

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין יזמות עסקית משרד הקליטה



מטרות הקמפיין

- העלאת המודעות למכלול הכלים התומכים שהמשרד מספק דרך האגף ליזמות עסקית ולהזדמנות העסקית הגדולה עבור קהלי המטרה
- הנעה לפעולה- יצירת קשר עם האגף והתעניינות (באפיקי ההפצה השונים – טלפון, אתר אינטרנט..)
- מסר פרסומי- ישראל משקיעה בך.

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 8-9.12.13

מדגם

- 507 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסיה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי

השוואה לקמפיינים קודמים

- במידת האפשר, בוצעה השוואה למחקרי עבר שבוצעו במכון המחקר "כלים שלובים".
- נתונים השוואתיים מלאים יוצגו עם קבלת כל מסד הנתונים מלפ"ם

נושאי בדיקה

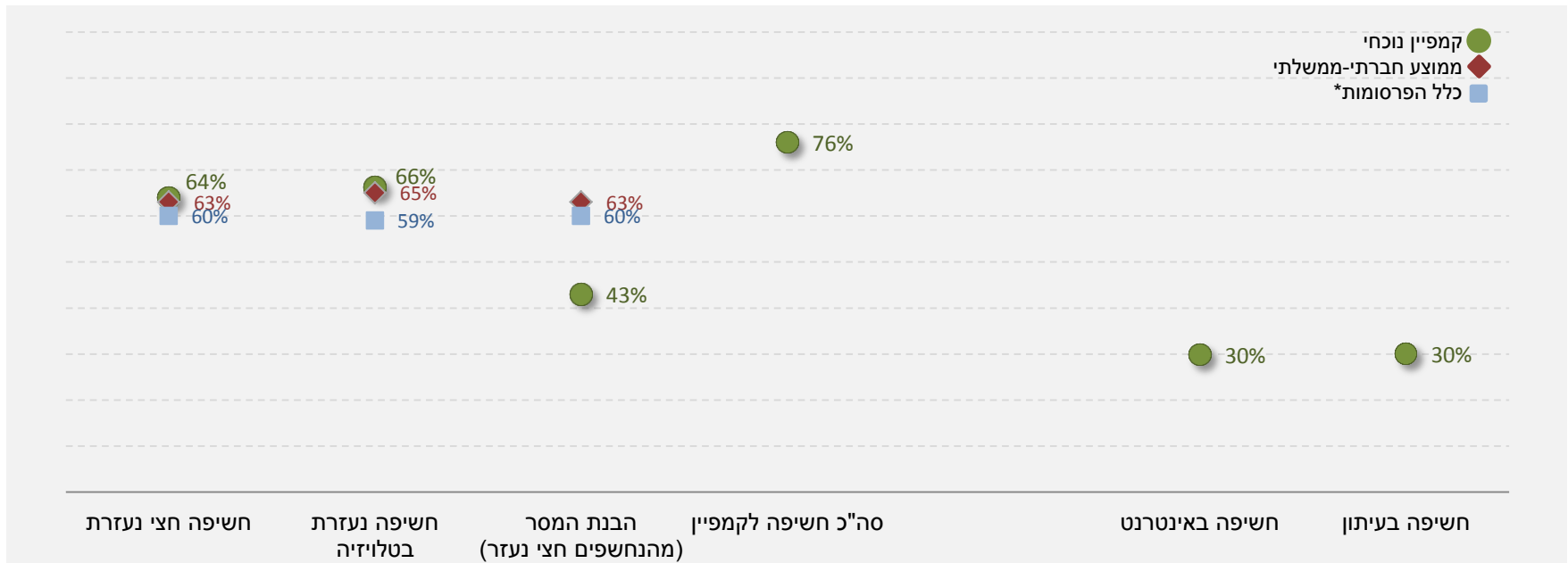
- חשיפה לקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16



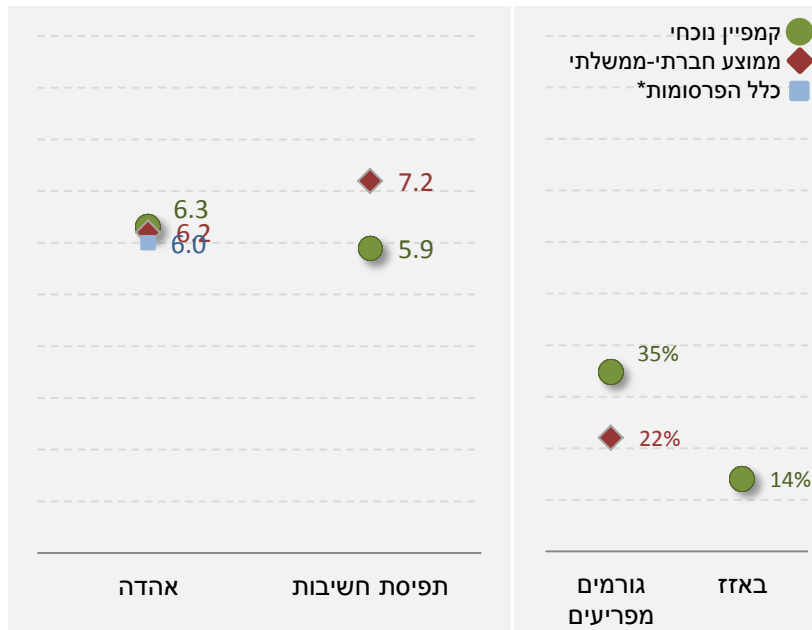
סיכום

החשיפה לקמפיין דומה לממוצע – כשני שלישים מהציבור ציינו כי נחשפו לקמפיין.

הבנת המסר נמוכה, ומעל למחצית מהנחשפים לא ידעו לציין את המסר של הקמפיין (יתכן ועקב רלוונטיות נמוכה יחסית של הקמפיין).



עמדות כלפי הקמפיין



הקמפיין אטרקטיבי במידה דומה לממוצע, למרות שהוא נתפס כפחות חשוב או תורם לציבור בהשוואה לקמפיינים קודמים. בהתאם לתפיסתו כפחות רלוונטי, שיעור גבוה יחסית (כשליש מהנחשפים) ציינו גורמים שהפריעו להם בקמפיין (ובעיקר – תחושת "קיפוח" של אוכלוסיית הותיקים).

מסתמן כי לקמפיין השפעה בכמה מדדים:

- לנחשפים לקמפיין **מודעות גבוהה יותר להטבות** שמציע משרד הקליטה לעולים חדשים ולתושבים חוזרים (שיעור נמוך יותר של מצייני "לא יודע").
- בקרב נחשפים, **שיעור גבוה יותר ציינו כי** משרד הקליטה מציע **"הלוואה לפתיחת עסק" ו"יעוץ עסקי"**, שהיו הליבה של מסרי הקמפיין. הטבות נוספות צוינו במידה דומה בקרב נחשפים ולא נחשפים.
- בקרב נחשפים, **יותר אנשים ידעו להעריך את המידה שבה משרד הקליטה עוזר לעולים חדשים ותושבים חוזרים** (פחות אנשים ציינו "לא יודע").



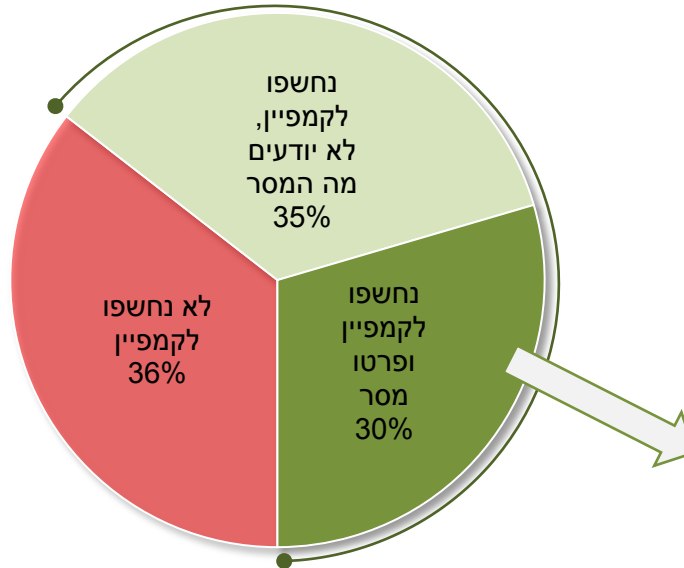
פירוט המצאים



חשיפה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

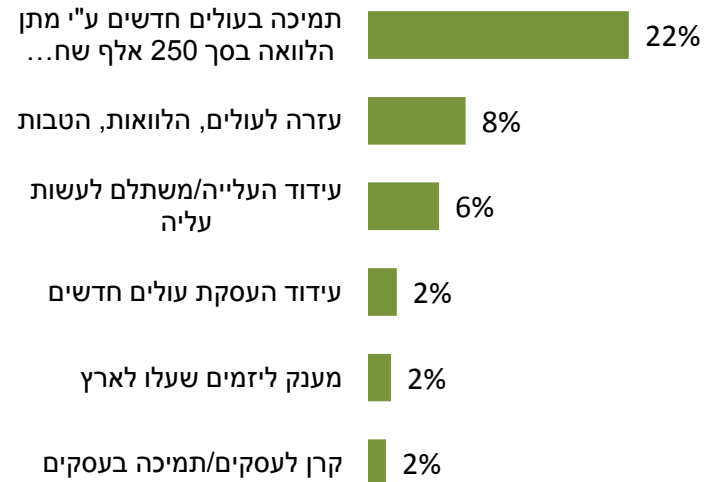
מעל שליש מהנחשפים לקמפיין באופן חצי נעזר (באמצעות זיהוי פריימים מהסרטון) לא ידעו לציין את המסר. בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, הרוב המוחלט ציינו מסר נכון.

הגילאים הצעירים (18-24) וגילאי הביניים (35-44) ציינו יותר מאחרים את המסר המרכזי ("מענק לעובדים...")
הגילאים הבוגרים יותר (45-54) ציינו יותר מאחרים "החזרי מס"



סה"כ חשיפה חצי נעזרת לקמפיין:
64%

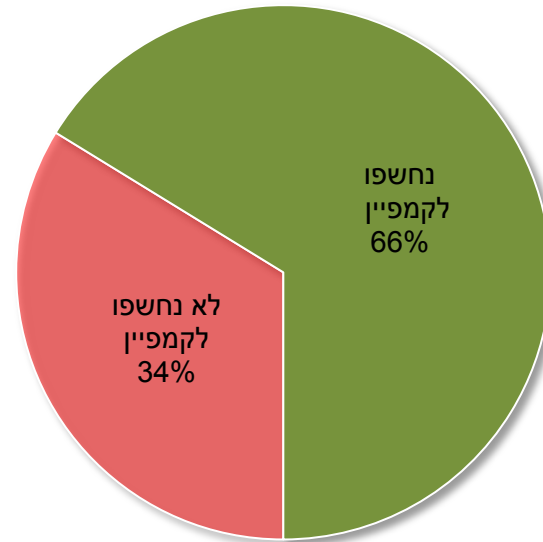
הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



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

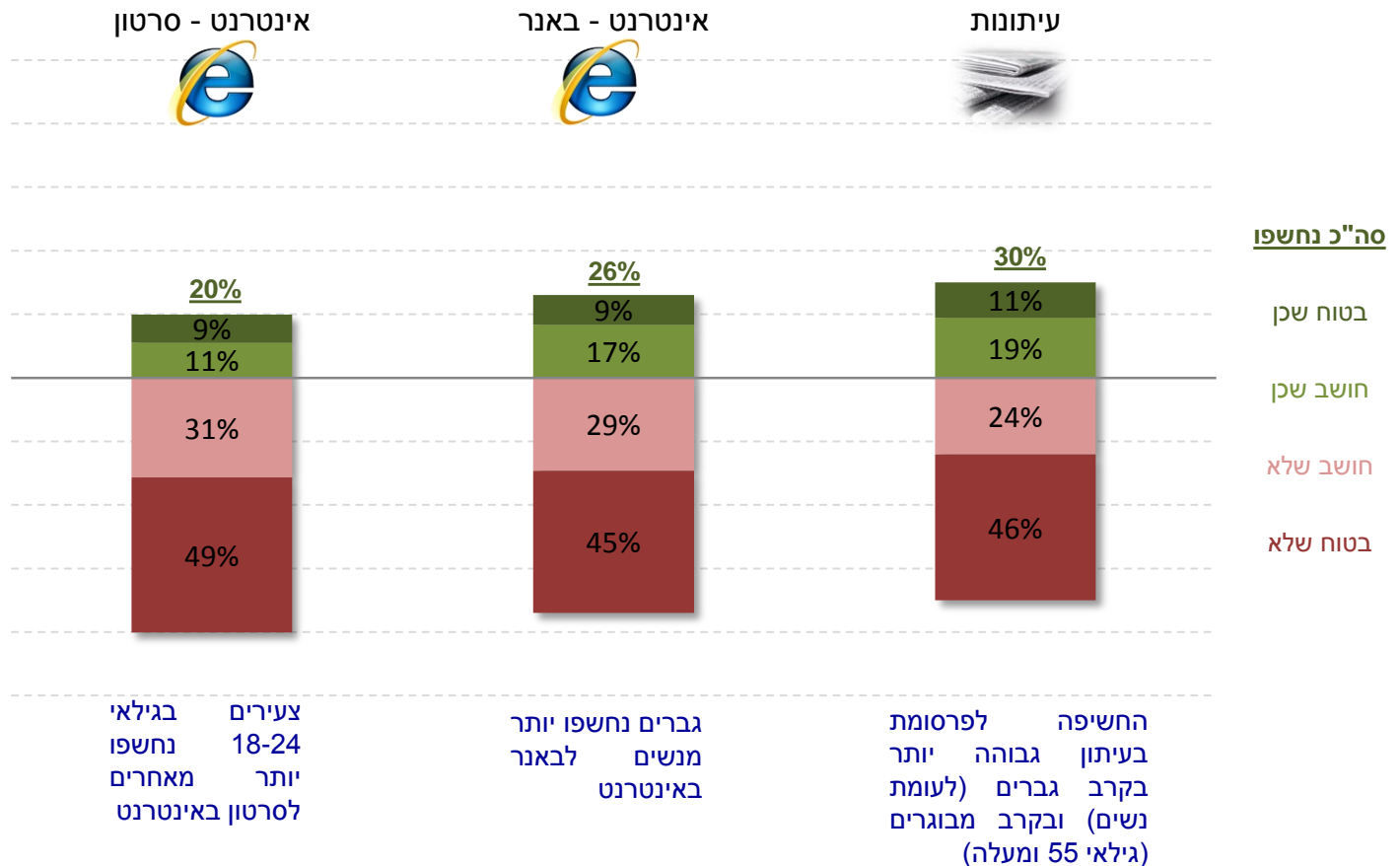


כשני שלישים מהאוכלוסיה נחשפו לקמפיין, בדומה לממוצע.



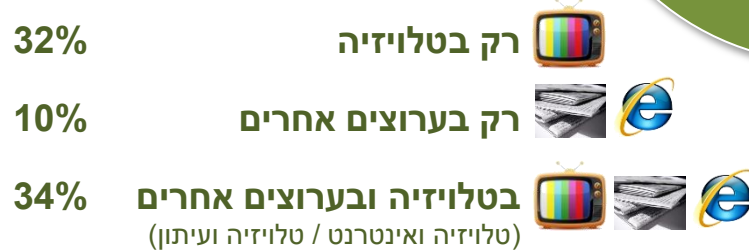
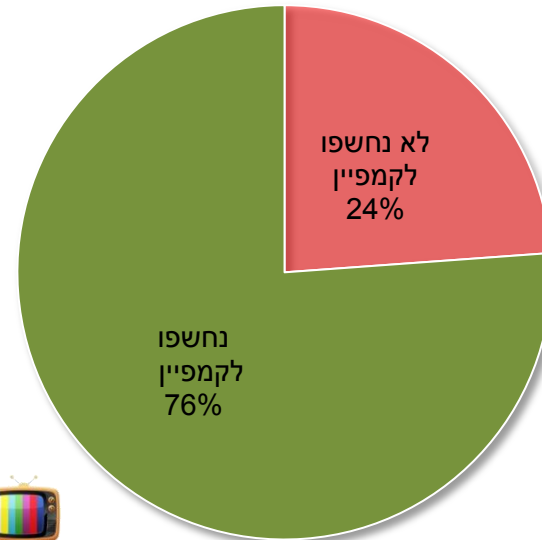
קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד הפנים ורשות האוכלוסין וההגירה בנושא תעודות זהות חכמות. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

כ- 30% מהאוכלוסיה נחשפה לפרסום באינטרנט – לסרטון ו/או לבאנר.
שיעור דומה נחשף לפרסום בעיתון.



סרטון הקמפיין של משרד הקליטה בנושא יזמות עסקית לעולים חדשים ולתושבים חוזרים הופיע גם באינטרנט. האם זכור לך שראית את הסרטון באינטרנט? אנה התבונן בבאנר של הקמפיין אשר הופיע באינטרנט ועבור לשאלות הבאות. האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? הקמפיין של משרד הקליטה פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

ערוץ החשיפה העיקרי הוא הטלוויזיה, אך ניכרת תרומה משמעותית של הערוצים המשלימים.



אהדה לקמפיין בקרוב נחשפים

רוב הנחשפים לקמפיין תופסים אותו כאטרקטיבי, בדומה למוצע הפרסומות.



ציון ממוצע: 6.3

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד הקליטה בנושא יזמות עסקית לעולים חדשים ולתושבים חוזרים? (בקרוב נחשפים, N=382)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

הערכת הקמפיין – האם יש גורמים שהפריעו? בקרב נחשפים



כשליש מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – התייחסות לתוכן (תחושת הקיפוח: "שישקיעו גם בתושבים ולא רק בעולים").
מיעוט מהתשובות מתייחסות לפרסומת עצמה (מסר לא ברור, חסרה אינפורמציה, שחקן לא אמין).

65%

אין משהו שמפריע לי

6%	(25)	שישקיעו גם בתושבים ולא רק בעולים
4%	(16)	חסרה אינפורמציה, לא ברורה מה הטבה, מה מציעים
4%	(15)	מסר לא ברור
4%	(14)	לא מעניין אותי, קמפיין לא מספיק בולט, מושך
3%	(12)	שקר, אשליה של ציבור העולים, לא מציאותי
3%	(12)	צריך להיעשות בחו"ל, בשפות אחרות, למען העולים
3%	(11)	הטבה לא אטרקטיבית, לא רלוונטית בישראל
2%	(6)	שחקן לא אמין, נראה ישראלי
1%	(5)	הדרת מגזרים כמו נשים, אתיופים, מבוגרים

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 35%

מספר אחוז
מהנחשפים משיבים

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב נחשפים

כשליש מהנחשפים לקמפיין חושבים שהקמפיין אינו חשוב ותורם לציבור, והוא נתפס כחשוב ותורם פחות מהמוצע.

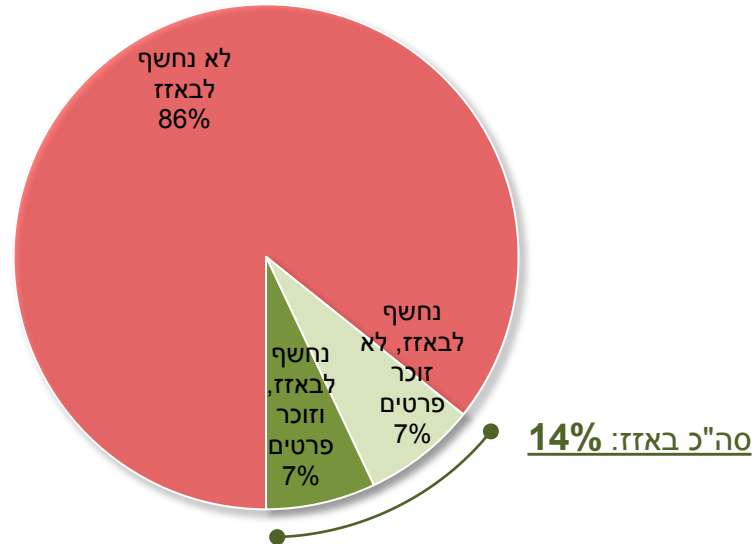


ציון ממוצע: 5.9

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד הקליטה בנושא יזמות עסקית לעולים חדשים ולתושבים חוזרים חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=382)

יצירת באזז בקרב נחשפים

כ- 14% מהנחשפים לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו.



- כדאי לעשות עליה (n=6)
- הערות על הקמפיין (השחקן, הפרסומת חמודה) (n=5)
- שהמידע שקרי ולא מציאותי (n=4)
- מרגיז שתומכים רק בעולים ולא בתושבים (n=4)

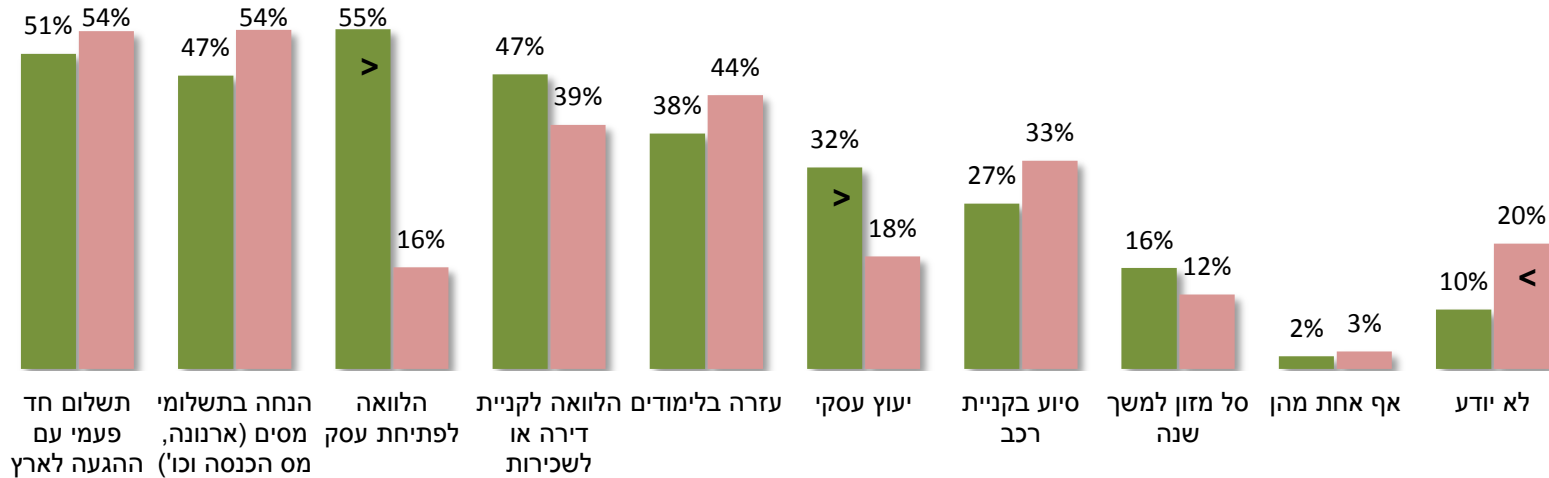
יש פרסומות שגורמות לנו לדבר עליהן עם אנשים אחרים - בעל פה, בפייסבוק, בפורומים ולהביע התלהבות, סקרנות או להתרגז על הקמפיין... האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד הקליטה בנושא יזמות עסקית לעולים חדשים ולתושבים חוזרים? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים, N=382)



מודעות להטבות לעולים חדשים ולתושבים חוזרים מטעם משרד הקליטה כלל המדגם

המודעות להטבות של משרד הקליטה גבוהה יותר בקרב נחשפים לקמפיין (שיעור נמוך יותר של מצייני "לא יודע"). בנוסף, הנחשפים לקמפיין ציינו יותר מאלה שלא נחשפו כי משרד הקליטה מציעה הלוואה לפתיחת עסק וייעוץ עסקי לעולים חדשים ולתושבים חוזרים.

נחשפו לקמפיין
לא נחשפו לקמפיין



משרד הקליטה מציע מספר הטבות לעולים חדשים ולתושבים חוזרים. מבין ההטבות הבאות, אילו הטבות מציע לדעתך משרד הקליטה לאוכלוסיה זו?

תפיסת העזרה לעולים חדשים ולתושבים חוזרים מטעם משרד הקליטה כלל המדגם

הנחשפים לקמפיין ידעו להעריך את עזרת משרד הקליטה יותר מאלה שלא נחשפו (שיעור נמוך יותר של מצייני "לא יודע").

