיים אחרים, אך הוא נתפס משמעותית יותר חשוב ותורם לציבור, ועל כן מצליח לייצר הנעה לפעולה (לשימוש בסל קניות רב פעמי) גבוהה, כל אלו מייצרים, בין היתר, אהדה גבוהה לקמפיין (יותר מהנורמה).
- בנוסף, הקמפיין נתפס כפחות מחדש מקמפיינים אחרים, ככל הנראה כתוצאה מתקשור מקיף עוד בטרם שודר הקמפיין.
- באופן כללי, היקף ההשקעה בקמפיין גבוה בפער משמעותי מהנורמה, אם כי בבדיקת יעילות של עלות לכל אחוז חשיפה מצטמצם הפער בהשוואה לקמפיינים אחרים, כתוצאה מחשיפה גבוהה מאוד.





תודה  
רבה