

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין משרד התקשורת



מטרות הקמפיין

- הגברת המודעות לקיומה של תוכנה לסינון אתרים שניתנת על ידי הספקיות בחינם
- הנעה לפעולה – הגברת הדרישה לתוכנה.

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- בוצעו 2 סקרים: סקר לפני קמפיין בתאריכים 12-13 בפברואר 2014 וסקר אחרי קמפיין בתאריכים 24 בפברואר עד ה-3 במרץ 2014

מדגם

- 475 מרואיינים בסקר המקדים ו-538 מרואיינים בסקר פוסט קמפיין במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – הורים לילדים בגילאי 6-15 (149 מרואיינים).

עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ)

- טלוויזיה – 1,700,000 ₪
- אינטרנט באנר - 600,000 ₪

נושאי בדיקה

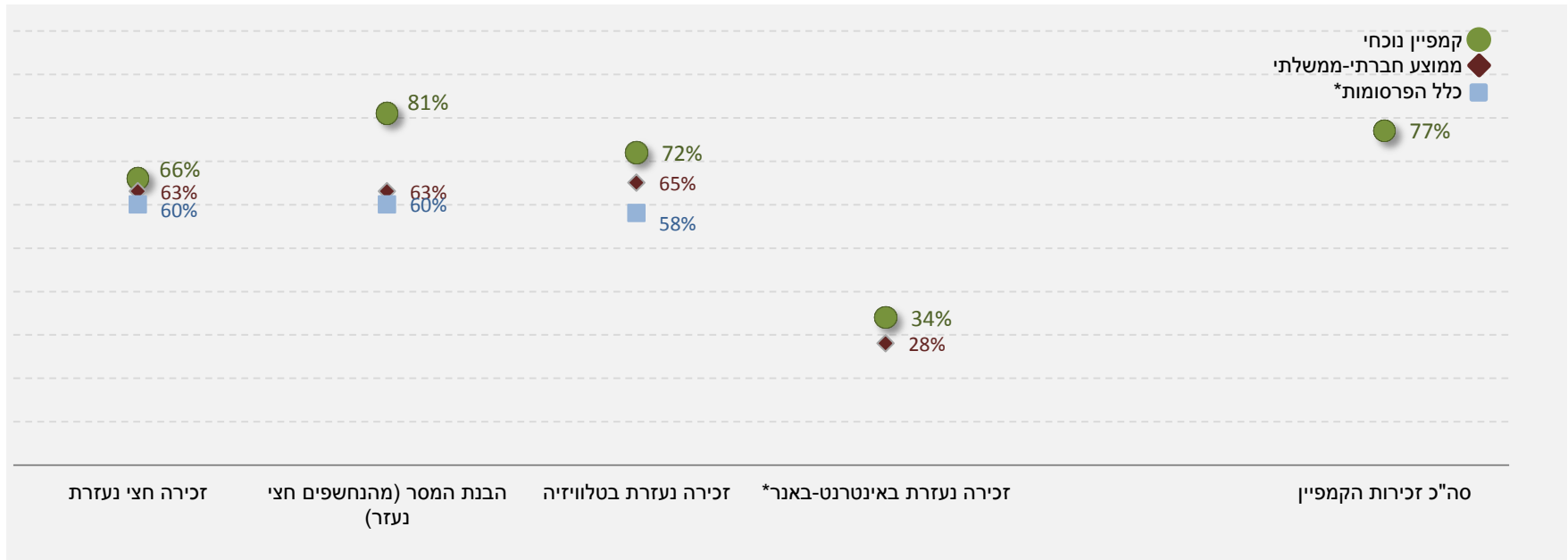
- זכירות הקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16



סיכום

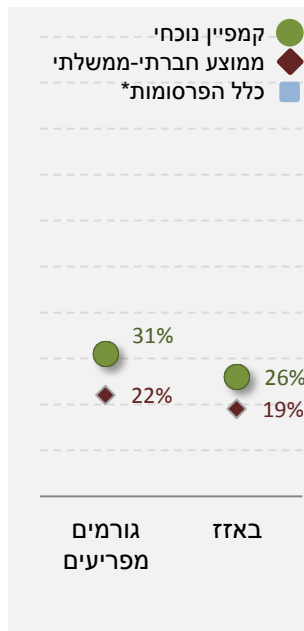
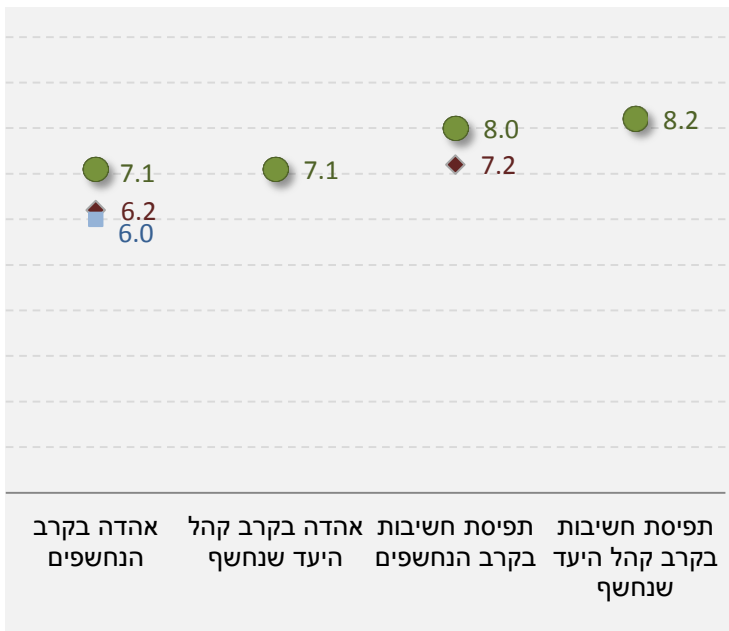
זכירות הקמפיין

- הזכירות הבלתי נעזרת של הקמפיין דומה לממוצע, הבנת המסר בקרב הנחשפים גבוהה משמעותית מהממוצע.
- הזכירות הנעזרת לקמפיין בכל אחד מהערוצים גבוהה מהממוצע. באופן טבעי, הזכירות הנעזרת לקמפיין בטלוויזיה גבוהה מהבאנר האינטרנטי.



אינטרנט	טלוויזיה	מדד ROI
600,000	1,700,000	עלות
17,647	23,611	ROI (עלות לאחוז זכירות נעזרת)

* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק אינטרנט בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר מחקרים קטן (5)



הקמפיין אטרקטיבי במידה גבוהה מהממוצע, ונתפס כחשוב ותורם לציבור במידה גבוהה. בהתאם לכך הוא עורר יותר באזז מקמפיינים אחרים.

בהתאם לשיעור הגבוה של האהדה לקמפיין, ישנו שיעור נמוך שציינו דברים שמפריעים להם בקמפיין (ובעיקר – אי בהירות ביחס למסר של הקמפיין, והמסר שמובן רק בסוף הקמפיין).

* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק באזז בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר מחקרים קטן (5)

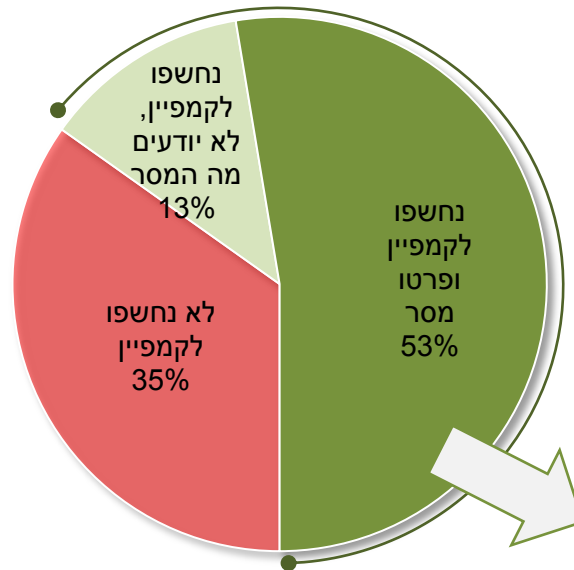
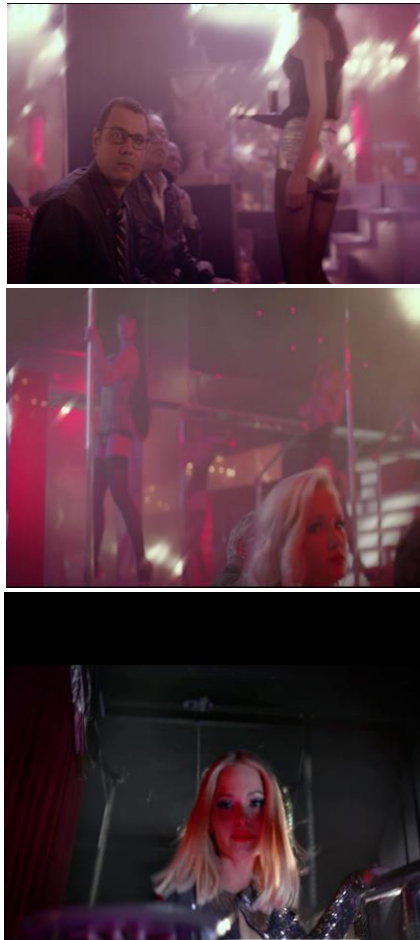
- מסתמן כי הקמפיין חיזק את התפיסה כי מעורבות ההורים בתכנים אליהם נחשפים הילדים – נמוכה: לאחר הקמפיין יותר ההורים ציינו שהם מודעים לתכנים במידה מועטה, מאשר לפני הקמפיין (כלומר מתעורר הצורך במודעות)
- גם בקרב מי שבקהל היעד, ניתן לראות שיעור גבוה של מציינים שמודעים לתכנים לפני הקמפיין ואילו לאחריו ישנה ירידה משמעותית.
- כמו כן, ישנה השפעה על בהירות העלויות של התוכנה, ישנה עלייה משמעותית מאוד בעקבות הקמפיין למודעות לעובדה שהתוכנה "חינמית". בקרב מי שזוכר כי נחשף ישנו שיעור גבוה מאד שציין שהתוכנה חינמית בהשוואה למי שאינו זוכר שנחשף לקמפיין, תופעה הבאה לידי ביטוי גם בקרב קהל היעד.
- ישנה השפעה לקמפיין מבחינת הנכונות להתקין את התוכנה בשנה הקרובה בקרב אלו שזוכרים שנחשפו לקמפיין לעומת אלו שלא זוכרים.



פירוט הממצאים

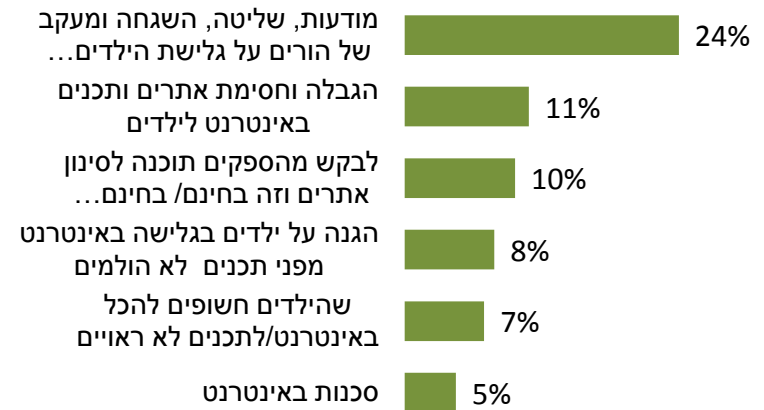
זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

כשני שלישים מהאוכלוסיה זיהו את הקמפיין על סמך תמונות מהסרטון.
ורובם ידעו לציין מסר נכון – הישג טוב יחסית לקמפיינים אחרים.



סה"כ זכירות חצי
נעזרת לקמפיין:
66%

הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):

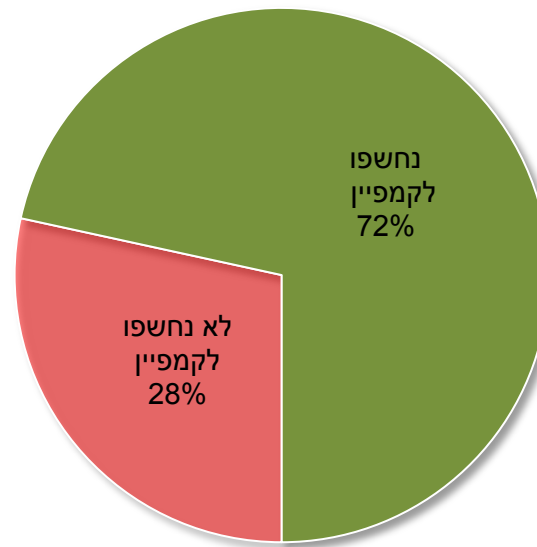


במסך מצד ימין מופיעה תמונות מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

זכירה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם

72% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לסרטוני הקמפיין בטלוויזיה – גבוה ביחס למוצע

זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב מרואיינים בעלי השכלה תיכונית נמוכה.



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד התקשורת בנושא סינון אתרים באינטרנט. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?



זכירה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

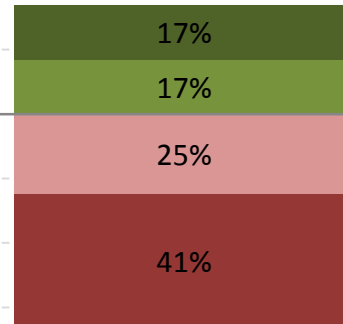
שליש מהאוכלוסייה נחשפה לבאנר האינטרנטי בנושא סינון אתרים - נתון גבוה ביחס לממוצע.

	<p>בעולם האמיתי אתם יודעים בדיוק איפה הילד שלכם מסתובב</p>
	<p>וברשת?</p>
	<p>הורים, מגיעה לכם תוכנה לסינון אתרים חינם</p> <p>לפרטים <<</p> <p>משרד התקשורת</p>

אינטרנט - באנר



34%



סה"כ נחשפו

בטוח שכן

חושב שכן

חושב שלא

בטוח שלא

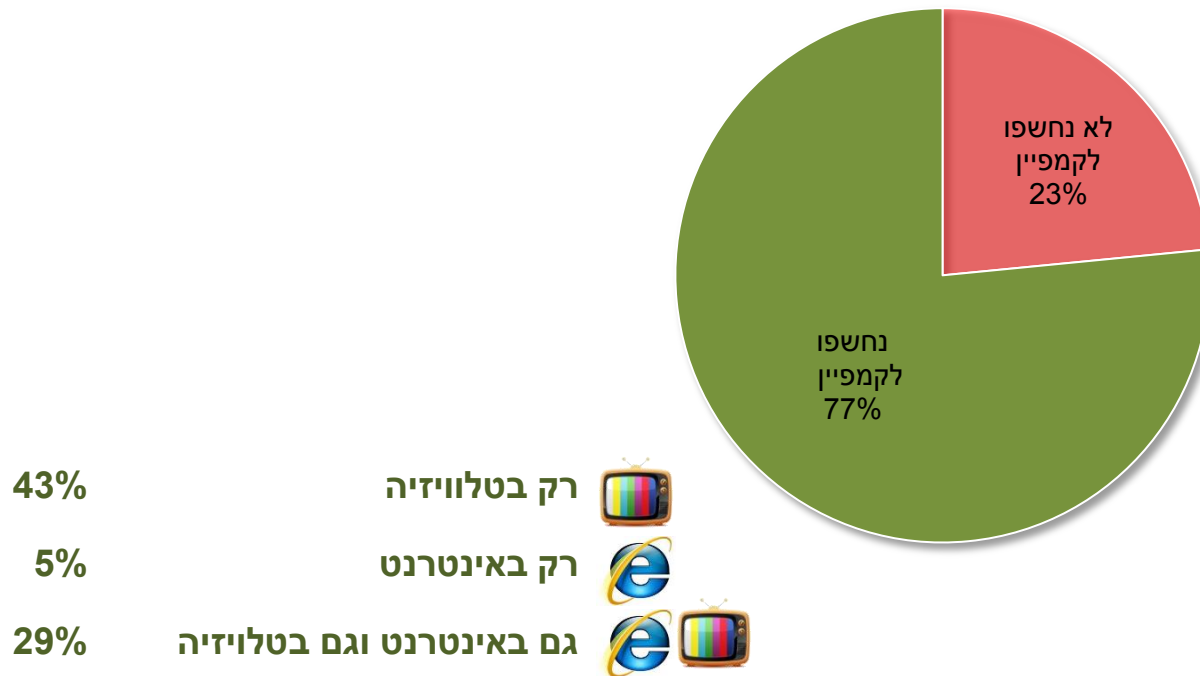
אנא התבונן בבאנר של הקמפיין אשר הופיע באינטרנט. האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט?



זכירות הקמפיין בערוצים השונים - סיכום כלל המדגם

קרוב ל- 80% מהאוכלוסיה נחשפו לקמפיין.

באופן כללי, זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב מסורתיים מאשר דתיים, ובקרב בעלי השכלה נמוכה.



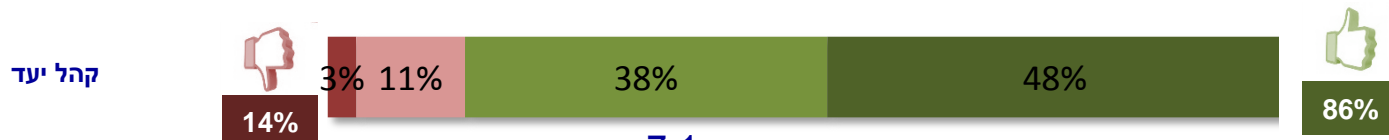
אהדה לקמפיין בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

שיעור גבוה מאלה שזכרו את הקמפיין (83%) מצאו את הקמפיין כאטרקטיבי בעיניהם (ממוצע הגבוה ממוצע הפרסומות). **כמחצית מהנחשפים לקמפיין מאוד אהבו אותו.**

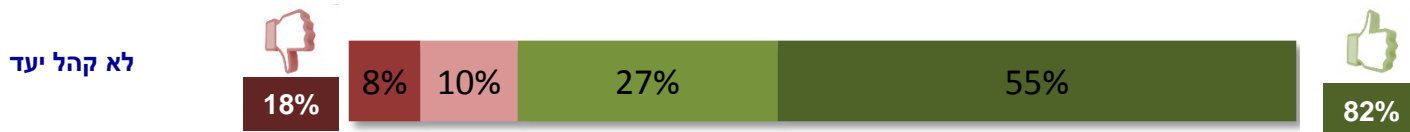
האהדה לקמפיין גבוהה יותר בקרב הנשים וגבוהה יותר בקרב הורים לילדים מאשר אלו שאינם הורים. בהשוואה בין קהל היעד לבין אלו שלא נמנים על קהל היעד לא ניכרת שונות.



ציון ממוצע: 7.1



ציון ממוצע: 7.1



ציון ממוצע: 7.1

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד התקשורת בנושא סינון אתרים באינטרנט? (בקרוב נחשפים, N=411)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

כשליש מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – אי בהירות ביחס למסר של הקמפיין, מבינים את המסר רק בסוף הפרסומת.

69% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

6%	(24)	מסר לא מובן/לא מספיק מפורט/רק בסוף הפרסומת מבינים את המסר
4%	(17)	שימוש בוטה בתכנים פורנוגרפיים
3%	(13)	אגרסיבי/ בוטה/ נועז/ לא צנוע/ חריף/ קיצוני/ פרובוקטיבי
3%	(12)	המסר/ הקמפיין לא מספיק תקיף וחד
2%	(10)	שעת השידור / ילדים יכולים לקבל רעיונות
2%	(10)	גילו הצעיר של הילד/ קשה לראות ילד קטן צופה בזה
2%	(8)	חסרות הסכנות / מה ההשלכות/מה ההשפעה על הילד

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 31%

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

רוב אלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין חושבים שהוא חשוב ותורם לציבור, כאשר 70% מהנחשפים לקמפיין חושבים שהוא **מאוד חשוב**. הישג זה גבוה מהממוצע.

הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב הנשים ובקרב המסורתיים יותר מאשר החילוניים.

לא נמצאו הבדלים בתפיסת חשיבות הקמפיין בהשוואה בין הורים לילדים לאלו שאין להם ילדים וכן בקרב קהל היעד לבין אלו שלא נמנים על קהל היעד.



ציון ממוצע: 8.0



ציון ממוצע: 8.2

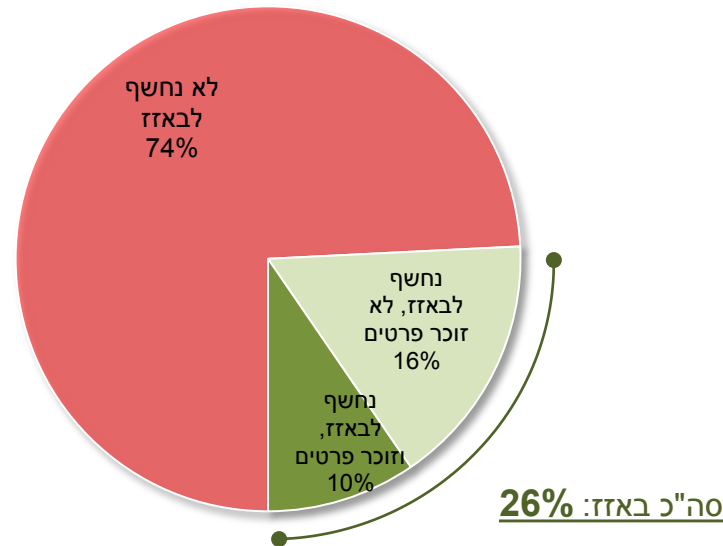


ציון ממוצע: 8.0

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד התקשורת בנושא סינון אתרים באינטרנט חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=411)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כ- 26% מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו, פחות ממחצית מהם זוכרים את תוכן הדברים, אך נראה כי הקמפיין עורר עמדות אמביוולנטיות: חשיבות המסר לעומת הקריאייטיב.



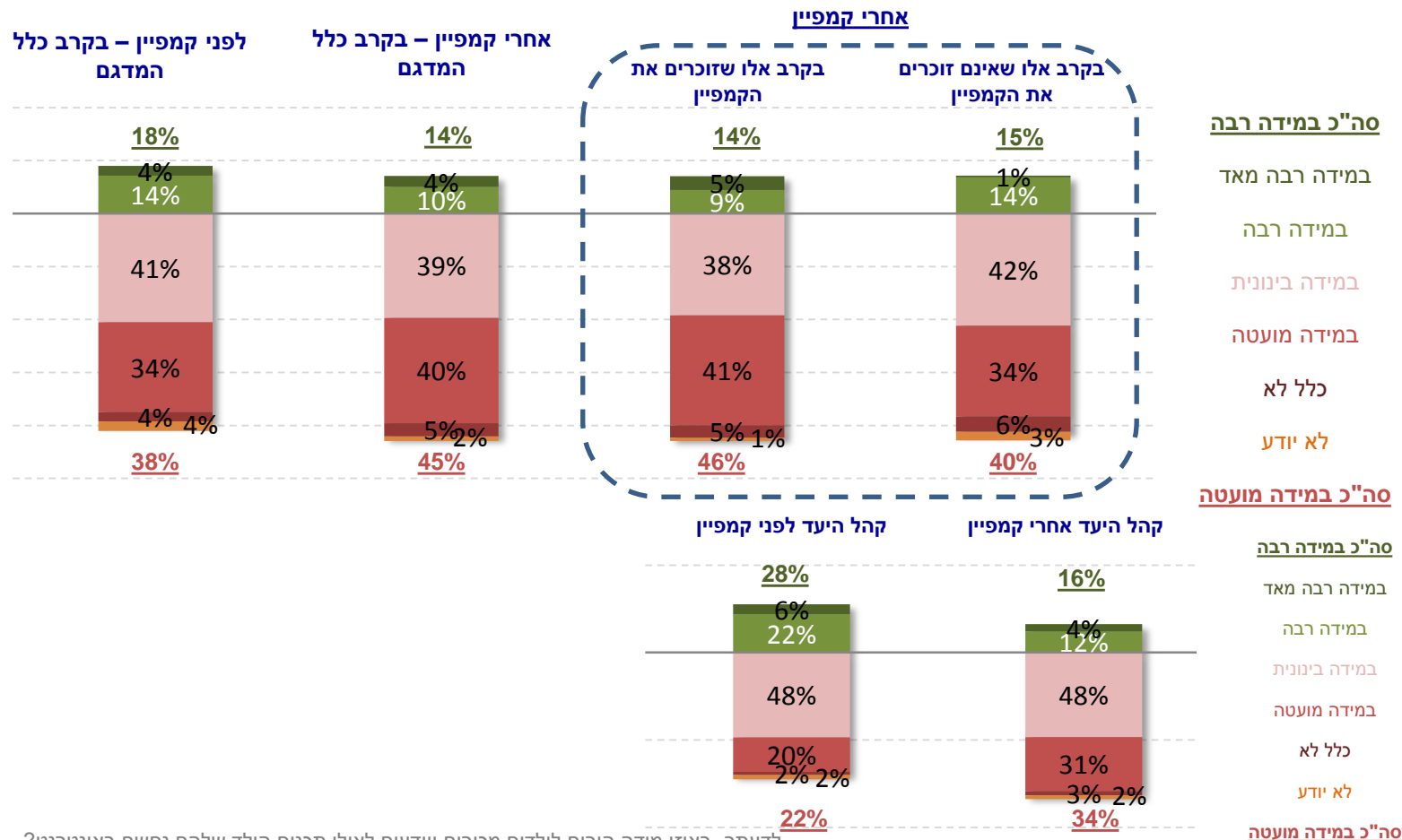
- חשיבות הסינון והפיקוח על תכנים שהילדים רואים (n=10)
- קמפיין חשוב ומוצלח (n=6)
- הפרסומת מראה דברים בוטים מדי (n=6)
- פרסומת חזקה ומפחידה (n=4)
- כעס על שעת השידור של הפרסומת (n=2)



יש פרסומות שגורמות לנו לדבר עליהן עם אנשים אחרים - בעל פה, בפייסבוק, בפורומים וכו'. ולהביע התלהבות, סקרנות או להתרגז על הקמפיין... האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד התקשורת בנושא סינון אתרים באינטרנט? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים, N=411)

מודעות ההורים לתכנים נחשפים אליהם כלל מדגם

רק מעטים חושבים כי ההורים מודעים לתכנים אליהם נחשפים ילדיהם באינטרנט. מסתמן כי הקמפיין חיזק את התפיסה כי מעורבות ההורים בתכנים אליהם נחשפים הילדים – נמוכה: לאחר הקמפיין ציינו יותר כי ההורים מודעים במידה מועטה, מאשר לפני הקמפיין. הבדל דומה נצפה בין נחשפים ולא נחשפים. גם בקרב מי שבקהל היעד, ניתן לראות שיעור גבוה של מציינים שמודעים לתכנים לפני הקמפיין ואילו לאחריו ישנה ירידה משמעותית.



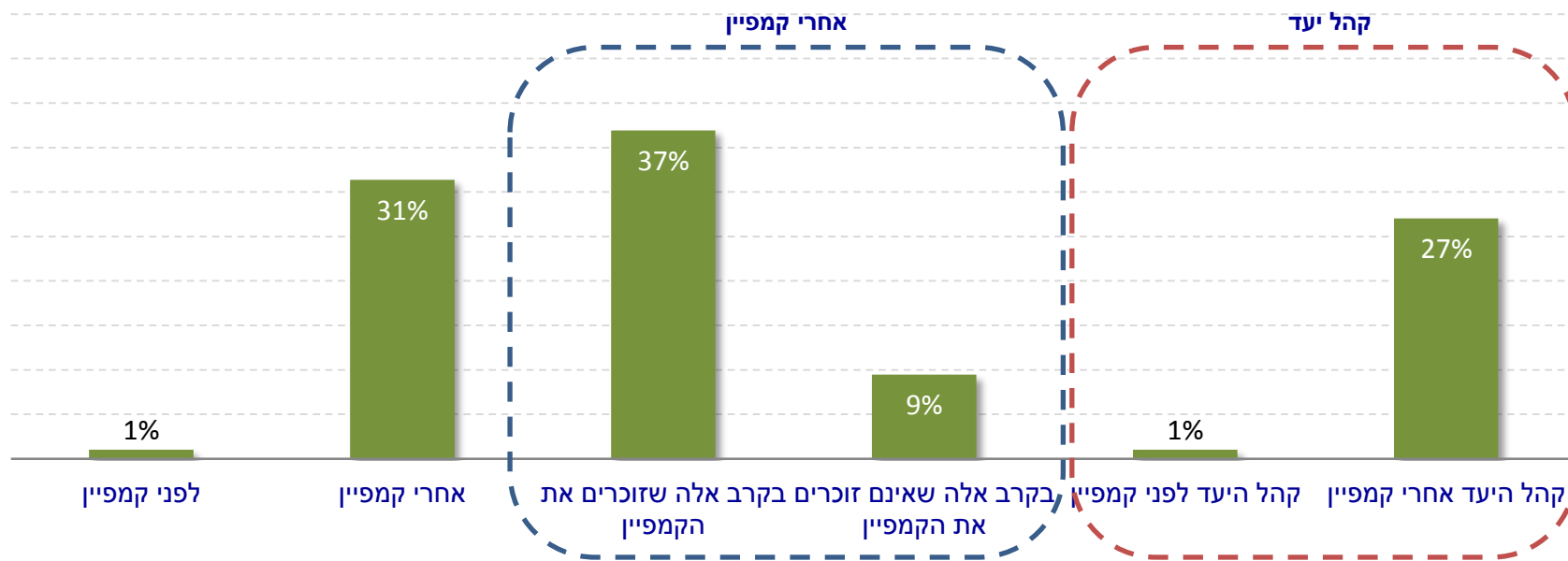
לדעתך, באיזו מידה ההורים יודעים ליטול תכנים הילד שלהם נחשף באינטרנט?

מחיר תוכנה בסיסית לסינון אתרים בקרב בעלי דעה

ישנה עלייה משמעותית בעקבות הקמפיין למודעות לעובדה שהתוכנה אינה עולה כסף. בקרב מי שזוכר כי נחשף ישנו שיעור גבוה מאד שציין שהתוכנה חינמית בהשוואה למי שאינו זוכר שנחשף לקמפיין.

גם בקרב קהל היעד ישנה עלייה משמעותית לגבי אלו שציינו כי התוכנה חינמית

שיעור המציינים שהתוכנה "חינמית"

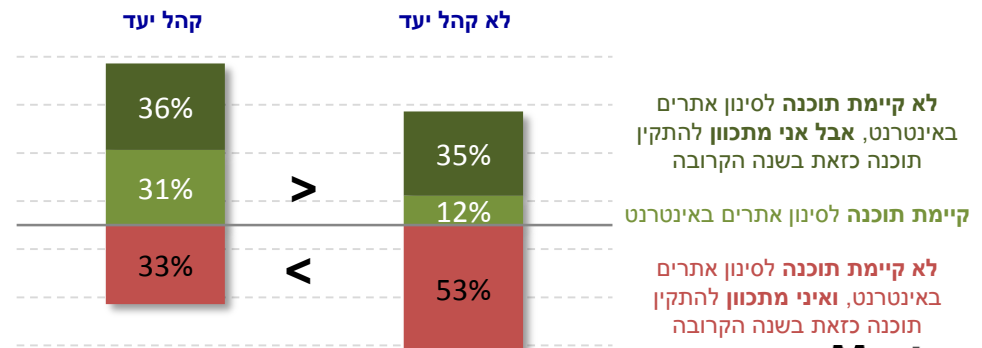
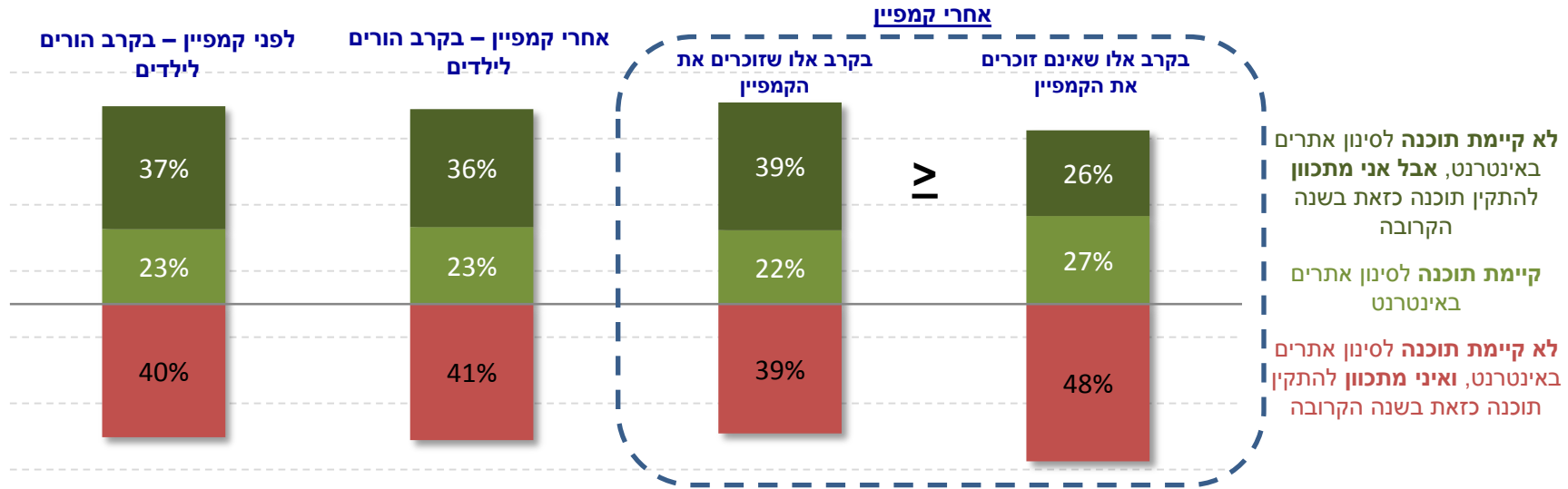


מהו לדעתך המחיר של התוכנה הבסיסית לסינון אתרים שמציעות ספקיות האינטרנט? (בקרב מי שידע לציין סכום כסף)

כוונות התקנת תוכנה לסינון אתרים בקרב הורים לילדים עד גיל 16

כ-40% מהאוכלוסייה, הביעו נכונות עקרונית להתקנת התוכנה, ולכ-25% כבר יש את התוכנה. ישנה השפעה לקמפיין מבחינת הנכונות להתקין את התוכנה בשנה הקרובה בקרב אלו שזוכרים שנחשפו לקמפיין לעומת אלו שלא זוכרים.

בקרב קהל היעד (הורים לילדים בגילאי 6-15) התוכנה כבר קיימת בשיעורים גבוהים יותר מאשר מי שלא נמנה עם קהל היעד ואילו הנכונות להתקין את התוכנה דומה.



אנא התייחס למחשב בבית שבו הילד שלך משתמש בעיקר. האם קיימת תוכנה לסינון אתרים באינטרנט במחשב זה, או שאתה מתכוון להתקין בו תוכנה כזאת בשנה הקרובה? (בקרב הורים לילדים 0-16)