



אפקטיביות קמפיין משרד האוצר

מדד הביטוחים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
דצמבר 2015

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במהלך חודש נובמבר 2015, השיק משרד האוצר קמפיין חדש שהתמקד במדד השירות של חברות הביטוח המתפרסם באתר המשרד.

מטרת הקמפיין היתה להעלות את המודעות למדד זה ולהביא לשינוי תפיסתי שהמדד משמש לא רק להשוואה של מחירים אלא גם להשוואה של איכות.

הקמפיין כלל פרסום ברדיו, בעיתונות ובאינטרנט. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
רדיו	₪ 210,000
אינטרנט (באנר)	₪ 312,000
עיתונות	₪ 50,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

מועד ביצוע הסקר: השבוע הראשון של חודש דצמבר 2015



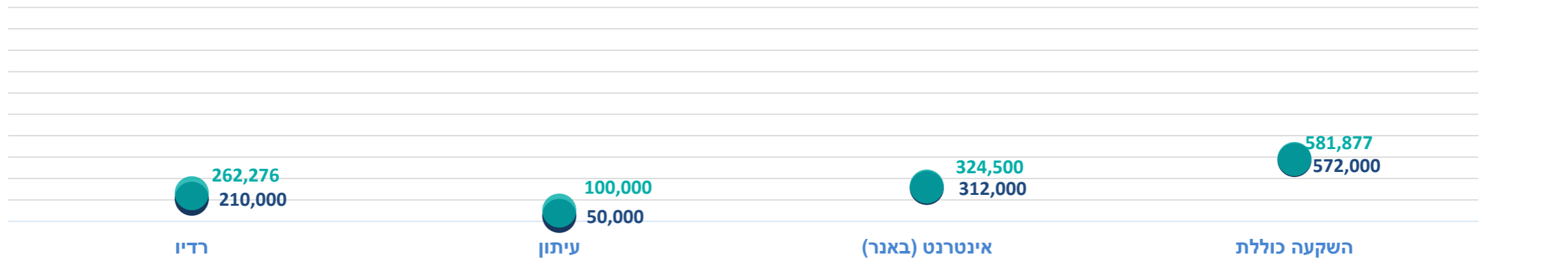


הרדיו והאינטרנט בולטים כערוצי פרסום יעילים יותר מבחינה כלכלית (עלות ההשקעה להשגת זכירה, נמוכה מהממוצע בתחום). מנגד, הפרסום בעיתון היה יעיל פחות שכן עלות ההשקעה גבוהה יותר ביחס לממוצע.

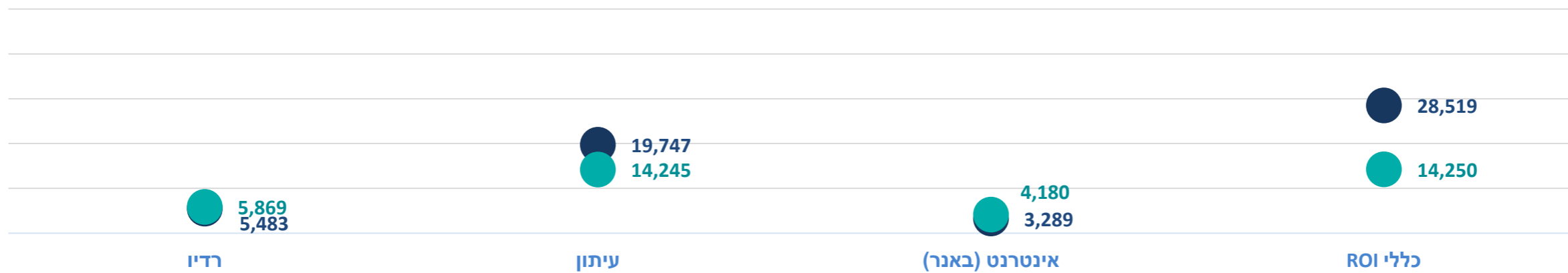
ROI – קמפיין מדד השירות

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)

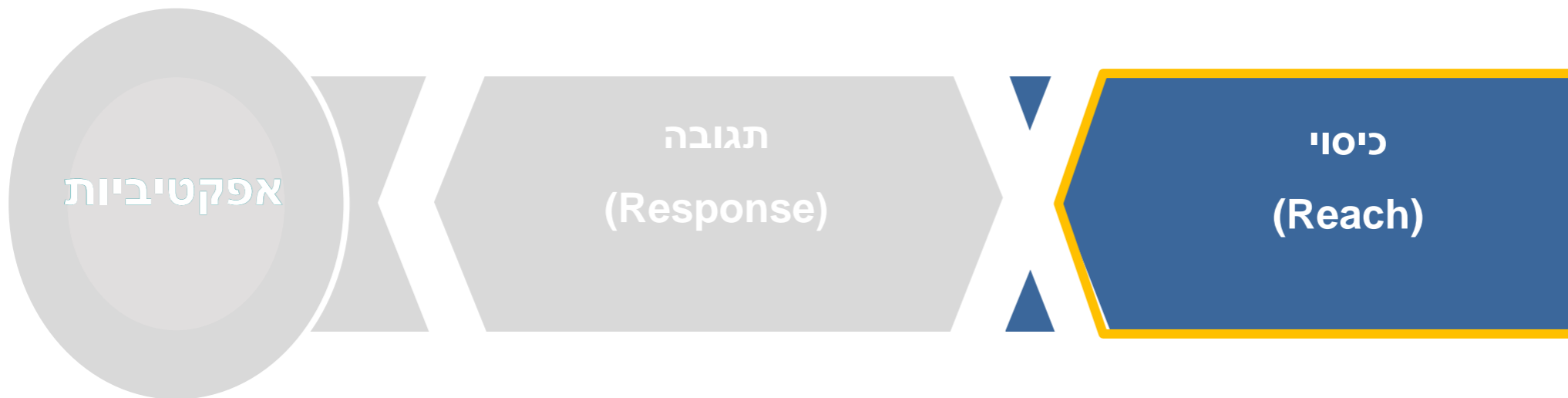


עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



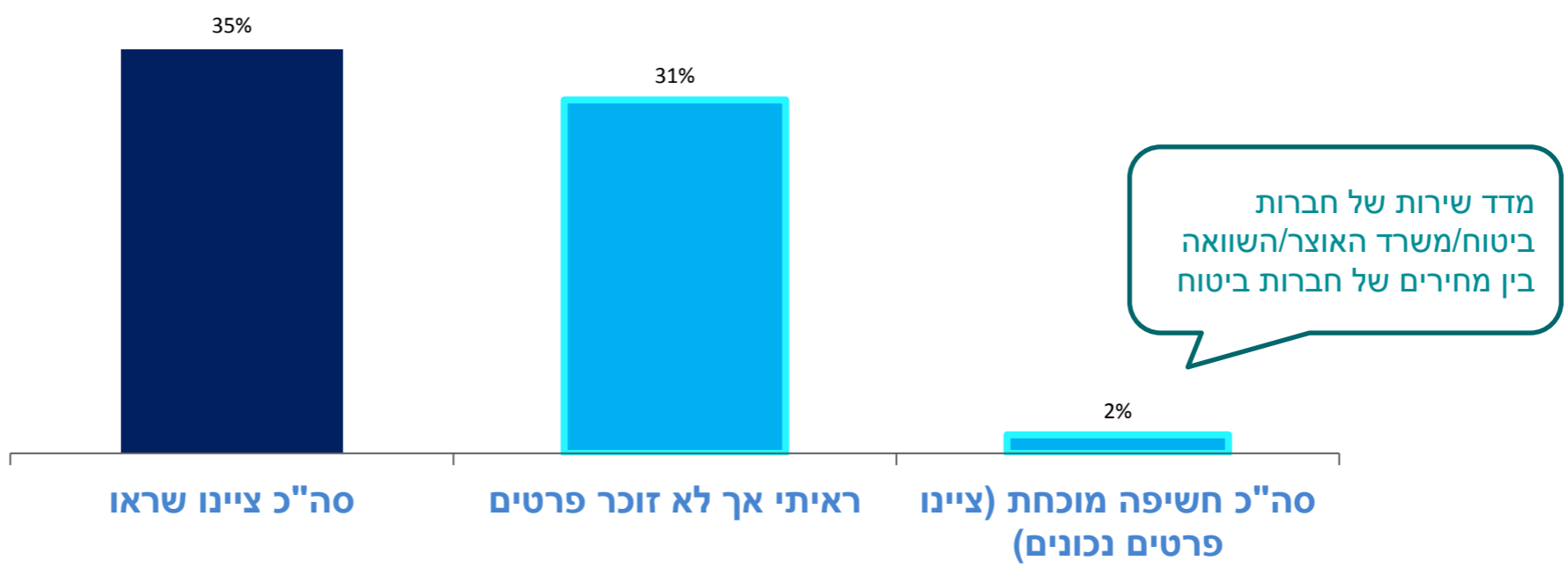
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





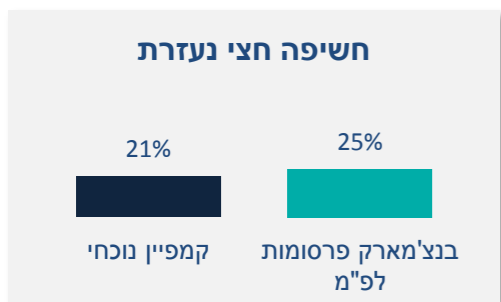
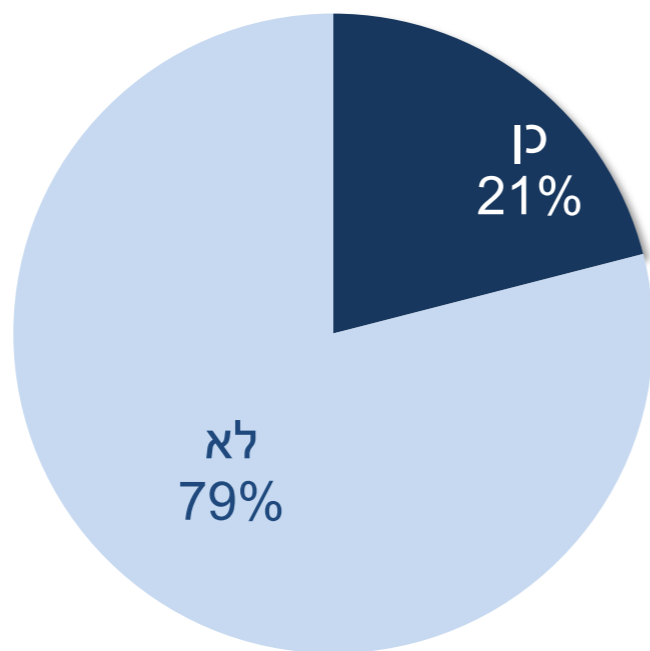
כשליש מהציבור ציינו כי נחשפו לקמפיין, שיעורי החשיפה דומים לממוצע

חשיפה בלתי נעזרת



גם החשיפה החצי נעזרת לקמפיין דומה לשיעורי החשיפה הממוצעים, ומקיפה חשיפה של כחמישית מהציבור

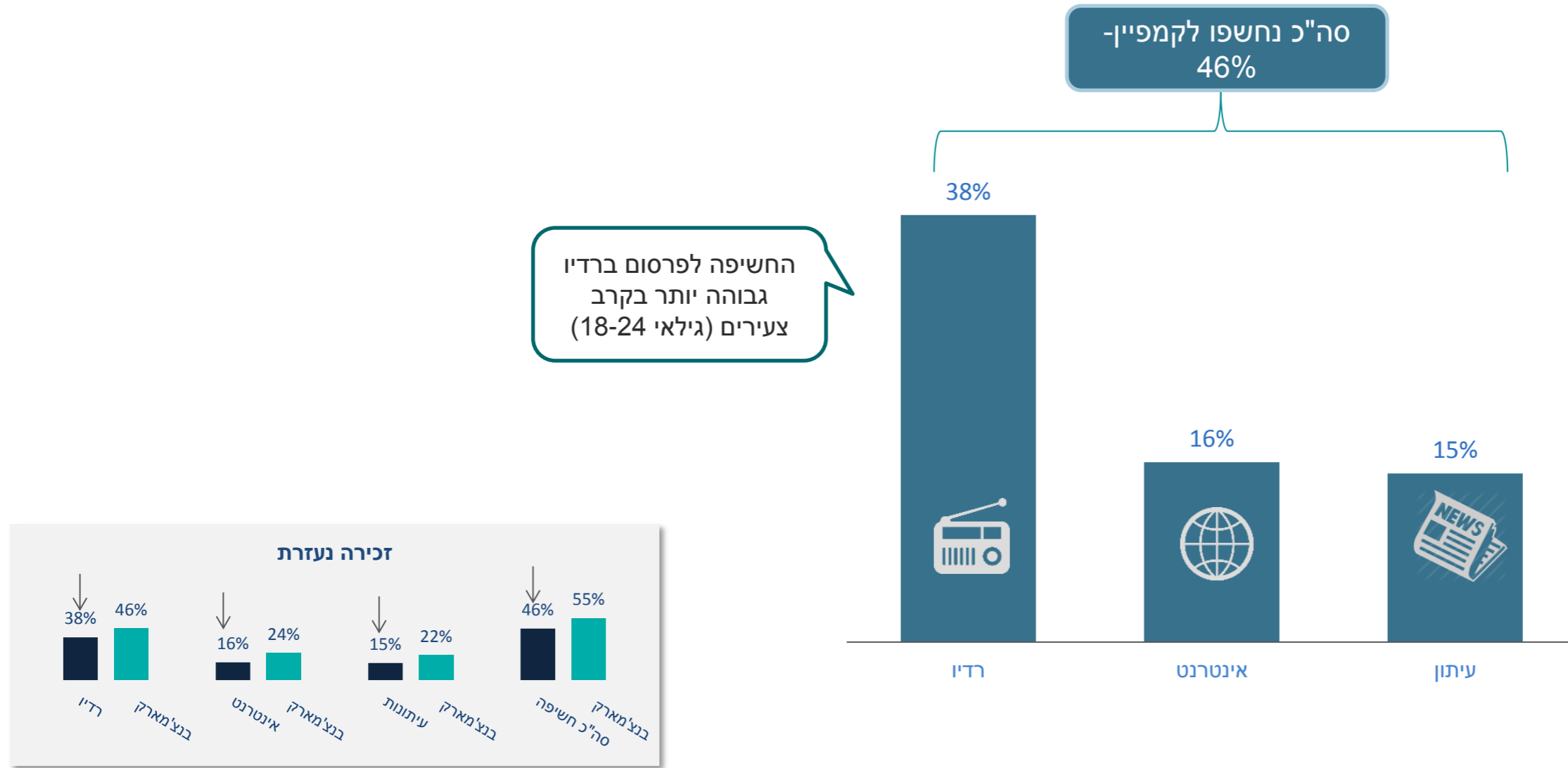
חשיפה חצי נעזרת



במהלך השבועות האחרונים שודר באינטרנט קמפיין הנוגע למדד השירות של חברות הביטוח הקיים באתר משרד האוצר. לפניך תמונות מתוך הקמפיין.

האם יצא לך לראות קמפיין זה?

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד האוצר, אשר ממליץ לרכוש ביטוח רק לאחר צפייה ב"מדד שירות חברות הביטוח" המספק נתונים על איכות השירות של חברות הביטוח בישראל, ומופיע באתר "האוצר שלי". להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

- 8 • האם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט?
- והאם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו?
- והאם יצא לך לראות פרסומת זו בעיתון?

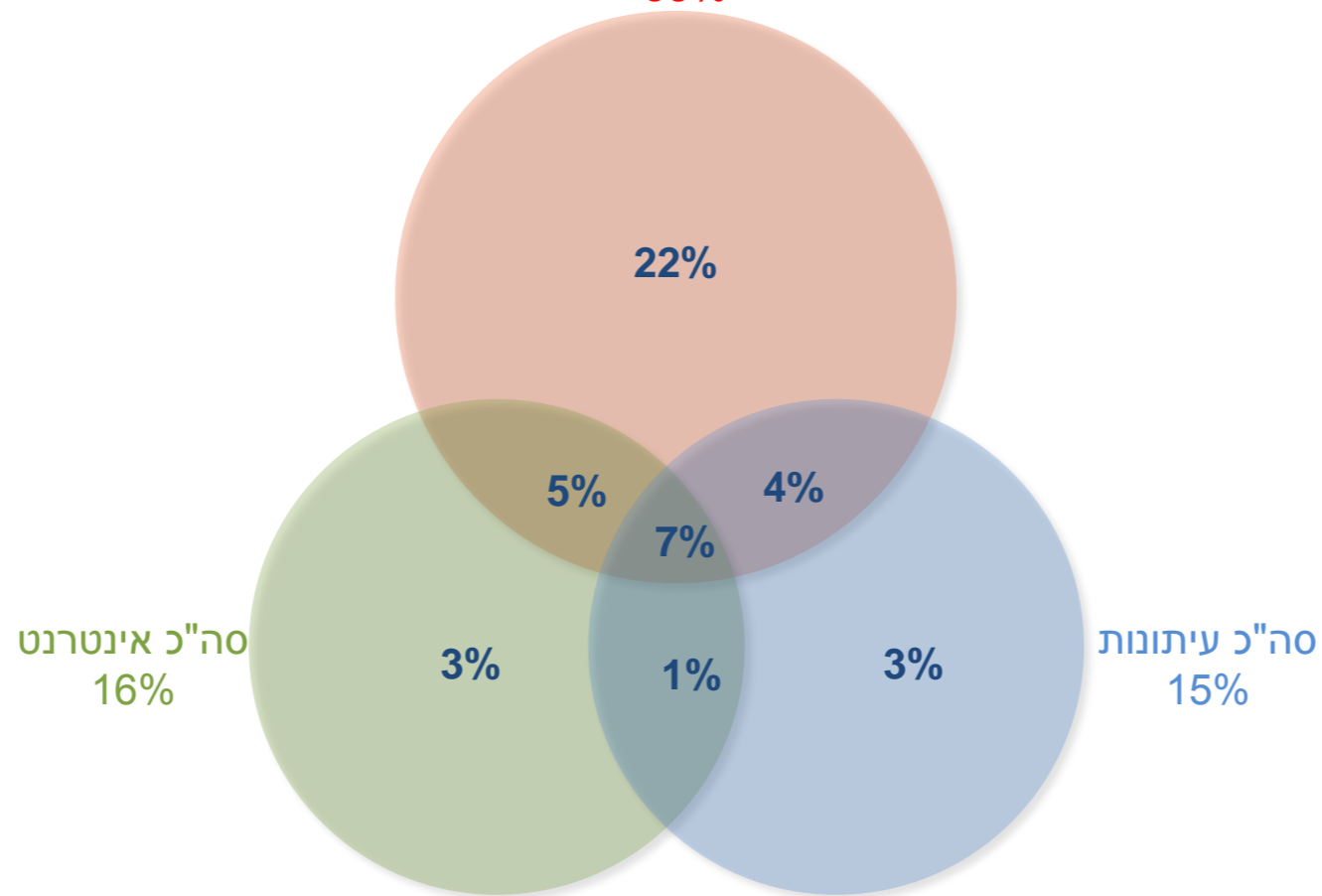


הרדיו מניב את עיקר החשיפה לקמפיין בעוד שהאינטרנט והעיתונות משמשים כערוצי מדיה משלימים

נחשפו לקמפיין בלפחות אחת מהמדיות

46%

סה"כ רדיו
38%



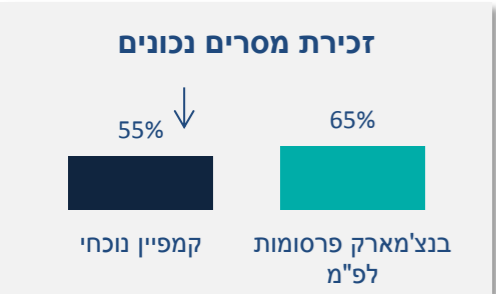


יותר ממחצית מהנחשפים לפרסומת (באופן נעזר למחצה) ציינו מסרים נכונים ממנו, כאשר המסר הבולט ביותר שהובן מתייחס לצורך בבדיקה. זכירת מסרים (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר N=107)

סה"כ ציינו מסרים
71%

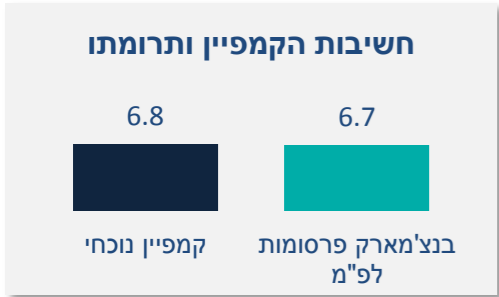
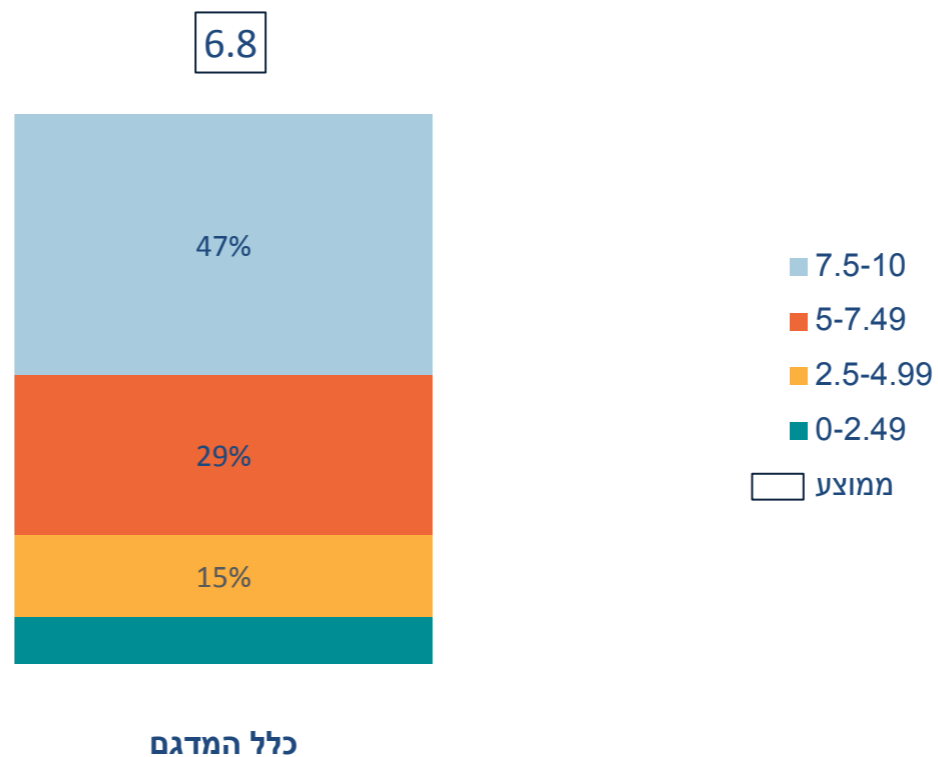


הבנת המסר גבוהה יותר בקרב גילאי 45-54 ונשואים/ חיים עם בן/בת זוג



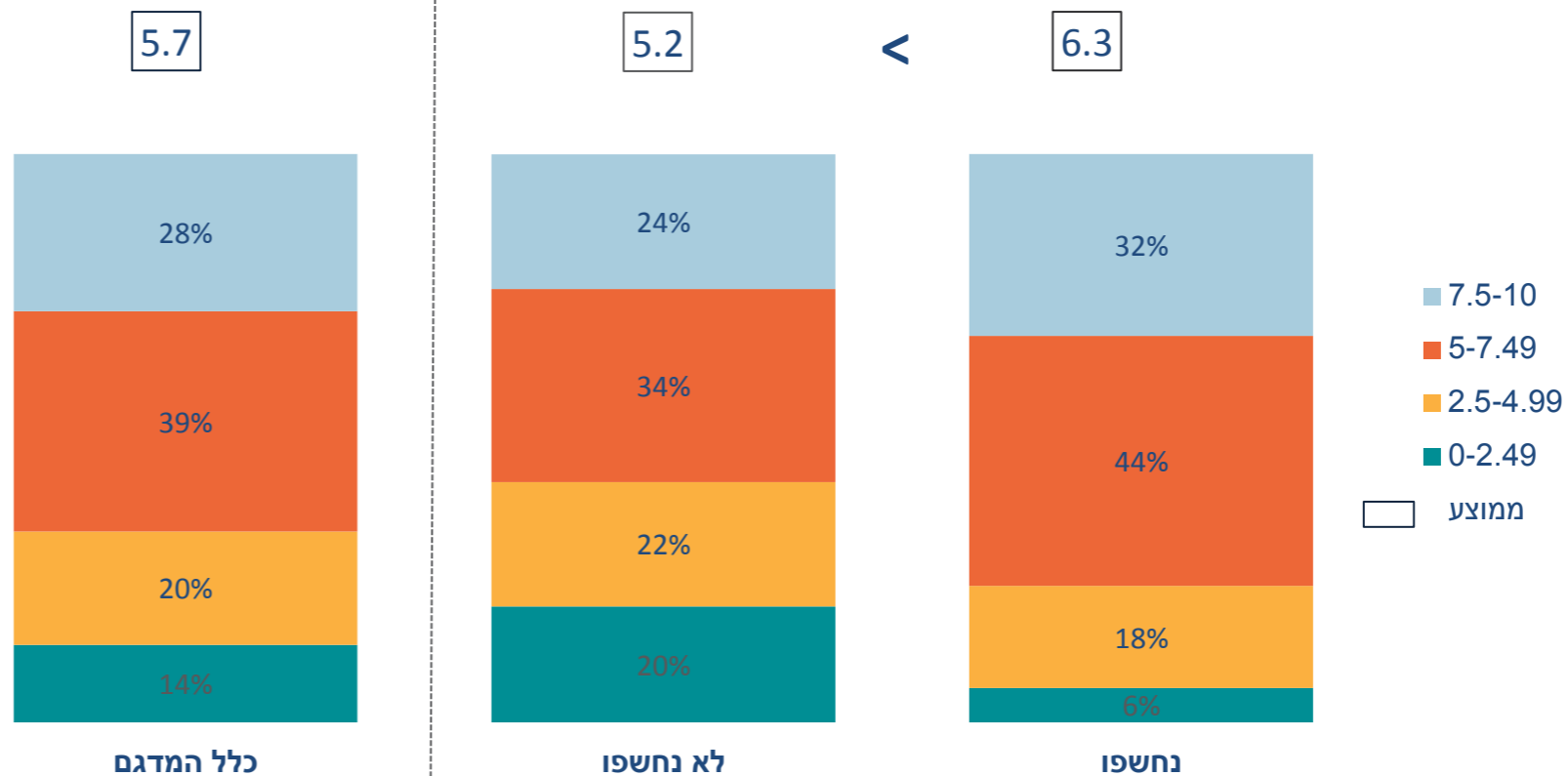
התבלבלו עם שירותים אחרים (בדיקת קרנות קיימות)
חשוב לעשות ביטוח 1%

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה בינונית-גבוהה, בדומה לממוצע בתחום.
 תפיסת הקמפיין כחשוב ותורם לציבור גבוהה יותר בקרב נשים, צעירים בגילאי 18-24, ומבוגרים בגילאי 55 ומעלה.
תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משרד האוצר חשוב ותורם לציבור?

אטרקטיביות הקמפיין בינונית ונמוכה מהמוצע. האטרקטיביות גבוהה יותר בקרב גילאי 45 ומעלה.



גבוה בהשוואה בין נחשפים / לא נחשפים <

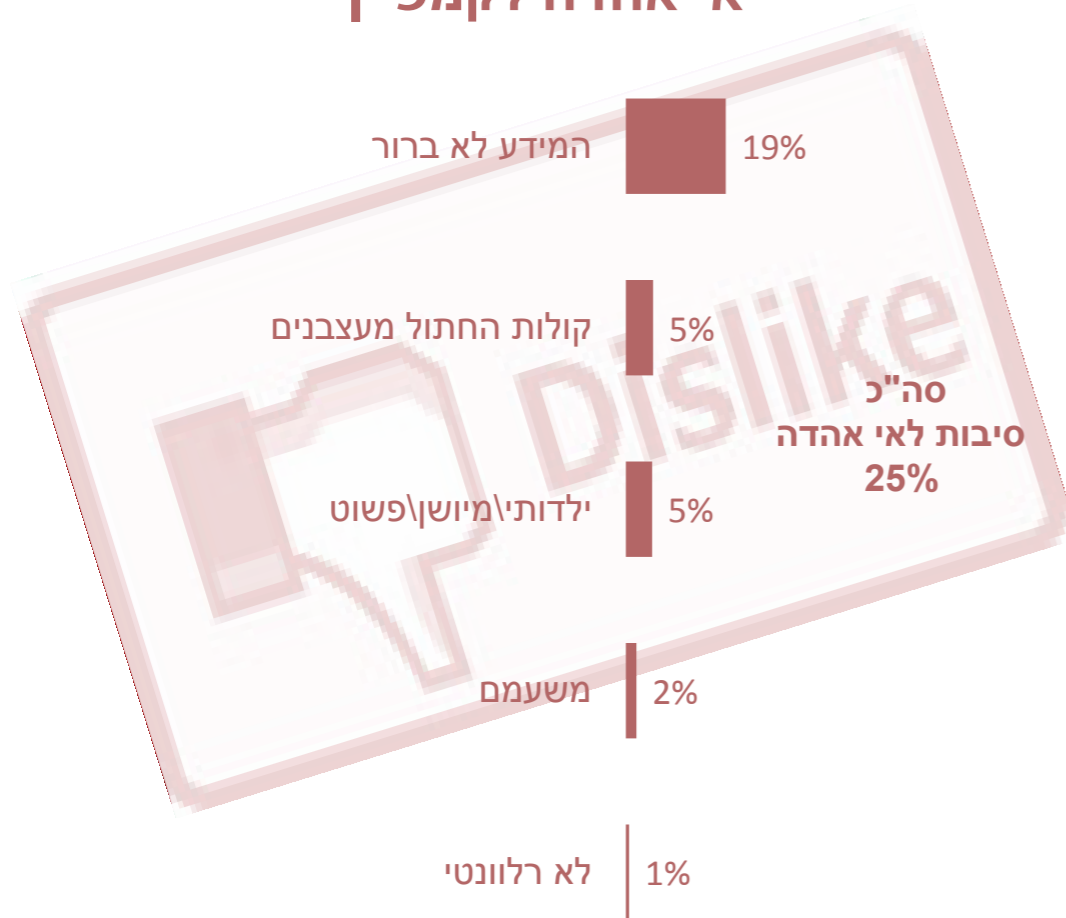
עד כמה פרסומות אלו של משרד האוצר שראית, קראת או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

אטרקטיביות

5.7 ↓ 6.1

קמפיין נוכחי בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

אי אהדה לקמפיין



אהדה לקמפיין



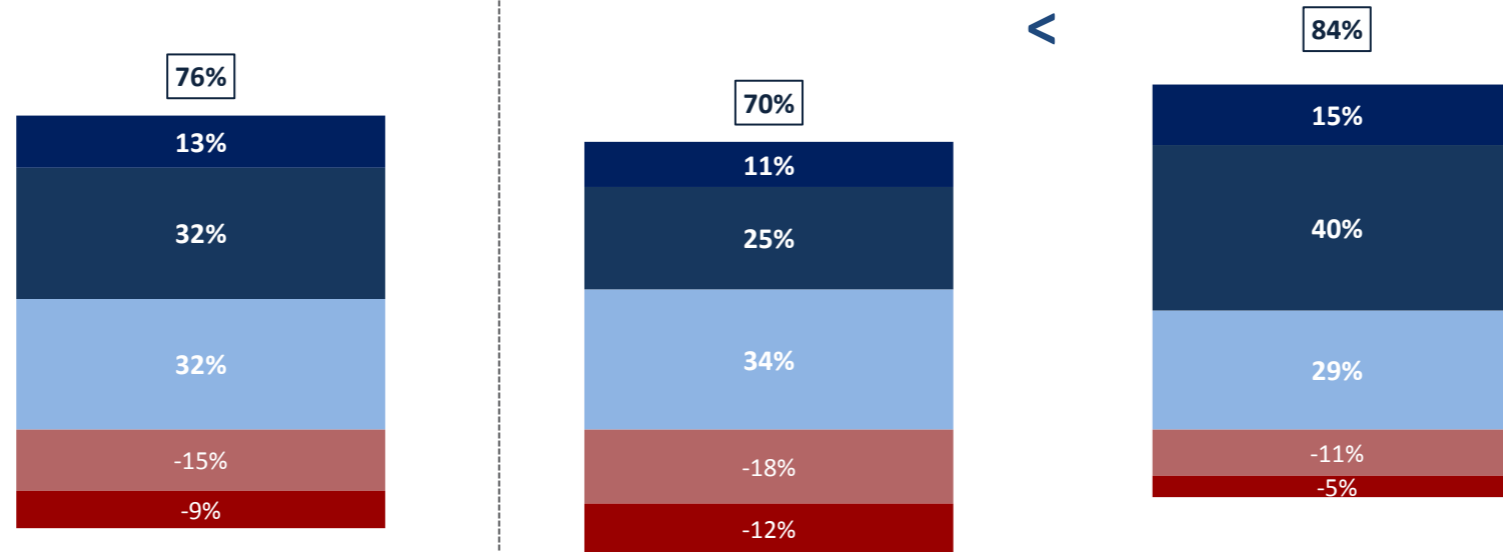
כשלושה רבעים מהציבור מוצאים את נושא איכות השירות של חברות הביטוח בישראל כרלוונטי עבורם, במידה דומה לשיעור הרלוונטיות הממוצע.

מידת הרלוונטיות עולה עם העלייה בגיל, וכן גבוהה יותר בקרב הנשואים/ חיים עם בן/בת זוג, ובעלי הכנסה גבוהה.



רלוונטיות

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



כלל המדגם

לא נחשפו

נחשפו

רלוונטיות

76%



קמפיין נוכחי

77%



בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

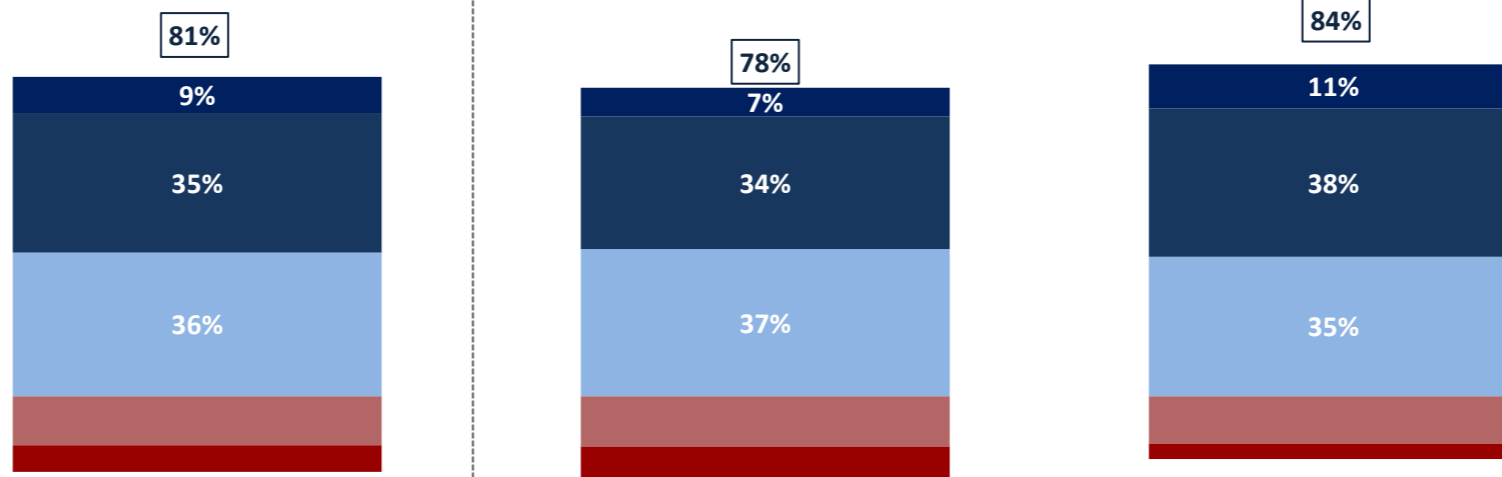
גבוה בהשוואה בין נחשפים / לא נחשפים <

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא איכות השירות של חברות הביטוח בישראל מעסיק אותך באופן כללי?



שיעור גבוה מהציבור סבור כי הקמפיין משכנע להיכנס לאתר "האוצר שלי" ולבדוק את מדד השירות של חברות הביטוח בישראל (בדומה לבנצ'מרק).
 שיעור התופסים את הקמפיין כמשכנע גבוה יותר בקרב גילאי 45 ומעלה.
תפיסת הקמפיין כמשכנע

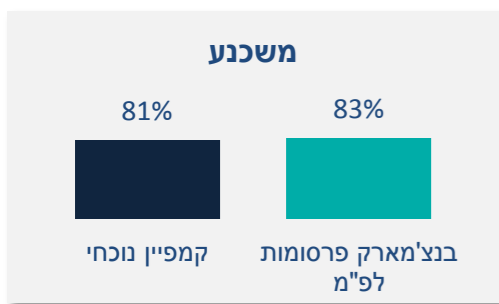
■ מאוד משכנעים ■ די משכנעים ■ ככה ככה ■ לא כל כך משכנעים ■ כלל לא משכנעים



כלל המדגם

לא נחשפו

נחשפו

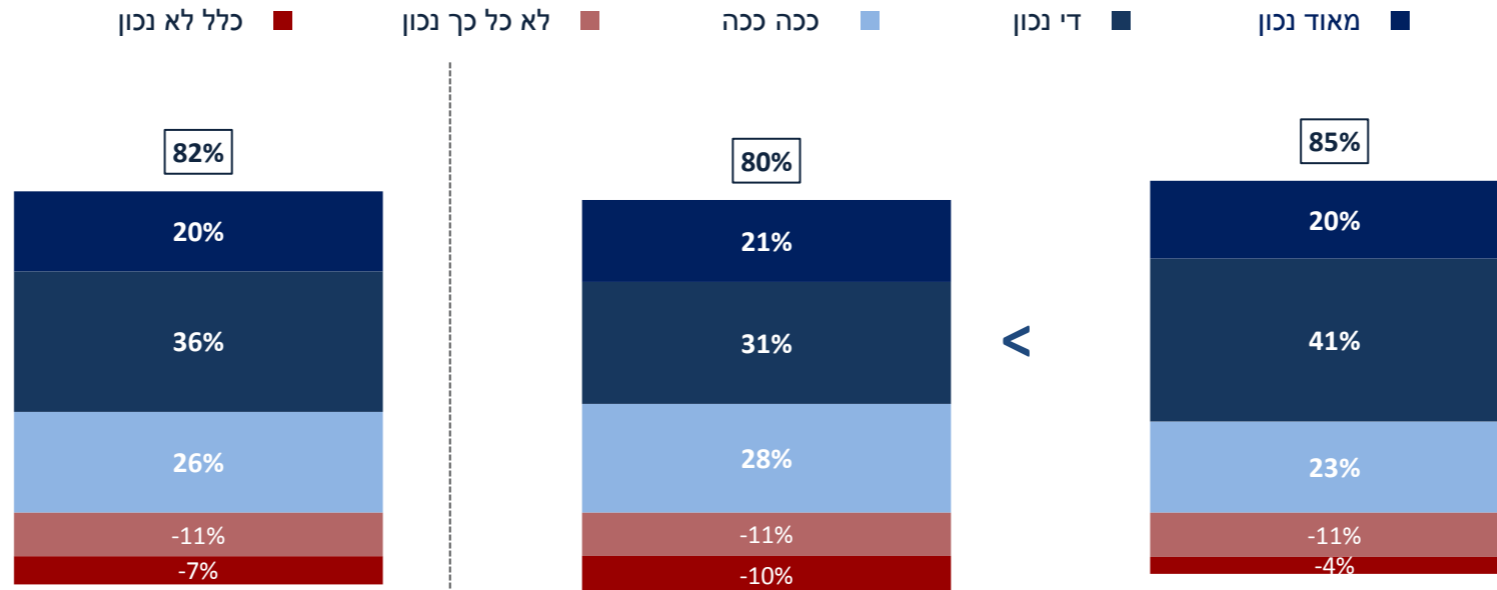


באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיכנס לאתר "האוצר שלי" ולבדוק את מדד שירות חברות הביטוח בישראל?

הקמפיין נתפס כמספק מידע חדש בנוגע לאפשרויות הקיימות באתר "האוצר שלי" במידה גבוהה, ואף גבוה בהשוואה לממוצע.

שיעור התופסים את הקמפיין כמחדש גבוה יותר בקרב גילאי 45-54.

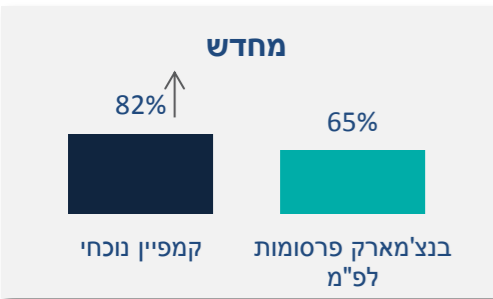
תפיסת הקמפיין כמחדש



כלל המדגם

לא נחשפו

נחשפו



גבוה בהשוואה בין נחשפו/ללא נחשפו <

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לאפשרויות הקיימות באתר "האוצר שלי"?



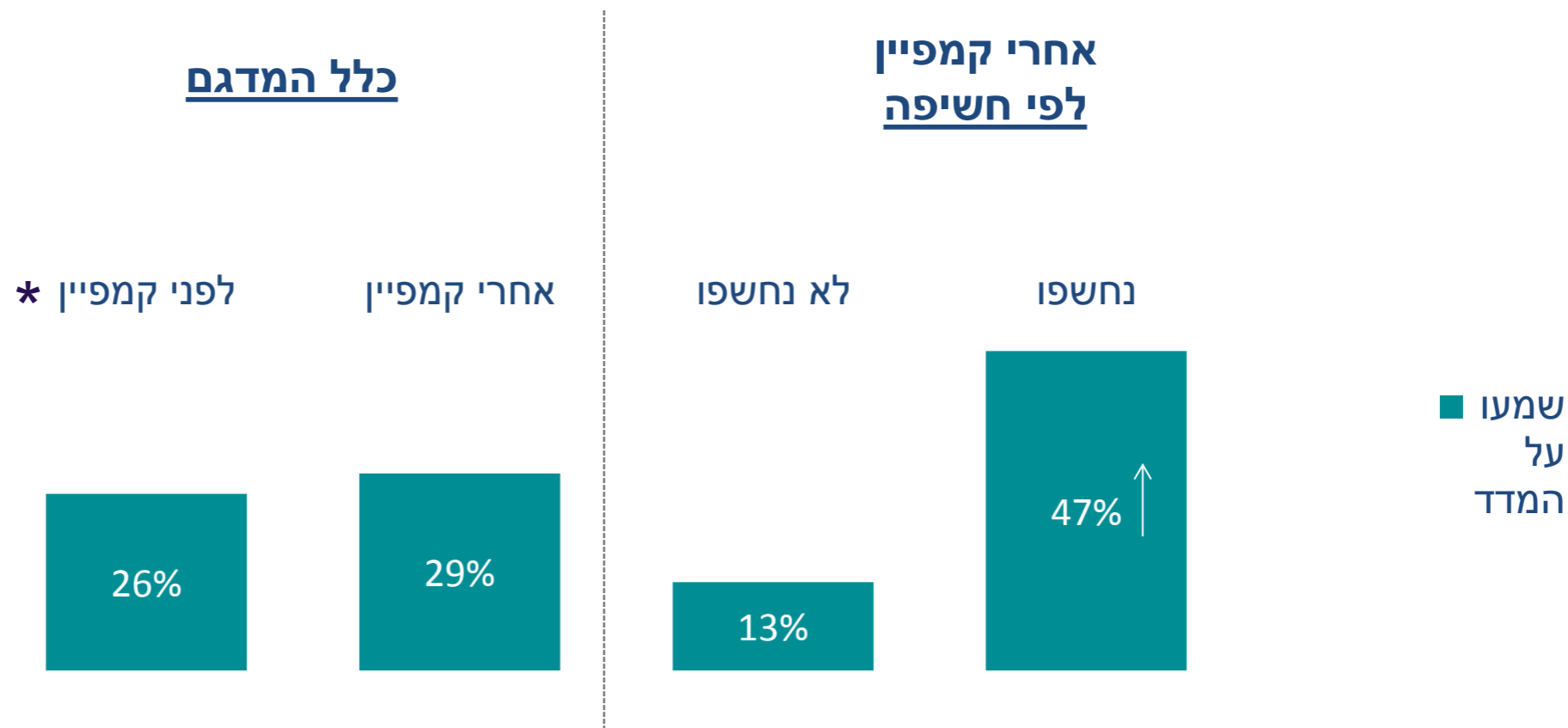
תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)



מודעות למדד השירות של חברות הביטוח המתפרסם באתר משרד האוצר



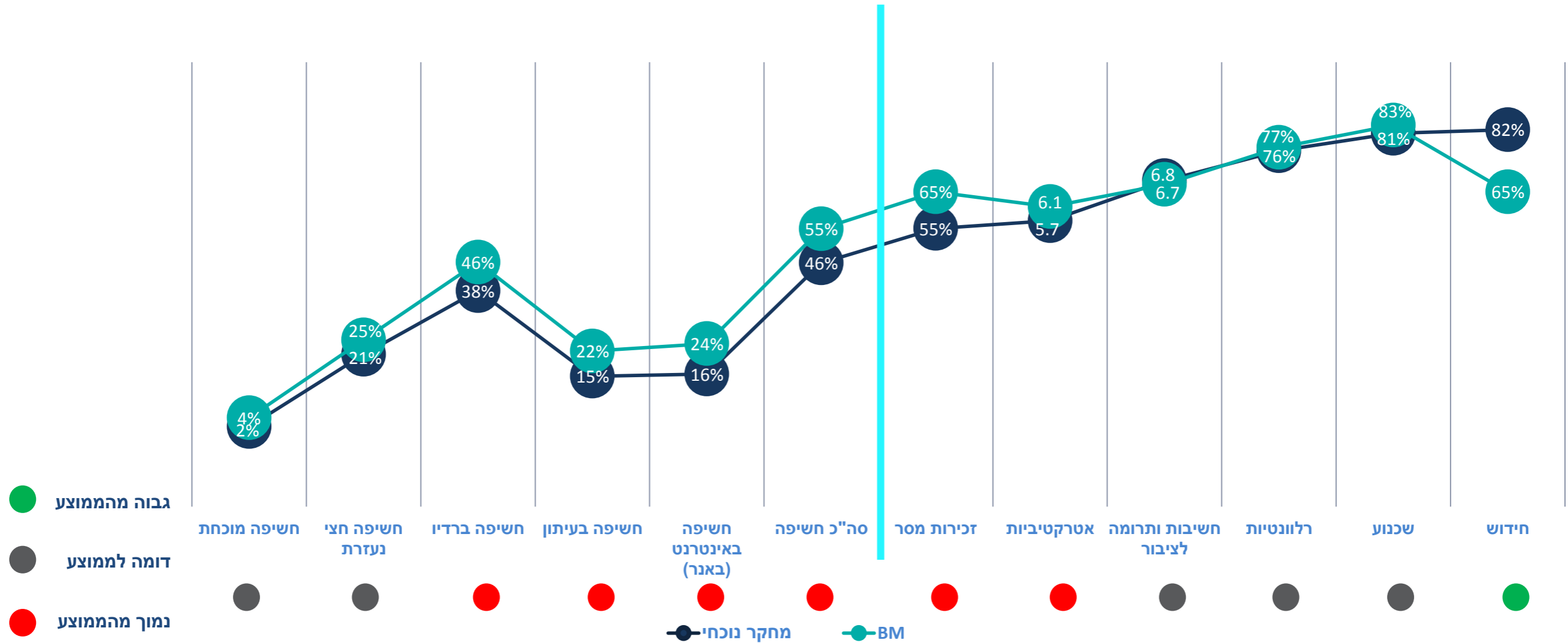
* מקור ממצאי סקר לפני קמפיין: מחקר שנערך על ידי מכון המחקר מדגם במהלך חודש ספטמבר 2015, בקרב 504 משיבים, חברי הפאנל האינטרנטי, iPanel, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה הדוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה.



מדדי הקמפיין אינם אחידים: חוזקות הקמפיין באות לידי ביטוי במדדי החשיבות והמידע החדש בהם הקמפיין זוכה להערכה הגבוהה מהממוצע בתחום. מנגד, חולשותיו העיקריות של הקמפיין הן במדדי החשיפה הנעזרת והבנת המסרים, בהם הוא מדורג נמוך יותר בהשוואה לבנצ'מארק בתחום. ביתר המדדים (חשיפה מוכחת, נעזרת למחצה, אטרקטיביות, רלבנטיות ושכנוע) הקמפיין מדורג בדומה לממוצע.



סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



✓ יחסית לקמפיין דל תקציב אשר לא עשה שימוש במדיית הטלוויזיה, הקמפיין הנוכחי מתפקד יפה ומשיג נתוני ROI טובים מהרדיו והאינטרנט, כאשר ערוץ החשיפה המוביל, המניב את רמת החשיפה הגבוהה ביותר הוא הרדיו (בעוד העיתונות והאינטרנט מתפקדים כערוצי מדיה משלימים).

✓ מהניתוח הדמוגרפי של מדדי הכיסוי והתגובה עולה, כי הקמפיין דיבר במיוחד אל הקהל הבוגר יותר – גילאי 45 ומעלה.

✓ רוב הציבור הבין את המסרים הנכונים אותם הקמפיין ביקש להעביר, ובעיקר את המסר העיקרי שהקמפיין העביר שמתייחס לצורך בבדיקה בתחום הביטוח. אף על פי כן, שיעור הבנת המסרים מהפרסום הנוכחי נמוך בהשוואה לממוצע.

✓ נושא שירות חברות הביטוח מעסיק את רוב הציבור, אך נתפס כחשוב ותורם לציבור בדומה לממוצע. המידע שהעביר הקמפיין נתפס כמחדש לציבור הן כשלעצמו והן בהשוואה לממוצע. כתוצאה מכך, הקמפיין יצר בעיקר סנטימנט חיובי הנובע מיעילותו לציבור והצורה הברורה בהעברת המידע.

✓ הקמפיין שם לעצמו למטרה להעלות את רמת המודעות למדד השירות של חברות הביטוח הקיים באתר של משרד האוצר. במובן זה, הצליח הקמפיין לייצר רמת מודעות גבוהה יותר בקרב הנחשפים אליו, ובתמורה להעלות במידה מסוימת (אם כי לא באופן מובהק) את המודעות בכלל הציבור.



במה הצליח הקמפיין

- ✓ תפיסתו כמוסיף מידע חדש בנוגע לאפשרויות הקיימות באתר "האוצר שלי"
- ✓ לייצר שיעורי חשיפה באינטרנט וברדיו בעלות השקעה נמוכה
- ✓ להעלות במעט (לא באופן מובהק) את המודעות למדד השירות של חברות הביטוח הקיים באתר של משרד האוצר

במה פחות הצליח הקמפיין

- לייצר חשיפה גבוהה בערוצי האינטרנט והעיתונות
- זכירות המסר
- אטרקטיביות הקמפיין



תודה
רבה