



אפקטיביות קמפיין המשרד להגנת הסביבה – 'צמצום השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים'

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אפריל 2022

לפמ





מטרה: בחינת האפקטיביות של קמפיין "צמצום השימוש בפלסטיק".

שיטה: ביצוע סקרי עמדות מקוונים (במגזר החרדי – טלפוני) לפני ואחרי שידור הקמפיין, בקרב שלושה קהלי יעד מובחנים,

כמפורט:

אוכלוסייה	מועד ביצוע סקר לפני קמפיין	מועד ביצוע סקר לאחר קמפיין	גודל המדגם	סה"כ תקציב
כלל הציבור	מרץ 2022	מרץ 2022	515	₪ 2,727,000
מגזר חרדי	מרץ 2022	אפריל 2022	300	₪ 389,100
מגזר ערבי	מרץ 2022	אפריל 2022	300	₪ 467,182

השוואת הממצאים בקרב האוכלוסיות השונות (השוואה לנורמה)

מחדש	רלוונטי	משכנע	חשיבות ותרומה לציבור	אהדה לקמפיין	הבנת מסר מוכחת	זכירה נעזרת בכל לערוצי המדיה	זכירה חצי נעזרת	זכירה מוכחת בלתי נעזרת	אוכלוסייה
(-) 56%	(=) 79%	(=) 90	(+) 8.3	(+) 8.0	(-) 68	(=) 77%	(=) 61%	(-) 18%	כלל הציבור
(-) 27%	(-) 52%	(-) 49%	(-) 4.8	(-) 5.6	(+) 89%	(-) 29	(-) 27%	(=) 18%	מגזר חרדי*
(-) 78%	(-) 78%	(-) 88%	(=) 7.6	(=) 7.4	(-) 67%	(=) 69%	(=) 46%	(-) 6%	מגזר ערבי

* עבור המגזר החרדי, הבנצ' מוצג כאינדיקציה בלבד, שכן מבוסס על סקרים לציבור הכללי- באונליין, ולא אחרי תיאור פרסומת מילולית לציבור החרדי. עבור המגזר הערבי, הבנצ' מתייחס לקמפיינים של לפ"ם במגזר הערבי.

סיכום מנהלים (2)

השוואת הממצאים בקרב האוכלוסיות השונות (השוואה לסקר לפני קמפיין ולפני החלת המס)



אוכלוסייה	מאפייני שימוש בכלים חד"פ	מאפייני שימוש בכלים רב פעמיים	תדירות שימוש בכלים חד"פ	מקום השימוש בכלים חד"פ	תפיסת נזקי השימוש בחד"פ
כלל הציבור	בעקבות המס והקמפיין – ירידה בשימוש בחד"פ פלסטיק, וכן צמצום השימוש בחד"פ	ירידה בשימוש בכלי פלסטיק רב פעמיים	ממועד החלת המס, נראה כי קיימת מגמת ירידה (עדיין לא מובהקת) בשימוש יומיומי	החלת המס הובילה לירידה בשימוש כמעט בכל מקום. השפעת הקמפיין תרמה לצמצום השימוש בארוחות שישי	לאחר הקמפיין - עלייה במודעות לנזק לבע"ח ולנזקים הכלכליים
מגזר חרדי*	לאחר החלת מס ירידה בשיעור המשתמשים בכלי פלסטיק. אולם, לאחר הקמפיין – חזרה לרמות המוכרות טרום החלת המס	ללא שינוי	בעקבות המס – ירידה בשימוש בחד"פ באופן יומיומי. ללא השפעה נוספת לקמפיין	בעקבות המס ירידה בשימוש השוטף בבית. ירידות נוספות (טיולים, פיקניק, ים) התבטלו לאחר הקמפיין	לאחר הקמפיין- עלייה במודעות לנזקים הבריאותיים ולנזקים לבע"ח
מגזר ערבי	בעקבות המס – ירידה בשימוש בכלי חד"פ מפלסטיק, ועלייה בשיעור המדווחים כי כלל אינם משתמשים בחד"פ. הקמפיין הוביל לצמצום השימוש בנייר	בעקבות המס והקמפיין – ירידה בשימוש בכלי פלסטיק רב פעמיים	לאחר המס ירידה בשימוש באופן יומי, אך לאחר הקמפיין חזרה לרמות טרום המס.	לאחר הקמפיין ירידה בשימוש באופן שוטף בבית ובארוחות שישי	לאחר הקמפיין עלייה במודעות לנזקים הבריאותיים



- ככלל, ניכרת שונות בתגובות המגזרים השונים לקמפיין. תגובות אשר מתבטאות במדדי הכיסוי, התגובה והאפקטיביות, אשר ייחודיות עבור כל קבוצת אוכלוסייה.
- המגזר החרדי מהווה קהל יעד מאתגר לקליטה והפנמה של המסרים בדבר צמצום השימוש בכלים חד"פ, בדגש על כלי פלסטיק. יתרה מכך, נראה כי בעיקר עבור קהל יעד זה, פעמים רבות, הקמפיין נתפס כמעט כלא רלוונטי. ניתן לשער כי הדבר נובע, בין השאר, ממשתנים תרבותיים וחברתיים.
- ניכר כי בעיקר עבור הקהלים הערבי והחרדי, משמעות החלת המס על כלי הפלסטיק, היא לעתים מהותית ומשפיעה יותר מהקמפיין. כמו כן, לעתים השפעה זו היא זמנית בלבד.
- השפעת הקמפיין על המודעות לנזקי השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים היא חלקית בלבד בכלל קבוצות האוכלוסייה.



אפקטיביות קמפיין המשרד להגנת הסביבה – 'צמצום השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים'

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אפריל 2022

מגזר כללי





איסוף הנתונים

סקר לפני קמפיין
תחילת מרץ 2022

סקר לאחר קמפיין
סוף מרץ 22



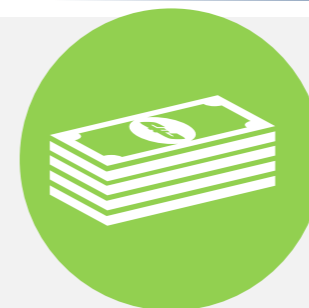
התהליך

סקר כמותי אונליין
באמצעות הפאנל
האינטרנטי של Ipsos



המדגם

515 גברים ונשים בגילאי
+18, מדגם מייצג של האוכל'
היהודית בישראל.



תקציבי הקמפיין

- הקמפיין כלל פרסום סרטון
בטלוויזיה ובדיגיטל, פרסום
ברדיו ופרסום באינטרנט
עלותו במונחי ברוטו (כפי
שהועברו מלפ"מ) – למגזר
הכללי בלבד:
- וידאו טלוויזיה- 1,900,000 ₪
 - וידאו דיגיטל- 150,000 ₪
 - דיספליי- 345,000 ₪
 - רדיו- 332,000 ₪



רקע ומטרות המחקר

בחודש מרץ 22 שודר קמפיין
של המשרד להגנת הסביבה
בנוגע לצמצום השימוש בכלי
פלסטיק חד פעמיים. מטרת
הקמפיין הייתה להעלות את
המודעות לנושא ולתרום לצמצום
השימוש בכלים חד פעמיים
והעלאת השימוש בכלים רב
פעמיים. מטרת הסקר לבחון את
אפקטיביות הקמפיין



מדדי כיסוי - Reach

- החשיפה לקמפיין טובה ומקיפה כשלושה רבעים מהציבור. לצד זאת, הזכירות של הקמפיין באופן בלתי נעזר הייתה נמוכה יחסית לנורמה, ייתכן שהקישור בין מיחזור למשרד לא מספיק חזק - יש הרבה גורמים בשוק שמתהדרים בנוצות המיחזור. יצוין כי ניב סולטן, בולטת גם בזכירה בלתי נעזרת.
- הבנת המסר הייתה נמוכה ביחס לבנצ'מרק, מדובר בקמפיין עם מסר מורכב שנבנה לאורך הסרטון ולא הסתכם במשפט אחד.

מדדי תגובה - Response

- הקמפיין נתפס כאהוד, בעיקר בזכות הפרזנטורית והמסר, וכן הקמפיין נתפס חשוב, משכנע ורלוונטי, אך פחות כמחדש.

יעילות הקמפיין

- במבט כללי ובהתייחס לכלל הציבור, הקמפיין השיג רמת יעילות גבוהה יחסית לממוצע הקמפיינים של לפ"מ בהיקף השקעה דומה.

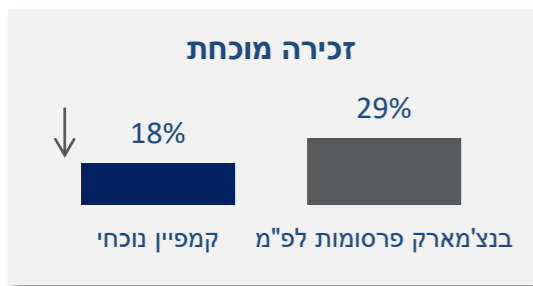
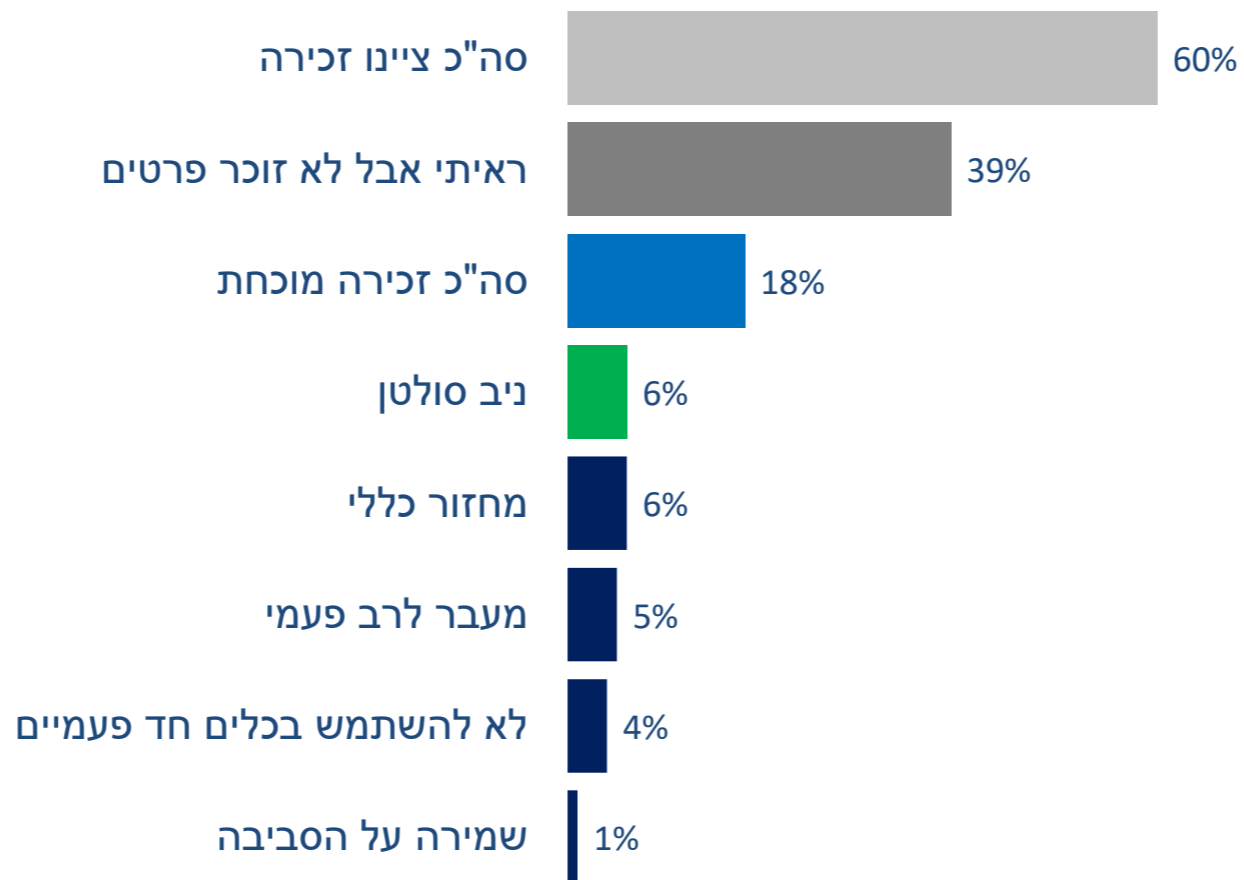
מדדי אפקטיביות

- מטרת הקמפיין הייתה לצמצם השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים ולהרחיב השימוש בכלים רב פעמיים. בנוגע למטרה הראשונה, ניכר כי הקמפיין הוביל לשיפור במודעות לנזקי השימוש בכלים חד"פ ואף לצמצום נוסף (שהחל עם החלת המס) ומשמעותי בשימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק. כמו כן, הקמפיין השפיע על צמצום השימוש בכלי פלסטיק רב פעמיים. עוד עולה מהסקר כי הקמפיין גם הרחיב את תפיסת הנזק שבשימוש בכלים חד פעמיים - הן על בעלי חיים והן בהיבט הכלכלי.

את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:









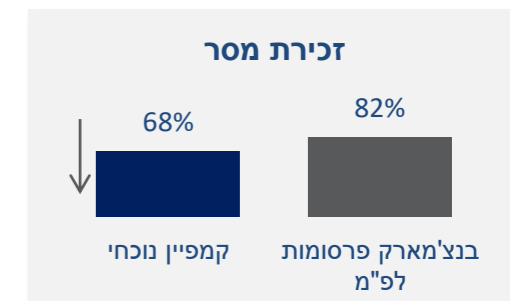
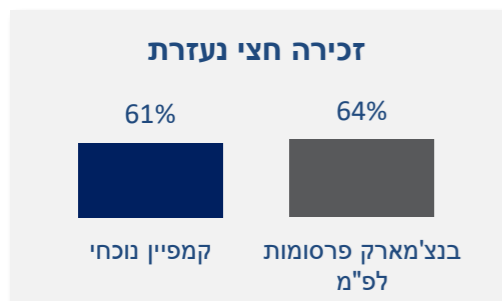
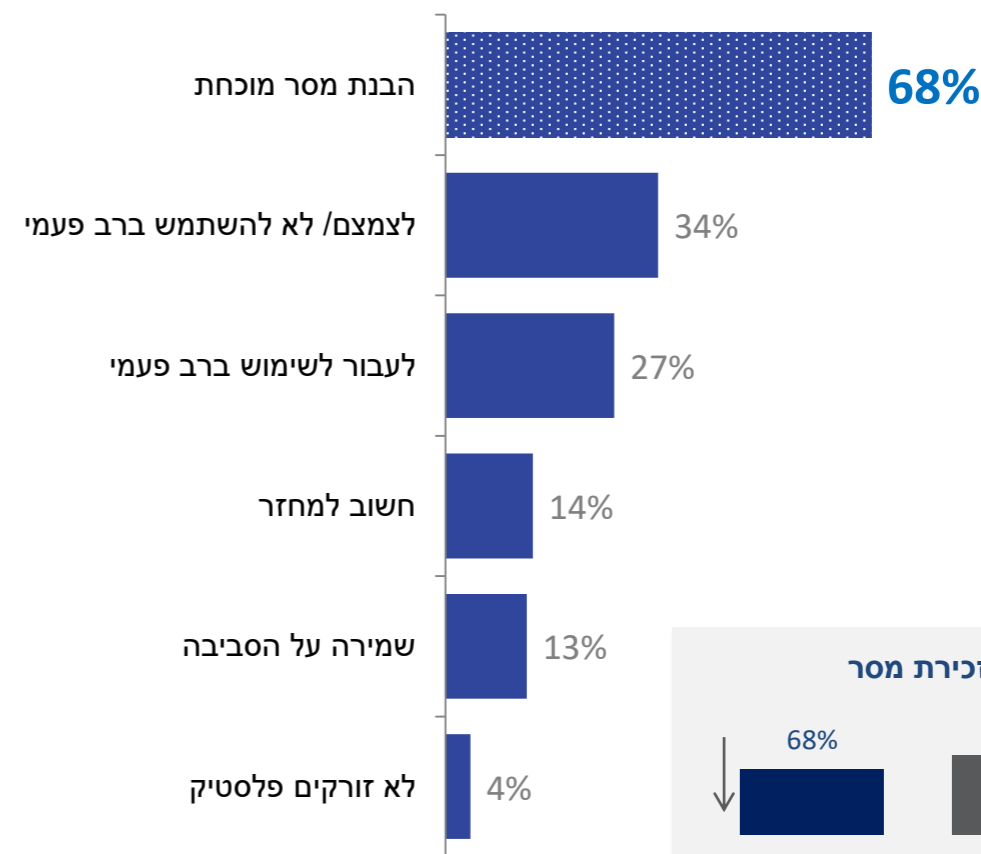
אחרי הצגת הפרסומת בתמונות, הזכירה טובה ומקיפה כשני שלישי מהציבור- בהתאם לנורמה. הבנת המסר נמוכה מהנורמה ומקיפה שני שלישי מהנחשפים שהבינו בעיקר את נושא צמצום ו/או הפסקה של שימוש בחד פעמי והחשיבות של המעבר לשימוש ברב פעמי.

זכירה חצי נעזרת וזכירת המסר

סה"כ
ציינו זכירה חצי נעזרת
61%



זכירת מסרים
בקרוב הנחשפים חצי נעזר
N=398



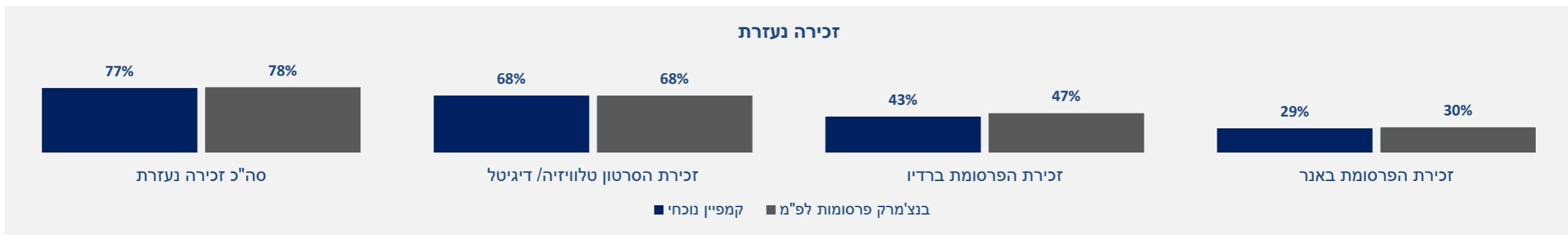
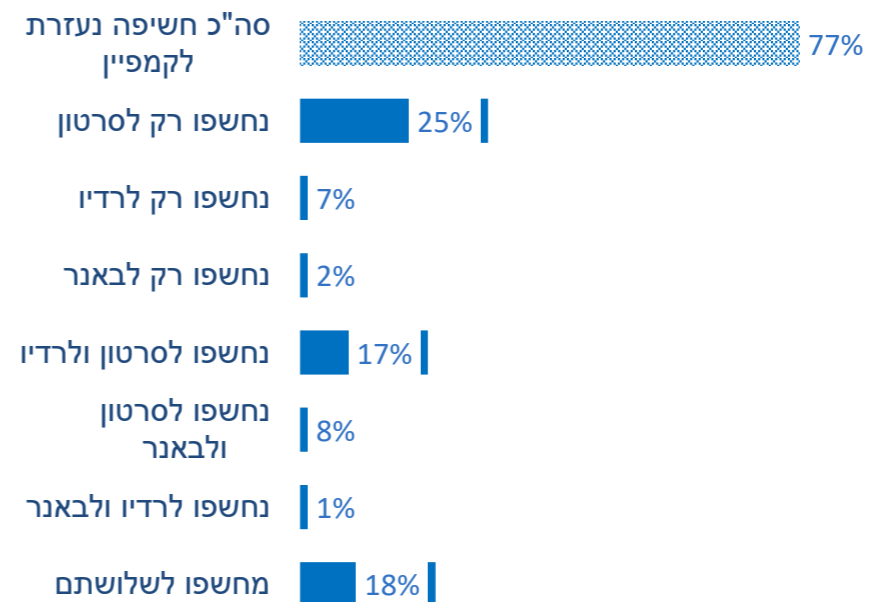
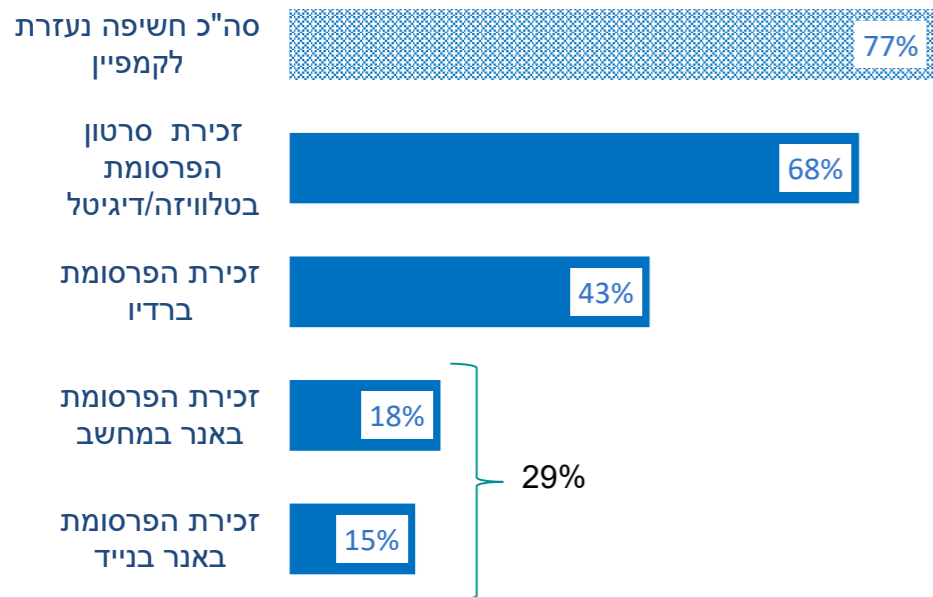
↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק
הבנצ'מארק מתבסס על קמפיינים בהשקעה כוללת ממוצע של 3-4 מ'ש

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של המשרד להגנת הסביבה העוסק בצמצום השימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. האם יצא לך לראות פרסומת זו? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

...ובסה"כ החשיפה לקמפיין היתה טובה בכל אחד מאמצעי המדיה והקיפה בסה"כ כ- 80%

מהציבור

זכירה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה

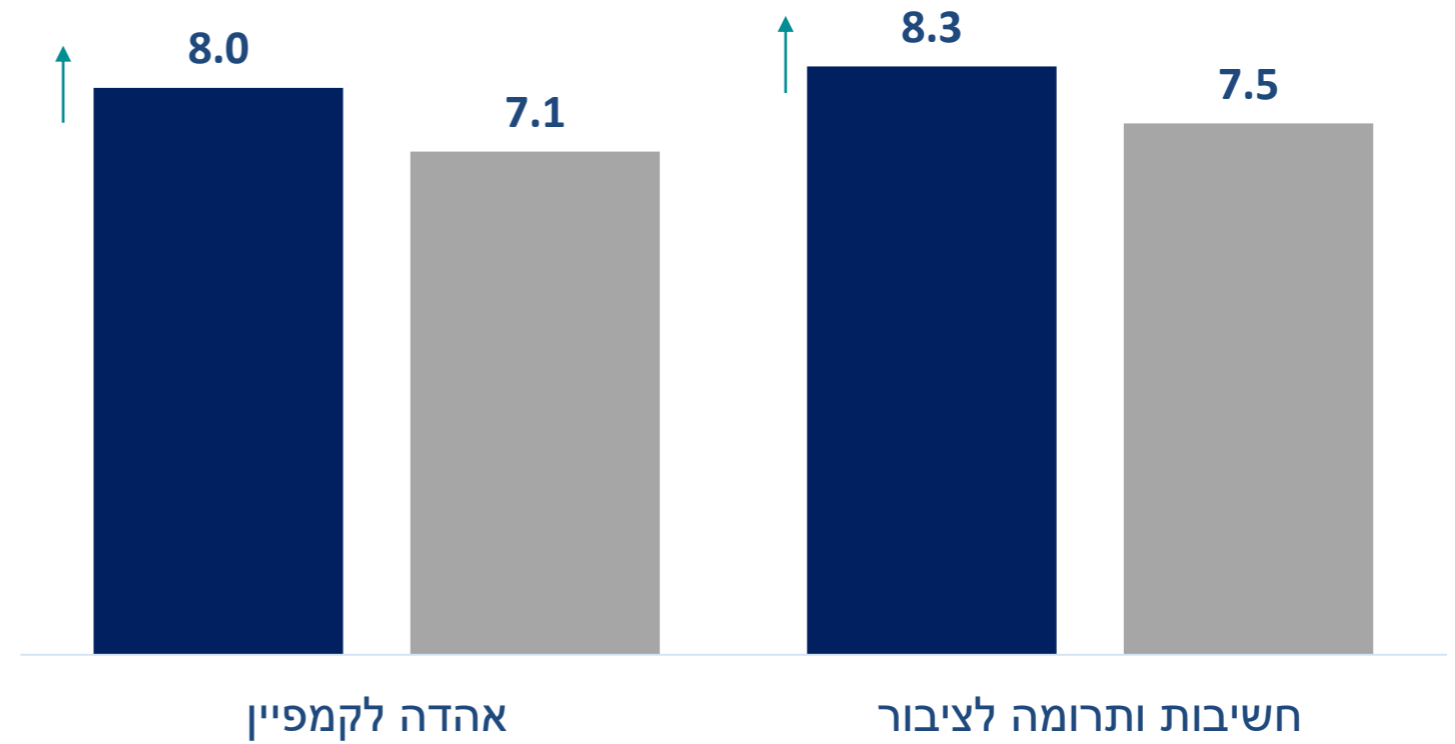


כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של המשרד להגנת הסביבה המעודד צמצום שימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק. האם יצא לך לראות סרטון פרסומת זה בטלוויזיה ו/או באינטרנט? כעת נשמיע לך את הפרסומת שהושמעה ברדיו בנושא זה. האם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו? כעת נציג בפניך מודעות פרסומת שהופיעו באינטרנט. האם יצא לך לראות את אחת מהמודעות הללו בעת הגלישה שלך במחשב או בנייד?



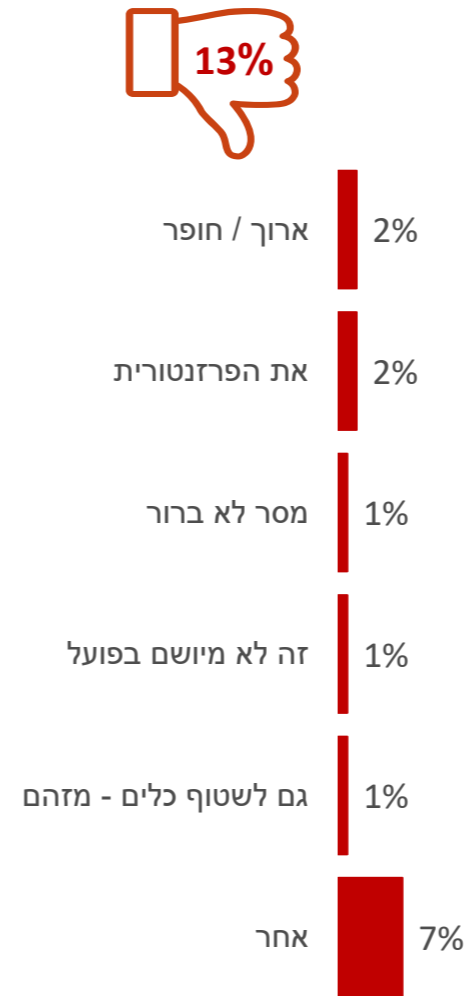
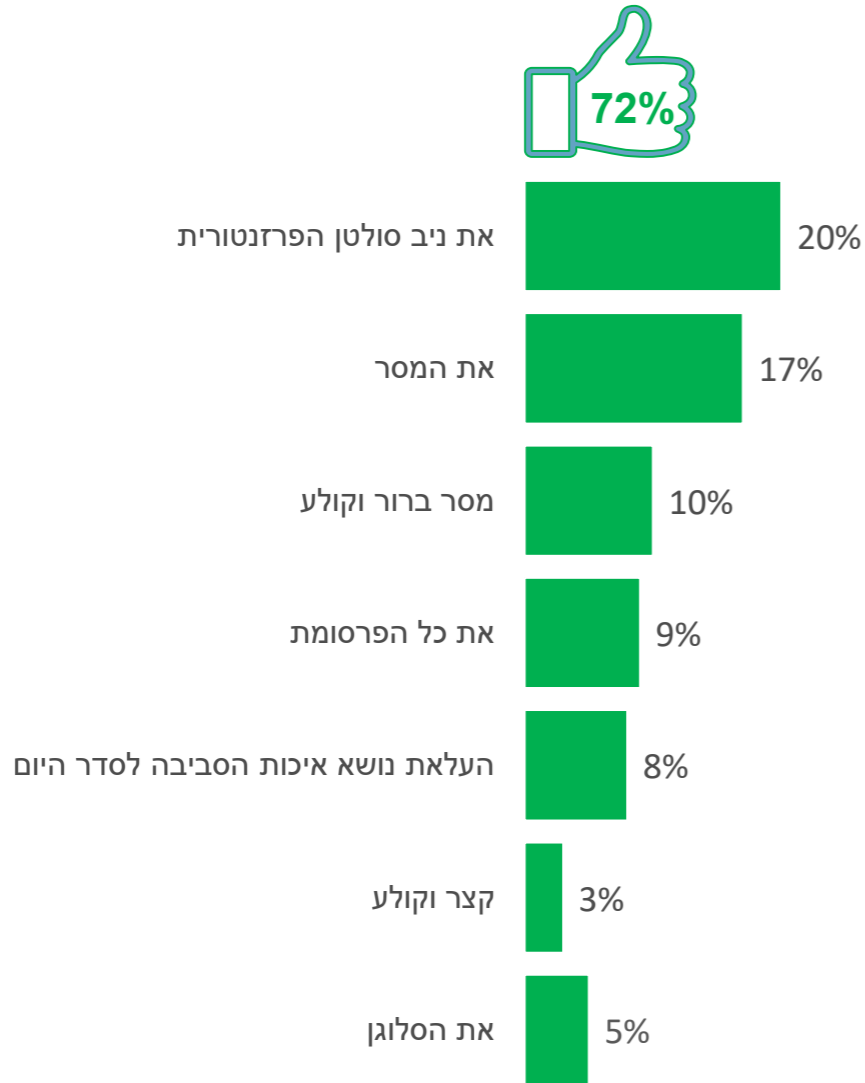
הקמפיין נתפס כאהוד וחשוב לציבור- יותר מהנורמה.

אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=398)

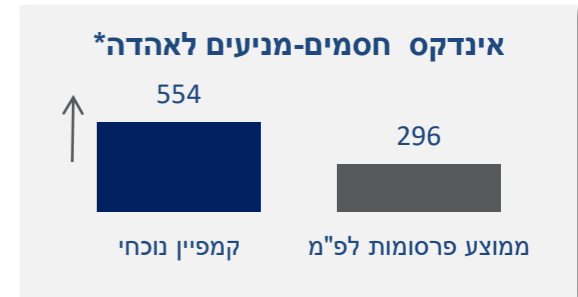


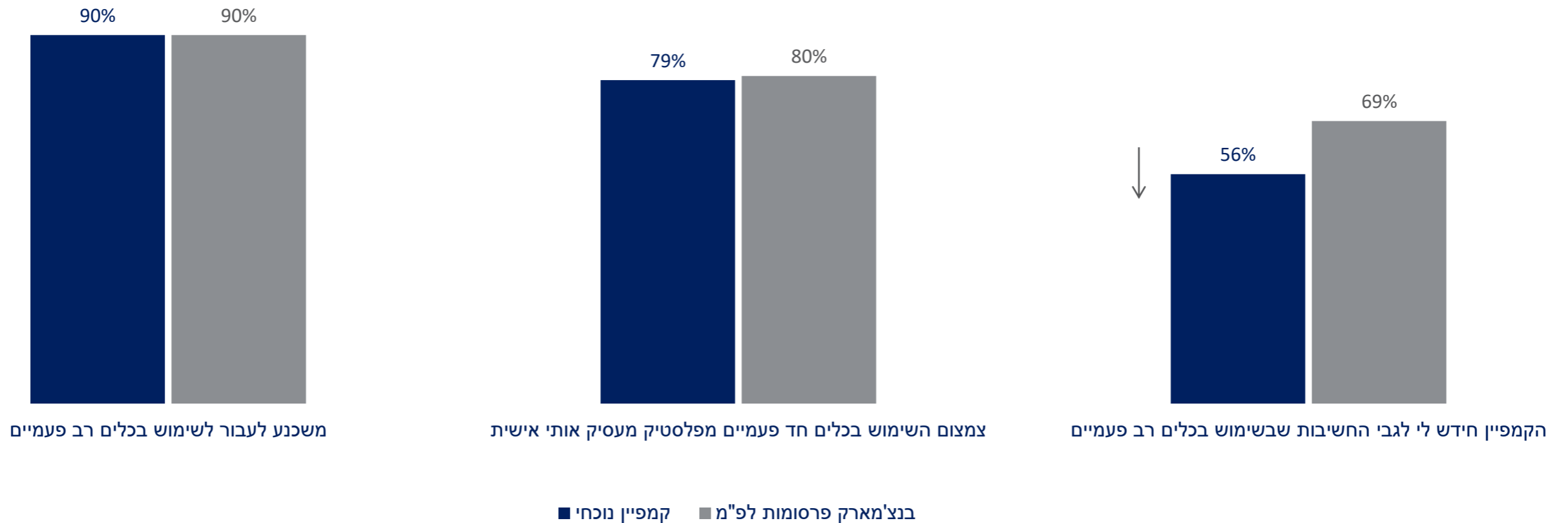
בעיקר אהבו את הפרזנטורית ניב סולטן, ואת המסר, ללא חסמים בולטים.

סיבות לאהדה/חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=398)



*** אינדקס חסמים-מניעים לאהדה:**
 מצביע על הפער שבין סה"כ המניעים לאהדת הקמפיין לבין סה"כ החסמים לאהדתו.
 ככל שהאינדקס של הקמפיין הנוכחי גבוה מהבנצ'מארק המשמעות היא שהקמפיין נהנה מיחס טוב יותר (יותר מניעים ופחות חסמים בהשוואה לממוצע).
הקמפיין הנוכחי משיג אינדקס גבוה מהנורמה- דומה לנורמה בדברים חיוביים ומעט פחות דברים שליליים. המשמעות היא לסבירות נמוכה, יחסית, של חסמים לאהדת הקמפיין הנוכחי.

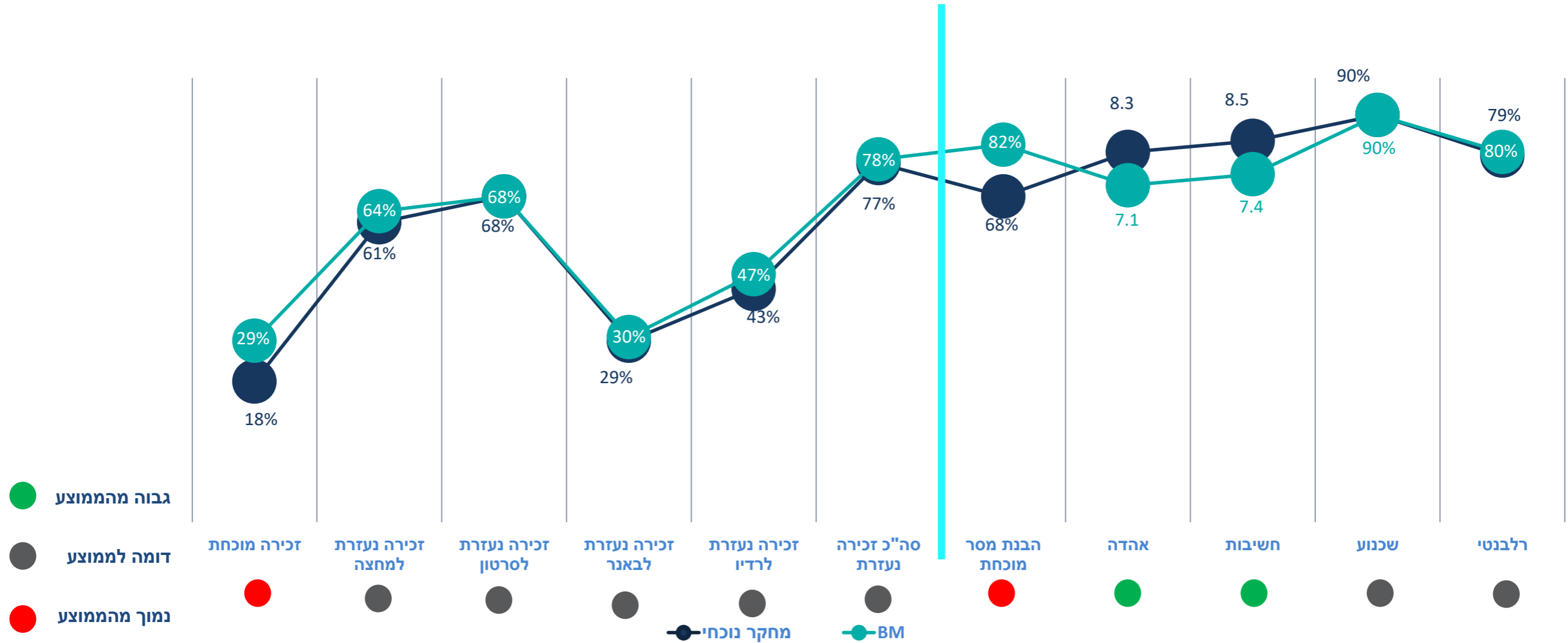






החשיפה לקמפיין טובה בהתאם לנורמה, למעט הזכירה הבלתי נעזרת, וגם מדדי הקריאיטיב טובים כשהאדה ותפיסת החשיבות אף מעל הנורמה.

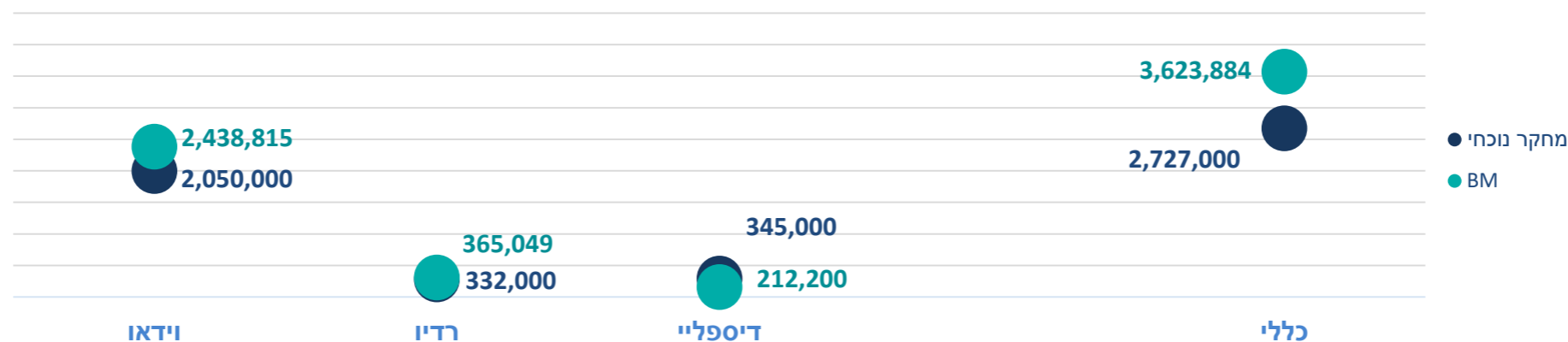
סיכום מדדי הכיסוי והתגובה של קמפיין נוכחי בהשוואה לבנצ'מארק*



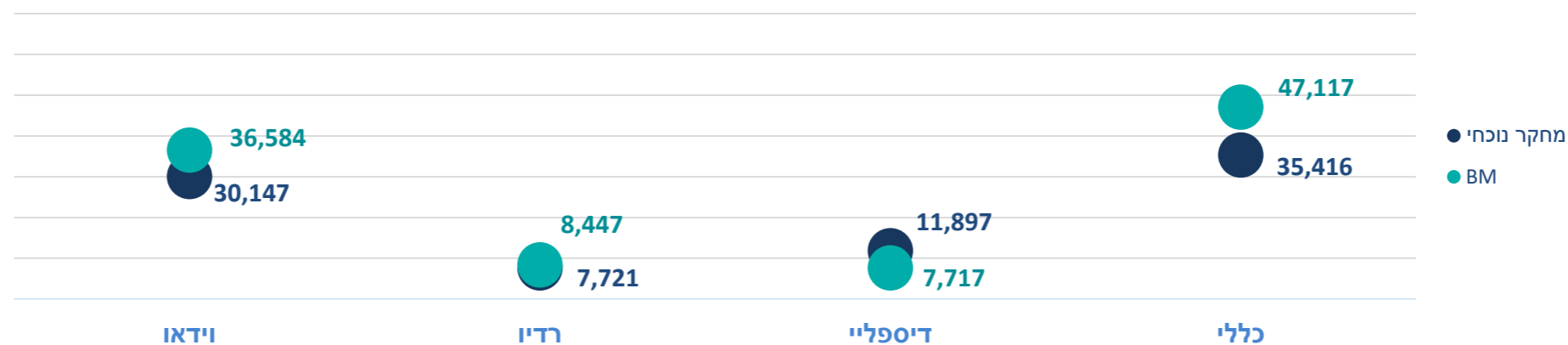
בהתייחס לציבור הכללי, הקמפיין משיג רמת יעילות גבוהה יחסית לממוצע הקמפיינים של לפ"מ בהיקף השקעה דומה. יעילות ההשקעה בדיספליי נמוכה מהנורמה.

ROI - קמפיין נוכחי-ציבור כללי

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)

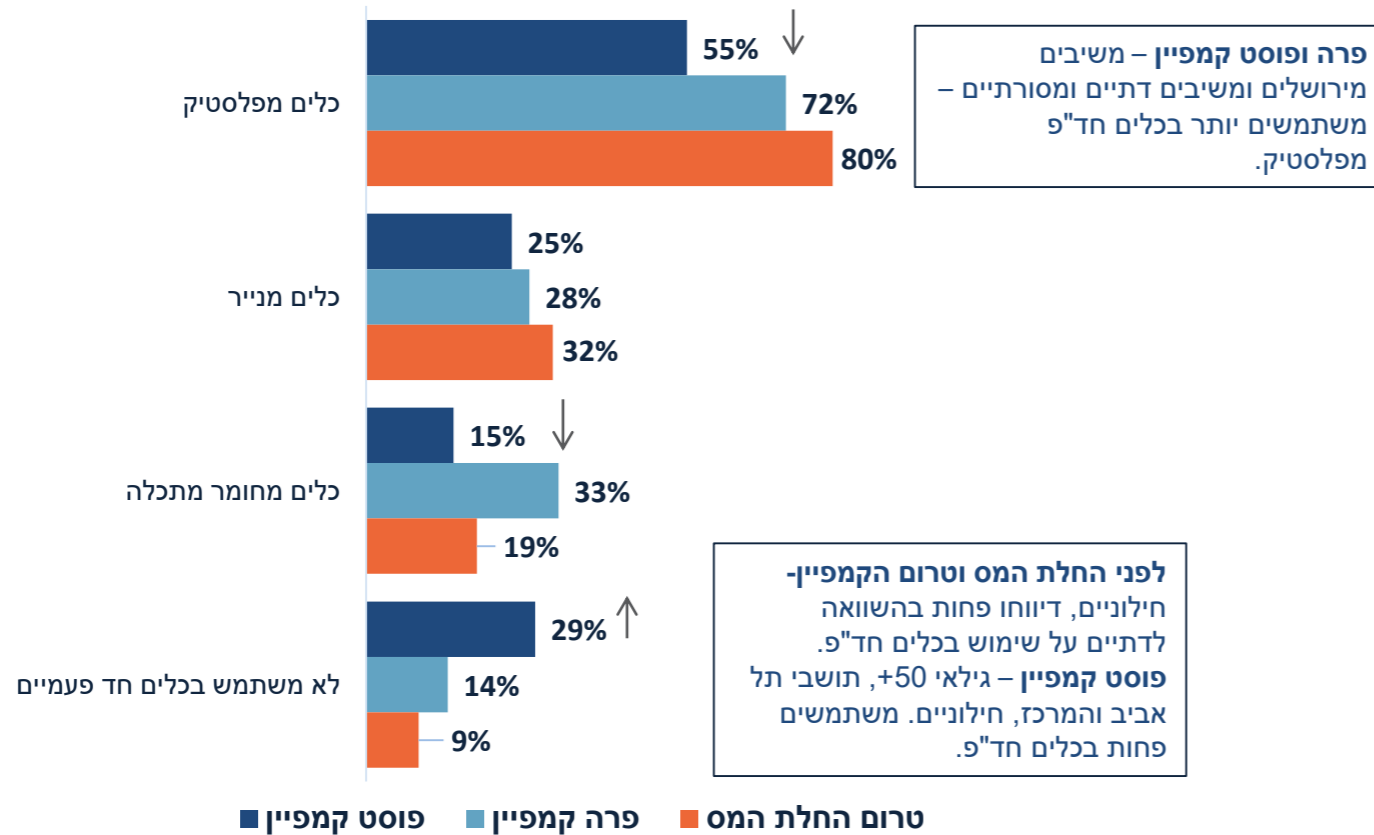




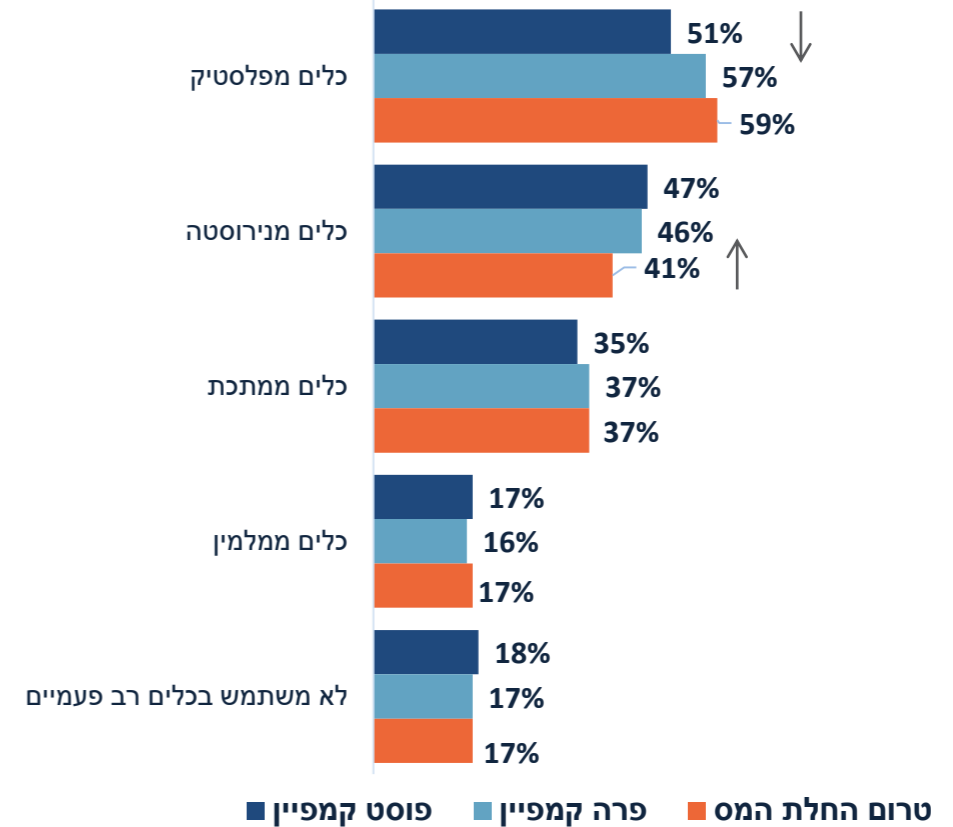
החלת המס תרמה לצמצום ראשון בשימוש בכלי פלסטיק ובכלל בכלים חד"פ. הקמפיין תרם לצמצום נוסף ומשמעותי יותר. בנוסף, הקמפיין תרם לצמצום השימוש בכלי פלסטיק רב פעמיים.

השימוש בכלים חד ורב פעמיים – לפני החלת המס, לפני ואחרי הקמפיין – כלל המדגם

באילו כלים חד פעמיים את/ה נוהג/ת להשתמש



באילו כלים רב פעמיים את/ה נוהג/ת להשתמש

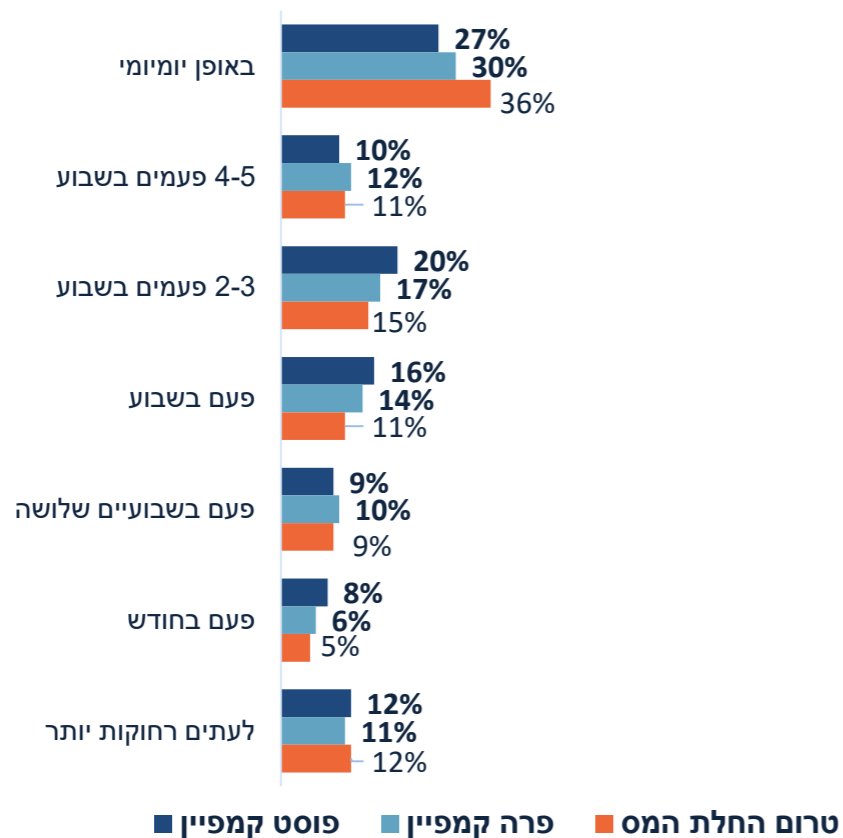


*טרם החלת המס - נשאל רק בסקר פרה קמפיין ובקרב המכירים את המס, N=467

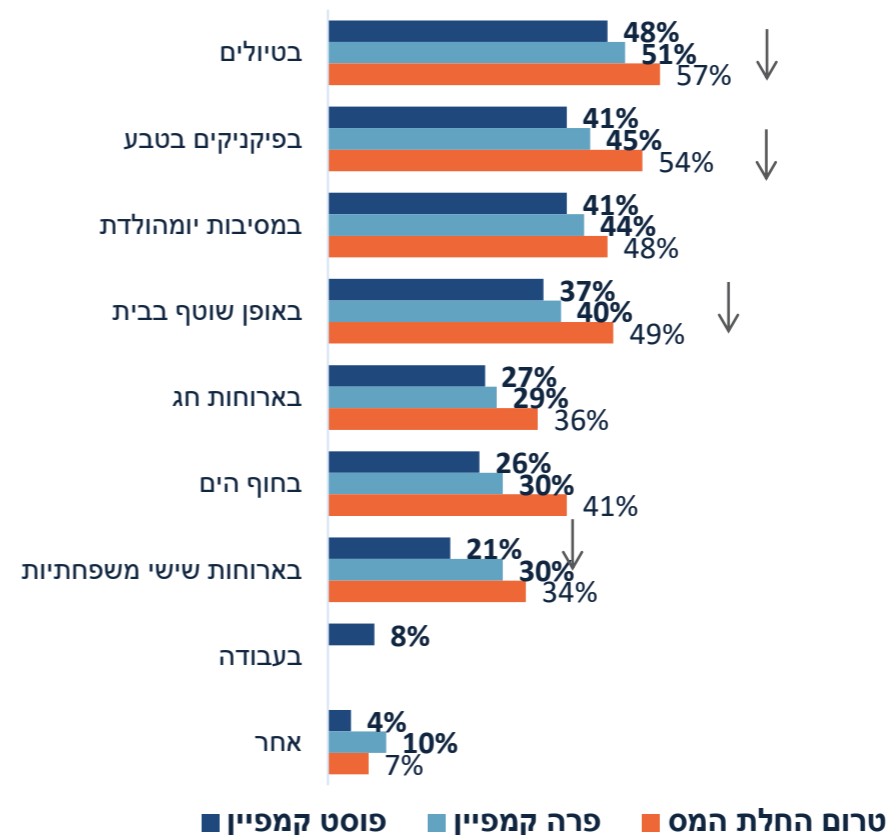
ההשפעה על השימוש בכלים חד פעמיים בעקבות הקמפיין הינה בעיקרה בארוחות שישי, וניכרת ירידה על פני זמן בשימוש באופן יומיומי. החלת המס תרמה לצמצום השימוש בחד פעמי גם מחוץ לבית.

מאפייני השימוש בכלים חד פעמיים - לפני ואחרי הקמפיין - כלל המדגם

תדירות השימוש בכלים חד פעמיים (N=365)



היכן את/ה משתמש/ת בכלים חד פעמיים (N=365)

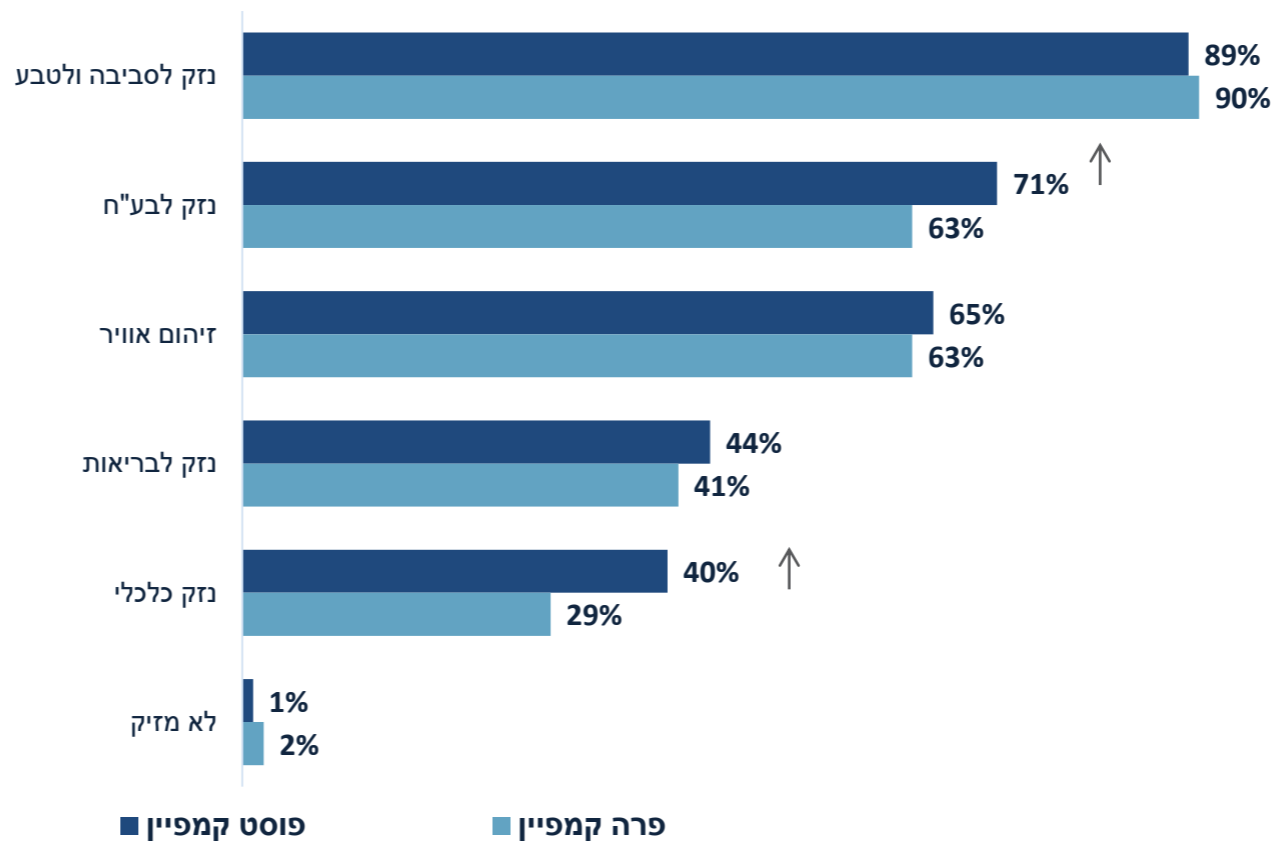


*טרם החלת המס - נשאל רק בסקר פרי קמפיין ובקרב המכירים את המס ומשתמשים בכלים חד"פ, N=429

תפיסת ההשלכות השליליות של השימוש בכלים חד פעמיים הייתה גבוהה כבר לפני הקמפיין ובעקבות הקמפיין ניכר שינוי בתפיסת הנזק הכלכלי וגם לבעלי חיים.

מודעות להשלכות השימוש בכלים חד פעמיים על הסביבה – לפני ואחרי הקמפיין – כלל המדגם

השלכות השימוש בכלים חד פעמיים





אפקטיביות קמפיין המשרד להגנת הסביבה – 'צמצום השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים'

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אפריל 2022

מגזר חרדי





איסוף הנתונים

סקר לפני קמפיין
תחילת מרץ 2022

סקר לאחר קמפיין
תחילת אפריל 22



התהליך

סקר כמותי טלפוני
באמצעות Ipsos



המדגם

300 גברים ונשים בגילאי
+18, מדגם מייצג של האוכל'
החרדית בישראל.



תקציבי הקמפיין

הקמפיין כלל פרסום פרסום
חוצות (פשוטיל), פרסום
בעיתונות, ברדיו ובאינטרנט
עלותו במונחי ברוטו (כפי
שהועברו מלפ"מ) – למגזר
החרדי בלבד:

- פרסום חוצות 185,000 ₪
- עיתונות- 138,000 ₪
- דיספליי- 36,000 ₪
- רדיו- 30,100 ₪



רקע ומטרות המחקר

בחודש מרץ 22 שודר קמפיין
של המשרד להגנת הסביבה
בנוגע לצמצום השימוש בכלי
פלסטיק חד פעמיים. מטרת
הקמפיין הייתה להעלות את
המודעות לנושא ולתרום לצמצום
השימוש בכלים חד פעמיים
והעלאת השימוש בכלים רב
פעמיים. מטרת הסקר לבחון את
אפקטיביות הקמפיין

* נתוני הבנצ'מרק מתייחסים לקמפיינים במגזר הכללי ומשמשים לנקודת ייחוס בלבד



מדדי כיסוי - Reach

- בהשוואה לבנצ'מרק כללי – הזכירות הנעזרת נמוכה יחסית, אולם זכירת והבנת המסר הינן גבוהות ומקיפות כמעט את כלל הנחשפים.

מדדי תגובה - Response

- מדדי התגובה הינם נמוכים גם כן. האהדה לקמפיין ותפיסת חשיבותו נמצאו נמוכות, כאשר רבע בלבד ציינו סיבות לאהדת הקמפיין ושיעור מעט גבוה יותר ציינו סיבות לאי אהדת הקמפיין. בנוסף, תפיסת הקמפיין כמשכנע, רלוונטי ומחדש, נמוכות משמעותית מהנורמה. מדובר בנושא רגיש בחברה החרדית ועיקר הביקורת אינה על הפרסומת אלא על עצם העניין.

יעילות הקמפיין

- בהיבטי היעילות של הקמפיין, נמצא כי למרות שאינו אהוד ו/או זכור, רמת היעילות גבוהה יחסית. ככל הנראה משום ההשקעה הכספית הנמוכה.

מדדי אפקטיביות

- מטרת הקמפיין הייתה לצמצם השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים ולהרחיב השימוש בכלים רב פעמיים. בנוגע למטרה הראשונה, לא נמצאה השפעה מובהקת של הקמפיין (כן נמצאה להחלת המס). כמו כן, לא נמצאה גם השפעה על השימוש בכלים רב פעמיים. עוד עולה כי בחלק מהפרמטרים להחלת המס הייתה השפעה ראשונית, אך לרוב, זו התבטלה ככל שחלף הזמן. לצד אלו, נמצאה עלייה במודעות לנזקים הבריאותיים ולנזקים לבע"ח. יצוין כי הדגש בקמפיין היה על ארוחות ביתיות ושם רואים שינוי משמעותי בהרגלי צריכת חד"פ.

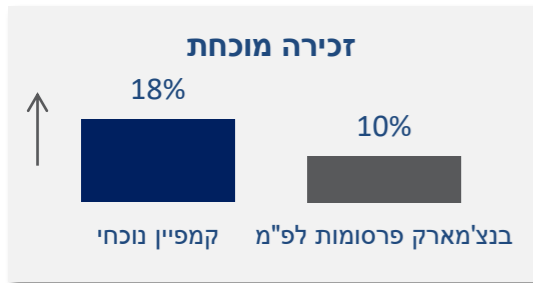
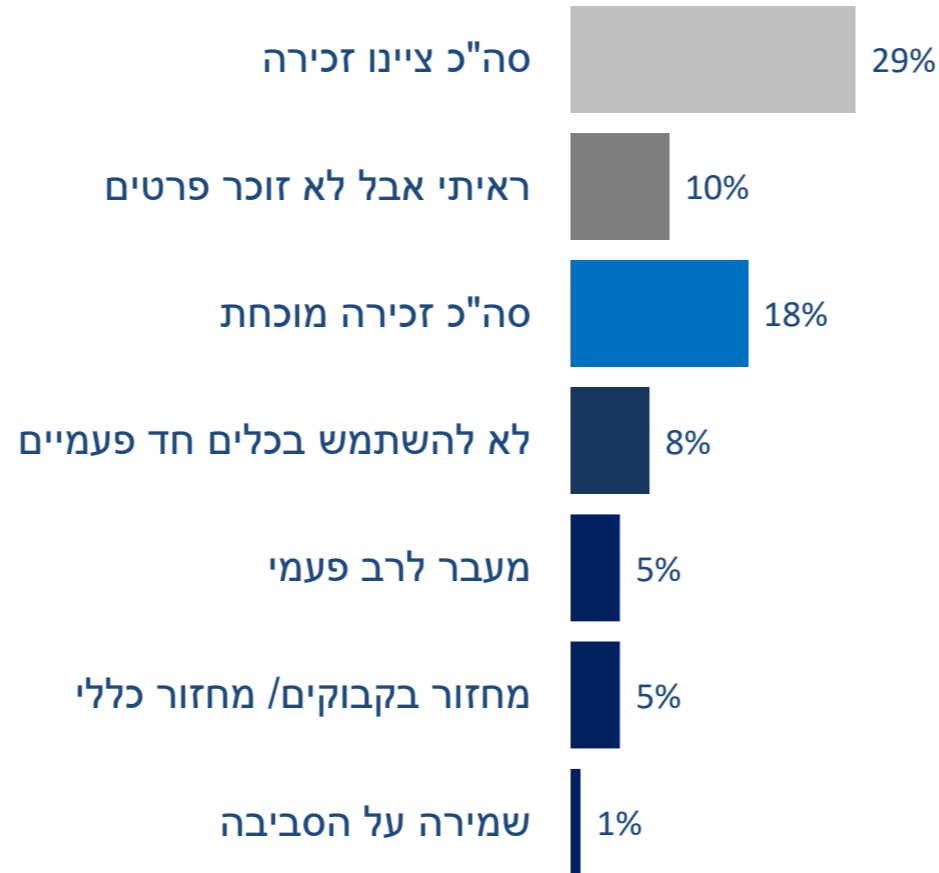
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שליש זכרו את הקמפיין באופן בלתי נעזר. חמישית זכרו את פרטי הקמפיין ובעיקר את הצורך לצמצם שימוש בחד"פ ולהגביר השימוש ברב פעמי. הזכירה המוכחת גבוהה לנורמה.

זכירה בלתי נעזרת



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

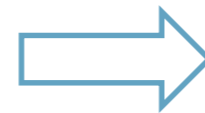
האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות המשרד להגנת הסביבה? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

הבנצ'מארק מתבסס על קמפיינים בהשקעה כוללת ממוצע עד 1 מ' ש"ח

אחרי הצגת הפרסומת בתמונות, הזכירה מקיפה רק רבע מהמשיבים. נתון נמוך בהשוואה לנורמה. שיעור נמוך נחשפו – אך מי שנחשף זוכר ומבין. הבנת המסר גבוהה ומקיפה כמעט את כל הנחשפים שהבינו בעיקר החשיבות בצמצום ו/או הפסקה של שימוש בחד פעמי והחשיבות של המעבר לשימוש ברב פעמי.

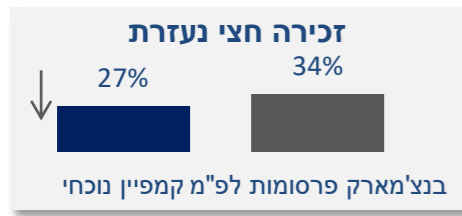
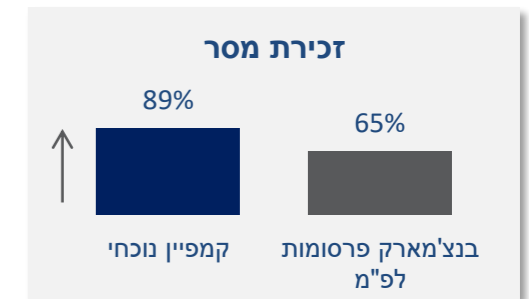
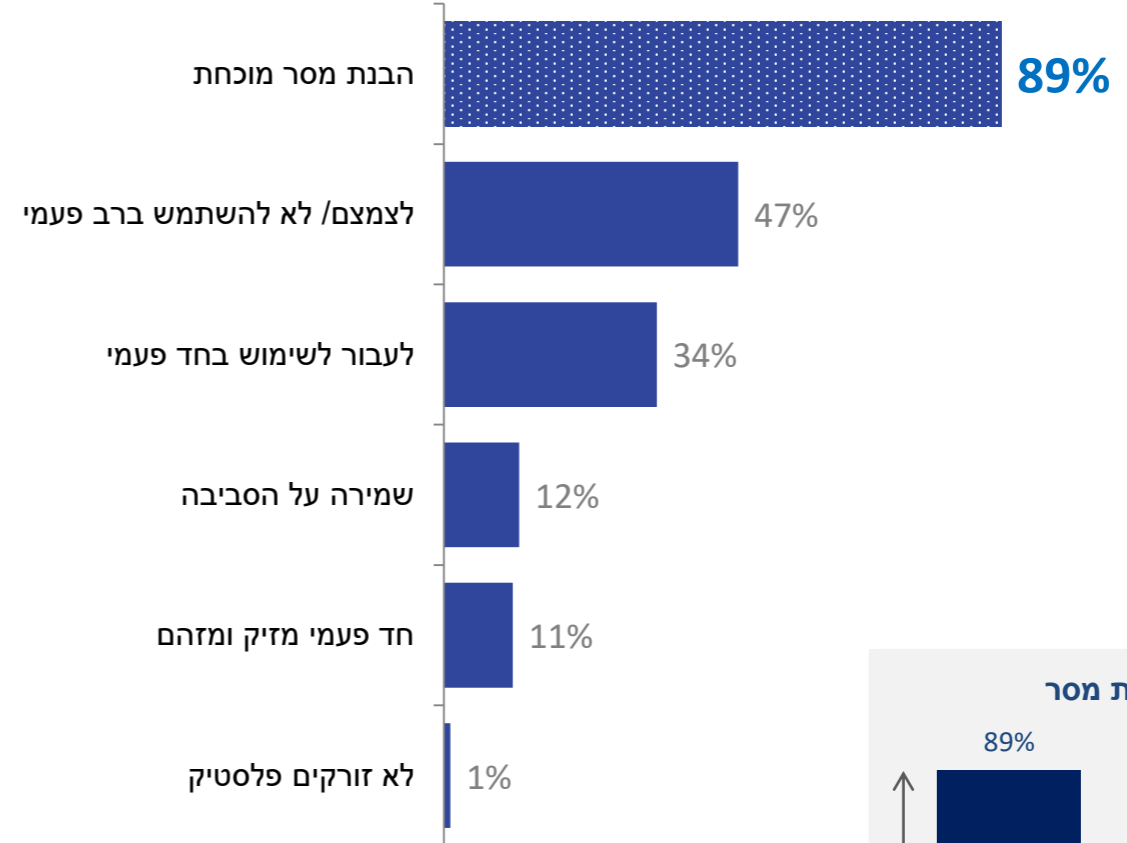
זכירה חצי נעזרת וזכירת המסר

סה"כ
ציינו זכירה חצי נעזרת
27%



זכירת מסרים

בקרב הנחשפים חצי נעזר
N=80

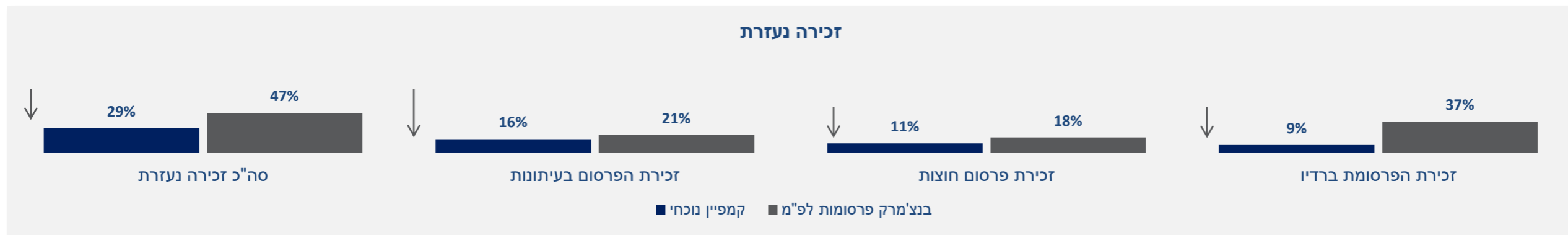
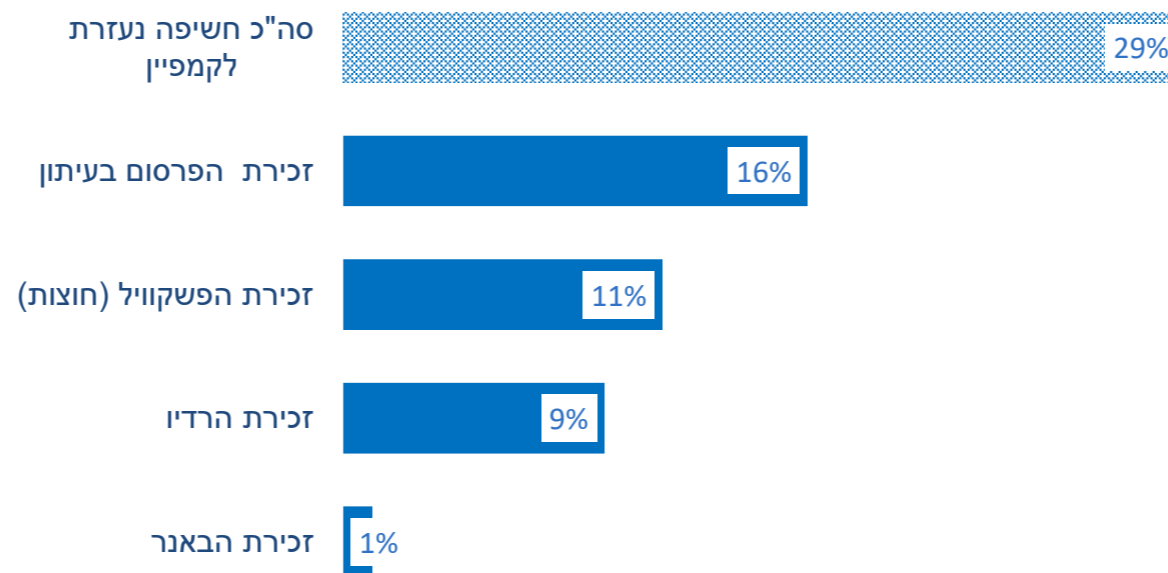


במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של המשרד להגנת הסביבה העוסק בצמצום השימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק. הקמפיין הוצג 32 באינטרנט, בעיתונות, ברדיו ובפשוטילים, ובו ראו צלחת עם הכיתוב "בשבת שעברה בשבת הקרובה – ככה אנחנו גם מכבדים את הסעודה וגם שומרים על הסביבה". האם יצא לך לראות פרסומת זו? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק
הבנצ'מארק מתבסס על קמפיינים בהשקעה כוללת ממוצע עד 1 מ' ש

...ובהמשך לחשיפה בינונית – נמוכה של הקמפיין במגזר החרדי, גם הזכירה הנעזרת במדיות השונות נמוכה מהנורמה.

זכירה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה



כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של המשרד להגנת הסביבה המעודד צמצום שימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק. האם יצא לך פרסומת זו? כעת נשמיע לך את הפרסומת שהושמעה

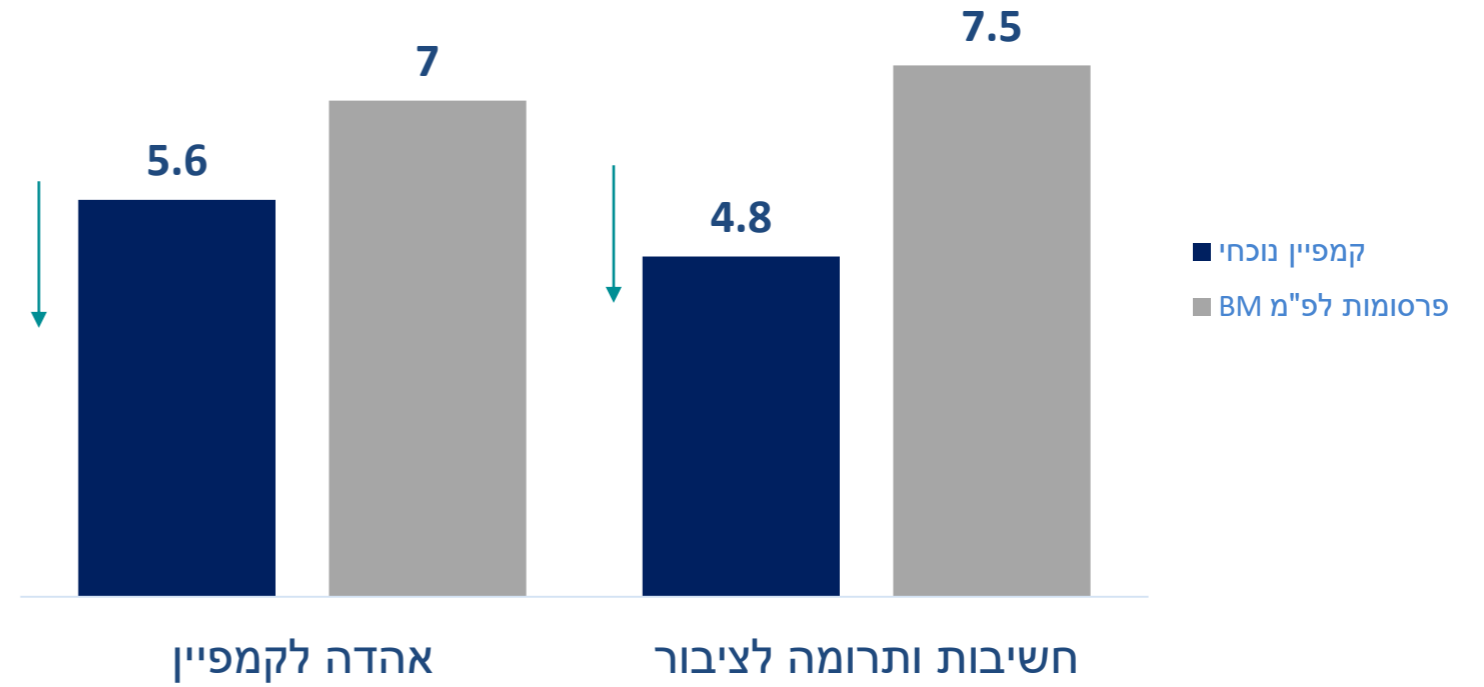
ברדיו בנושא זה. האם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו? 33

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

הבנצ'מארק מתבסס על קמפיינים בהשקעה כוללת ממוצע עד 1 מ' ש"ח



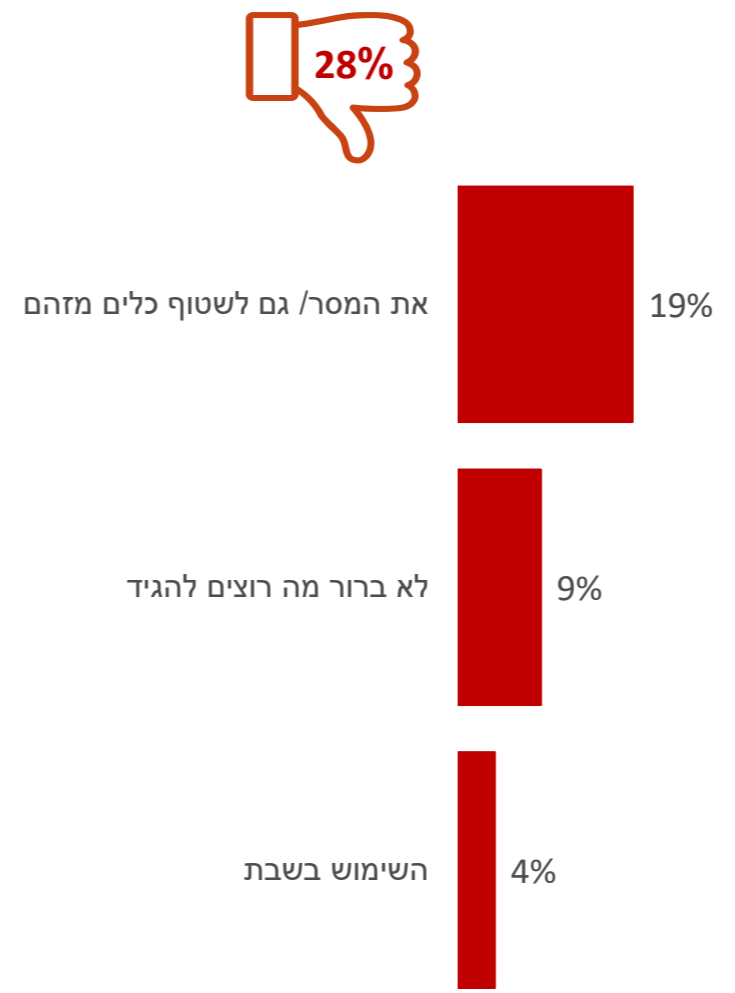
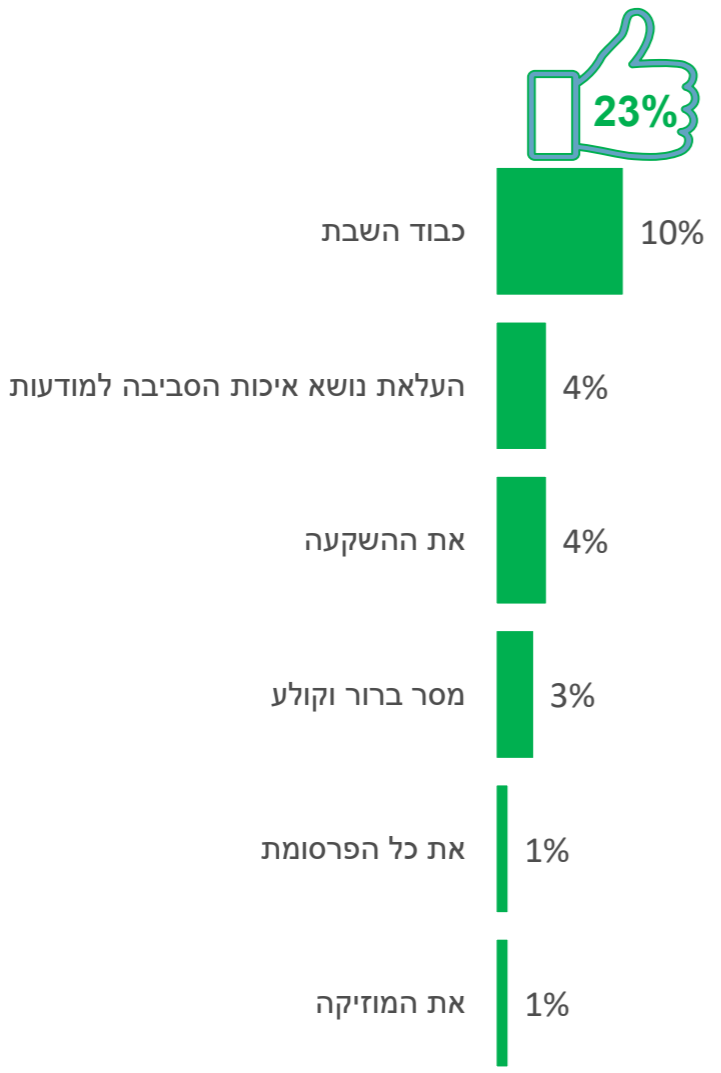
אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=88)



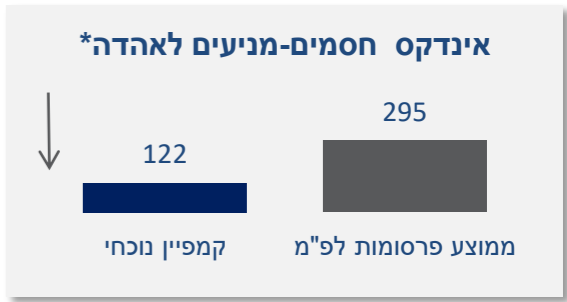


בהתאמה עם נתוני האהדה, רק רבע הביעו סיבות לאהדת הקמפיין. אלו בעיקר ציינו את כבוד השבת. לצידם, 28% ציינו סיבות לאי אהדת הקמפיין. הם ציינו בעיקר חוסר הסכמה עם המסר. יחס שלילי בין סיבות לאהדה וסיבות לאי אהדה.

סיבות לאהדה/חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=88)

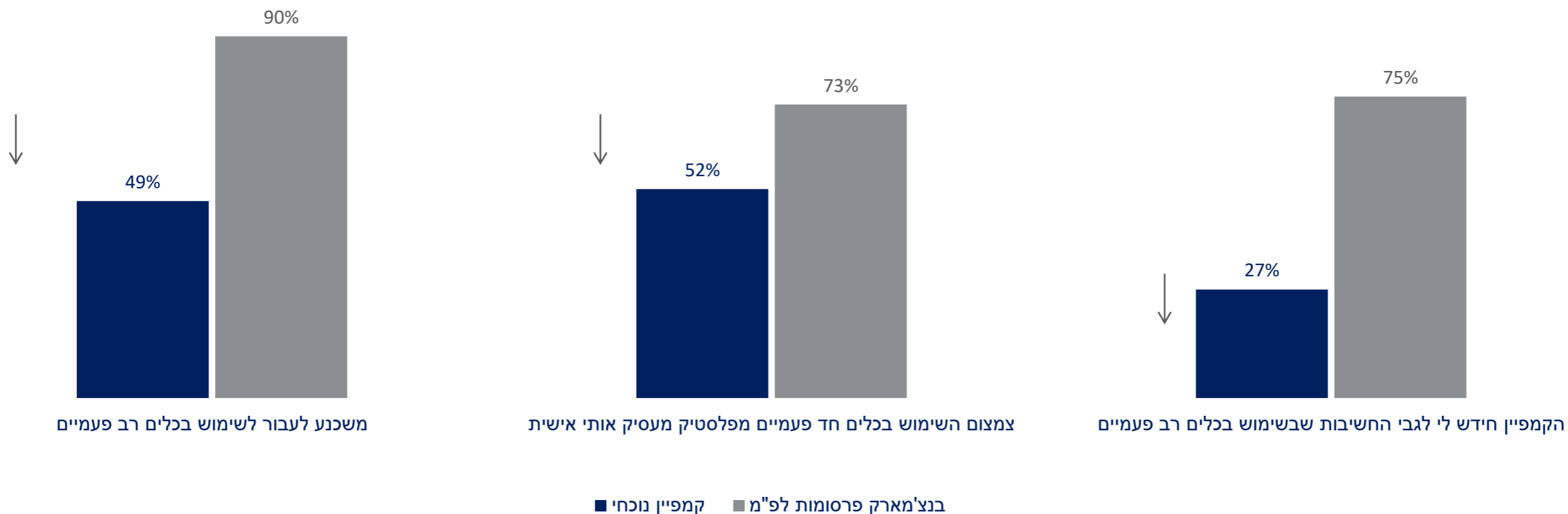


*** אינדקס חסמים-מניעים לאהדה:**
 מצביע על הפער שבין סה"כ המניעים לאהדת הקמפיין לבין סה"כ החסמים לאהדתו.
 ככל שהאינדקס של הקמפיין הנוכחי גבוה מהבנצ'מארק המשמעות היא שהקמפיין נהנה מיחס טוב יותר (יותר מניעים ופחות חסמים בהשוואה לממוצע).
הקמפיין הנוכחי משיג אינדקס נמוך המשמעות היא לסבירות גבוהה, יחסית, של חסמים לאהדת הקמפיין הנוכחי.



בעיני ציבור המשיבים לסקר, הקמפיין אינו נתפס כמשכנע, כרלוונטי או כמחדש. ככלל, נראה כי הנושא, אינו נמצא בראש סדר העדיפויות של המשיבים לסקר.

תפיסות לגבי הקמפיין – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=88)
TOP3



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

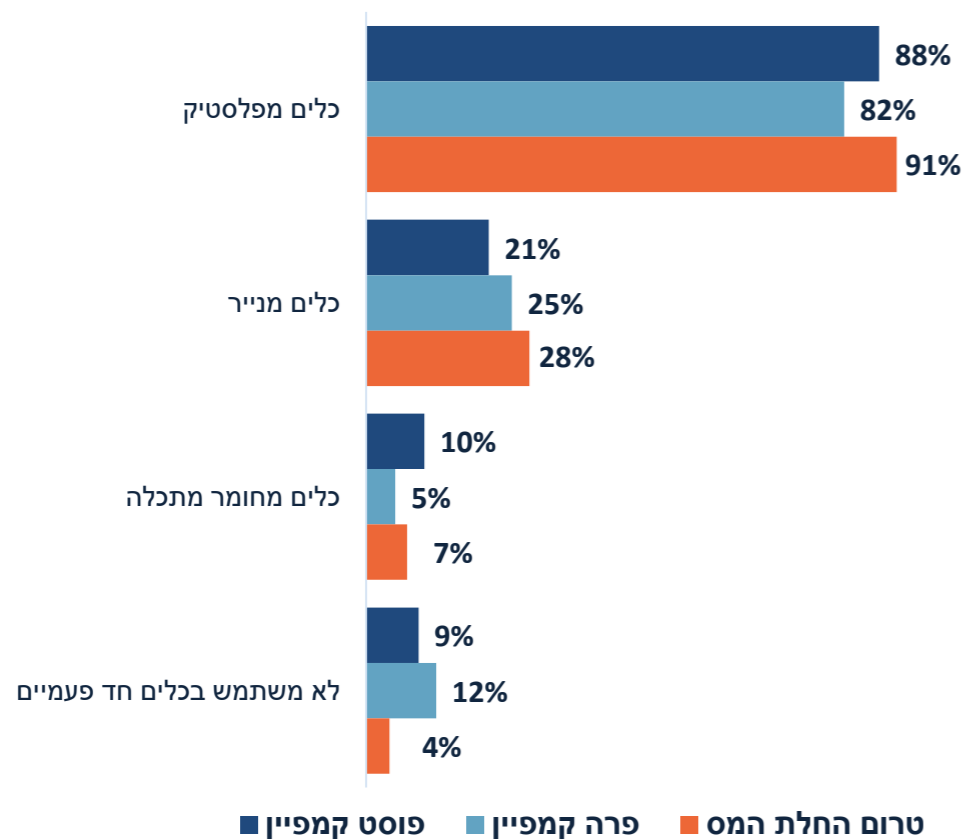
באיזו מידה לדעתך הקמפיין של המשרד להגנת הסביבה משכנע את הציבור לעבור לשימוש בכלים רב פעמיים? באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא צמצום השימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק מעסיק אותך באופן אישי? באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהקמפיין של המשרד להגנת הסביבה חידש לך לגבי החשיבות שבשימוש בכלים חד פעמיים?



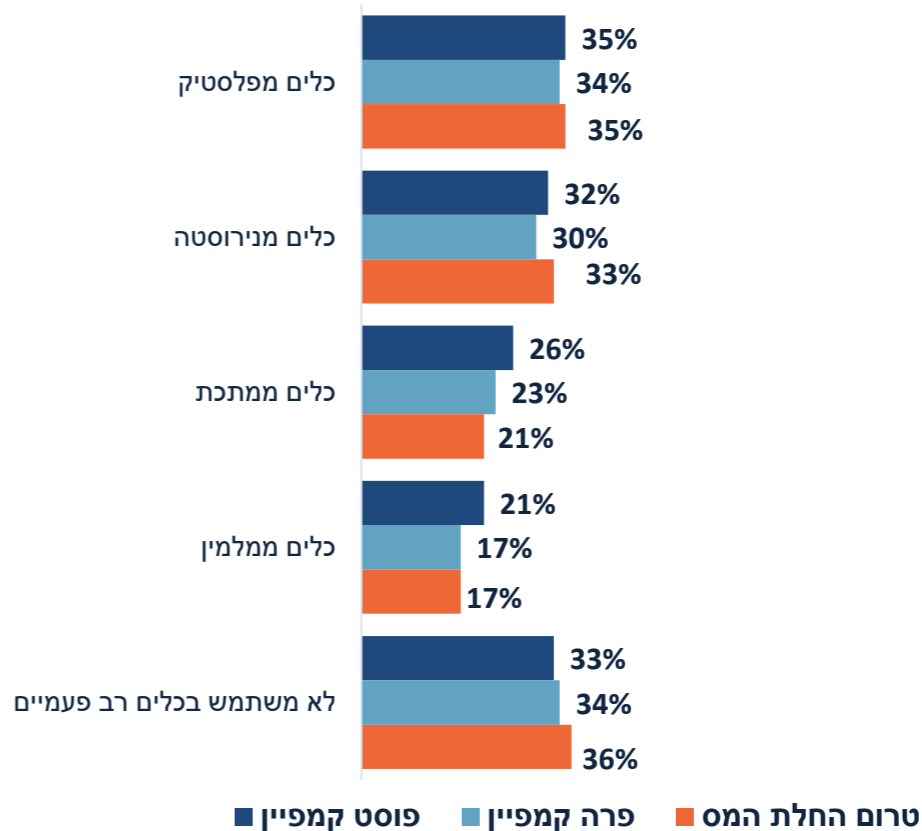
בניגוד לממצא במדגם הכללי, במגזר החרדי, לא ניכרת השפעה של הקמפיין על צמצום השימוש בכלי חד"פ. יתרה מכך, לאחר ירידה בשימוש עקב החלת המס, לאחר הקמפיין נמצאה דווקא עלייה (התרגלות וחזרה למוכר?). במקביל לא ניכרת השפעה של הקמפיין, ושל המס, על השימוש בכלים רב פעמיים.

השימוש בכלים חד ורב פעמיים – לפני החלת המס, לפני ואחרי הקמפיין – כלל המדגם

באילו כלים חד פעמיים את/ה נוהג/ת להשתמש



באילו כלים רב פעמיים את/ה נוהג/ת להשתמש



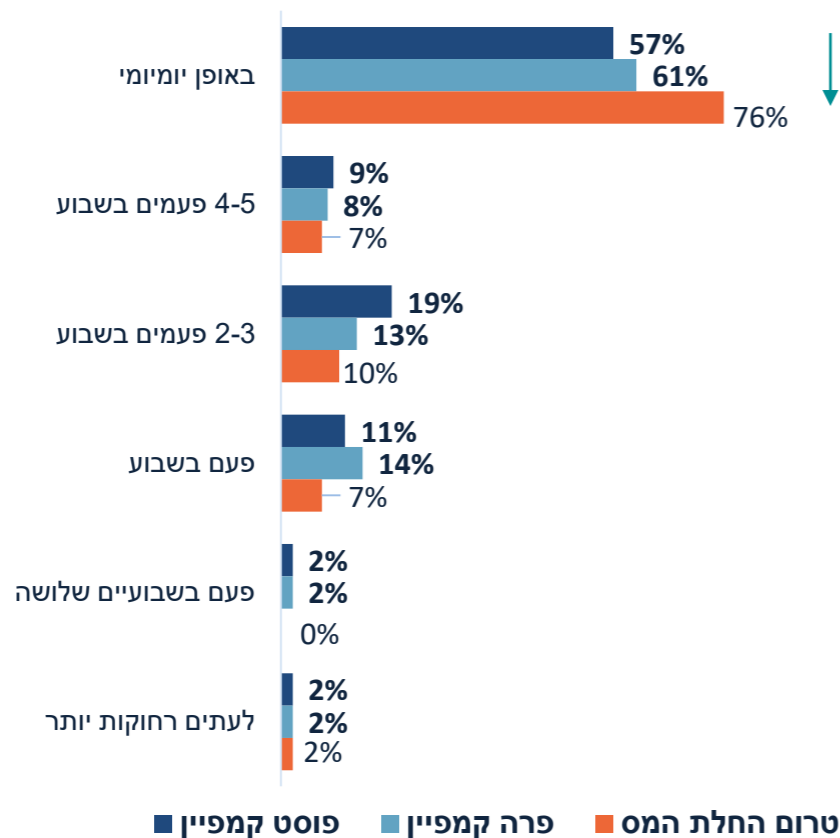
*טרומ החלת המס - נשאל רק בסקר פריה קמפיין ובקרב המכירים את המס, N=285



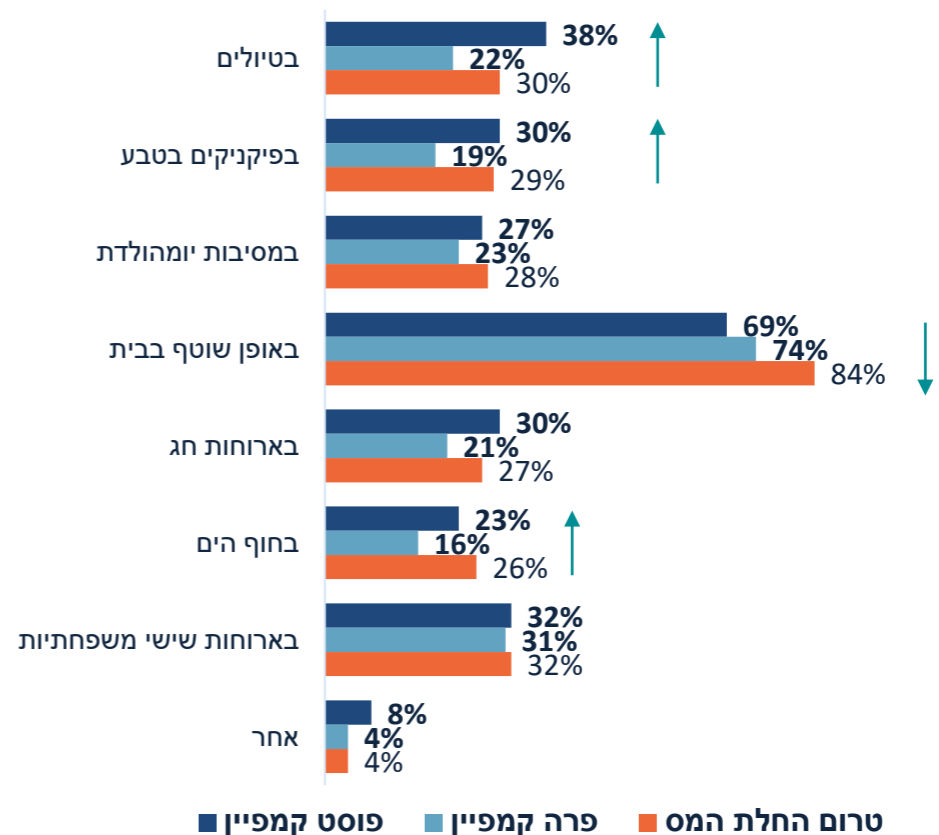
התדירות היומיומית של השימוש בכלי חד"פ, ירדה בעיקר עקב החלת המס, כך גם השימוש בכלי חד"פ באופן שוטף בבית, ובהיבט זה ניכרת גם השפעה של הקמפיין. לצד זאת, נמצאו עליות בשימוש בכלי חד"פ 2-3 פעמים בשבוע וכן מחוץ לבית (טיולים, פיקניקים, חוף הים).

מאפייני השימוש בכלים חד פעמיים - לפני ואחרי הקמפיין - כלל המדגם

תדירות השימוש בכלים חד פעמיים (N=274)



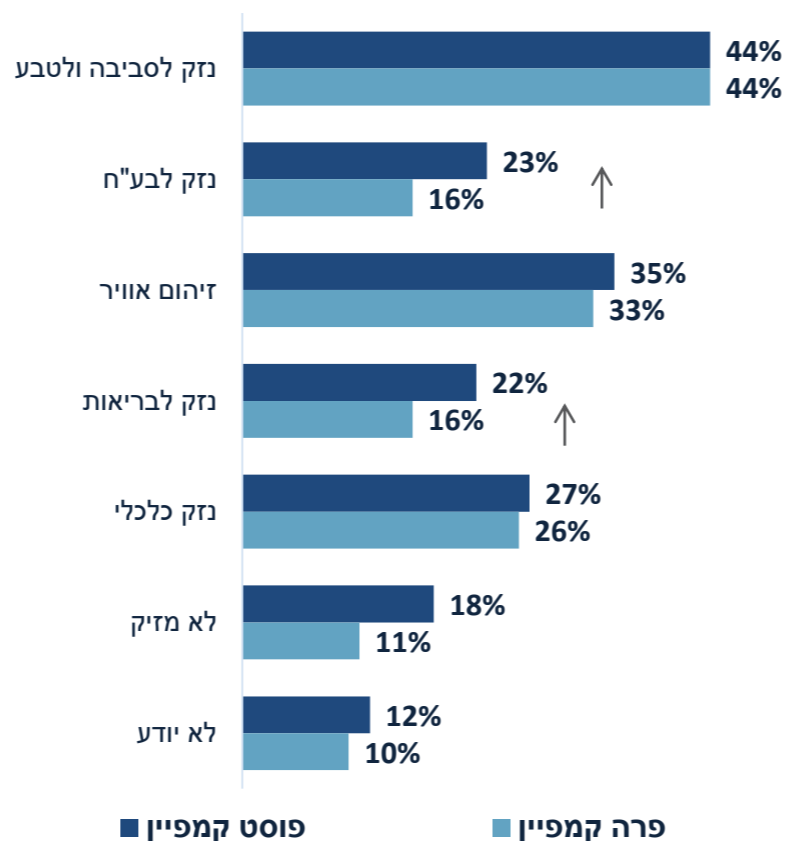
היכן את/ה משתמש/ת בכלים חד פעמיים (N=274)



* טרום החלת המס - נשאל רק בסקר פרה קמפיין ובקרב המכירים את המס ומשתמשים בכלים חד"פ, N=285

מודעות להשלכות השימוש בכלים חד פעמיים על הסביבה – לפני ואחרי הקמפיין – כלל המדגם

השלכות השימוש בכלים חד פעמיים





אפקטיביות קמפיין המשרד להגנת הסביבה – 'צמצום השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים'

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אפריל 2022

מגזר ערבי





איסוף הנתונים

סקר לפני קמפיין
תחילת מרץ 2022

סקר לאחר קמפיין
תחילת אפריל 22



התהליך

סקר כמותי אונליין
באמצעות הפאנל
האינטרנטי של Ipsos



המדגם

300 גברים ונשים בגילאי
+18, מדגם מייצג של האוכל'
הערבית בישראל.



תקציבי הקמפיין

- הקמפיין כלל פרסום חוצות
פרסום בעיתונות, ברדיו
ובאינטרנט
עלותו במונחי ברוטו (כפי
שהועברו מלפ"מ) - למגזר
הערבי בלבד:
- פרסום חוצות - 290,000 ₪
 - סרטון בטלוויזיה - 66,200 ₪
 - דיספליי - 39,045 ₪
 - וידאו דיגיטל - 41,937 ₪
 - רדיו - 30,000 ₪



רקע ומטרות המחקר

בחודש מרץ 22 שודר קמפיין
של המשרד להגנת הסביבה
בנוגע לצמצום השימוש בכלי
פלסטיק חד פעמיים. מטרת
הקמפיין הייתה להעלות את
המודעות לנושא ולתרום לצמצום
השימוש בכלים חד פעמיים
והעלאת השימוש בכלים רב
פעמיים. מטרת הסקר לבחון את
אפקטיביות הקמפיין

מדדי כיסוי - Reach

- זכירת פרטי הקמפיין באופן בלתי נעזר נמוכה מהנורמה. עם זאת הזכירה החצי נעזרת וכן הנעזרת במדיות השונות דומה לנורמה.
- מבין הנחשפים לקמפיין, זכירת והבנת המסר גם היא נמוכה מעט מהנורמה בקמפיינים במגזר הערבי.

מדדי תגובה - Response

- הממצאים בדבר מדדי התגובה מלמדים על תמונה מורכבת. מחד, אהדת ותפיסת חשיבות הקמפיין דומות לנורמה וכן יש פער חיובי גדול בין הסיבות לאהדת הקמפיין לבין הסיבות לאי אהדתו. מאידך, תפיסתו כמשכנע, רלוונטי ומחדש – נמוכה מהנורמה (ייתכן כי הרכב הקמפיינים בבנצ'מרק משפיע כאן – זהירות בדרכים וקורונה).

יעילות הקמפיין

- יעילות הקמפיין דומה לנורמה של יעילות קמפיינים של לפ"ם במגזר הערבי.

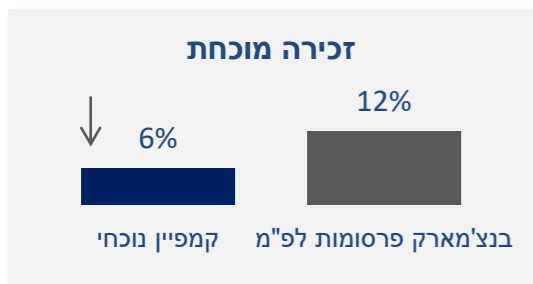
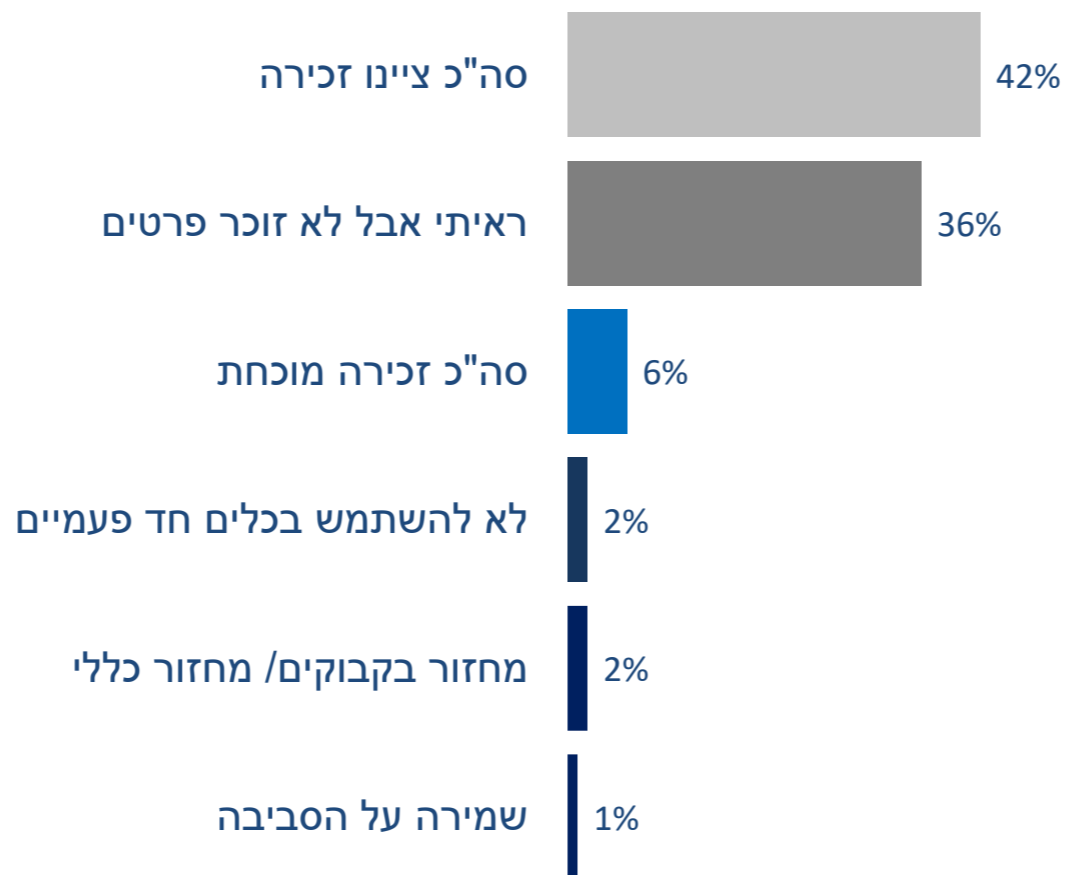
מדדי אפקטיביות

- מטרת הקמפיין הייתה לצמצם את השימוש בכלי פלסטיק חד פעמיים ולהרחיב השימוש בכלים רב פעמיים. ניכר כי הן החלת המס והן הקמפיין תרמו חלקית להשגת המטרה. החלת המס הובילה לצמצום בשימוש בכלי חד"פ מפלסטיק והקמפיין תרם בעיקר לצמצום השימוש בכלים מנייר, וכן לעלייה בשיעור המדווחים שכלל אינם משתמשים בחד"פ.
- בנוסף, הקמפיין תרם לצמצום תדירות השימוש בחד"פ (עלייה בשיעור המשתמשים לעתים רחוקות וירידה בשיעור המשתמשים 4-5 פעמים בשבוע) וכן לצמצום השימוש באופן שוטף בבית ובארוחות משפחתיות. אולם, באופן המנוגד לכך, לאחר הקמפיין קיימת עלייה בשיעור המשתמשים בכלי חד"פ באופן יומיומי.
- ניכרת גם תרומה של הקמפיין לירידה בשימוש בכלים רב פעמיים מפלסטיק, וכן ניכרת עלייה מסוימת במודעות לנזקים הבריאותיים עקב השימוש בכלי פלסטיק.

את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:









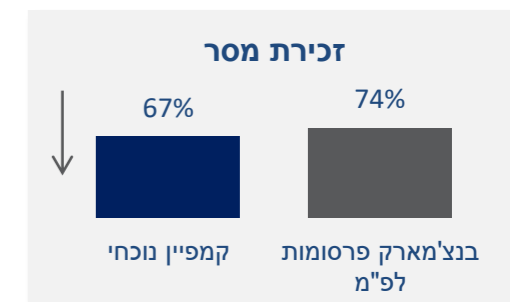
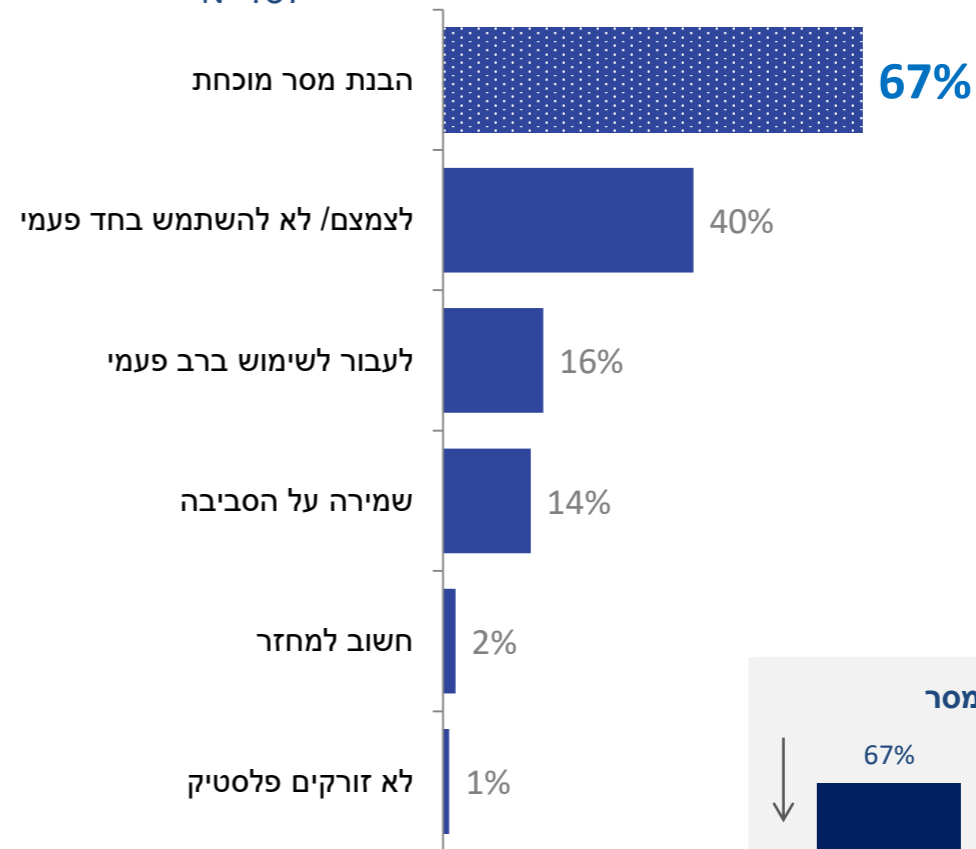
אחרי הצגת הפרסומת בתמונות, הזכירה מקיפה כמעט מחצית מהמשיבים. נתון הדומה לנורמה. שני שלישי מבין הנחשפים זכרו והבינו את המסר, בעיקר את החשיבות לצמצם את השימוש בכלים חד"פ ולהגביר את השימוש ברב פעמיים. נתון זה נמוך בהשוואה לנורמה.

זכירה חצי נעזרת וזכירת המסר

סה"כ
ציינו זכירה חצי נעזרת
46%



זכירת מסרים
בקרב הנחשפים חצי נעזר
N=137



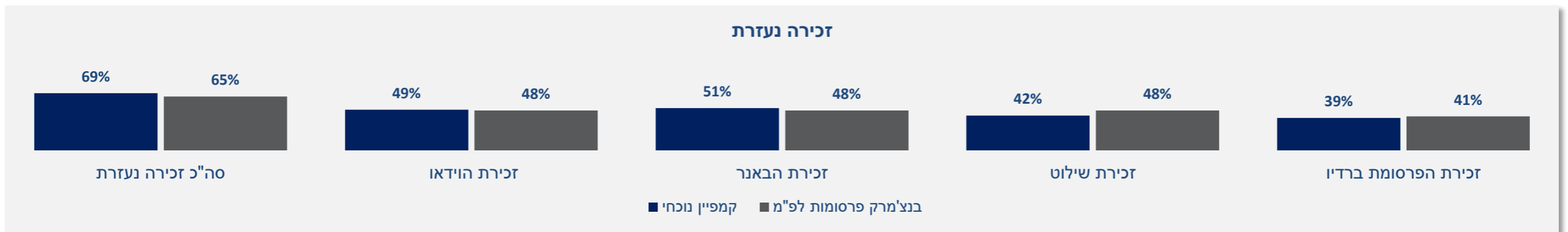
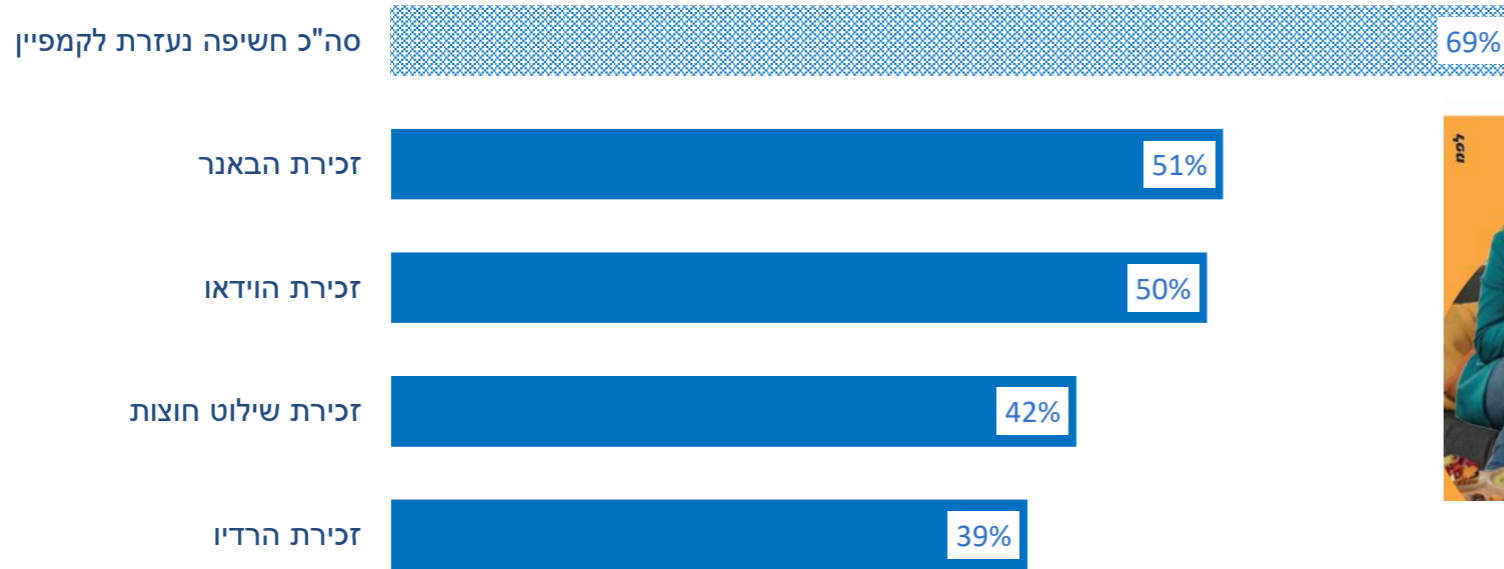
במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של המשרד להגנת הסביבה העוסק בצמצום השימוש בכלים חד פעמיים מפלסטיק. הקמפיין הוצג 48 בטלוויזיה ובאינטרנט. האם יצא לך לראות פרסומת זו? האם יצא לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

הבנצ'מארק מתבסס על קמפיינים של לפ"מ במגזר הערבי

בדומה לממצאים בדבר זכירה בלתי וחצי נעזרת, גם הזכירה הנעזרת, הן באופן כללי והן במדינות השונות, דומה לנורמה.

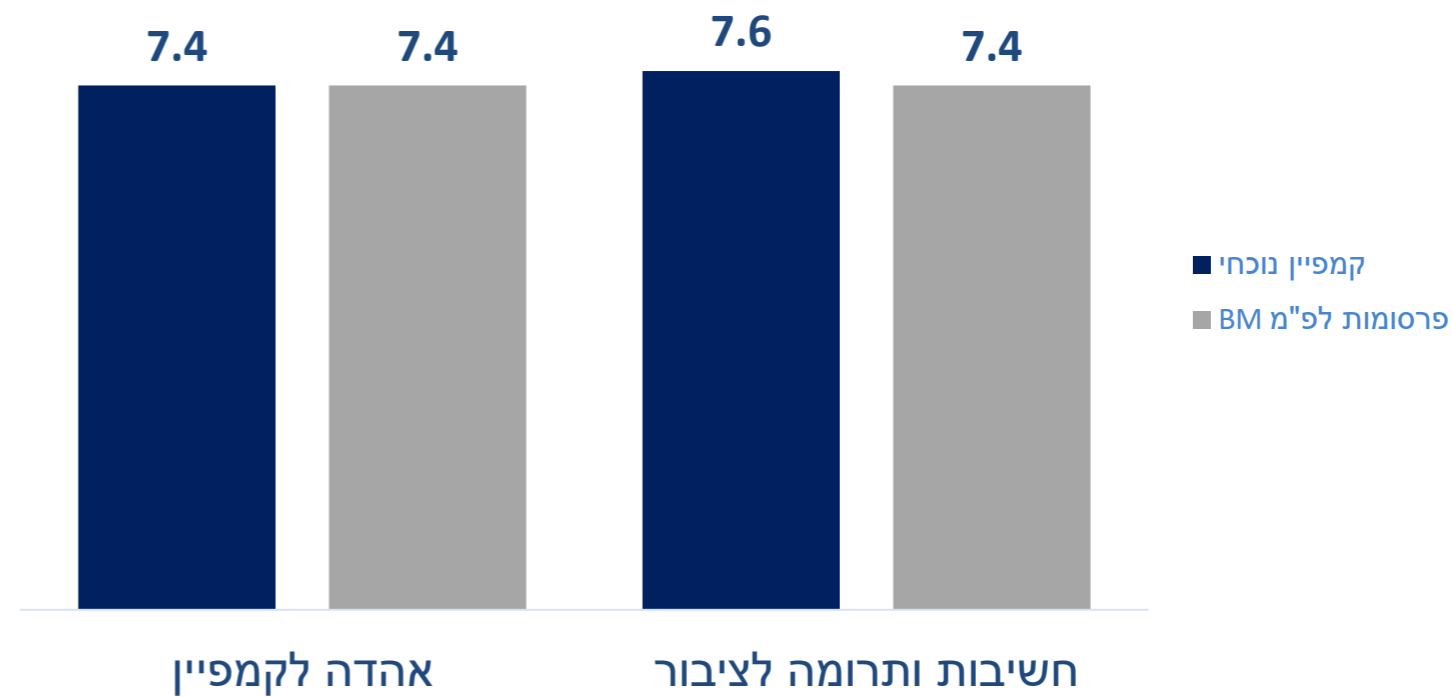
זכירה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה





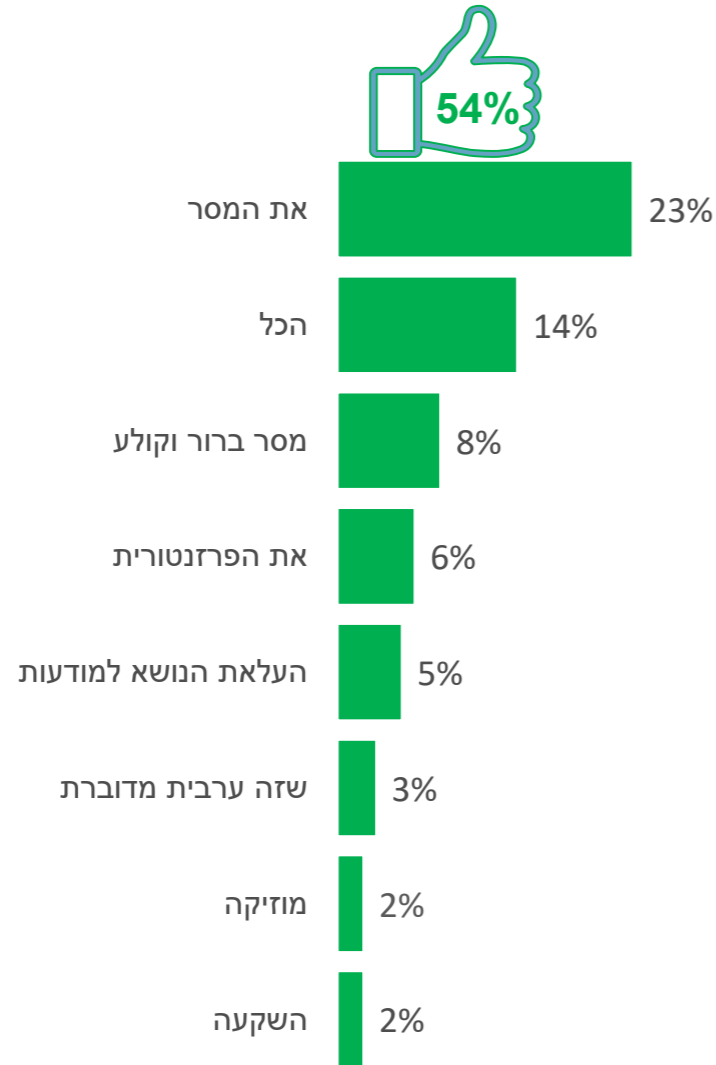
אהדת הקמפיין ותפישתו כחשוב ציבורית – דומות לנורמה.

אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=206)



בהתאמה עם תפיסת האהדה והחשיבות, מעל למחצית ציינו סיבות לאהדה, ובראשן את המסר. ללא חסמים בולטים.

סיבות לאהדה/חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הזוכרים את הקמפיין (206)



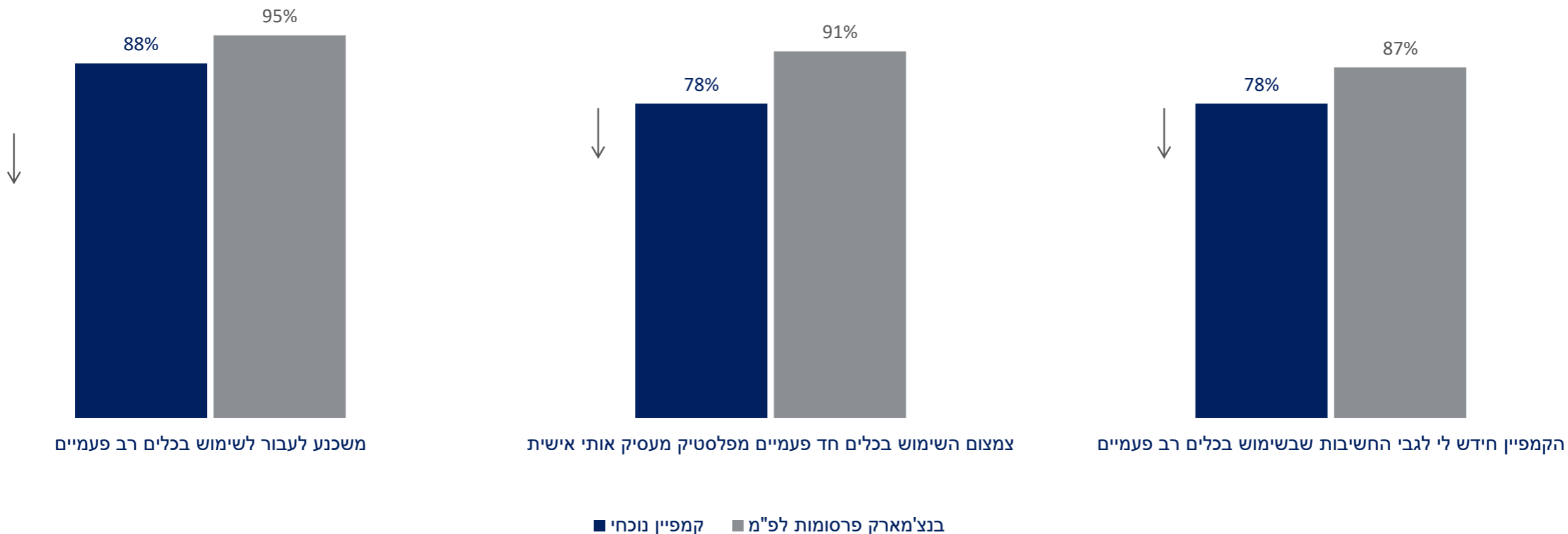
* אינדקס חסמים-מניעים לאהדה: מצביע על הפער שבין סה"כ המניעים לאהדת הקמפיין לבין סה"כ החסמים לאהדתו.

ככל שהאינדקס של הקמפיין הנוכחי גבוה מהבנצ'מארק המשמעות היא שהקמפיין נהנה מיחס טוב יותר (יותר מניעים ופחות חסמים בהשוואה לממוצע).

הקמפיין הנוכחי משיג אינדקס גבוה שמשמעותו היא לסבירות נמוכה, יחסית, של חסמים לאהדת הקמפיין הנוכחי.



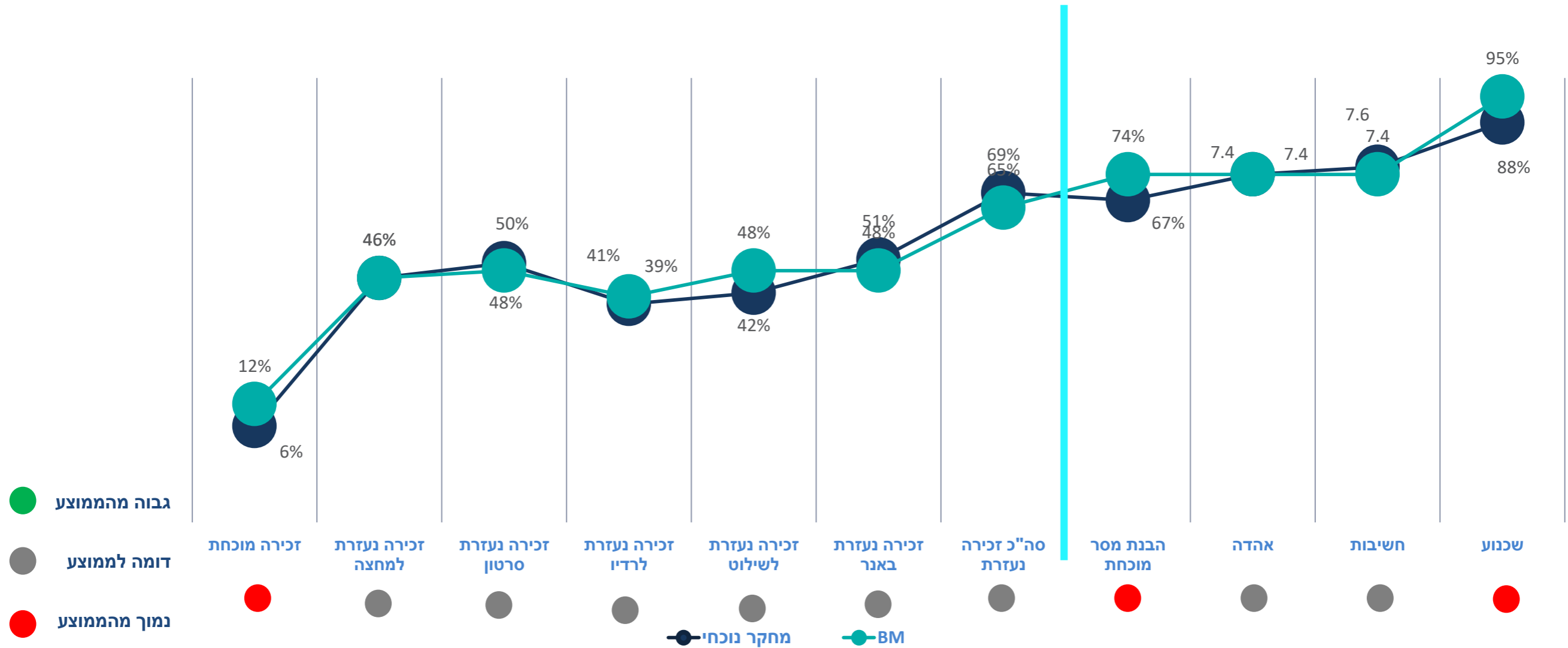
תפיסות לגבי הקמפיין – בקרב הזוכרים את הקמפיין (N=206)
TOP3





רוב המדדים דומים לנורמה של קמפיינים במגזר הערבי. זאת, למעט זכירה בלתי נעזרת, הבנת וזכירת המסרים וכן תפיסת הקמפיין כמשכנע, אשר נמוכים מעט מהנורמה.

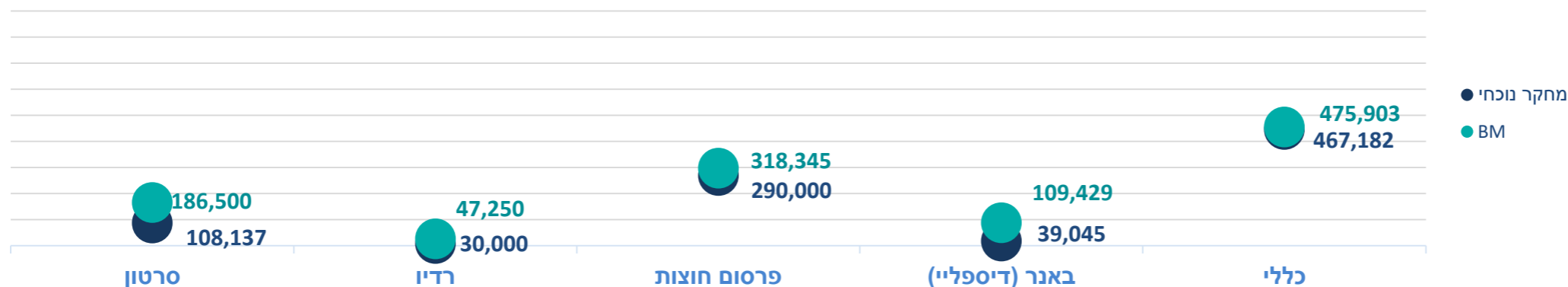
סיכום מדדי הכיסוי והתגובה של קמפיין נוכחי בהשוואה לבנצ'מארק*



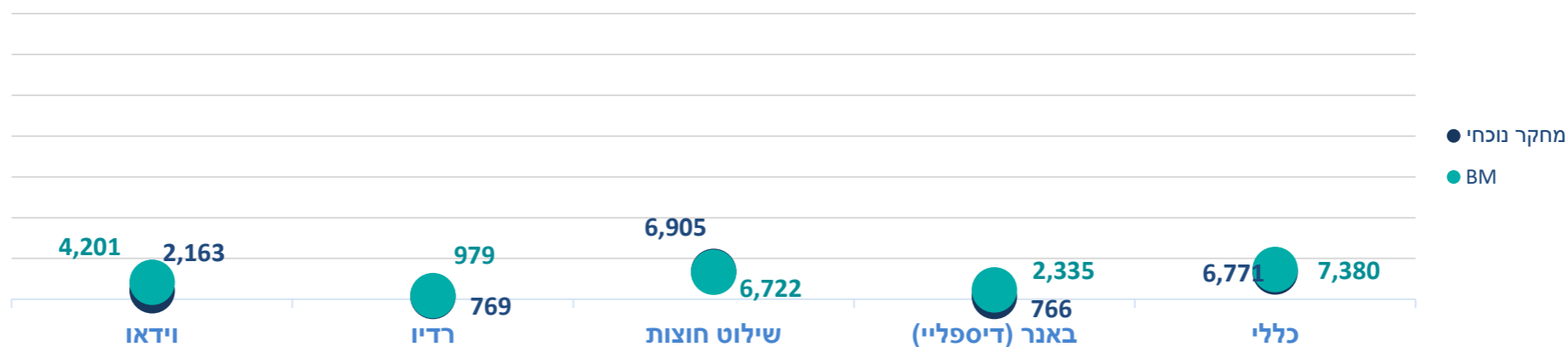
במדד היעילות, הקמפיין, מציג מידת יעילות הדומה לנורמה בקמפיינים של לפ"ם במגזר הערבי

ROI - קמפיין נוכחי-ציבור כללי

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



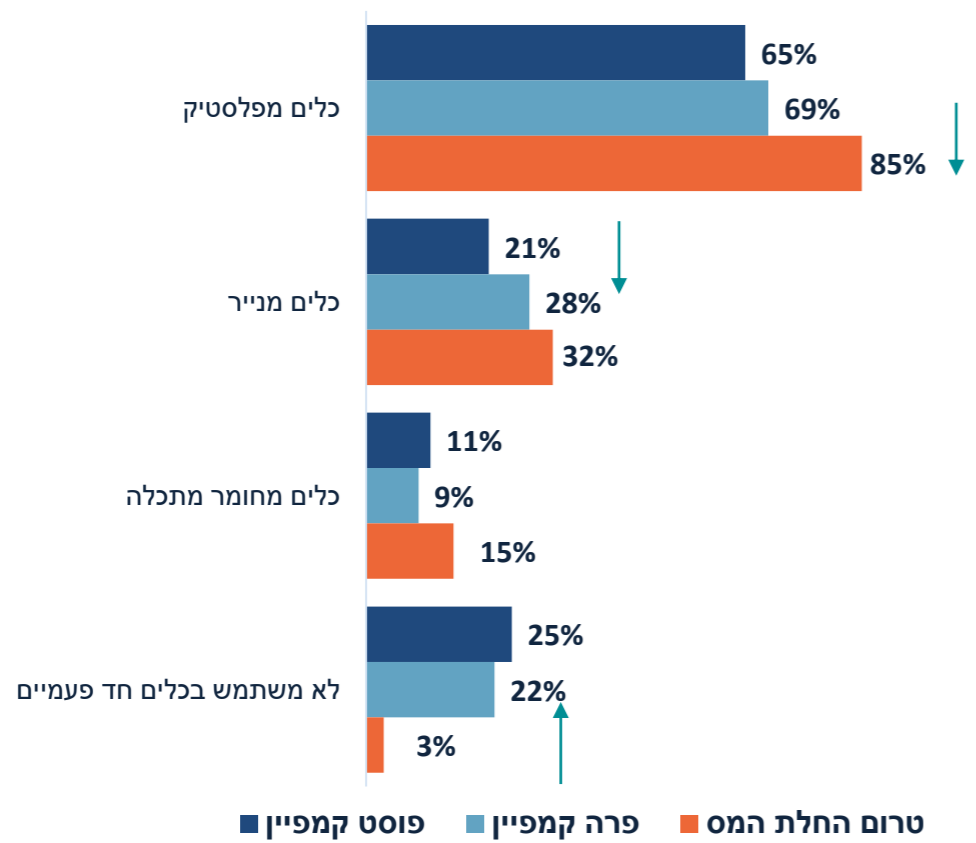




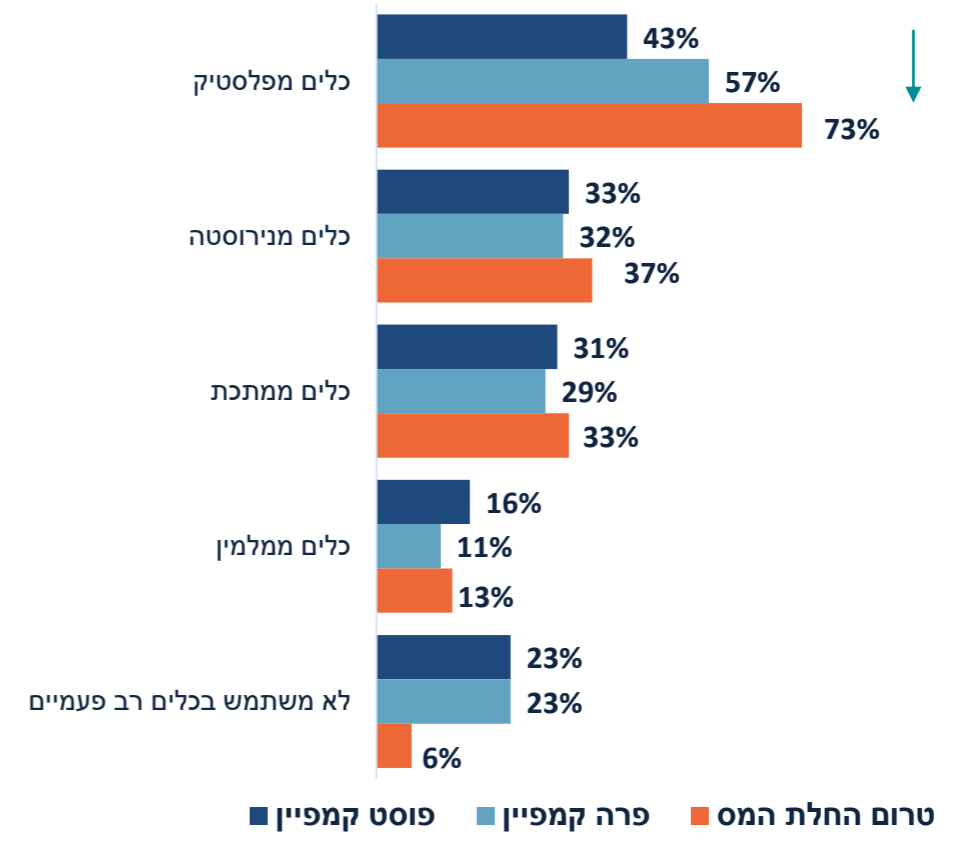
ניכר כי עיקר ההשפעה על צמצום השימוש בכלי פלסטיק בכלל וחד"פ בפרט, נובעת מהחלת המס. השפעת הקמפיין קטנה יותר ונוגעת בעיקר לשימוש בכלי חד"פ מנייר. עוד עולה כי המס והקמפיין תרמו לצמצום השימוש בכלי פלסטיק רב פעמיים.

השימוש בכלים חד ורב פעמיים – לפני החלת המס, לפני ואחרי הקמפיין – כלל המדגם

באילו כלים חד פעמיים את/ה נוהג/ת להשתמש



באילו כלים רב פעמיים את/ה נוהג/ת להשתמש



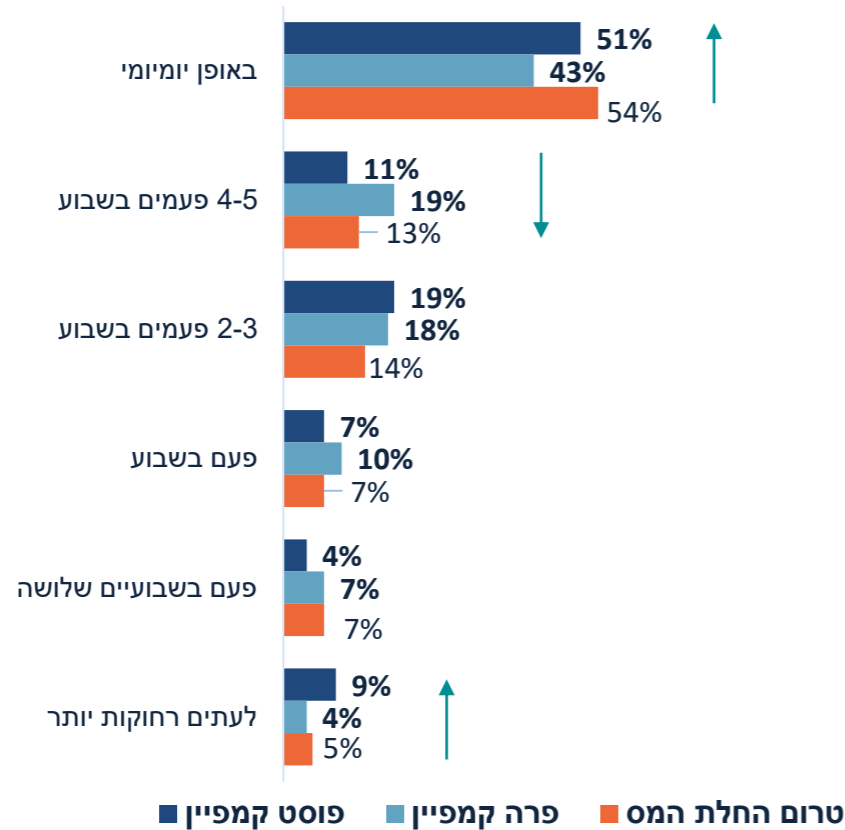
*טרום החלת המס - נשאל רק בסקר פניה קמפיין ובקרב המכירים את המס, N=215

השפעה חיובית לקמפיין ניכרת בעלייה בשיעור המשתמשים לעתים רחוקות ובירידה בשיעור המשתמשים בחד"פ 4-5 פעמים בשבוע. וכן בירידה בשימוש באופן שוטף בבית ובארוחות שישי. בניגוד לכך, לאחר ירידה שנבעה מהחלת המס, לאחר הקמפיין נמצאה דווקא עלייה בשיעור המשתמשים באופן יומיומי.

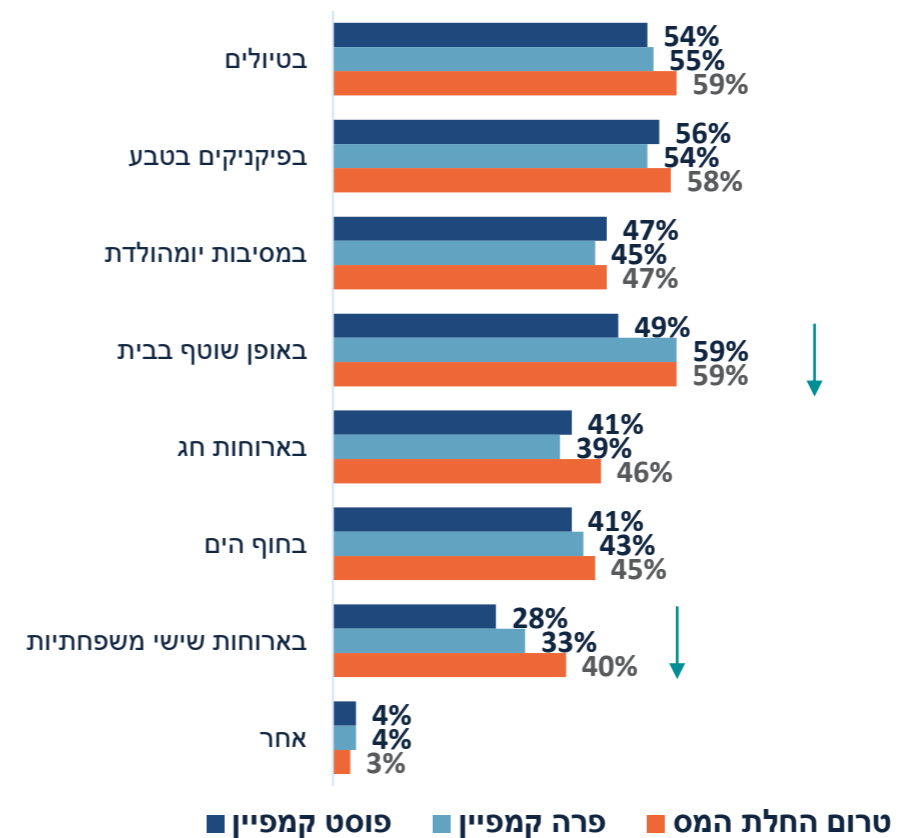


מאפייני השימוש בכלים חד פעמיים - לפני ואחרי הקמפיין - כלל המדגם

תדירות השימוש בכלים חד פעמיים (N=219)



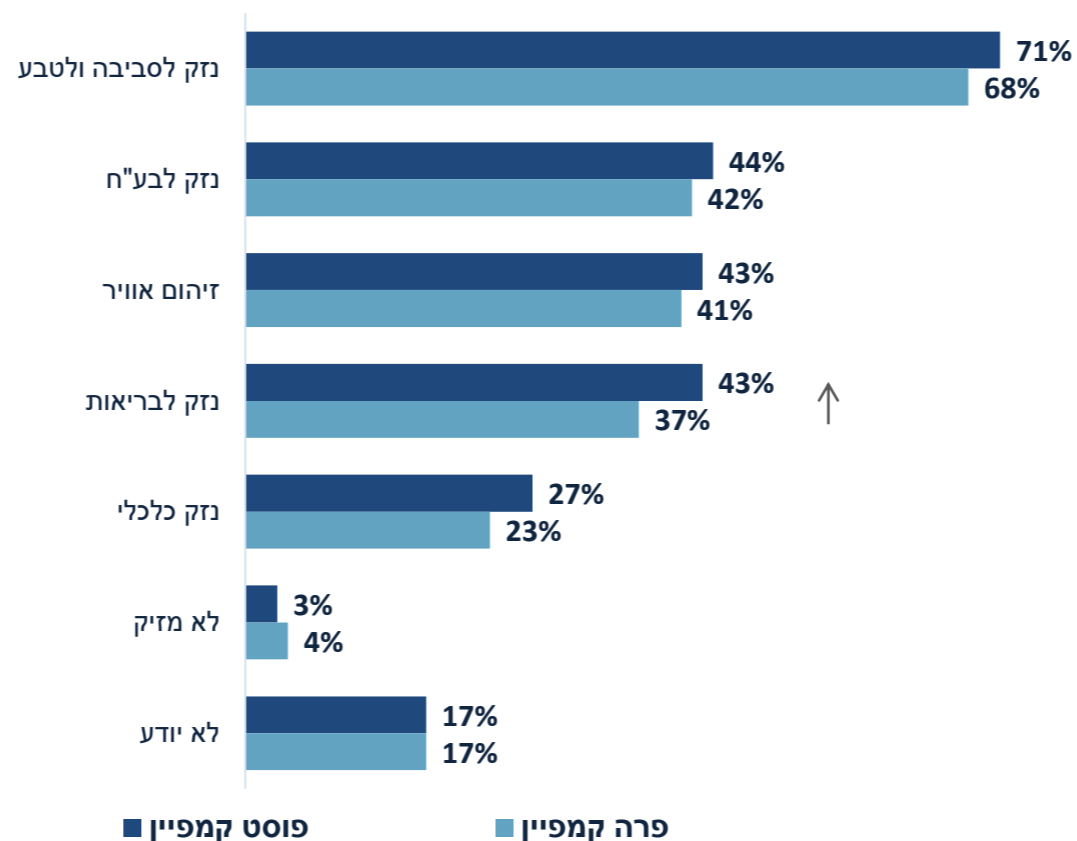
היכן את/ה משתמש/ת בכלים חד פעמיים (N=219)



*טרם החלת המס - נשאל רק בסקר פרה קמפיין ובקרב המכירים את המס ומשתמשים בכלים חד"פ, N=235. השאלות בנוגע להתנהגות לפני החלת המס, רק בקרב המכירים את המס, N = 215

מודעות להשלכות השימוש בכלים חד פעמיים על הסביבה – לפני ואחרי הקמפיין – כלל המדגם

השלכות השימוש בכלים חד פעמיים





תודה
רבה