

משרד האוצר - אגף שוק ההון

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מאי 2015

לפמ

משרד האוצר
Ministry of Finance



-רקע מתודולוגיה-

משרד האוצר- אגף שוק ההון מעוניין להעלות את המודעות לשינוי שנעשה בדוחות הפנסיה השנתיים ולעודד את הציבור לקרוא את הדו"ח.

לשם כך יצא המשרד בקמפיין אשר כלל פרסום ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 12.4.15 - 3.5.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

רדיו 218,000 ₪

אינטרנט 316,000 ₪

עיתונות 50,000 ₪

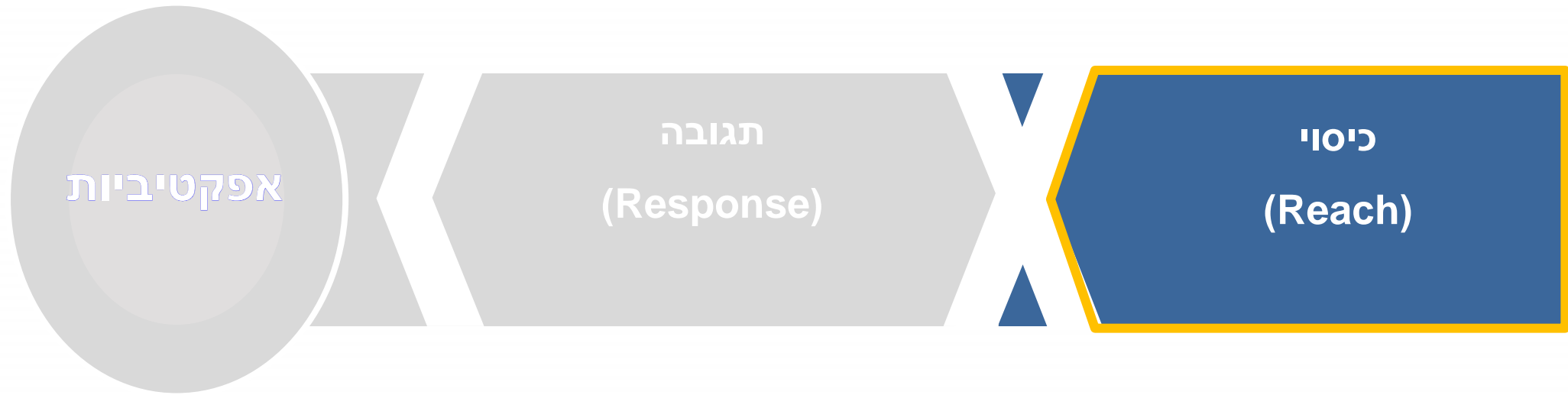
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר הקמפיין בתאריך - 27.4.2015 באמצעות סקר אינטרנטי.

הסקר נערך בקרב 506 מרואיינים שאינם חיילים בשירות חובה או פנסיונרים ושממצאים בשוק העבודה לפחות שנה המהווים נגזרת של מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל בגילאי 21-67, ללא המגזר החרדי.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



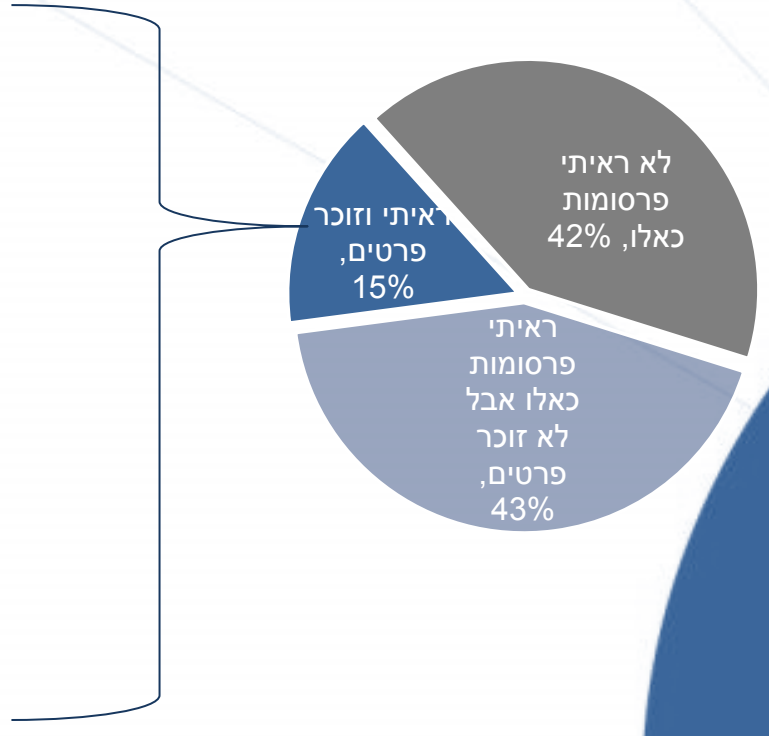
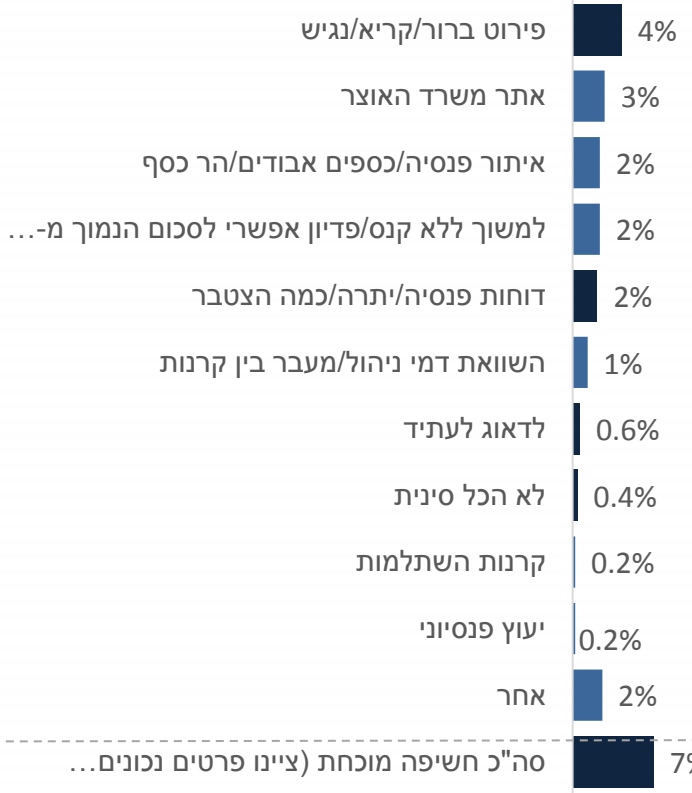


חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



זכירות ב"נ למשרד האוצר נמוכה העומדת על 1%, ללא אזכור קמפיין דוחות הפנסיה.

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



ציינו פרטים נכונים
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

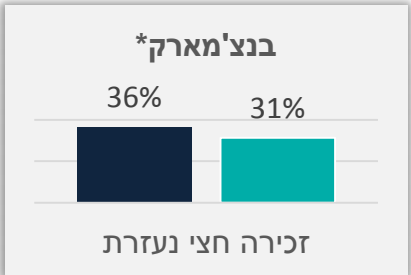
החשיפה המוכחת נמוכה ועומדת על 7% בלבד.

זכירה חצי נעזרת

זוכרים את
הקמפיין
36%



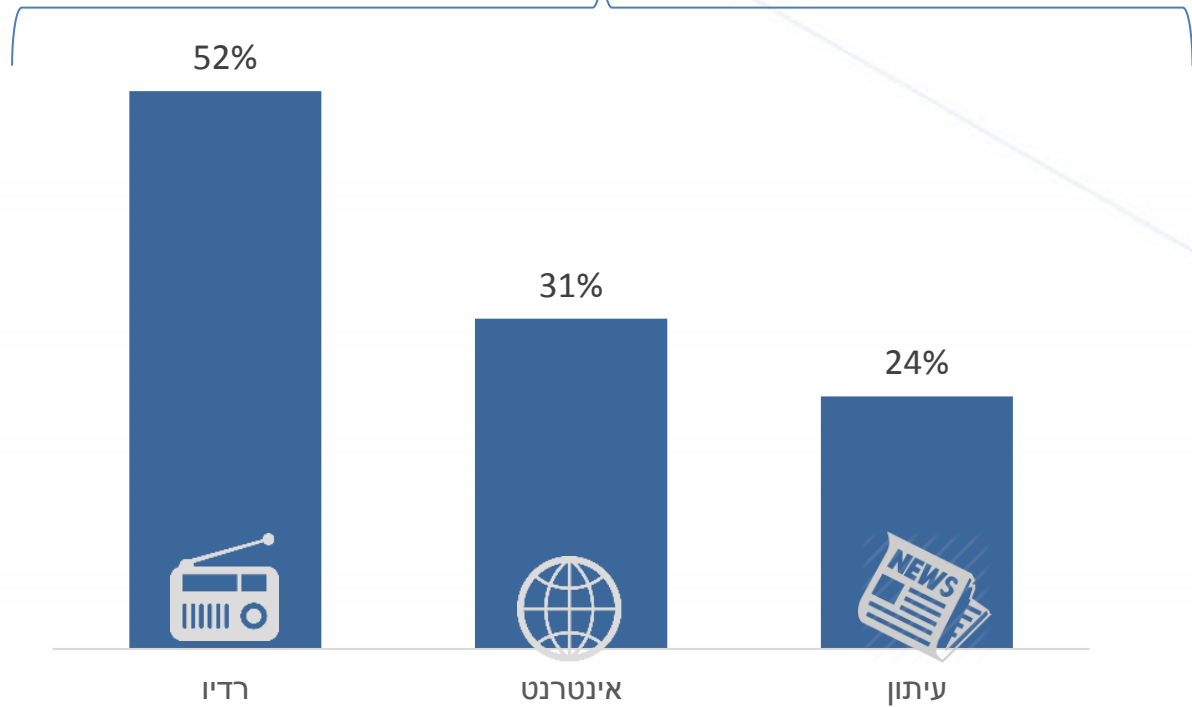
זכירת הקמפיין בעת
הצגת התמונות גבוהה
במעט מהממוצע.
שיעור זכירות גבוה יותר נרשם
בקרוב גברים.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

*עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה

סה"כ נחשפו לקמפיין - 62%



חשיפה נעזרת כללית התואמת לממוצע.

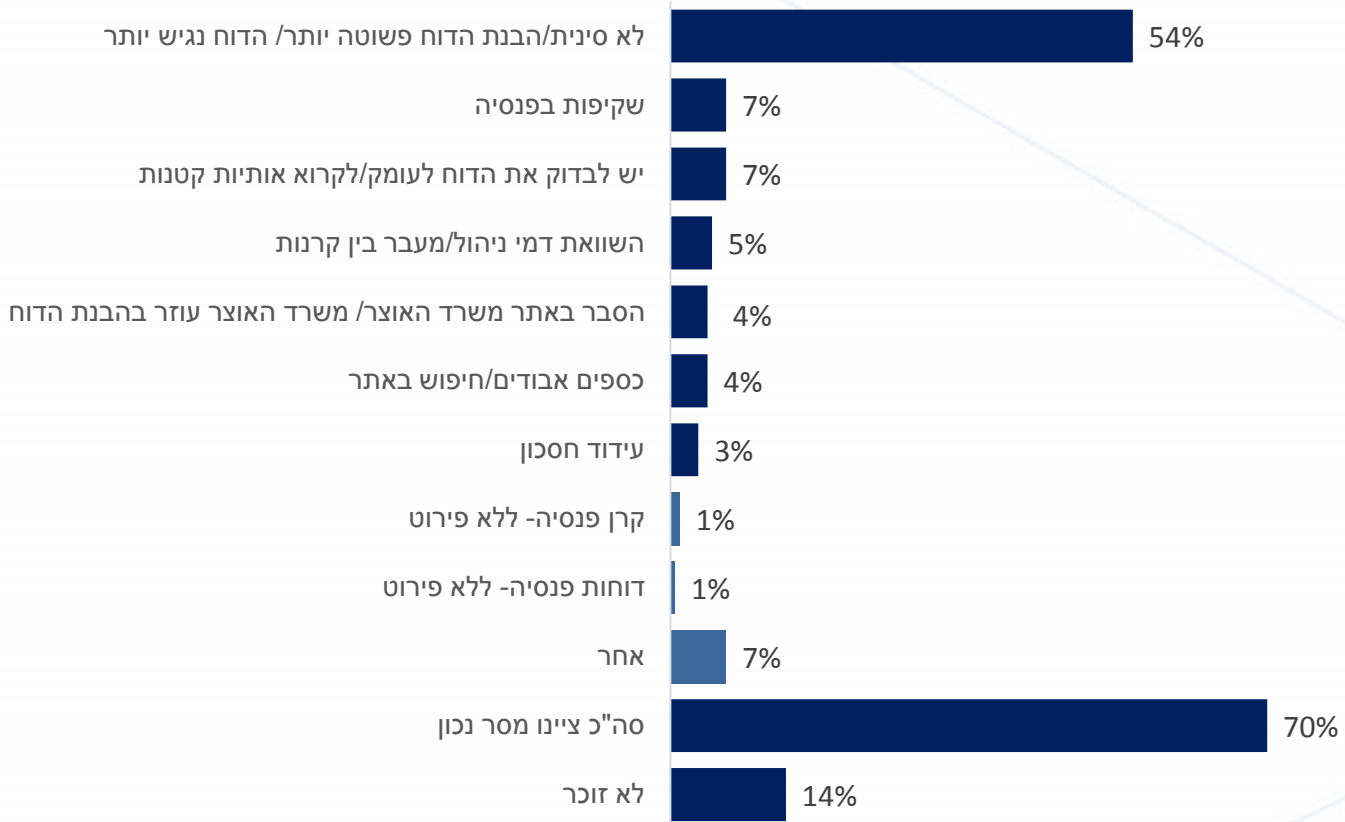
חשיפה גבוהה יותר בקרב גילאי 41-60 ובקרב בעלי הכנסה הגבוהה מהממוצע.



* עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה



זכירות המסר



צינו מסר נכון
צינו מסרים נוספים

זכירת המסר טובה מאוד יחסית לקמפיין שלא כלל תשדירי טלויזיה ואף גבוהה באופן משמעותי מהמוצע עבור קמפיינים דומים.

המסר העיקרי שנקלט (בפער ניכר מהמסרים האחרים): הדו"ח כבר לא בסינית, הבנתו פשוטה יותר והוא נגיש יותר.



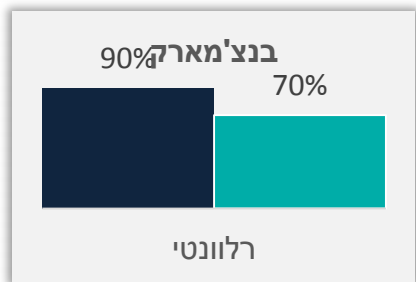
■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

*עבור קמפיינים שלא שודרו בטלויזיה

רלוונטיות הנושא

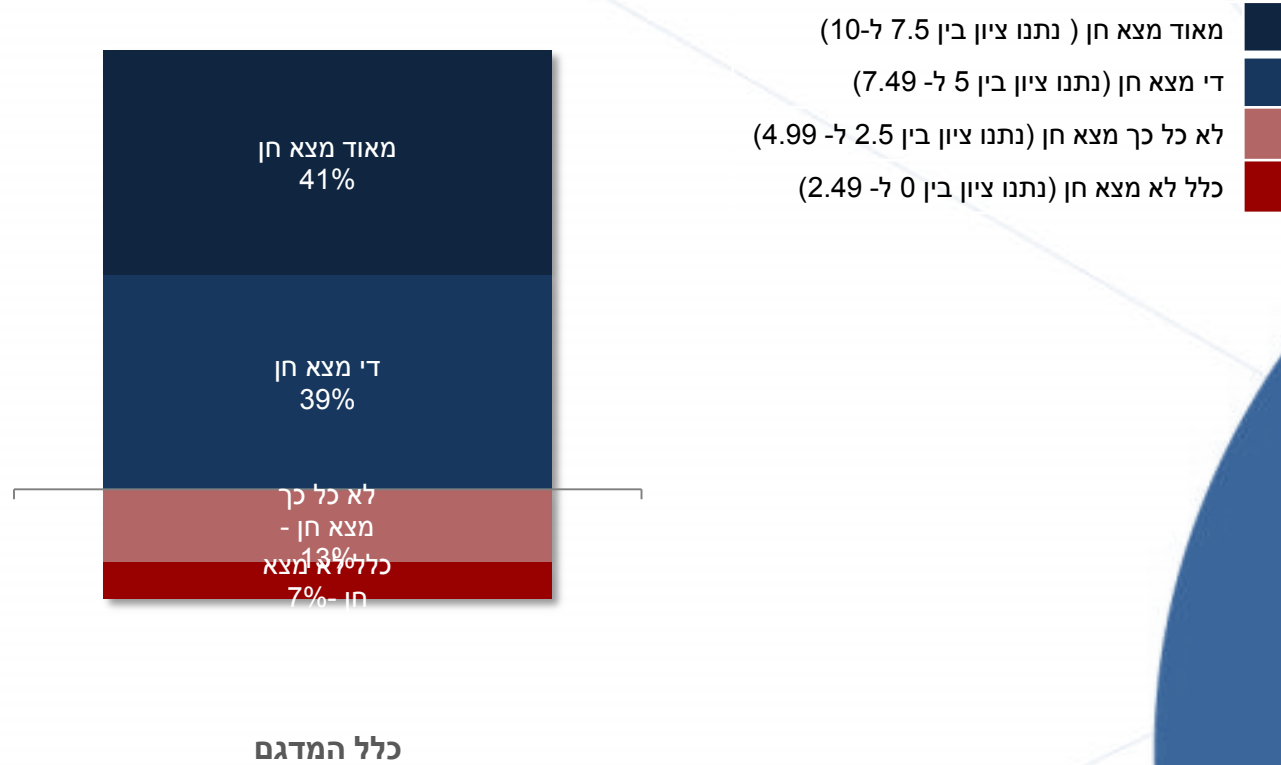


ניראה כי נושא הבנת דוח הפנסיה מעסיק את רוב הציבור, עם רלוונטיות גבוהה יותר בקרב הגברים, בקרב בעלי השכלה על תיכונית ומעלה וכן ככל שעולה הגיל.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין



אטרקטיביות הקמפיין בינונית אך גבוהה מהמוצע.

אהדה גבוהה יותר נרשמת בקרב גילאי 51-60 (7.1), מסורתיים (7) ודתיים (7.4) ובעלי הכנסה תיכונית ומטה (7.1).



*עבור קמפיילים שלא שודרו בטלוויזיה

Like	
16%	נחמד/ משעשע/ מצחיק
14%	קצר וקולע/ ענייני/ מתומצת
6%	חשוב
6%	מוגש יפה/רעיון נחמד
5%	פשוט
3%	מבינים אותנו
3%	לטובתינו
3%	שקיפות
2%	מקסים/חמוד
2%	קליט
1%	הנפשה/אנימציה
1%	קליל
1%	עוזר/שימושי

Dislike	
9%	לא ברור/אין הסבר/פירוט
5%	צורם/ סינית/ קולני
3%	לא יעיל
1%	בזבוז כספי ציבור
1%	קמפיין מעפן/ ילדותי
1%	זלזול
1%	הנפשות/ דמויות מצוירות
1%	משעמם
1%	מיותר

הקמפיין היה אהוד בעיקר כי היה משעשע אך עם זאת ענייני.

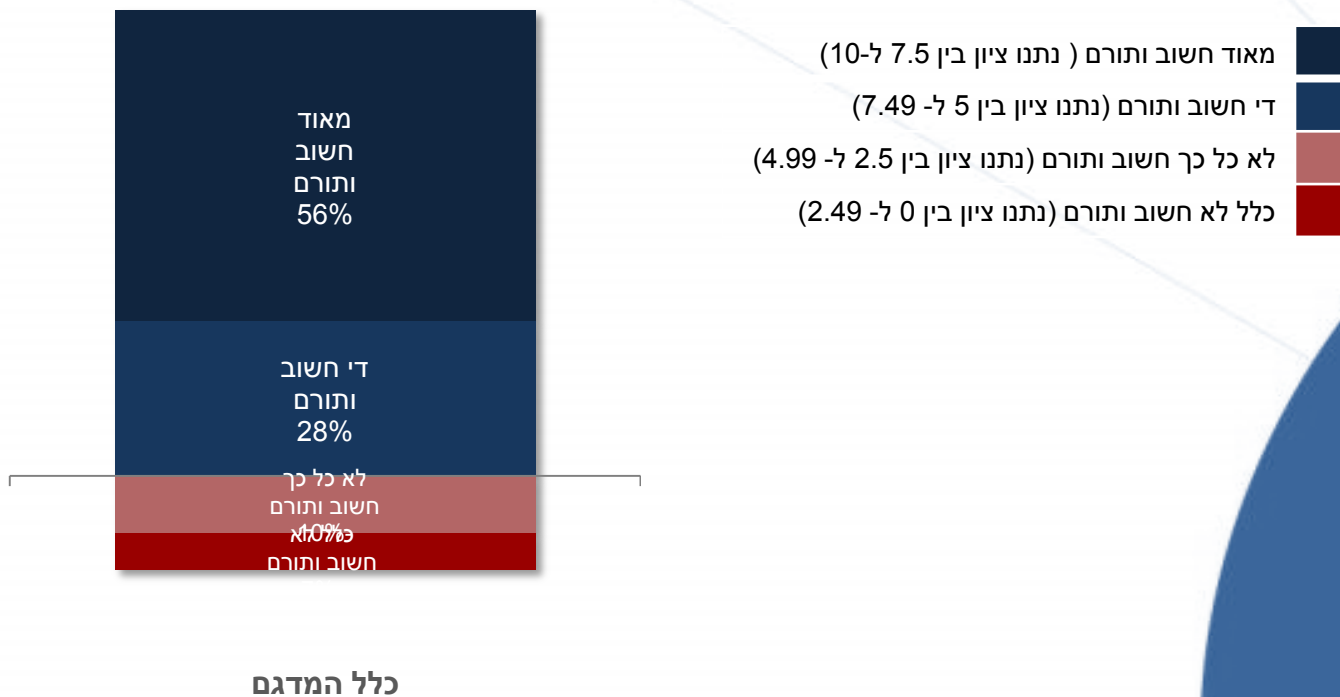
עיקר התגובות השליליות נסבו סביב חוסר הפירוט, אך באופן כללי הקמפיין לא העלה יותר מידיי רגשות שליליים.

תפיסת חשיבות הקמפיין

אפקטיביות

תגובה

כיסוי



הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה רבה.

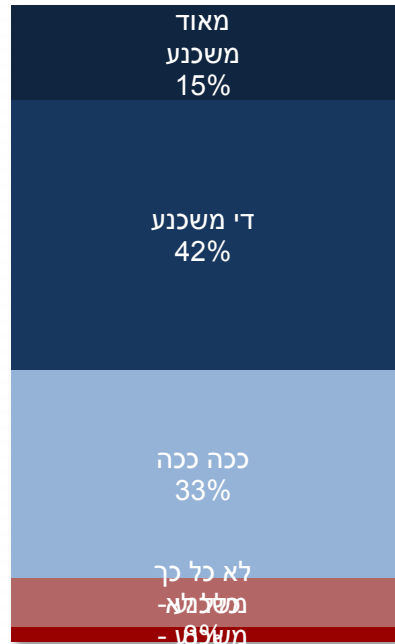
תפיסת החשיבות עולה ככל שרמת ההשכלה יורדת.



- הישגי קמפיין נוכחי
- מוצא לפרסומות לפ"מ

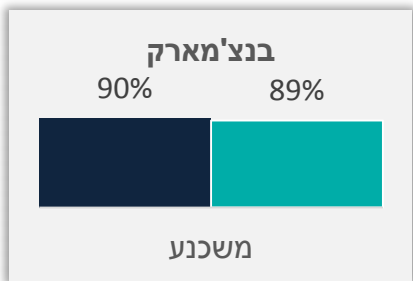
*עבור קמפיינים שלא שודרו בטלוויזיה

תפיסת הקמפיין כמשכנע



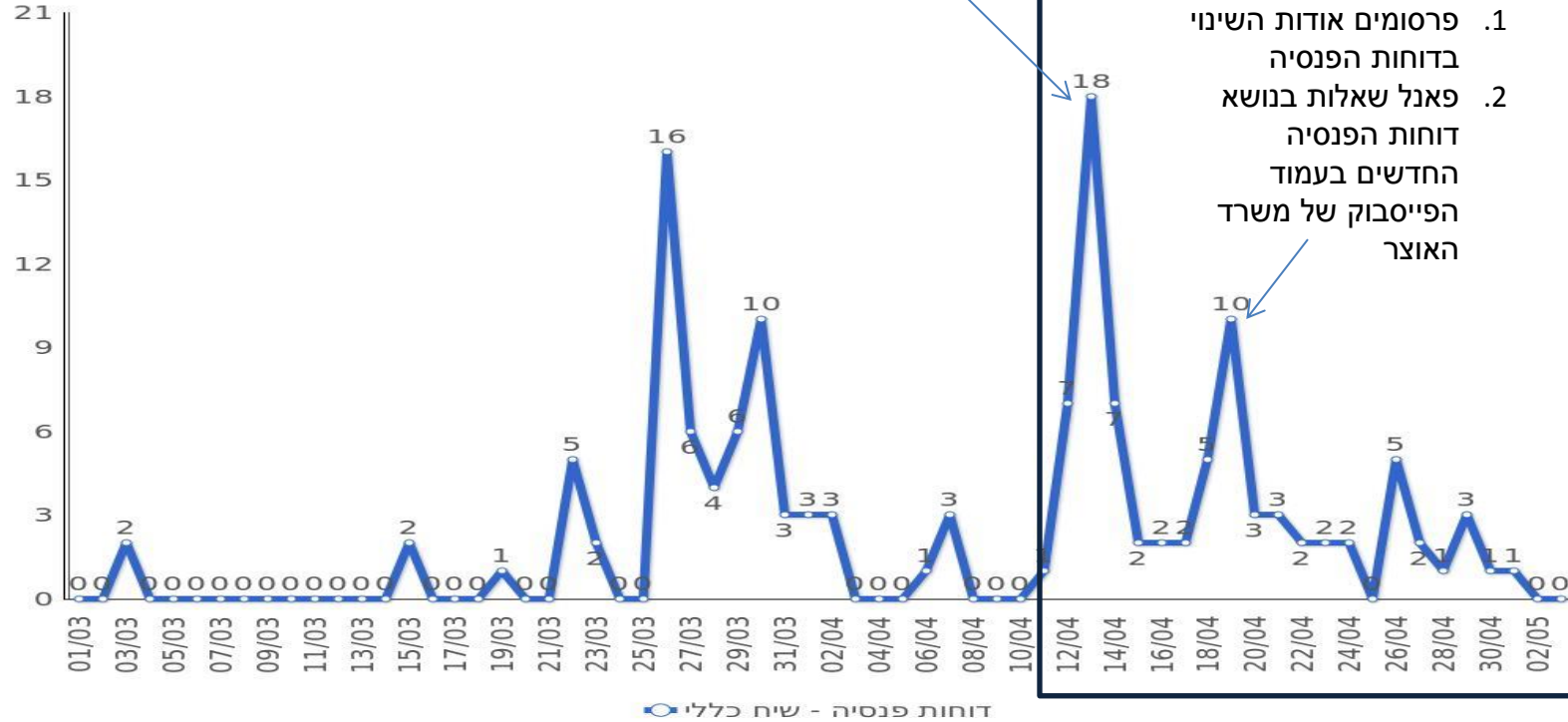
מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע בדומה לממוצע.

בדומה לתפיסת החשיבות והתרומה לציבור, מידת השכנוע עולה ככל שירדת רמת ההשכלה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

פרסומים אודות השינוי בדוחות הפנסיה וקבלת הסברים על הדוחות



N = 146

1. פרסומים אודות השינוי בדוחות הפנסיה
2. פאנל שאלות בנושא דוחות הפנסיה החדשים בעמוד הפייסבוק של משרד האוצר

ניתן לראות עלייה בשיח במועד התחלת הקמפיין כתוצאה מהפרסומים הרבים אודות השינוי בדוחות הפנסיה- כלומר כתוצאה מהקמפיין- ולאחר מכן ירידה עקבית הדרגתית.

שיח ברשת בנושא קמפיין דוחות הפנסיה

N = 66

משרד האוצר April 19 at 3:17pm

#פנסיההלאסג'ית
הפנסיה לעתים נראית רחוקה, אבל אם חושבים על זה לעומק, מדובר באחד מהחסכונות המשמעותיים ביותר בחיים.
מעט הזמן שתקדיש היום לקרא ולהבין את דוח הפנסיה יכול לעזור לכם לחסוך הרבה מאוד כסף ולהגדיל את הקצבה שתקבלו בעת הפרישה.
תודה רבה לצוות אתר האוצר שלי ונציגי אגף שוק ההון, ביטוח וחסכון שהתארוזו היום בדף הפייסבוק והשיבו על שאלות בנושא דוח הפנסיה.
אנו ממנינים אתכם/ן להמשיך ולהעלות שאלות ונשמח לסייע בתשובות ככל האפשר. וכמובן, שנזכיר שבאתר האוצר שלי ממתנים לכם שלל כלים וטיפים שסייעו לכם בהבנת הדוח שלב אחר שלב.

养老金报表
不再是难懂的中文*

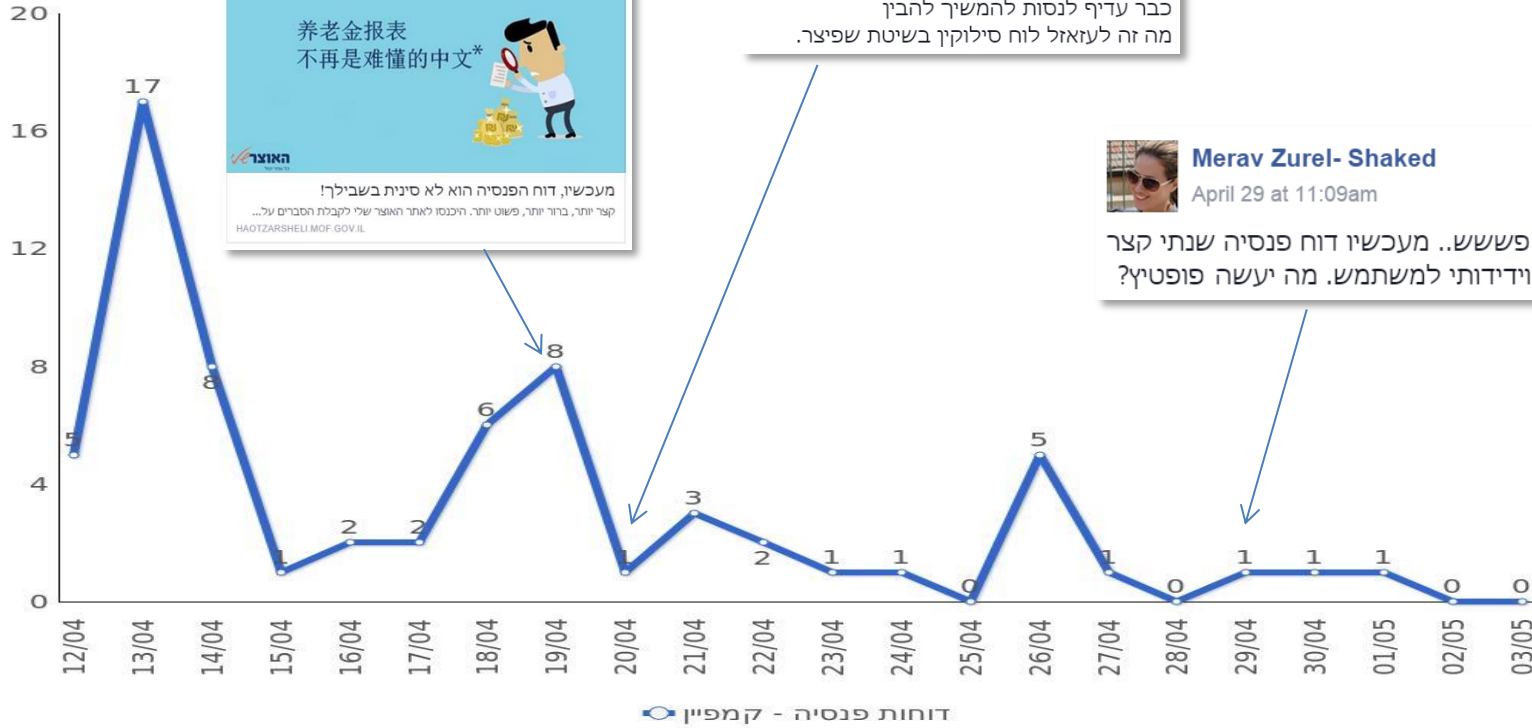
מעכשיו, דוח הפנסיה הוא לא סינית בשבילך!
קצי יותר, ברור יותר, פשוט יותר. היכנסו לאתר האוצר שלי לקבלת הסברים על...
HAOTZARGHELLI.MOF.GOV.IL

Gil Slovik April 20 at 12:09pm · Modi'in

אני חייב לומר שנכנסתי לאתר והוא באמת לא בסינית. יותר קוריאנית מדוברת. כבר עדיף לנסות להמשיך להבין מה זה לעזאזל לוח סילוקין בשיטת שפיצר.

Merav Zurel- Shaked April 29 at 11:09am

פשפש.. מעכשיו דוח פנסיה שנתי קצר וידידותי למשתמש. מה יעשה פופטיץ'?



ביחס לקמפיינים ממשלתיים אחרים שנבדקו לאחרונה, נפח השיח על הקמפיין הנוכחי ביחס לשיח הכללי הוא גבוה (מהווה 46% מהשיח הכללי על דוחות הפנסיה).

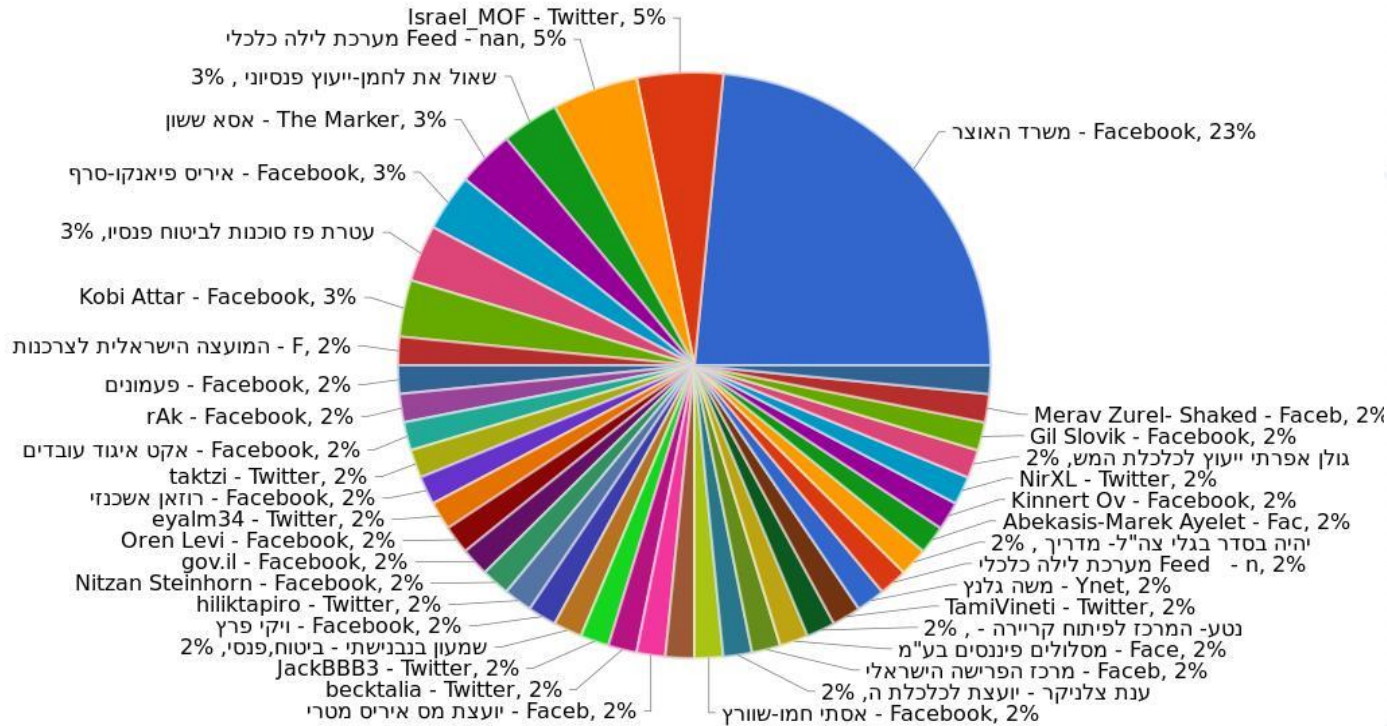
השיח הוא ברובו הגדול ניטרלי (92%) וכולל פרסומים רבים של השינוי בדוחות ומדריכים לקריאת דוח הפנסיה החדש.



שיח ברשת בנושא קמפיין דוחות הפנסיה- כותבים עיקריים

12/04 - 03/05

N = 66



כ- 30% מהשיח התבצע ע"י משרדים ממשלתיים: משרד האוצר עצמו, בפייסבוק ובטוויטר, וע"י פורטל הממשלה בפייסבוק.

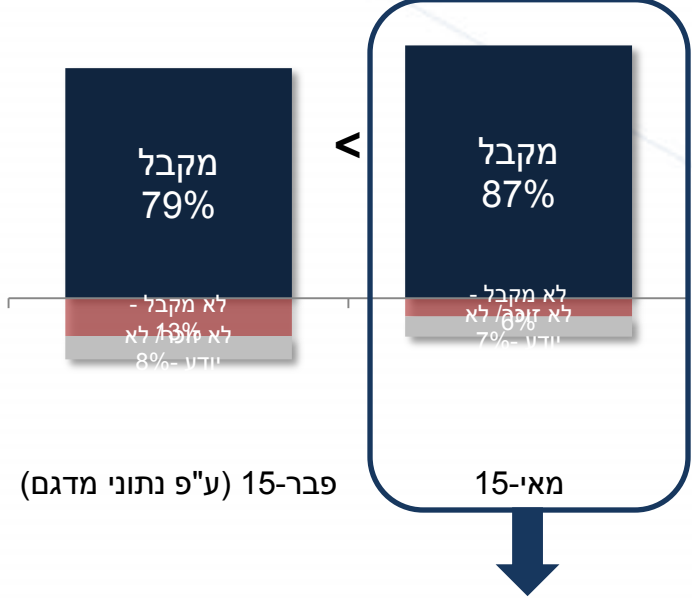


תגובה
(Response)

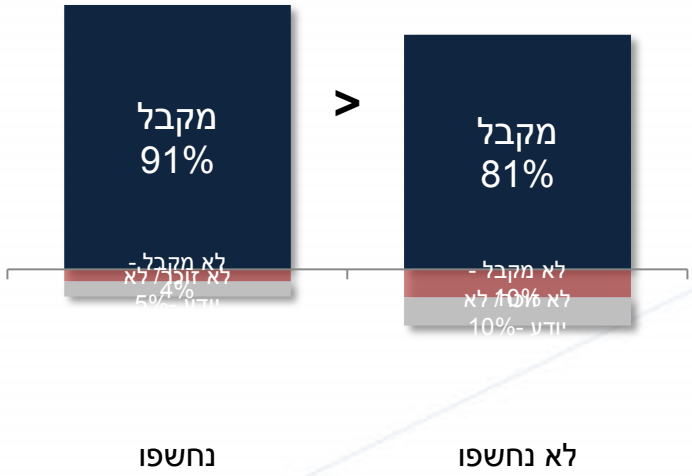


כיסוי
(Reach)

מודעות לקבלת הדוח הפנסיוני



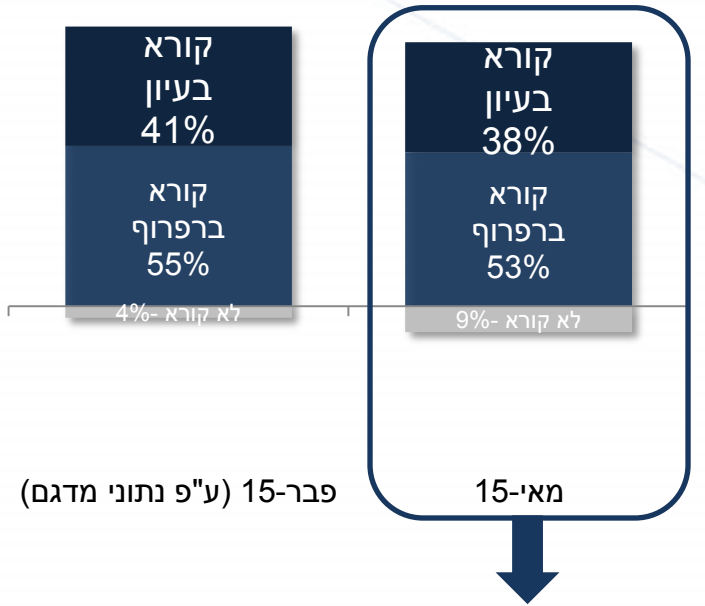
מודעות לקבלת הדוח הפנסיוני לפי חשיפה לקמפיין



> < מציין פער מובהק

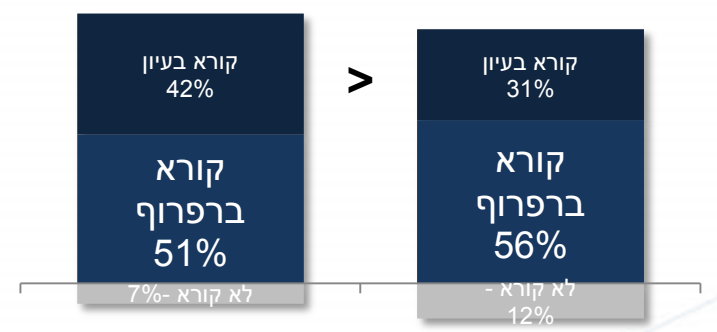
עלייה בשיעור המודעות לקבלת הדוח בתקופה שלאחר הקמפיין, ונראה כי החשיפה לקמפיין תורמת למודעות גבוהה יותר.

מה עושה עם הדוח?



כיסוי X תגובה X פקטיביות

לפי חשיפה לקמפיין

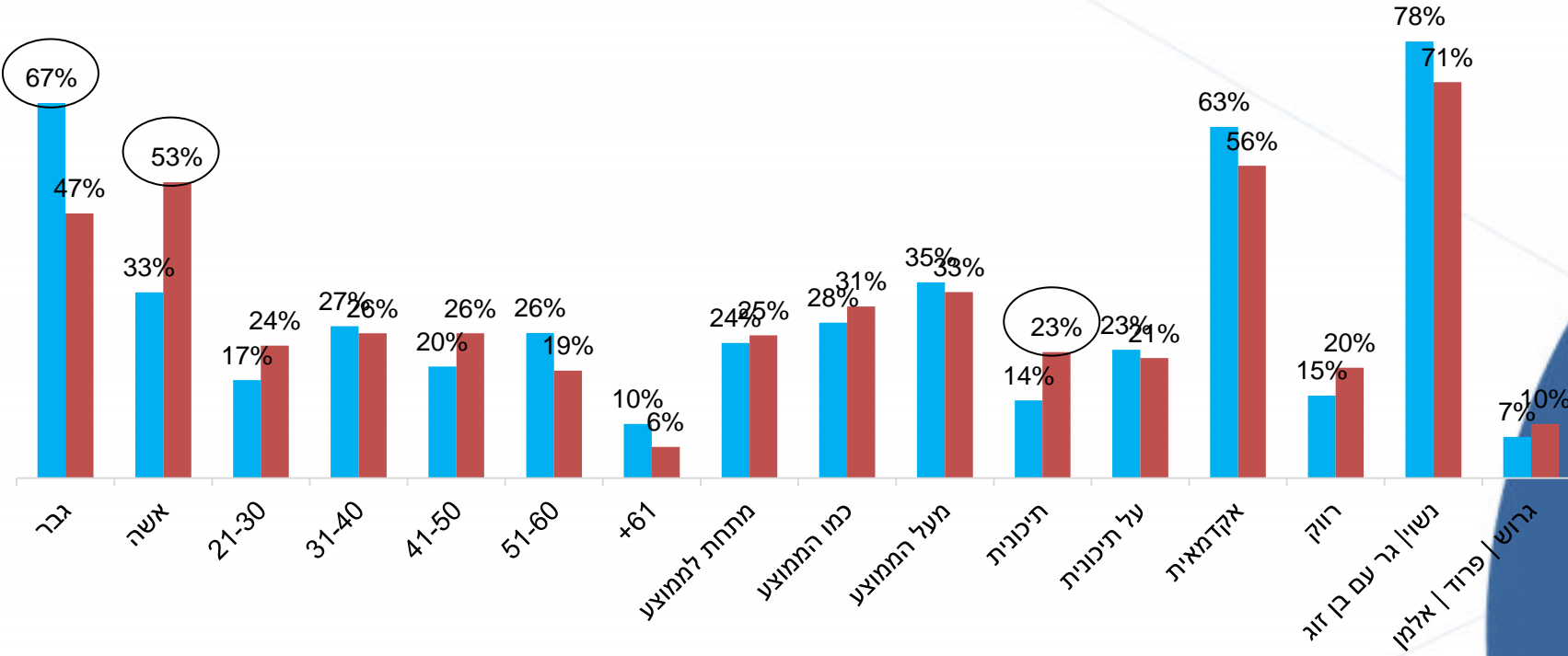


נחשפו

לא נחשפו

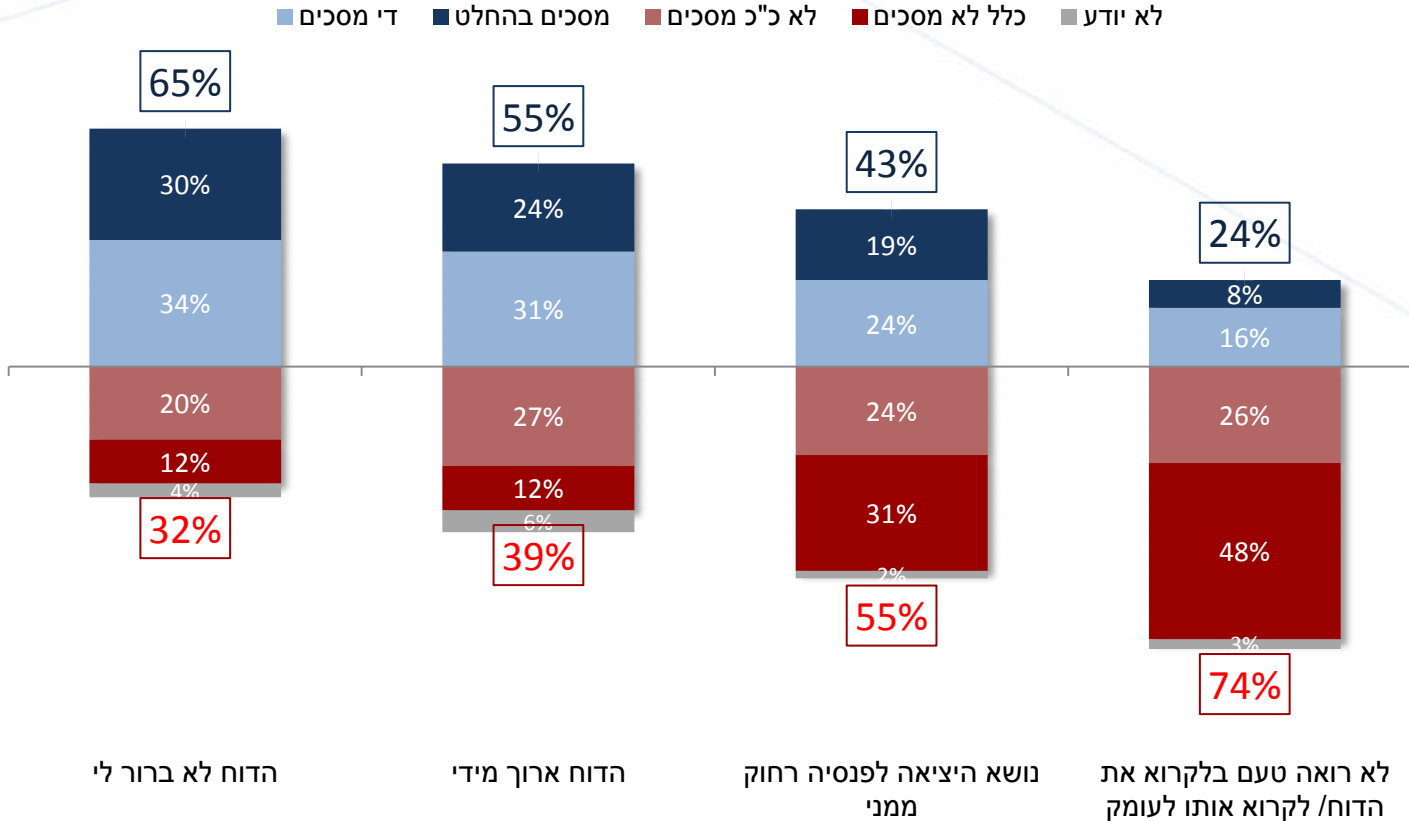
לא חל שינוי בשיעור הקוראים לעומק את הדוח, עם זאת בקרב הנחשפים לקמפיין שיעורים גבוה יותר מאשר בקרב אלו שלא נחשפו.

קורא בעיון | קורא ברפרוף/לא קורא



הקוראים בעיון הם בעיקר גברים, כאלה שחיים עם בן זוג או נשואים וניראה ששיעורם עולה ככל שעולות רמת ההכנסה ורמת ההשכלה.

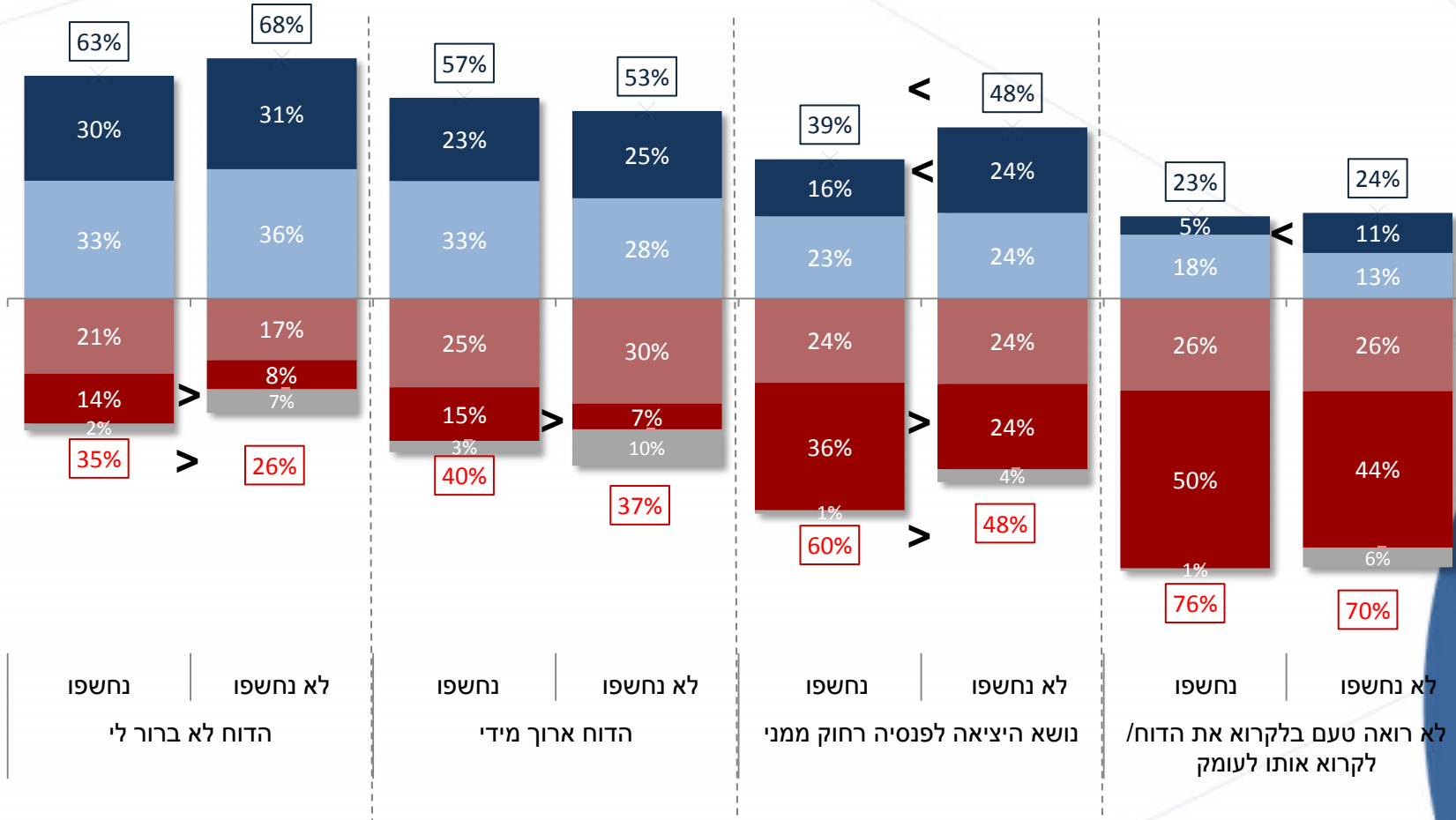
נשים, צעירים עד גיל 30 (וכן במידה מסוימת גם גילאי 41-50), ורווקים קוראים את הדוח ברפרוף או לא קוראים אותו בכלל.



כמעט שני שלישי ומעל למחצית מהציבור מרגישים גם בשלב זה כי הדוח לא ברור להם או ארוך מידי.

גם כשמתסכלים על נתוני הסקר הקודם שנעשה בפברואר בקרב מי שלא קורא בעיון או לא קורא בכלל רואים כי שני פרמטרים אלה עלו בשיעור הגבוה ביותר מבחינת מידת ההסכמה איתם.

די מסכים מסכים בהחלט לא כ"כ מסכים כלל לא מסכים לא יודע

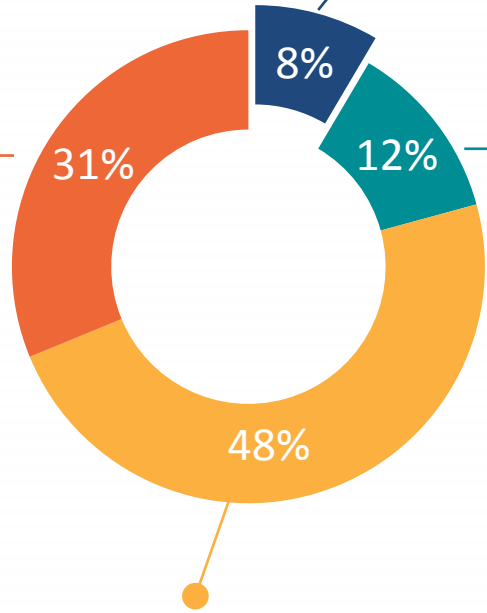


אלו אשר לא נחשפו לקמפיין חשים יותר כי הדוח לא ברור להם וכי היציאה לפנסיה רחוקה מהם.



בשלב זה רק 8% גלשו לאתר "האוצר שלי" בעקבות הקמפיין (בין אם עקב הפרסום ברדיו, באינטרנט, בעיתון או במקור אחר), עם פער מובהק לטובת אלו שנחשפו אליו.

12% תכננו להיכנס לאתר אך טרם הספיקו, גם הפעם עם פער מובהק לטובת הנחשפים



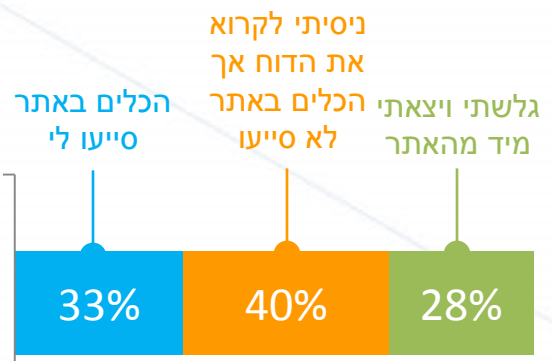
31% לא נכנסו אבל מתכוונים להיכנס בעקבות החשיפה לקמפיין, שיעור גבוה יותר בקרב נשים ובקרב כאלו שלא נחשפו קודם לכן לקמפיין

קרוב למחצית הציבור לא גלש לאתר, וכנראה שלא מתכנן, כאשר נרשמים שיעורים גבוהים יותר בקרב הצעירים עד גיל 40 ובקרב אלו שלא נחשפו קודם לכן לקמפיין

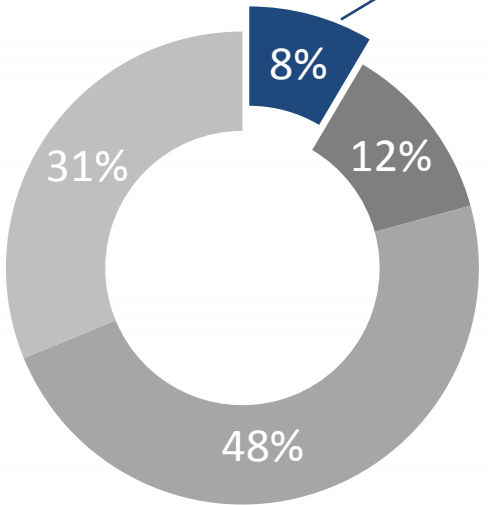
הקמפיין טרם מניב תנועה באתר הנוגעת לשינוי בדוחות הפנסיה, אך ניראה כי הקמפיין כן עורר בציבור עניין להיכנס ולבדוק פרטים נוספים.



שליש מהגולשים לאתר מדווחים כי האתר סיוע להם בקריאת הדוח.



האם המידע האתר סיוע בקריאת הדוח



סיכום אפקטיביות הקמפיין:



סה"כ	לא נחשפו	נחשפו	
87%	81%	91%	מודעות לקבלת הדו"ח
38%	31%	42%	קוראים את הדוח בעיון
65%	68%	63%	הדוח לא ברור לי
55%	53%	57%	הדוח ארוך מידי
43%	48%	39%	נושא היציאה לפנסיה רחוק ממני
24%	24%	23%	לא רואה טעם בלקרוא את הדוח

מסכימים עם הבאות:

- אטרקטיביות - 6.6
- זכירות מסר - 70%
- שכנוע המסר - 90%
- חשיבות - 7.3
- רלוונטיות - 90%

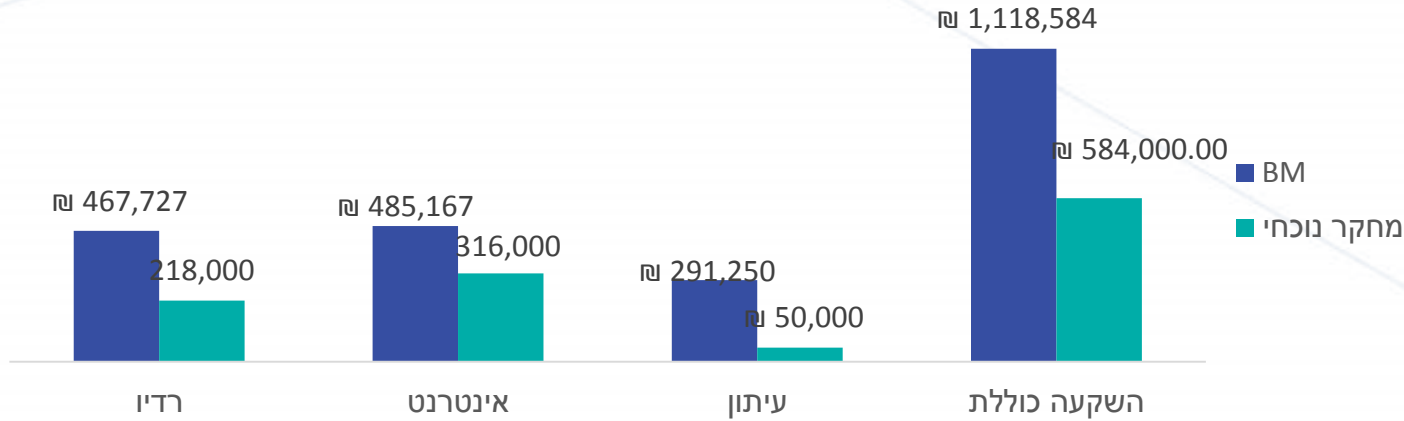
- חשיפה ב"נ - 1%
- חשיפה מוכחת - 7%
- זכירה חצי נעזרת - 36%
- זכירה ברדיו - 52%
- זכירה באינטרנט - 31%
- זכירה בעיתון - 24%
- סה"כ חשיפה - 62%

באופן כללי, מדדי הכיסוי טובים ותואמים ברובם לממוצע. מדדי התגובה מהווים את נקודת החוזק של הקמפיין, כאשר כל המדדים מצליחים להניב תוצאות טובות הגבוהות מהממוצע, למעט מידת השכנוע. מבחינת האפקטיביות- ניראה כי בקרב הנחשפים לקמפיין המודעות לקבלת הדוח גבוהה יותר והם מדווחים בשיעור גבוה יותר על קריאת הדוח בעיון.

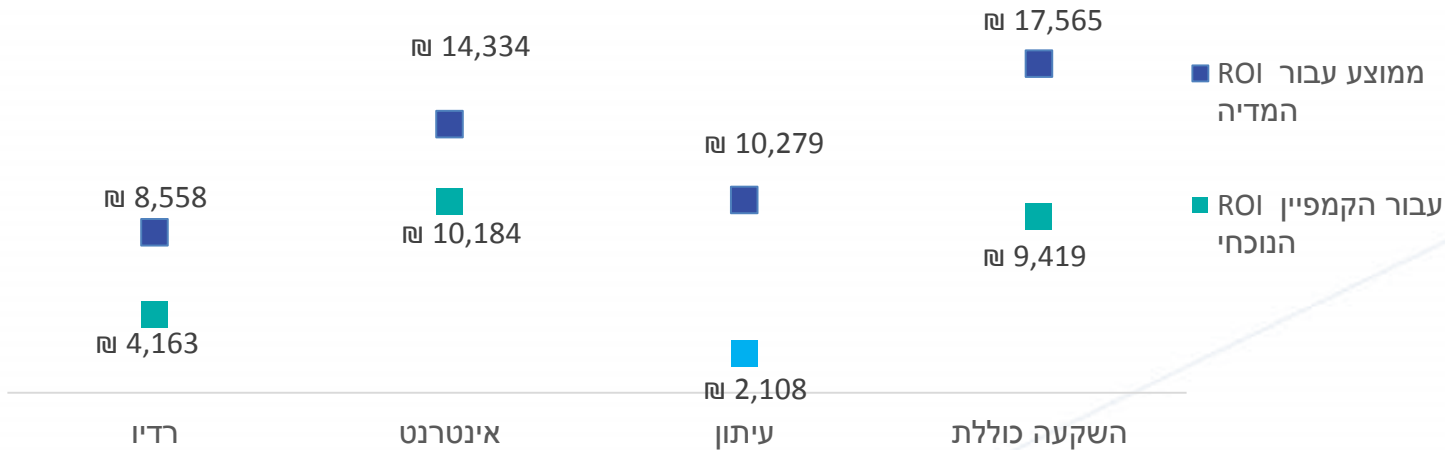
מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

ROI - דוחות פנסיונים

השקעה כספית כוללת



עלות השקעה להשגת 1% זכירות



עלות ההשקעה להשגת 1% של זכירות נמוכה בהרבה ועומדת על כמחצית מההשקעה הממוצעת בהשוואה לממוצע קמפיינים אחרים שלא נעשו בטלויזיה.



- למעט הזכירות החצי נעזרת הגבוהה במקצת מהמוצע שאר מדדי החשיפה תואמים לו, כך שלא ניכרת בולטות משמעותית לקמפיין.
- מבחינת עלויות ההשקעה, הקמפיין משיג את מטרתו בחצי מההשקעה הממוצעת עבור קמפיינים אחרים שלא נעשו בטלויזיה.
- מסר הקמפיין זכור מאוד, הקמפיין נתפס כאהוד במידה בינונית (אך גבוהה מהמוצע) ובעל חשיבות ותרומה רבה מאוד, וכן כרלוונטי ומשכנע מאוד.
- בבדיקת השיח הכללי ברשת על נושא דוחות הפנסיה ניכרת עליה בעת הקמפיין ונמצא כי ביחס לקמפיינים ממשלתיים אחרים שנבדקו לאחרונה, נפח השיח על הקמפיין הנוכחי ביחס לשיח הכללי היה גבוה (מהווה 46% מהשיח הכללי על דוחות הפנסיה).
- הקמפיין מצליח לייצר בקרב הנחשפים אליו יתרון במודעות לקבלת הדוח השנתי ובשיעור הקוראים אותו לעומק לעומת אלו שלא נחשפו לקמפיין. עם זאת, בהשוואה לעבר הוא טרם מייצר שינוי תפיסתי בקרב הציבור לגבי אורך הדוח ובהירותו- פרמטרים שיש לבחון שוב במועד מאוחר יותר לאחר הטמעת השינוי.
- בדיקת הגלישה לאתר "האוצר שלי" מעלה כי רק 8% גלשו לאתר בעקבות הקמפיין, אך רבים אחרים (מעל ל-40%) מראים נכונות לעשות זאת ולבדוק פרטים נוספים לגבי השינוי שנעשה בדוח הפנסיה השנתי.

