



אפקטיביות קמפיין רפורמה בתעריפי ביטוח חובה לרכב

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אפריל 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במהלך החודשים פברואר-מרץ 2016, השיק משרד האוצר קמפיין חדש שהתמקד בהוזלת תעריפי ביטוח הרכב.

מטרות הקמפיין היו להעלות את המודעות לרפורמה של משרד האוצר להוזלת תעריפי ביטוח החובה לרכב בעד 40% והנעה לכניסה ושימוש במחשבון השוואת תעריפי ביטוח החובה באתר משרד האוצר לצורך השוואה ובחירה בביטוח הזול ביותר.

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

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 1,990,000
אינטרנט (כולל וידאו ומגזרים)	₪ 465,000
עיתונות	₪ 139,000
רדיו	₪ 100,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 17 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

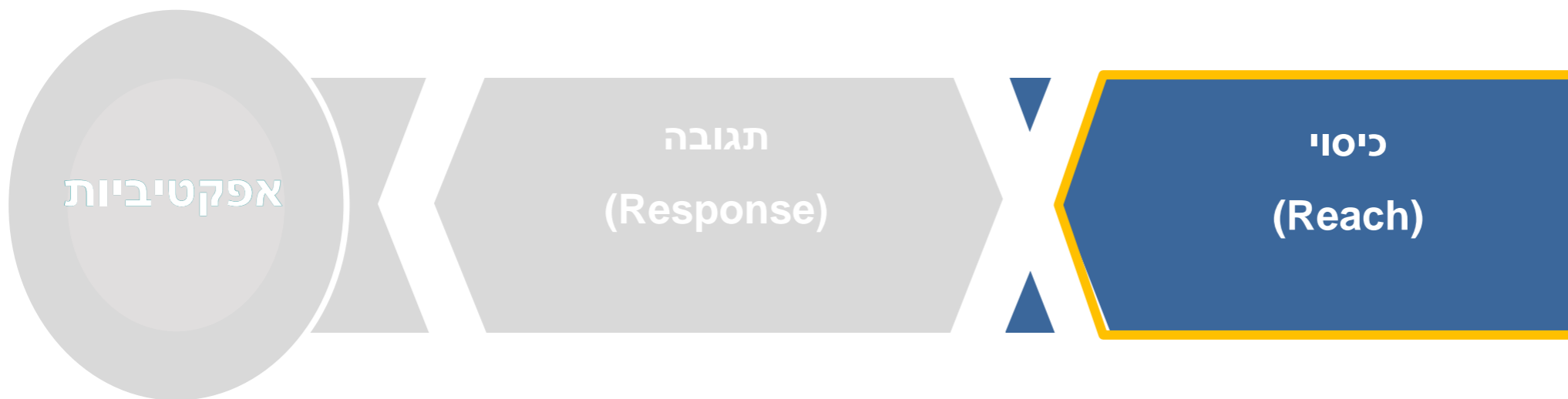
לפני קמפיין- בשבוע האחרון של פברואר 2016

אחרי קמפיין- בשבוע השני של מרץ 2016



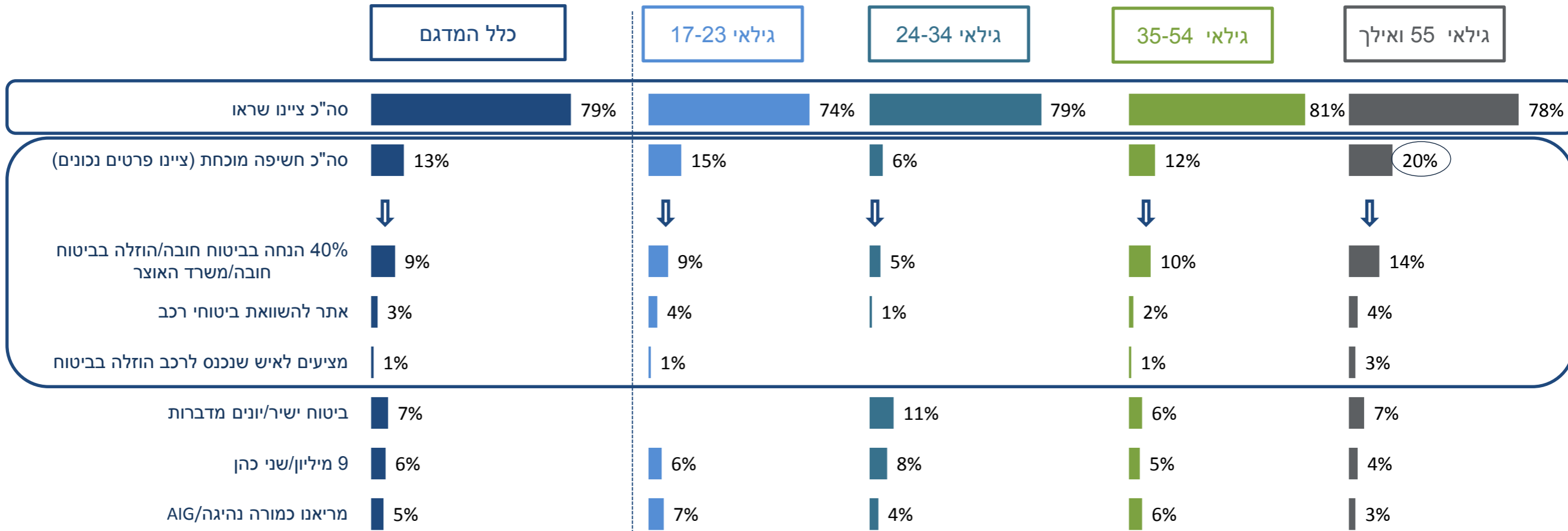
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה המוכחת מקיף כעשירית מהציבור, ונמוך מהממוצע. החשיפה המוכחת גבוהה יותר בקרב גילאי 55 ומעלה.

חשיפה בלתי נעזרת



חשיפה מוכחת



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

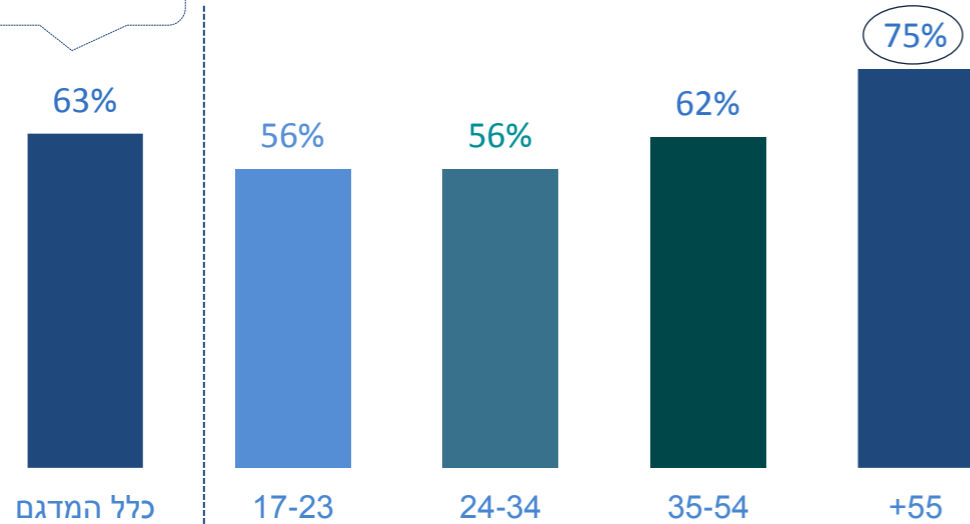
בולטות בהשוואה בין הגילאים

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לביטוח רכב? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

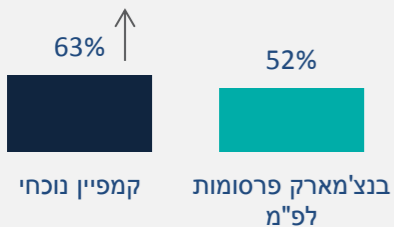
החשיפה החצי נעזרת לקמפיין מקיפה כשני שלישי מהציבור וגבוהה מהמוצע. שיעורי החשיפה בקרב גילאי 55 ומעלה גבוהה משמעותית.

חשיפה חצי נעזרת

בולטות בקרב חילונים



חשיפה חצי נעזרת



בולטות בהשוואה בין הגילאים

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בביטוח חובה לרכב. הקמפיין הוצג והושמע בטלוויזיה, באינטרנט, בעיתון וברדיו. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

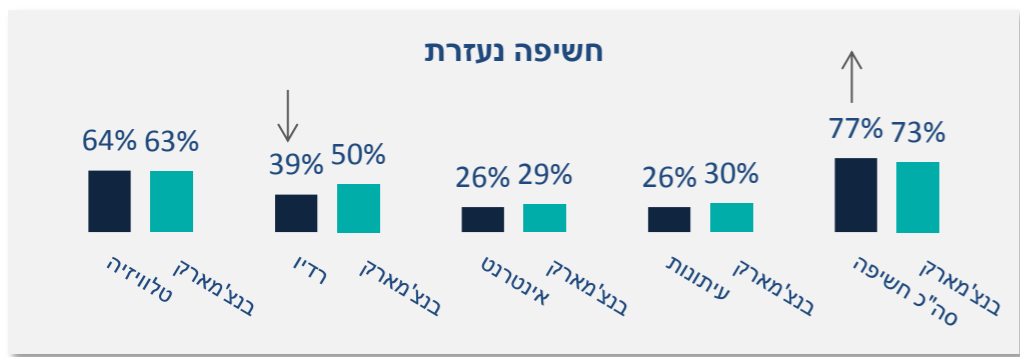
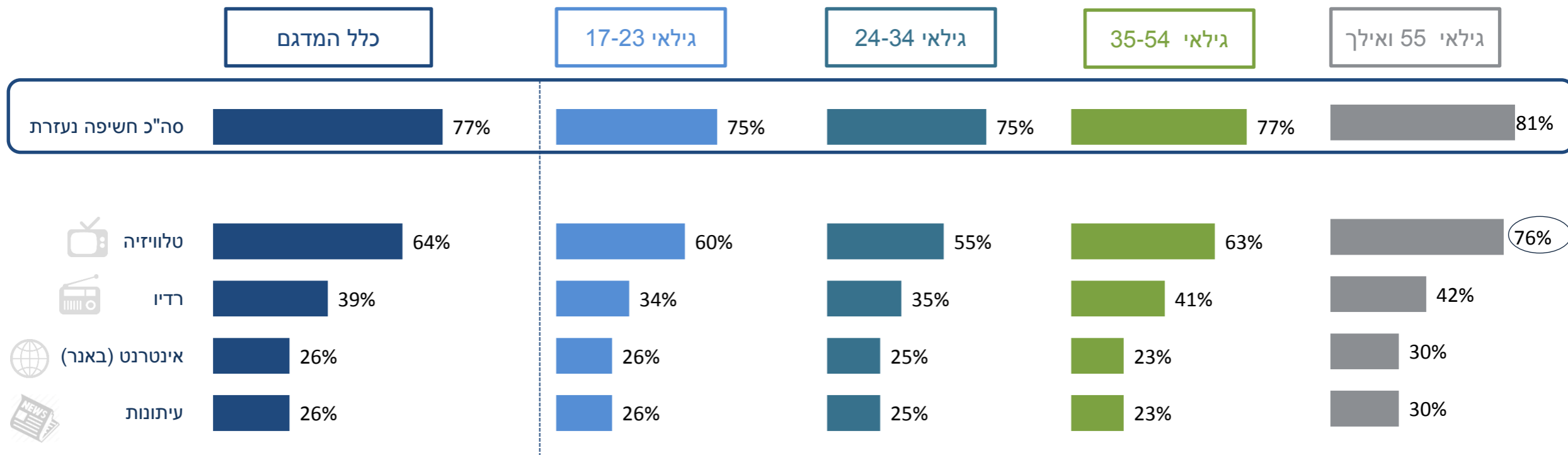
כשלושה רבעים מהציבור ציינו חשיפה לפרסומת בערוצי המדיה השונים (גבוה מהממוצע), כאשר

הטלוויזיה היוותה את ערוץ החשיפה העיקרי.

החשיפה לקמפיין בטלוויזיה גבוהה יותר בקרב גילאי 55 ומעלה



חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



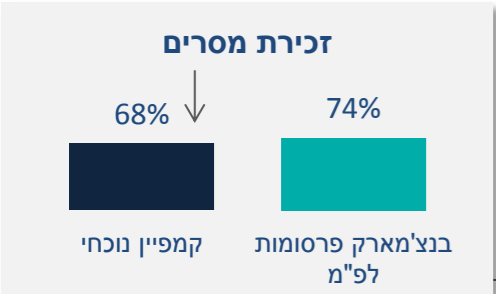
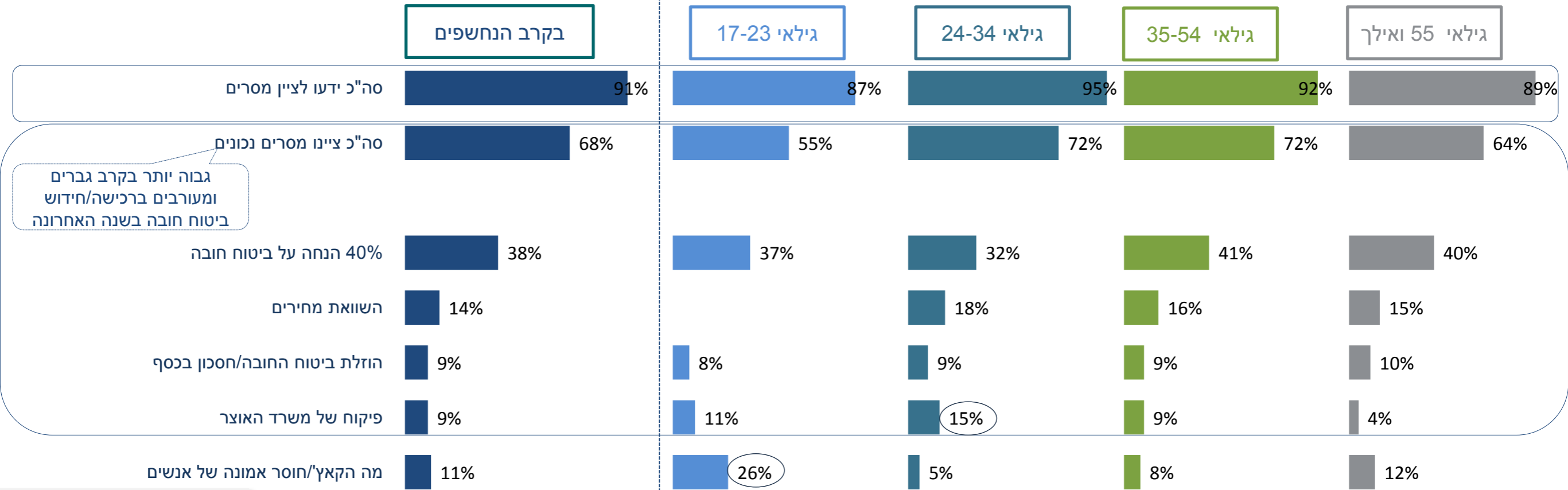
בולטות בהשוואה בין הגילאים

כעת יוצג לך קמפיין של משרד האוצר להוזלת מחירי ביטוח החובה לרכב וחסכון של עד 40%, באמצעות המחשבון להשוואת מחירי ביטוח החובה הנמצא באתר משרד האוצר. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? והאם יצא לך לראות פרסומת זו ברדיו? והאם יצא לך לראות פרסומת זו בעיתון?



כשני שליש מהציבור הבינו את מסרי הקמפיין (נמוך במעט מהמוצע), כאשר המסר הבולט ביותר היה הנחה המתקבלת, של עד 40% בביטוח החובה לרכב.

זכירת מסרים
בקרוב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=317)



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

בולטות בהשוואה בין הגילאים

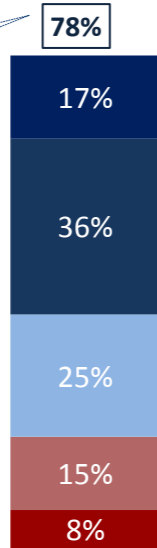
האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הקמפיין נתפס כרלוונטי יותר מאשר פרסומות אחרות, והרלוונטיות שלו עולה ככל שעולה הגיל.

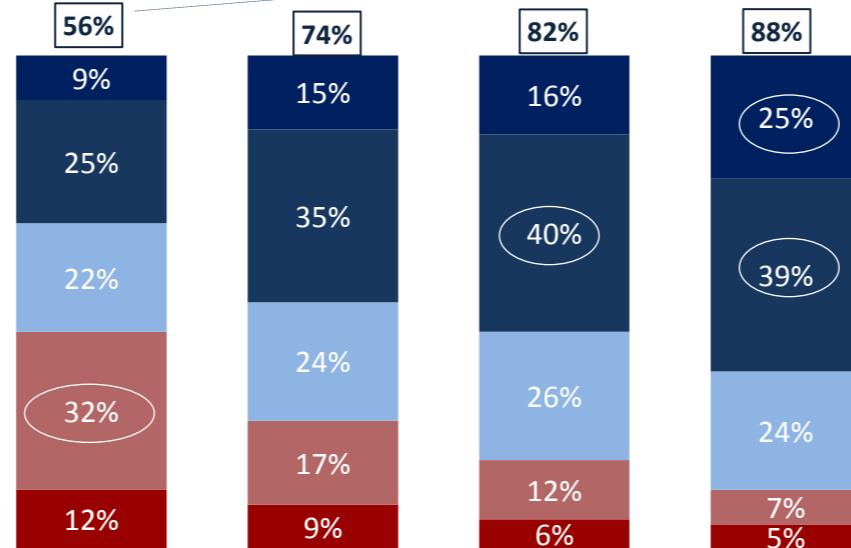
תפיסת הקמפיין כרלוונטי

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

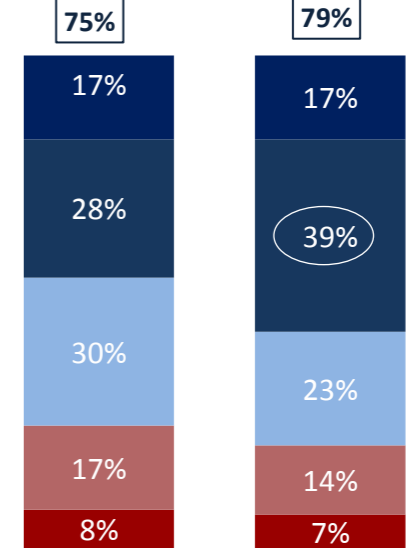
בולטות בקרב חילוניים ובעלי השכלה תיכונית ומעלה.



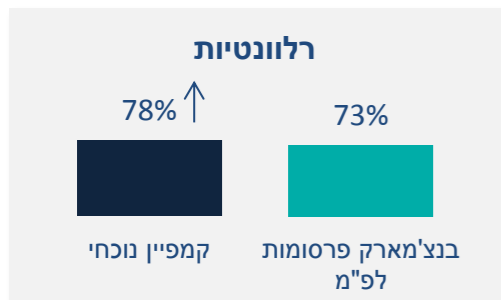
כלל המדגם



גילאי 17-23 גילאי 24-34 גילאי 35-54 גילאי +55



לא נחשפו נחשפו

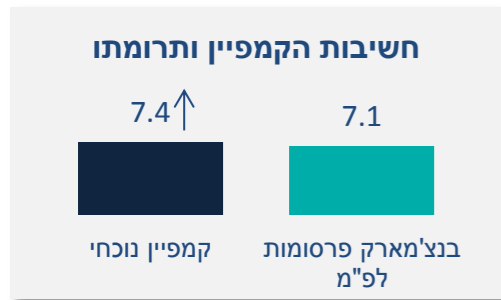
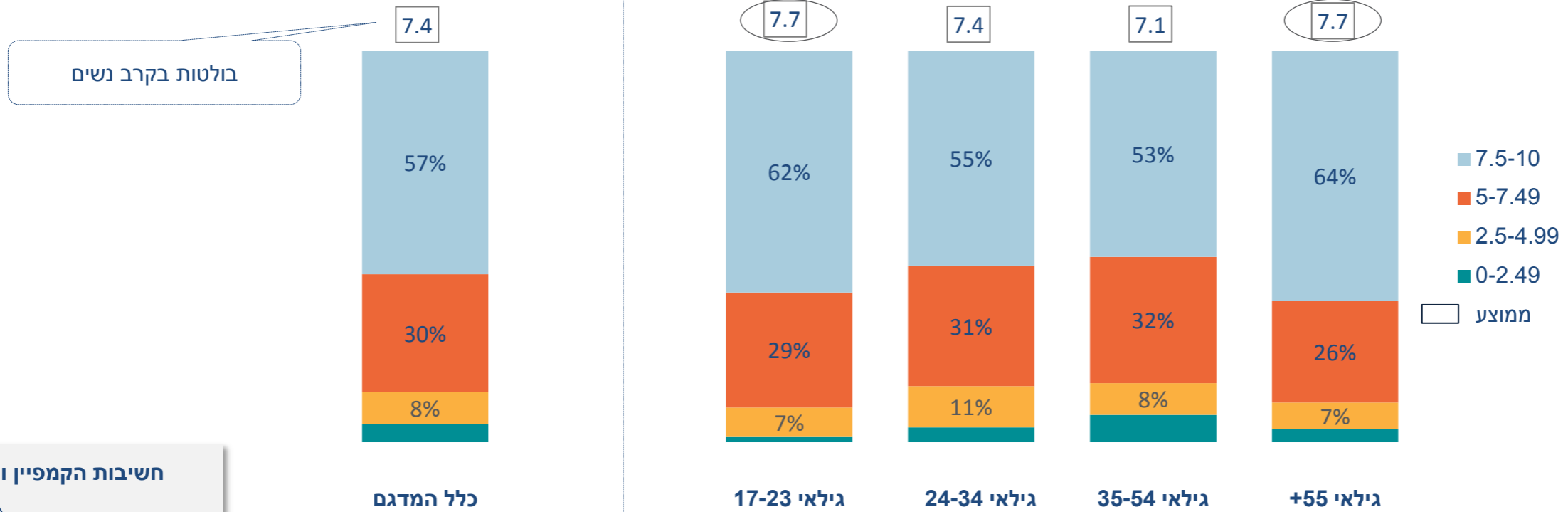


בולטות בהשוואה בין הגילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה עלויות ביטוח החובה לרכב מעסיקות אותך באופן כללי?

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור יותר מפרסומות אחרות.

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

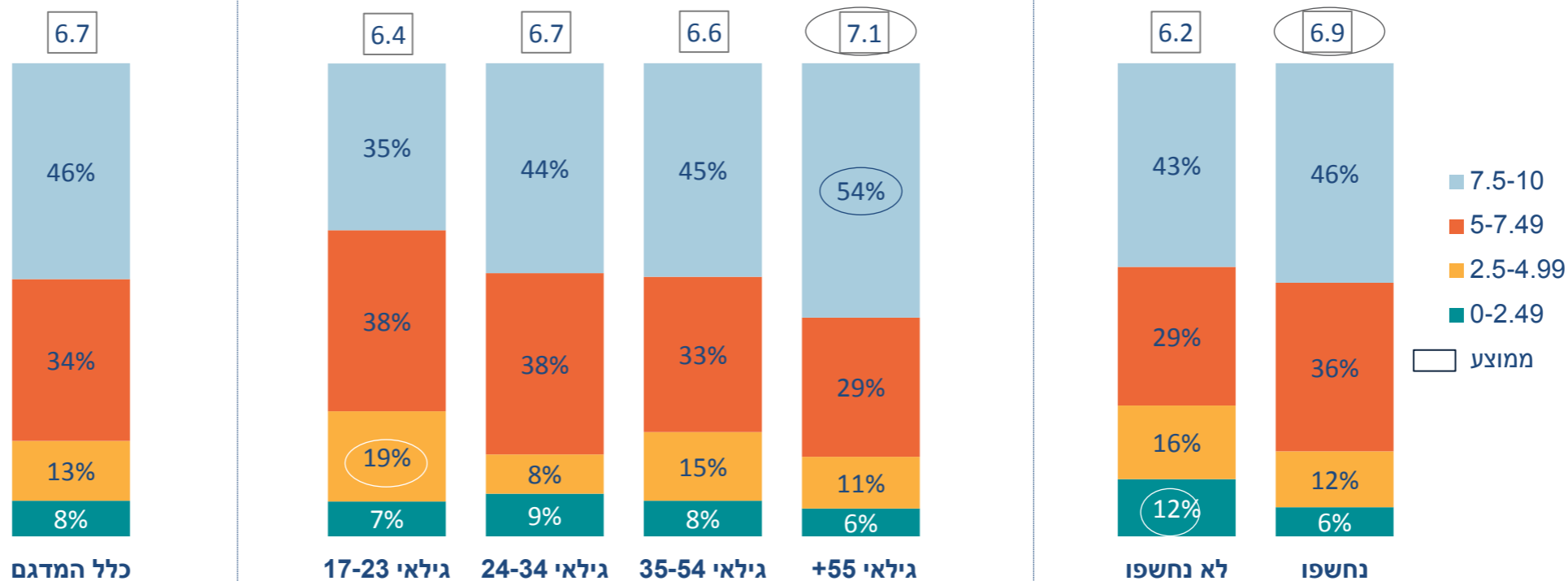


בולטות בהשוואה בין הגילאים

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

האדה לקמפיין דומה למוצע. ניכרת אהדה גבוהה יותר בקרב גילאי 55 ומעלה.

אהדת הקמפיין

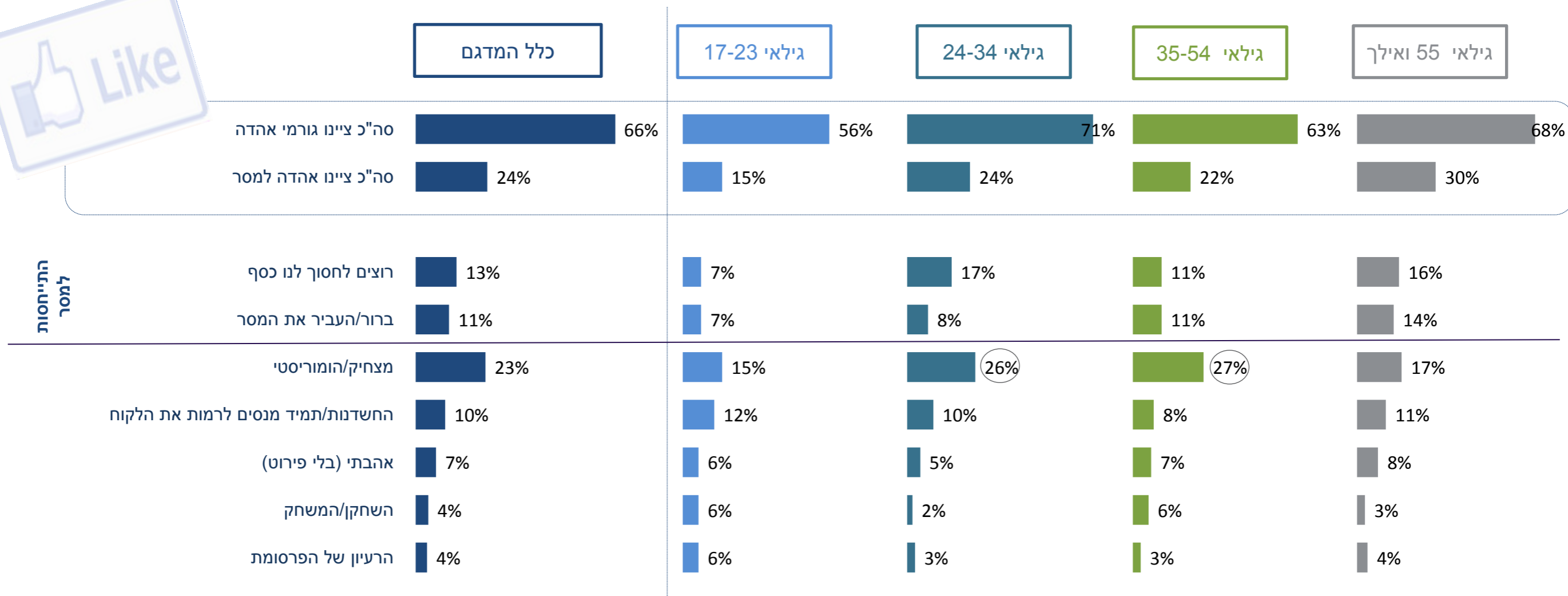


בולטות בהשוואה בין הגילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

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

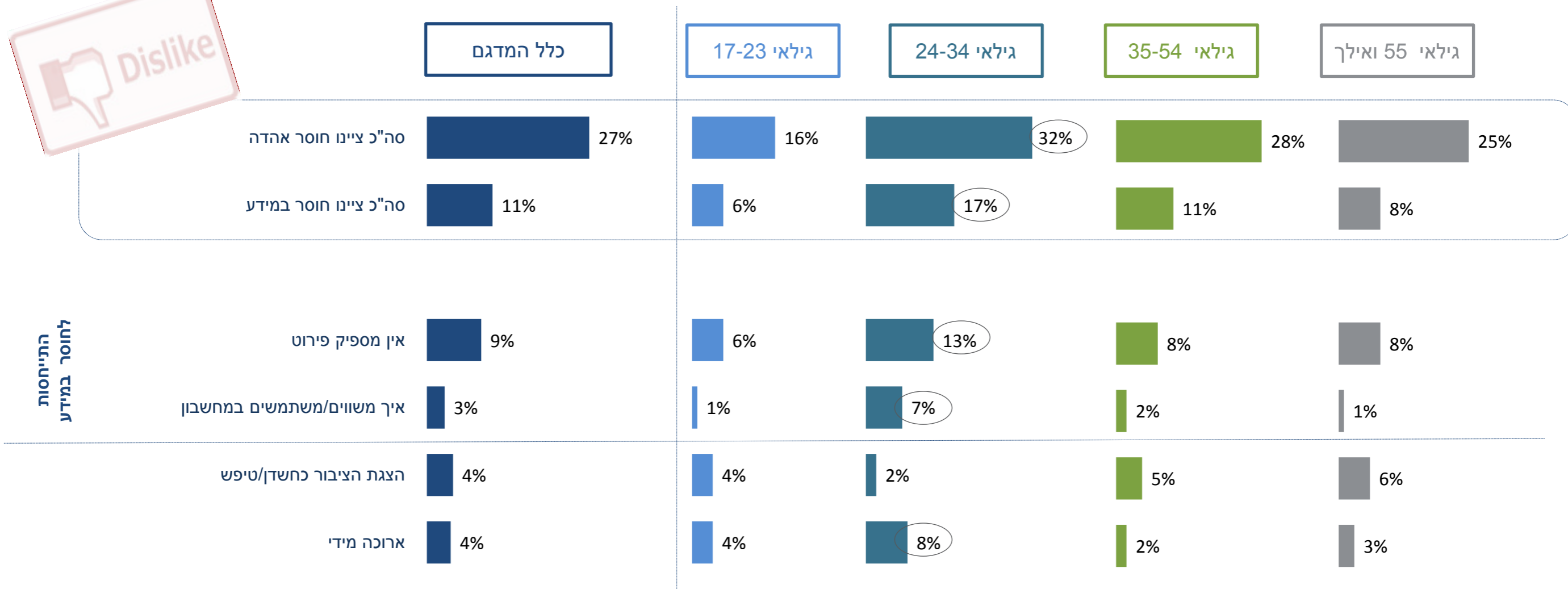
הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל המסרים שהוא מעביר וההומור שבו (בעיקר בקרב גילאי 24-54).

גורמים לאהדה



שיעור הסנטימנט השלילי נמוך משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי, ונובע, בין היתר, ממחסור במידע המועבר לציבור, בעיקר בקרב גילאי 24-34.

גורמים לחוסר אהדה



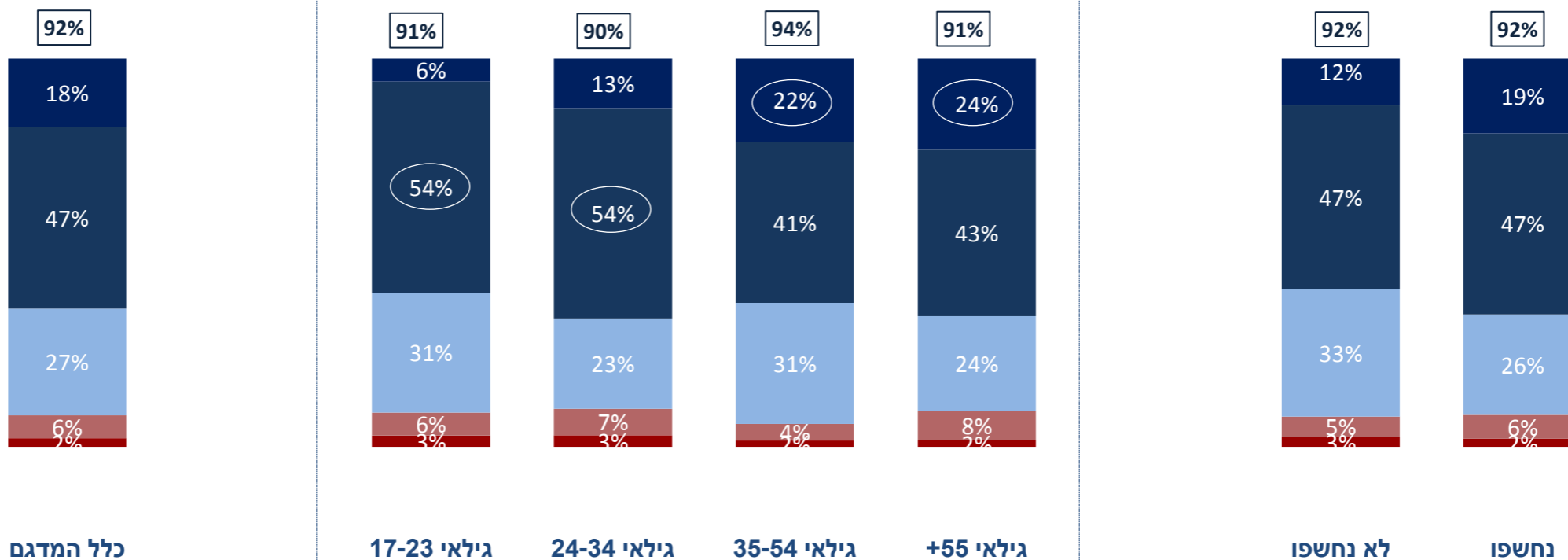
בולטות בהשוואה בין הגילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

האם היו דברים שהפריעו לך, הרגישו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

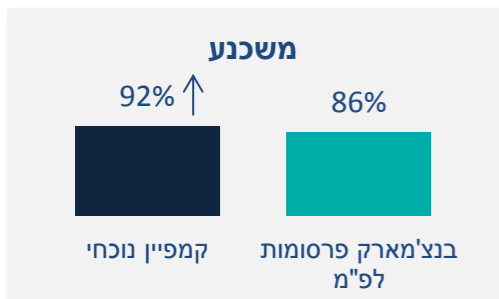
שיעור גבוה מהציבור סבור כי הקמפיין משכנע להיכנס לאתר משרד האוצר ולהיעזר במחשבון. מידת השכנוע של הקמפיין הנוכחי גבוהה בהשוואה לממוצע.

תפיסת הקמפיין כמשכנע

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



○ בולטות בהשוואה בין הגילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

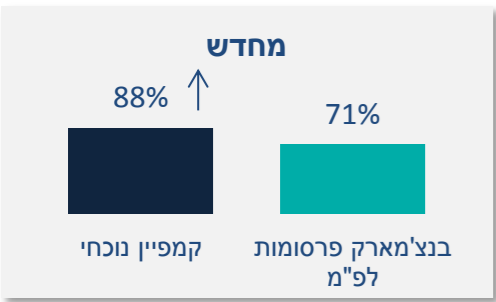
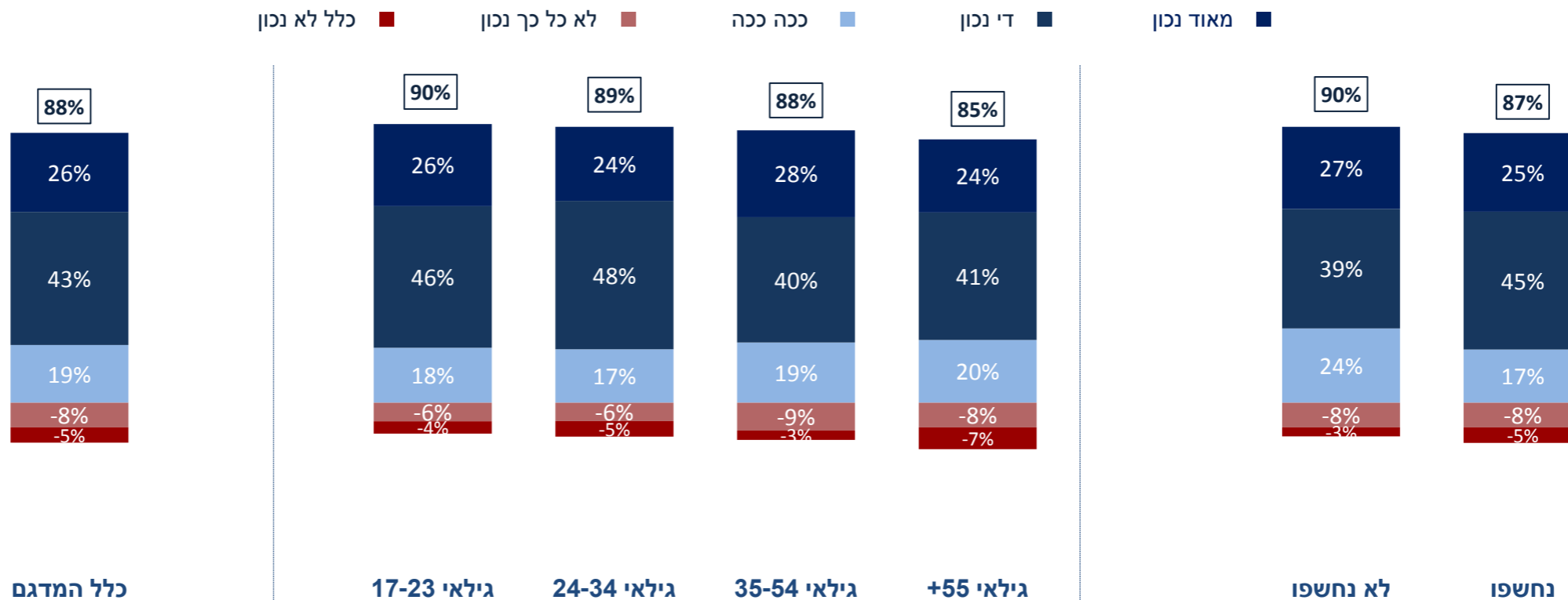


באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיכנס לאתר משרד האוצר ולהיעזר במחשבון לצורך השוואת מחירי ביטוח החובה לרכב?



שיעור גבוה מהציבור סבורים כי הקמפיין הוסיף להם מידע חדש בנוגע לאפשרות הוזלת מחירי ביטוח החובה לרכב. שיעור זה גבוה משמעותית מהמוצע.

תפיסת הקמפיין כמחדש



תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך לגבי האפשרות להוזיל את מחירי ביטוח החובה לרכב?



תגובה
(Response)



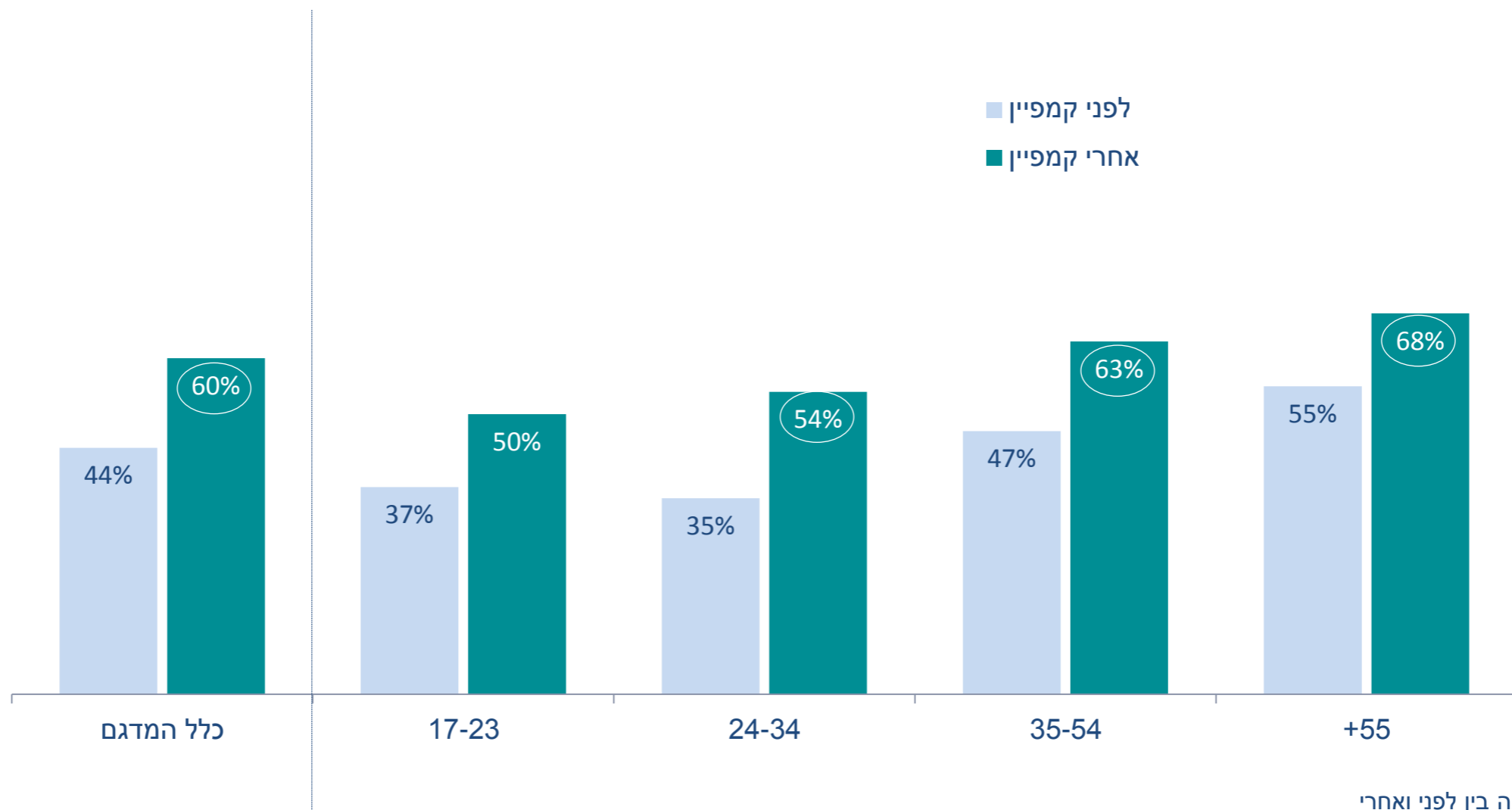
כיסוי
(Reach)





המודעות הבלתי נעזרת לרפורמה לאחר הקמפיין מקיפה מעל מחצית מהנשאלים, וגבוהה בהשוואה ללפני הקמפיין, בקרב כלל הציבור וכן בקרב הגילאים השונים.

מודעות לשינויים שנעשו בנוגע לעלויות של ביטוחי הרכב

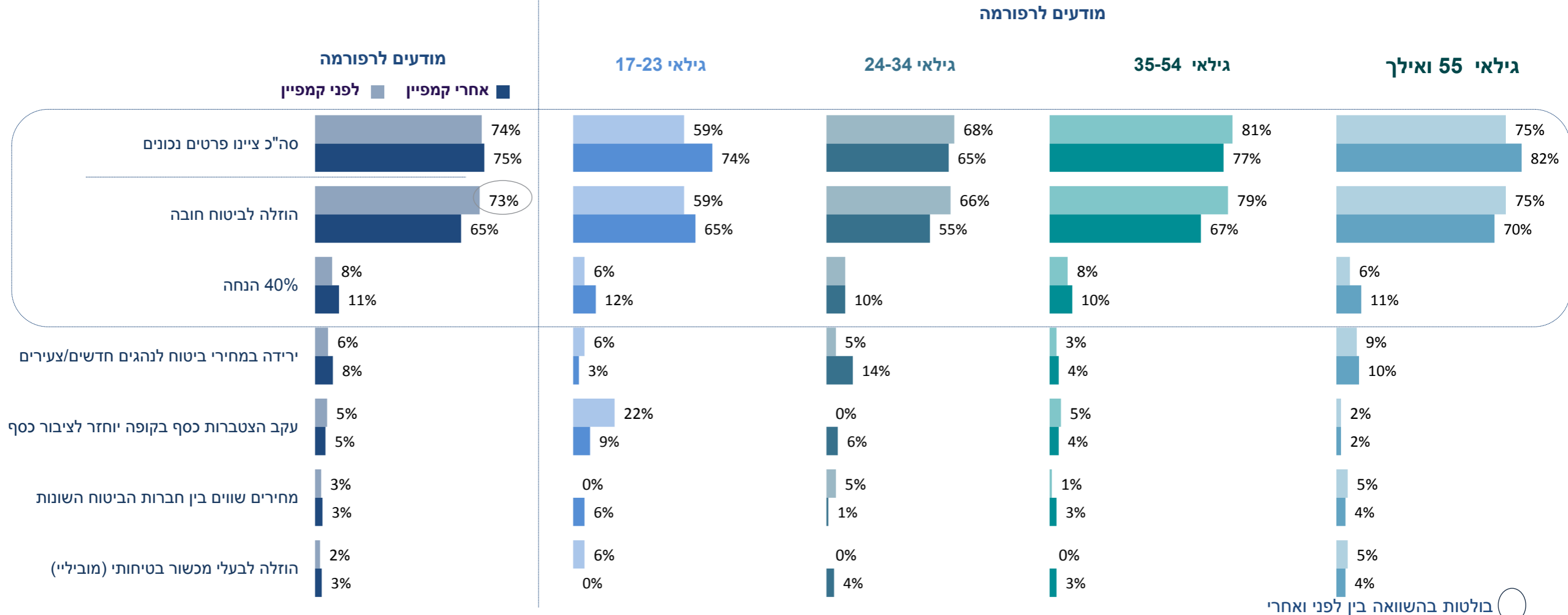


בולטות בהשוואה בין לפני ואחרי

האם שמעת על השינויים שנעשו בנוגע לעלויות של ביטוחי הרכב? מה שמעת? אילו פרטים ידועים לך? פרט ככל שניתן

שיעור גבוה מהנשאלים ציינו פרטים שידועים להם על הרפורמה. לא נמצאו שינויים מובהקים לפני ואחרי הקמפיין.

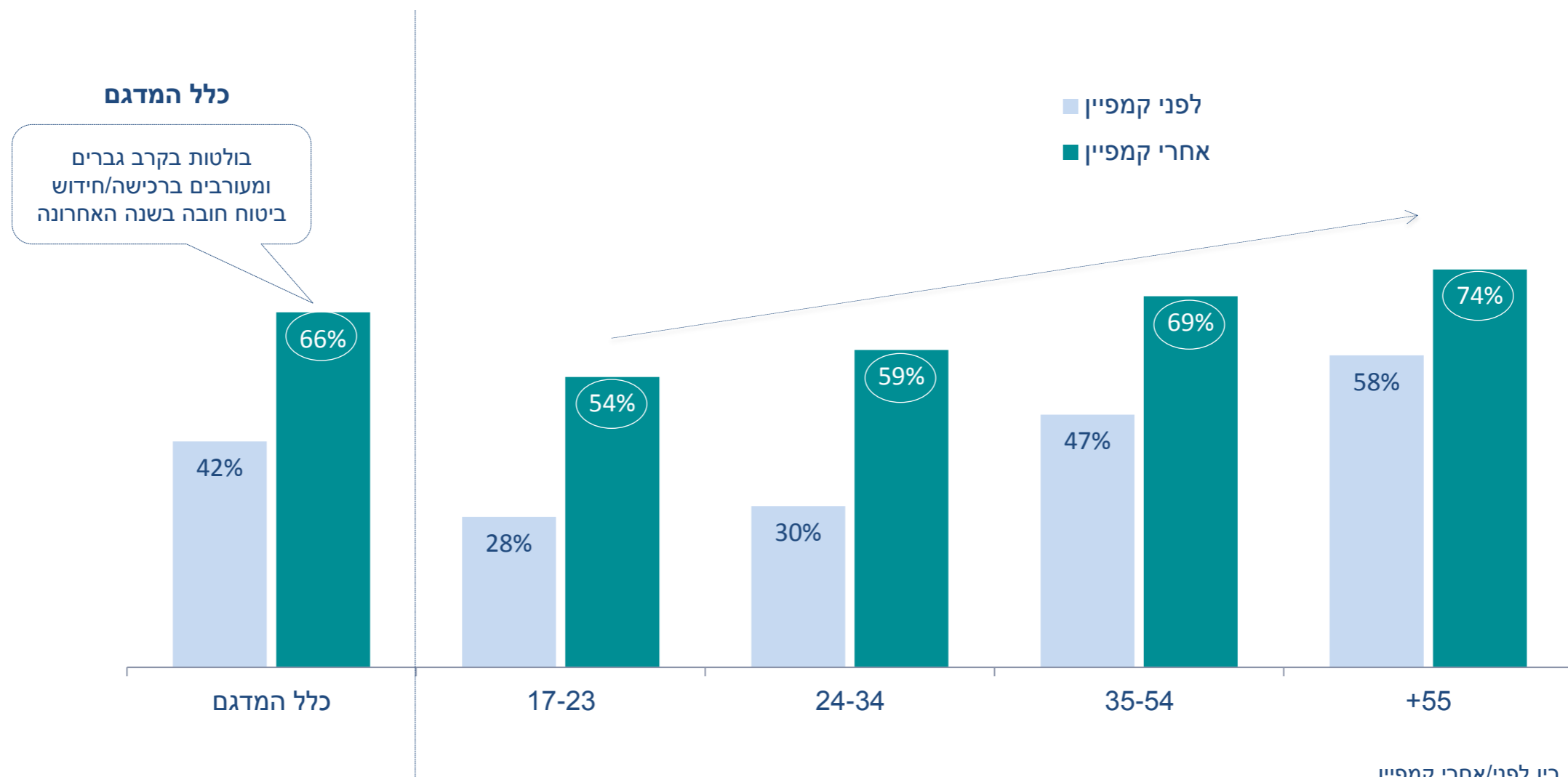
הפרמטרים הידועים על הרפורמה בעלויות ביטוח החובה לרכב
(בקרוב המודעים לרפורמה N=303)



האם שמעת על השינויים שנעשו בנוגע לעלויות של ביטוחי הרכב?
מה שמעת? אילו פרטים ידועים לך? פרט ככל שניתן

הקמפיין תרם משמעותית להעלאת המודעות במסגרתה מוזלים תעריפי ביטוח החובה לרכב בשיעורים של עד 40%. המודעות לרפורמה עולה ככל שעולה הגיל.

מודעות לרפורמה בעלויות ביטוח החובה לרכב



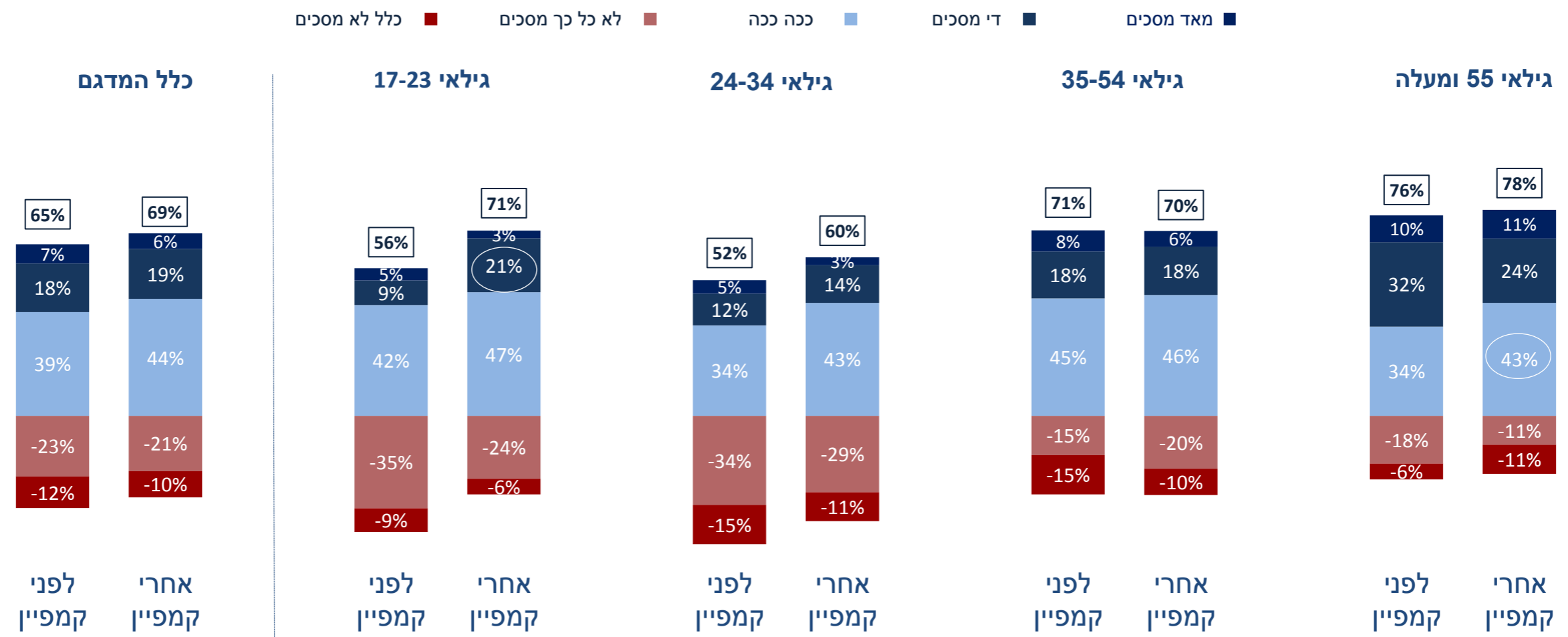
גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין



כשני שלישי מהציבור מסכימים כי משרד האוצר עושה פעולות להוריד את יוקר המחיה בכדי להקל על האזרחים, בפרט בקרב גילאי 55 ומעלה.

תרומת הקמפיין ניכרת בעיקר בקרב גילאי 17-34.

"בחודשים האחרונים עושה משרד האוצר פעולות שונות בכדי להוריד את יוקר המחיה ובכך להקל על תושבי המדינה"



גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין

באיזו מידה אתה/מסכימ/ה או לא מסכימ/ה עם ההיגד הבא: "בחודשים האחרונים עושה משרד האוצר פעולות שונות בכדי להוריד את יוקר המחיה ובכך להקל על תושבי המדינה"

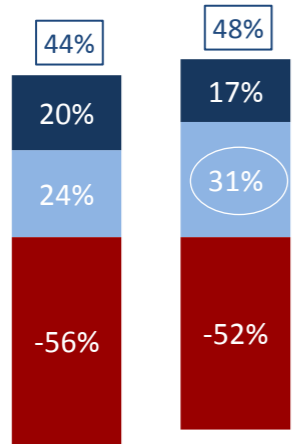
כמחצית מהנשאלים מכירים את המחשבון, כאשר תרומת הקמפיין ניכרת בעיקר בהעלאת המודעות למחשבון אך לא לשימוש בו.

הכרה ושימוש במחשבון

בולטות בקרב גברים בשימוש במחשבון ובקרב חילונים ובעלי השכלה גבוהה.

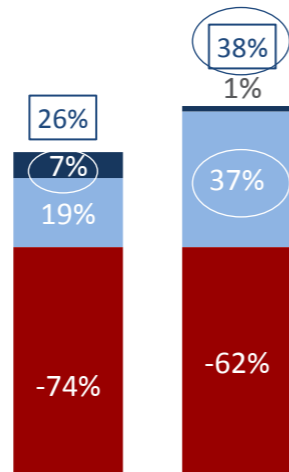
■ אני מכיר את המחשבון, והשתמתי בו בעבר
 ■ אני מכיר את המחשבון, אך לא השתמתי בו בעבר
 ■ אני לא מכיר את המחשבון

כלל המדגם



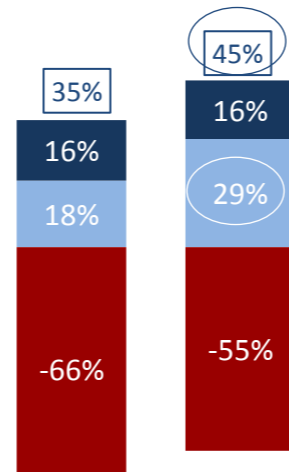
לפני קמפיין אחרי קמפיין

גילאי 17-23



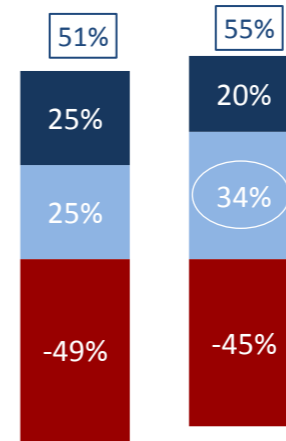
לפני קמפיין אחרי קמפיין

גילאי 24-34



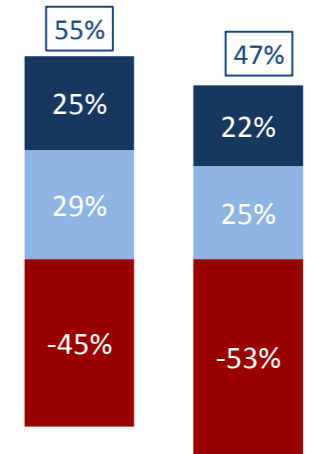
לפני קמפיין אחרי קמפיין

גילאי 35-54



לפני קמפיין אחרי קמפיין

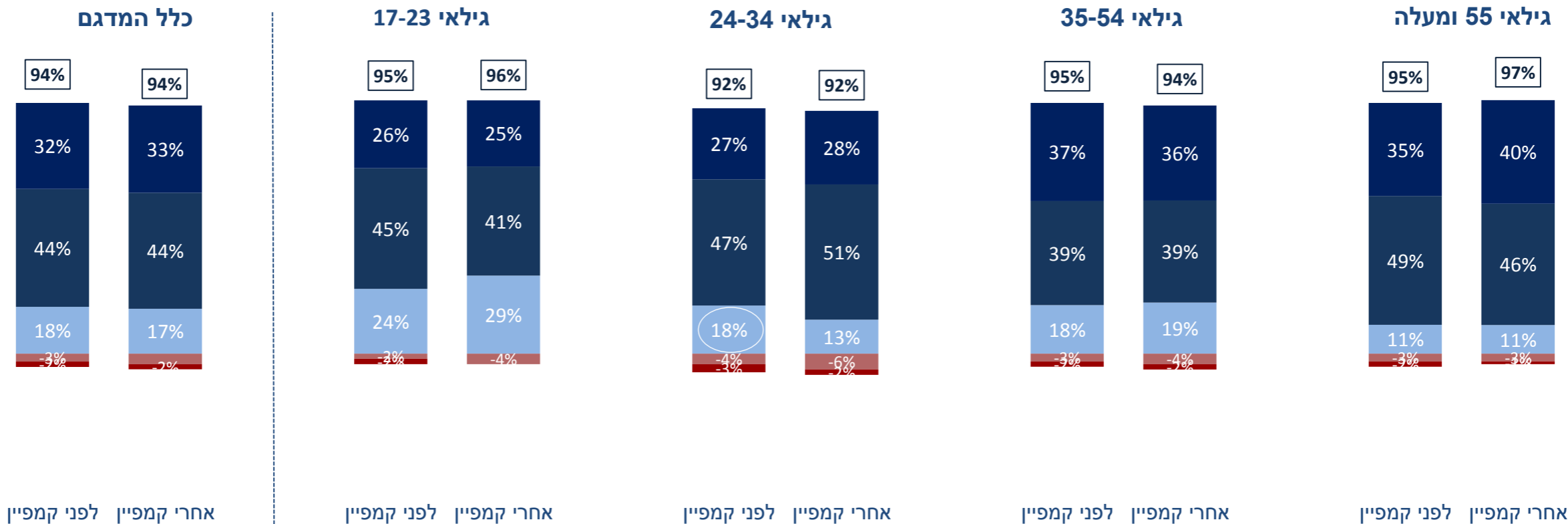
גילאי 55 ומעלה



לפני קמפיין אחרי קמפיין

גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין

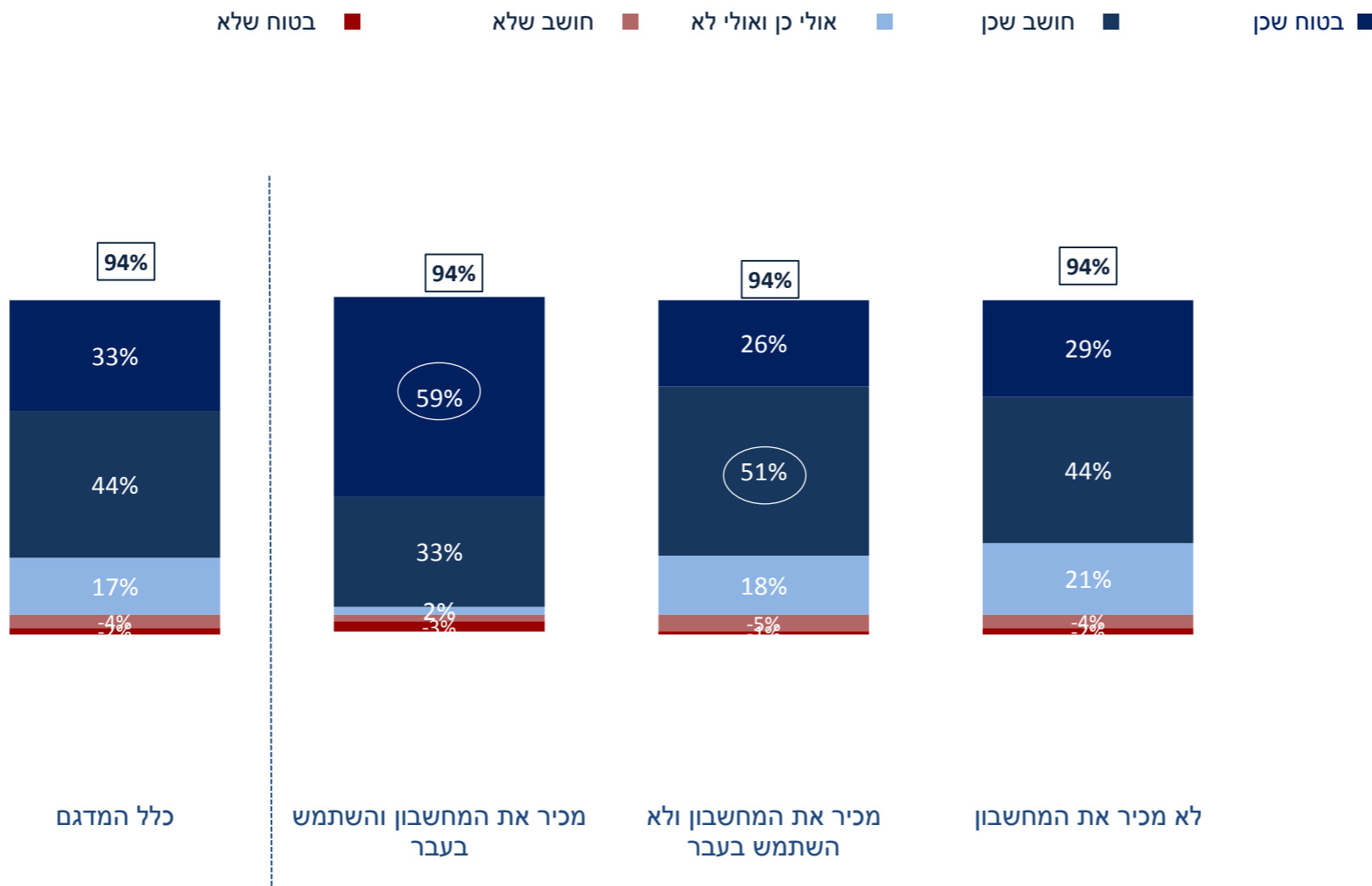
■ בטוח שלא
 ■ חושב שלא
 ■ אולי כן ואולי לא
 ■ חושב שכן
 ■ בטוח שכן



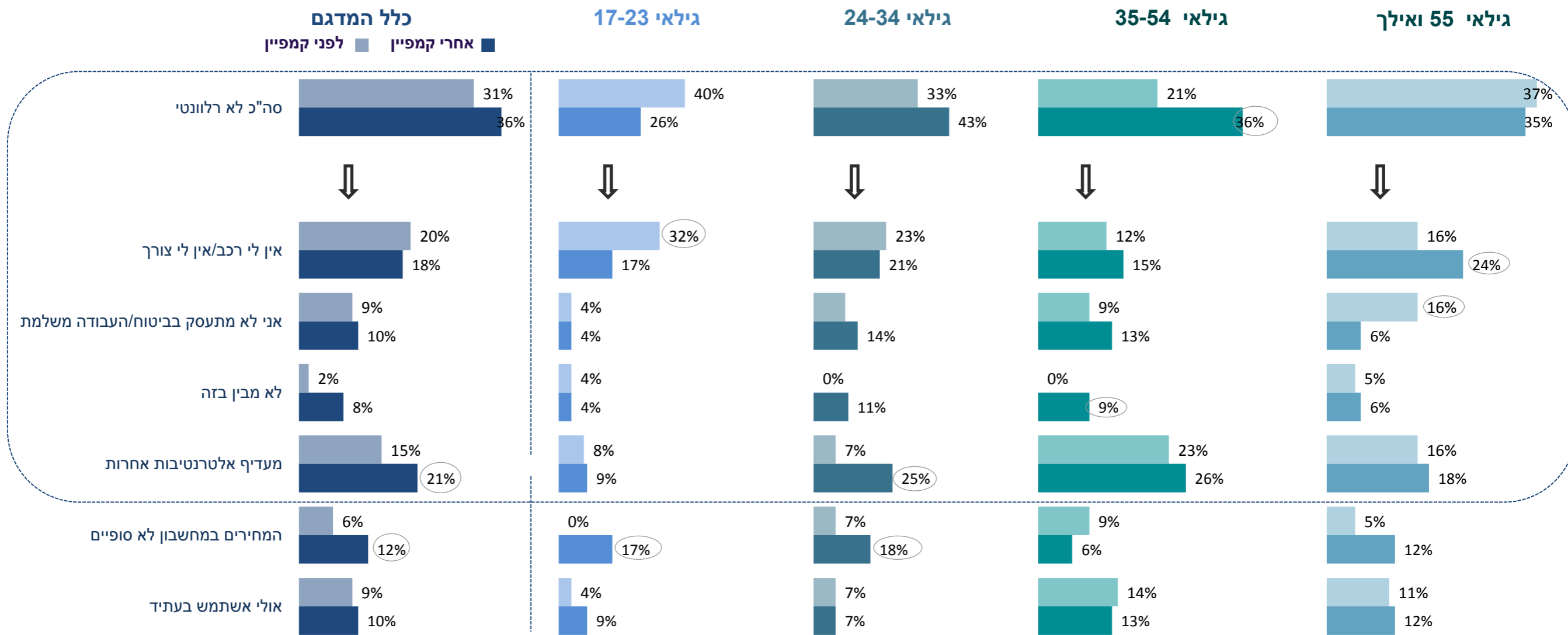
גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין

הנכונות החד משמעית להשתמש במחשבון בעתיד גבוהה פי 2 בקרב אלו שהשתמשו בו בעבר, וככל הנראה חוו חוויה חיובית בשימוש בו.

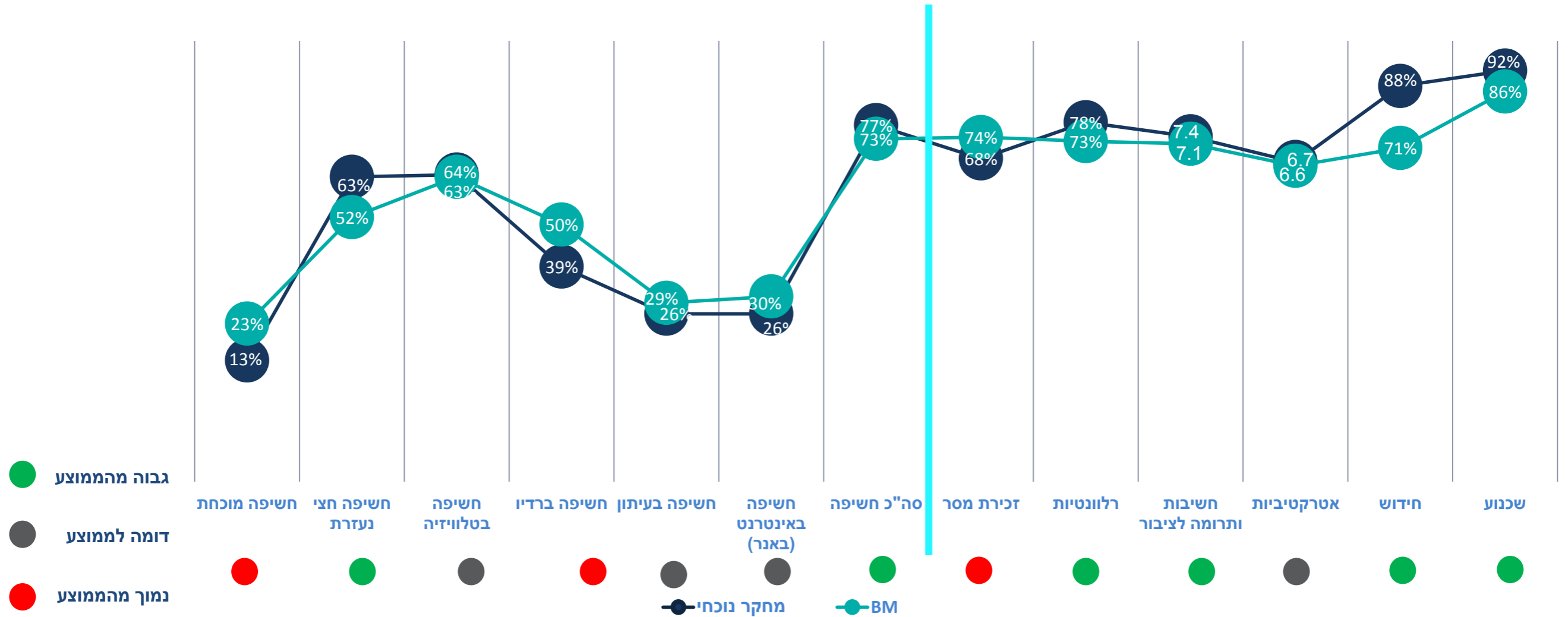
נכונות שימוש במחשבון בקרב המודעים/משתמשים במחשבון



בולטות בהשוואה בין הסגמנטים





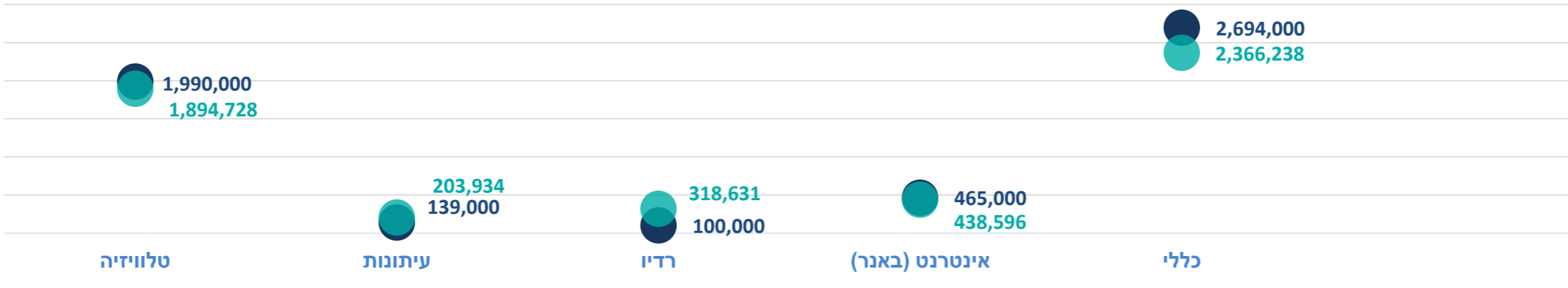


מדד	A גילאי 17-23	B גילאי 24-34	C גילאי 35-54	D גילאי 55 ומעלה
חשיפה מוכחת	15% B	6%	12%	20% B C
חשיפה חצי נעזרת	56%	56%	62%	75% A B C
סה"כ חשיפה	75%	75%	77%	81%
חשיפה בטלויזיה	60%	55%	63%	76% A B C
חשיפה ברדיו	34%	35%	41%	42%
חשיפה באינטרנט (באנר)	26%	25%	23%	30%
חשיפה בעיתונות	26%	25%	23%	30%
זכירת מסר	55%	72%	72%	64%
רלוונטיות	56%	74% A	82% A	88% A B
חשיבות ותרומה לציבור	7.7	7.4	7.1	7.7 C
אהדה	6.4	6.7	6.6	7.1 A
חידוש	90%	89%	88%	85%
שכנוע	91%	90%	94%	91%

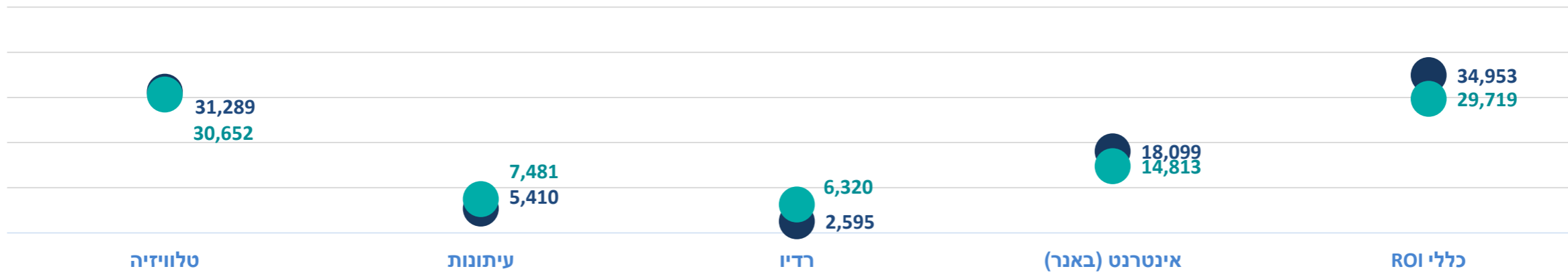
מדד	A גילאי 17-23	B גילאי 24-34	C גילאי 35-54	D גילאי 55 ומעלה
האם שמעת על השינויים שנעשו בנוגע לעלויות של ביטוחי הרכב?	50%	54%	63%	68% A B
מה שמעת? אילו פרטים ידועים לך? סה"כ ציינו פרטים נכונים	74%	65%	77%	82% B
באיזו מידה את/ה מסכימ/ה או לא מסכימ/ה עם ההיגד הבא: "בחודשים האחרונים עושה משרד האוצר פעולות שונות בכדי להוריד את יוקר המחיה ובכך להקל על תושבי המדינה"	71%	60%	70%	78% B
משרד האוצר מוביל רפורמה במסגרתה מוזלים תעריפי ביטוח החובה לרכב בשיעורים של עד 40% האם שמעת על רפורמה זו?	54%	59%	69% A	74% A B
האם לדעתך תעשה שימוש במחשבון משרד האוצר בעתיד לצורך השוואת מחירי ביטוח החובה ובחירת הביטוח המועדף עלייך?	96%	92%	94%	97%

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)

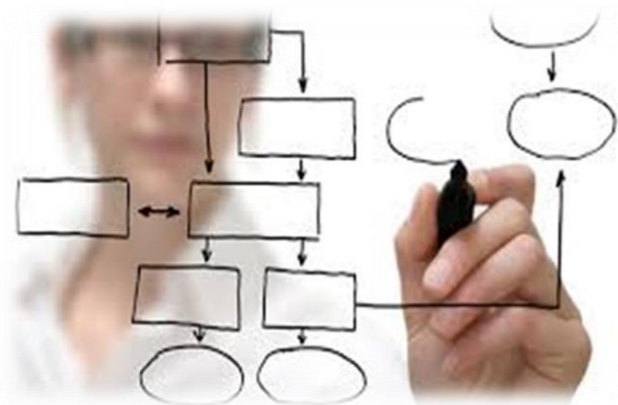


עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- שיעורי החשיפה הנעזרת גבוהים מהממוצע ונובעים, משיעורי חשיפה לא מבוטלים במדיות המשלימות, לרבות החשיפה בטלוויזיה.
- בכל הקשור למדדי התגובה, הקמפיין מתפקד טוב מאוד. הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור ועל כן רלוונטי לו. בנוסף, הקמפיין משכנע ומחדש יותר מהממוצע ועל כן גם האהדה אליו גבוהה יותר, ועולה ככל שעולה הגיל.
- ניכרת בולטות לקהל הגילאים המבוגר (+55) במדדי הכיסוי והתגובה, כמו גם במדדי התגובה לרפורמה.
- יחד עם זאת מסרי הקמפיין - הוזלת תעריפי ביטוח החובה לרכב בעד 40% והנעה לכניסה ושימוש במחשבון לצורך השוואת תעריפי ביטוח החובה, עברו בצורה פחות טובה בהשוואה לפרסומות אחרות.

✓ מטרת הקמפיין היו להעלות את המודעות לרפורמה ולהגביר את השימוש במחשבון. במובן זה הקמפיין **הצליח** לעלות את המודעות לרפורמה, אך בנוגע לשימוש במחשבון לא נמצאו שינויים משמעותיים לאחר הקמפיין בנכונות עתידית לשימוש במחשבון.



במה הצליח הקמפיין ✓

- ✓ לייצר חשיפה גבוהה כתוצאה כתוצאה מחשיפה למדיות מרובות
- ✓ מודעות לרפורמה
- ✓ תפיסת הקמפיין כחשוב ותורם לציבור
- ✓ משכנע את הציבור להשתמש במחשבון ולהיכנס לאתר
- ✓ מחדש לגבי האפשרות להוזיל את מחירי ביטוח החובה לרכב

במה פחות הצליח הקמפיין

- ✓ העברת המסר
- ✓ חשיפה ברדיו



תודה
רבה

