

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין רשות האכיפה והגבייה בנושא דמי מזונות



עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ, במונחי ברוטו, ללא מגזרים)

- טלוויזיה – 2,178,000 ₪
- אינטרנט- 343,000 ₪
- רדיו- 430,000 ₪
- עיתונות- 305,571 ₪

נושאי בדיקה

- זכירות הקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 11
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 15

מטרות הקמפיין

- העלאת המודעות ושיפור התדמית של רשות האכיפה והגבייה, ופעילותה בנושא דמי מזונות.

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- סקר לפני קמפיין בוצע בתאריך 5.6.2014
- סקר אחרי קמפיין בוצע בתאריך 22.6.2014

מדגם

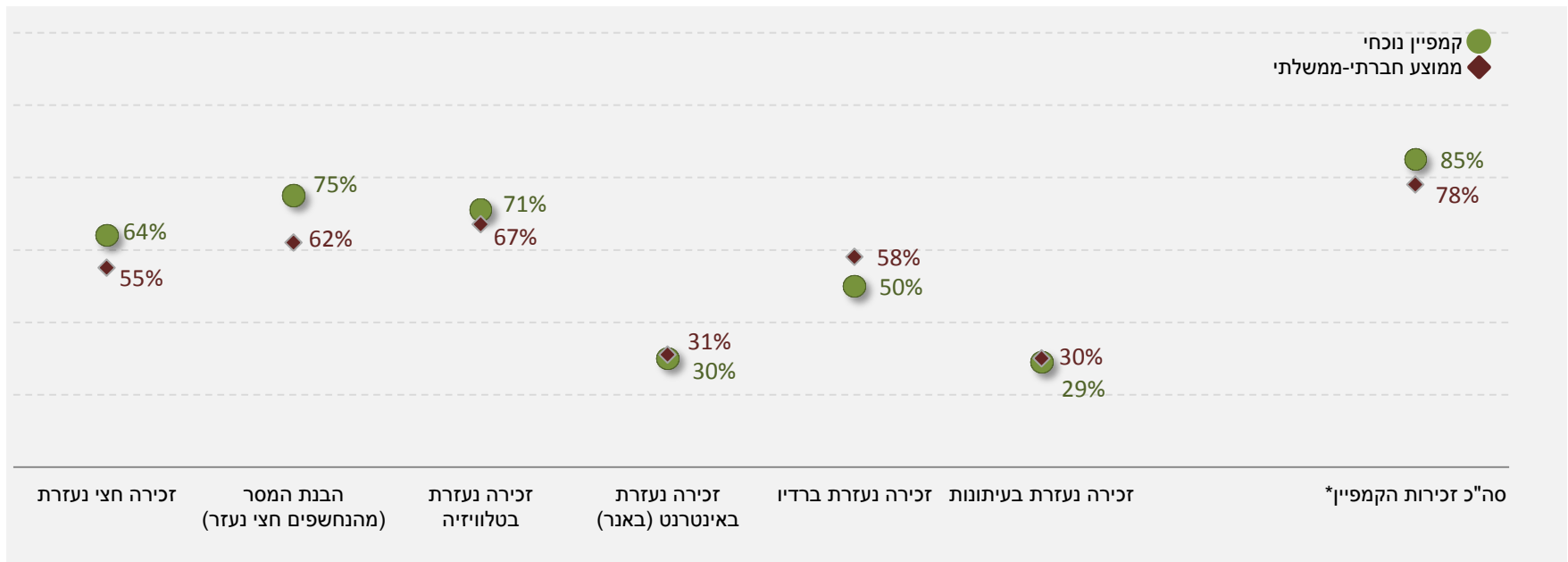
- בשני המועדים: 500 מרואיינות נשים בגילאי 25-55, ללא חרדיות



סיכום

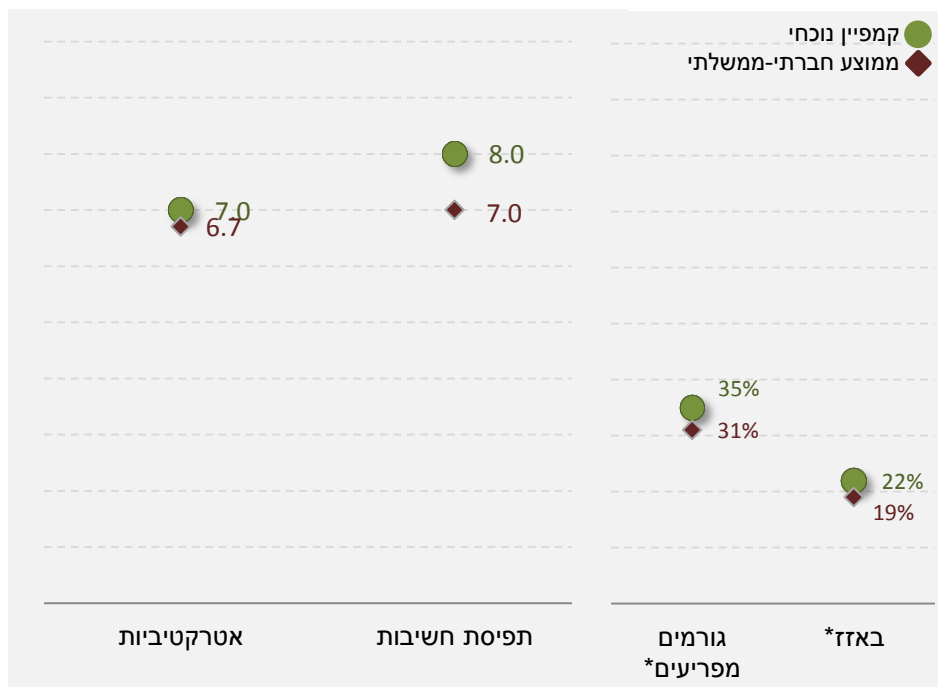
זכירות הקמפיין

- הזכירות החצי נעזרת של הקמפיין טובה וגבוהה מהמוצע, כמו גם הבנת המסר בקרב אלה שזכרו את הקמפיין.
- זכירות הקמפיין באופן כללי עומדת על 85% מהנשים, וגבוהה ביחס למוצע.
- בניתוח אמצעי המדיה עולה כי זכירות הקמפיין בטלוויזיה, באינטרנט ובעיתונות דומה למוצע, אך קמפיין הרדיו זוכה לזכירות נמוכה יחסית מהמוצע.



*מבוסס על מספר מחקרים נמוך יחסית (n=16)

* יש לזכור כי הקמפיין הנוכחי נבדק בקרב נשים בלבד, בעוד שקמפיינים קודמים נבדקו לרוב בכלל האוכלוסיה (למעט קמפיין אחד שנבדק בקרב גברים בלבד)



אטרקטיביות הקמפיין גבוהה ודומה לממוצע הקמפיינים. הקמפיין נתפס כחשוב מאוד ובעל תרומה גבוהה, ובהתאם לכך הקמפיין עורר מעט יותר באזז מקמפיינים אחרים. אולם, ניראה כי היו בקמפיין מספר אלמנטים שהפריעו לקהל היעד ובעיקר השימוש במדים, חוסר בהירות והמסר השלילי שהוא מעביר לגבי נשים וילדים.

* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק גורמים מפריעים ובאזז בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר נמוך של מחקרים (n=17)

- ניכרת השפעה חיובית של הקמפיין על תפיסת הסיוע אותו מספקת רשות האכיפה והגבייה לנשים גרושות בקבלת דמי המזונות המתבטאת בעלייה מובהקת בשיעור הנשים המציינות כי הרשות מסייעת במידה רבה או רבה מאוד. עם זאת, התפיסה לפיה הרשות עוזרת במידה מועטה עדיין רווחת יותר.
- בנוסף, חלה עליה מרשימה לאחר הקמפיין במודעות למסלול אישי לגביית דמי מזונות: מחצית מקהל היעד שמעו על השירות (לעומת 18% לפני הקמפיין). כמו כן, אלו שזכרות את הקמפיין מודעות לשירות יותר מאלו שאינן זוכרות את הקמפיין.



פירוט הממצאים

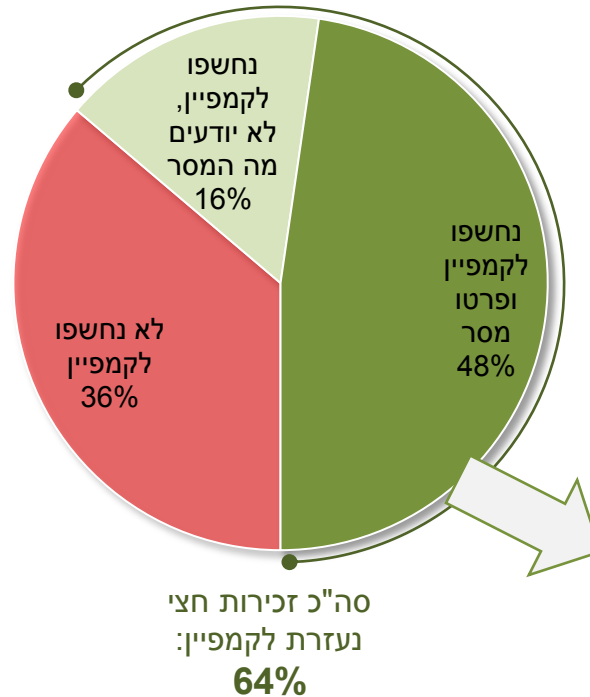
זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם



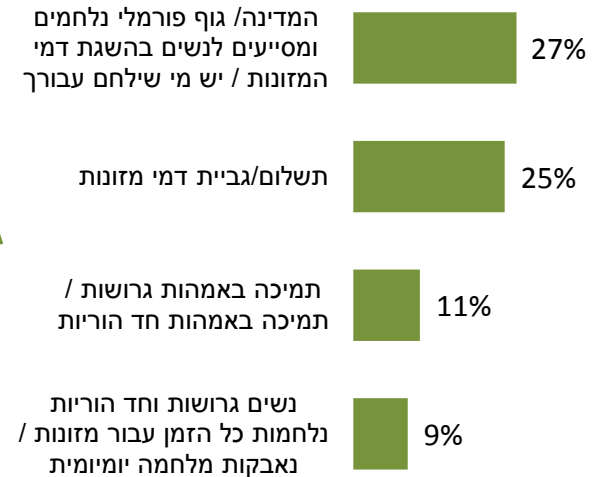
שני שלישים מקהל היעד זוכרות את הקמפיין באופן חצי נעזר (זיהוי של הקמפיין על סמך תמונות מהפרסומות, ללא הצגת המסר) – הישג גבוה בהשוואה לממוצע הקמפיינים.



בקרב אלה שזוכרות כי ראו את הקמפיין, הבנת המסר טובה וגבוהה מהממוצע (75% מאלו שנחשפו זכרו מסר כלשהו). לא ניכר בלבול במסרים.



הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



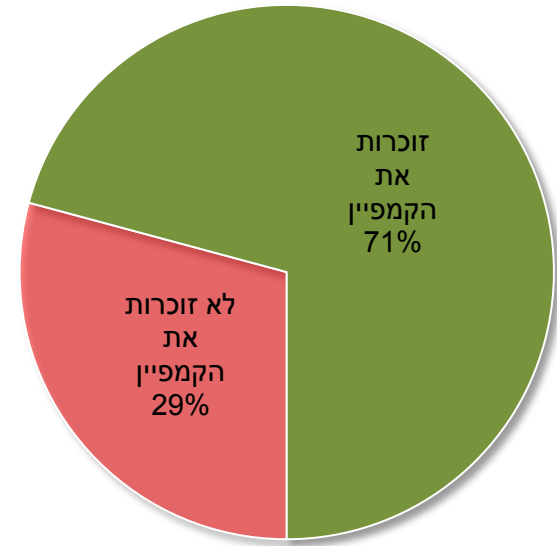
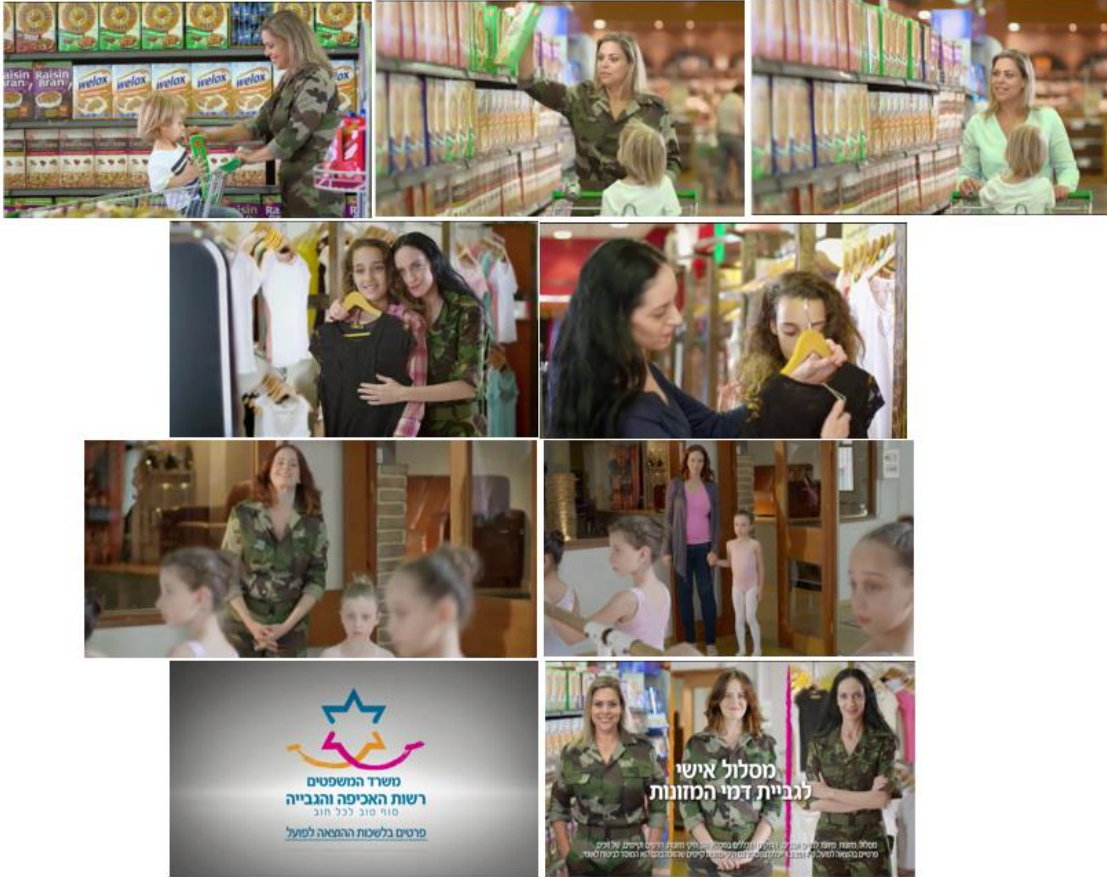
במסך מצד ימין מופיעות תמונות מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר? (שאלה פתוחה, מוצגות תשובות עיקריות)



זכירה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם

לאחר חשיפת המסר שיעור הזכרות את הקמפיין הטלוויזיוני עולה, ועומד על כ- 71% מקהל היעד.

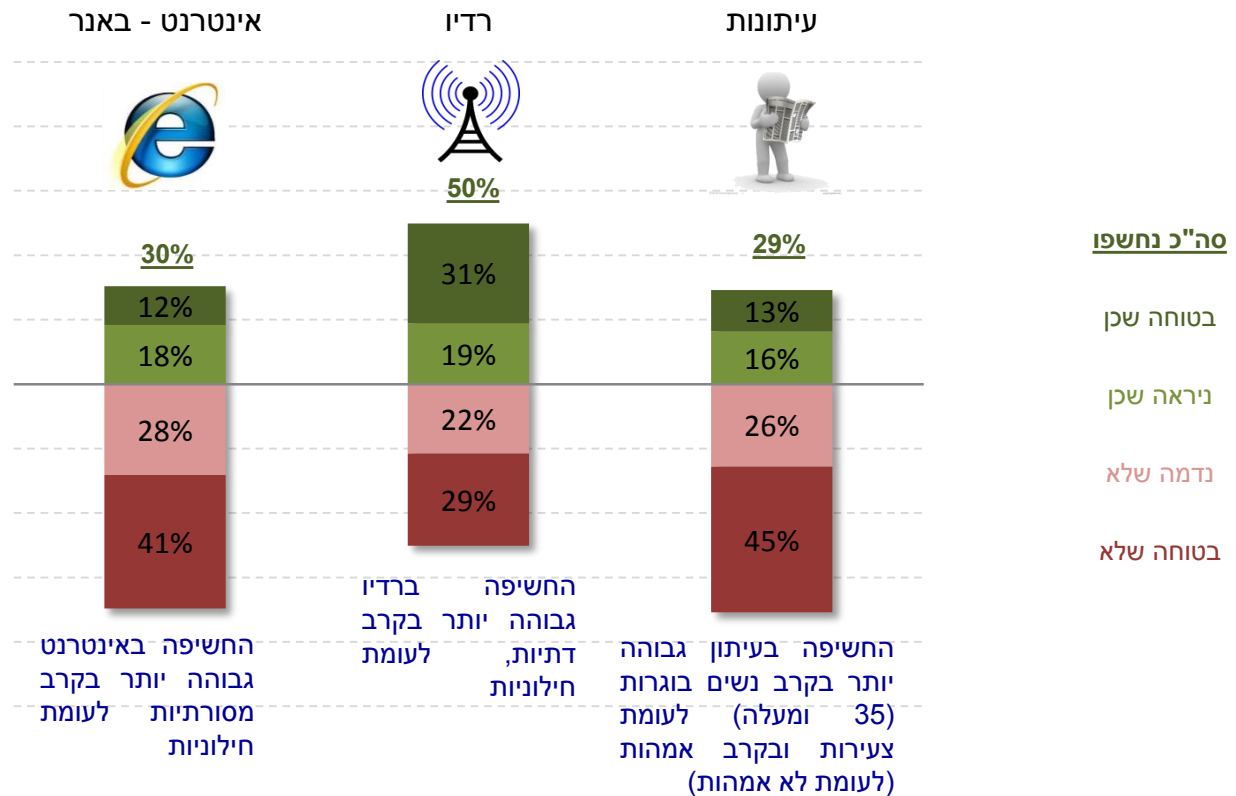
החשיפה לקמפיין בטלוויזיה גבוהה יחסית בקרב מסורתיות (85%).



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של רשות האכיפה והגבייה בנושא גביית דמי מזונות. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

זכירה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

זכירות הקמפיין באינטרנט ובעיתונות עומדת על כשליש מקהל היעד, בדומה לממוצע הקמפיינים. מחצית מהנשים זוכרות כי שמעו את הקמפיין ברדיו – נתון נמוך בהשוואה לממוצע.



האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט?
 -לאחר ששמעת את התשדיר שהיה בקמפיין, האם יצא לך לשמוע ברדיו את רשות האכיפה והגבייה בנושא גביית דמי מזונות?
 -האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

אהדה לקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

אטרקטיביות הקמפיין גבוהה ודומה למוצע האהדה לקמפיינים אחרים בתחום הממשלתי-חברתי.

הקמפיין אטרקטיבי במיוחד בקרב אמהות לילדים עד גיל 18 (7.2), בקרב נשים מסורתיות (7.4) ובקרב בעלות השכלה נמוכה (7.6).



ציון ממוצע: 7

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של רשות האכיפה והגבייה בנושא גביית דמי מזונות? (בקרב נחשפים- לפחות באחת המדיות, N=439)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

הערכת הקמפיין – האם יש גורמים שהפריעו? בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

רוב הנשים שזוכרות את הקמפיין ציינו כי לא היו בקמפיין אלמנטים שהפריעו להם – בדומה לקמפיינים אחרים.

עם זאת, כשליש ציינו כי היו גורמים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר - השימוש במדים, את היותו של הקמפיין לא מובן וכן את המסר השלילי שהוא מעביר לגבי נשים וילדים.

65% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

מספר משיבים	אחוז מהנחשפים	גורם הפריעה
53	12%	שימוש במדים
39	9%	הפרסומת לא ברורה
22	5%	מסר שלילי לגבי נשים וילדים / שימוש ציני בילדים / חוסר שיוויון מגדרי
13	3%	שחקניות לא אמינות
9	2%	תהייה מה יהיה הסיוע בפועל
4	1%	הצגת גברים כאויבים

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 35%

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב אלה שזוכרות את הקמפיין באופן נעזר

הקמפיין נתפס כחשוב מאוד ובעל תרומה גבוהה בהשוואה למוצע קמפיינים אחרים בתחום הממשלתי-חברתי. הוא נתפס כחשוב אף יותר בקרב אימהות לילדים עד גיל 18.



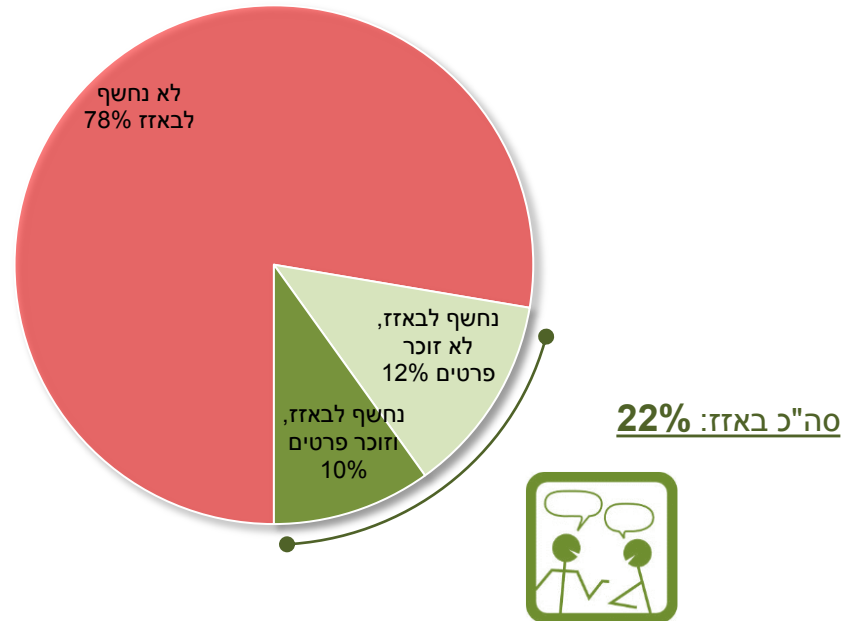
ציון ממוצע: 8

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של רשות האכיפה והגבייה בנושא גביית דמי מזונות חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים- לפחות באחת המדיות, N=439)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

בהמשך לתפיסת החשיבות הגבוהה של הקמפיין, הוא עורר באזז (תהודה) בשיעור גבוה במעט (לא מובהק) מהממוצע, בהשוואה לקמפיינים אחרים.

התהודה הייתה רבה יותר בקרב נשים פרודות, גרושות או חד הוריות.



4% באזז חיובי ("טוב שמטפלים בנושא זה", "הגיע הזמן...") (N=18)

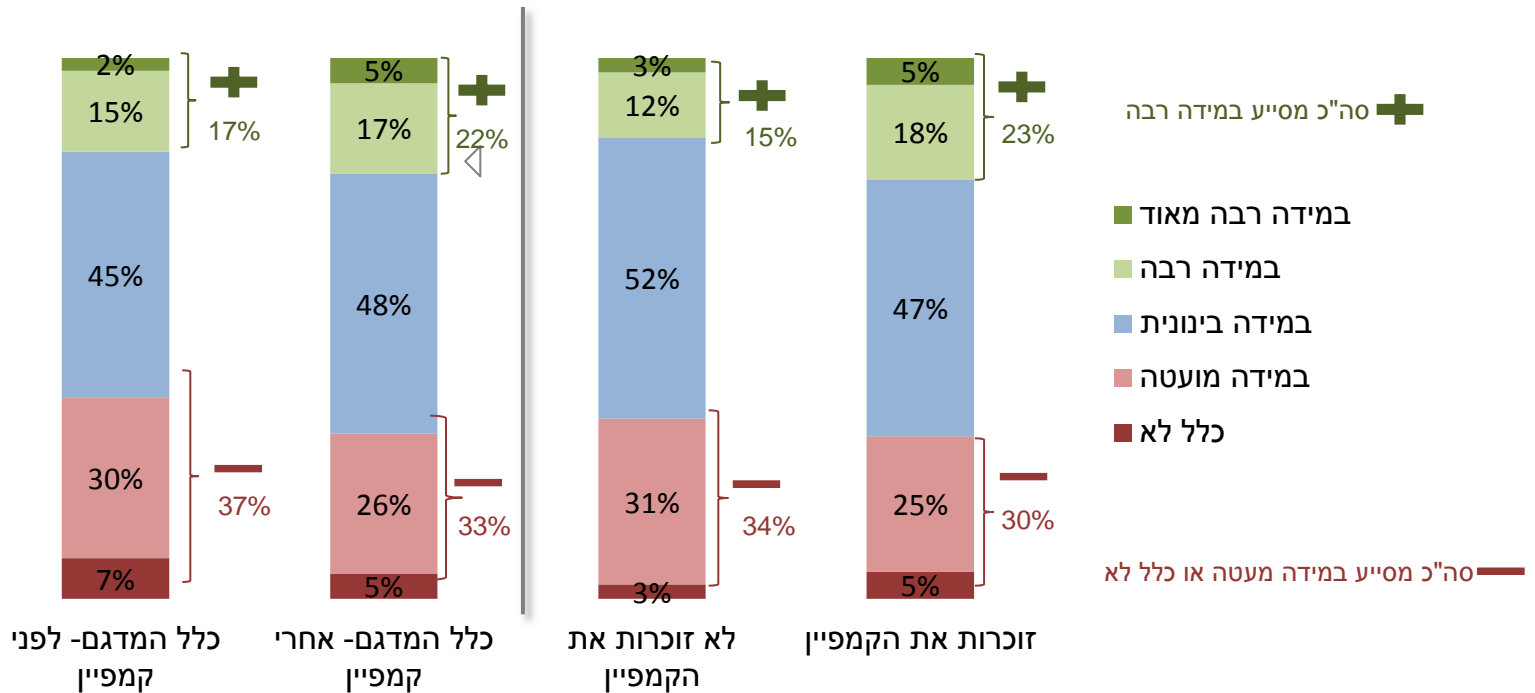
3% באזז שלילי (החיבור לצבא, התייחסות שלילית אחרת) (n=15)



שינוי עמדה בנושא הקמפיין: תפיסת מידת סיוע רשות האכיפה והגבייה בקבלת דמי מזונות כלל המדגם

לאחר הקמפיין חל שיפור בתפיסת רשות האכיפה והגבייה כמסייעת בגביית דמי מזונות. בהתאם, תפיסת הרשות בקרב אלו שזכרות את הקמפיין חיובית יותר מתפיסתן של אלו שאינן זוכרות את הקמפיין. כעת, כחמישית מקהל היעד חושבות שרשות האכיפה והגבייה מסייעת בגביית דמי מזונות. עם זאת, שיעור גבוה יותר (כשליש) חושבות שהרשות מסייעת במידה מועטה בלבד, או כלל לא.

תפיסת רשות האכיפה והגבייה כמסייעת בקבלת דמי מזונות טובה יותר בקרב אמהות לילדים צעירים, בקרב נשים בעלות הכנסה נמוכה ובקרב נשים בעלות השכלה נמוכה.

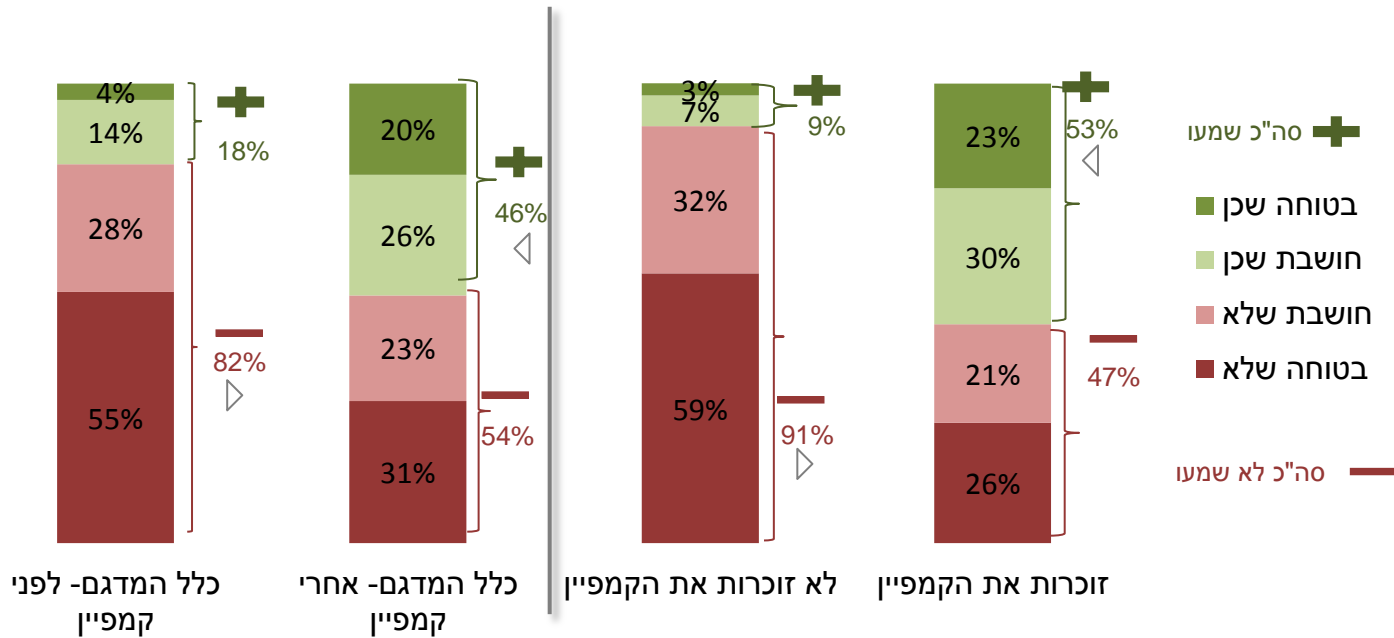


באיזו מידה לדעתך רשות האכיפה והגבייה במשרד המשפטים מסייעת לנשים גרושות לקבל את דמי המזונות?
 הבהל מובהק

שינוי עמדה בנושא הקמפיין: מודעות ל"מסלול אישי לגביית דמי מזונות" ברשות האכיפה והגבייה במשרד המשפטים כלל המדגם

לאחר הקמפיין חלה עליה מובהקת במודעות לשירות אותו מציעה רשות האכיפה והגבייה- מסלול אישי לגביית דמי מזונות- כך שכעת מחצית מקהל היעד מציינות כי שמעו על שירות זה לעומת 18% בלבד לפני הקמפיין. כמו כן, ניתן להבחין בהבדלים במודעות בין אלו הזוכרות כי נחשפו לקמפיין לבין אלו שלא נחשפו.

המודעות לשירות גבוהה יותר בקרב אמהות. נשים פרודות / גרושות / חד הוריות מציינות יותר מנשים אחרות כי הן בטוחות ששמעו על שירות זה.



האם שמעת או שאת מכירה את "מסלול אישי לגביית דמי מזונות" ברשות האכיפה והגבייה במשרד המשפטים?
 הבדל מובהק