



אפקטיביות קמפיין

שירותי הדיגיטל של הביטוח הלאומי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
ספטמבר 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במהלך אוגוסט 2016, עלה הביטוח הלאומי בגל פרסומי עבור קמפיין המעודד את הציבור לבצע פעולות באמצעות חשבון אישי באתר האינטרנט מבלי להגיע לסניפים.

בין השירותים הדיגיטליים המוצעים באתר: מחשבוני זכויות, לחישוב קצבאות, דמי אבטלה, דמי לידה, קצבת זקנה, קצבת נכות ועוד. הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

עלות	מדיה
₪ 1,900,000	טלוויזיה
₪ 585,000	אינטרנט (באנרים)

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.

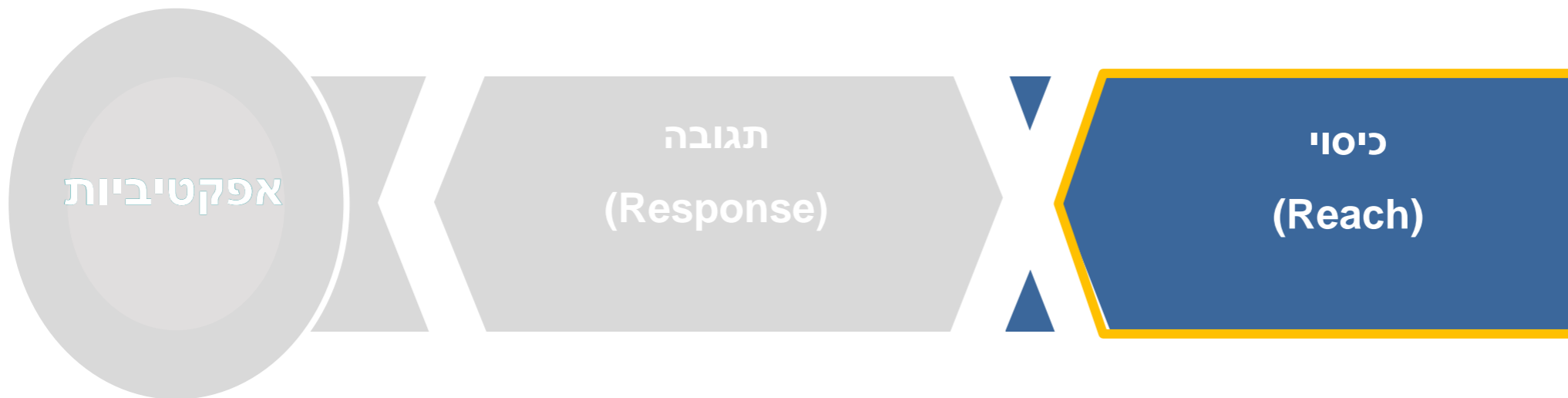
לפני קמפיין - 25.8.2016

אחרי קמפיין - 9.9.2016



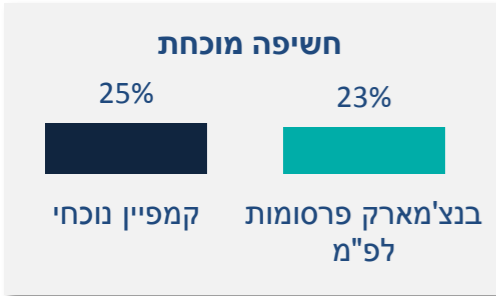
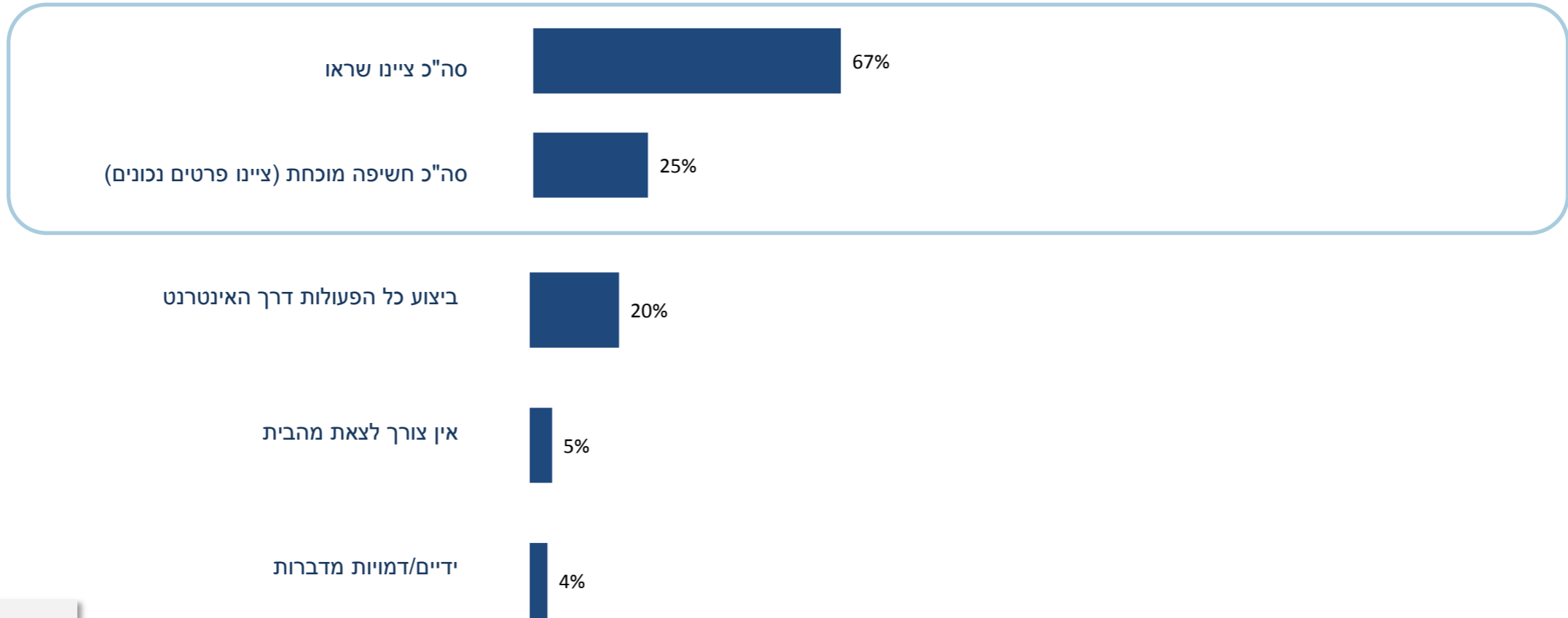
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





החשיפה המוכחת לקמפיין מקיפה כרבע מהציבור, בדומה לנורמה. רוב הנשאלים זוכרים בעיקר את המסר שהקמפיין תיקשר - ביצוע כל הפעולות דרך האינטרנט.

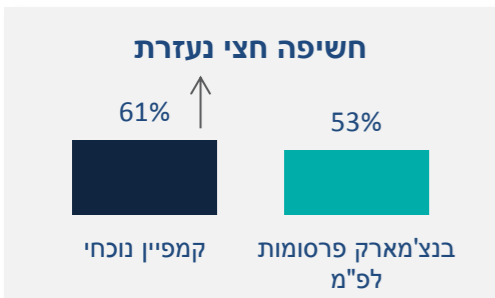
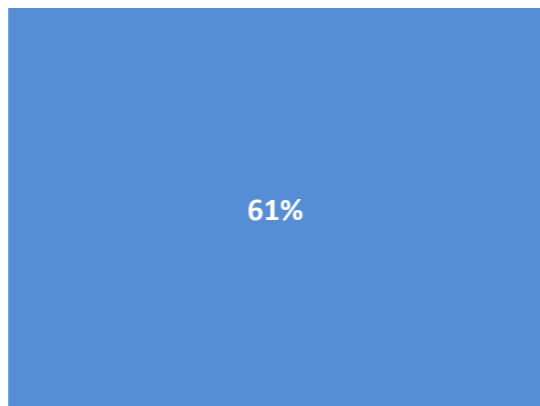
חשיפה בלתי נעזרת



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

↑↓ עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

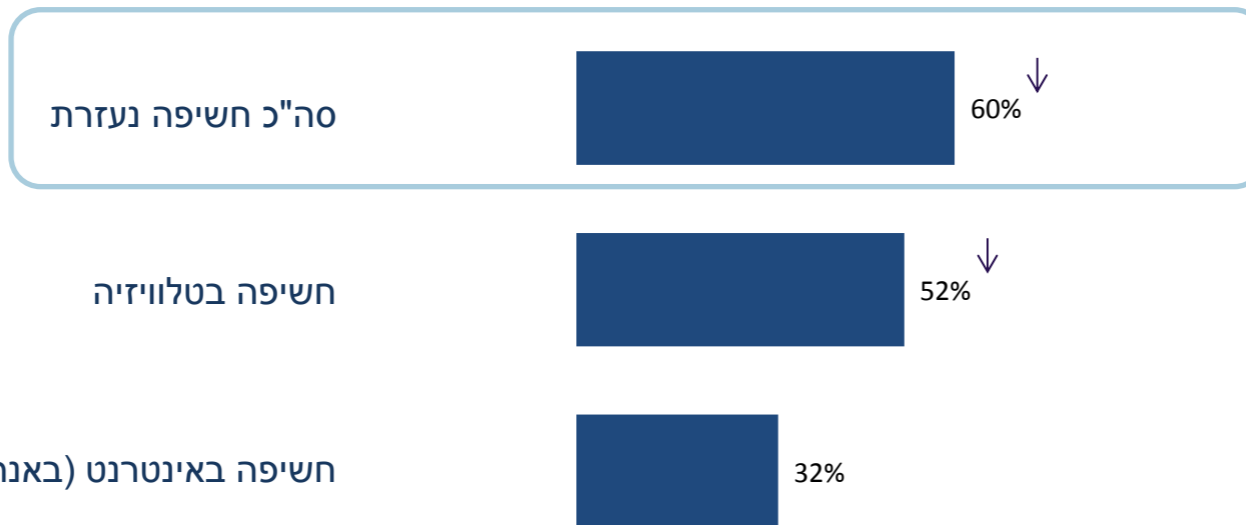
האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של המוסד לביטוח לאומי בנושא אתר האינטרנט שלו? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?



עלה/ירד בהשוואה בין גלי הפרסום ↕

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

גבוה/נמוך מהבנצ'מארק ↕



עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

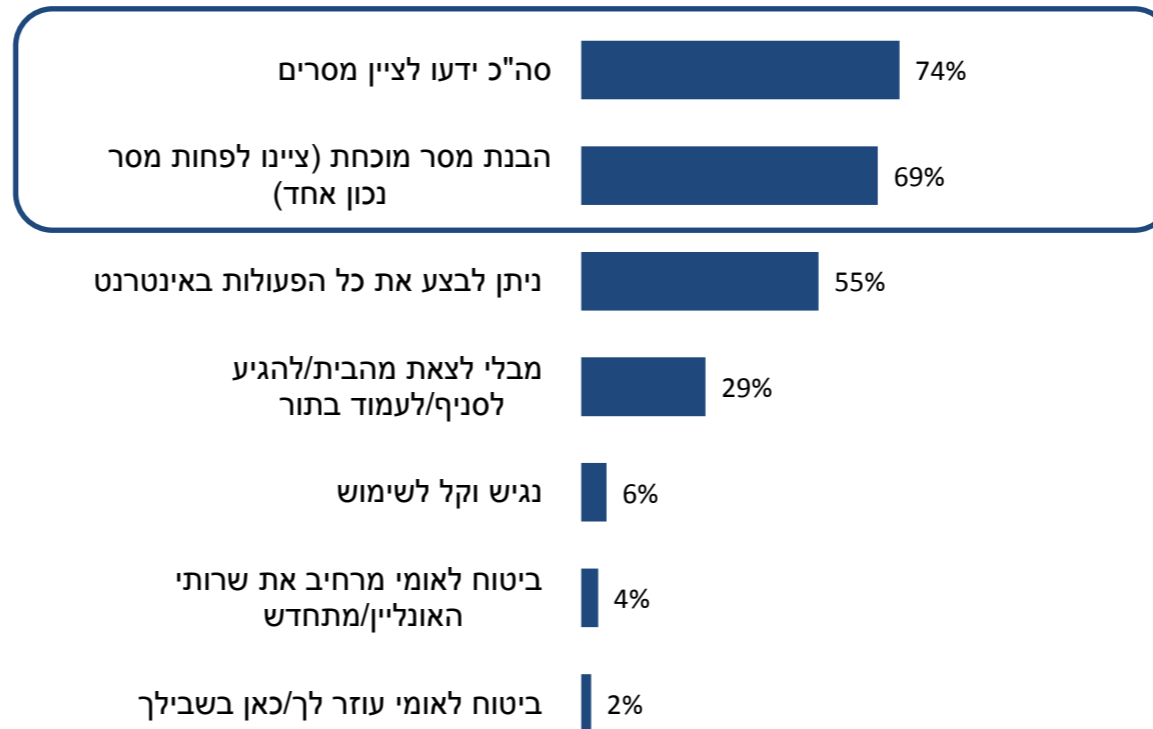
קעת נציין כי מדובר בקמפיין של המוסד לביטוח לאומי, בנושא השימוש בשירותים הדיגיטליים של הביטוח הלאומי. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

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?

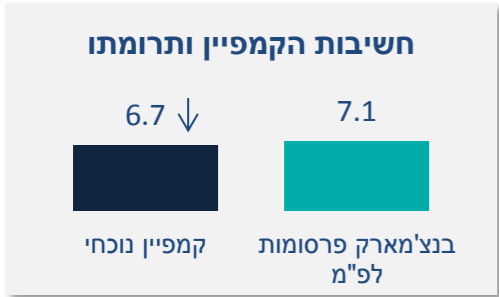
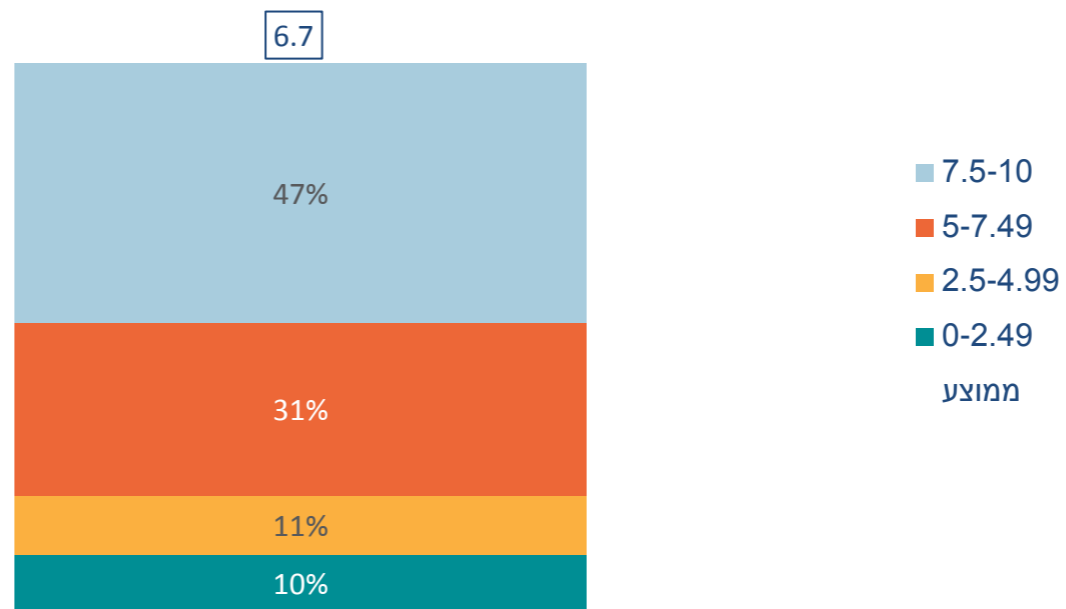
גבוה/נמוך מהבנצ'מארק





עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?



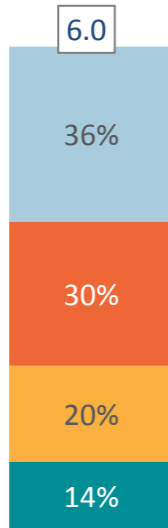
גבוה/נמוך בהשוואה בין הגלים <

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

שיעורי האדה לקמפיין נמוכים בהשוואה לנורמה.

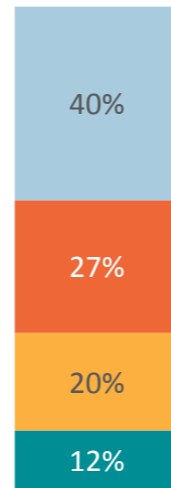
אהדת הקמפיין

כלל המדגם



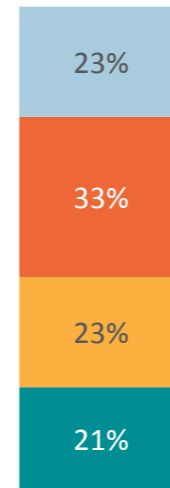
גלשו לאתר הביטוח לאומי בחצי שנה האחרונה

6.2



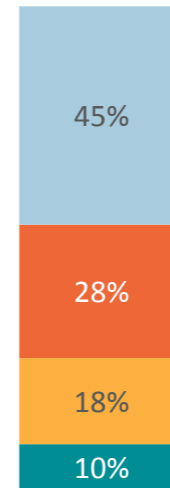
אחרי קמפיין אוגוסט 2016

5.2



>

6.5



<

>

נחשפו

לא נחשפו

- 7.5-10
- 5-7.49
- 2.5-4.99
- 0-2.49
- ממוצע

אטרקטיביות

6.0 ↓



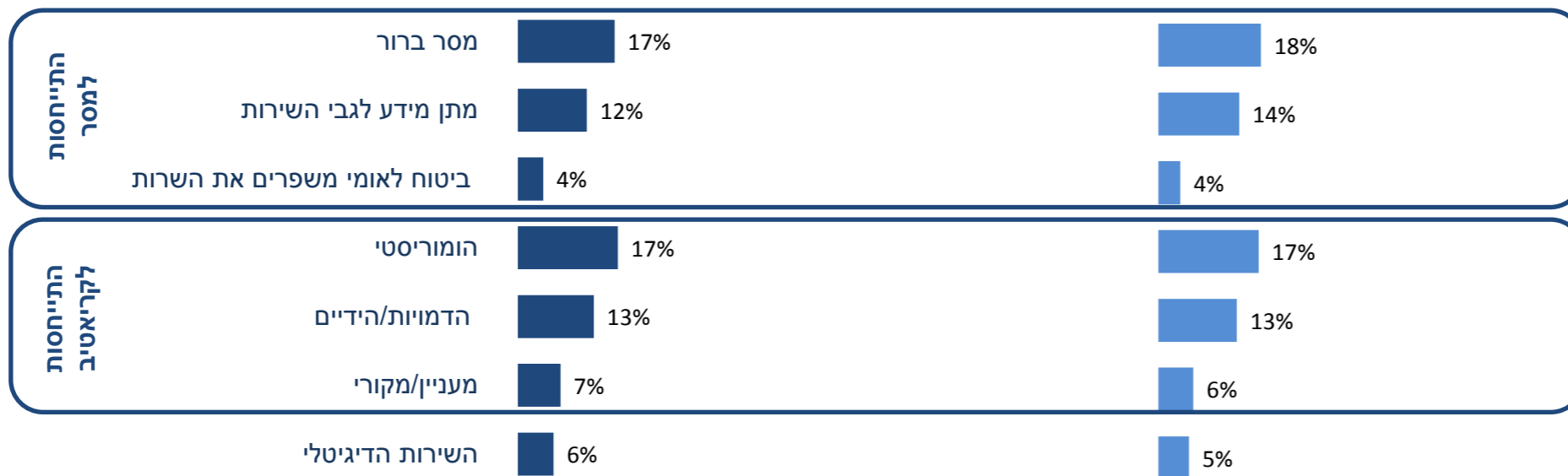
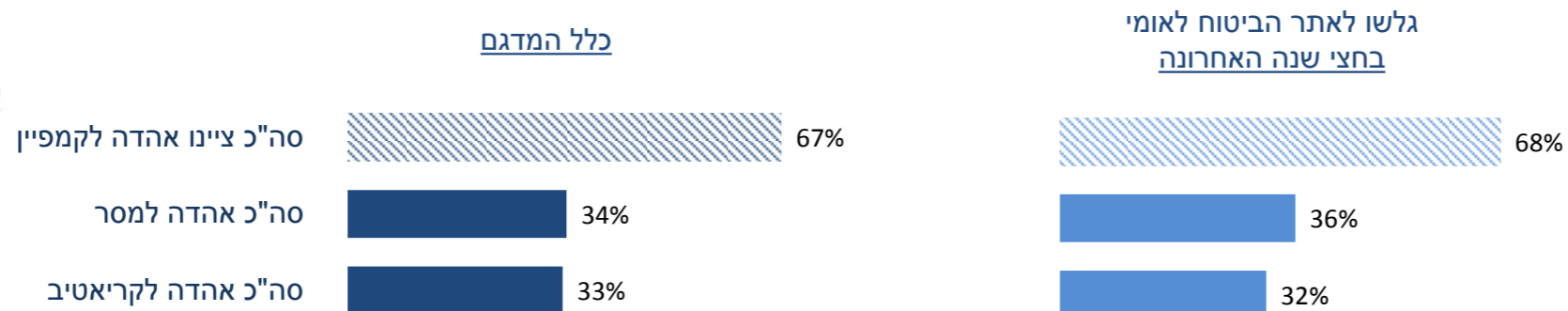
קמפיין נוכחי

6.7



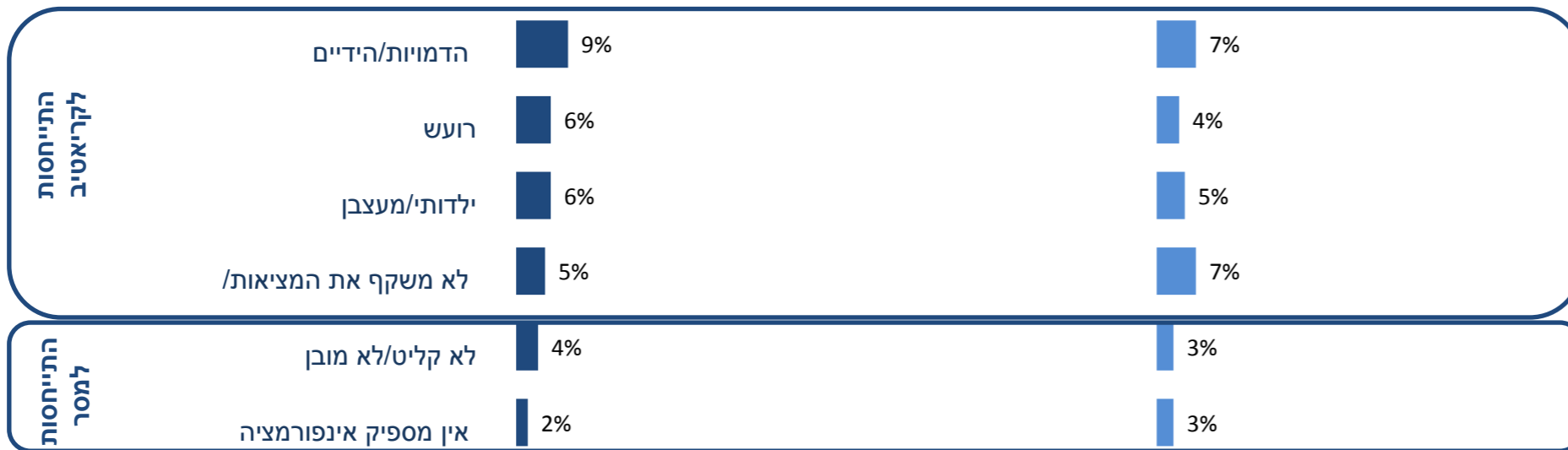
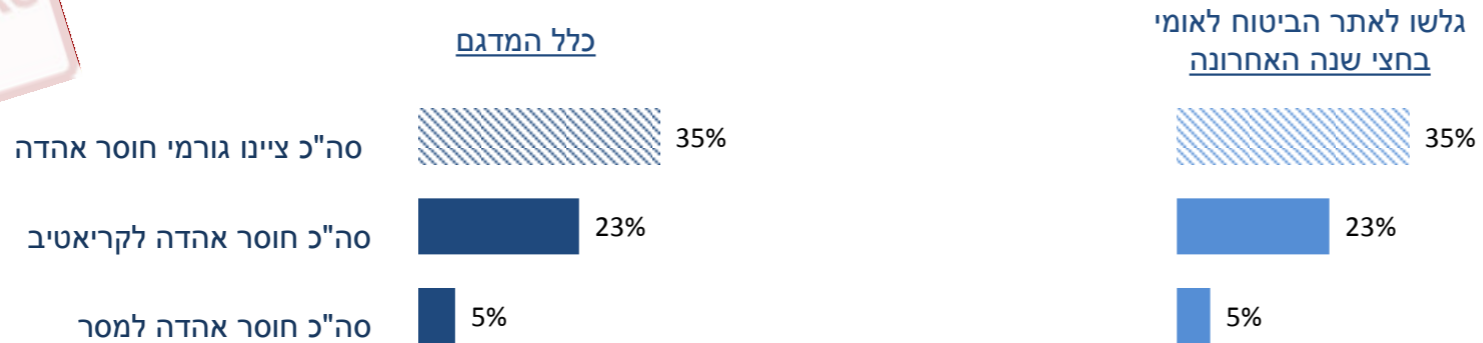
בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

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



שיעור הסנטימנט השלילי נמוך משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי שהפרסומת מעוררת, ונובע בעיקר מהדמויות המוצגות.

גורמים לחוסר אהדה



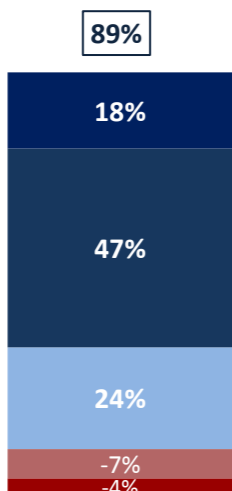
האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

הקמפיין נתפס כמשכנע בדומה לנורמה.

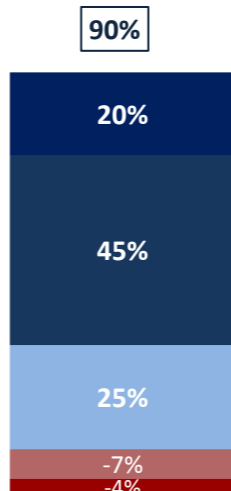
תפיסת הקמפיין כמשכנע

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

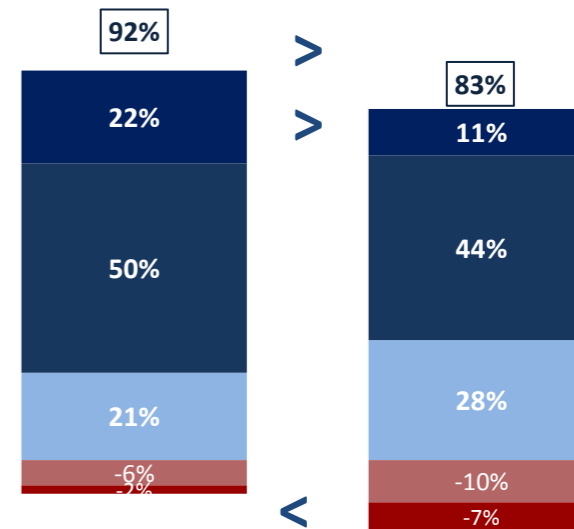
כלל המדגם



גלשו לאתר הביטוח לאומי
בחצי שנה האחרונה



אחרי קמפיין
אוגוסט 2016



נחשפו

לא נחשפו

משכנע

89%



קמפיין נוכחי

87%

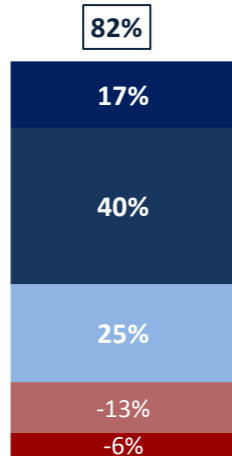


בנצ'מארק פרסומות
לפ"מ

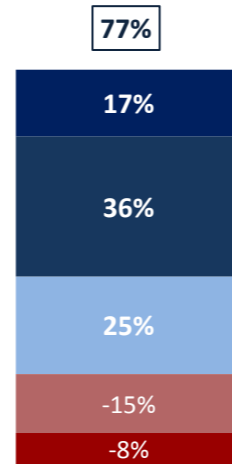
באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיכנס לאתר המוסד לביטוח לאומי ולעשות שימוש בשירותים הדיגיטליים אותם הוא מציע?

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

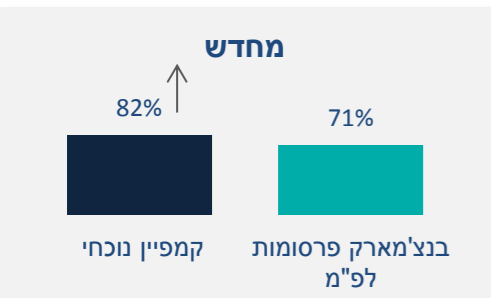
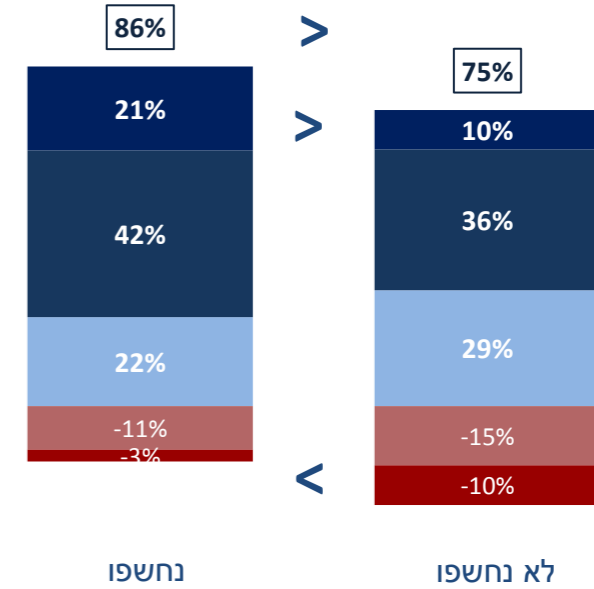
כלל המדגם



גלשו לאתר הביטוח לאומי
בחצי שנה האחרונה



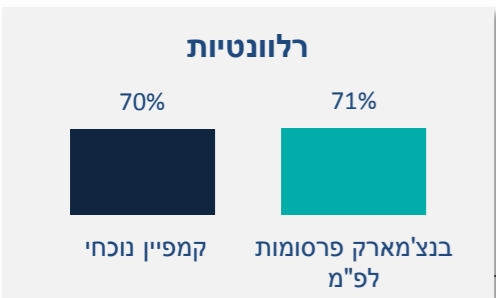
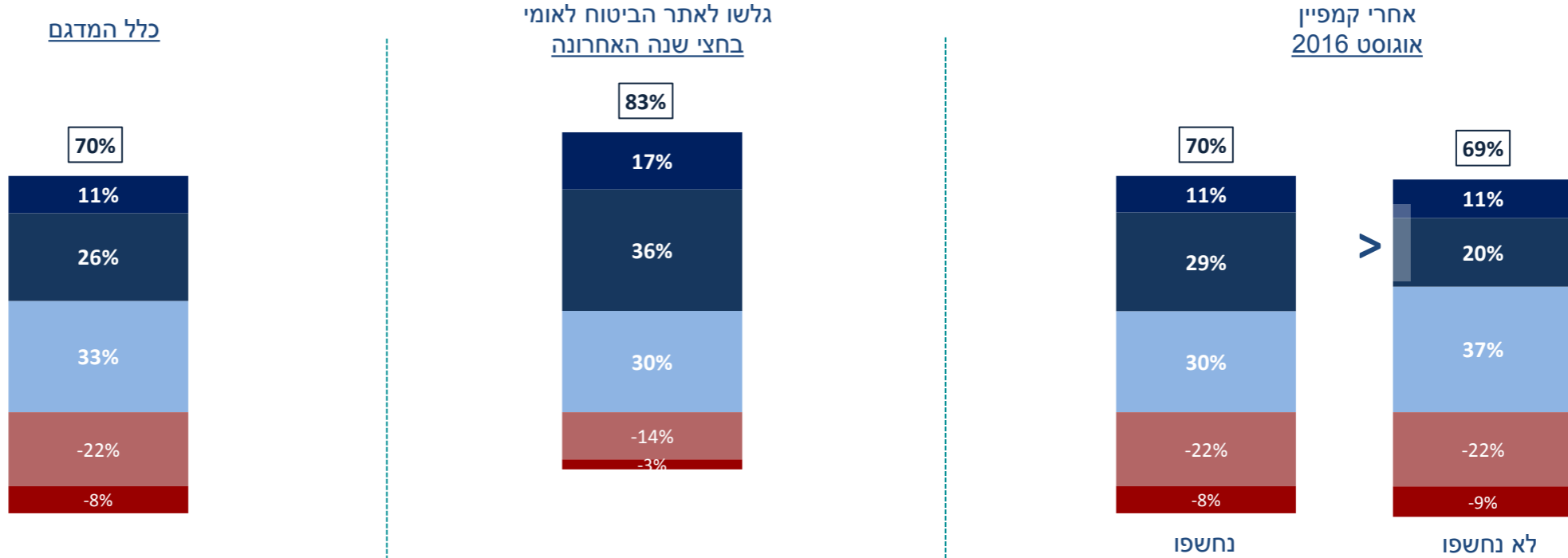
אחרי קמפיין
אוגוסט 2016



גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים) ↕

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

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

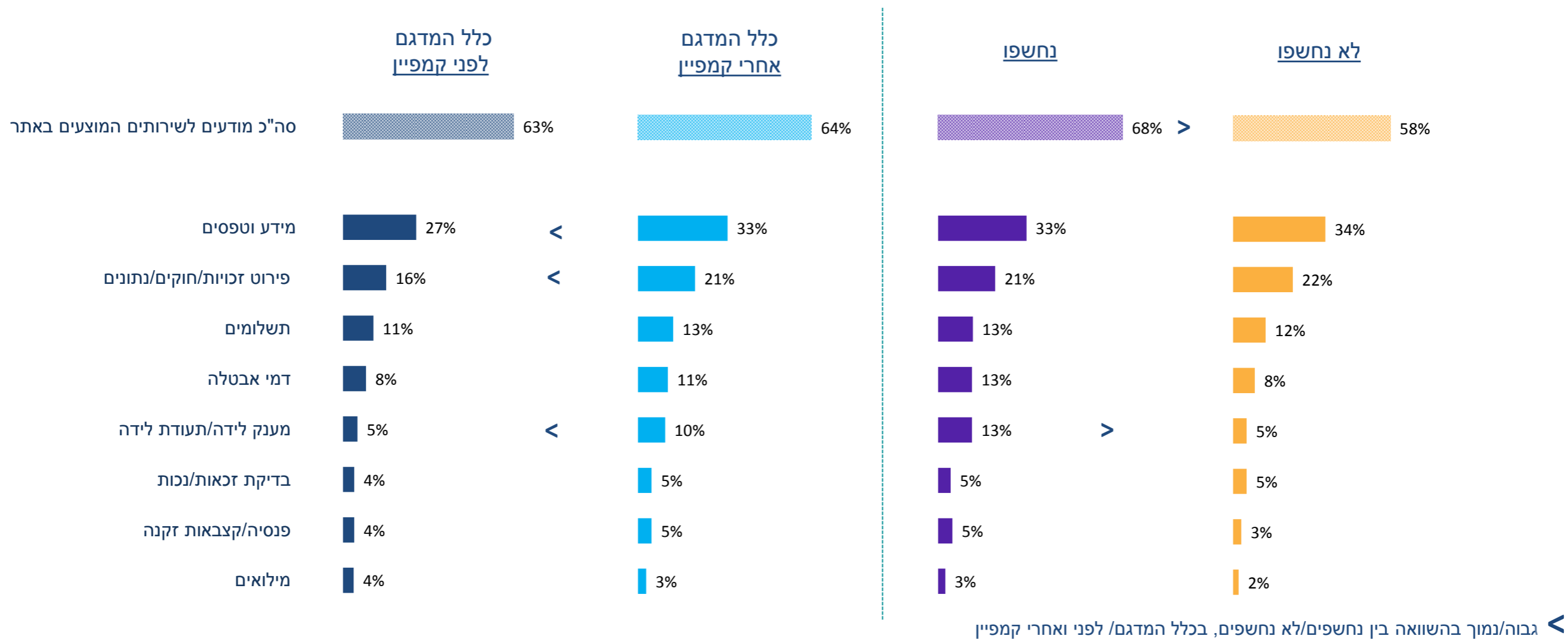


↑↓ (גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)



כשני שליש מהציבור מודעים באופן בלתי נעזר לשירותים הדיגיטליים שאתר הביטוח הלאומי מציע. הקמפיין תרם להעלאת המודעות להורדת טפסים באתר, והאפשרות להתעדכן בנוגע לזכויות ולמענק הלידה.

מודעות בלתי נעזרת לשירותים הדיגיטליים שבאתר



השימוש במחשבוניו ובאתר השירות האישי מקיף כרבע מהציבור וללא שינוי בהשוואה ללפני קמפיין. לעומת זאת, המודעות לאפשרות להגיש תביעות און-ליין עלתה לאחר הקמפיין, אך שיעור השימוש בשירות נותרה נמוכה וללא שינוי.

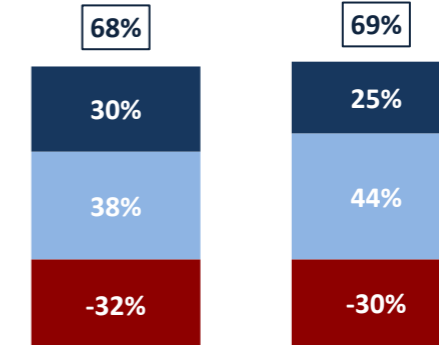
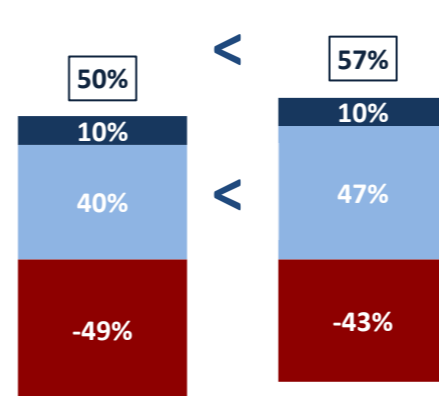
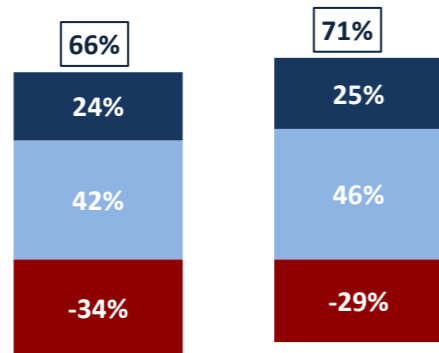
התנסות בשירותים הדיגיטליים שבאתר

מחשבוניו לבדיקת זכאות לקצבאות שונות וסכום הזכאות

הגשת תביעות און-ליין

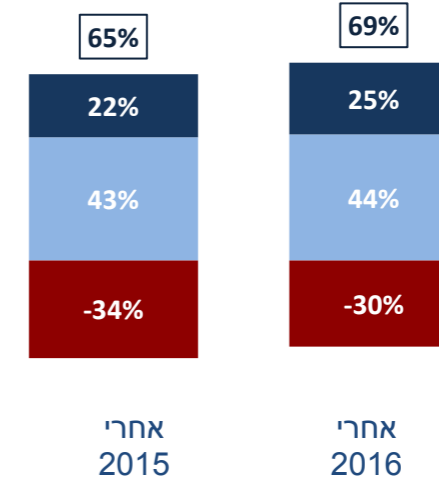
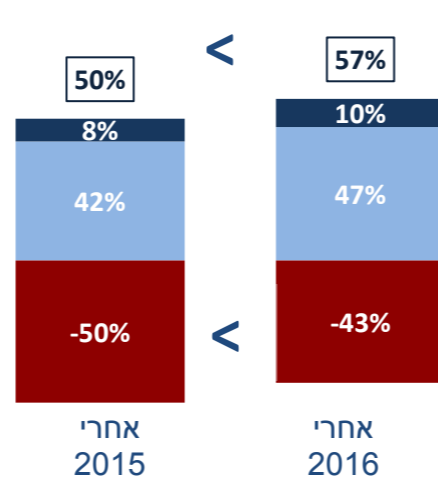
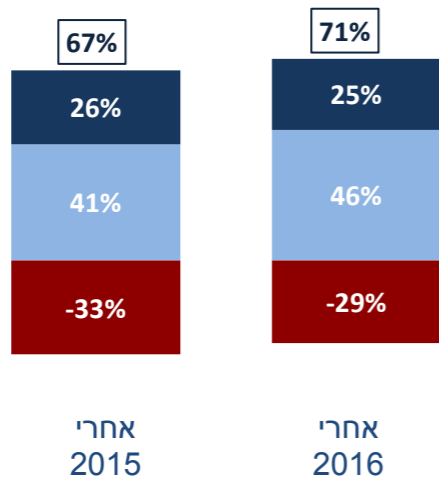
אתר שירות אישי המאפשר קבלת מידע אישי נרחב

לפני/אחרי קמפיין



לא ידעתי
ידעתי והשתמתי
ידעתי אך לא עשיתי בו שימוש

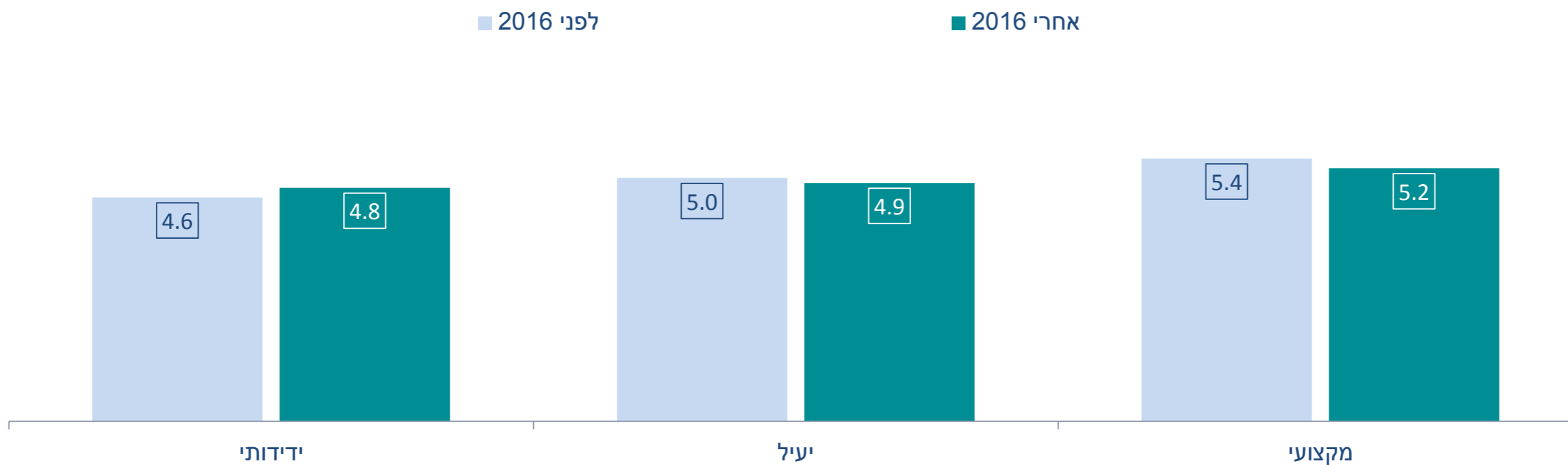
אחרי קמפיין 2015-2016



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

תפיסת האתר בהיבטי השימוש השונים בינונית בלבד וללא שינוי לאחר קמפיין.

דירוג אתר הביטוח הלאומי בתכונות נבחרות (סולם בין 0-10)



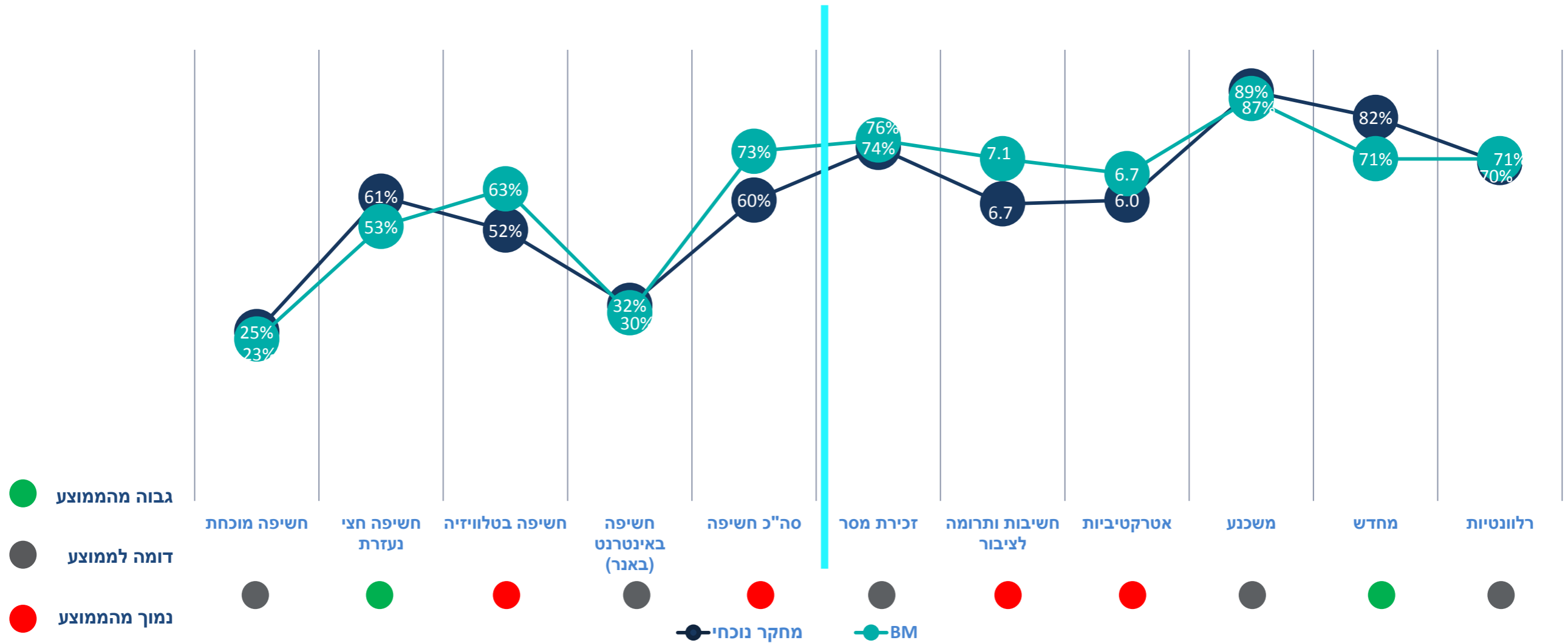
לגבי כל אחת מהתכונות הבאות, ציין באיזו מידה לדעתך ניתן לומר אותה על הביטוח הלאומי. הזז את הסמן לכיוון התשובה שהכי תואמת את עמדתך?

הקמפיין משיג רמת כיסוי נמוכה מהממוצע בערוצי המדיה, בעיקר בשל החשיפה הנמוכה בטלוויזיה.



המסר של הקמפיין זכיר ומחדש (יותר מפרסומות אחרות). הוא רלוונטי ומשכנע בדומה לפרסומות אחרות, אך נתפס כפחות אטרקטיבי ותורם.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה של הקמפיין הנוכחי בהשוואה לבנצ'מרק



מבחינת כלכלית מדובר בקמפיין יעיל, שכן העלויות להשגת אחוז זכירה נמוכות מהמוצע, זאת על אף שהיקף ההשקעה הכולל דומה להיקף ההשקעה הממוצע.

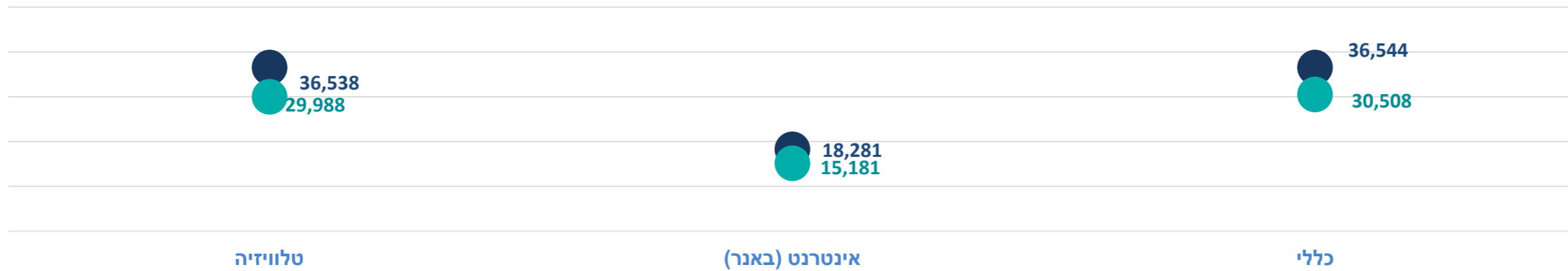
ROI – קמפיין ביטוח לאומי

● מחקר נוכחי ● BM

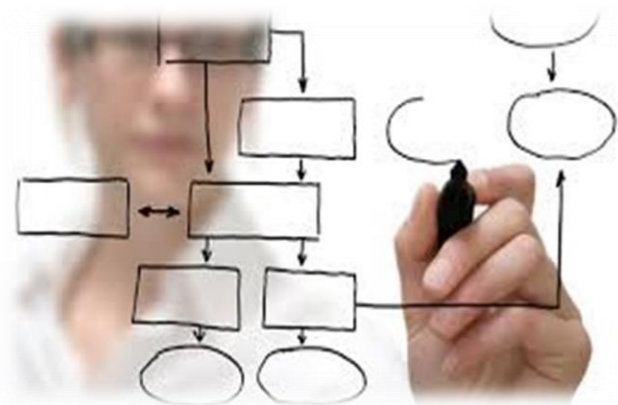
השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- מידת החשיפה לקמפיין נמוכה בהשוואה לנורמה, ונובעת מרמת חשיפה נמוכה לטלוויזיה, המהווה את המדיה המרכזית
- רוב הנחשפים הבינו את המסרים, ובפרט זכור המסר העיקרי שתיקשר ביצוע את כל הפעולות הנדרשות מהביטוח הלאומי באינטרנט.
- הקמפיין חצליח לחדש בשיעור גבוה מהממוצע. הוא משכנע בדומה לפרסומות אחרות, אך באופן כללי, הציבור אינו מוצא אותו כחשוב ו/או תורם להם באופן כלשהו.



במה הצליח הקמפיין

- ✓ להשיג זכירות גבוהה
- ✓ לתקשר את המסר העיקרי
- ✓ לספק מידע חדש

במה פחות הצליח הקמפיין

- ✓ לייצר חשיבות ואהדה



תודה
רבה