

# מחקר אפקטיביות פרסום הרשות לזכויות ניצולי השואה: התכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה



- הרשות לזכויות ניצולי השואה מעוניינת לייצע ולעדכן את הציבור אודות הרחבת הזכויות של ניצולי השואה, הרחבת התנאים לזכאות, השקת מחשבון הזכויות, וכן מעוניינת לבחון הנעה לפעולה לבדיקת הזכאות.
- לשם כך יצאה הרשות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 30.11.2014-17.12.2014.
- עלויות הקמפיין (במונחי ברוטו, כפי שהועברו מלפ"מ):
  - טלוויזיה- 1,172,450 ₪
  - רדיו- 320,000 ₪
  - אינטרנט- 850,000 ₪
  - עיתונות- 290,000 ₪
- בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +40, ללא המגזר החרדי.
- קהלי היעד לקמפיין- כלל הציבור הישראלי בגילאי +40 תוך דגש על קהל הזכאים/ המשפחה/ או מכרים של ניצולי שואה
- סקר לפני קמפיין בוצע בתאריך-27.11.14
- סקר אחרי קמפיין בוצע בתאריך- 17.12.14

## רקע ומתודולוגיה

## זכירות והבנת המסר:

- החשיפה לקמפיין גבוהה ודומה לממוצע. עם זאת, בניגוד לקמפיינים אחרים ששודרו בטלוויזיה, תרומתה היחסית של מדיה זו בקמפיין הנוכחי הייתה נמוכה יותר מזו של הרדיו.
- נוסף לחשיפה נמוכה מהרגיל בטלוויזיה, גם הבנת המסר נמצאה נמוכה יותר ונראה כי המסר לא היה מספיק ברור.

## אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

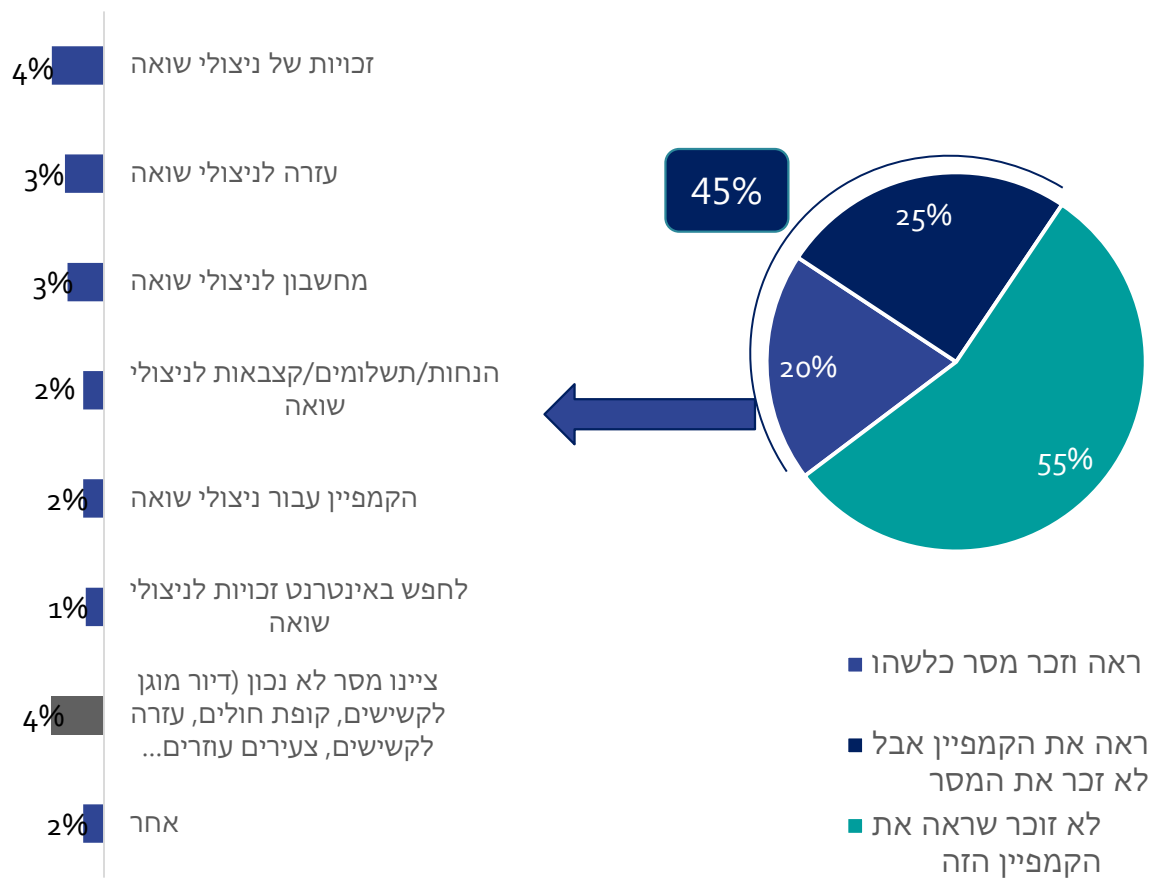
- הקמפיין זוכה לאהדה בינונית עד גבוהה, ובהתאם לכך גם נתפס כחשוב ובעל תרומה לציבור. עם זאת, עלו יותר דברים שמפריעים מאשר בקמפיינים אחרים- בעיקר דברים המתייחסים לתכנית הסיוע- אך הקמפיין לא הצליח לייצר שיח ציבורי רב יותר מקמפיינים אחרים.

## בחינת עמדות:

- באופן גורף הקמפיין הצליח להעלות את המודעות- הן לתכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה והן למחשבון הזכויות. גם בקרב קהל היעד, דהיינו כאלו המוכרים כניצולים, בני משפחתם, קרובים או מכריהם של ניצולים ניתן להבחין בעלייה זו.
- למרות המודעות שעלתה לאחר הקמפיין, התפיסה בקרב הציבור בנוגע לדאגת הממשלה לניצולים נותרת שלילית וללא שינוי לאחר הקמפיין. הסיבות העיקריות שעולות לציון הנמוך אותו מקבלת הממשלה נוגעות בעיקר למצב הגרוע בו חיים הניצולים הן מבחינה כלכלית ורפואית והן מבחינה סוציאלית חברתית, ועולה לרוב הטענה כי הממשלה לא עושה מספיק וכי יש מקום לשיפור.
- גם תפיסת מחשבון הזכויות כמסייע לניצולים לבדוק את זכויותיהם לא משתנה לאחר הקמפיין ורק מעטים חושבים כי הוא יועיל בכך.

# סיכום הממצאים

קצת פחות ממחצית מהציבור זוכר את הקמפיין, מתוכם ציינו פרטים נכונים ביחס לפרטי הקמפיין - 36%.



# זכירות חצי נעזרת לפרסום ללא הצגת המסר



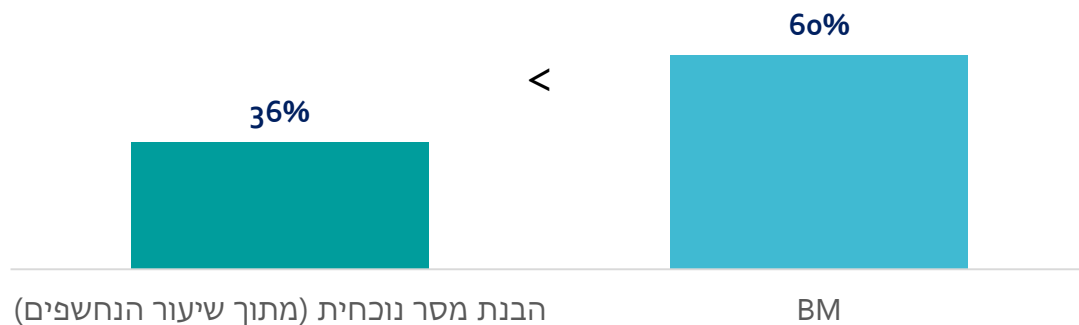
במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

בהשוואה לקמפיינים דומים, רמת הזכירה והבנת המסר נמוכות מהממוצע. יש לזכור כי המדגם היה בעל פרופיל גילאי שונה ממחקרים אחרים (גילאי 40 ומעלה), וכי ההשקעה בטלוויזיה היתה נמוכה ביחס לקמפיינים אחרים.

### זכירות חצי נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



### הבנת המסר- השוואה לבנצ'מרק



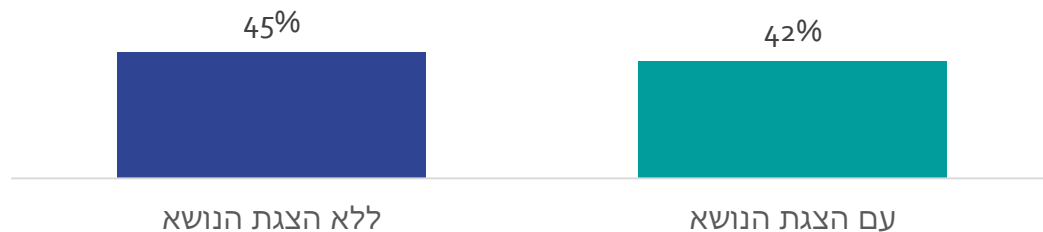
## זכירות חצי נעזרת לפרסום - ללא הצגת המסר- השוואה ל- BM



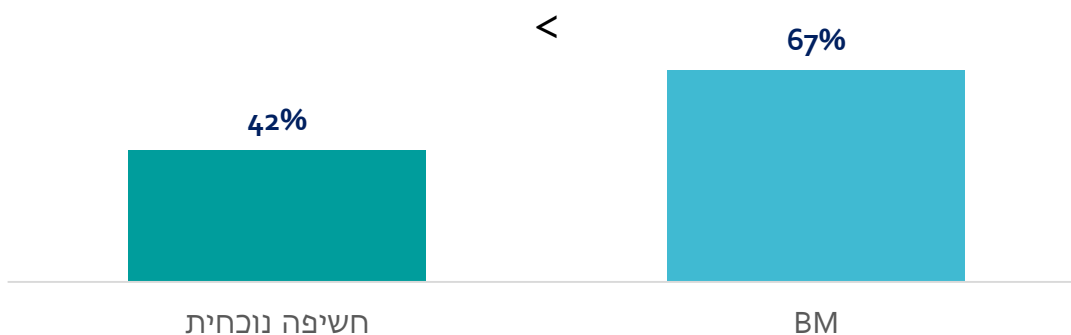
במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין?  
האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הצגת המסר ושיוך הקמפיין לרשות לזכויות ניצולי השואה לא תורמים לזכירות הקמפיין.

### זכירות הקמפיין



### חשיפה נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



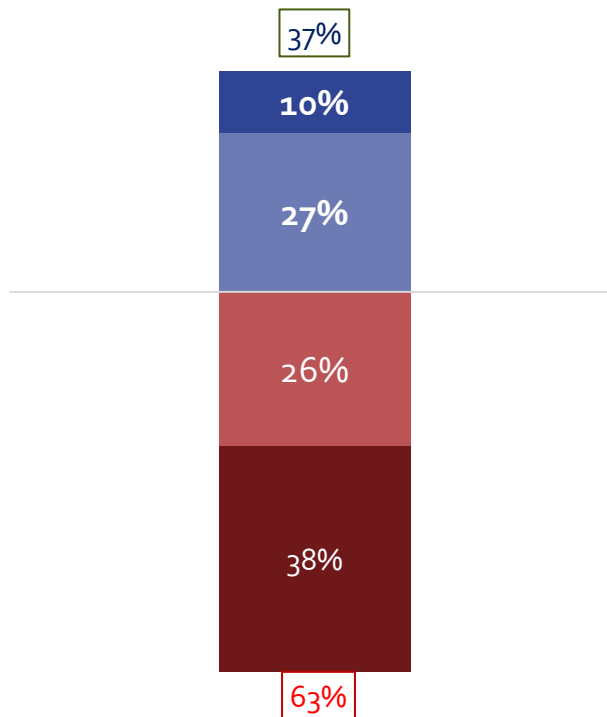
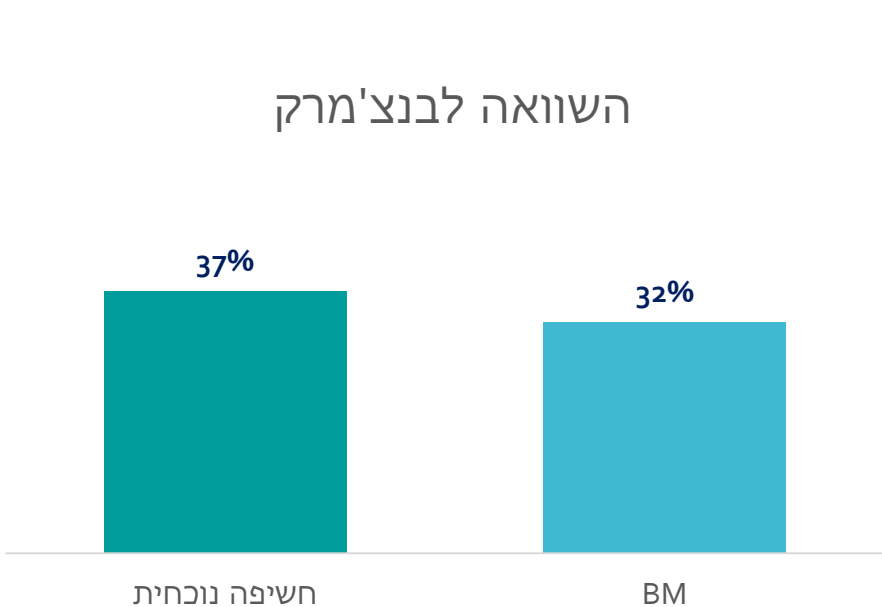
# חשיפה נעזרת לפרסומת בטלוויזיה - לאחר הצגת המסר



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של הרשות לזכויות ניצולי השואה בנושא הרחבת הזכויות והתנאים לזכאות בקרב ניצולי השואה והשקת כלי חדש לבדיקת הזכאות- "מחשבון הזכויות". האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

היקף החשיפה לבאנר האינטרנטי עומד על קצת מעל לשליש מהציבור ותואם לממוצע.

השוואה לבנצ'מרק



בטוח שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט  
 נידמה לי שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט  
 נראה לי שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט  
 בטוח שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט

האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצג הבאנר)

# חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט



במסגרת התוכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה



הרשות לזכויות ניצולי השואה ומשרד האוצר מתכבדים להציג לכם את:

**מחשבון הזכויות**



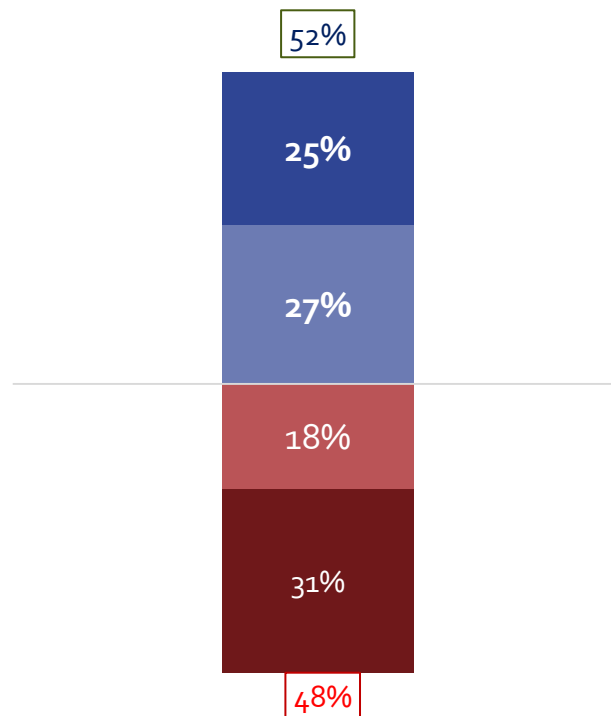
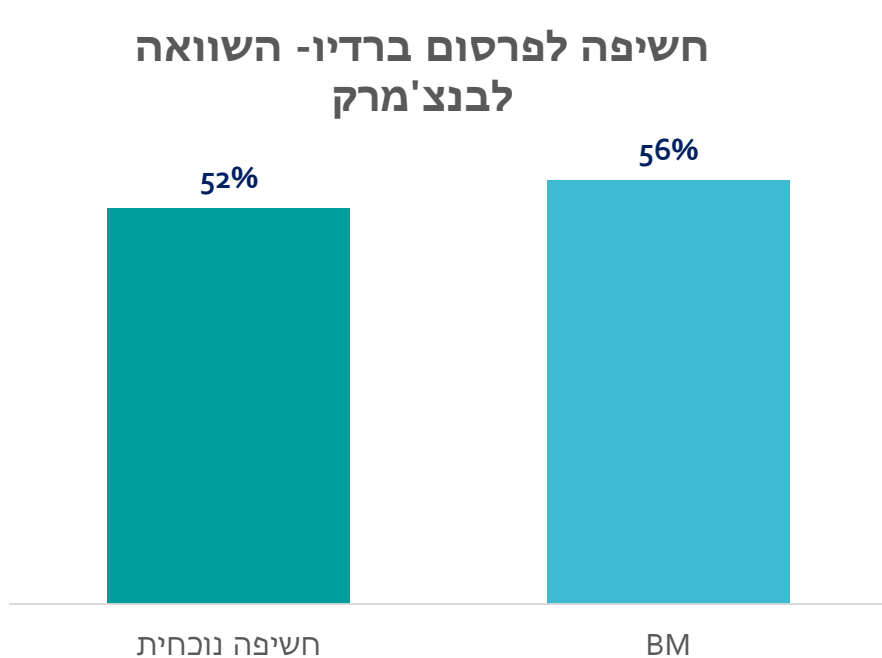
היכנסו לאתר ובדקו האם אתם או בן משפחתכם ממששים את כל זכויותיכם

[לאתר <<](#)



החשיפה ברדיו דומה לקמפיינים אחרים ועומדת על כמחצית מציבור גילאי 40 ומעלה.

**חשיפה לפרסום ברדיו- השוואה לבנצ'מרק**



■ בטוח ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו  
■ נידמה לי ששמעתי את הקמפיין הזה ברדיו  
■ נראה לי שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו  
■ בטוח שלא שמעתי את הקמפיין הזה ברדיו

# חשיפה נעזרת לפרסום ברדיו



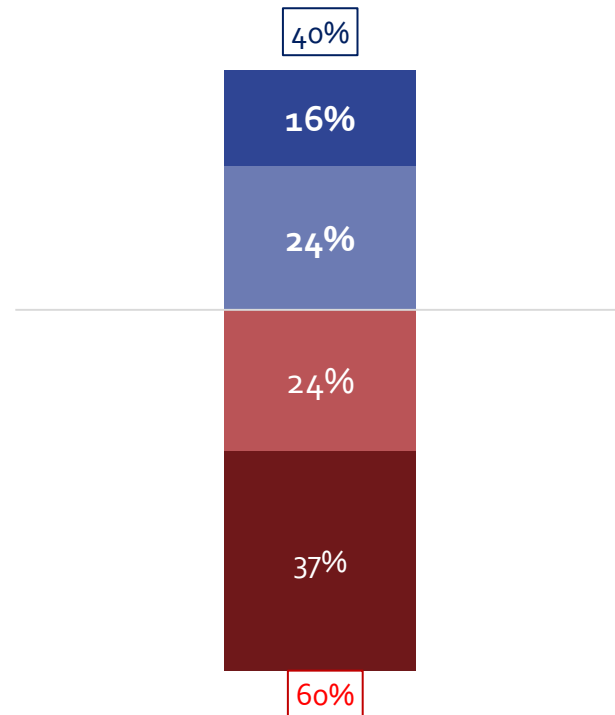
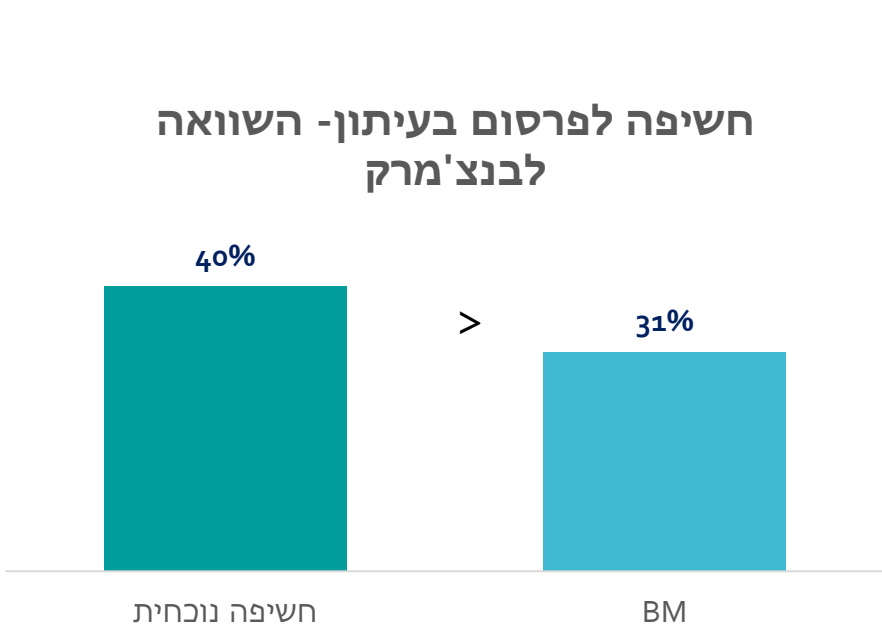
**אנא הקשב לתשדיר כפי ששודר ברדיו...**

**האם יצא לך לשמוע את קמפיין הרשות לזכויות ניצולי השואה בנושא זה?**



היקף החשיפה לפרסומת בעיתון עומד כ- 40% מהקהל הנבדק וגבוה מהמוצע. הישג זה עשוי להיות מוסבר מכך שהקהל הנבדק, גילאי 40 ומעלה, יותר קורא עיתונים.

### חשיפה לפרסום בעיתון- השוואה לבנצ'מרק



- בטוח שראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
- נדמה לי שראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
- נראה לי שלא ראיתי את הפרסומת הזו בעיתון
- בטוח שלא ראיתי את הפרסומת הזו בעיתון

הקמפיין של הרשות לזכויות ניצולי השואה פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

# חשיפה נעזרת לפרסום בעיתון

**מחשבון הזכויות**

במסגרת התוכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה, אנו מתכבדים להציג לשירותכם את:

**מחשבון הזכויות**

Thinkstock

ניצולי שואה יקרים ובני משפחותיהם, באמצעות מחשבון הזכויות החדש, תוכלו לוודא שאתם מקבלים ומממשים את כל ההטבות וכל הזכויות המגיעות לכם במסגרת התוכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה:

- הקצאת מיליארד ש"ח נוספים לשנה
- הגדלת סכומי הקצבות לניצולי השואה הזכאים
- הוספת מענקים חסימים וזכויות רבות
- פטור מתשלום לתרופות
- עשרות אלפי ניצולים הצטרפו למקבלי הקצבות

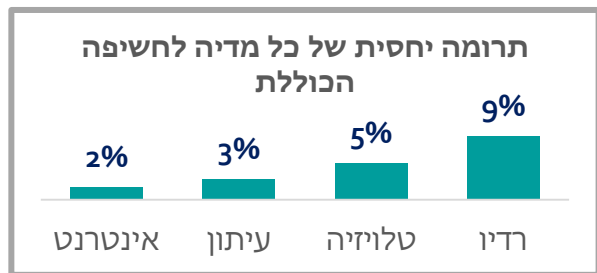
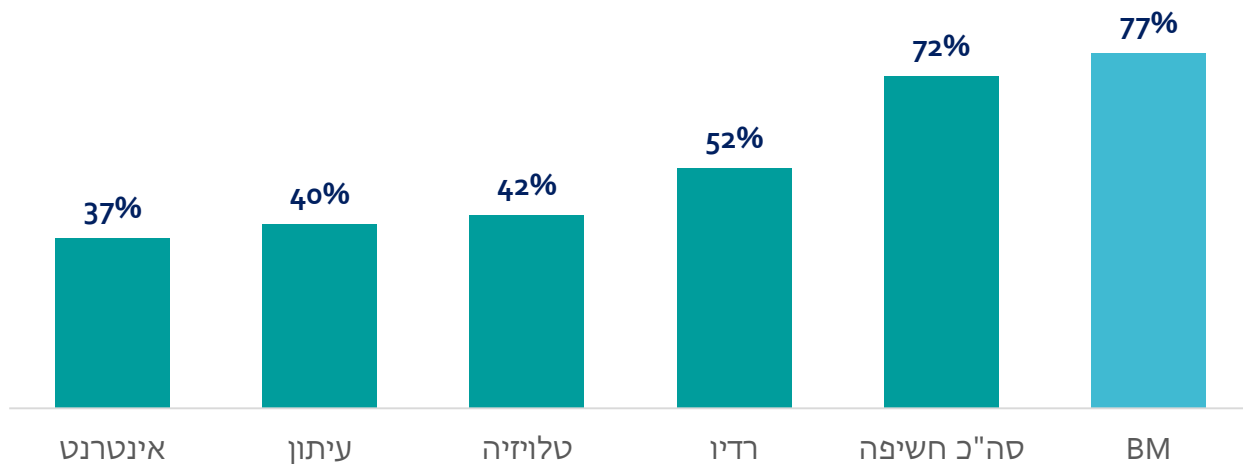
כדיקה היכנסו לאתר הרשות לזכויות ניצולי השואה: [rights.mof.gov.il](http://rights.mof.gov.il)

# סה"כ חשיפה

החשיפה הכוללת לקמפיין הנוכחי של הרשות לזכויות ניצולי השואה דומה לממוצע, כאשר בשונה מקמפיינים אחרים שבוצעו גם בטלוויזיה יחד עם מדיות אחרות הפעם היקף החשיפה ברדיו היה גבוה יותר ותרומתו הייחודית הייתה גבוהה כמעט פי שתיים מזו של הטלוויזיה.

באופן גורף, עבור כל אמצעי המדיה בהן הופיע הקמפיין, נמצא כי החשיפה הייתה גבוהה יותר בקרב הקהלים הבאים:

- אנשים בעלי קרבה לנושא (מוכרים בעצמם כניצולים, בני משפחתם מוכרים או שיש להם חברים המוכרים כניצולים)
- אנשים ששמעו על התכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה
- אנשים ששמעו על מחשבון הזכויות
- גילאי 70+ (כאשר נמצא קשר בין גיל לחשיפה- ככל שעולה הגיל כך נחשפו יותר לקמפיין)

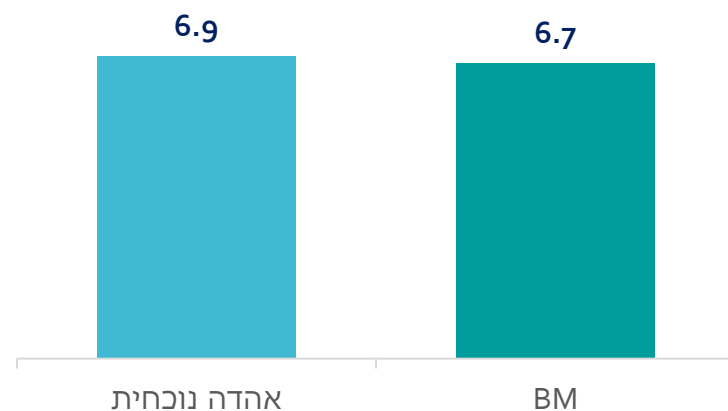


שיעור הנחשפים לפרסום בטלוויזיה בלבד: 5%

שיעור הנחשפים לפרסום ברדיו בלבד: 9%

הקמפיין זוכה לאהדה בינונית-גבוהה הדומה לממוצע.  
אהדה גבוהה יותר נרשמת בקרב הנשים, גילאי 60+, מסורתיים ודתיים.  
לא נמצא הבדל באהדת הקמפיין בין קהל היעד לכלל המדגם.

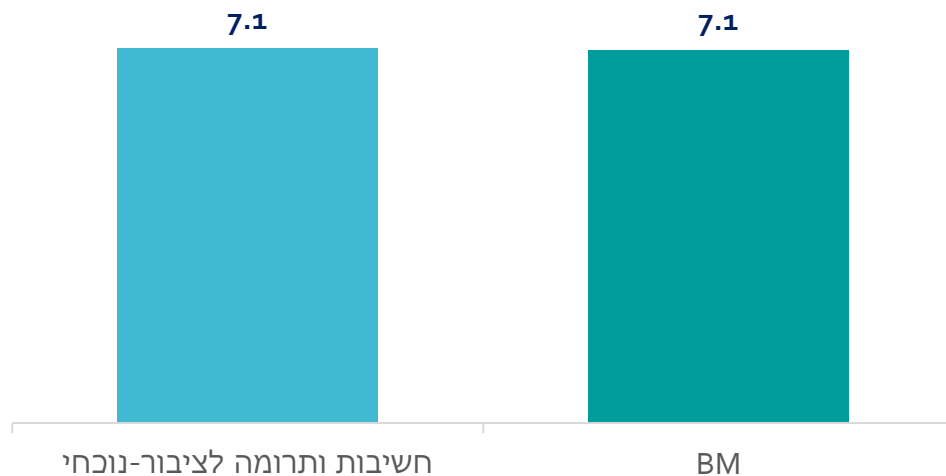
### אהדה - השוואה לבנצ'מרק



# אהדה

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה גבוהה חזקה לציון התואם BM. ציון גבוה יותר בתפיסת חשיבותו ותרומתו לציבור מתקבל בקרב משיבים שלא שמעו קודם לכן על מחשבון הזכויות, בקרב נשים, גילאי 60+, דתיים, ובעלי השכלה תיכונית ומטה.

### חשיבות ותרומה לציבור - השוואה לבנצ'מרק

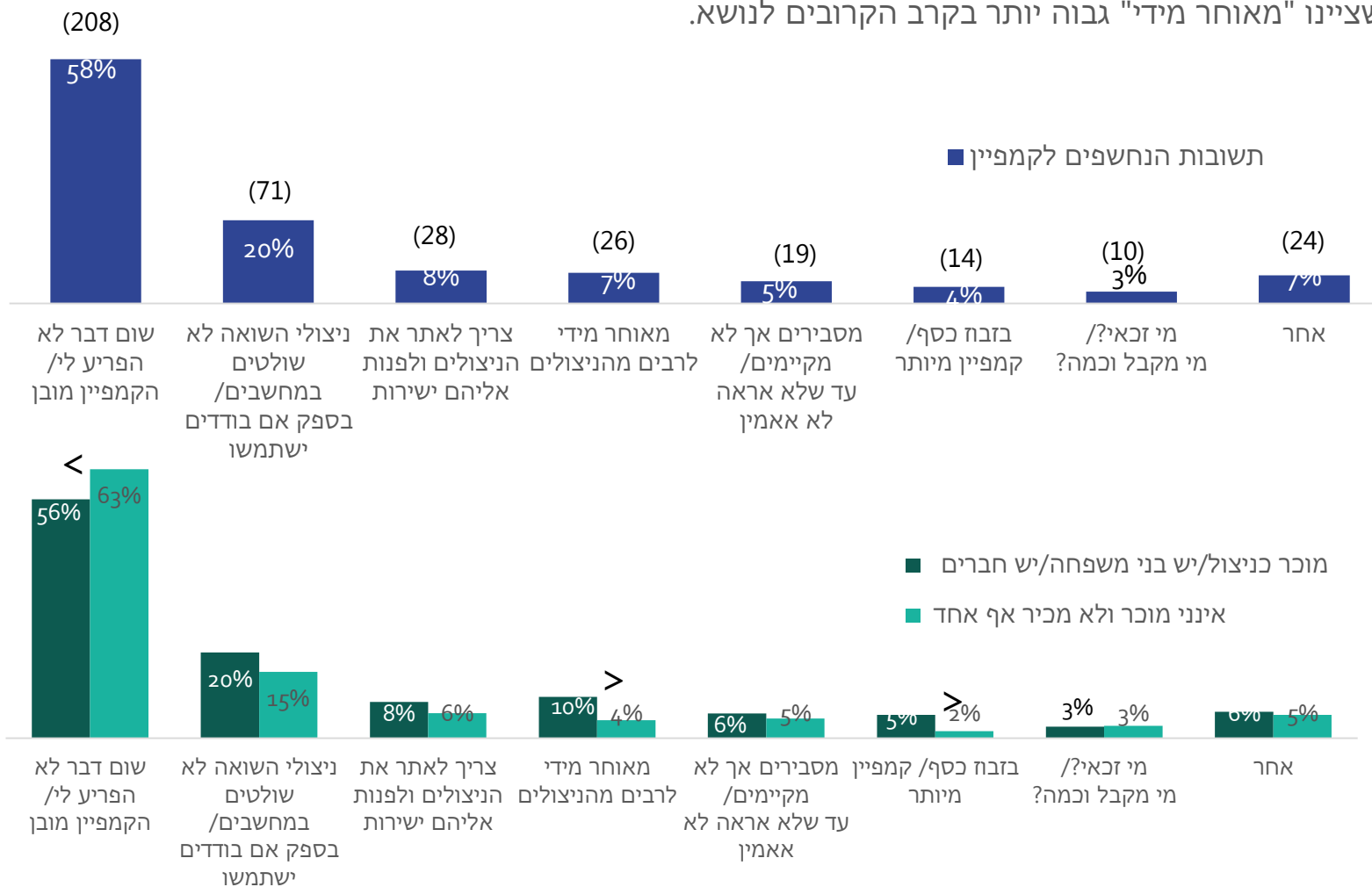


## חשיבות ותרומה לציבור

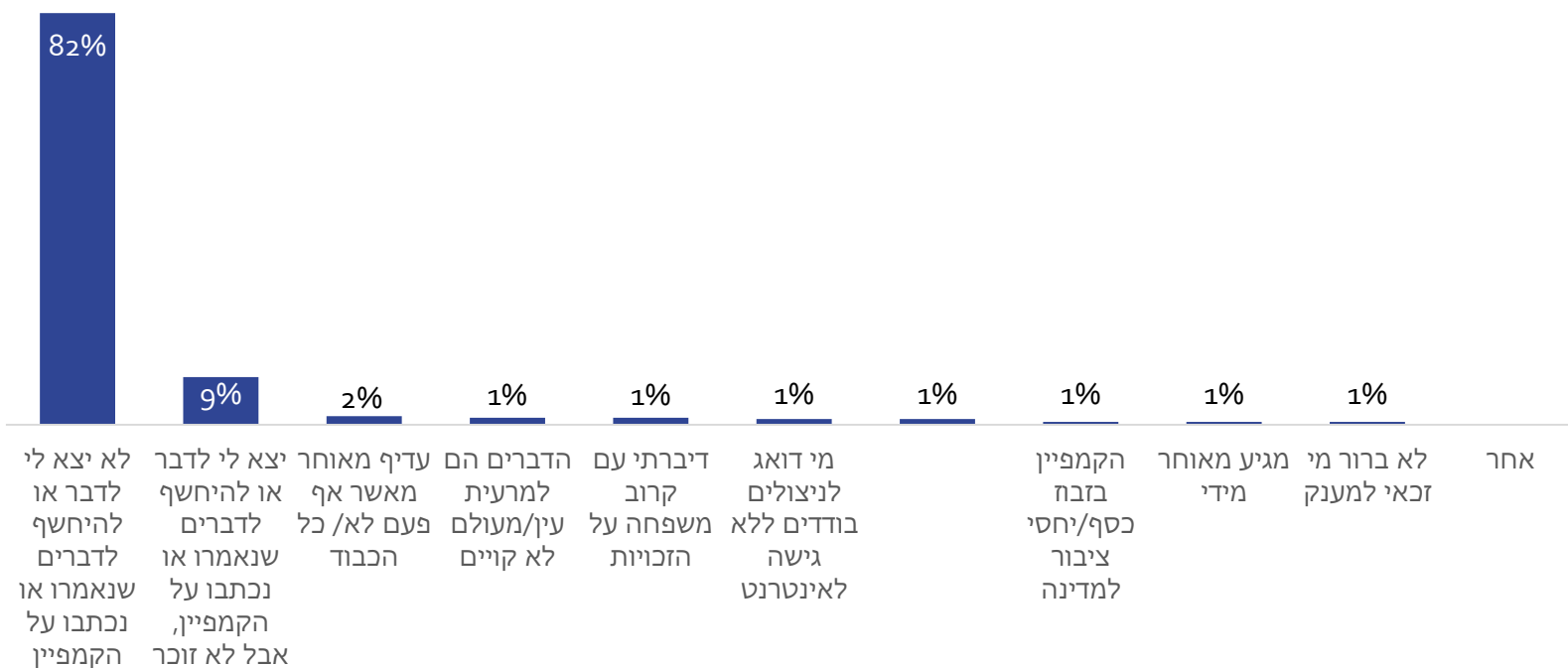
עד כמה אתה חושב שהקמפיין של הרשות לזכויות ניצולי השואה בנושא הרחבת הזכויות והתנאים לזכאות בקרב ניצולי השואה והשקת מחשבון הזכויות חשוב ותורם לציבור?

42% מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם, נתון זה גבוה מהבנצ'מרק אשר עומד על 31%, כאשר הפקפוק בשיטה זו בה הניצולים צריכים לחפש באינטרנט את המגיע להם מהווה את הגורם העיקרי שמפריע. כלומר, מרבית הסייגים קשורים לתכנית עצמה ופחות לקמפיין. נראה כי משיבים הקרובים לנושא (כלומר מכירים ניצולים או בעצמם מוכרים כניצולים) מעלים יותר דברים שמפריעים בקמפיין מאשר כאלו שלא קרובים לנושא. בהקשר זה, שיעור המשיבים שציינו "מאוחר מידי" גבוה יותר בקרב הקרובים לנושא.

# סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)



18% בלבד, בהתאם ל-BM, נחשפו לדברים שנאמרו בעקבות הקמפיין, הרוב לא זוכרים באיזה הקשר או מה נאמר.



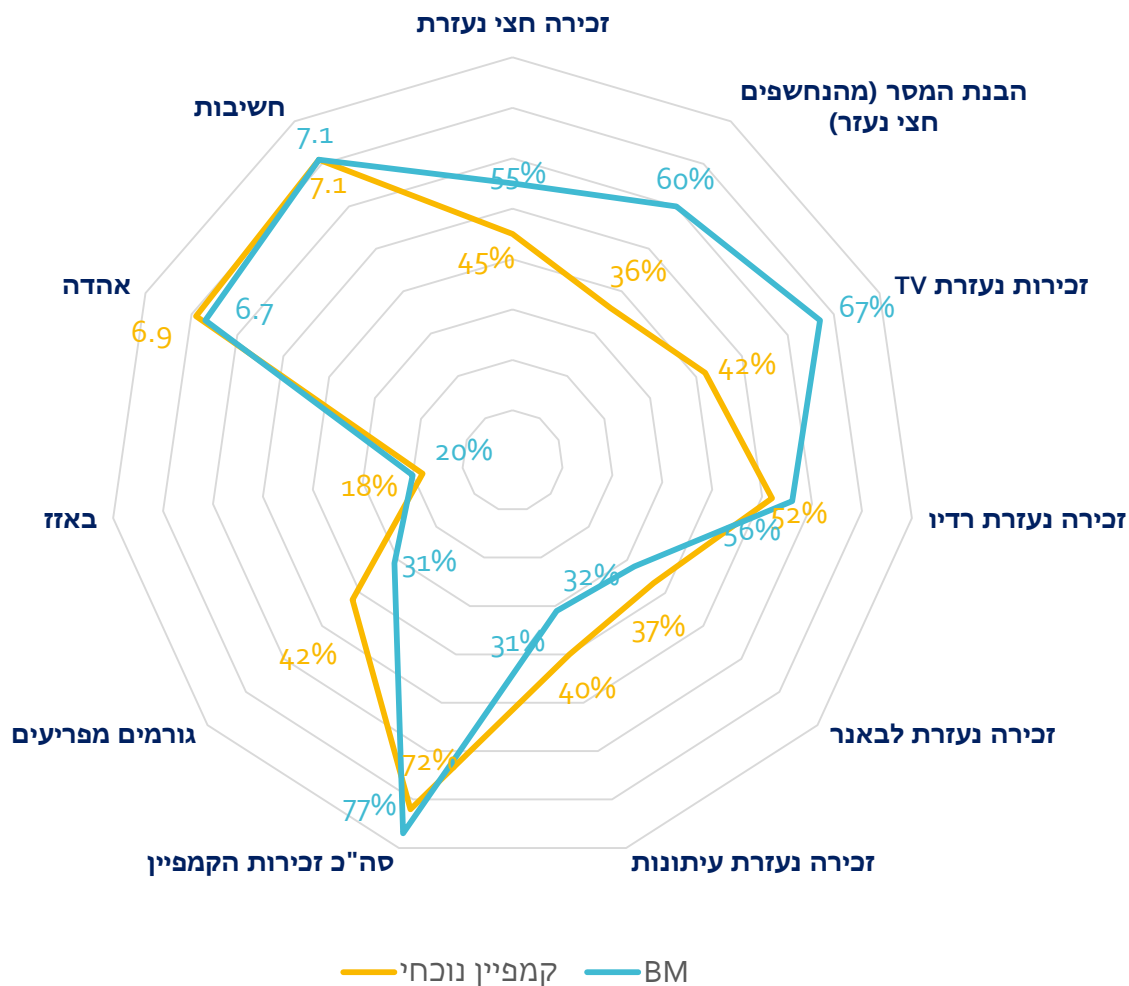
## באזז (בקרב נחשפים)



האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של הרשות לזכויות ניצולי השואה בנושא הרחבת הזכויות והתנאים לזכאות בקרב ניצולי השואה והשקת מחשבון הזכויות? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין?

הזכירות הכללית לקמפיין גבוהה ודומה לממוצע, בעיקר הודות לחשיפה הגבוהה יחסית לבאנר ולעיתון.  
 האטרקטיביות והחשיבות של הקמפיין בינוניות-גבוהות ותואמות את הממוצע. עם זאת, עלו יותר דברים שמפריעים מאשר בקמפיינים אחרים, אך בעיקר תשובות אשר מתייחסות לתכנית הסיוע ופחות סייגים הקשורים לקמפיין עצמו.

# סיכום המדדים בהשוואה ל BM

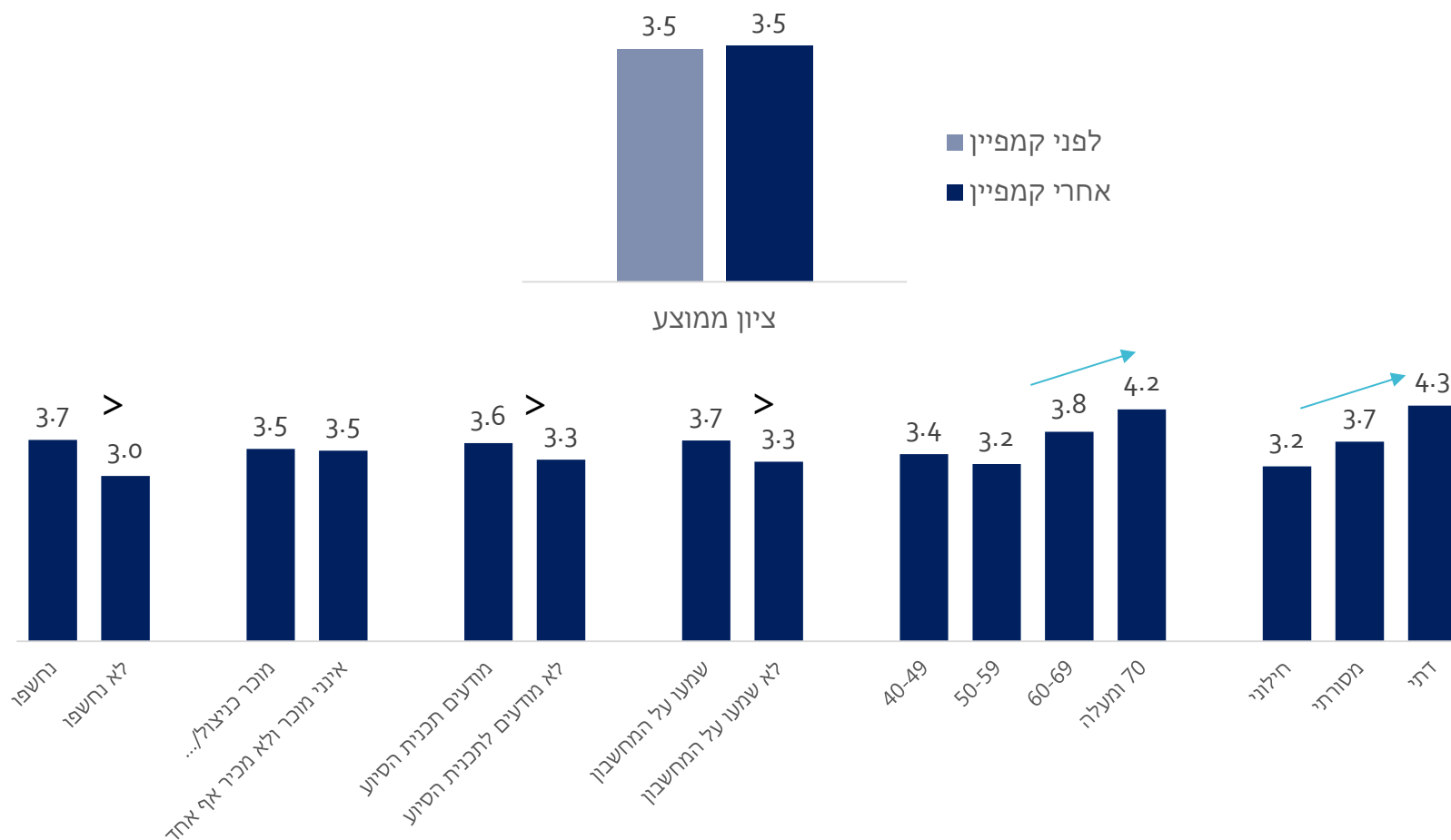


נתוני חשיפה, באזז וגורמים מפריעים מוצגים כאחוזים  
 נתוני אטרקטיביות וחשיבות מוצגים כממוצע בסולם 1-10

לדעת הציבור ממשלת ישראל לא דואגת (או דואגת אך לא מספיק) לניצולי השואה, כאשר לא נצפה שינוי לאחר הקמפיין.

עם זאת, ניתן לראות הבדלים מובהקים בתפיסה זו לטובת: משיבים שנחשפו לקמפיין, משיבים ששמעו על תכנית הסיוע ועל מחשבון הזכויות וכן עליה בציון ככל שעולים בקבוצות גיל המשיבים ובחזק הזהות הדתית- אך יש לזכור כי באופן כללי הציונים נותרים נמוכים בכל הקהלים הללו.

# תפיסת המידה בה ממשלת ישראל דואגת לניצולי השואה

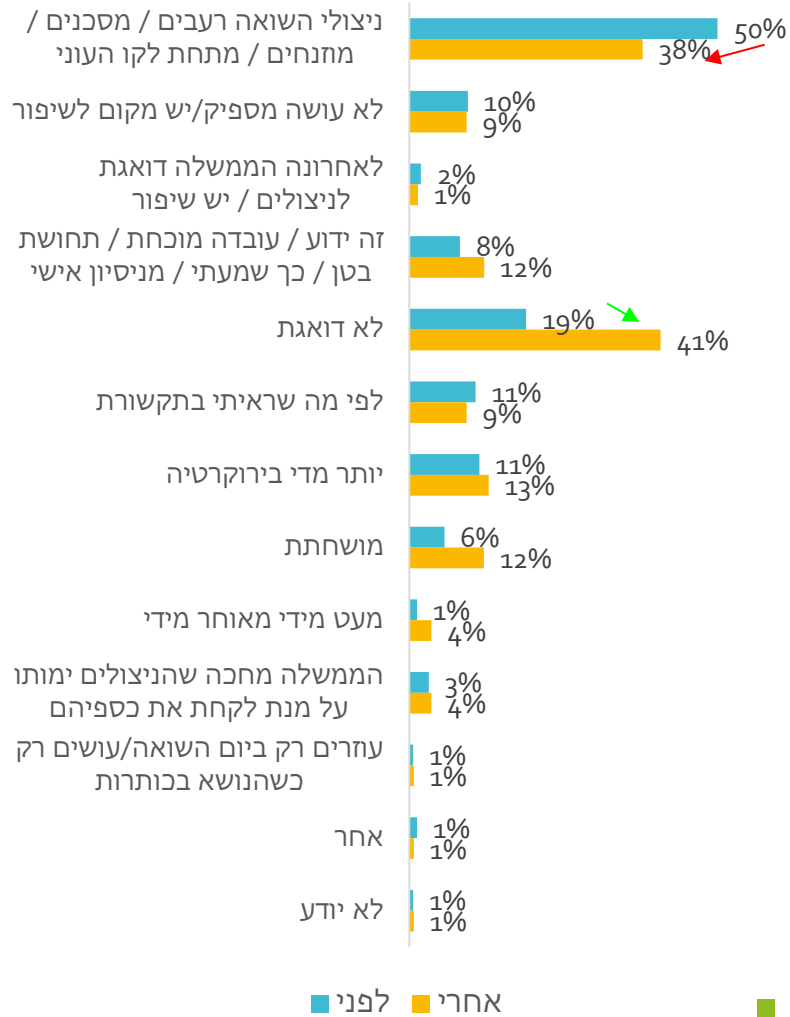


תן ציון בין 1-7 באופן כללי עד כמה לדעתך דואגת ממשלת ישראל לניצולי השואה כאשר 7 מציין מאוד דואגת ו-1 כלל לא?

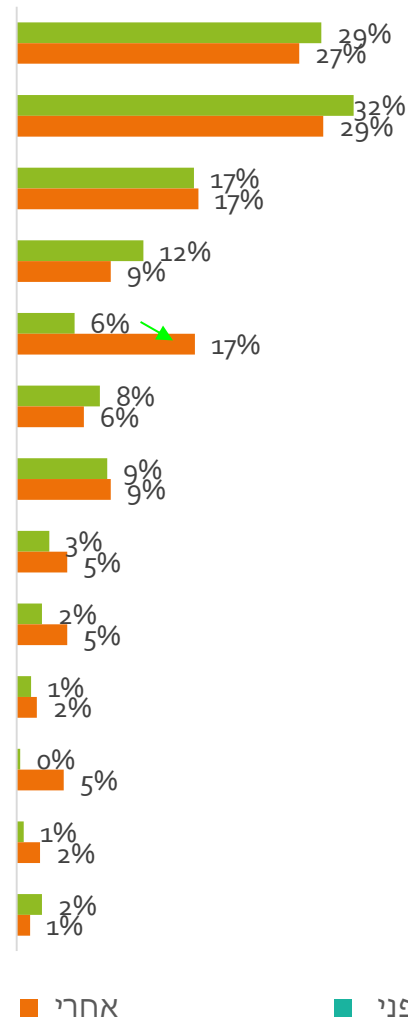
(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו



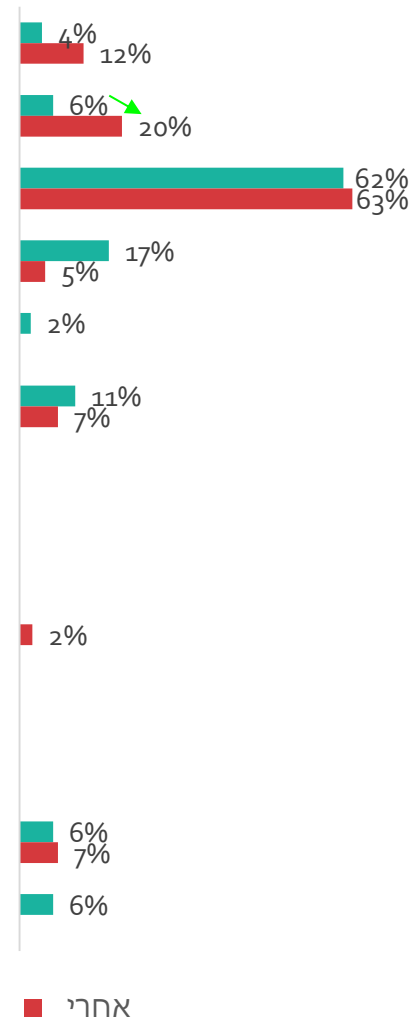
הממשלה לא דואגת (ציונים 1-2)



דואגת חלקית (ציונים 3-5)



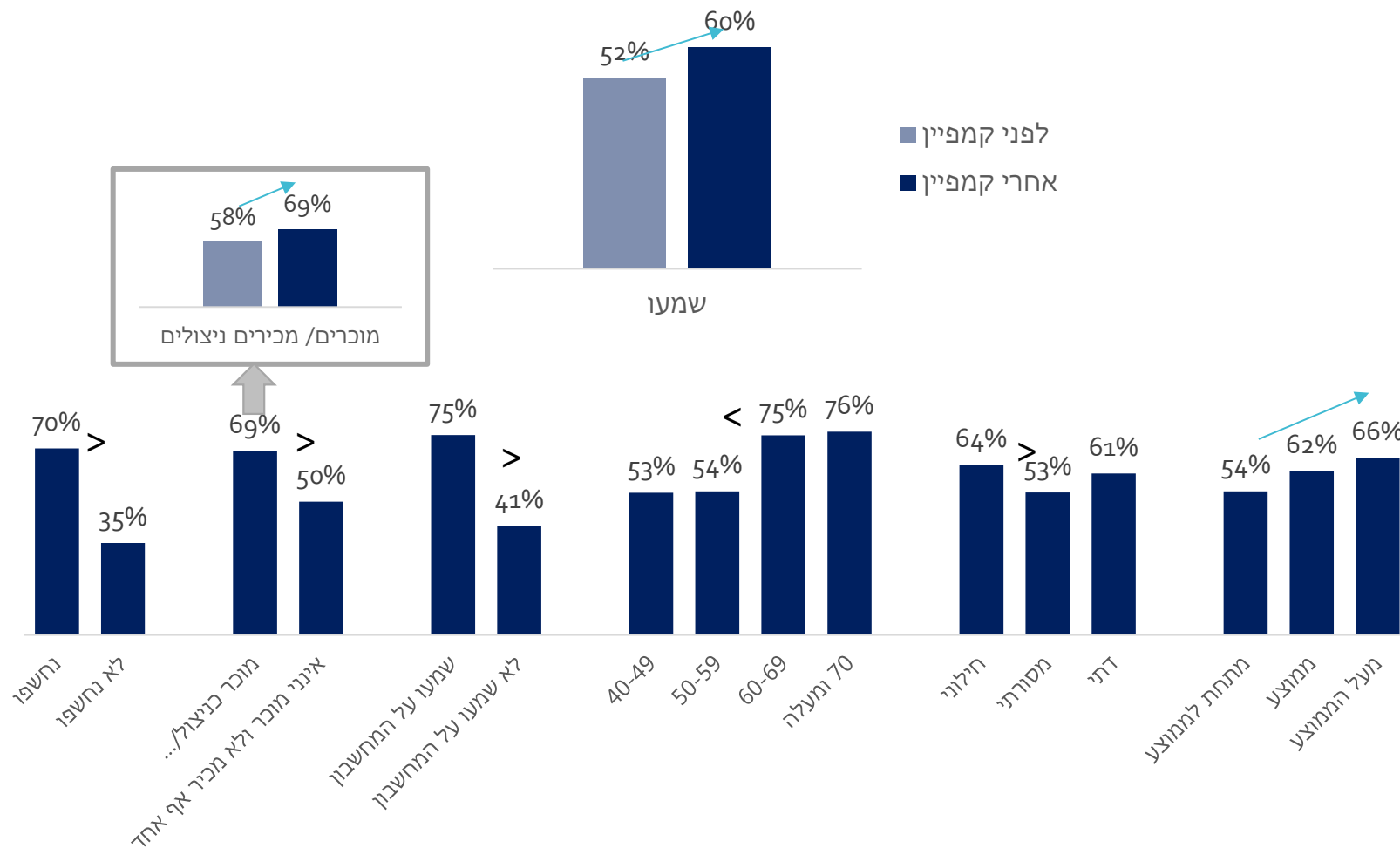
דואגת רבות (ציונים 6-7)



סיבות לתפיסת רמת הדאגה של ממשלת ישראל לניצולי השואה

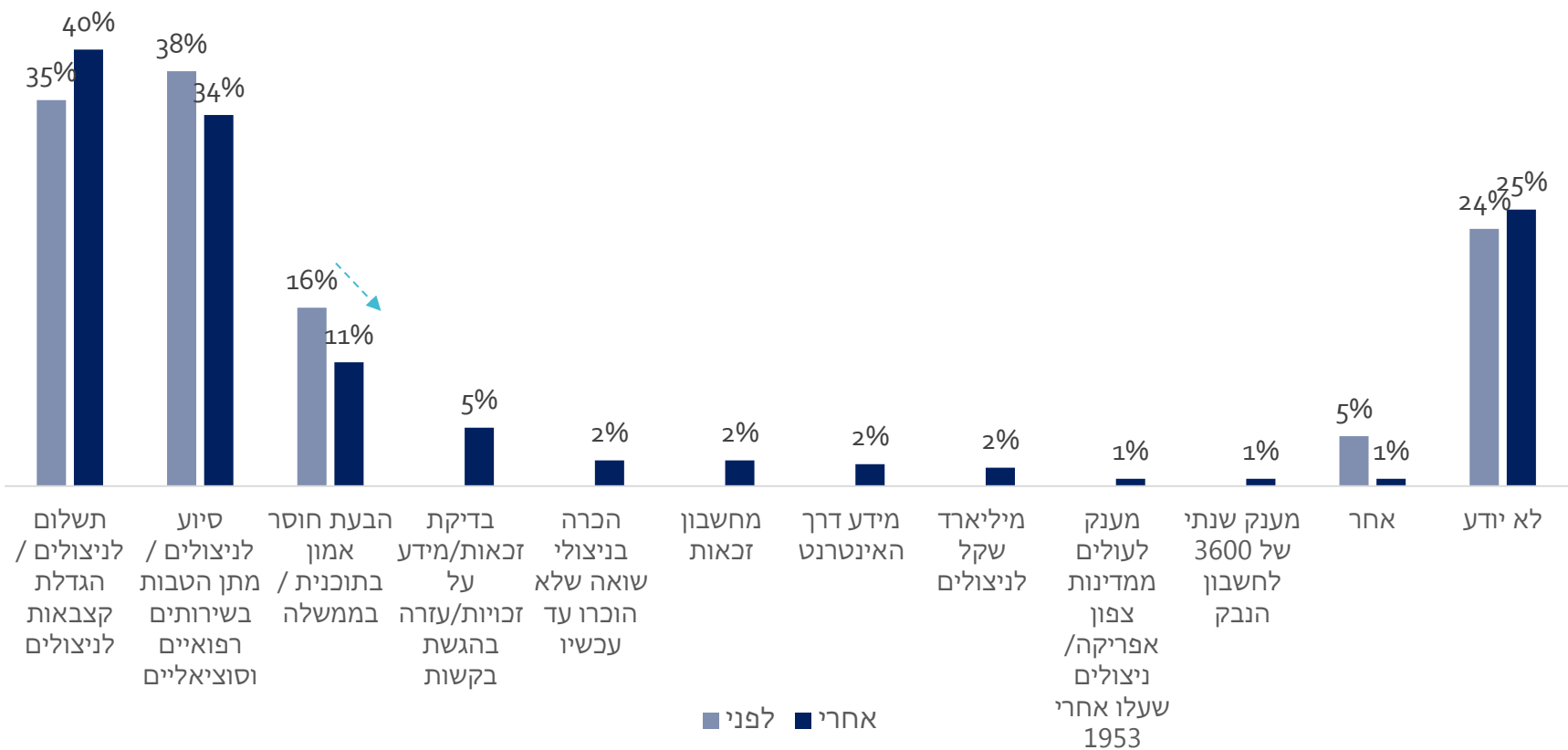
המודעות לתכנית עולה באופן מובהק לאחר הקמפיין. ניתן להבחין בהבדלים במודעות אליה בקרב הקבוצות הדמוגרפיות השונות וכן בפער מובהק בין אלו שנחשפו לקמפיין לעומת אלו שלא. חשוב לציין את העלייה המובהקת במודעות לתכנית בקרב משיבים הקרובים לנושא (מכירים ניצולים או בעצמם מוכרים כניצולים) - 58% לפני הקמפיין לעומת 69% אחרי.

# מודעות לתכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה



האם שמעת על התכנית הלאומית לסיוע לניצולי השואה?

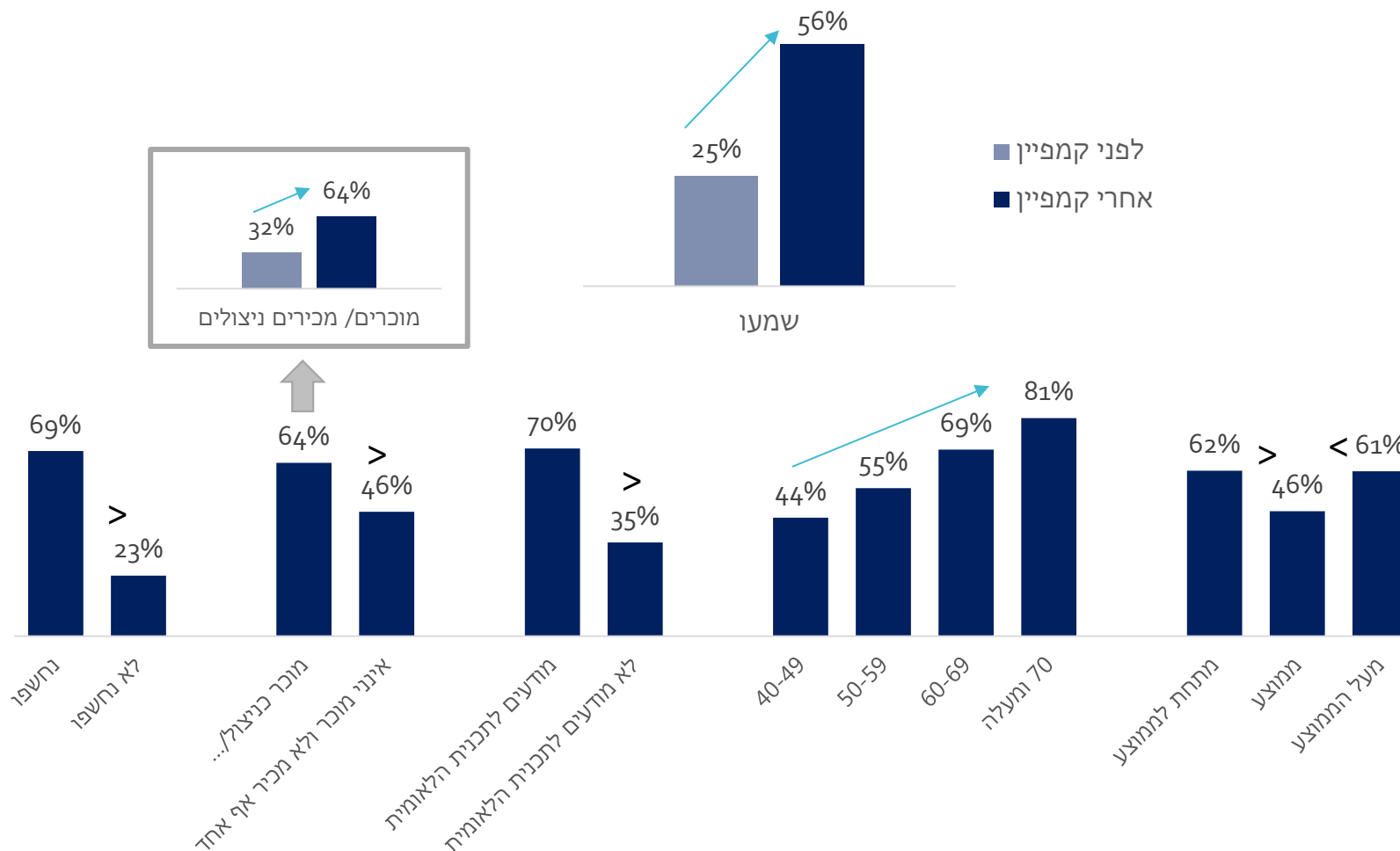
אחרי הקמפיין נראה כי יודעים לציין יותר פרטים על התכנית החדשה. הפרטים שמזכרים הכי הרבה- תשלום לניצולים/הגדלת הקצבאות וסיוע ומתן הטבות בשירותים רפואיים וסוציאליים- נותרים דומים אחרי הקמפיין, אולם נראה כי הבעת חוסר האמון בממשלה בהקשר זה יורדת במעט.



# מה כלול בתכנית החדשה

# מודעות למחשבון הזכויות

המודעות למחשבון הזכויות עולה באופן מובהק לאחר הקמפיין. גם כאן ניתן להבחין בהבדלים במודעות בקרב הקבוצות הדמוגרפיות השונות וכן בפער מובהק בין אלו שנחשפו לקמפיין לעומת אלו שלא. בקרב ניצולים או מכירים ניצולים המודעות למחשבון גם כן הכפילה את עצמה - 32% לפני הקמפיין לעומת 64% אחרי.



האם שמעת על מחשבון הזכויות המאפשר לניצולי השואה לבדוק את זכאותם לקבלת גמלה או הטבות?

# תפיסת מחשבון הזכויות כמסייע

על אף העלייה במודעות למחשבון הזכויות, לא חל שינוי משמעותי בתפיסתו כמסייע לניצולי השואה לבדוק זכויותיהם, למעט ירידה בשיעור הספקנים (ציינו במידה מעטה או כלל לא) ומעבר שלהם למתנדנדים (ציינו במידה בינונית).

חשוב לציין כי במדידה לאחר הקמפיין דווקא כאלו הקרובים לנושא ציינו בשיעור גבוה יותר באופן מובהק מכאלה שלא מכירים ניצולי שואה כי המחשבון אינו מסייע.

