

אפקטיביות קמפיין- מסמכי הזדהות

משרד הפנים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מרץ 2015

לפמ



מדינת ישראל

משרד הפנים ביקש ליידע את הציבור לגבי מסמכי ההזדהות עמם ניתן להצביע בבחירות: ת"ז, דרכון או רישיון נהיגה.

לשם כך יצא משרד הפנים בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 17.3.15 - 3.3.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה 2,350,000 ₪

רדיו 450,000 ₪

אינטרנט 650,000 ₪

בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים:

לפני קמפיין - 26.2.2015

אחרי קמפיין - 18.3.2015

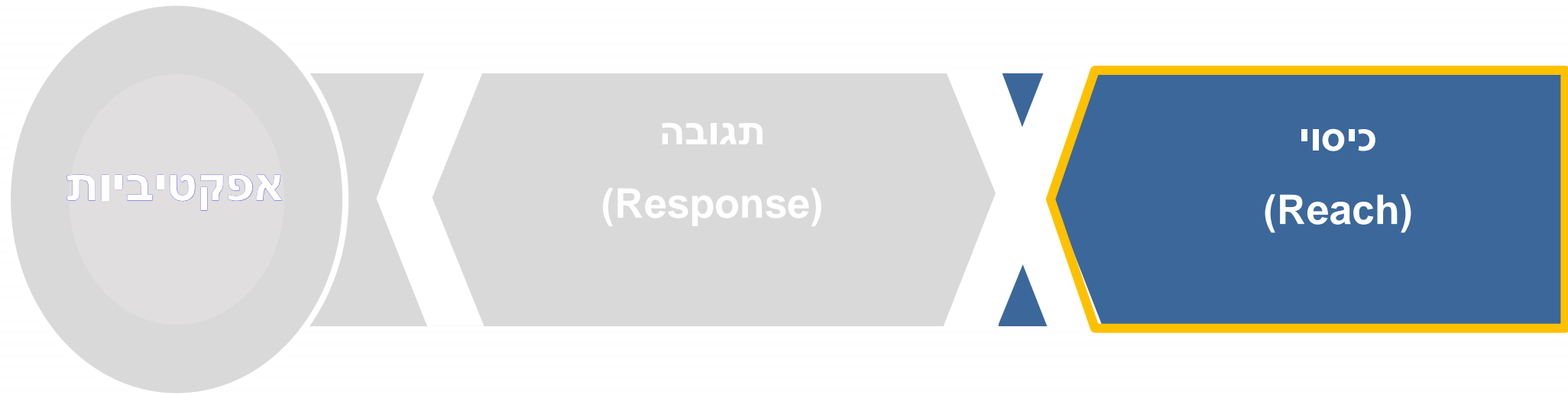
באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב וציבור אשר מדווח כי נושא ההזדהות בקלפי העסיק אותם באופן כללי (ציינו 'מאוד מעסיק' או 'די מעסיק').



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



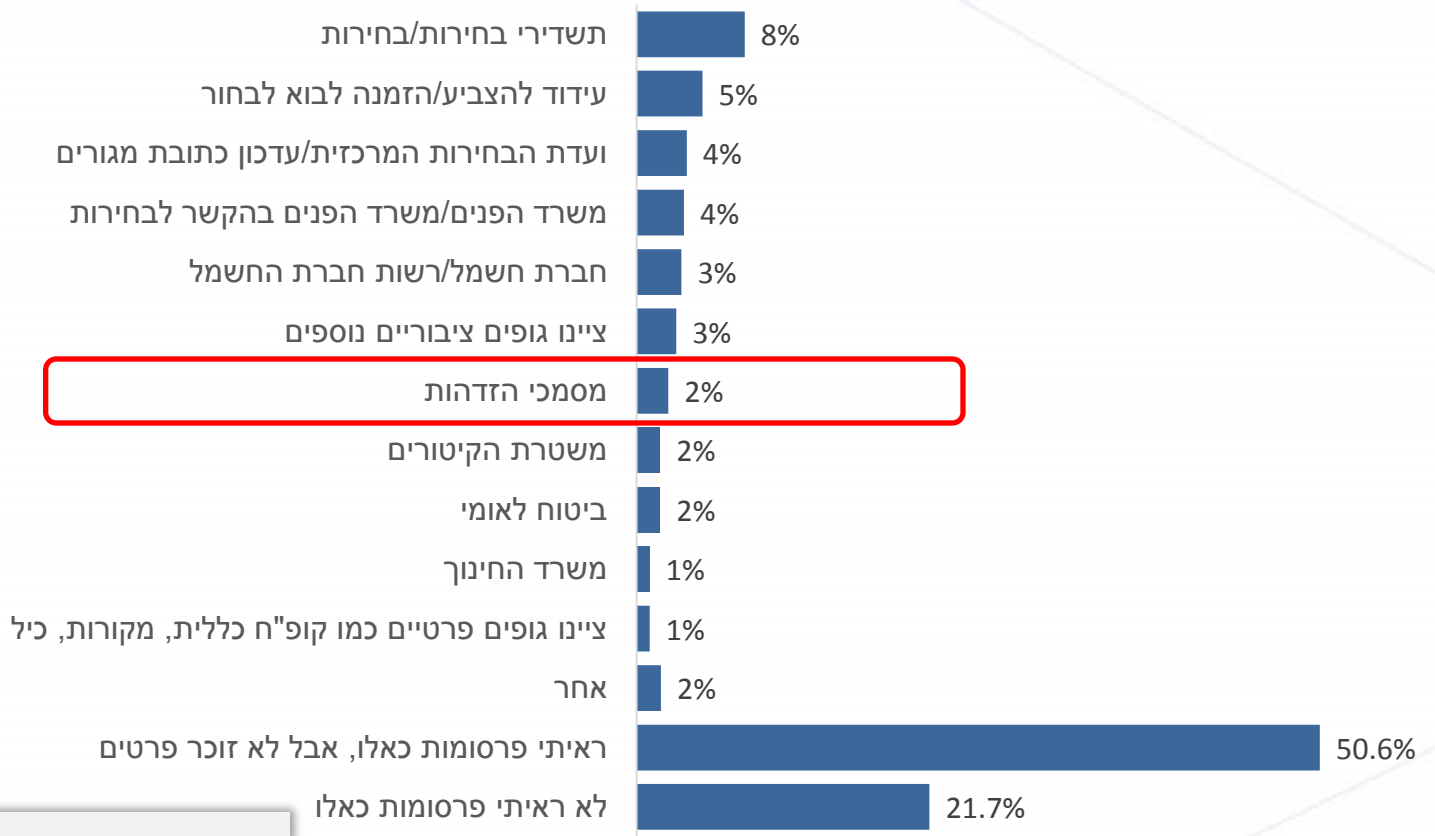




"האם מאהצק השפועות האחרונות יצא לצק לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של גופים ציבוריים וואו משהפתיים?
אם כן, ציין אילו פרסומות כאלו ראית, קראת או שמעת ופאינה נוסא?"



חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים

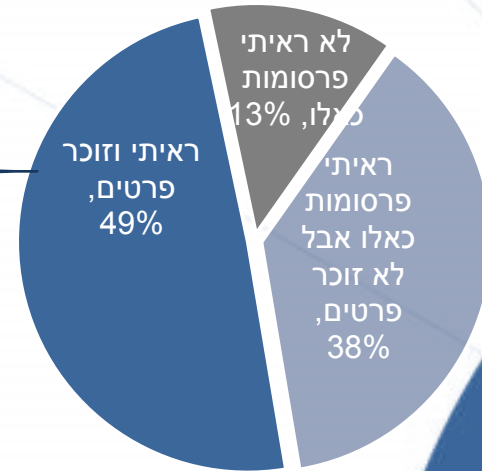
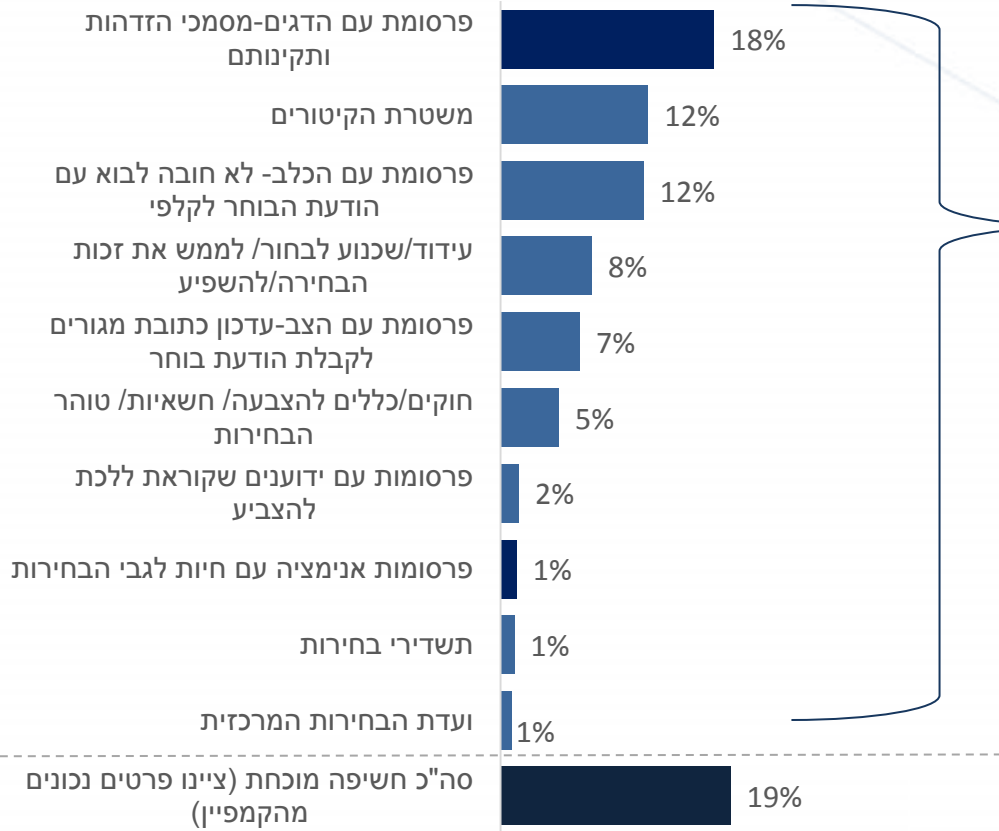


הקמפיין משיג חשיפה ב"נ יחסית נמוכה אך זהו שיעור התואם לממוצע מחקרים קודמים.



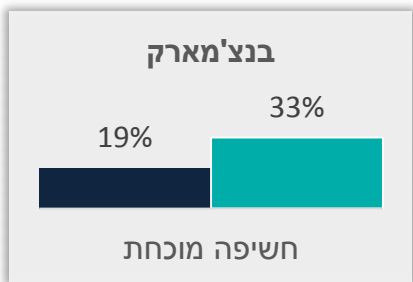
■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



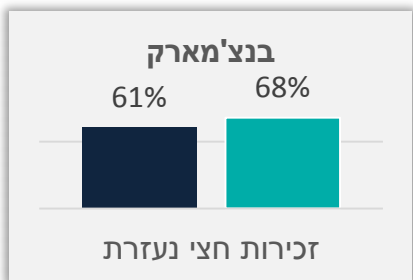
ציינו פרטים נכונים
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

החשיפה המוכחת נמוכה מהממוצע



קמפיין נוכחי
ממוצע לפרסומות לפ"מ

זכירה חצי נעזרת

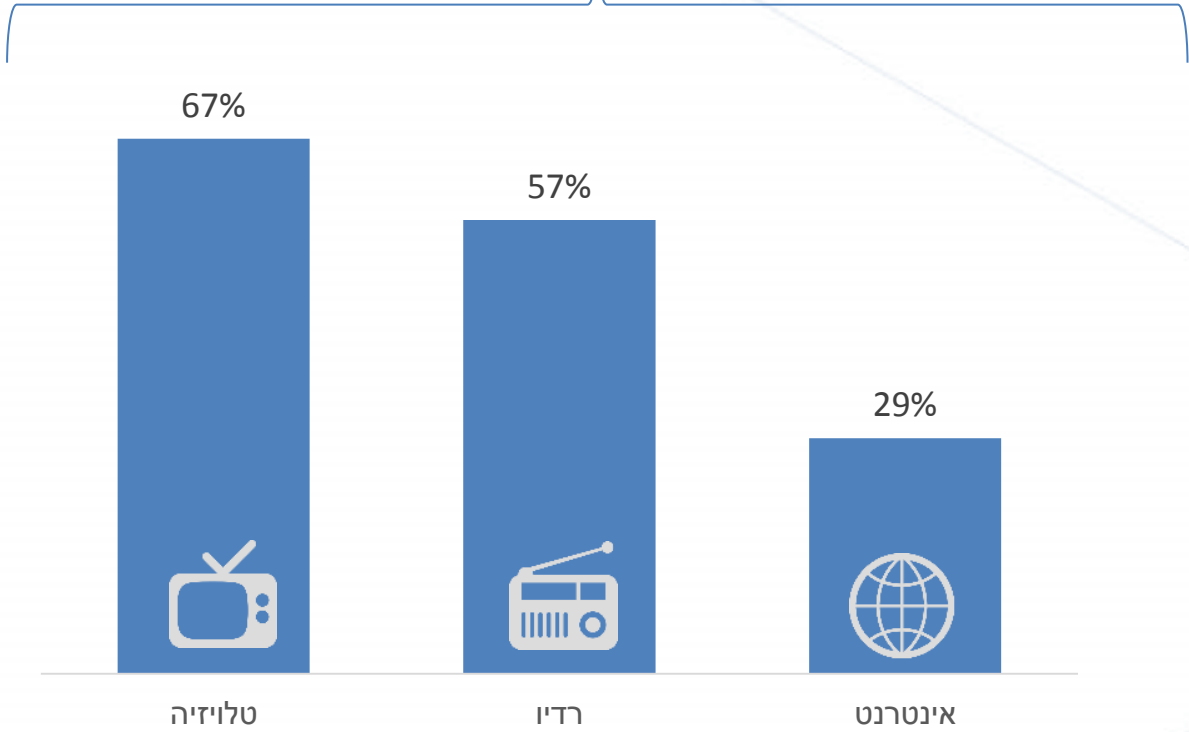


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

הצגת התמונות מהקמפיין ומיקוד נושא הקמפיין משפרים משמעותית את הזכירות אליו. עם זאת, הזכירות אליו מעט נמוכה מהממוצע עבור קמפיינים דומים.

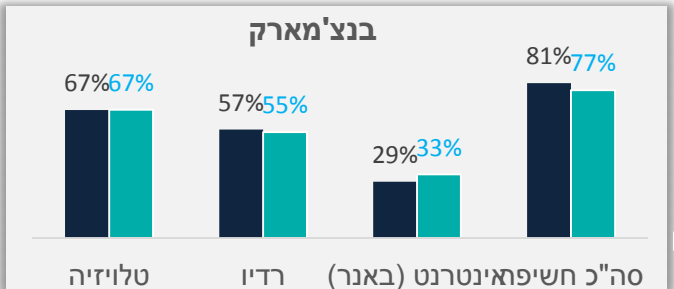
זכירות גבוהה יותר בקרב גברים, חילונים ומסורתיים.

סה"כ נחשפו לקמפיין- 81%



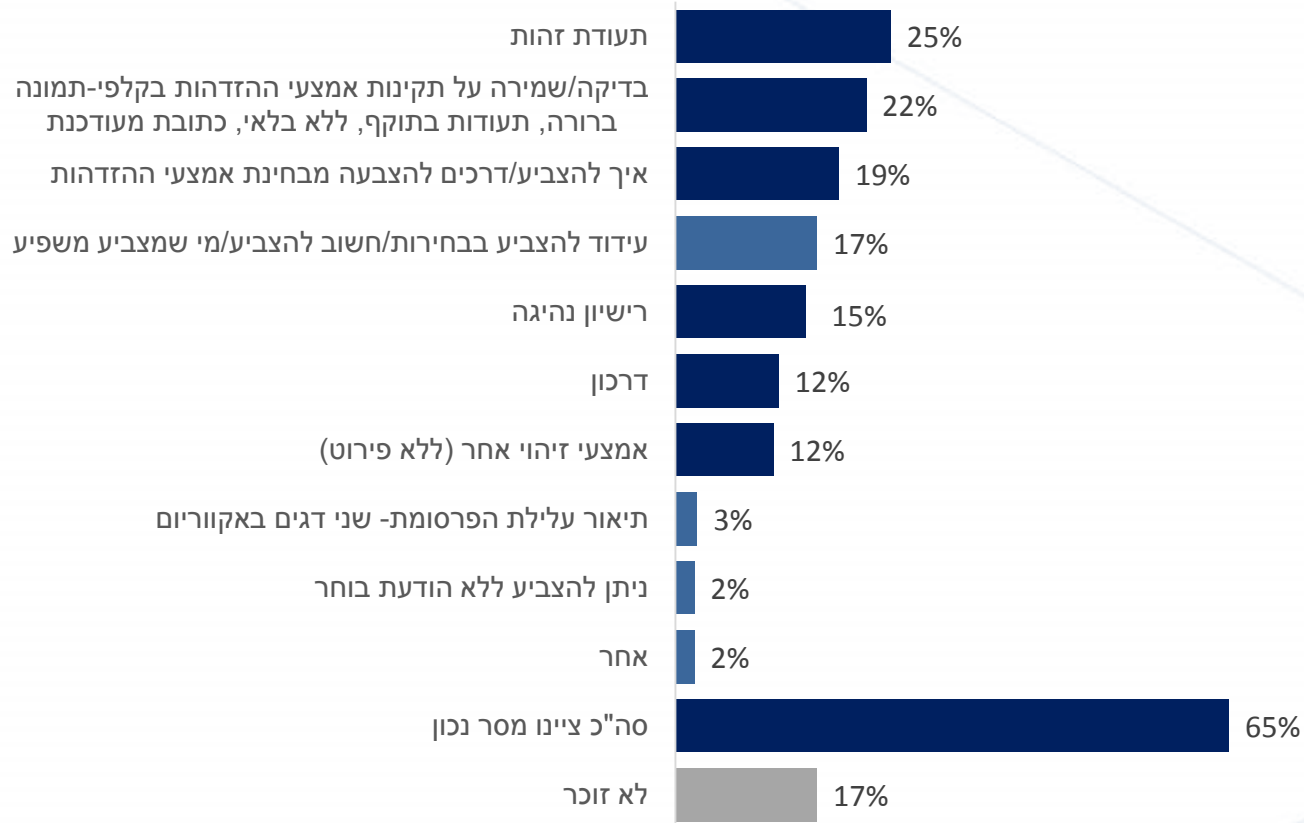
חשיפה נעזרת כללית גבוהה לקמפיין ותואמת לממוצע.

חשיפה גבוהה יותר בקרב גברים וגילאי 25 ומעלה וכן עולה ככל שעולה רמת ההכנסה.





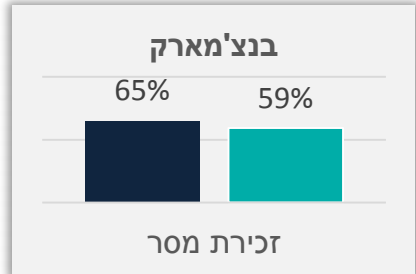
זכירות המסר



ציינו מסר נכון
ציינו מסרים נוספים

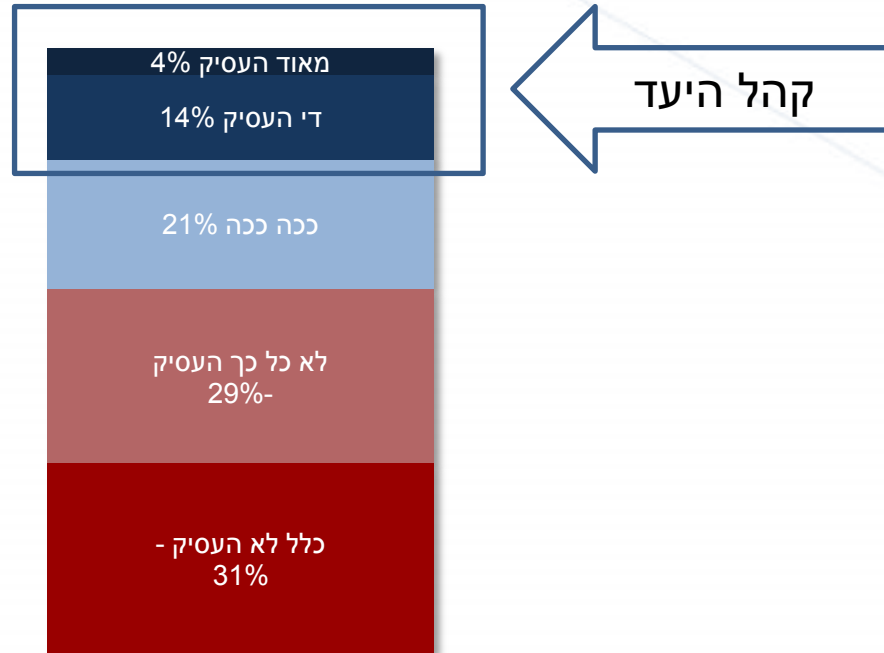
הבנת וזכירת המסר טובה וגבוהה מהמוצע. שני המסרים העיקריים שנקלטו הם: ניתן להצביע עם ת"ז וחשוב לשמור על תקינות אמצעי הזיהוי, וכמו כן שניתן להגיע לקלפי עם אמצעי זיהוי אחרים (רישיון נהיגה או דרכון).

נראה כי המסר הובן טוב יותר בקרב נשים וגילאי 45-54.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



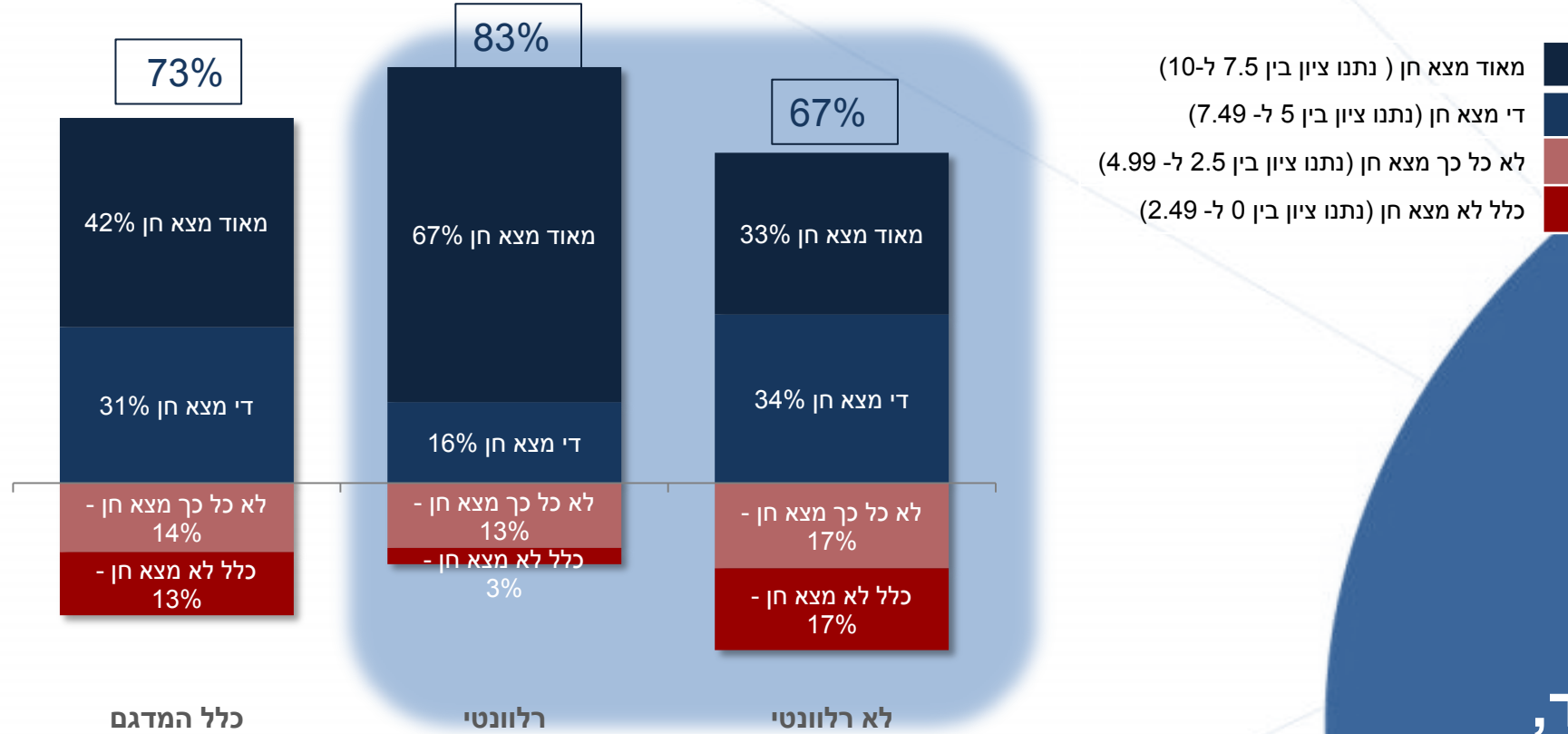
ניראה כי נושא ההזדהות בקלפי העסיק פחות מ-40% מהציבור.

ניכר שיעור גבוה יותר של רלוונטיות בקרב צעירים בגילאי 18-24 מאשר בקבוצות הגיל האחרות ובקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומטה מאשר בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין



אטרקטיביות הקמפיין
 בינונית ומעט נמוכה
 מהממוצע כאשר
 מתייחסים לכלל
 האוכלוסייה.
 אולם, בקרב קהל היעד,
 ניכרת אהדה גבוהה מאוד
 בפער משמעותי מהשאר.



- הישגי קמפיין נוכחי
- קהל היעד
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

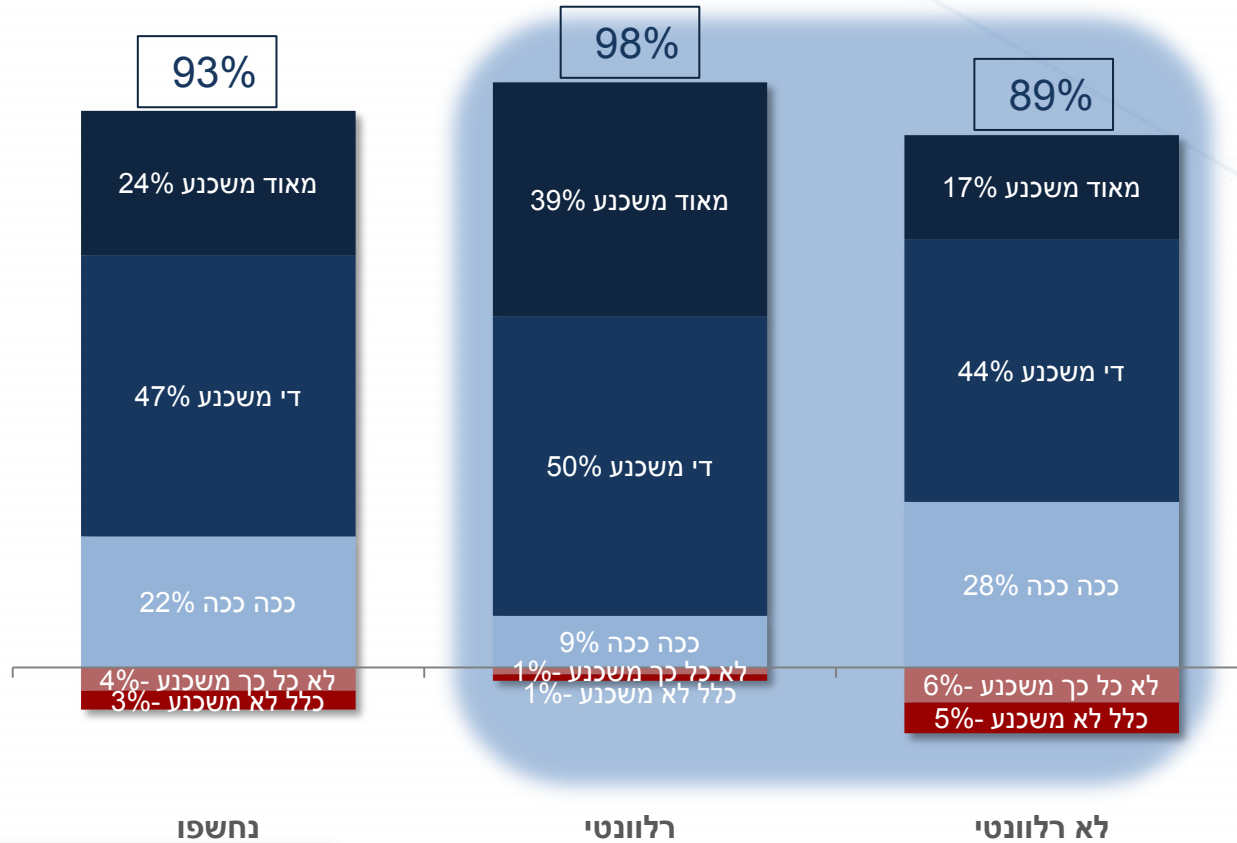
Like	
18%	שפה ברורה/ מסר ברור ומובן/ קצר וקולע/ קליט/ ענייני
16%	פרסומת הומוריסטית/ מהנה/ משעשעת
10%	ציינו דברים הקשורים לקריאטיב: דמויות הדגים, דיאלוג ביניהם, עלילה, קול קריין ויזואליות-פרסומת מצוירת/אנימציה/הוצגה בצורה יפה/צבעונית
8%	מסר הפרסומת- אלו מסמכי הזדהות ניתן להביא לבחירות/שיש כמה אופציות של מסמכים
6%	קמפיין חביב/טוב/נחמד/ידידותי
6%	פשטות/קלילות
4%	מעביר אינפורמציה חשובה ומכוונת
2%	יצירתי
1%	מדבר לכולם/עממי
1%	עידוד להצביע
1%	לא נעשה שימוש יקר בידוענים/לא היה בזבז כספים

Dislike	
5%	ילדותי/ אינפנטילי
5%	הדגים המדברים לא מתאימים להעברת מסר רציני/ לא קשורים לנושא
4%	קול מעצבן/ רעשני
3%	העדפה לפשטות ללא התחכמויות
3%	לא מצחיק
3%	חופר/ ארוך מידי/ יותר מידי דיבורים
3%	רמה נמוכה/ לא אינטליגנטי/ מטופש
3%	לא מספיק ברור
1%	בזבז כספי הציבור
1%	לא מעניין/ משעמם

בדומה לקמפיינים קודמים בתחום, הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל השימוש בשפה הברורה ושילוב ההומור.

מעטות התגובות השליליות שנובעות מהקמפיין.

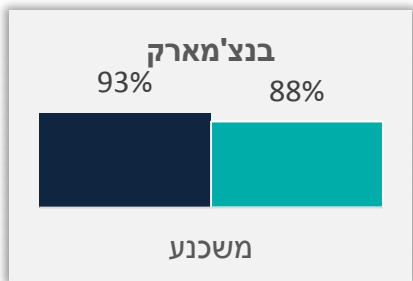
תפיסת הקמפיין כמשכנע



נחשפו

רלוונטי

לא רלוונטי



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

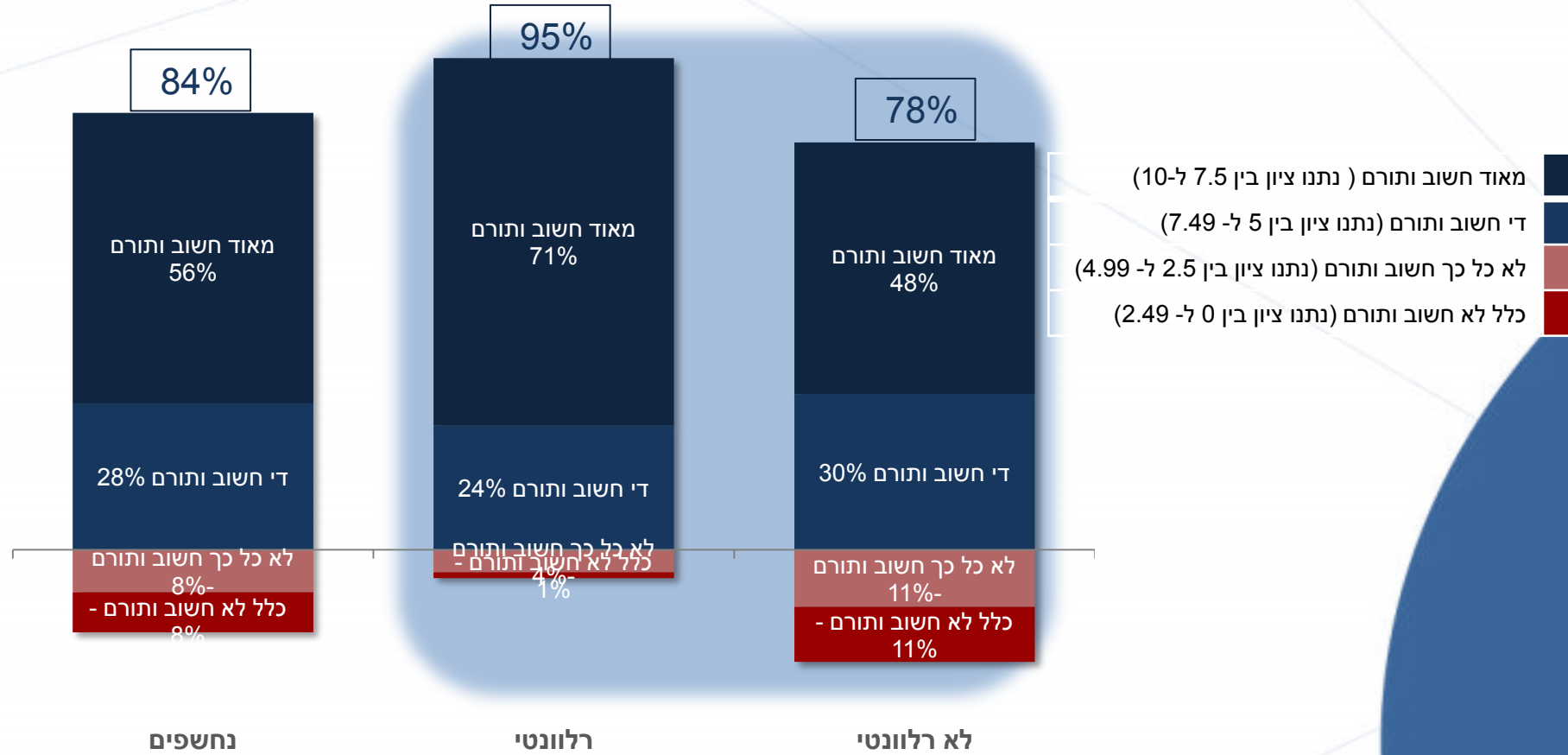
מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע. מידת השכנוע גבוהה במעט ממוצע מחקרים קודמים.

תפיסת חשיבות הקמפיין

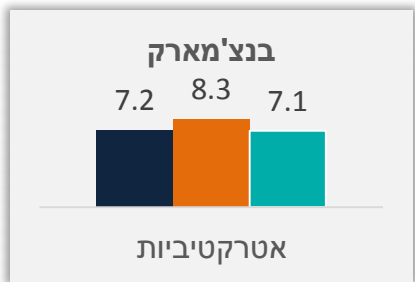
אפקטיביות

תגובה

כיסוי

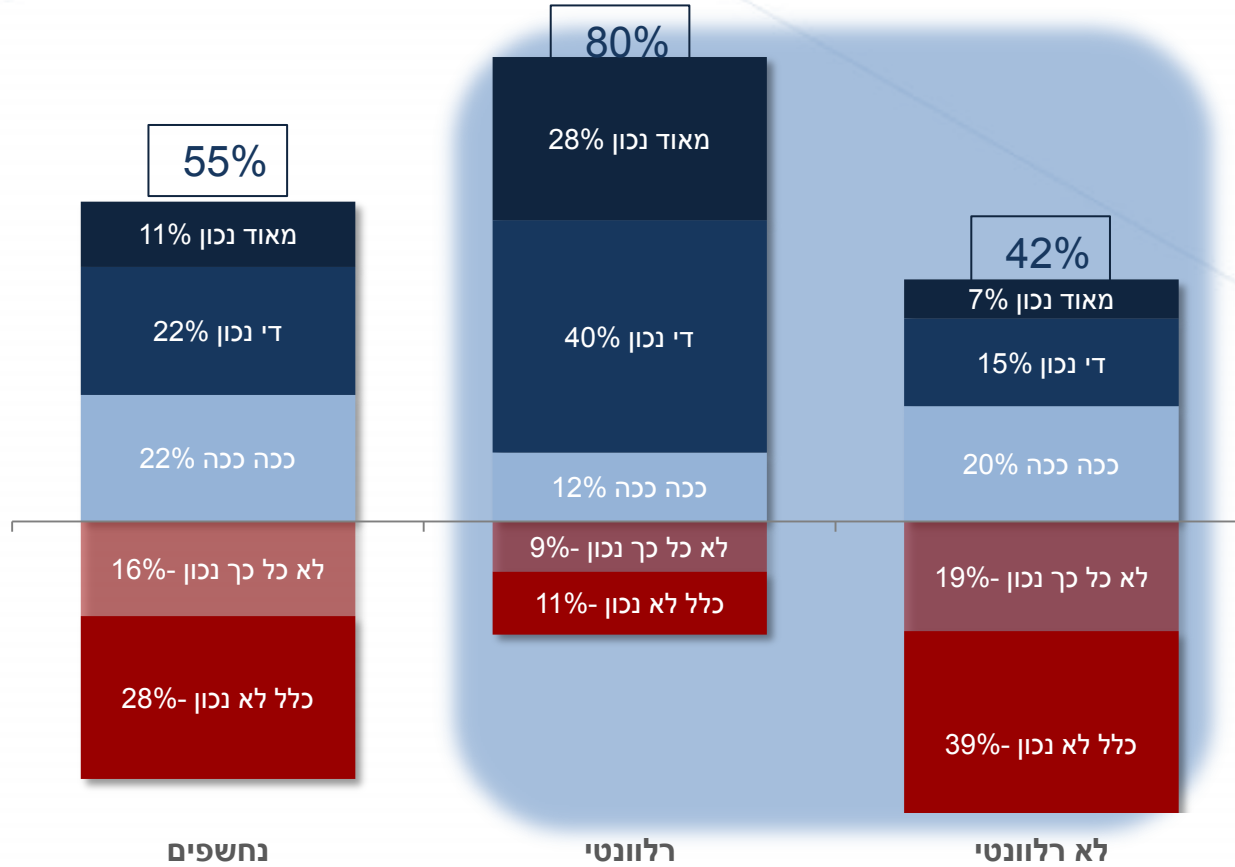


הקמפיין נתפס כחשוב ותורם מאוד. חשיבות גבוהה אף הרבה יותר ניתנת לקמפיין בקרב קהל היעד.



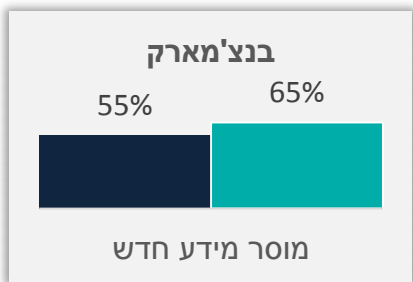
- הישגי קמפיין נוכחי
- קהל היעד
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



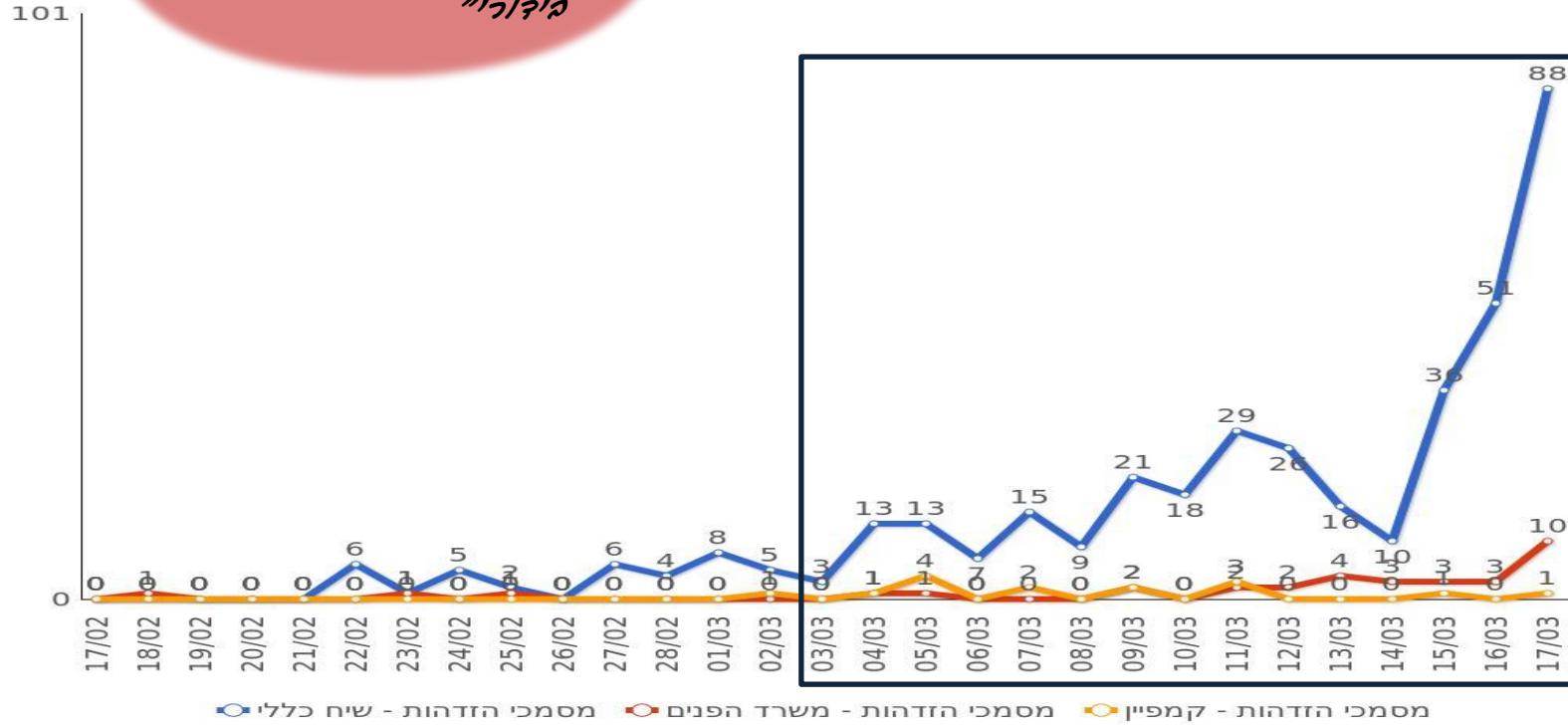
ניראה כי הקמפיין לא נתפס כמחדש במיוחד.

שיעור חידוש גבוה יותר מדווח בקרב קהל היעד.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

"מי חשב על דא"ט"
 "מה עבר אהם בראש?"
 "צדוף להיות רצוני לא
 בידורו"



N = 441

ניכרת עלייה בשיח על נושא הקמפיין- מסמכי הזדהות- בתקופת הקמפיין וככל שהתקרב מועד הבחירות.

עם זאת, השיח על הקמפיין עצמו היה מועט והקיף 4% מתוך השיח הכללי על הנושא, כאשר התגובות נסובו בעיקר סביב השוואת האזרחים לחיות- נראה כי הגולשים אינם מבינים את הסיבה לכך ורואים זאת באופן שלילי.

עד מועד ירידת הקמפיין מהאוויר ב- 17.3.15 זכה התשדיר ביו - טיוב מטעם משרד הפנים זכה ל-128,631 צפיות.





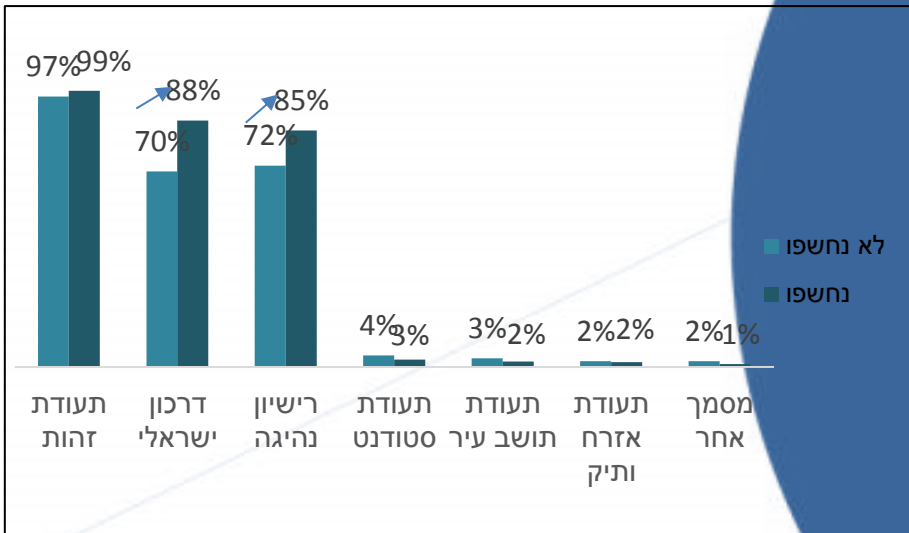
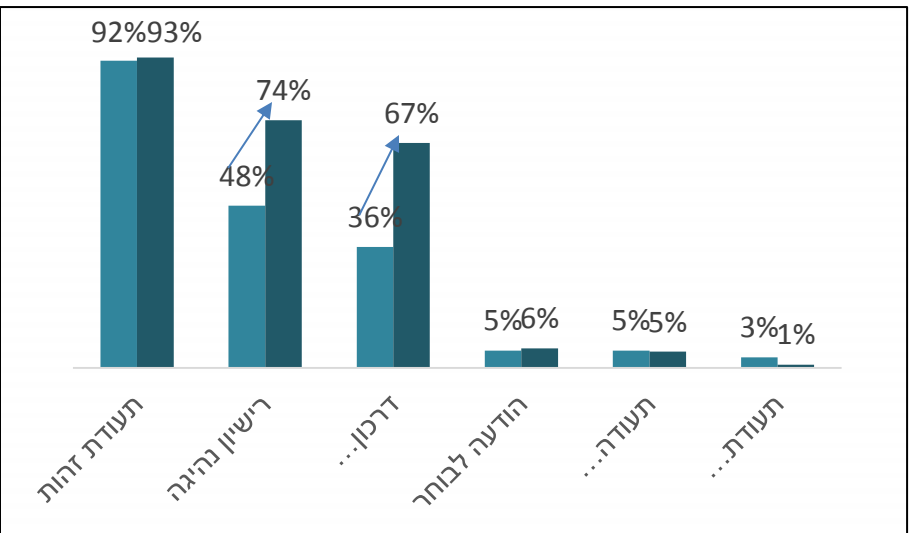
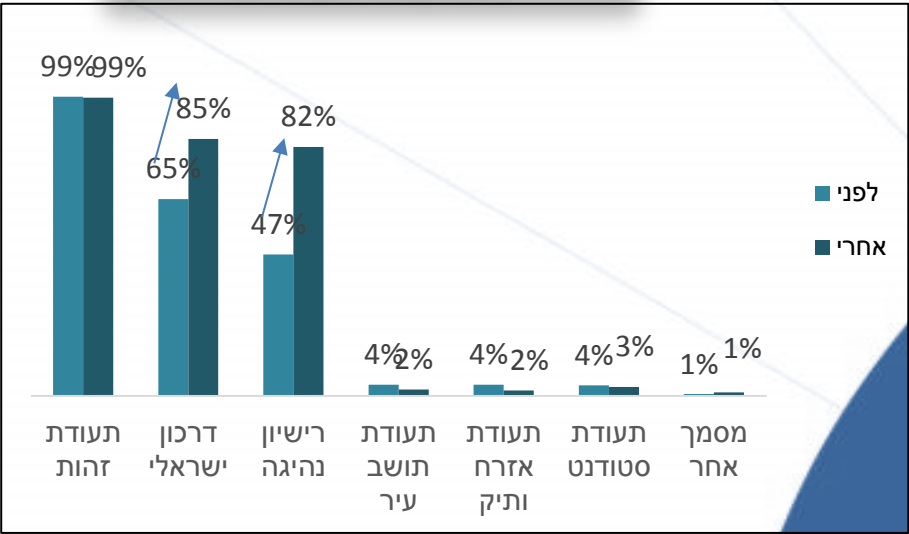
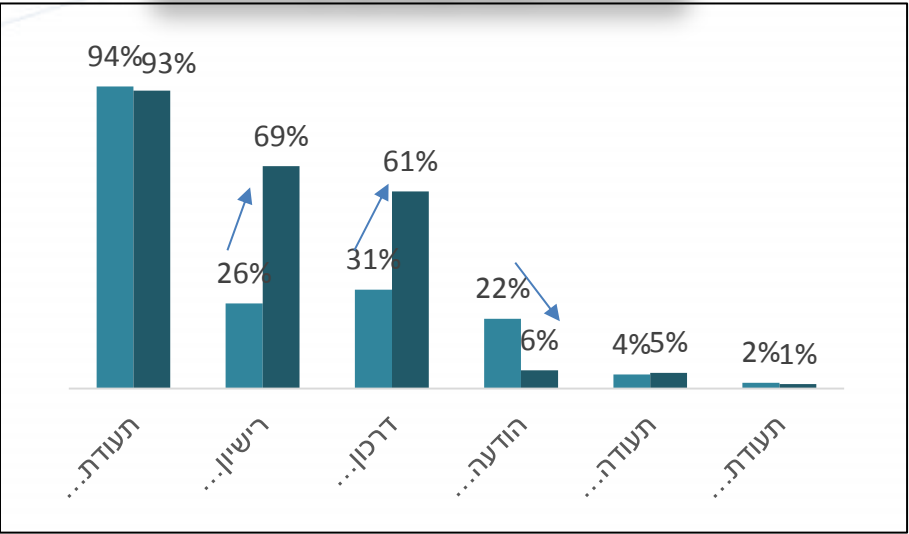
תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)

מודעות ב"נ

מודעות נעזרת



הקמפיין מייצר שינוי בתודעת הציבור לגבי מסמכי ההזדהות עמם ניתן היה להגיע לקלפי ביום הבחירות. ניכרת עליה משמעותית במודעות לשימוש במסמכים (רישיון נהיגה ודרכון)

כצפוי, בקרב הנחשפים, שיעורי המודעות לאפשרות להזדהות עם רישיון או דרכון גבוהים יותר.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



אחרי	לפני	לא נחשפו	נחשפו	
69%	> 26%	74%	> 48%	מודעות ב"נ לרישיון נהיגה
61%	> 31%	67%	> 36%	מודעות ב"נ לדרכון
82%	> 47%	85%	> 72%	מודעות נעזרת לרישיון נהיגה
85%	> 65%	88%	> 70%	מודעות נעזרת לדרכון

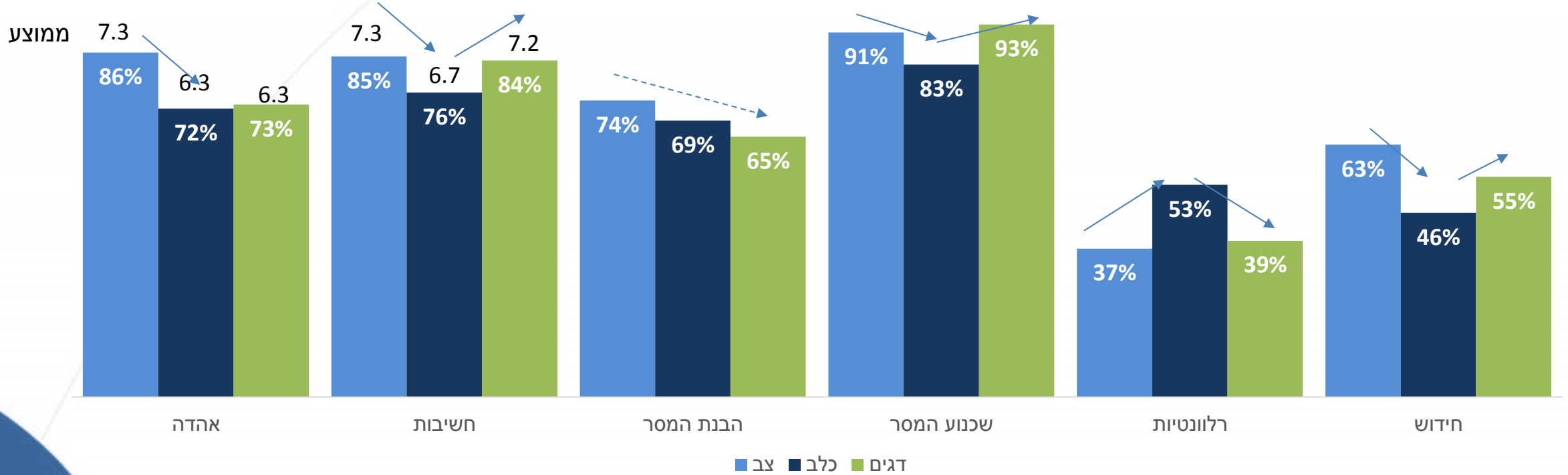
- אטרקטיביות – 6.3
- הבנת מסר – 65%
- שכנוע המסר – 93%
- חשיבות – 7.2
- רלוונטיות – 39%
- חידוש – 55%

- חשיפה ב"נ – 2%
- חשיפה מוכחת – 19%
- זכירה חצי נעזרת – 61%
- זכירה בטלוויזיה – 67%
- זכירה באינטרנט – 57%
- זכירה ברדיו – 29%
- סה"כ חשיפה – 81%

באופן כללי, מדדי הכיסוי טובים ותואמים ברובם לממוצע אך אינם מראים בולטות של הפרסומת. מדדי התגובה מהווים את נקודת החולשה של הקמפיין, כאשר רק הבנת ושכנוע המסר מצליחים להניב תוצאות טובות.

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

השוואת הקמפיינים



Vs.



Vs.



- מדדי הכיסוי טובים ותואמים לשיעורי החדירה של קמפיינים אחרים, אך עם זאת לא ניכרת בולטות לקמפיין (עקב שיעורי חשיפה מוכחת וחצי נעזרת נמוכים).
- למרות האהדה הבינונית לה זכה הקמפיין, המסר היה ברור ומשכנע והוא נתפס כחשוב מאוד.
- הצליח להעלות את המודעות להזדהות בקלפי עם מסמכים שאינם ת"ז, כלומר עם רישיון נהיגה ודרכון.

