

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין משרד האוצר בנושא חינוך פיננסי



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

- טלוויזיה: 2,445,000
- רדיו: 120,000
- דיגיטל: 646,000
- עיתונות: 125,400

מטרות הקמפיין

- הגברת המודעות ללקיחת אחריות ולפעילות עצמאית של האזרחים בעניינים פיננסיים
- יצירת מודעות לאתר "האוצר שלי"

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 30.3.2014

נושאי בדיקה

- זכירות הקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16

מדגם

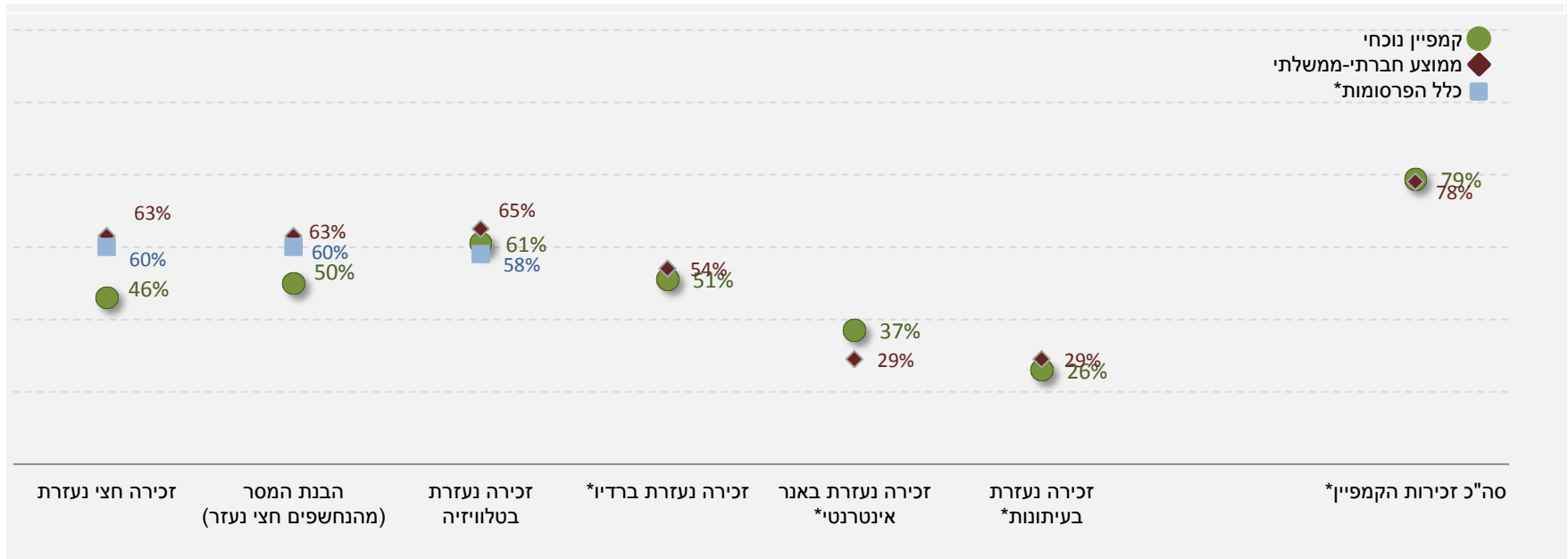
- 504 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – גילאי 22-44 (N=245).



סיכום

זכירות הקמפיין

- הזכירות בלתי נעזרת של הקמפיין מעט נמוכה מהממוצע. יש לציין כי בשונה מקמפיינים אחרים שנבדקו, בדיקת הזכירות הבלתי נעזרת של הקמפיין הנוכחי כללה רצף של תמונות של פנים, ללא "עלילה". בהתאם, גם הבנת המסר בקרב אלה שזכרו את הקמפיין באופן חצי נעזר נמוכה מהממוצע.
- הזכירות הנעזרת לקמפיין, לאחר הצגת נושא הקמפיין, דומה לממוצע. בכל הערוצים נראה כי הקמפיין הגיע להישגים דומים לקמפיינים קודמים, כאשר מסתמן כי זכירות הקמפיין באינטרנט (באמצעות באנרים) אף גבוהה מהממוצע.



עיתונות	אינטרנט (באנר)	רדיו	טלוויזיה	מדד ROI
125,400 ₪	646,000 ₪	120,000 ₪	2,445,000 ₪	עלות
4,823	17,459	2,353	40,082	ROI (עלות לאחוז זכירות נעזרת)

* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק אינטרנט, רדיו, עיתונות וסה"כ בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר נמוך של מחקרים (5-7)



אטרקטיביות הקמפיין, כמו גם תפיסת חשיבותו לציבור, דומה למוצע.

נראה כי לא היה בקמפיין אלמנטים שהפריעו במיוחד, וכי הוא עורר באזז בדומה לקמפיינים אחרים.

* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק גורמים מפריעים ובאזז בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר נמוך של מחקרים (5-7)

- **הקמפיין עורר את המודעות לאתר "האוצר שלי": אלה שנחשפו לקמפיין מודעים לקיומו של האתר יותר מאלה שלא נחשפו (בקרוב אלה שלא נחשפו לקמפיין המודעות לאתר אפסית), ובהתאם לכך – בקבוצה זו, כוונות השימוש באתר גבוהות יותר.**
- **עם זאת, עדיין לא ניתן לומר כי הקמפיין השפיע על תפיסת היכולת של הציבור להתמודד עם נושאים פיננסיים: כ-40% מהציבור ציינו כי הם חשים במידה רבה כי יש להם את הכלים לניהול פיננסי בדרך הטובה ביותר, ללא הבדל בין אלה שזוכרים את הקמפיין ואלה שאינם זוכרים אותו.**

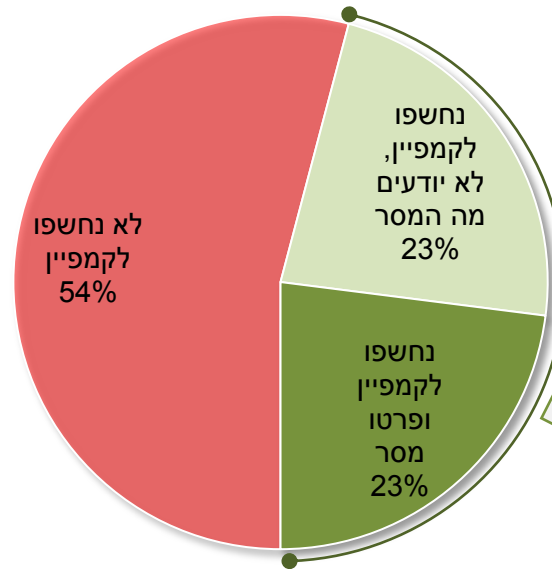


פירוט הממצאים

זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

פחות ממחצית מהמרואינים (46%) זיהו את הקמפיין על סמך תמונות מהפרסומות בטלוויזיה – הישג נמוך מהמוצע. יתכן וההסבר לכך הוא כי בשונה מסרטונים אחרים שנבדקו, הקמפיין הנוכחי הורכב מרצף של תמונות של פנים, ללא "עלילה".

המסרים העיקריים שצויינו לקמפיין בקרב המזהים אותו באופן חצי נעזר קשורים להתמקחות (סה"כ 19% מאלה שזוכרים את הקמפיין), לחשיבות החסכון (12%) ולאתר משרד האוצר (סה"כ 11% מאלה שזוכרים את הקמפיין).



סה"כ זכירות חצי נעזרת לקמפיין:
46%

הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):

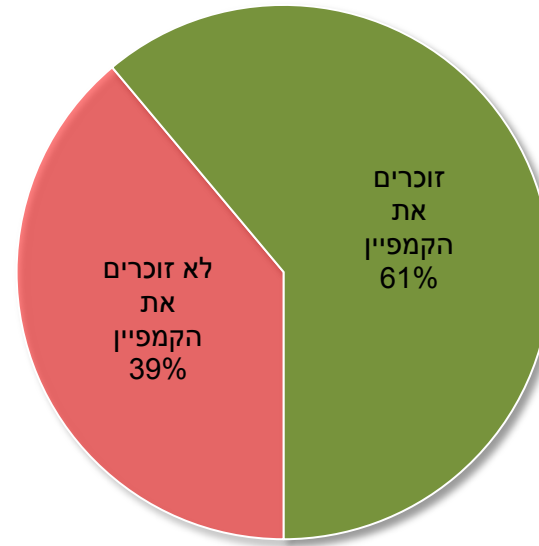
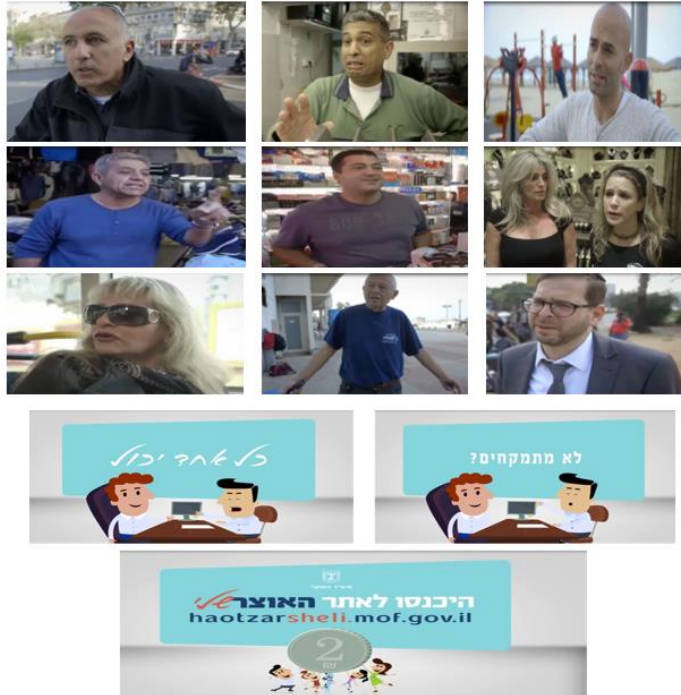


במסך מצד ימין מופיעה תמונות מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר? (שאלה פתוחה, מוצגות תשובות עיקריות)

זכירה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם

כ-60% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לסרטוני הקמפיין בטלוויזיה – הישג דומה לממוצע הקמפיינים.

זכירת הקמפיין בטלוויזיה בקהל היעד דומה לכלל האוכלוסייה.

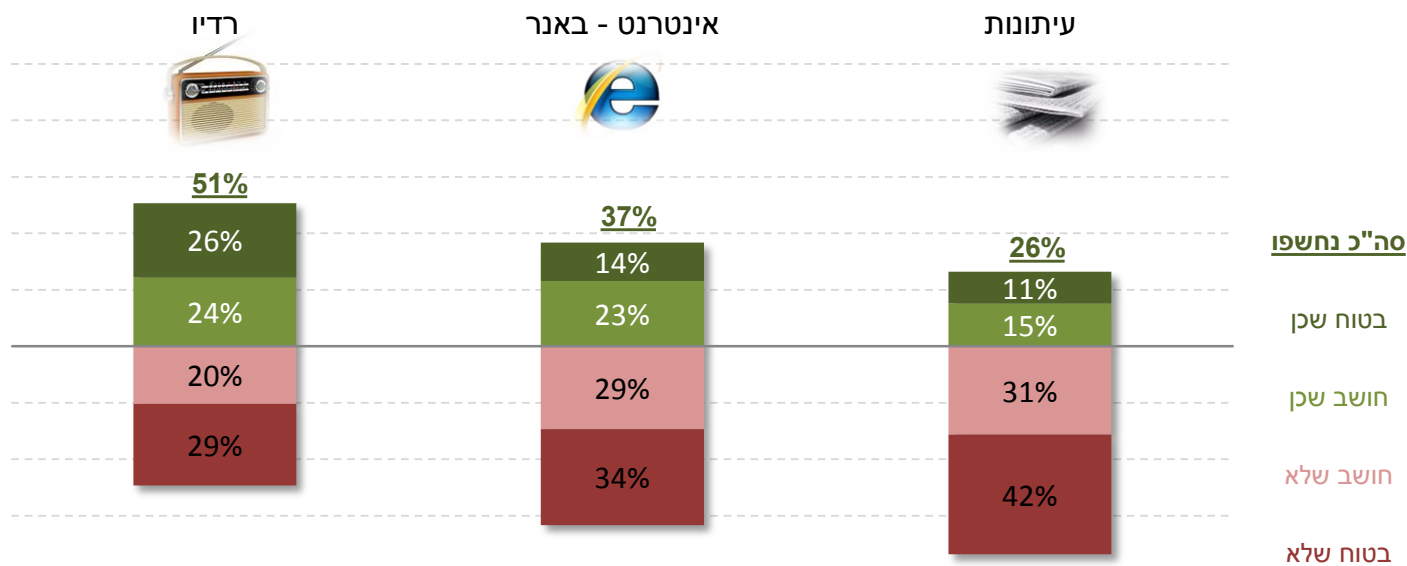


קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד האוצר בנושא חינוך פיננסי. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

זכירה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

כמחצית מהאוכלוסיה זוכרים כי נחשפו לקמפיין ברדיו. שיעור נמוך יותר זוכרים כי נחשפו לבאנר באינטרנט ולעיתון.

ניכר כי הפרסום באינטרנט היה אפקטיבי יחסית – זכירות הבאנר גבוהה בהשוואה לקמפיינים אחרים. בנוסף, זכירות הקמפיין באינטרנט בקהל היעד גבוהה ביחס לשאר האוכלוסיה.



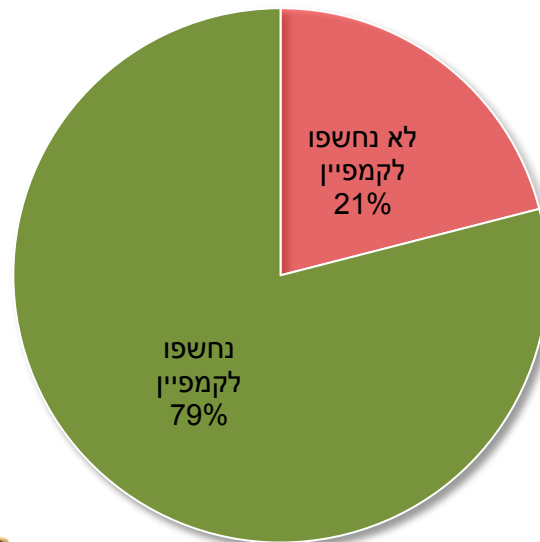
זכירות הקמפיין ברדיו גבוהה יותר בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה

חשיפה לקמפיין בערוצים השונים – השוואה בין קהל היעד לאחרים			
52%	42%	23%	קהל היעד (22-44)
50%	32%	30%	שאר האוכלוסיה

התשדיר של משרד האוצר בנושא זה הושמע גם ברדיו/באינטרנט/בעיתונות. האם יצא לך לשמוע / לראות את הקמפיין...

כ-80% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לקמפיין.

זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב בעלי משפחות (נשואים / חיים בזוגיות) מאשר בקרב אחרים.



13%

רק בטלוויזיה



18%

רק בערוצים אחרים



48%

גם בטלוויזיה וגם בערוצים אחרים



אהדה לקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

אטרקטיביות הקמפיין בינונית, ודומה לממוצע הקמפיינים.

יש לציין כי בקהל היעד אטרקטיביות הקמפיין נמוכה לעומת שאר האוכלוסיה (ממוצע 6.1 לעומת 6.8, בהתאמה).



ציון ממוצע: 6.4

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד האוצר בנושא חינוך פיננסי? (בקרב נחשפים, N=396)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

כ-40% מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – שהמסר לא ברור באופן מיידית.

62% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

8%	(33)	המצב בישראל לא מאפשר לחסוך
7%	(29)	חסר מידע וטיפים, שטחי מידי
6%	(23)	האשמת הממשלה ומשרד האוצר במצב הכלכלי
5%	(18)	זה התפקיד של משרד האוצר, והם "מפילים" אותו על האזרח
4%	(14)	לא ברור, לא מובן
3%	(10)	המלל והשחקנים משדרים חוסר אמינות

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 38%

מספר
משיבים

אחוז
מהנחשפים

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כמחצית מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין תופסים אותו כמאוד חשוב, הרי שבסך הכל הקמפיין נתפס כחשוב במידה בינונית ודומה לממוצע.

לא ניכר הבדל בין קהל היעד לבין מי שאינו נמנה עם קהל זה בתפיסת חשיבות הקמפיין.

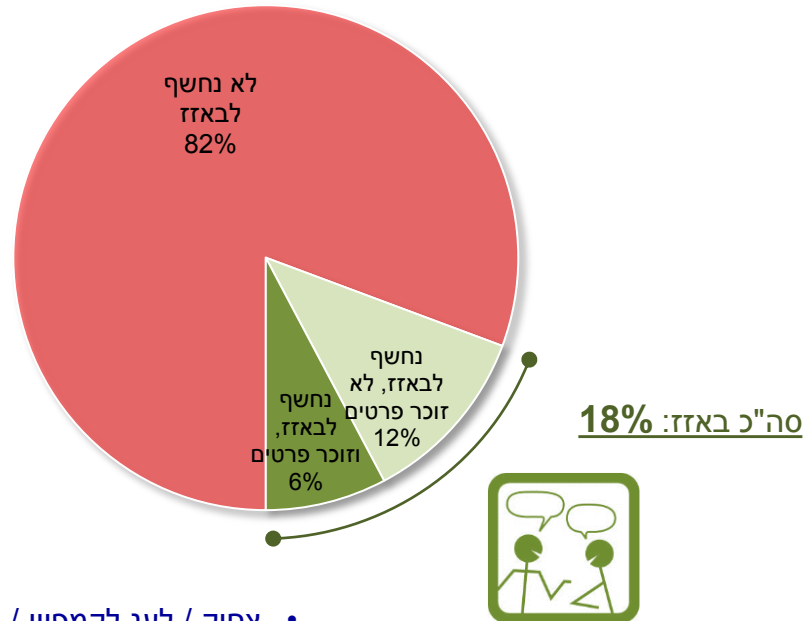


ציון ממוצע: 6.8

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד האוצר בנושא חינוך פיננסי חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=396)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כ- 18% מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו, אך רק שליש מהם זוכרים את תוכן הדברים.



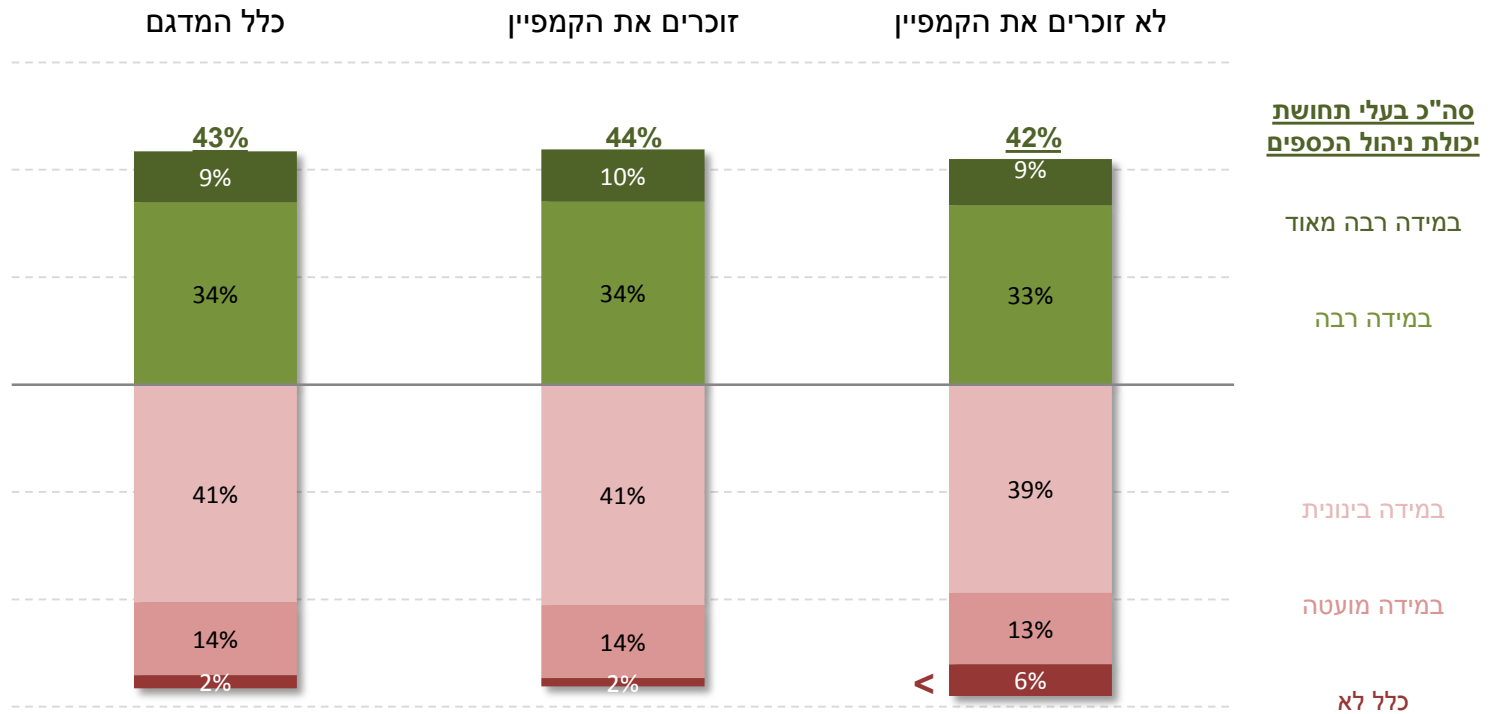
- צחוק / לעג לקמפיין / מערכון בטלוויזיה (n=6)
- טענות כלפי האוצר והממשלה (n=5)
- הקמפיין צודק, טוב וחשוב (n=5)
- המצב בארץ לא מאפשר לחסוך או לצמצם עלויות (n=5)



שינוי עמדה בנושא הקמפיין: תפיסת יכולת בתחום הפיננסי כלל המדגם

פחות ממחצית מהציבור חשים שיש להם את הכלים לנהל את הכספים והחסכונות בדרך הטובה ביותר, כאשר רק 10% חשים כך "במידה רבה מאוד".
לא ניכר הבדל משמעותי בין אלה שזוכרים שנחשפו לקמפיין לבין אלה שאינם זוכרים שנחשפו לקמפיין.

תחושת היכולת גבוהה יותר בקרב גברים (לעומת נשים) ובקרב בעלי הכנסה גבוהה (לעומת בעלי הכנסה ממוצעת ונמוכה).



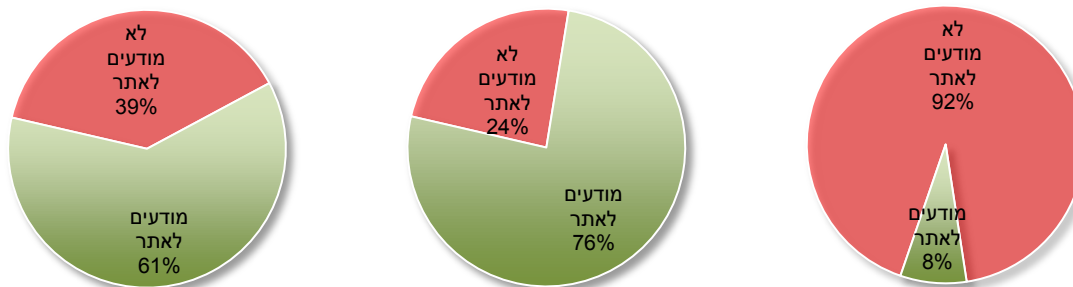
באיזו מידה אתה מרגיש שיש לך את הכלים לנהל את הכספים והחסכונות שלך בדרך הטובה ביותר?

שינוי עמדה בנושא הקמפיין: מודעות לאתר "האוצר שלי" כלל המדגם

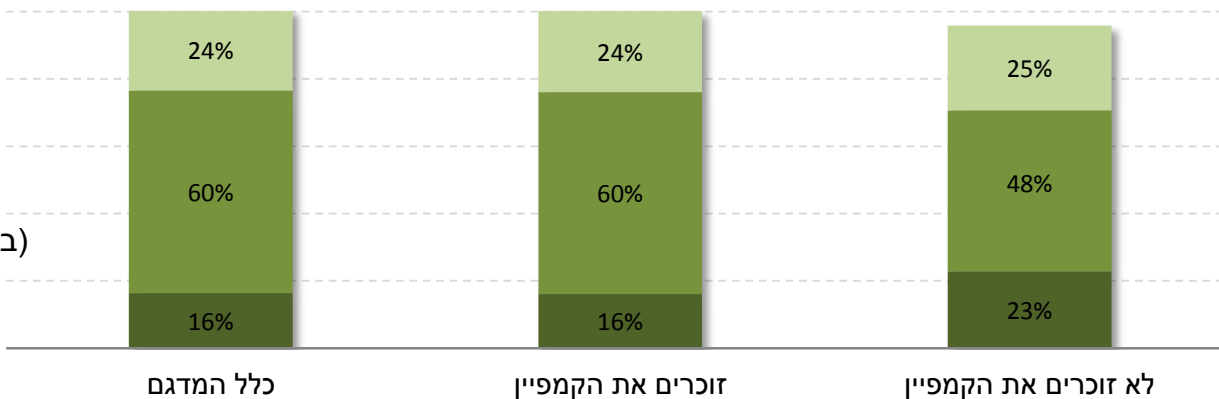
כ- 60% מהציבור מודעים לאתר "האוצר שלי", כאשר המודעות לאתר בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין גבוהה משמעותית בהשוואה למודעות לאתר בקרב אלה שאינם זוכרים את הקמפיין.

כוונת הביקור באתר גבוהות: בקרב המודעים לאתר, הרוב (כ- 75%) ביקרו בו או מתכוונים לבקר בו בעתיד.

מודעות לאתר



שימוש באתר
(בקרב מודעים לאתר)



שמעתי על אתר האינטרנט "האוצר שלי", לא ביקרתי בו ואני לא מתכוון לבקר

שמעתי על אתר האינטרנט "האוצר שלי", ואני מתכוון לבקר בו בעתיד

שמעתי על אתר האינטרנט "האוצר שלי" וביקרתי בו

האם שמעת על אתר האינטרנט "האוצר שלי"? אם כן, האם יצא לך לבקר לאתר באינטרנט או שאתה מתכוון לבקר בו בעתיד?