

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין בנק ישראל בנושא השטרות החדשים



עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ, במונחי ברוטו, ללא מגזרים)

- טלוויזיה: 2,100,000 ₪
- רדיו – 250,000 ₪
- אינטרנט – 530,000 ₪
- עיתונות - 300,000 ₪

נושאי בדיקה

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

מטרות הקמפיין

- העלאת המודעות לשטר 50 ₪ החדש

מתודולוגיה

- שני סקרים אינטרנטיים באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch:
- סקר לפני קמפיין בוצע ב- 7 בספטמבר, 2014
- סקר אחרי קמפיין בוצע ב- 21 בספטמבר, 2014

מדגם

- 503 מרואיינים במדגם כלל ארצי מייצג, גילאי 14 ומעלה, ללא חרדים

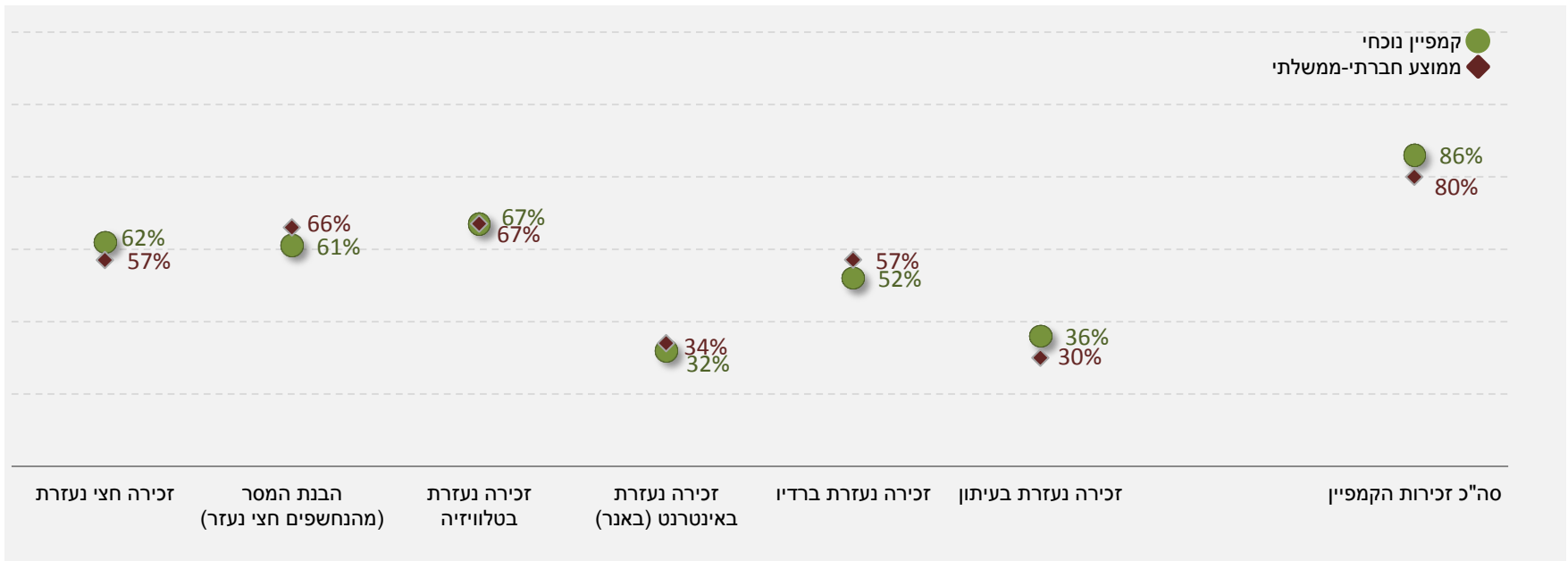


סיכום

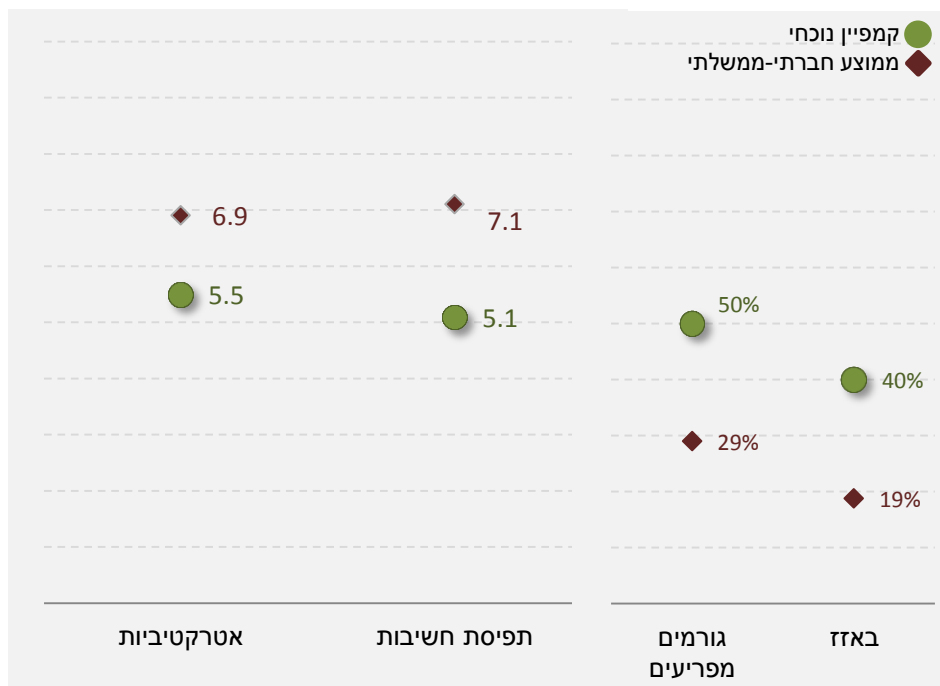
באופן כללי, ניכר כי הקמפיין אפקטיבי:

1. החשיפה לקמפיין טובה

- הזכירות החצי נעזרת של הקמפיין טובה וגבוהה במעט מהממוצע. הבנת המסר מעט נמוכה, אך רוב אלה שזכרו את הקמפיין ידעו לציין במדויק את המסר שלו.
- קרוב ל-9 מכל 10 אנשים נחשפו לקמפיין בלפחות אחד מאמצעי המדיה – נתון גבוה ביחס לממוצע.
- בניתוח אמצעי המדיה עולה כי הפרסומת בטלוויזיה ובאינטרנט, בעוד שבעיתון היא עולה על הממוצע וברדיו היא מעט נמוכה מהממוצע.



*מבוסס על מספר מחקרים נמוך (n=19)



*מבוסס על מספר מחקרים נמוך (n=19)

2. הקמפיין עורר מעורבות גבוהה בציבור, גם אם שלילית בעיקרה.

לצד החשיפה הגבוהה לקמפיין, נראה כי הוא עורר תגובות שליליות, שלרוב נושאות אופי שלילי: אטרקטיביות הקמפיין, כמו גם תפיסת החשיבות שלו לציבור נמוכות משמעותית מהממוצע של קמפיינים ממשלתיים אחרים.

בו בזמן, שיעור גבוה של כמחצית מזוכרים את הקמפיין ציינו אלמנטים שליליים לגביו, והיו מעורבים או עדים לבאזז בעקבות הקמפיין. התכנים הבולטים שעלו הם תפיסת הקמפיין כמיותר וככלי לבזבז כספי ציבור.

אלמנטים שליליים נוספים שאלעלו בצורה בולטת מתייחסים לעיצוב השטר החדש, ולדמיון שלו לשטר ה- 20 ₪.

3. מסתמן כי המהלך התקשורתי שליווה את השקת השטר החדש תרם באופן משמעותי הן למודעות לשינוי והן לתפיסת בנק ישראל:

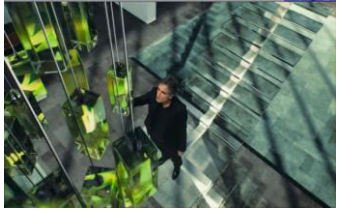
לאחר הקמפיין עלה שיעור המודעים לשינוי המתוכנן בשנה הקרובה בשטרות, כמו גם חידוד פרטי השינוי ומטרתו (החלפת שטר 50 ₪ כחלק מהחלפה כוללת של השטרות במחזור).

עוד נראה כי הקמפיין השפיע לחיוב על תדמית בנק ישראל כפועל למניעת זיופים (נבדק באמצעות ההיגדים: "בנק ישראל שומר על הבטחון האישי שלי בנושא זיופים", "גוף עדכני שמאמץ את הטכנולוגיות החדשניות בנושא זיופים", "גוף שאני סומך עליו") כפי שעולה הן משיפור תפיסתו בהיבטים אלה לאחר הקמפיין, ובתפיסה חיובית יותר בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין.



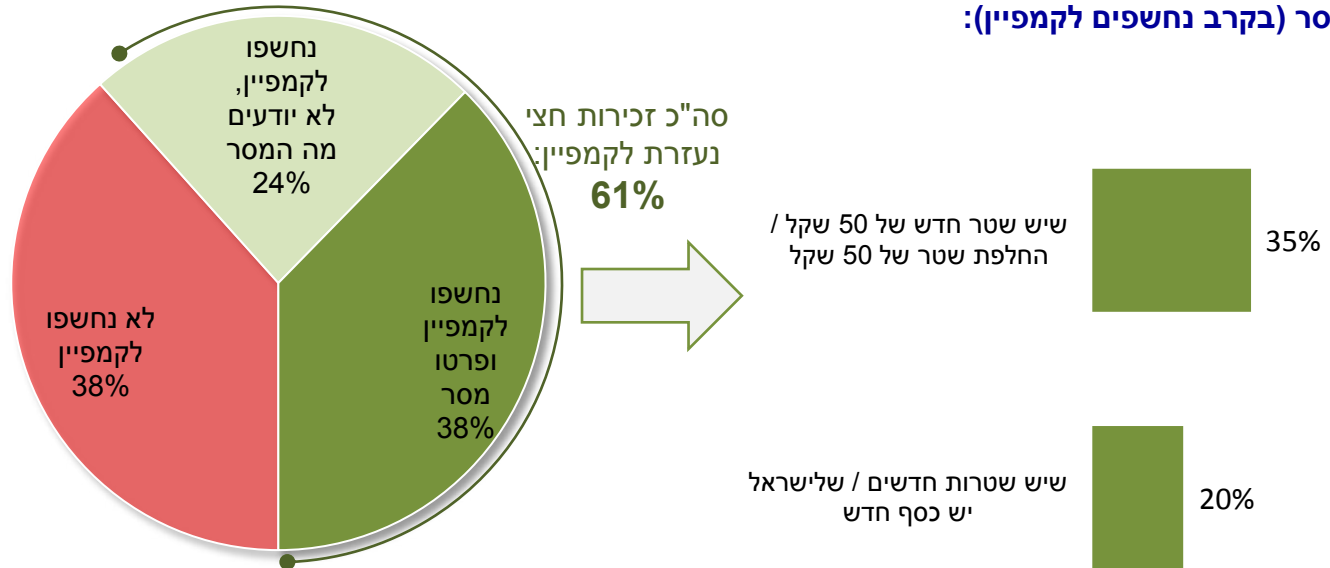
פירוט הממצאים

זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם



קרוב לשני שלישים מהמשיבים זוכרים את הקמפיין באופן חצי נעזר (זיהוי של הקמפיין על סמך תמונות מהפרסומת, ללא הצגת המסר) – הישג גבוה במעט ממוצע הקמפיינים. בקרב אלה שזוכרים כי ראו את הקמפיין, הבנת המסר טובה ולא ניכר בלבול במסרים.

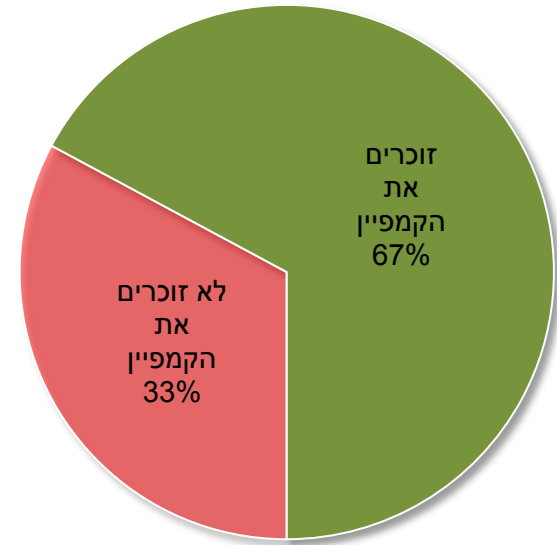
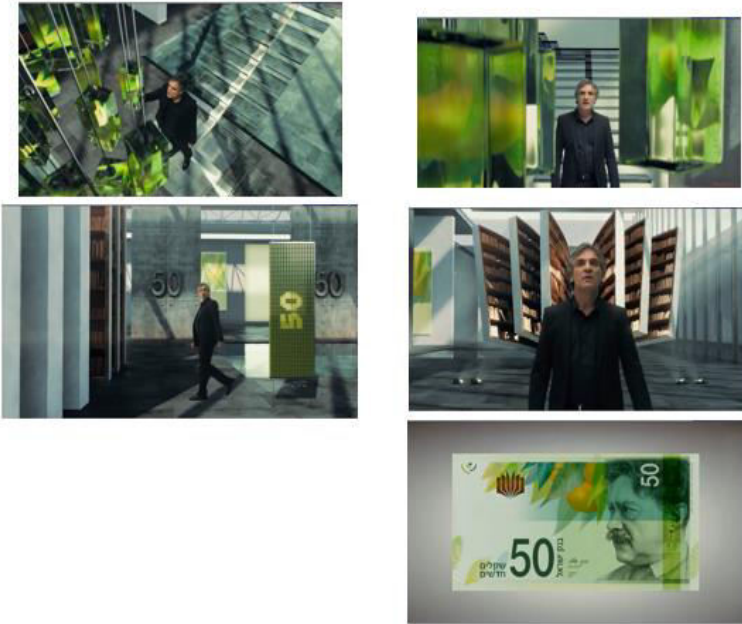
הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



במסך מצד ימין מופיעות תמונות מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר? (שאלה פתוחה, מוצגות תשובות עיקריות)

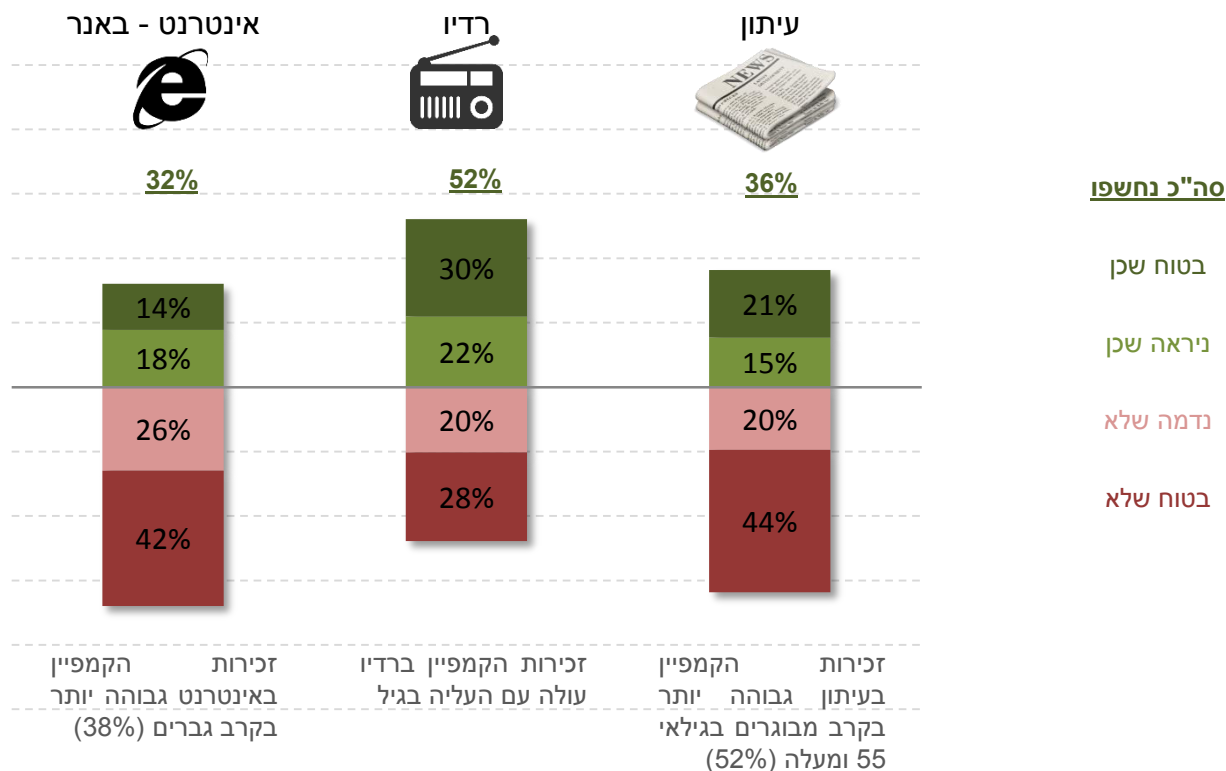
לאחר חשיפת המסר עולה במעט שיעור הזוכרים שראו את הקמפיין ועומד על כ- 70%, בדומה לממוצע.

זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב מבוגרים (גילאי 45 ומעלה)



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של בנק ישראל בנושא השטרות החדשים. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

מחצית מהציבור נחשפו לקמפיין ברדיו (שיעור מעט נמוך מהממוצע), וכשליש נחשפו באינטרנט (בדומה לממוצע) וברדיו (מעט גבוה מהממוצע).



האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? / בשלטי חוצות?
 לאחר ששמעת את התשדיר שהיה בקמפיין, האם יצא לך לשמוע ברדיו את התשדיר של בנק ישראל בנושא השטרות החדשים?

זכירות הקמפיין בערוצים השונים - סיכום כלל המדגם

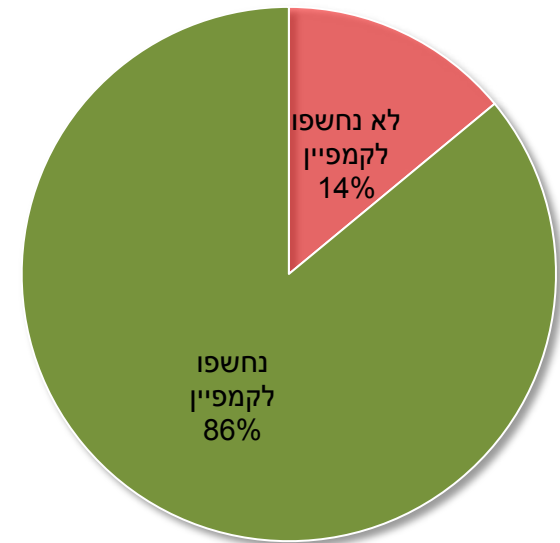
סך הכל, קרוב ל-90% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לקמפיין – נתון גבוה מהמוצע.

באופן טבעי, הטלוויזיה היא התורם המשמעותי ביותר לחשיפה, אך ניכרת תמיכתם של הערוצים המשלימים: כ-80% מאלה שזוכרים את הפרסומת נחשפו בלפחות אחד מהערוצים המשלימים.

זכירות הקמפיין בכללותו גבוהה יותר בקרב מבוגרים (גילאי 55 ומעלה, 93%).

פירוט ערוצי החשיפה:

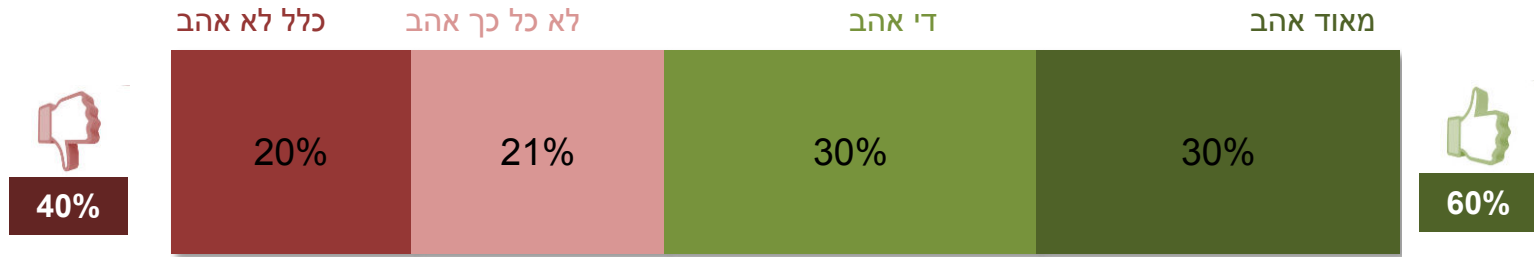
5.8%	✓	✓	✓	
8.3%	✓		✓	✓
13.2%	✓		✓	
2.6%	✓	✓		✓
2.4%	✓	✓		
4.2%	✓			✓
18.4%	✓			
2.8%		✓	✓	✓
1.9%		✓	✓	
2.5%			✓	✓
5.4%			✓	
1.7%		✓		✓
2.6%		✓		
2.0%				✓
12.2%	✓	✓	✓	✓



אהדה לקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

אטרקטיביות הקמפיין נמוכה משמעותית מהמוצע.

הקמפיין נתפס כיותר אטרקטיבי בקרב בני נוער (6.6).



ציון ממוצע: 5.5

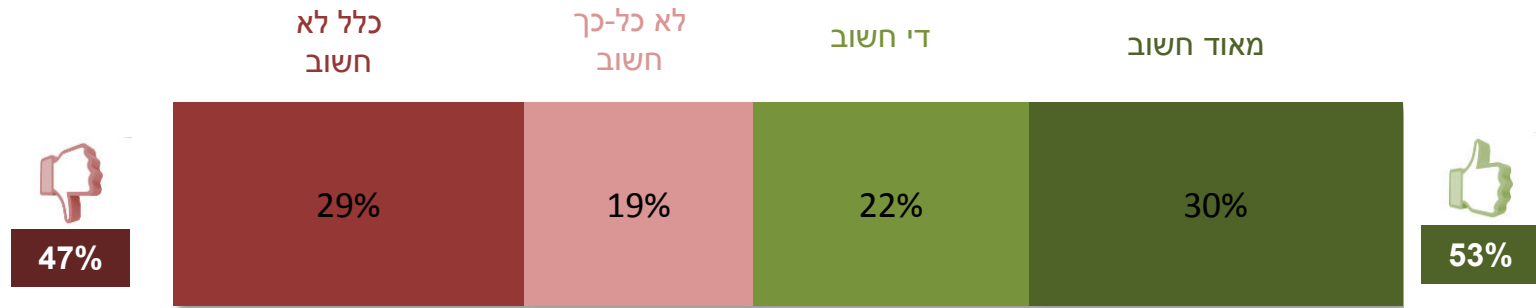
עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של בנק ישראל בנושא השטרות החדשים? (בקרב נחשפים- לפחות באחת המדיות, N=432)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

מחצית מאלה שזוכרים שנחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין – שיעור גבוה בהשוואה לקמפיינים אחרים שנבדקו. עיקר הדברים שהפריעו קשורים לעצם קיומו של הקמפיין, אך קיים שיעור בלתי מבוטל מהנחשפים שציינו חסרונות ביחס לעיצוב השטר.



תפיסת חשיבות הקמפיין בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה נמוכה. כמחצית מהנחשפים ציינו שהקמפיין אינו חשוב לציבור בעיניהם.

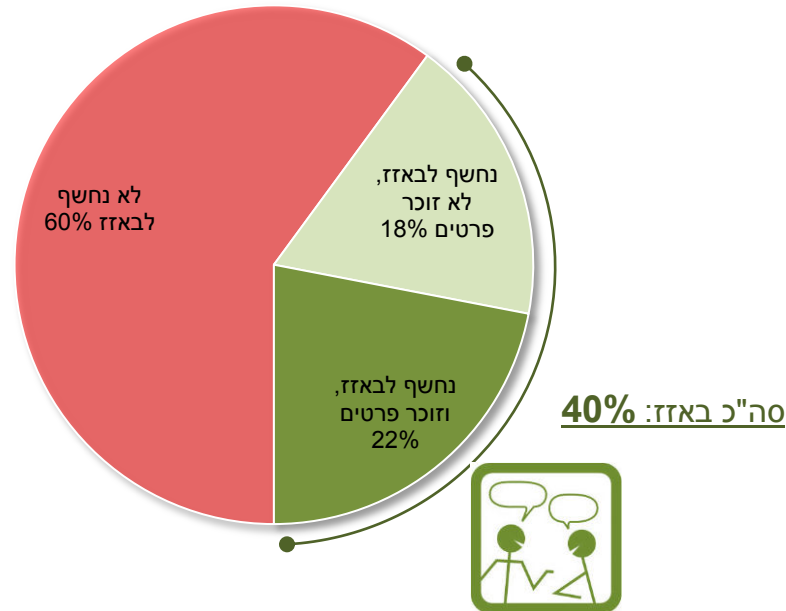


ציון ממוצע: 5.1

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של בנק ישראל בנושא השטרות החדשים חשוב ותורם לציבור? (בקרוב נחשפים - לפחות באחת המדיות, N=432)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כארבעים אחוז מהנחשפים לקמפיין ציינו שנחשפו לשיח כלשהו לגביו – נתון גבוה משמעותית מקמפיינים אחרים. מסתמן כי עיקר השיח נשא אופי שלילי.



8% בזבוז כספי ציבור / עלות הקמפיין (N=33)

6% השטר דומה ל-20 ש"ח / עשוי לבלבל (N=26)

3% קמפיין מיותר (N=13)

3% שינוי הצבע לירוק (N=11)

3% פרזנטור לא מתאים (N=11)

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 בנק ישראל בנושא השטרות החדשים? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים- לפחות באחת המדיות, N=432, מוצגות תשובות עיקריות)



שינוי עמדה בנושא הקמפיין: מודעות לשינוי מתוכנן בשטרות הכסף ומהות השינוי

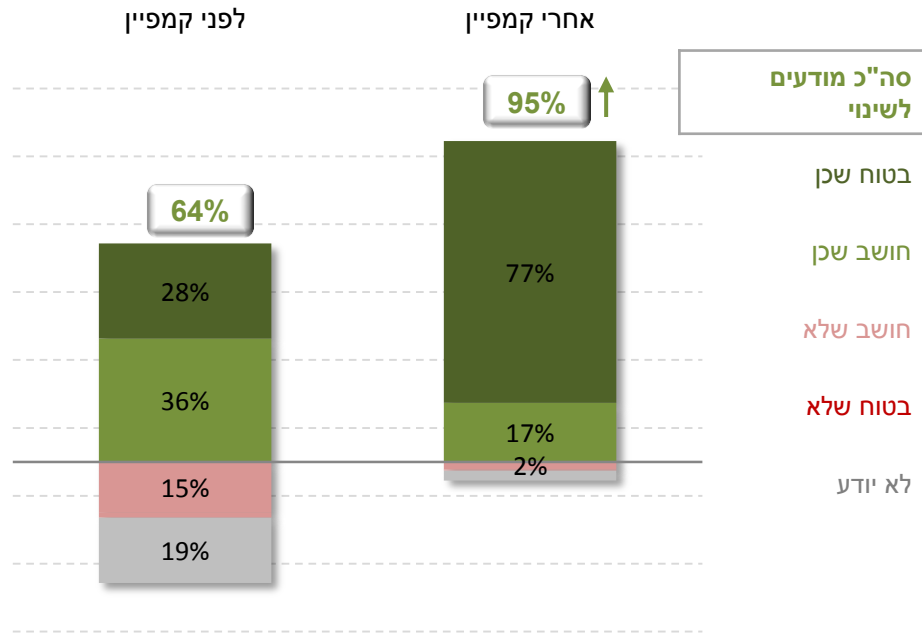
המהלך התקשורתי סביב השקת השטר החדש תרם באופן משמעותי למודעות לשינוי בשטרות, כפי שעולה בהשוואת המודעות לשינוי לפני ואחרי קמפיין. עוד תרם הקמפיין להיכרות עם אופי השינוי, לחידוד מהלך ולהבנה כי שינוי בשטר 50 ₪ כחלק ממהלך כולל של שינוי השטרות במחזור.

שאלנו: מהו לדעתך השינוי הצפוי? (בקרב אלה שחושבים שיהיה שינוי)



■ אחרי קמפיין ■ לפני קמפיין

שאלנו: לפי מה ששמעת או שידוע לך, האם בשנה הקרובה צפוי שינוי כלשהו בשטרות בישראל?



↑↓ נמוך / גבוה בהשוואה למדידה לפני קמפיין

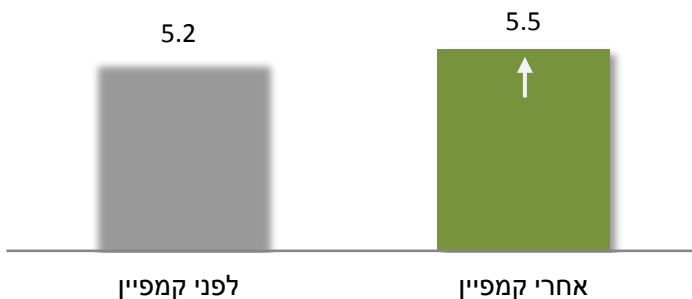




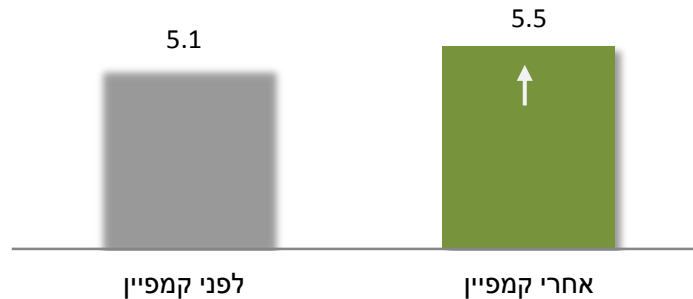
שינוי עמדה בנושא הקמפיין: עמדות כלפי בנק ישראל – ניתוח לפני / אחרי קמפיין

מסתמן כי הקמפיין תרם לתדמית בנק ישראל כפועל למניעת זיופים, כפי שעולה משיפור תפיסתו בהיבטים אלה לאחר הקמפיין.

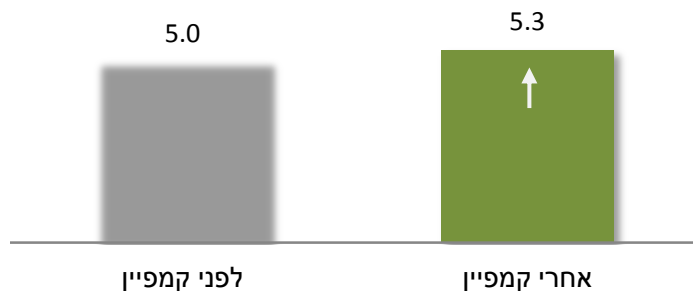
שאלנו: עד כמה מתאים לומר על בנק ישראל: שומר על הביטחון האישי שלי בנושא זיופים



שאלנו: עד כמה מתאים לומר על בנק ישראל גוף עדכני שמאמץ את הטכנולוגיות החדשניות בנושא זיופים



שאלנו: עד כמה מתאים לומר על בנק ישראל: גוף שאני סומך עליו



גבוה בהשוואה למדידה לפני קמפיין
 נוסח השאלה: "אנא ציין באיזו מידה לדעתך מתאים להגיד אותו על בנק ישראל על סולם בין 1 ל-7, כאשר 7 פירושו מאוד מתאים להגיד אותו על בנק ישראל ו-1 פירושו כלל לא מתאים להגיד אותו על בנק ישראל"

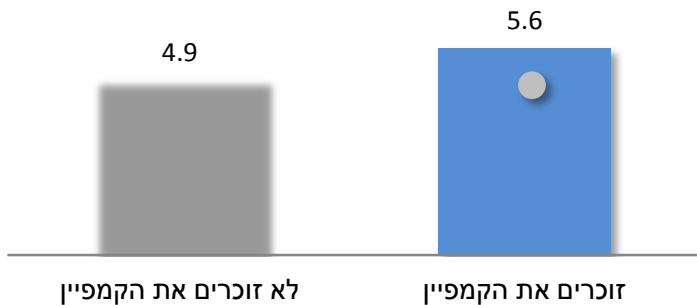




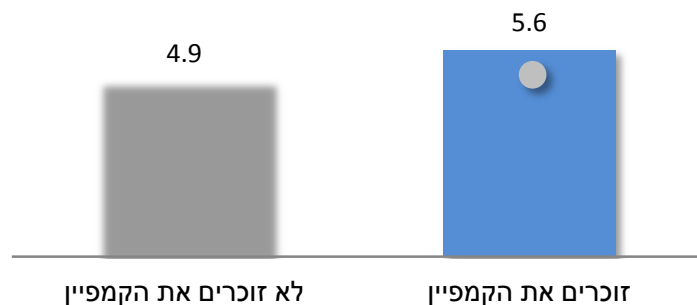
שינוי עמדה בנושא הקמפיין: עמדות כלפי בנק ישראל – ניתוח לפי זכירות הקמפיין

כמו כן, נראית תפיסה חיובית יותר של בנק ישראל בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין.

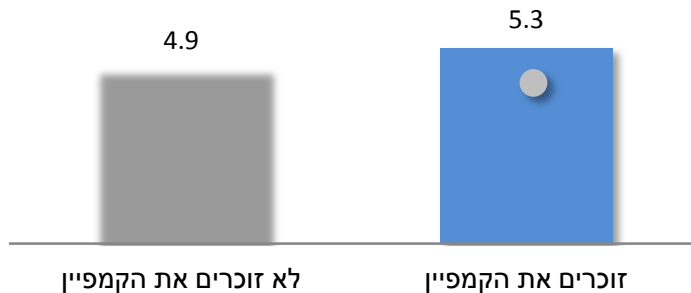
שאלנו: עד כמה מתאים לומר על בנק ישראל: שומר על הביטחון האישי שלי בנושא זיופים



שאלנו: עד כמה מתאים לומר על בנק ישראל גוף עדכני שמאמץ את הטכנולוגיות החדשניות בנושא זיופים



שאלנו: עד כמה מתאים לומר על בנק ישראל: גוף שאני סומך עליו



נחשפו לקמפיין: N=432, לא נחשפו לקמפיין: N=71

הבדל מובהק בין אלה שזוכרים או לא זוכרים את הקמפיין

נוסח השאלה: "אנא ציין באיזו מידה לדעתך מתאים להגיד אותו על בנק ישראל על סולם בין 1 ל-7, כאשר 7 פירושו מאוד מתאים להגיד אותו על בנק ישראל ו-1 פירושו כלל לא מתאים להגיד אותו על בנק ישראל"

