

אפקטיביות קמפיין- משרד המשפטים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

יוני 2015

לפמ

משרד המשפטים
Ministry of Justice



משרד המשפטים מבקש לידע את ציבור ההורים על כך שהפצת תוכן מיני ללא הסכמת המצולמים מהווה עבירה פלילית ושזוהי האחריות ההורית לדאוג לכך שילדם לא יבצע עבירה זו.

לשם כך יצא משרד המשפטים בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט בתאריכים 3.6.15 - 29.6.2015.

עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה (כולל דקה לשמונה) ₪ 1,360,000

דיגיטל ₪ 290,000

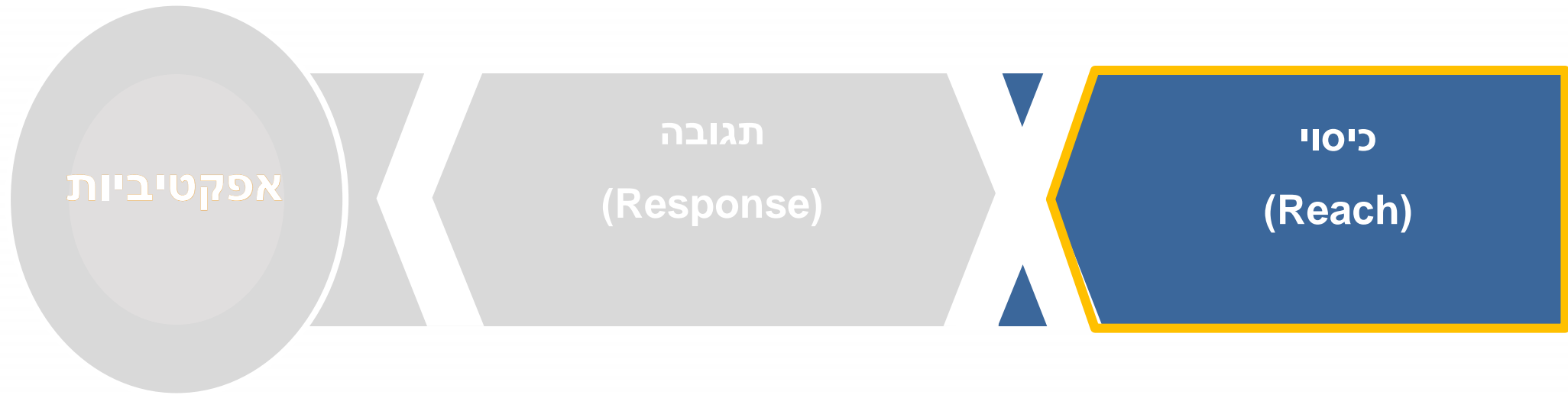
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בתאריך 17.6.15 באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 506 מרואיינים המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 35-55, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- הורים לילדים בגילאי 10-17



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

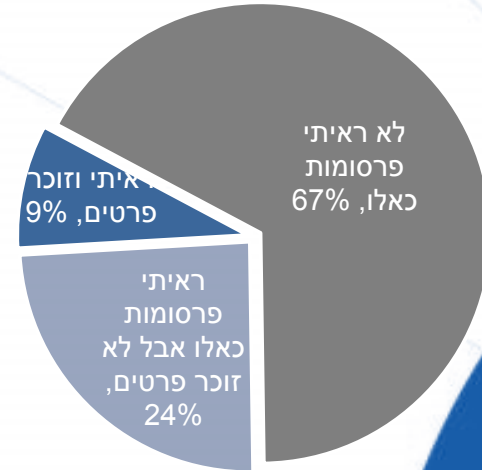
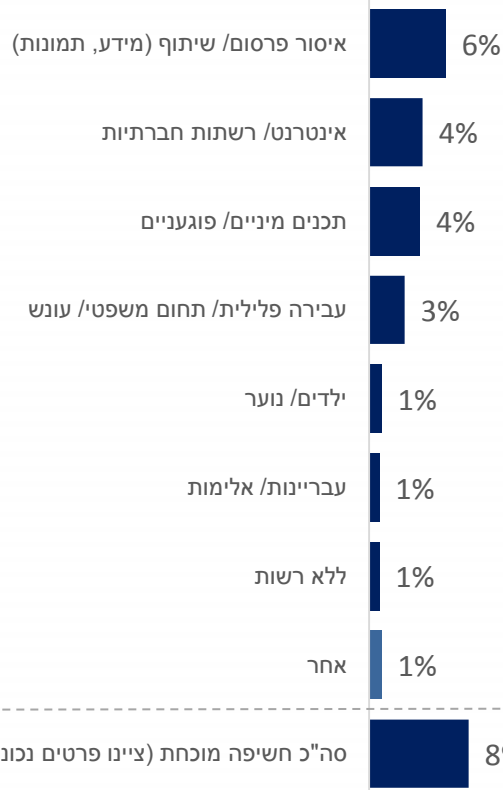






"האם מאהצק השפועות האחרונות יצא צק לראות, צקרוא או לשמוצ פרסומות של משרד המספטים? אט כן, אה לכור צק מהפרסומות? אט כן, אה לכור צק מהפרסומות? אה הוצל בהן? אה נאמר בהן?"

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



החשיפה המוכחת נמוכה, עם זאת כמעט כל הפרטים שציינו היו נכונים.

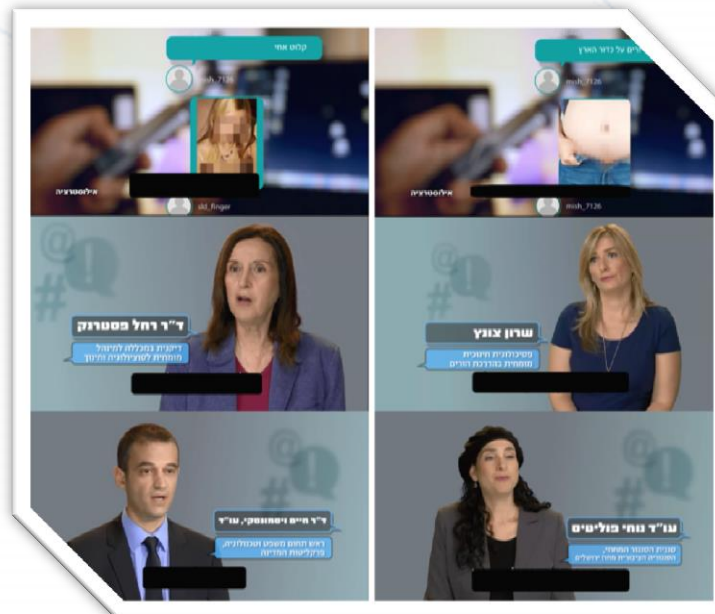
ציינו פרטים נכונים
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין



קמפיין נוכחי
מוצע לפרסומות לפ"מ

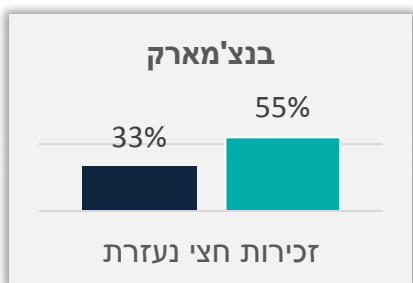
זכירה חצי נעזרת

זוכרים את הקמפיין 33%



החשיפה החצי נעזרת נמוכה מהמוצע.

זכירות גבוהה יותר בקרב אקדמאים.

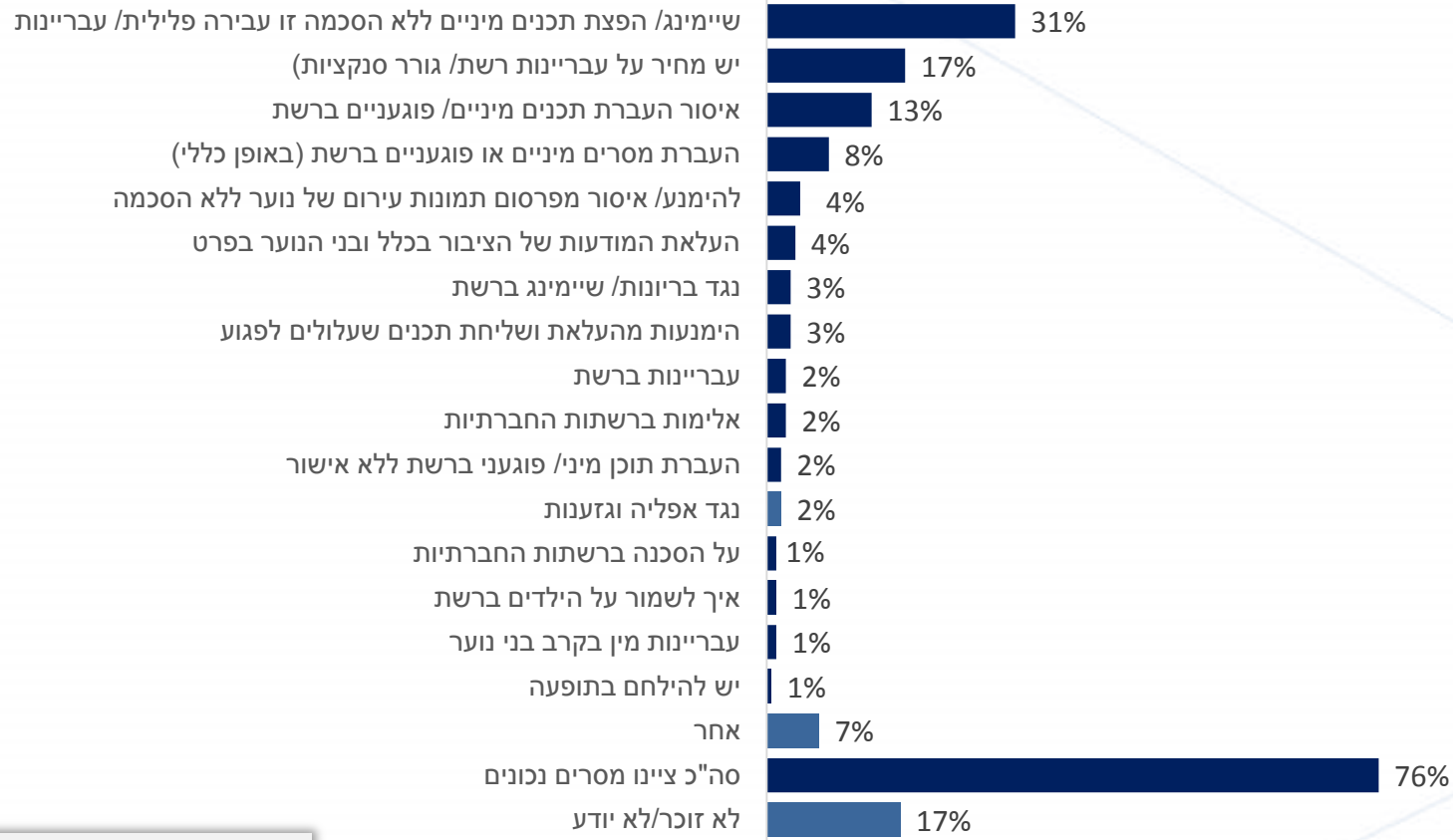


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

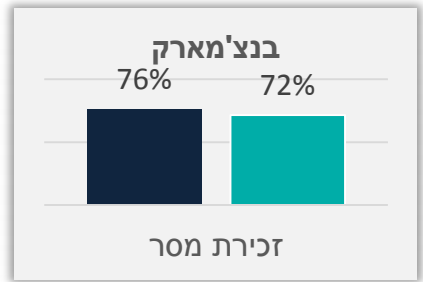
זכירות המסר



ציינו מסר נכון
ציינו מסרים נוספים

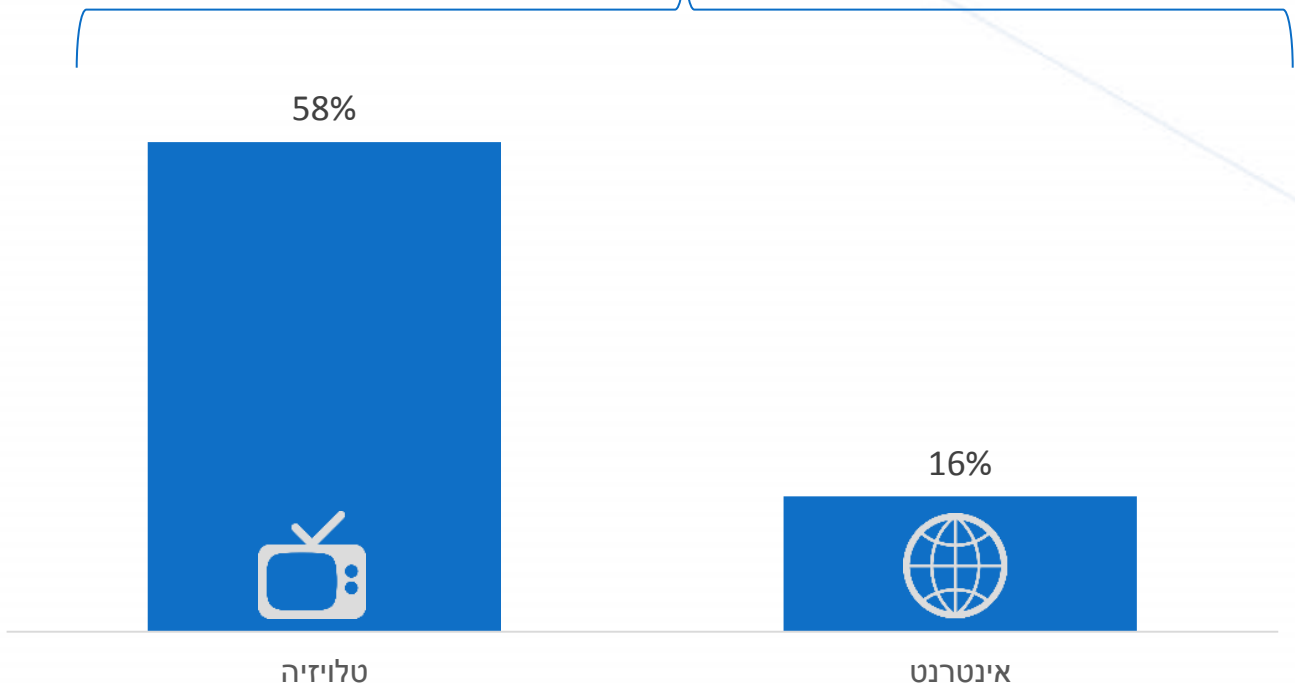


הבנת וזכירת המסר
תואמת לממוצע.

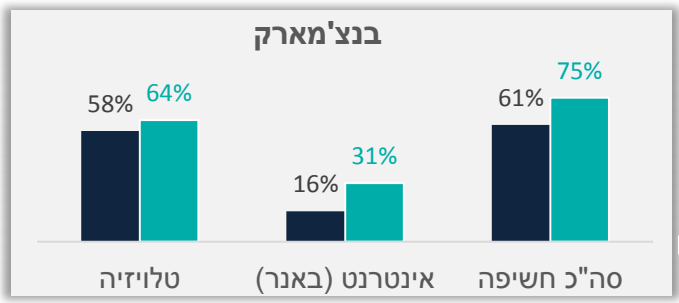


■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין-
61%



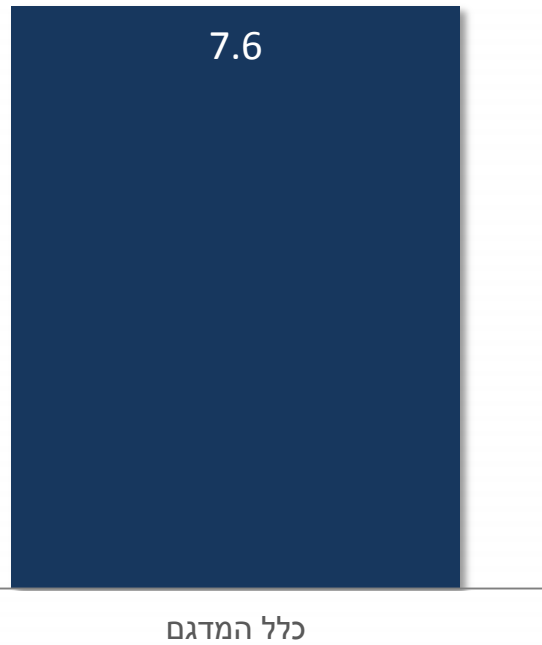
חשיפה נעזרת כללית נמוכה, בעיקר בשל החשיפה לבאנר שהייתה נמוכה מאוד.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ



אהדה לקמפיין



האהדה לקמפיין גבוהה מהממוצע.

אהדה גבוהה יותר בקרב הנשים לעומת הגברים, בקרב אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין ועולה ככל שרמת ההשכלה יורדת.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

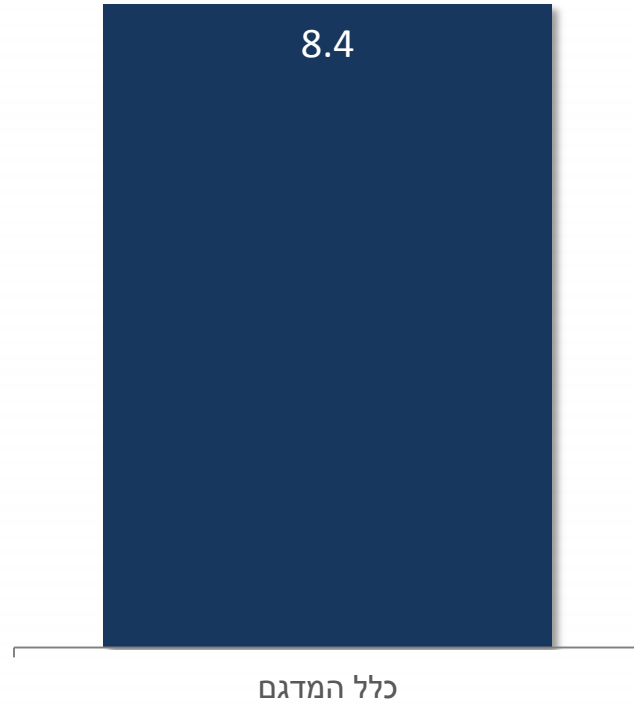
Like	
28%	פרסומת פשוטה, עניינית ומובנת
18%	הזכרת העונש
10%	הפרסומת מעלה את המודעות לבעיה
9%	נושא חשוב/ שמח שעושים קמפיין
7%	מסביר את תחושת הקורבן/ חומרת המעשה
7%	התייחסות לילדים ובני נוער
5%	הפרסומת משדרת אמינות ואחריות
5%	העברת המסר על ידי תיאור מקרה/ מציאותי
4%	הפניה להורים
3%	הכל

Dislike	
4%	מסר רך מידי- צריך להחמיר- להדגיש עונש/ את הפגיעה בקורבן
3%	לא מותאם לנוער (צורת ההגשה, אמצעי התקשורת)
3%	רשמי מידי
2%	מסר מספיק לא ברור וממוקד (היו צריכים להדגיש יותר את המסר)
1%	לא מעניין
1%	ארוך מידי
1%	לנערה יש חלק באשמה
1%	פרסומת לא תשפיע על אנשים/ לא יעילה
1%	מוגזם/ אגרסיבי
1%	בפרסומת לא הופיעו נערים

שיעור האלמנטים האהודים גבוה מאוד כאשר ההתייחסות היא בעיקר לאופי הענייני והמובן שלה וכן להזכרת העונש.

שיעור הרגשות השליליים שהקמפיין מייצר נמוך.

תפיסת חשיבות הקמפיין

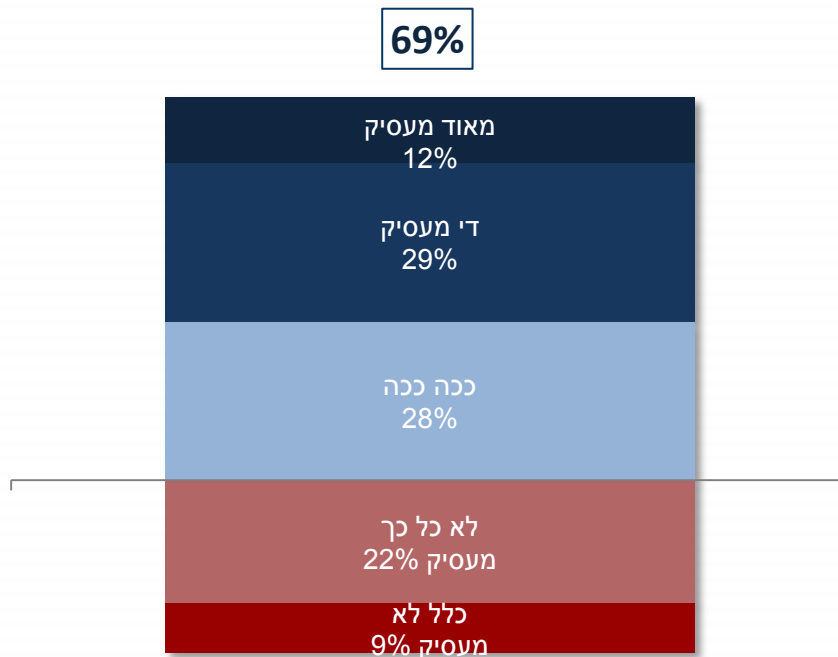


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

הקמפיין נתפס כחשוב מאוד, אפילו יותר מקמפיינים אחרים.

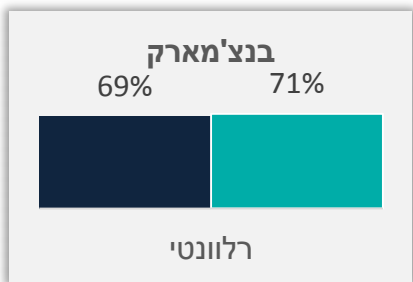
הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב נשים ובקרב אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין.

רלוונטיות הנושא



69%

כלל המדגם

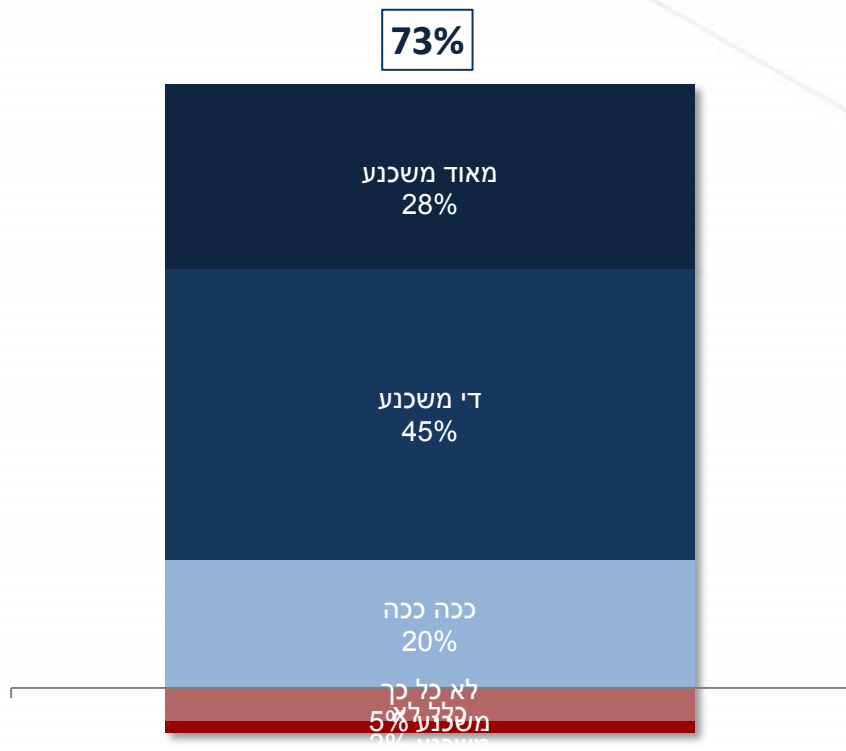


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

הנושא מעסיק קרוב ל-70% מהקהל הנבדק, בדומה לממוצע.

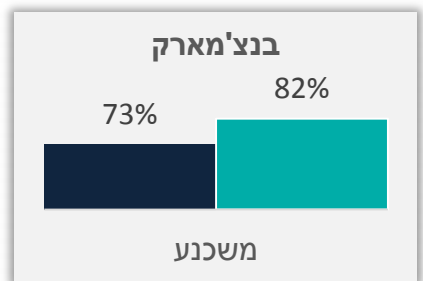
אינדיקציה לרלוונטיות גבוהה יותר (76%) בקרב קהל היעד (הורים לגילאי 10-17).

תפיסת הקמפיין כמשכנע



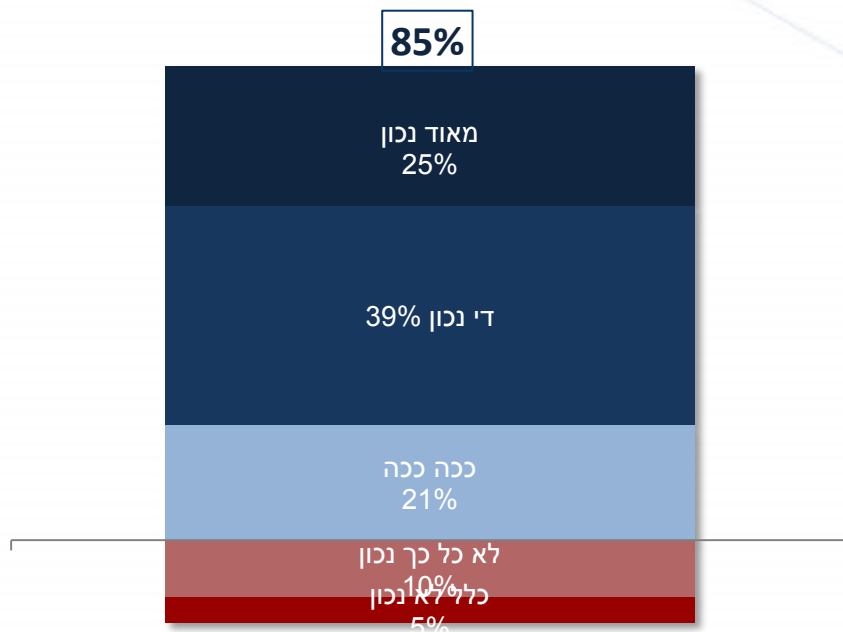
הציבור תופס את הקמפיין כפחות משכנע מקמפיינים אחרים.

שכנוע אבסולוטי בקרב בעלי השכלה תיכונית ומטה (99%).

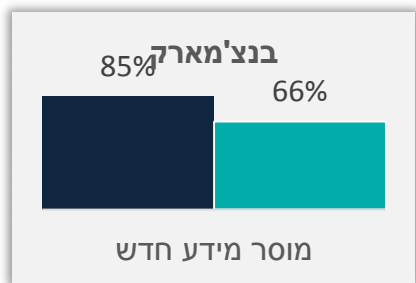


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



הקמפיין נתפס כמחדש מאוד, יותר מקמפיינים אחרים, ללא הבדל בין הקבוצות הדמוגרפיות השונות.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

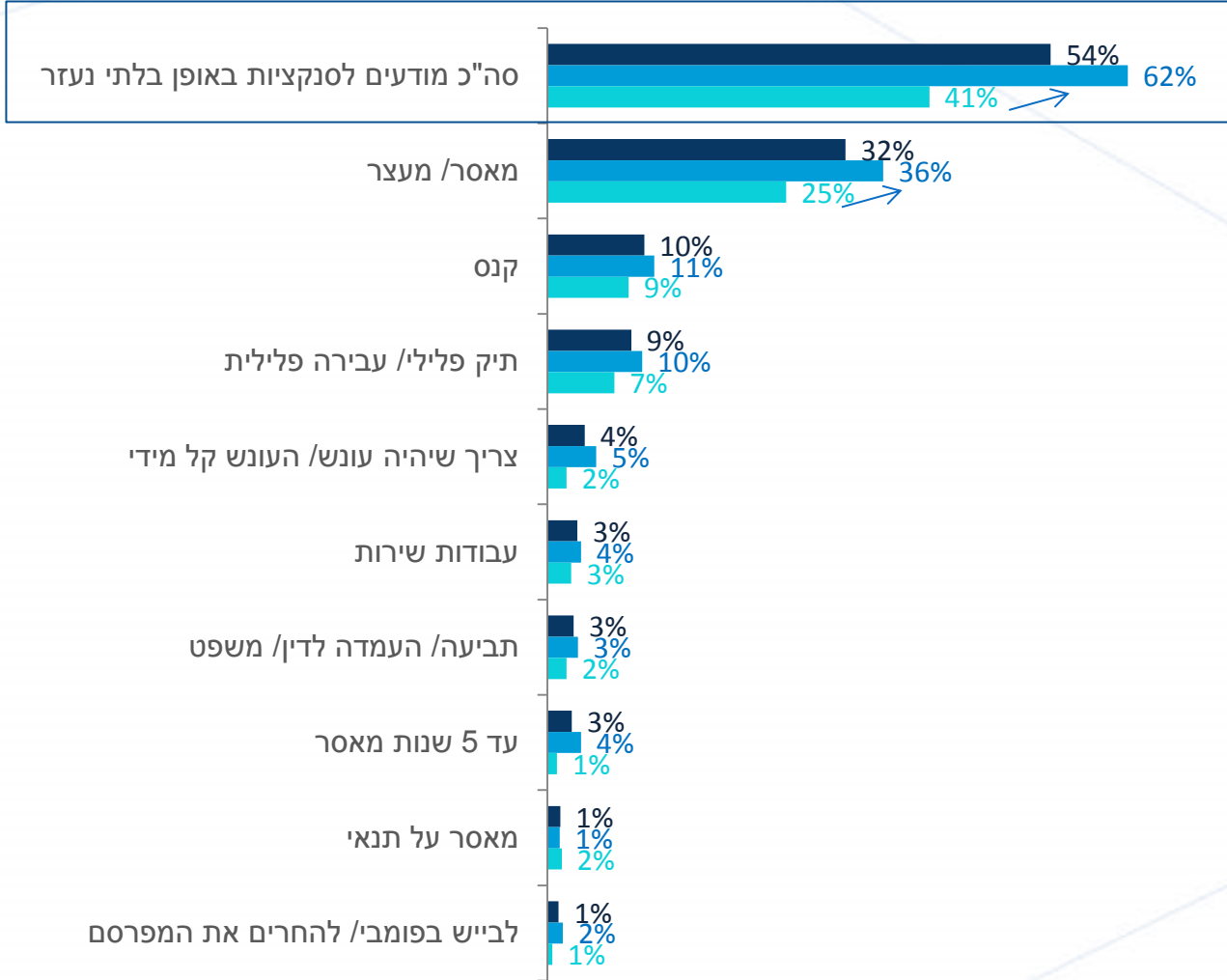


תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)

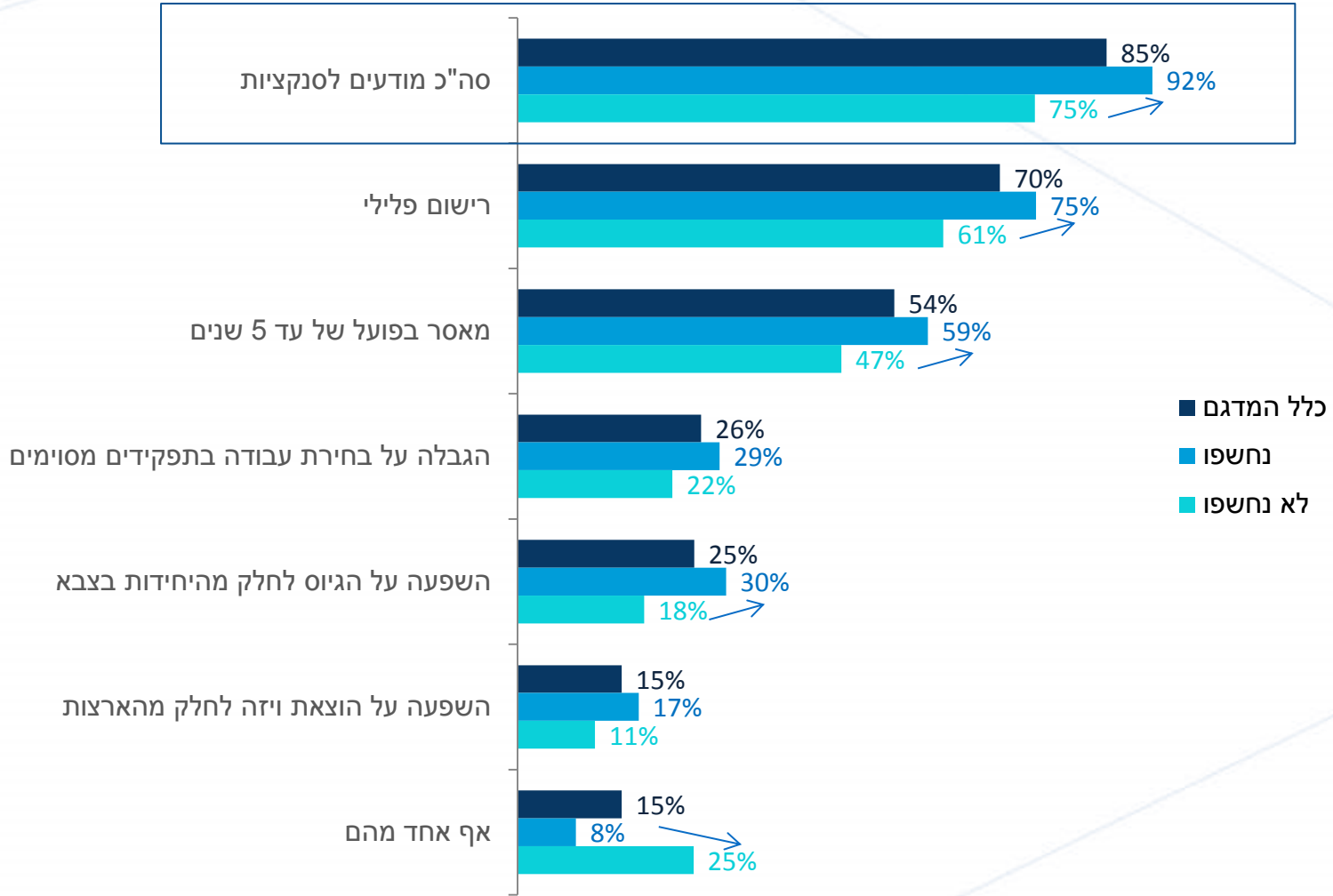
מודעות בלתי נעזרת לסנקציות



↑ מצוין פער מובהק

כמחצית מציבור הנבדקים יודע לציין באופן בלתי נעזר סנקציות שונות כאשר העיקרית היא מאסר. בפילוח לפי חשיפה נכרת מודעות רבה יותר בקרב הנחשפים.

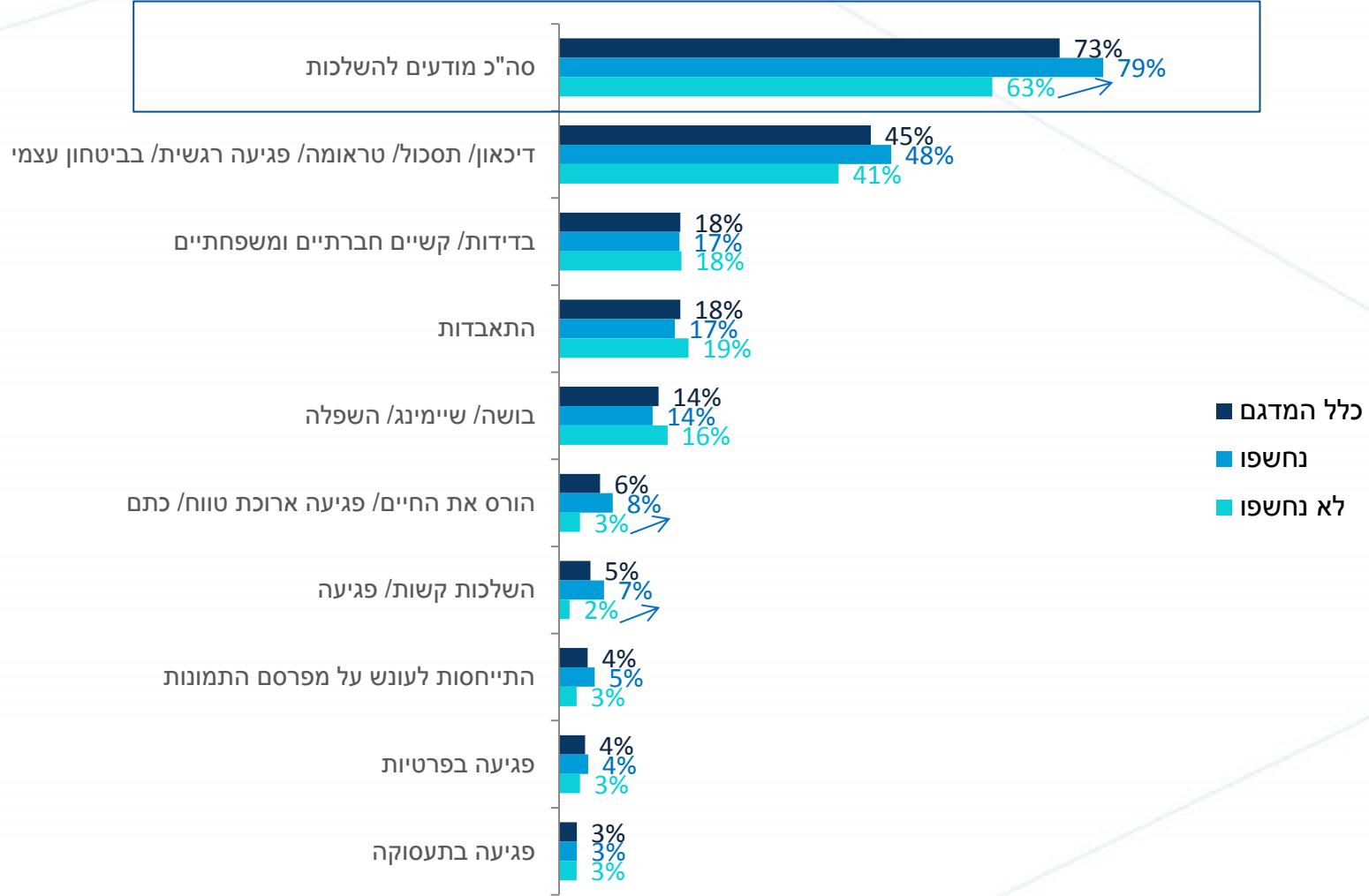
מודעות נעזרת לסנקציות



↑ מצוין פער מובהק

גם בבדיקה נעזרת נכרת מודעות גבוהה יותר לסנקציות השונות בקרב הנחשפים לקמפיין ובאופן כללי הסנקציה המוכרת ביותר הינה רישום פלילי.

מודעות להשלכות על הקורבן



השלכות הנוגעות לבריאות הנפשית של הקורבן כגון דיכאון, טראומה ופגיעה בביטחון העצמי עולות בשיעורים גבוהים. גם הפעם רואים יתרון בקרב הנחשפים.

↑ מצוין פער מובהק

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

לא נחשפו	נחשפו	
41%	62%	מודעות ב"נ לסנקציות
75%	92%	מודעות נעזרת לסנקציות
63%	79%	מודעות להשלכות על הקורבן

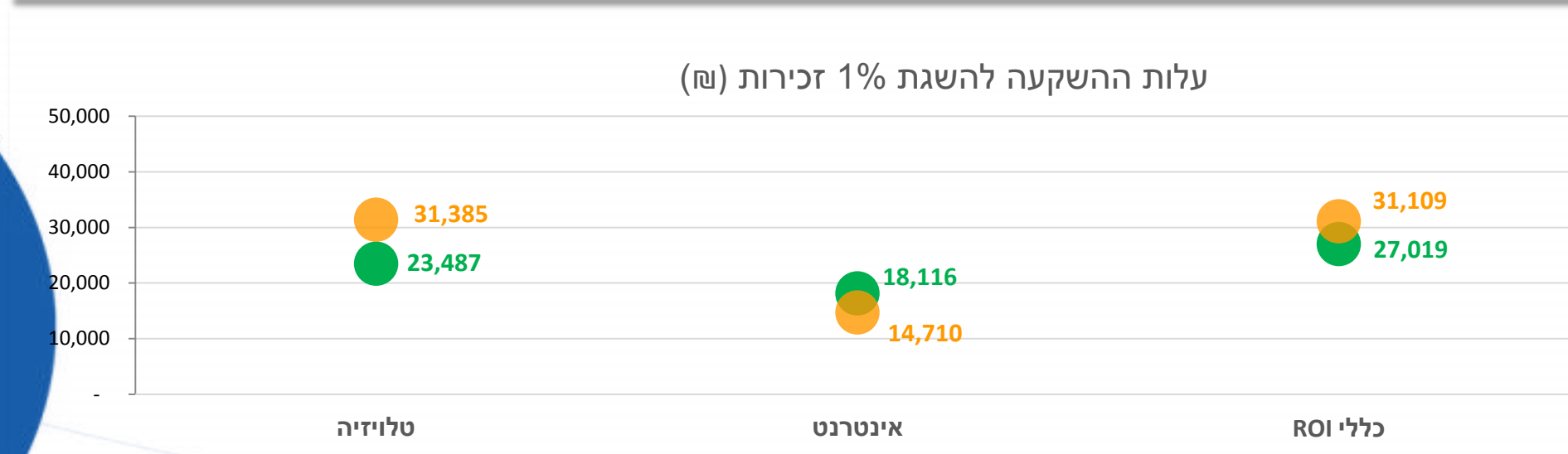
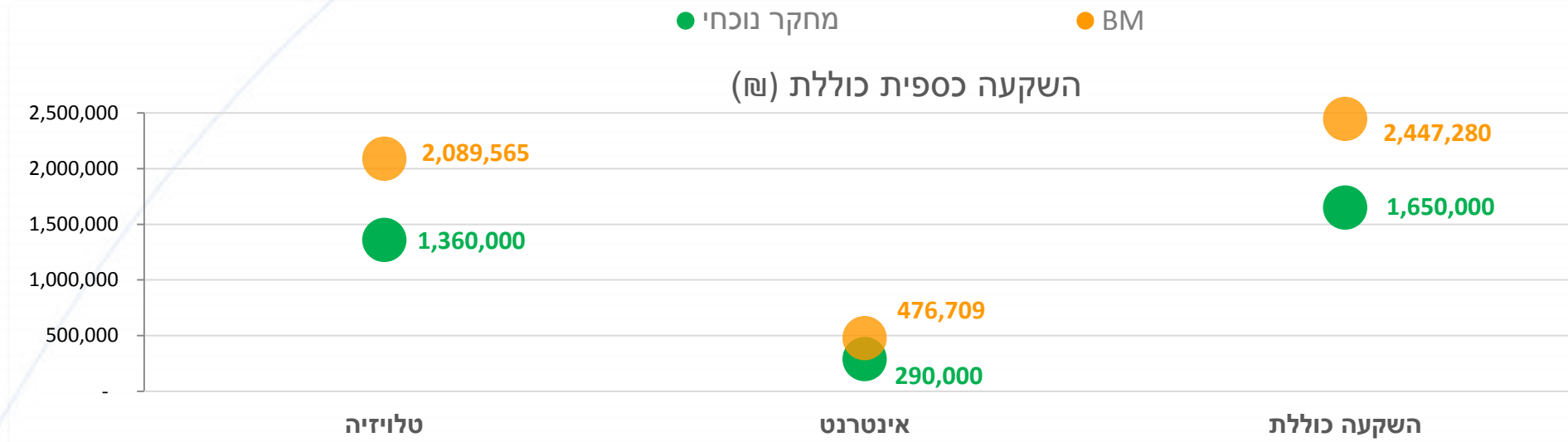
- אהדה – 7.6
- חשיבות – 8.4
- רלוונטיות – 69%
- שכנוע – 73%
- חידוש – 85%

- חשיפה מוכחת – 8%
- זכירה חצי נעזרת – 33%
- זכירות מסר – 76%
- זכירה בטלויזיה – 33%
- זכירה באינטרנט – 16%
- סה"כ חשיפה – 61%

מקרא

- נמוך מהממוצע
- כמו הממוצע
- גבוה מהממוצע

ROI משרד המשפטים - מניעת עבריינות רשת



למרות החשיפה הנמוכה יותר, קמפיין משרד המשפטים מצליח להשיג את החשיפה לה הוא זוכה בהשקעה הנמוכה במקצת מההשקעה בקמפיינים אחרים.

- נקודת החולשה של הקמפיין היא במדדי הכיסוי שלו המצביעים על reach נמוך. עם זאת, הקמפיין משיג את שיעורי החשיפה להם הוא זוכה בהשקעה נמוכה במקצת מההשקעה בקמפיינים אחרים.
- התגובה לקמפיין מהווה את נקודת החזקה שלו- הוא נתפס כרלוונטי בדומה לקמפיינים אחרים, אך בשונה מהם הוא נתפס כיותר אהוד בקרב הציבור הנבדק, יותר חשוב ובעל תרומה לציבור ומחדש במידה רבה יותר.
- החשיפה לקמפיין מייצרת מודעות גבוהה יותר לאופי הפלילי שבמעשה ולסנקציות שהמעשה גורר אחריו וכן להשלכות על הקורבן.

