



# אפקטיביות קמפיין

## שירותי הדיגיטל של הביטוח הלאומי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
נובמבר 2015

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

במהלך חודש אוקטובר 2015, השיק הביטוח הלאומי קמפיין חדש המתקשר את מגוון השירותים הדיגיטליים העומדים לרשות הקהל באתר של המוסד. בין השירותים הדיגיטליים; מחשבוני זכויות, לחישוב קצבאות; דמי אבטלה, דמי לידה, קצבת זקנה, קצבת נכות ועוד.

הקמפיין לווה בסיסמה: "ביטוח לאומי אונליין – מתקתקים את זה".

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות.

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

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪1,950,000
אינטרנט (באנרים)	₪ 718,000
רדיו	₪193,000
עיתונות	₪163,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 18 ומעלה, במדגם ארצי אקראי ומייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא המגזר החרדי.

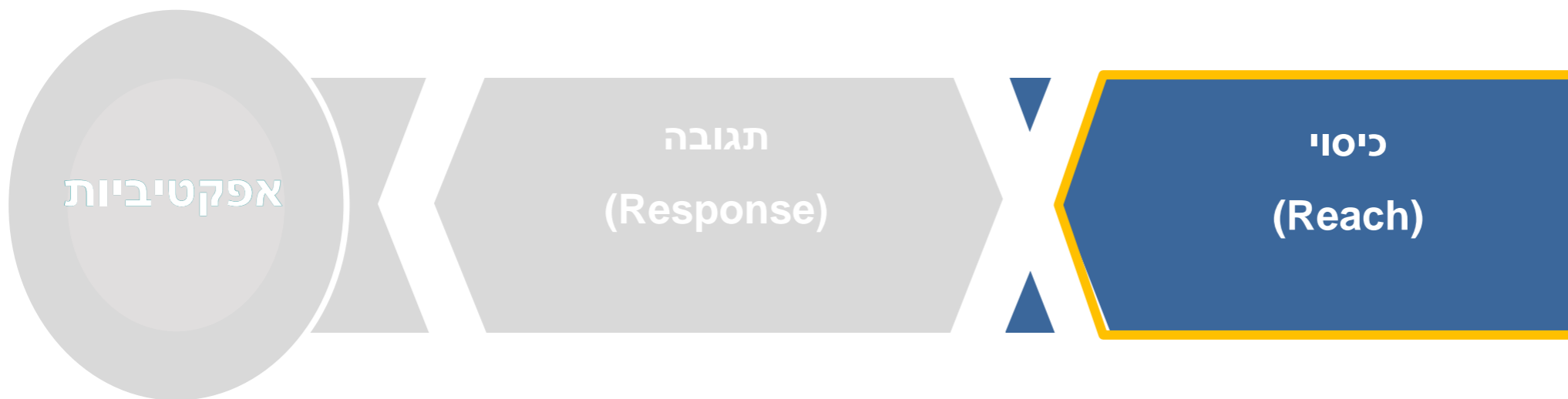
לפני קמפיין- 14-15.10.15

אחרי קמפיין- 2.11.2015



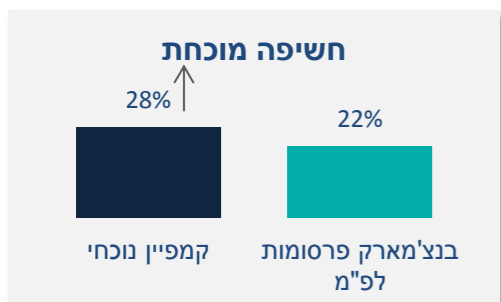
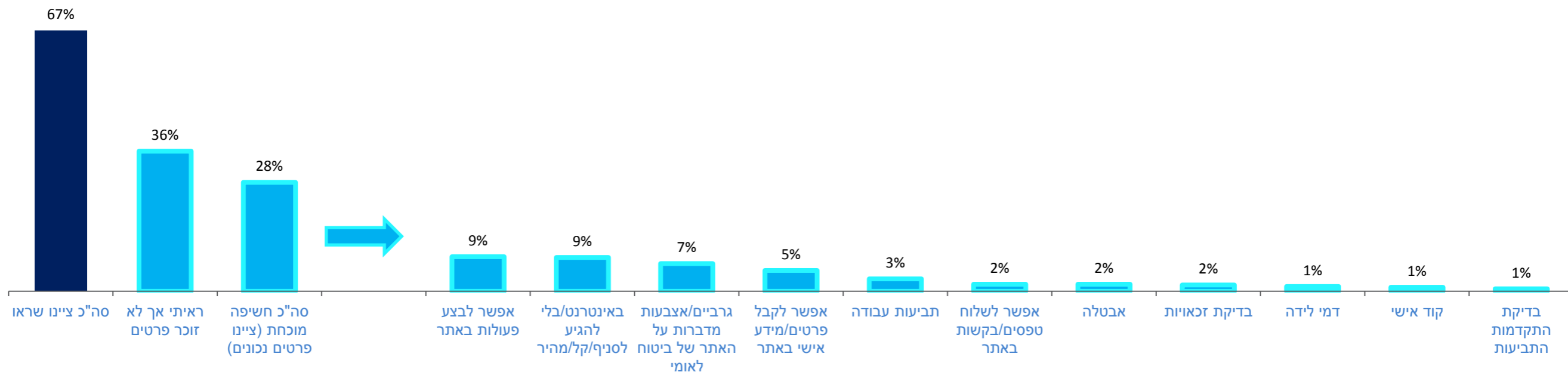
# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





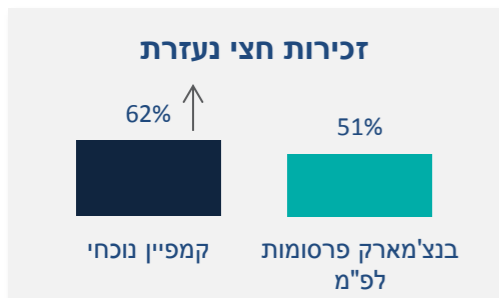
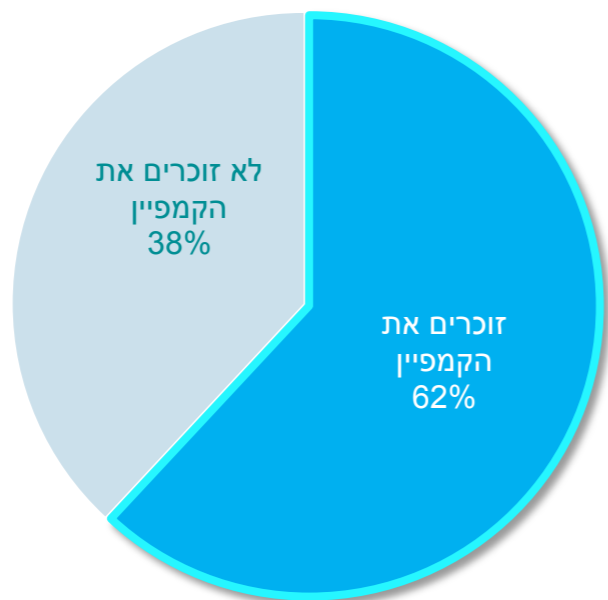
# חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

החשיפה המוכחת לקמפיין גבוהה מהממוצע ומקיפה 28% מכלל המדגם.



האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של המוסד לביטוח לאומי בנושא אתר האינטרנט שלו? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

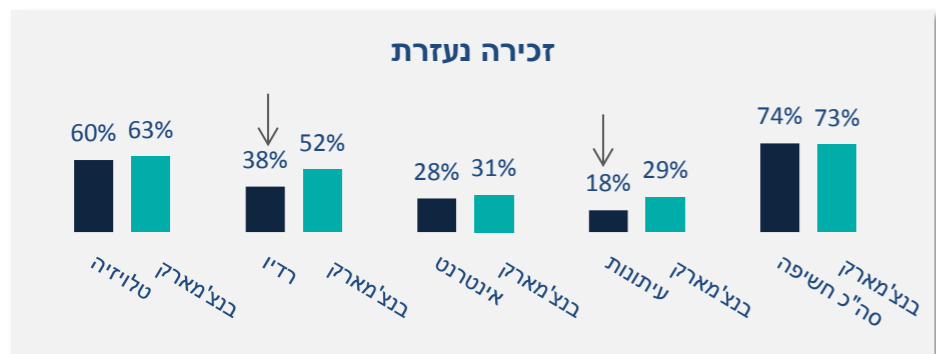
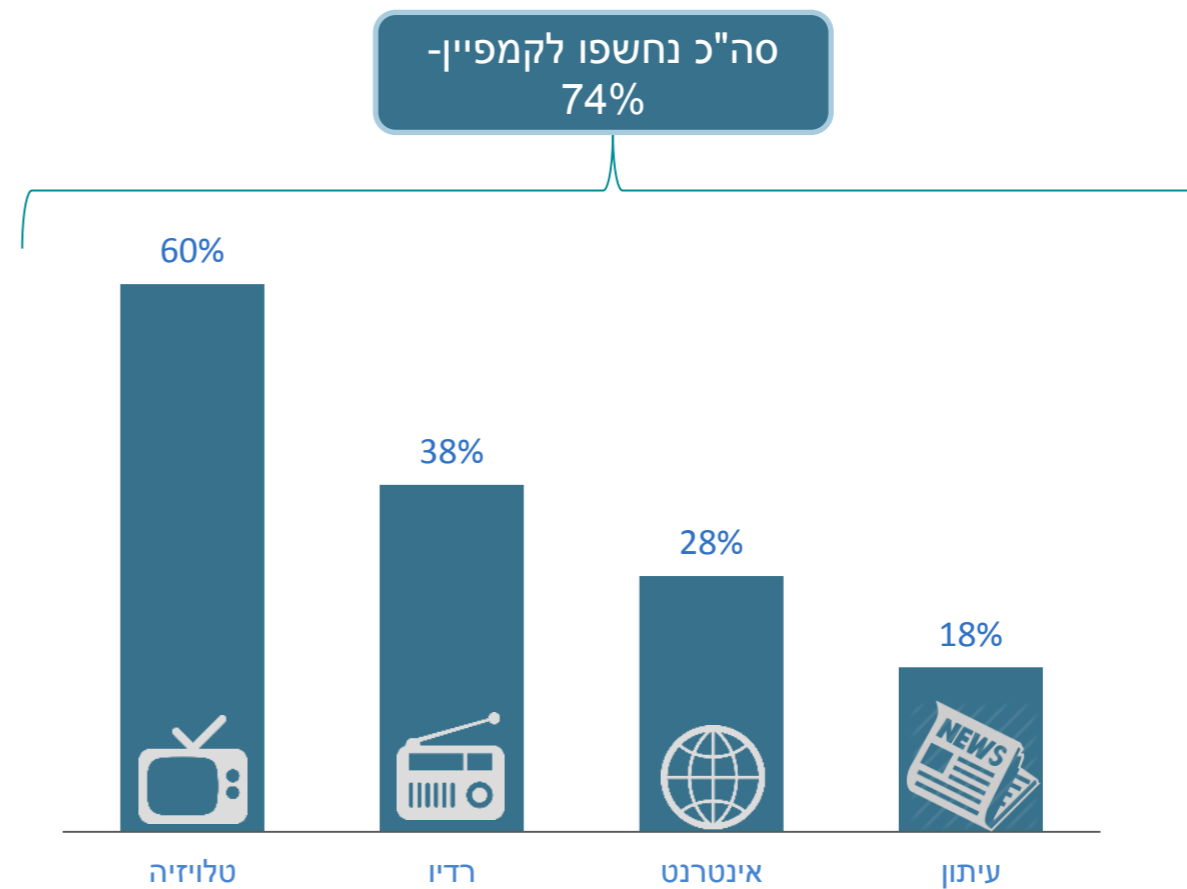
הזכירות החצי נעזרת גבוהה מהממוצע ומקיפה כמעט שני שלישי מהציבור.



במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של המוסד לביטוח לאומי בנושא אתר האינטרנט שלו. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, באינטרנט, ברדיו ובעיתונות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

# חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה

החשיפה הנעזרת לקמפיין מקיפה כשלושה רבעים מהציבור ודומה לממוצע. החשיפה לטלוויזיה ולאינטרנט דומה לממוצע הכללי, בעוד החשיפה לרדיו ולעיתונות הייתה נמוכה ממנו.



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של המוסד לביטוח לאומי, בנושא השימוש בשירותים הדיגיטליים של הביטוח הלאומי. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

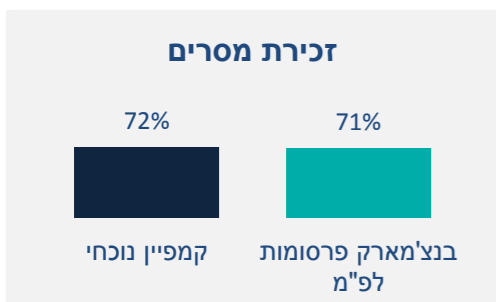
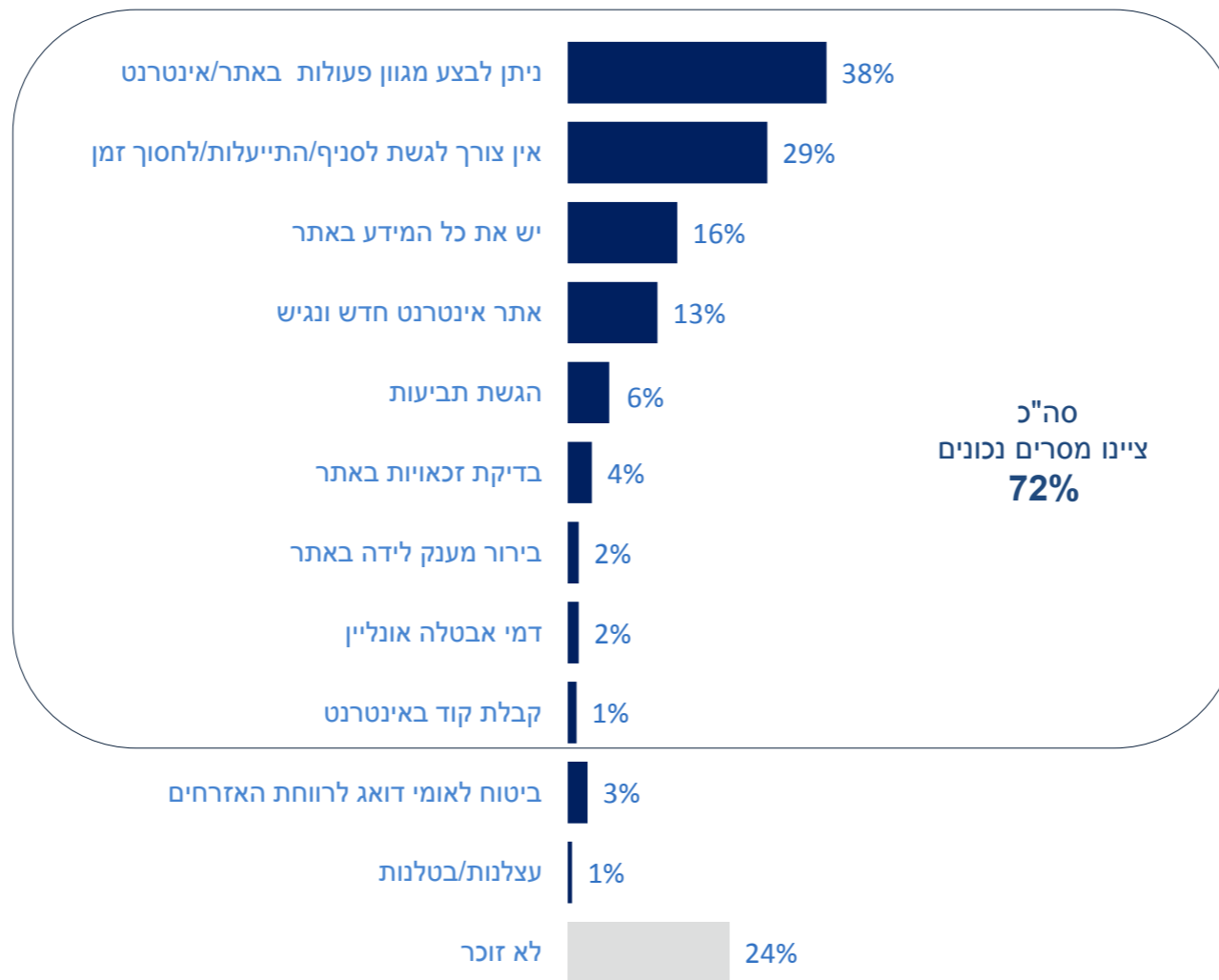
- האם יצא לך לראות לפחות אחת מפרסומות אלו בטלוויזיה?
- באנרים של הקמפיין הופיעו גם באינטרנט. לפניך הבאנרים. האם יצא לך לראות לפחות אחד מהם באינטרנט?
- הקמפיין שודר גם ברדיו. לפניך התשדירים ששודרו ברדיו. האם יצא לך לשמוע לפחות אחד מהם ברדיו?
- הקמפיין הופיע גם בעיתון. לפניך המודעה שהופיעה בעיתונות. האם יצא לך לראות את המודעה בעיתונים?





# זכירות המסר (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר N=313)

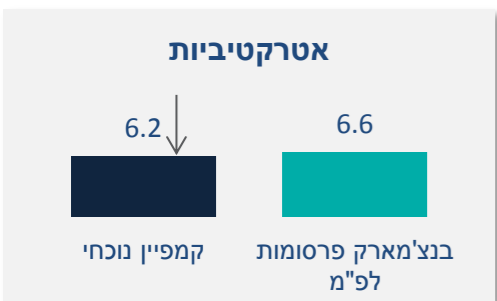
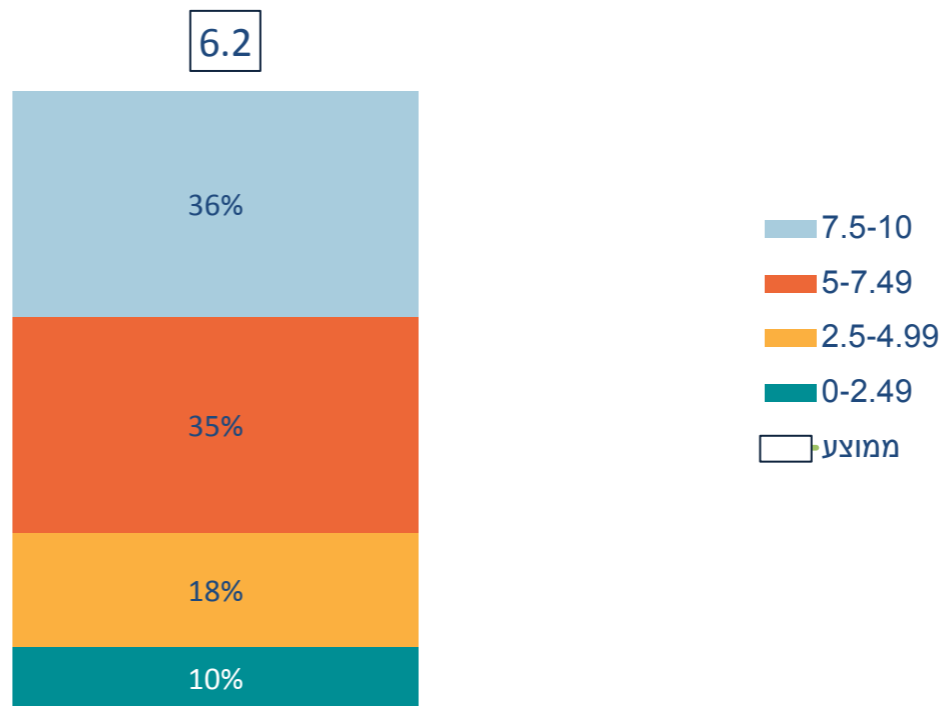
הבנת המסר מקיפה כשלושה רבעים מהנחשפים לפרסומת ודומה לממוצע. המסר העיקרי שצוין היה האפשרות לביצוע פעולות באתר, ולאחר מכן צוינה ההתייעלות (כנגזרת למסר העיקרי).



# אטרקטיביות הקמפיין

אהדת הקמפיין נמוכה מהממוצע.

ציוני אהדה גבוהים יותר מתקבלים בקרב גילאי 45 ומעלה, נשואים ובעלי רמת הכנסה ממוצעת (יותר מגבוהה).



עד כמה פרסומות אלו של המוסד לביטוח לאומי שראית, קראת או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

# גורמים לאהדה ולחוסר אהדה

הסנטימנט החיובי לקמפיין גבוה משמעותית בהשוואה לסנטימנט השלילי. הסיבות הבולטות לסנטימנט החיובי קשורות לקריאייטיב (ההומור, הדמויות), בעוד הסנטימנט השלילי נבע בעיקר מהדיבור של הדמויות.

## אי אהדה לקמפיין

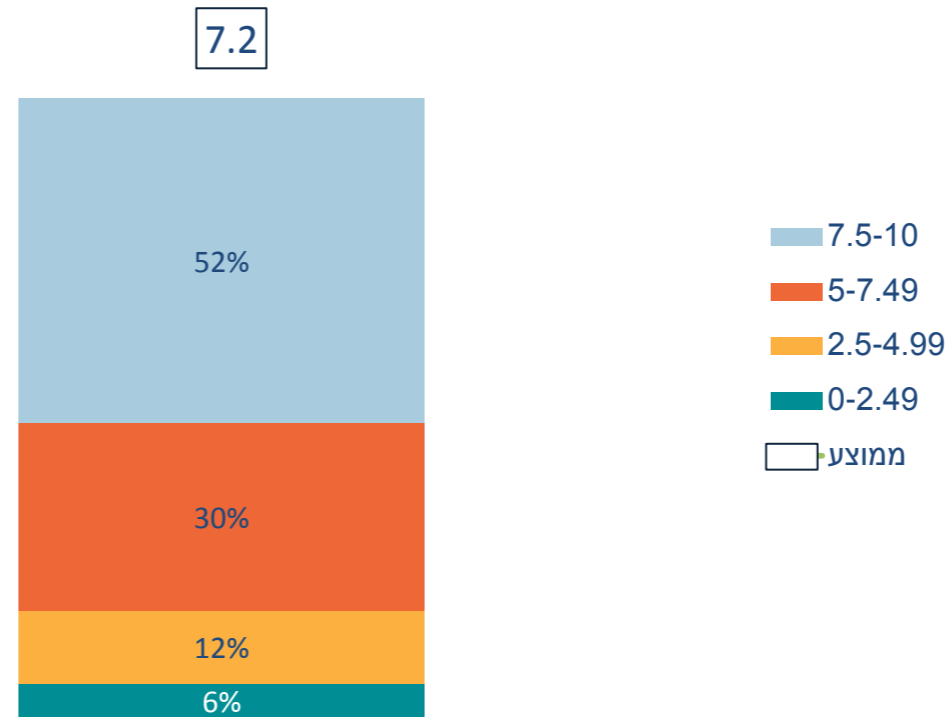


## אהדה לקמפיין

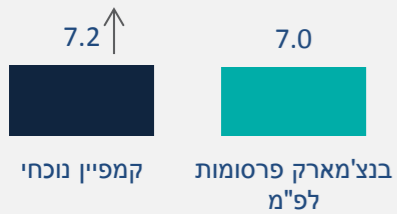


# תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

תפיסת הקמפיין כחשוב ותורם לציבור גבוהה מהממוצע.



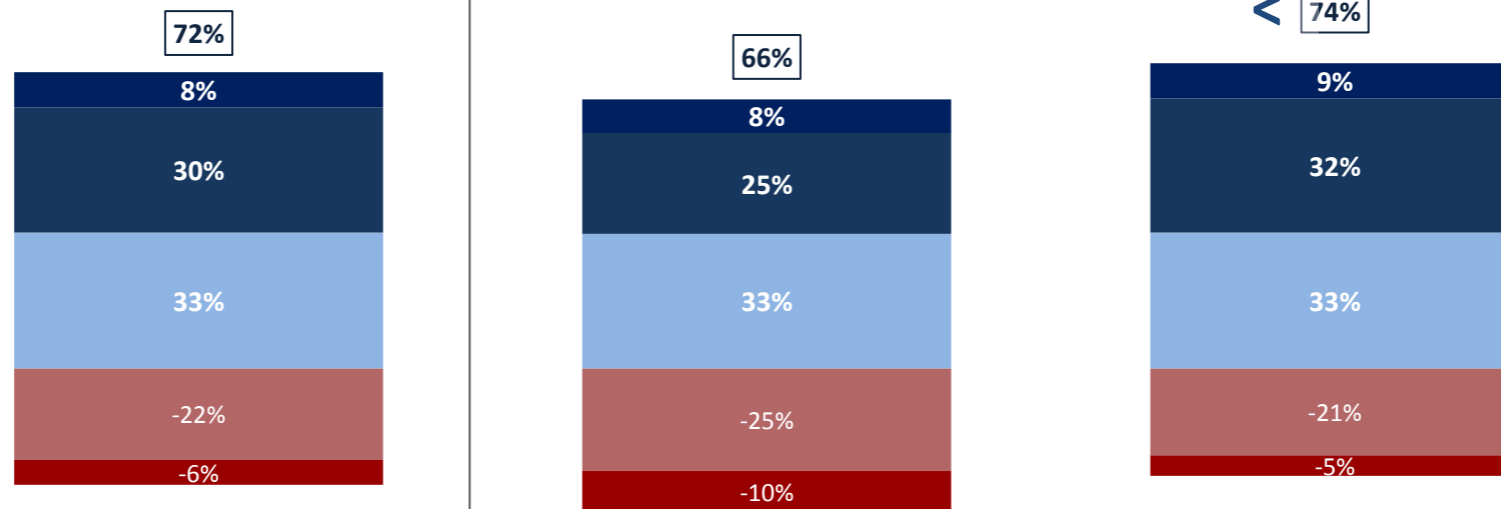
## חשיבות הקמפיין ותרומתו



עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של המוסד לביטוח לאומי חשוב ותורם לציבור?

נושא השירותים הדיגיטליים שמציע אתר הביטוח הלאומי נתפס כרלוונטי במידה רבה ובדומה לממוצע. הרלוונטיות נתפסת כגבוהה יותר בקרב ציבור הנחשפים לקמפיין בהשוואה לאלו שלא נחשפו אליו. הרלוונטיות גבוהה יותר בקרב גילאי 55 ומעלה וגרושים/אלמנים.

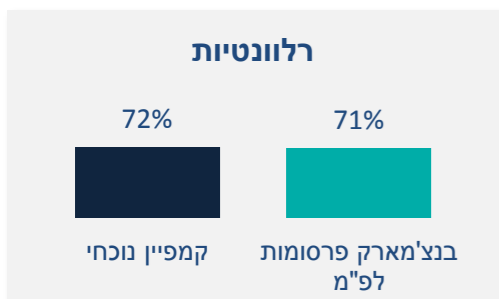
■ מאוד מעסיק   
 ■ די מעסיק   
 ■ ככה ככה   
 ■ לא כל כך מעסיק   
 ■ כלל לא מעסיק



כלל המדגם

לא נחשפו

נחשפו



גבוה בהשוואה ללא נחשפו <

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא שירותי המוסד לביטוח לאומי מעסיק אותך באופן כללי?

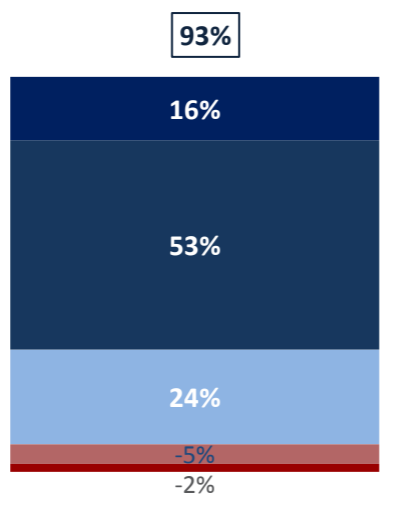
# תפיסת הקמפיין כמשכנע

רוב מוחלט מהציבור סבור שהקמפיין משכנע להשתמש בשירותים הדיגיטליים המוצעים באתר הביטוח הלאומי, ובמידה גבוהה יותר בהשוואה לממוצע.

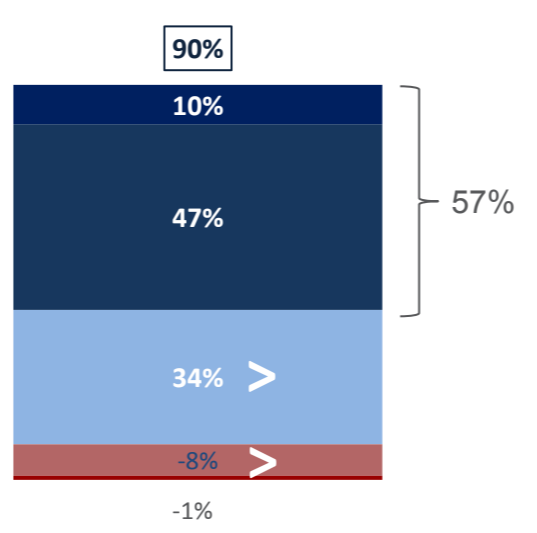
הקמפיין נתפס כמשכנע יותר בקרב הנחשפים אליו.

וכן בקרב גילאי 45 ומעלה, דתיים, נשואים וגרושים, בעלי רמת הכנסה ממוצעת ונמוכה.

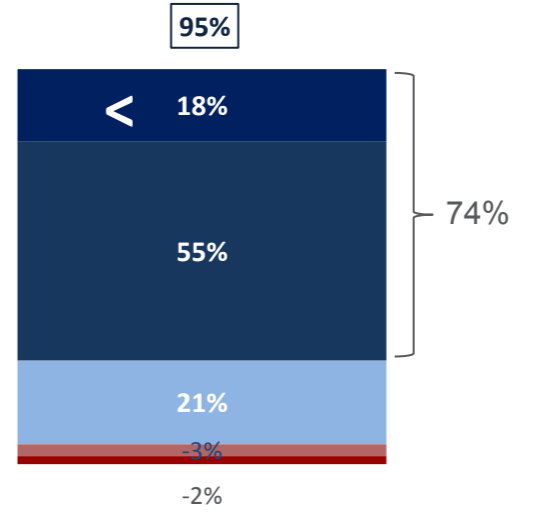
■ מאוד משכנעים ■ די משכנעים ■ ככה ככה ■ לא כל כך משכנעים ■ כלל לא משכנעים



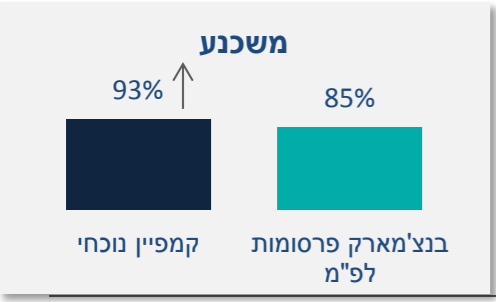
כלל המדגם



לא נחשפו



נחשפו



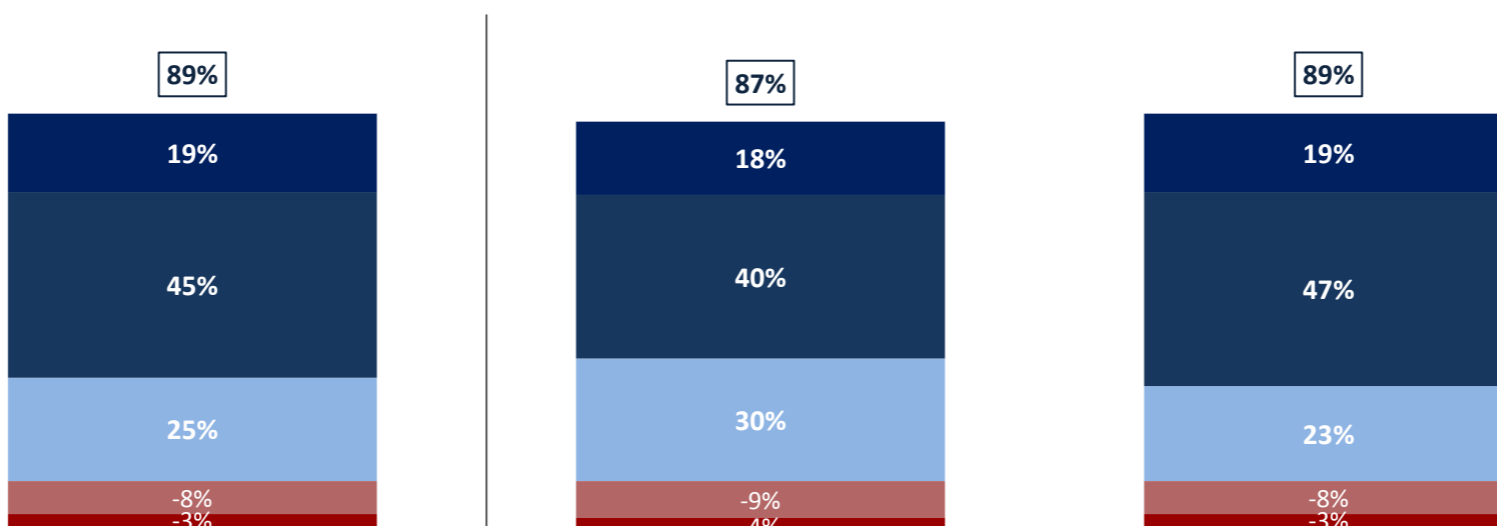
גבוה בהשוואה בין נחשפו/ללא נחשפו <

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיכנס לאתר המוסד לביטוח לאומי ולעשות שימוש בשירותים הדיגיטליים אותם הוא מציע?

# תפיסת הקמפיין כמחדש

רוב הציבור תופס את הקמפיין כמחדש בנוגע לשירותי המוסד לביטוח לאומי, ובמידה גבוהה יותר בהשוואה לממוצע. תפיסת הקמפיין כמשכנע דומה בהשוואה בין הנחשפים לאלו שלא נחשפו. תפיסת הקמפיין כמחדש גבוהה יותר בקרב בעלי רמת השכלה על תיכונית, מסורתיים ונשואים.

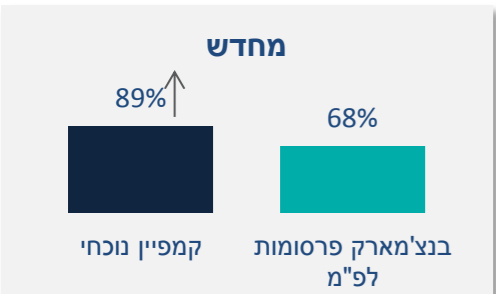
■ מאוד נכון   
 ■ די נכון   
 ■ ככה ככה   
 ■ לא כל כך נכון   
 ■ כלל לא נכון



כלל המדגם

לא נחשפו

נחשפו



באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לשירותי המוסד לביטוח לאומי?



תגובה  
(Response)



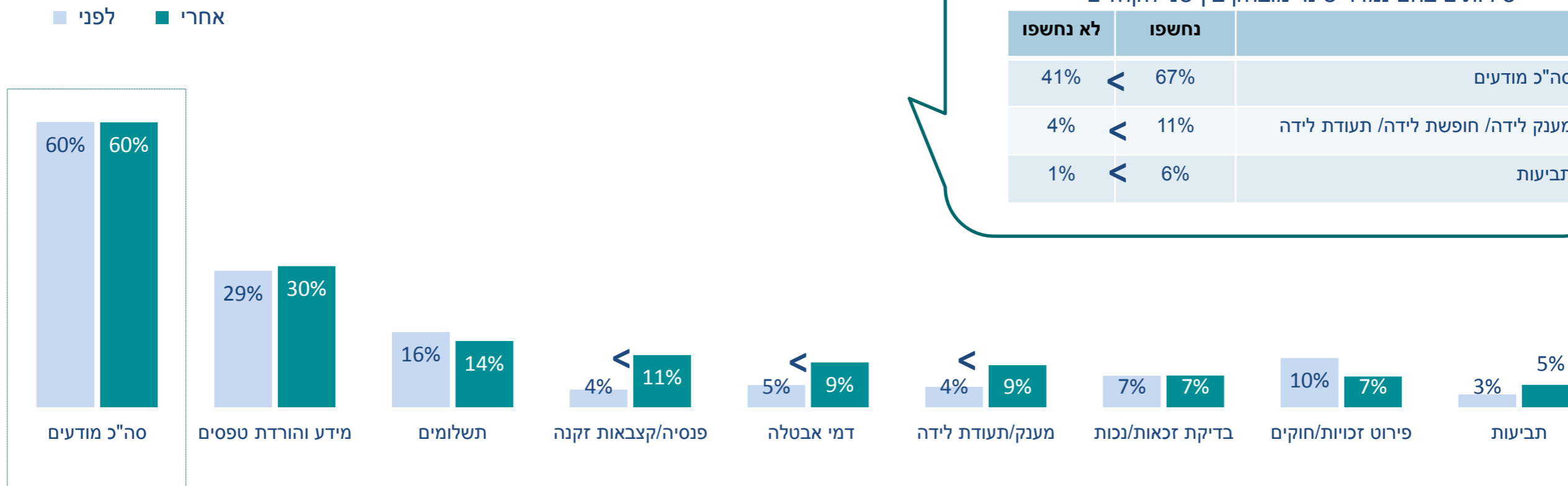
כיסוי  
(Reach)





# מודעות בלתי נעזרת לשירותים הדיגיטליים שבאתר

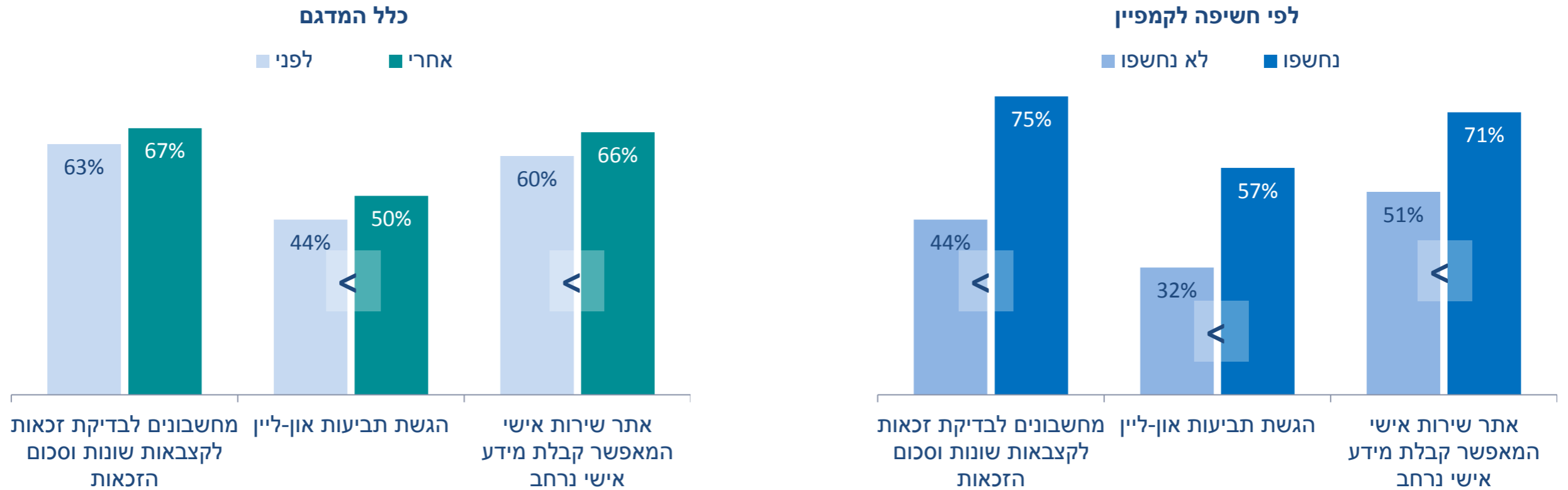
כ-60% מהציבור מודע, באופן בלתי נעזר לשירותי האתר שמציע הביטוח הלאומי, שיעור הדומה לזה שהתקבל לפני קמפיין. ככלל למעט עליות קלות במודעות לפנסיה, דמי אבטלה ומענק לידה, לא ניכרת תרומה משמעותית למודעות של שירותי האתר לאחר הקמפיין.



גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין ונחשפו/לא נחשפו

# מודעות לשירותים הדיגיטליים שבאתר

בבדיקה נעזרת ביחס לשירותי האתר ניכר עליה קלה למודעות להגשת תביעה ולאחר שירות אישי, המצביעה על תרומה מסוימת, אם כי לא משמעותית של הקמפיין.

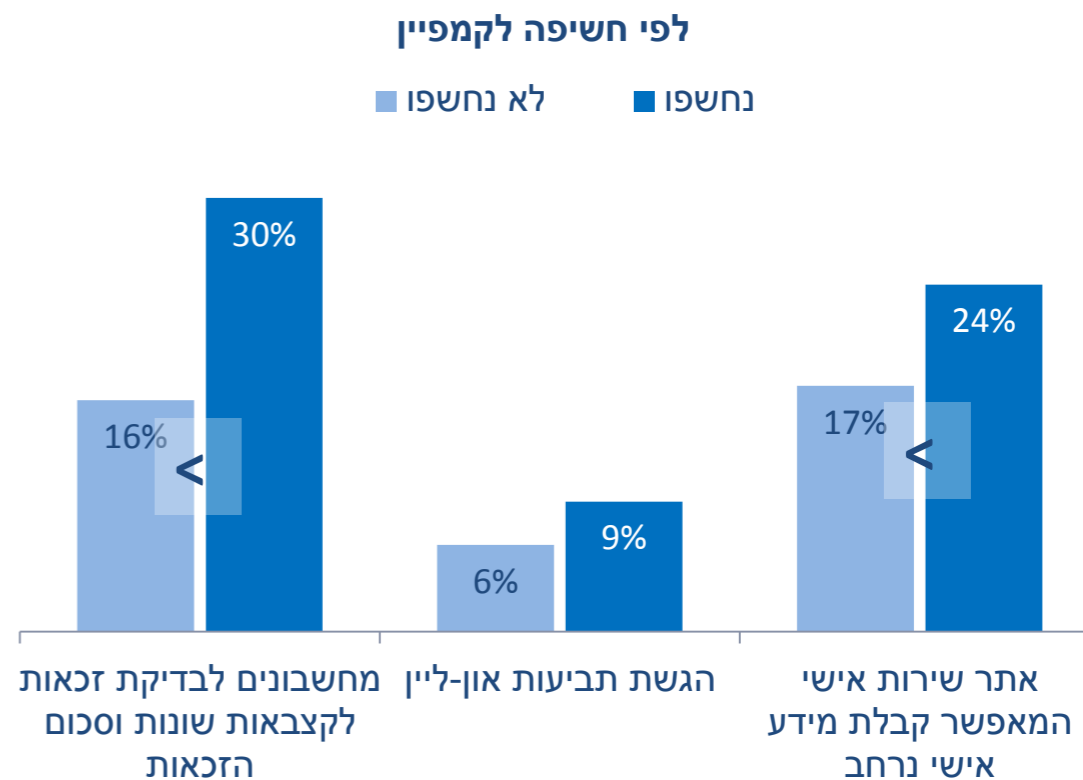
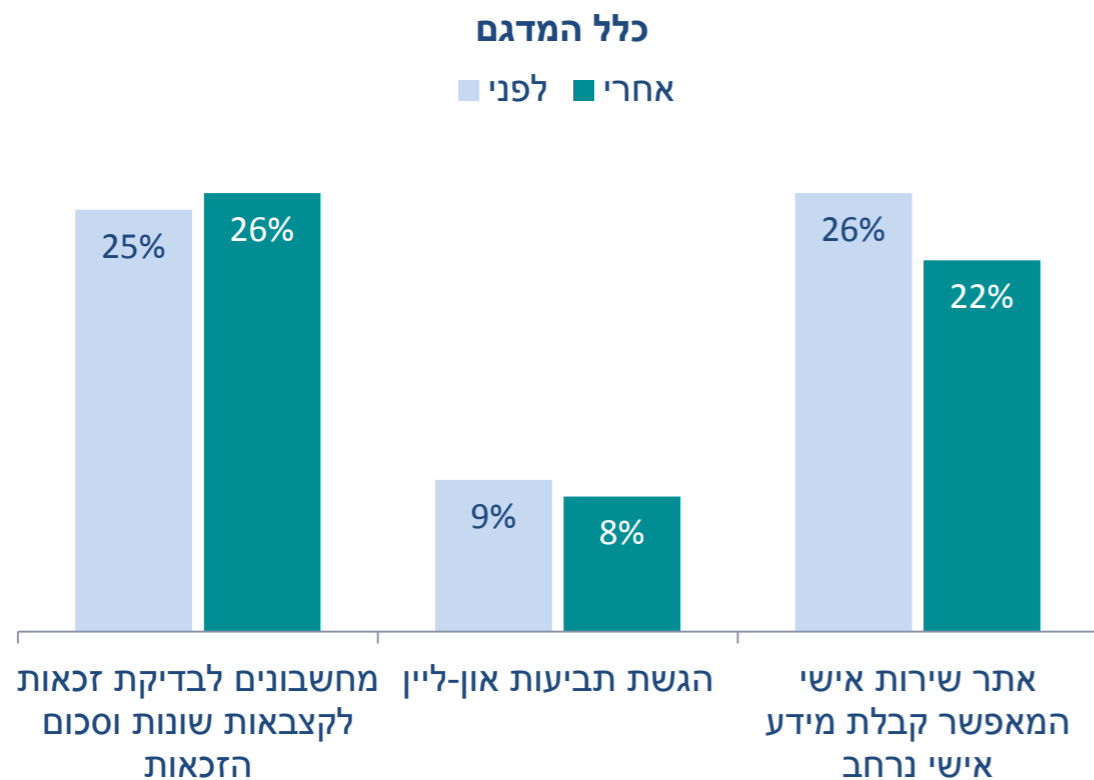


גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין ונחשפו/לא נחשפו

לגבי כל אחד מהשירותים הבאים, ציין האם ידעת כי הוא מוצע לציבור באתר הביטוח הלאומי? אם כן, ציין האם עשית בו שימוש?

# התנסות בשירותים הדיגיטליים שבאתר

שיעור השימוש בכל אחד מהשירותים לא השתנה בתום הקמפיין - רמת השימוש במחשבונים ובאתר השירות האישי דומה ומקיפה כרבע מהציבור בעוד שהאפשרות להגיש תביעות או-ליין נמוכה ומקיפה פחות מעשירית מהציבור. השימוש בשירותי המחשבונים וקבלת מידע אישי גבוה יותר בקרב הנחשפים לקמפיין.

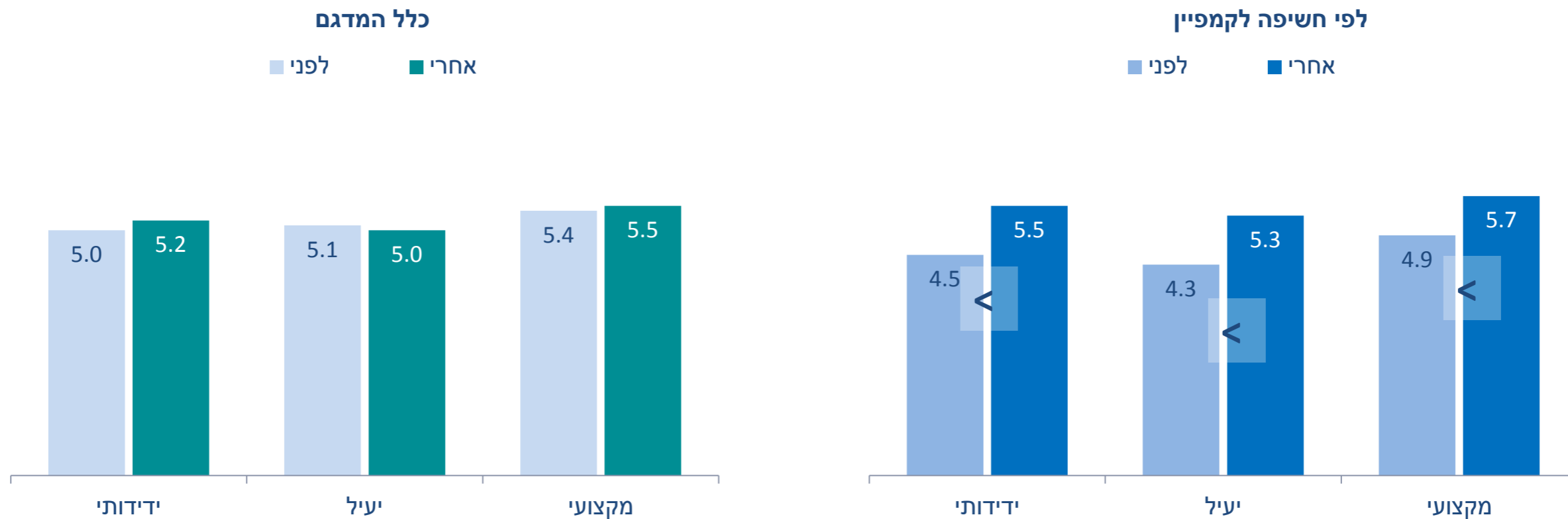


גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין ונחשפו/לא נחשפו

לגבי כל אחד מהשירותים הבאים, ציין האם ידעת כי הוא מוצע לציבור באתר הביטוח הלאומי? אם כן, ציין האם עשית בו שימוש?

# דירוג אתר הביטוח הלאומי בתכונות נבחרות

תפיסת האתר בהיבטי השימוש השונים בינונית בלבד וללא שינוי לאחר קמפיין. עם זאת, בקרב הנחשפים לקמפיין תפיסת האתר טובה יותר בהשוואה לתפיסתו בקרב מי שלא נחשפו לקמפיין.



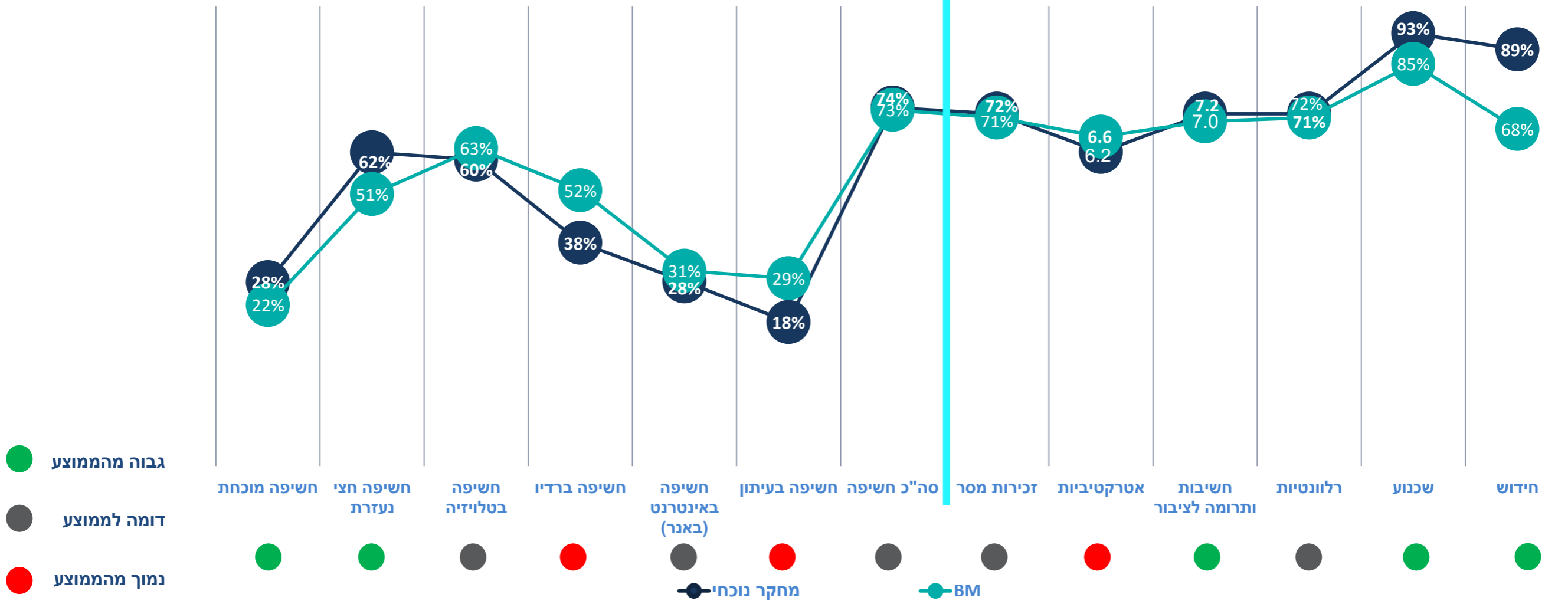
גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין ונחשפו/לא נחשפו

לגבי כל אחת מהתכונות הבאות, ציין באיזו מידה לדעתך ניתן לומר אותה על הביטוח הלאומי. הזז את הסמן לכיוון התשובה שהכי תואמת את עמדתך?



# סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

החשיפה לקמפיין גבוהה מהממוצע, בעוד סה"כ חשיפה הנעזרת לקמפיין דומה לממוצע, זאת כתוצאה מחשיפה ממוצעת לקמפיין בטלויזיה ובאינטרנט, וחשיפה נמוכה ברדיו ובעיתון. חוזקת הקמפיין מתבטאת במדדי התגובה שברובם מניבים ביצועים טובים, כאשר חשיבותו ותרומתו של הקמפיין, כמו גם היותו משכנע ומחדש, גבוהים יותר בהשוואה לממוצע.



# סיכום מדדי האפקטיביות

באופן כללי ניתן לומר שלא ניכרת תרומה משמעותית לקמפיין ביצירת מודעות והנעה לפעולה של שירותי האתר. למעט עליה קלה במודעות להגשת תביעה ולאתר השירות האישי לאחר הקמפיין, ביתר המדדים אין שינוי. חשוב לומר ששינויים אלו לעיתים לוקחים זמן ולא תמיד באים לידי ביטוי בהשפעה מידיית לאחר הקמפיין.

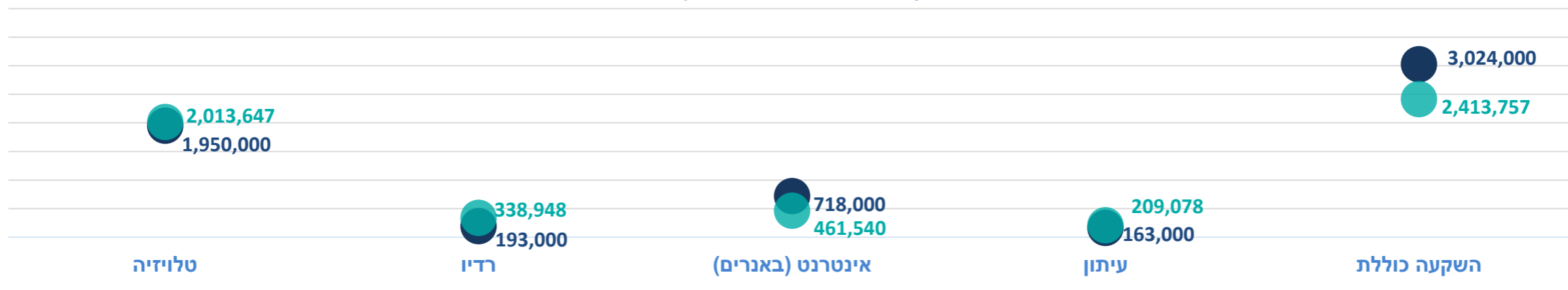
מדד	לפני	אחרי
ביקור באתר בחצי שנה אחרונה	65%	53%
מודעות בלתי נעזרת לשירותים הדיגיטליים המוצעים באתר	60%	60%
<u>מודעות נעזרת לשירותים הדיגיטליים באתר</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• מחשבונים לבדיקת זכאות לקצבות שונות וסכום הזכאות</li> <li>• הגשת תביעות online</li> <li>• אתר שירות אישי המאפשר קבלת מידע אישי נרחב</li> </ul>	63% 44% 60%	67% 50% 66%
<u>שימוש בשירותים הדיגיטליים באתר</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• מחשבונים לבדיקת זכאות לקצבות שונות וסכום הזכאות</li> <li>• הגשת תביעות online</li> <li>• אתר שירות אישי המאפשר קבלת מידע אישי נרחב</li> </ul>	25% 9% 26%	26% 8% 22%
<u>תפיסת האתר בתכונות נבחרות:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ידידותי</li> <li>• יעיל</li> <li>• מקצועי</li> </ul>	5.0 5.1 5.4	5.2 5.0 5.5

# ROI - שירותים דיגיטליים באתר

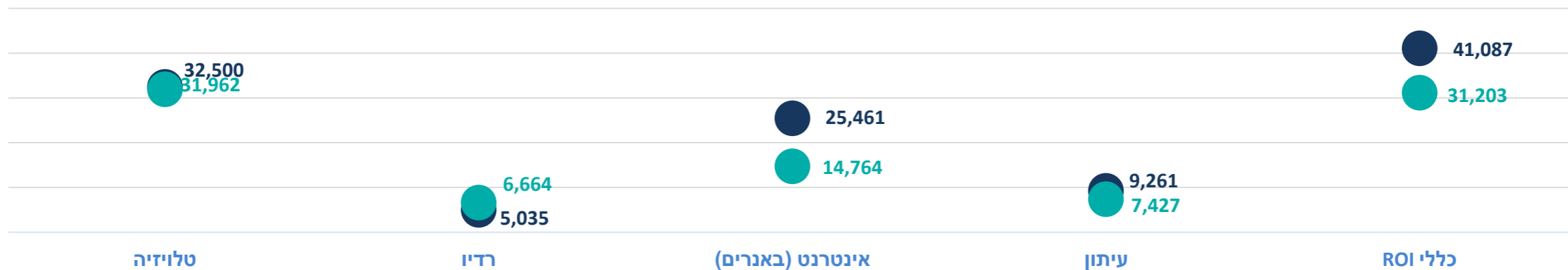
מדדי החשיפה לקמפיין טובים ונובעים מעלות ההשקעה הכוללת בקמפיין שהינה גבוהה מהממוצע. המדדים מצביעים על ברמות זכירה גבוהות מהממוצע בטלויזיה, באינטרנט ובעיתון.

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)





- קמפיין ביטוח לאומי מצליח להגיע ל-REACH גבוה יחסית המקיף כשלושה רבעים מהציבור.
- החשיפה טובה ודומה לממוצע, כאשר מקור החשיפה העיקרי הוא הטלוויזיה. למדיות הנוספות (אינטרנט, רדיו ועיתון) תרומה בעיקר בחשיפות החוזרות.
- עם זאת, אטרקטיביות הקמפיין נמוכה מהממוצע. הדמויות עלו כגורם לאהדה, אולם גם כגורם לאי אהדה (מעדיפים דמויות אנושיות, לא אהבו את אופן הדיבור) ונראה שאלמנט זה גרע מעט מאטרקטיביות הקמפיין, זאת ביחס לקמפיינים אחרים.
- מסרי הקמפיין שנקלטו, כלליים ברובם, בעיקר הבינו שניתן לעשות באתר מגוון פעולות. המסרים הספציפיים ביחס למענק הלידה, אזור אישי וכדומה עברו באופן פחות חד.
- ככלל הקמפיין נתפס כרלוונטי, חשוב, תורם, ומשכנע באופן דומה או גבוה בהשוואה לקמפיינים אחרים- ממצא זה מעיד על חשיבות האינפורמציה של הקמפיין בעיני הציבור והתקבלות חיובית של מסריו.
- מטרת הקמפיין היתה לייצר מודעות והנעה לשימוש בשירותים הדיגיטליים של הביטוח הלאומי, במובן זה **הצלחת הקמפיין חלקית**: בקרב כלל הציבור חלה עלייה מסוימת במודעות לשירותים שבאתר (הגשת תביעות און ליין ושירות אישי), אך שיעור השימוש בהם נותר ללא שינוי בהשוואה לסקר טרום קמפיין.
- נראה שהקמפיין הצליח להגיע לאוכלוסייה, לייצר עמדה ותפיסה חיובית ביחס לאתר של ביטוח לאומי ולמה שיש לו להציע, ברמה התפיסתית ישנה חשיבות רבה לקמפיין בחשיבותו ובשיפור תדמיתו של ביטוח לאומי, זאת על אף שלא ניכר שינוי מיידי בהרגלי הכניסה לאתר.

## במה הצליח הקמפיין

- לייצר חשיפה מוכחת וחצי נעזרת
- תפיסתו כחשוב ותורם לציבור
- תפיסתו כמשכנע את הציבור להיכנס לאתר ולעשות שימוש בשירותים הדיגיטליים אותם הוא מציע
- תפיסתו כמוסיף מידע חדש בנוגע לשירותי המוסד לביטוח לאומי

## במה פחות הצליח הקמפיין

- לייצר חשיפה ברדיו ובעיתון
- להיתפס כאטרקטיבי
- לייצר הנעה לפעולה בביקור באתר
- להעלות את המודעות ביחס למה שהאתר מציע

