

אפקטיביות קמפיין- נגישות שירותים

משרד המשפטים ונציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

ינואר 2015

לפמ



נציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות
משרד המשפטים

משרד המשפטים ונציבות שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות מעוניינים להוביל שינוי בקרב הציבור ע"י העלאת למודעות ויצירת הנעה לפעולה ליישום תקנות הנגישות לשירותים.

לשם כך יצאו משרד המשפטים והנציבות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 14.1.15-29.12.14.

עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה ₪ 765,000

רדיו ₪ 120,000

אינטרנט ₪ 82,000

בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה אחרי קמפיין בתאריכים 15.1.15-14.1.15.

באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 512 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש ב- 14 מדדים פשוטים:



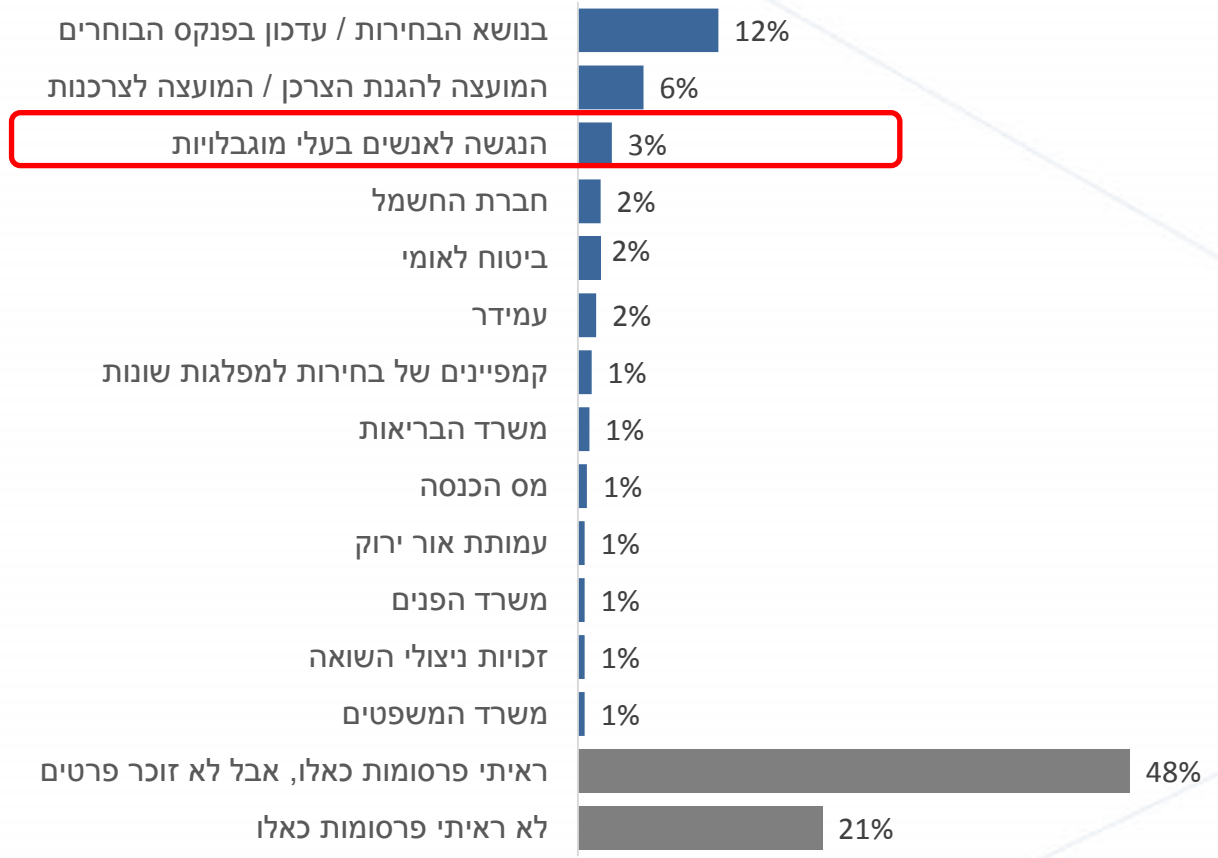




"האם במהלך השפועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של אופיס ציבוריים ו/או ממשלתיים?
 אם כן, ציין איילו פרסומות כאלו ראית, קראת או שמעת ופאינה נושא?"



חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים

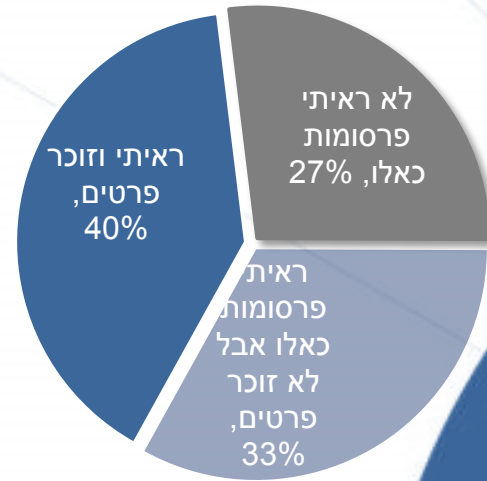
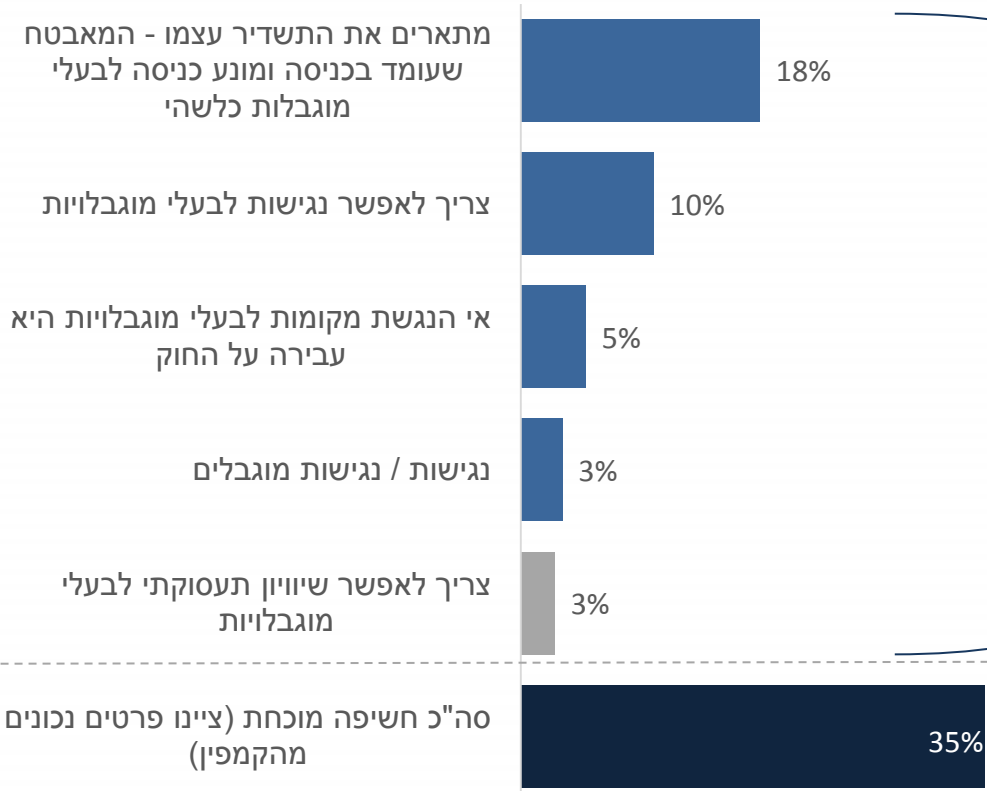


זכירת ב"נ

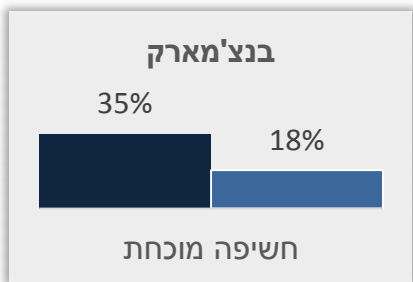
נמוכה לקמפיין נגישות

שירותים בתקופה זו בה רוב תשומת הלב מופנית לנושא הבחירות ולקמפיין פנקס הבוחרים.

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

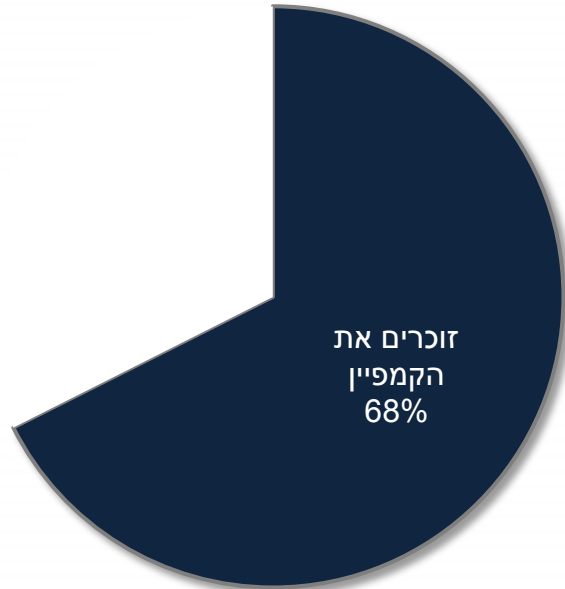


חשיפת הגוף העומד מאחורי הקמפיין ונושא הקמפיין מעלות את הזכירות הב"נ לקמפיין כך שהרוב (73%) זוכרים אותו.



■ קמפיין נגישות שירותים
■ כלל הפרסומות

זכירה חצי נעזרת



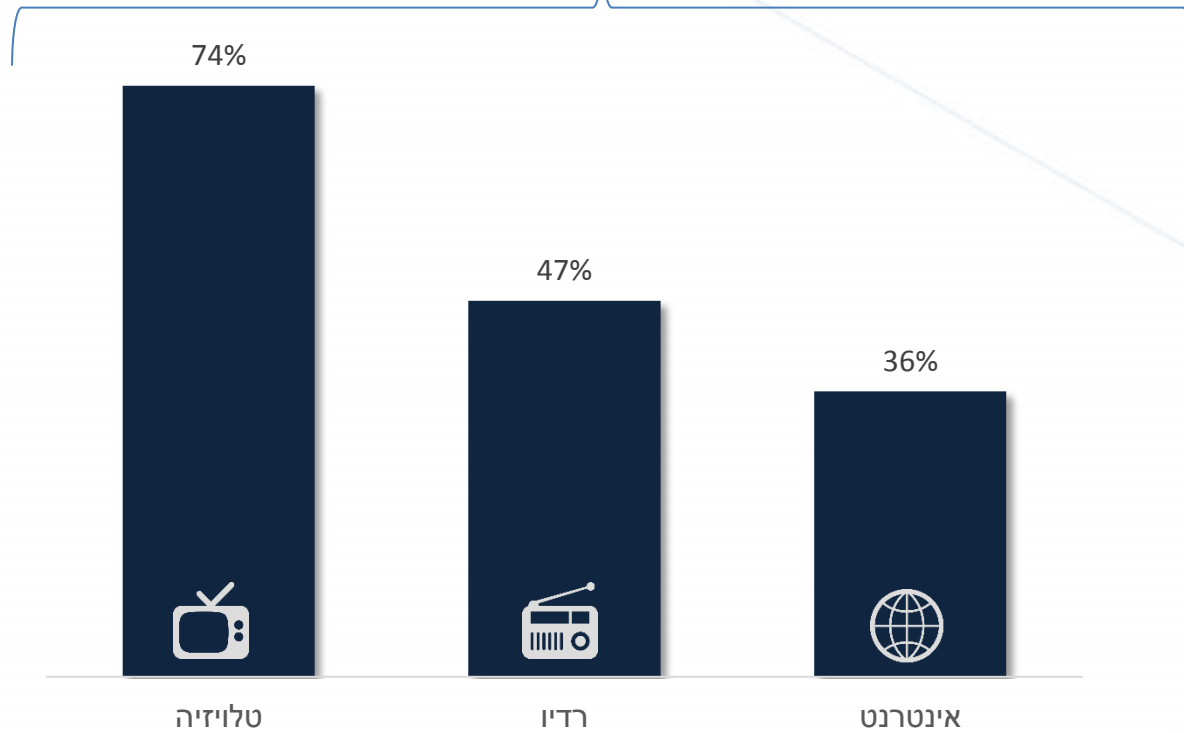
לאחר הצגת תמונות מהקמפיין, כשני שלישי מהמשיבים ציינו כי יצא להם לראות את הפרסומת של משרד המשפטים. נתון התואם למוצע כלל הפרסומות ולזכירות ב"נ ספציפית.

שיעור גבוה במיוחד (81%) נרשם בקרב גילאי 55 ומעלה.



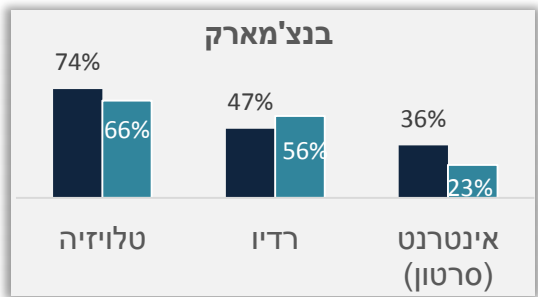
- קמפיין נגישות שירותים
- כלל הפרסומות

סה"כ נחשפו לקמפיין- 83%



שיעור הזכירות בטלוויזיה גבוה מהממוצע לקמפיינים דומים של לפ"מ, עבור תשדירי הרדיו מתקבל שיעור נמוך יותר ואילו הזכירות של סרטון האינטרנט נמצאה גבוהה יותר מהממוצע.

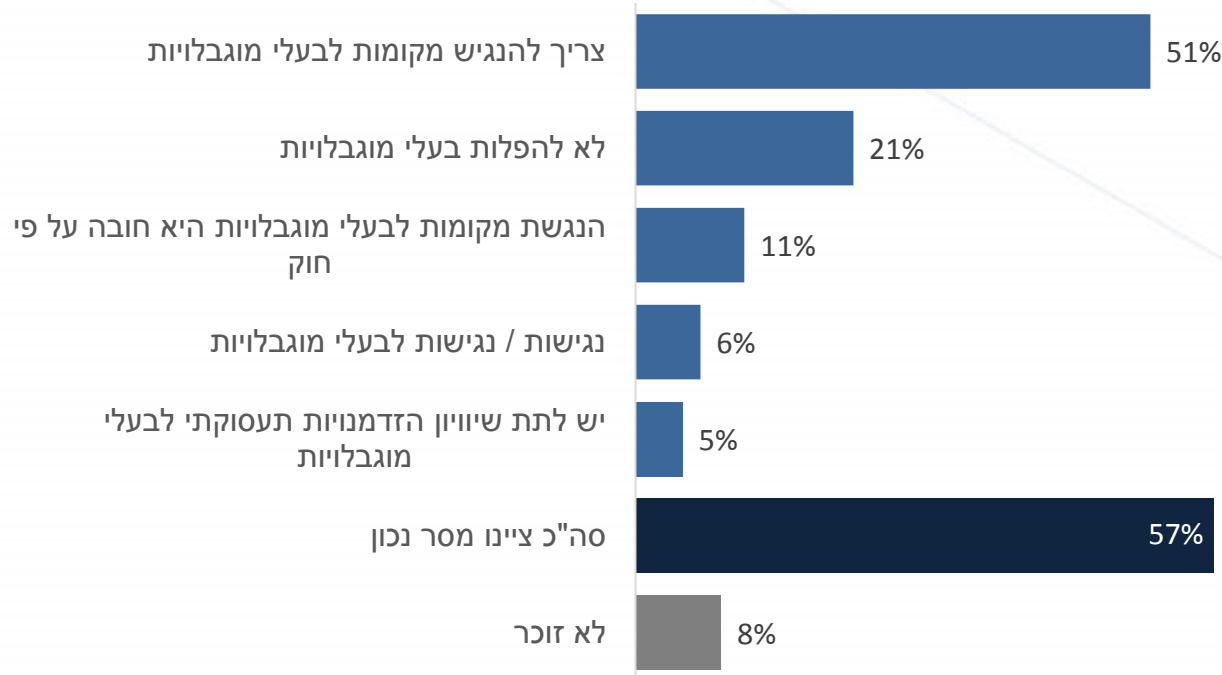
באופן כללי נראה כי המבוגרים בגילאי 55 ומעלה נחשפו לפרסום יותר בטלוויזיה ואילו הצעירים נחשפו אליו יותר באינטרנט.



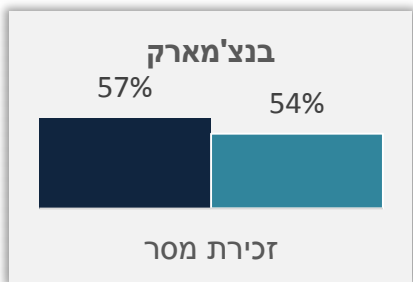
■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ



זכירות המסר



המסר העיקרי המוזכר הוא הצורך בהנגשת מקומות לבעלי מוגבלויות. כ-11% בלבד ציינו כי זוהי חובה על פי חוק.

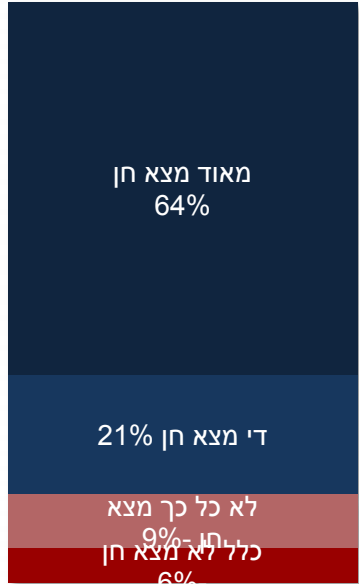


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין

35% בהירות המסר

- 21% עושה פעולה חיובית למען החברה
- 6% אמיתי/ בגובה העיניים
- 5% מקורי/ מסקרן
- 3% השתתפו בו בעלי מוגבלויות אמיתיים



- 10% בוטה מידי / עוצמתי מידי/ שלילי
- 4% מסר לא מובן
- 2% משעמם
- 2% צריך ליישם את החוק בפועל
- 1% לא אמין
- 1% היה צריך לפנות לבעלי עסקים ולא לציבור הרחב

הרוב הגדול (85%) של הנחשפים לקמפיין מוצאים אותו אטרקטיבי. בהשוואה לקמפיינים דומים אחרים הוא זוכה לאהדה גבוהה יותר.

האהדה גבוה בעיקר בגלל בהירות המסר וניראה כי הקמפיין לא מייצר רגשות שליליים בולטים.



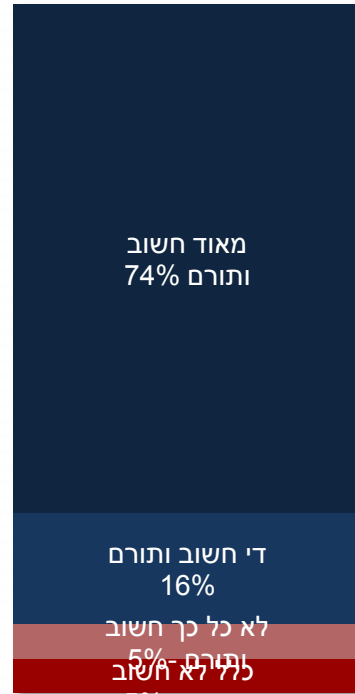
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמשכנע



כ-60% מהנחשפים חושבים כי הקמפיין משכנע את בעלי העסקים בארץ להנמיך את עסקם והשירות אותו הם מספקים לאנשים עם מוגבלות. ניכר אחוז גבוה של סקפטיים שציינו 'ככה ככה' (קרוב ל-30%).

תפיסת חשיבות הקמפיין



90% מהנחשפים דירגו את הקמפיין כחשוב מאוד או די חשוב.

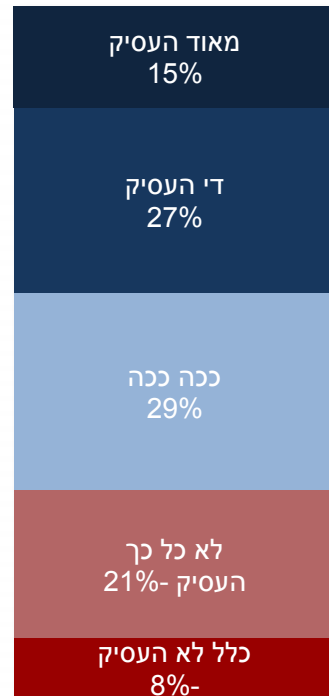
בהשוואה לתפיסת קמפיינים אחרים כחשובים ותורמים לציבור, הקמפיין הנבדק מדורג גבוה יותר.

חשיבות גבוהה יותר לנושא נרשמת בקרב הנשים בהשוואה לגברים.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



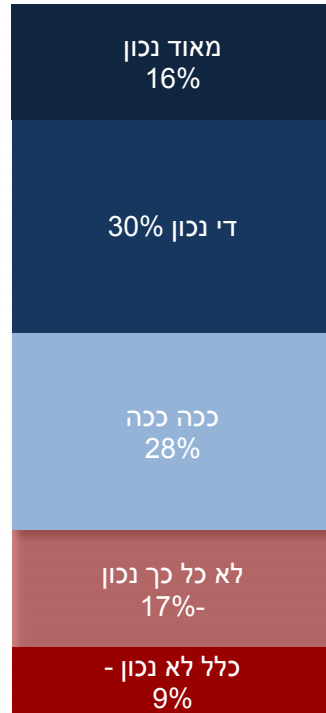
71% מהנחשפים ציינו כי הנושא העסיק אותם במידה כזו או אחרת.

בהקשר זה ניתן לראות כי קיים קשר בין הגיל למידת ההתעסקות בנושא- ככל שעולה הגיל כך הנושא יותר מעסיק את המשיב.

”באיזו מידה נכון או לא נכון לאומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לנושא תקנות הנאישות לשירות?”



תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



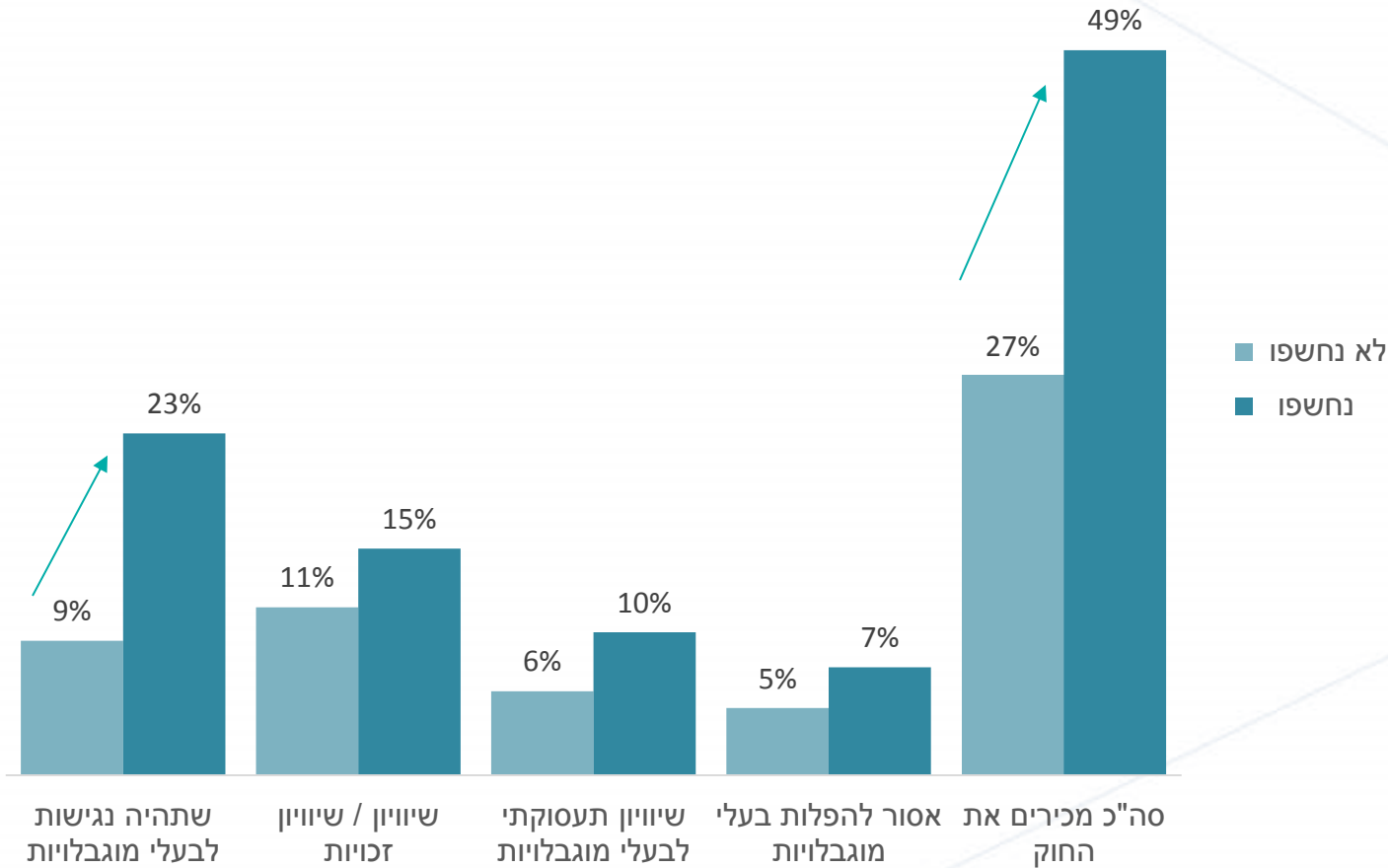
רוב הנחשפים (74%)
ציינו כי הקמפיין מסר
להם מידע חדש, רובם
בגילאי 45-54.



תגובה
(Response)

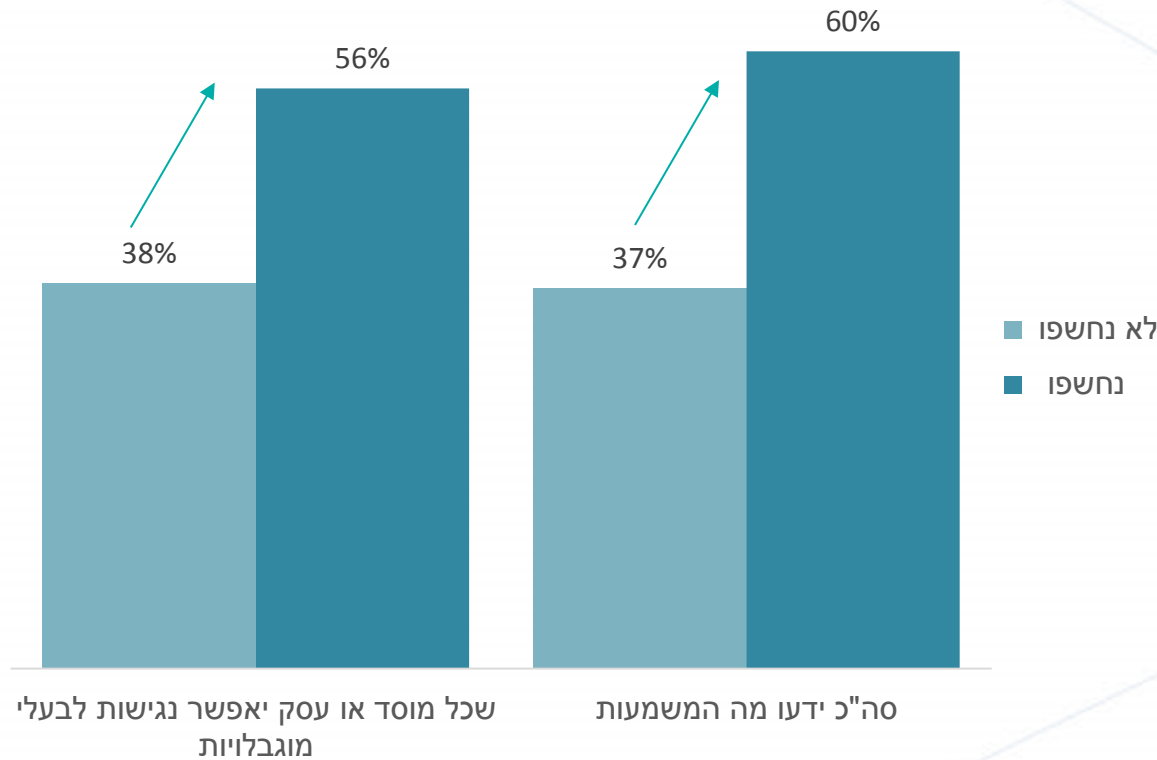


כיסוי
(Reach)



בקרב הנחשפים לקמפיין שיעור המודעות החצי נעזרת לחוק גבוהה יותר באופן מובהק, ובהתאמה הם גם יודעים לציין עליו יותר פרטים.

צעירים בגילאי 18-34, מסורתיים ודתיים וכן בעלי השכלה תיכונית ומטה פחות מכירים את החוק.



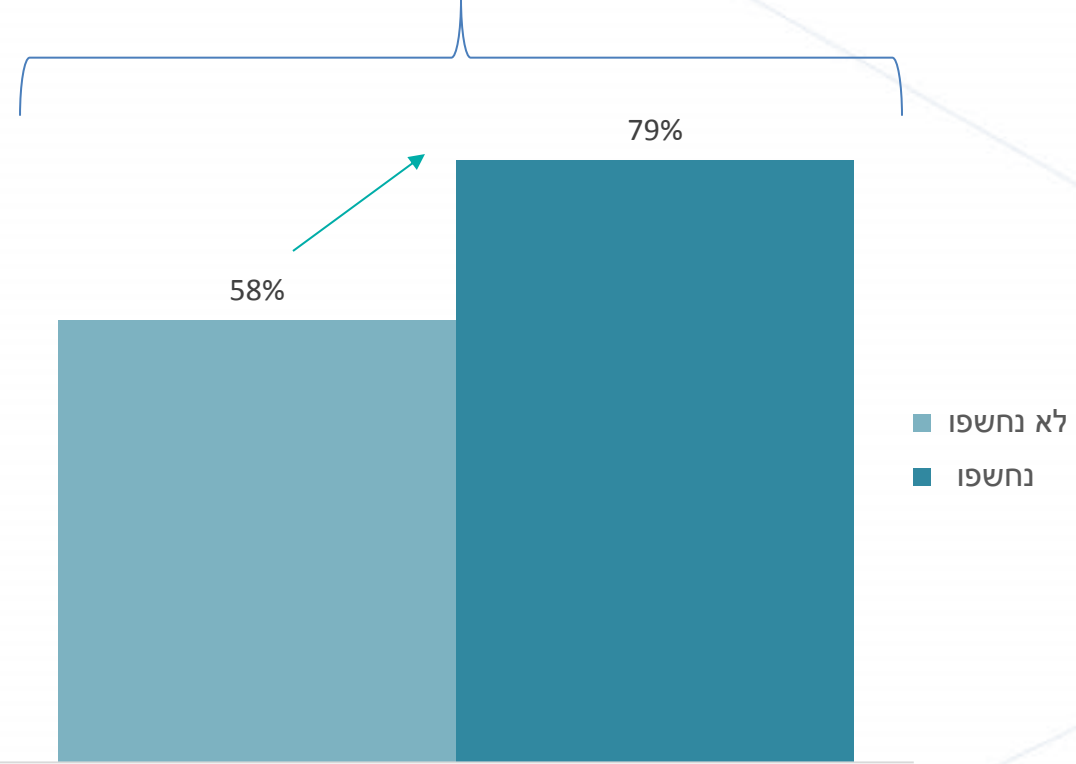
בקרב הנחשפים לקמפיין המודעות למשמעות תקנות אלה גבוהה יותר ומעל למחצית מהם ידעו לציין נכונה כי המשמעות היא שכל מוסד או עסק יאפשר נגישות לבעלי מוגבלויות.

גם בהקשר לתקנות אלה צעירים בגילאי 18-34 ובעלי השכלה תיכונית ומטה פחות מבינים ויודעים את המשמעות.

ניראה כי ככל שעולה הגיל עולה הבנה בדבר משמעות התקנות הנ"ל.

”תקנות נאישות לשירות הינן תקנות הצוסקות בהנצטת הצסקו ארצון. הרציון אאחורי התקנות הינו לוודא שלאדט עט מוצלחות יתאפשר להיצ ולזכות לשירות נאי, שוויוני וצמאי ככל שניתן. ארצון שלא יצמוד בדרישות חקיקה לו צפוי לאכיפה ולקבלת קנס. האט שמצת על תקנות אלה?”

סה"כ מודעות בקרב כלל האוכלוסיה- 76%

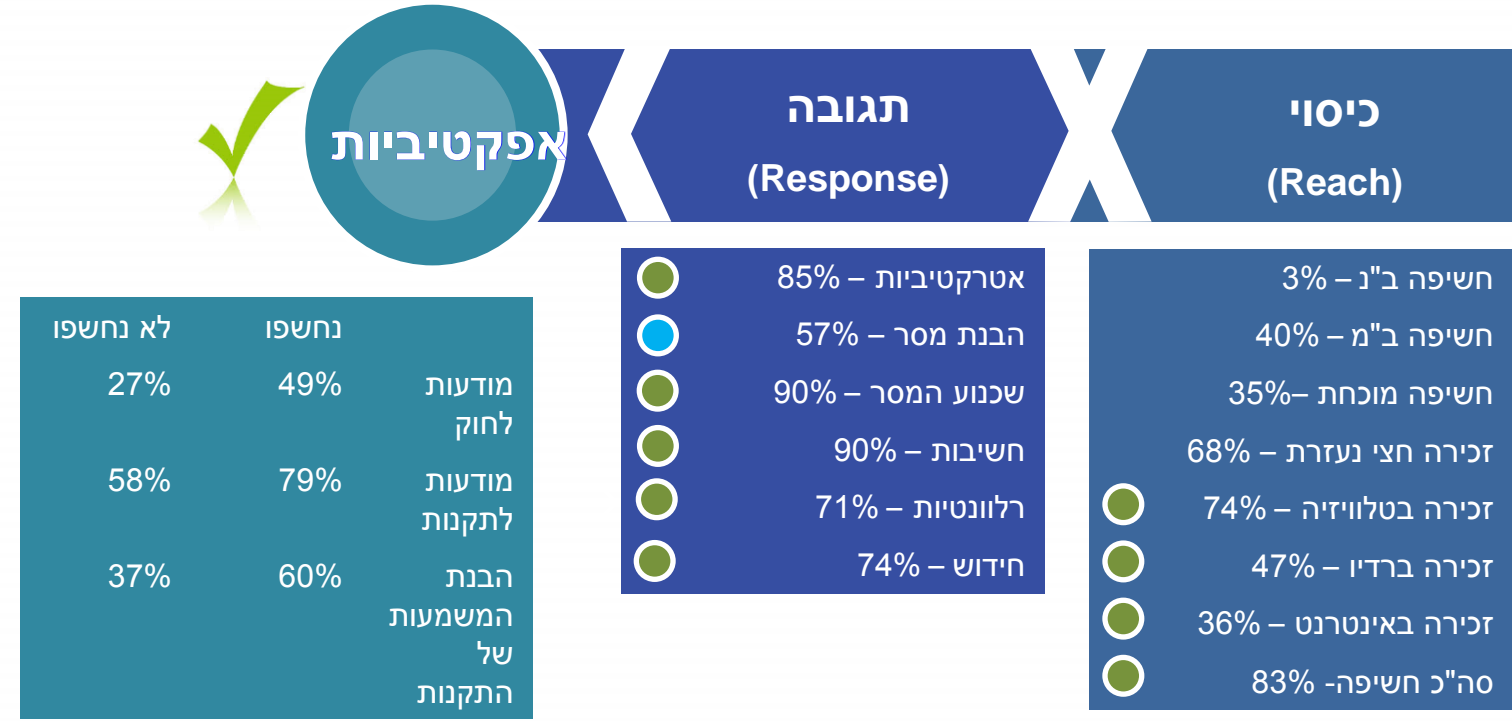


מודעות נעזרת לתקנות

מודעות נעזרת גבוהה לתקנות. בקרב הנחשפים שיעור המודעים גבוה יותר באופן מובהק מאלו שלא נחשפו לקמפיין.

כמו כן, שיעור המודעים גבוה באופן מובהק בקרב גילאי +55.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



הקמפיין נמצא כאפקטיבי במידה רבה; זאת בשל שיעור כיסוי גבוה מאוד יחסית לצד אטרקטיביות גבוהה ותפיסת חשיבות גבוהה.

מקרא		
טוב	בינוני	גרוע

-ממצאים עיקריים-

כיסוי:

- זכירות ב"נ נמוכה הנובעת מבולטות לקמפיין פנקס הבוחרים.
- חשיפה נעזרת כללית גבוהה (83%), בייחוד בטלוויזיה (74%).

תגובה (מהנחשפים):

- מעל למחצית הנחשפים ידעו לציין מסר נכון.
- הקמפיין זוכה לאהדה גבוהה מאוד (ציון ממוצע 7.6). עיקר האהדה נובעת מבהירות המסר של הקמפיין וכן מהעובדה כי הוא נתפס כפעולה חיובית למען החברה.
- הקמפיין נתפס כחשוב מאוד (ציון ממוצע 8.1).
- 60% ציינו כי הקמפיין ישכנע את בעלי העסקים להנגיש את שירותם, עוד 30% סקפטיים (ציינו 'ככה-ככה').
- 71% ציינו, בבחינת רלוונטיות הנושא, כי הוא העסיק אותם במידה כלשהי. ניכר כי ככל שעולה הגיל כך הנושא מעסיק יותר את המשיב.

אפקטיביות:

- אנשים שנחשפו לקמפיין מודעים יותר לחוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות ובאופן ספציפי גם מודעים יותר לתקנות נגישות לשירות ולמשמעותו.

