

מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין משרד הבריאות: כל הבריאות

משרד הבריאות

כל הבריאות - כל מה שצריך לדעת!



נובמבר 2014

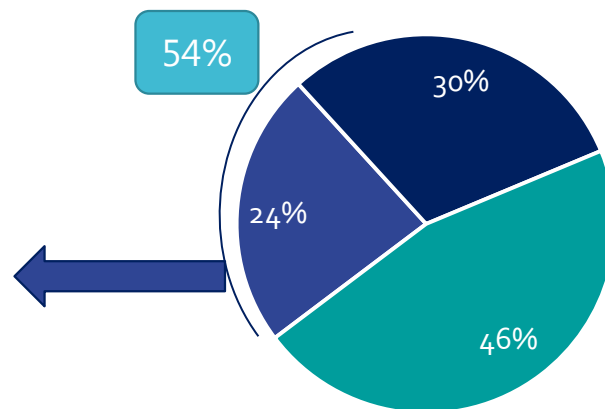
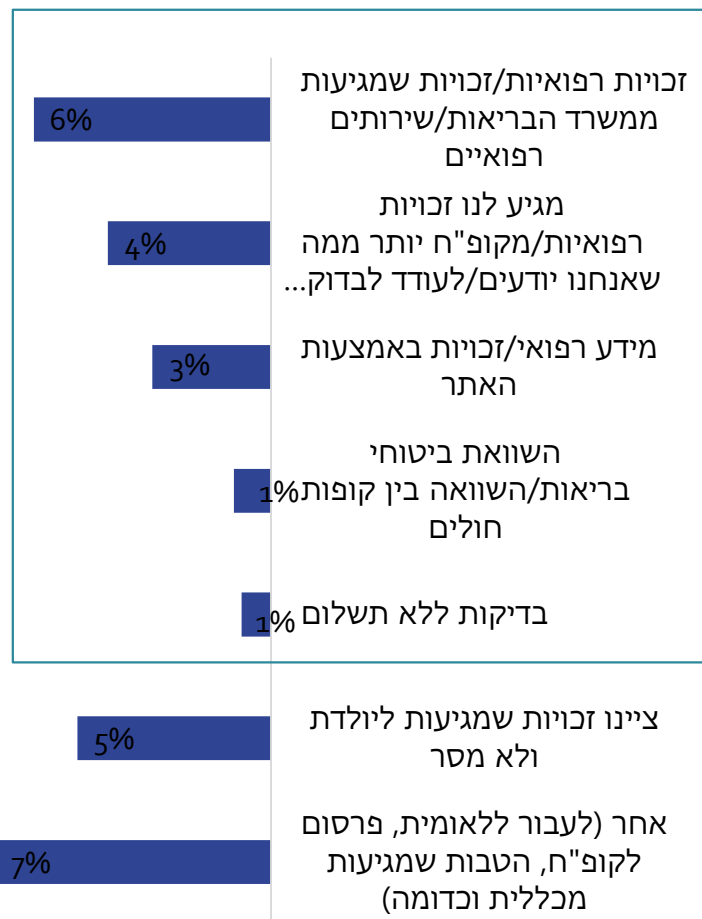


לפמ

- לאחרונה השיק משרד הבריאות את מערכת "כל הבריאות". מערכת זו מאפשרת להשוות את השירותים הבריאותיים הניתנים בסל הבריאות ובמסגרת הביטוחים בקופות החולים.
- המשרד מעוניין לעודד את הציבור להיכנס למערכת זו ולבדוק מה מגיע לו במסגרת סל הבריאות.
- לשם כך יצאה הרשות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט בתאריכים 21.10.14 - 2.11.14 .
- סקר אינטרנטי בקרב 502 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +18, ללא המגזר החרדי.
- קהל היעד לקמפיין- גילאי +25
- הסקר בוצע בתאריך 4.11.14

רקע ומתודולוגיה

54% זכרו את הקמפיין הטלוויזיוני



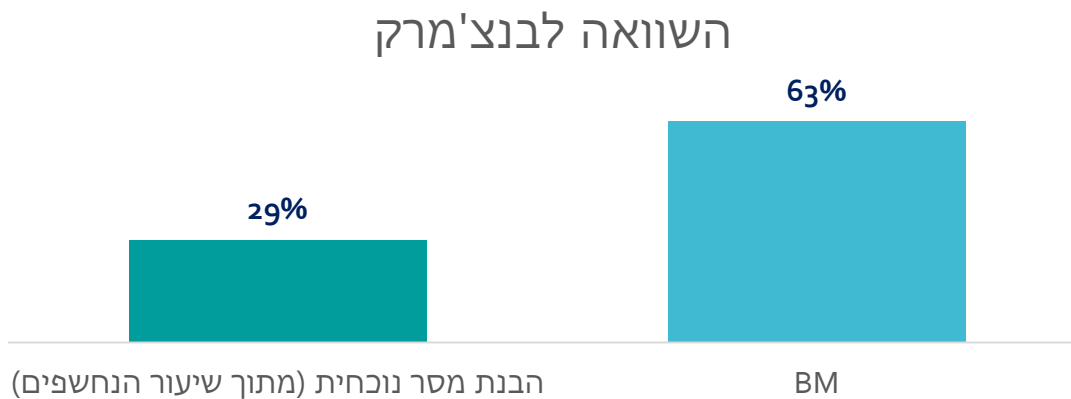
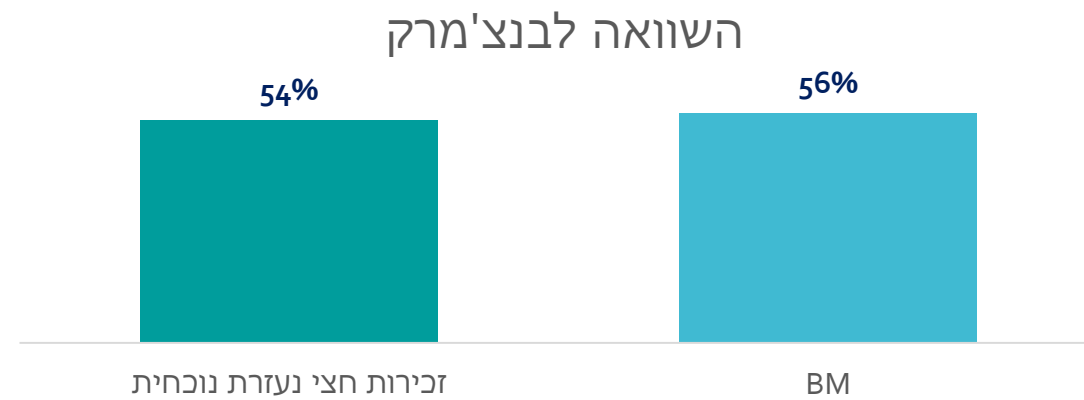
- ראה זכר מסר כלשהו
- ראה את הקמפיין אבל לא זכר את המסר
- לא זוכר שראה את הקמפיין הזה

זכירות נעזרת למחצה לפרסום בטלוויזיה - 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?

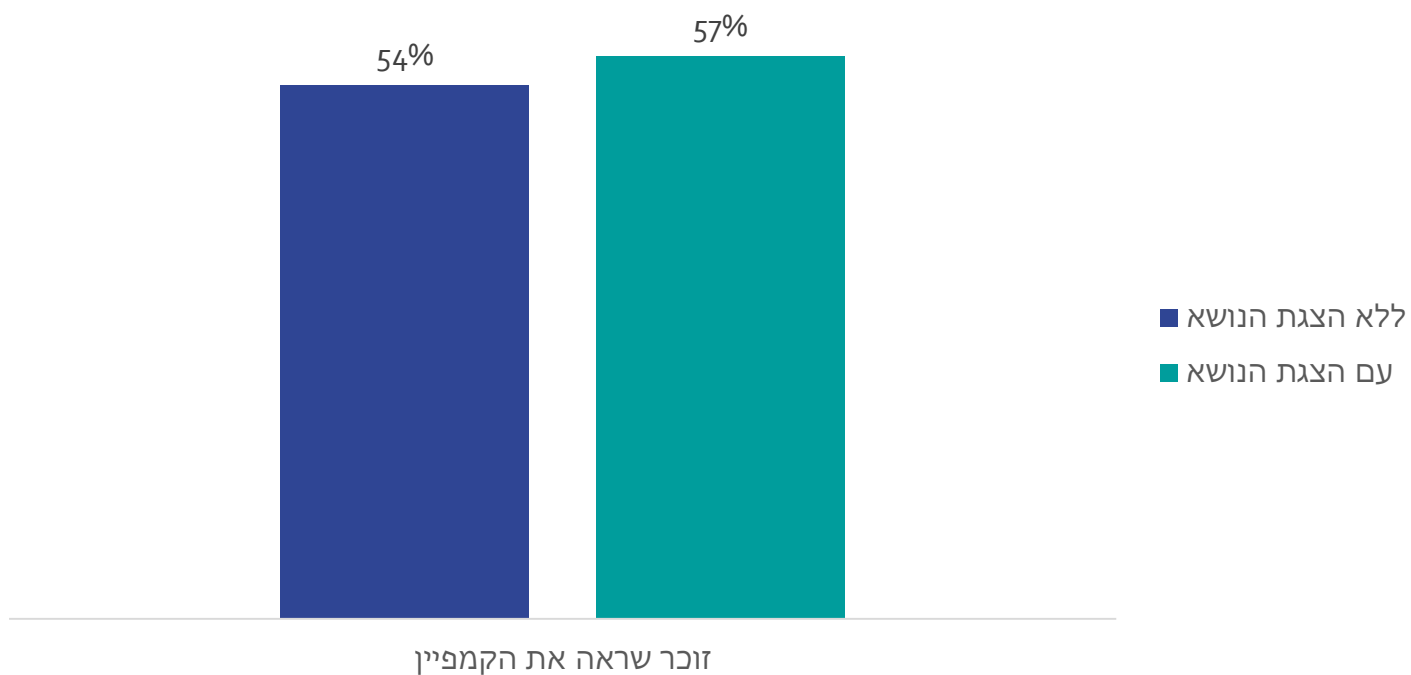
שיעור הזכירות דומה לממוצע זכירת הפרטים נמוכה יותר – ריבוי מסרים וסרטים (בלבול עם תשדיר קופ"ח לאומית)



זכירות חצי נעזרת השוואה ל-BM



הצגת המסר ושיוך הקמפיין למשרד הבריאות תורמים לזכירות הקמפיין

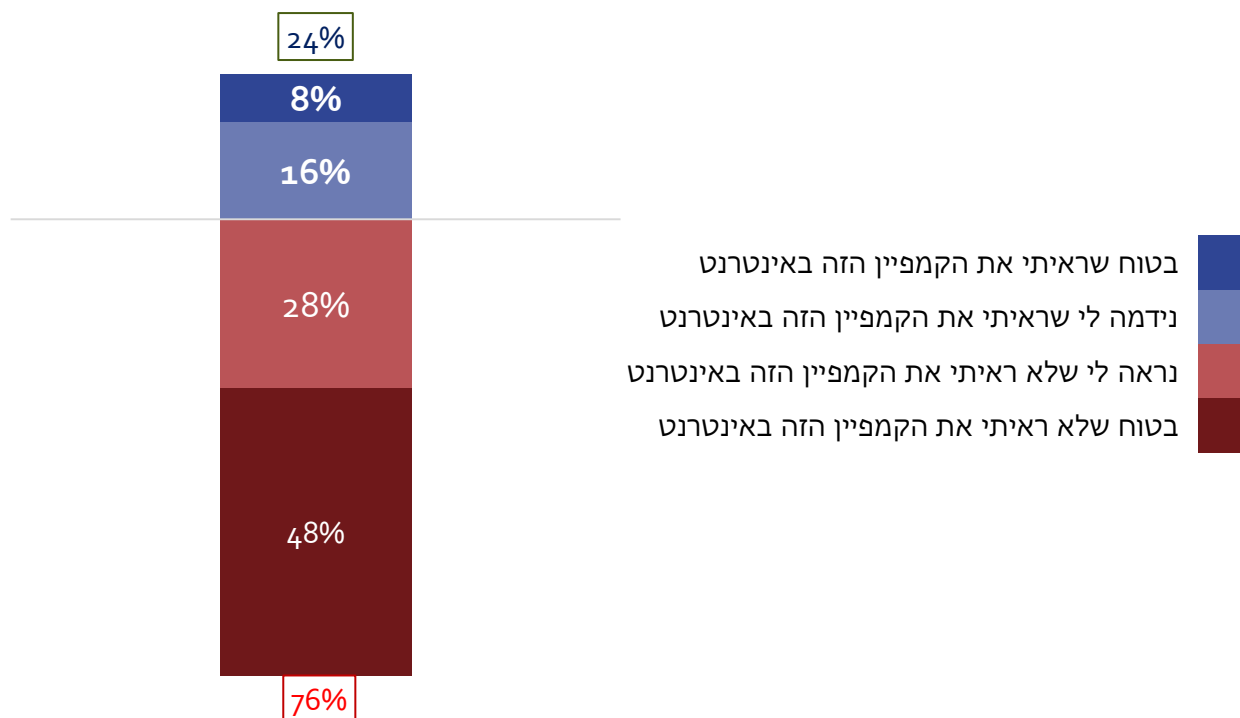


כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד הבריאות בנושא בדיקה והשוואת זכויות רפואיות. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

זכירה נעזרת לפרסומת בטלוויזיה - לאחר הצגת המסר



כרבע מהציבור דיווח כי ראה את באנר הקמפיין באינטרנט. שיעור המשיבים אשר ציינו כי הם בטוחים כי ראו את הבאנרים גבוה באופן מובהק בקרב גילאי 55 ומעלה לעומת קבוצות הגיל הצעירות יותר (ובכלל בקרב קהל היעד +25 לעומת 18-24).

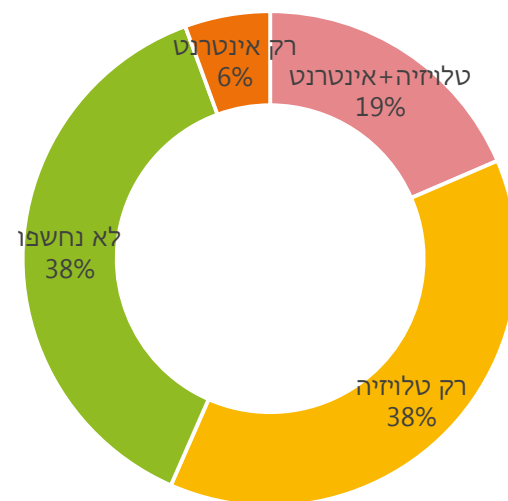
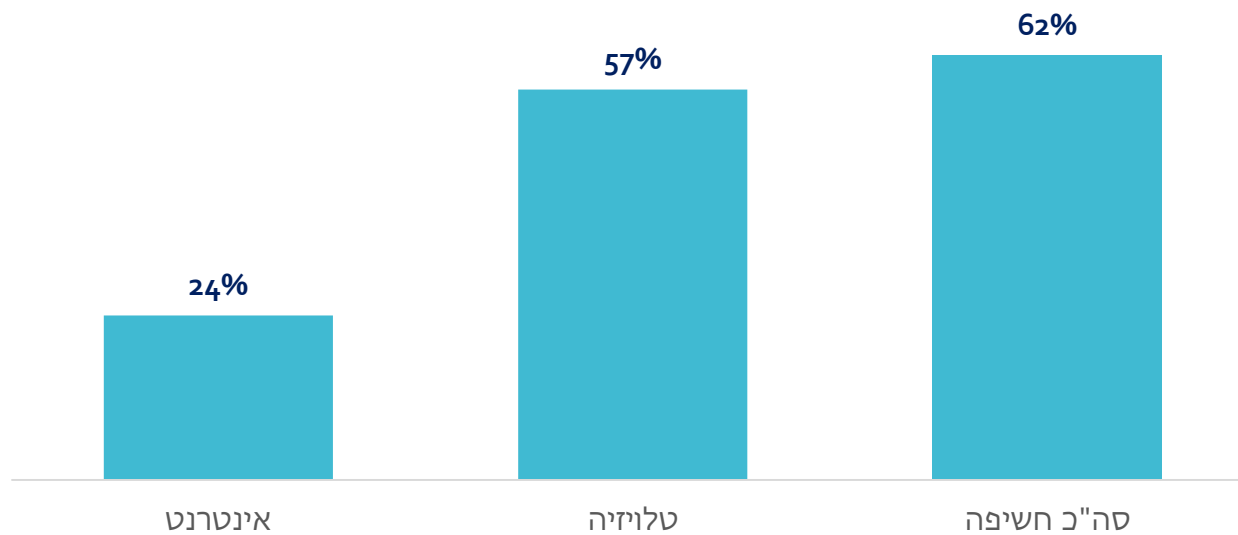


זכירה נעזרת לפרסום באינטרנט



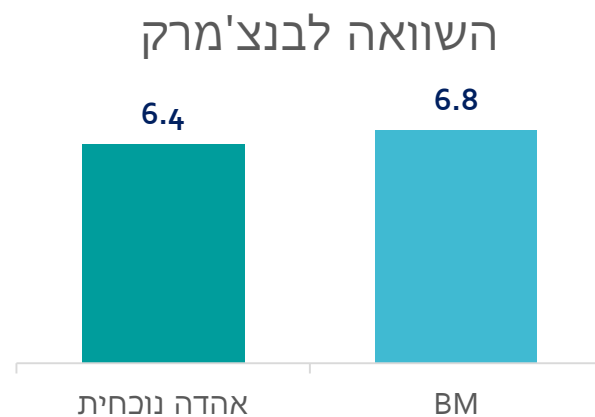
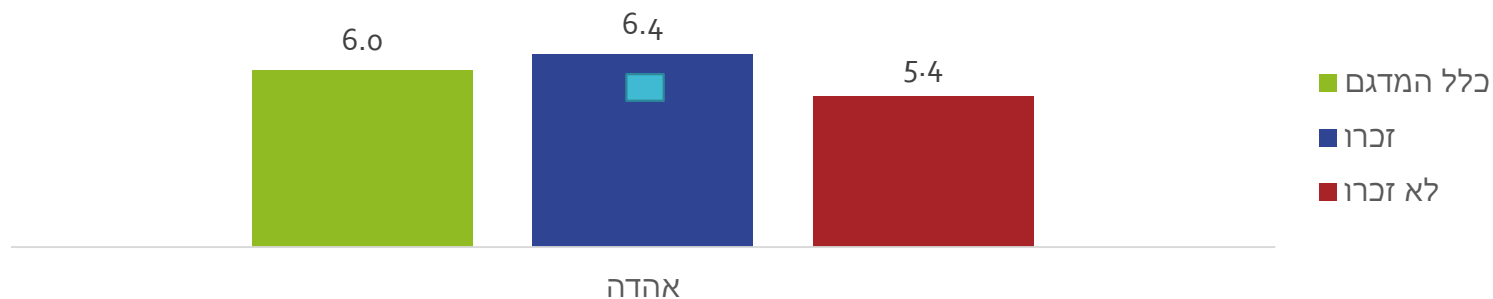
האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצגו הבאנרים)

החשיפה הכוללת לקמפיין הנוכחי של משרד הבריאות עומדת על 62%



סה"כ חשיפה

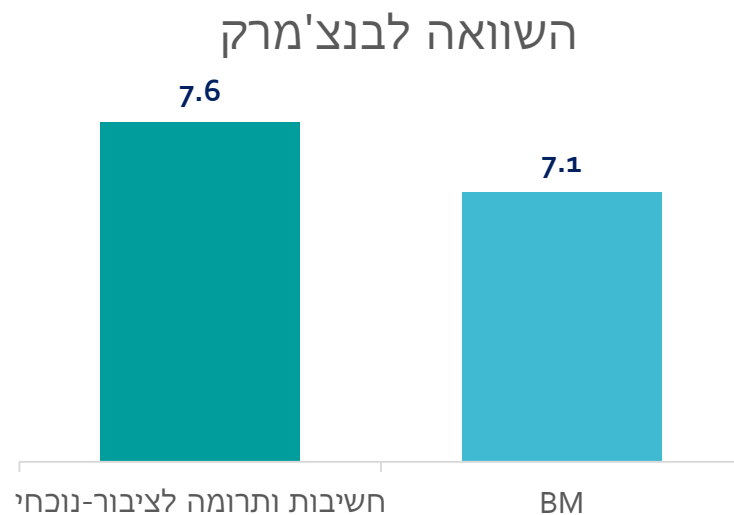
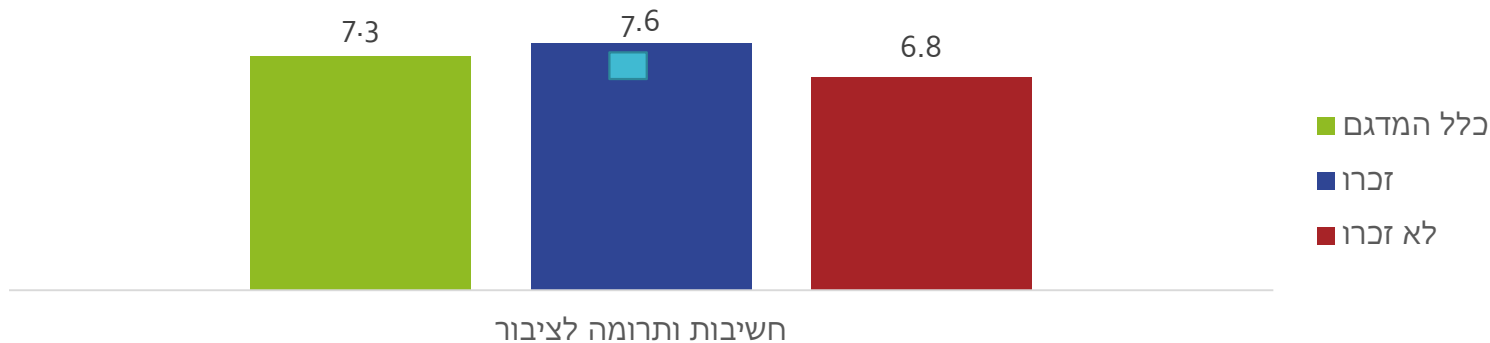
הקמפיין זוכה לאהדה בינונית, כאשר אלו שזכרו אותו אהבו אותו יותר מאלו שלא, באופן מובהק. הציון שהתקבל דומה ל BM הממוצע עבור מחקרים דומים.



אהדה

עד כמה מצא חן בעינייך הקמפיין של משרד הבריאות בנושא בדיקה והשוואת זכויות רפואיות?

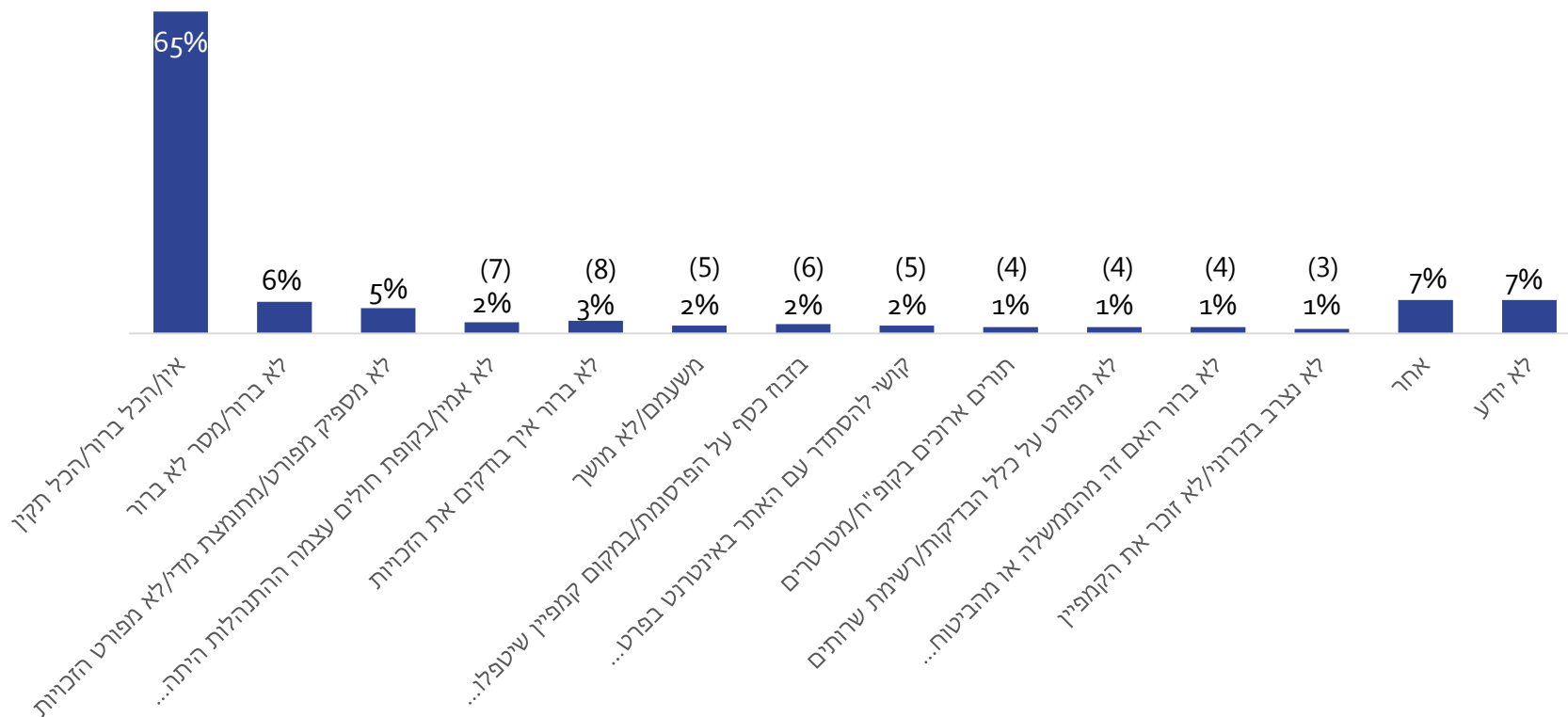
רוב המשיבים מצאו את הקמפיין חשוב ותורם לציבור, כאשר אלו שזכרו אותו מצאו אותו כחשוב יותר מאשר אלו שלא זכרו, באופן מובהק. הציון שהתקבל דומה ל BM הממוצע עבור מחקרים דומים.



עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד הבריאות בנושא בדיקה והשוואת זכויות רפואיות חשוב ותורם לציבור?

בבחינת סייגים שעלו מהקמפיין רוב המשיבים שנחשפו אליו (65%) ציינו כי לא היו בו דברים שהפריעו להם.
 שיעור אלה שציינו גורמים משפיעים (29%) תואם לבנצ'מרק (30%).

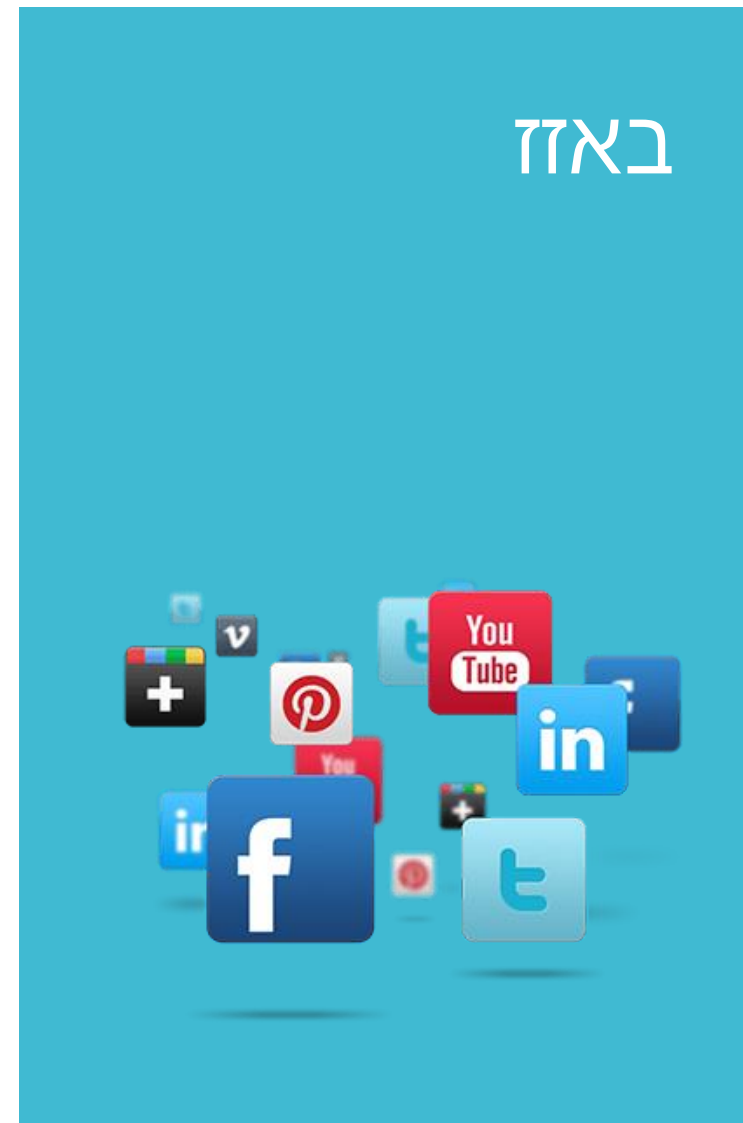
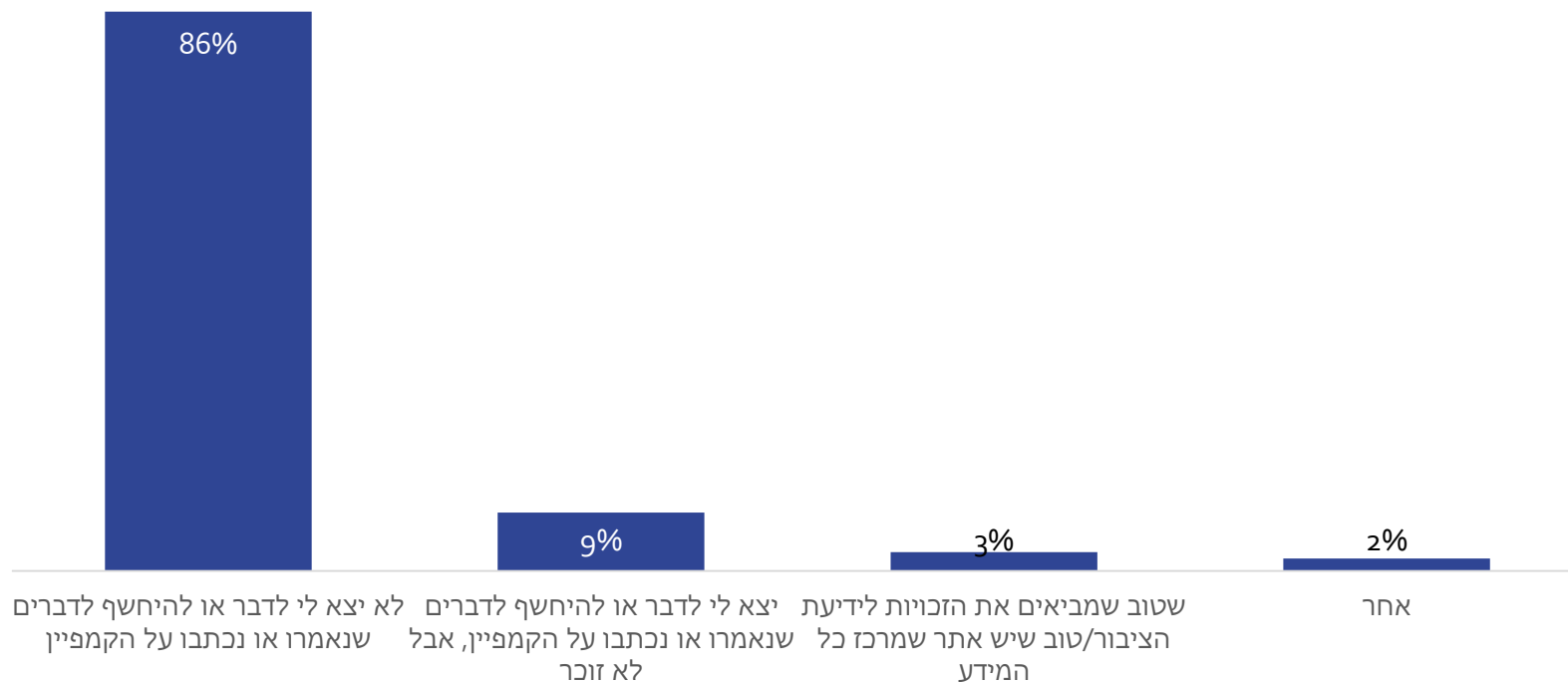
סייגים שעלו מהקמפיין (בקרוב נחשפים)



האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של משרד הבריאות בנושא בדיקה והשוואת זכויות רפואיות?

(בסוגריים) - מספר האנשים שציינו תשובה זו

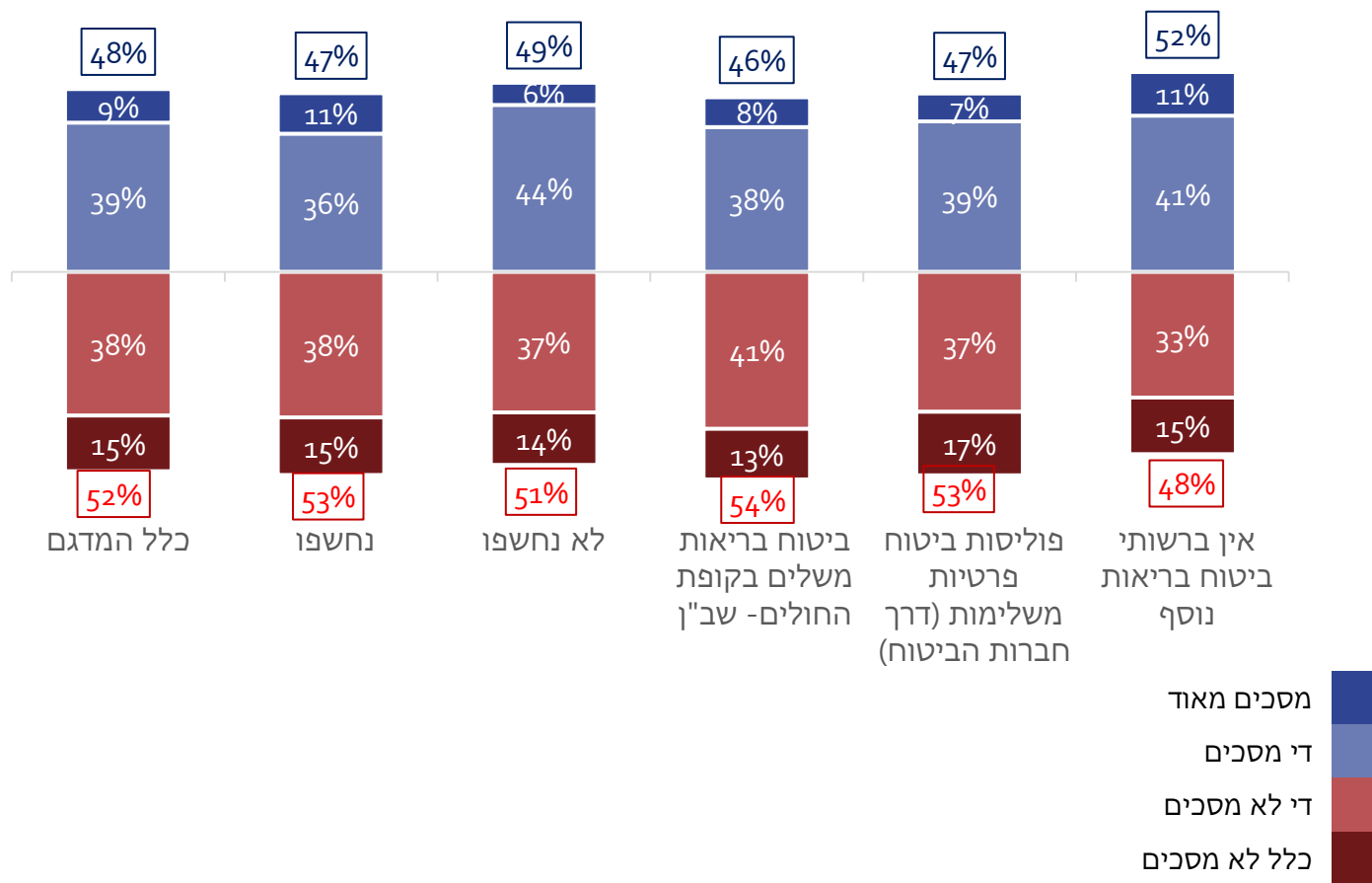
הקמפיין הנוכחי מייצר מעט פחות באזז מקמפיינים קודמים, כאשר רק 14% מהנחשפים לקמפיין ציינו כי יצא להם להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין, כאשר רובם לא ידעו לציין את תוכן הבאז.



האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד הבריאות בנושא בדיקה והשוואת זכויות רפואיות? אם כן, מה זכור לך שנאמר/נכתב על הקמפיין? - רק בקרב מי שנחשף

הדעה בנוגע להיקף השירותים שהמדינה מציעה במסגרת ביטוח הבריאות הממלכתי חלוקה בקרב הציבור - מחצית מסכימים כי ביטוח הבריאות הממלכתי מקיף מגוון רחב של שירותים רפואיים ואילו המחצית השנייה לא מסכימה עם אמירה זו.

לא נמצא הבדל בדעות הציבור בין כאלו שנחשפו לקמפיין לבין כאלו שלא ובין כאלה שיש להם ביטוח נוסף (שב"ן או פוליסה פרטית) לבין אלה שברשותם רק ביטוח בריאות ממלכתי.

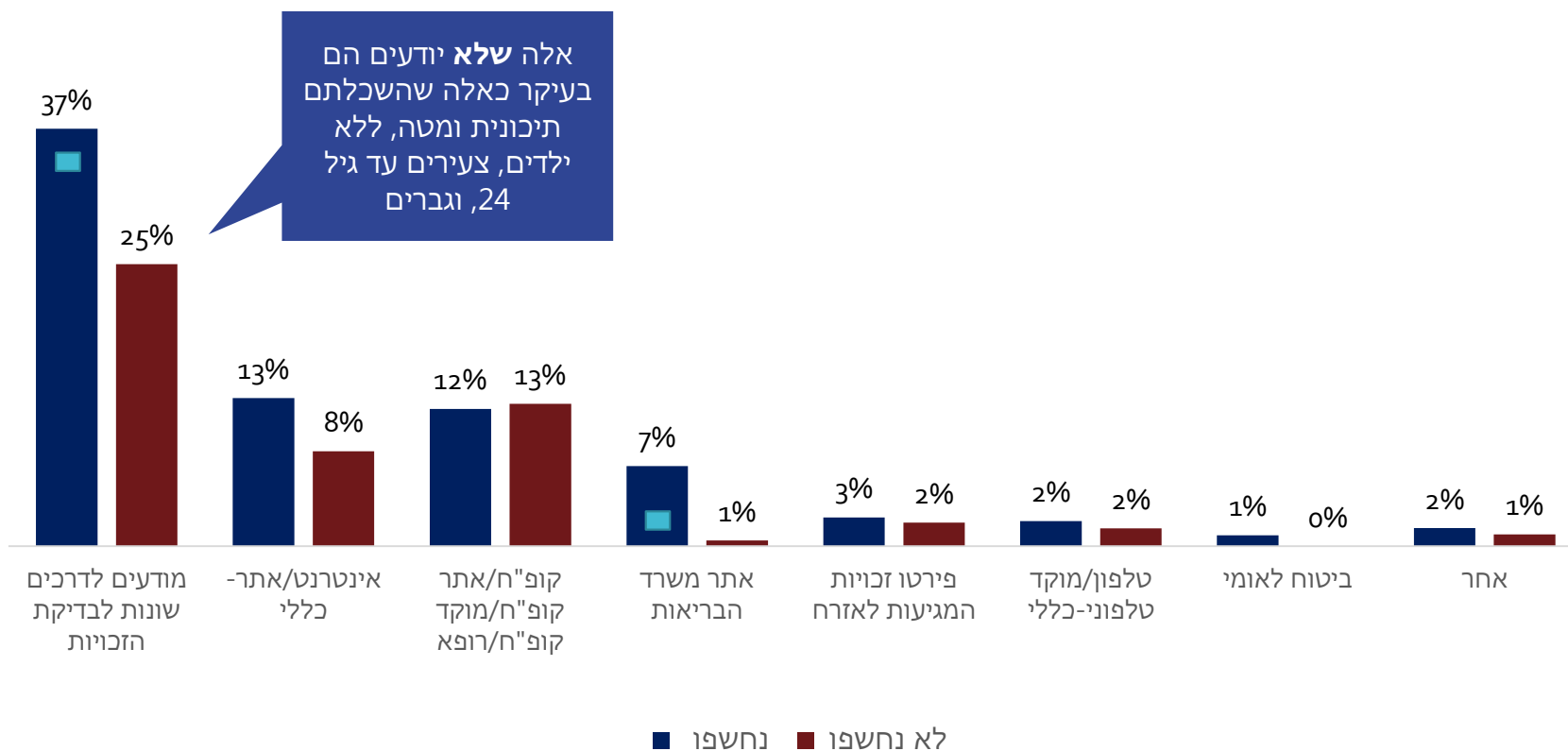


עמדות - היקף השירותים הרפואיים

באיזו מידה אתה מסכים או לא מסכים שביטוח הבריאות הממלכתי אותו מספקת מדינת ישראל לכלל תושביה מקיף מגוון רחב של שירותים רפואיים?

הנחשפים לקמפיין מודעים יותר לדרכי הבדיקה השונות באופן כללי לאתר האינטרנט באופן ספציפי

מודעות לאפשרויות בדיקת זכויות



האם אתה יודע כיצד לבדוק אילו שירותים רפואיים מגיעים לך במסגרת ביטוח הבריאות הממלכתי?

זכירות והבנת המסר:

- החשיפה החצי נעזרת לקמפיין הטלוויזיוני עומדת על 54% בדומה לקמפיינים דומים שנעשו (ממוצע ה-BM עומד על 56%). לעומת זאת, הבנת המסר נמצאה נמוכה משמעותית מהממוצע ועומדת בקמפיין הנוכחי על 29% בלבד לעומת 63% המתקבלים בד"כ.
- גם סך החשיפה הנעזרת לקמפיין הטלוויזיוני לאחר חשיפת המסר נמוכה יותר במידה מסוימת מהממוצע (57% בהשוואה ל- 67%) והצגת המסר ושיוך הקמפיין למשרד הבריאות לא משפרים את הזכירה אליו.
- בבחינת החשיפה לקמפיין הדיגיטאלי נמצא שיעור נחשפים נמוך במעט גם כן, 24% בהשוואה ל-53% בממוצע.
- סה"כ נחשפו לקמפיין (בין אם בטלוויזיה ובין אם באינטרנט) כ-62%.

אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

- משיבים שזכרו את הקמפיין אהבו אותו יותר מאלו שלא זכרו אותו וכן תפסו אותו יותר כבעל חשיבות ותורם לציבור, באופן מובהק.
- מדדי האטרקטיביות והעניין של הקמפיין נמצאו דומים לממוצע אך הוא ייצר מעט פחות באזז מקמפיינים קודמים.

בחינת עמדות:

- מחצית מהמשיבים מחזיקים בדעה כי ביטוח הבריאות הממלכתי מקיף מגוון רחב של שירותים רפואיים ללא הבדל בין כאלו שנחשפו לקמפיין לבין כאלו שלא, ובין כאלה שיש להם ביטוח נוסף לבין אלה שברשותם רק ביטוח בריאות ממלכתי.
- רוב הציבור לא יודע כיצד לבדוק אילו שירותים מגיעים לו במסגרת ביטוח הבריאות הממלכתי. עם זאת, נמצא כי משיבים אשר נחשפו לקמפיין מודעים ליותר דרכים לבדוק זאת וציינו בשיעור גבוה יותר את האופציה של בדיקה דרך אתר משרד הבריאות. כמו כן נמצא כי קהל המטרה, +25, מודע יותר לדרכים לבדיקת זכויותיו הרפואיות מאשר הצעירים יותר.

סיכום הממצאים