

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין רשות המיסים



מטרות הקמפיין

העברת מידע כי:

- בדיקת זכאות למענק פשוטה באמצעות היישום באינטרנט
- מימוש זכאות פשוט ובחינם באמצעות הדואר
- מועד להגשת הבקשות הוא עד 27/12

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 16-17.12.13

מדגם

- 501 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – בעלי משכורת עד 7,000 ₪.

השוואה לקמפיינים קודמים

- במידת האפשר, בוצעה השוואה למחקרי עבר שבוצעו במכון המחקר "כלים שלובים".
- נתונים השוואתיים מלאים יוצגו עם קבלת כל מסד הנתונים מלפ"ם

נושאי בדיקה

- חשיפה לקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16

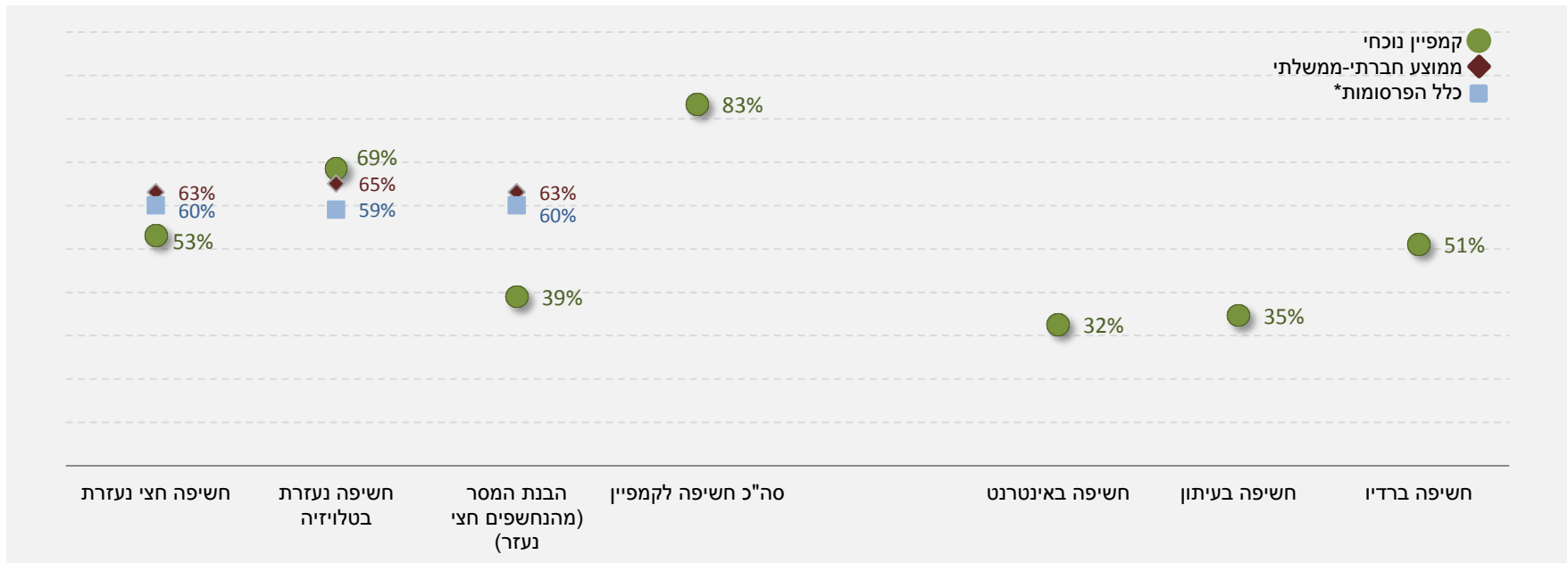


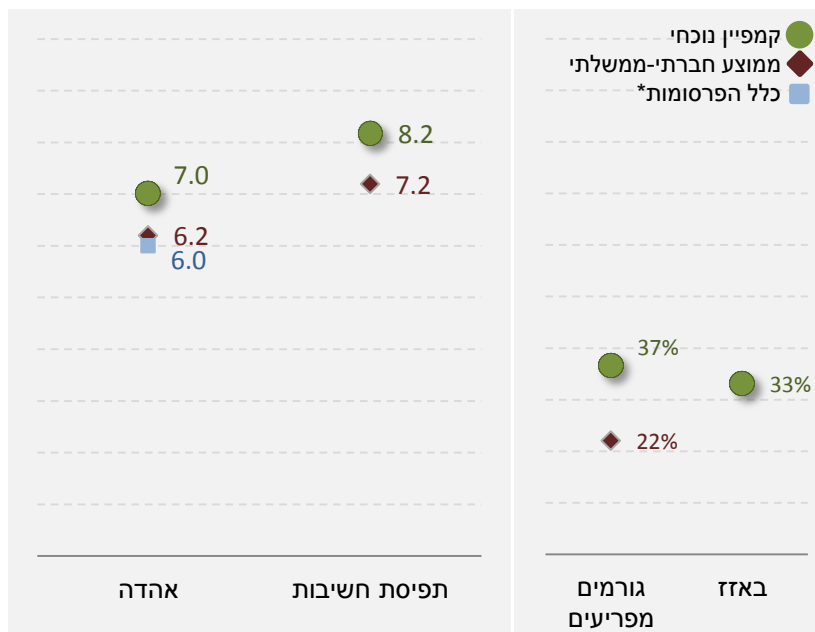
סיכום

החשיפה לקמפיין

החשיפה הנעזרת לקמפיין גבוהה מהממוצע, אך זכירות הקמפיין והבנת המסר באופן חצי נעזר נמוכה.

החשיפה בערוצים המשלימים גבוהה ברדיו, ובינונית באינטרנט ובעיתון.





הקמפיין אטרקטיבי במידה גבוהה מהממוצע, ונתפס כחשוב ותורם לציבור במידה רבה.

בנוסף, מסתמן כי הקמפיין עורר באזז ברמה גבוהה יחסית.

למרות תפיסתו כרלוונטי וחשוב, קיים שיעור גבוה יחסית (כשליש מהנחשפים) שצינו גורמים שהפריעו להם בקמפיין (ובעיקר – חוסר האינפורמציה – מהם הקריטריונים לקבלת המענק).

מסתמן כי לקמפיין השפעה בכמה מדדים:

- הנחשפים לקמפיין יבדקו את זכאותם למענק, או מתכננים לבדוק את הזכאות, יותר מלא נחשפים.
- הנחשפים לקמפיין ציינו יותר מהלא נחשפים את האפשרות לבדוק את הזכאות למענק באינטרנט (כללי), באתר מס הכנסה ובאתר רשות המסים.
- באופן כללי, הנחשפים לקמפיין מודעים יותר מלא נחשפים לערוצים בהם ניתן לבדוק את הזכאות למענק (הנחשפים לקמפיין ציינו פחות "לא יודע" במענה לשאלה "היכן ניתן לבדוק את הזכאות?" מאשר הלא-נחשפים).



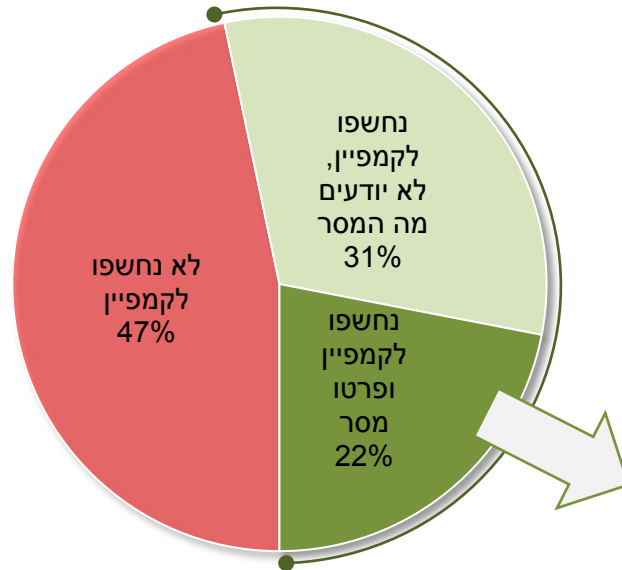
פירוט הממצאים



חשיפה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

כמחצית מהמרוויינים זיהו כי נחשפו לקמפיין. מתוכם, יותר ממחצית לא ידעו לציין את המסר של הקמפיין. בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, הרוב המוחלט ציינו מסר נכון.

הגילאים הצעירים (18-24) וגילאי הביניים (35-44) ציינו יותר מאחרים את המסר המרכזי ("מענק לעובדים...")
הגילאים הבוגרים יותר (45-54) ציינו יותר מאחרים "החזרי מס"



סה"כ חשיפה חצי נעזרת לקמפיין:
53%

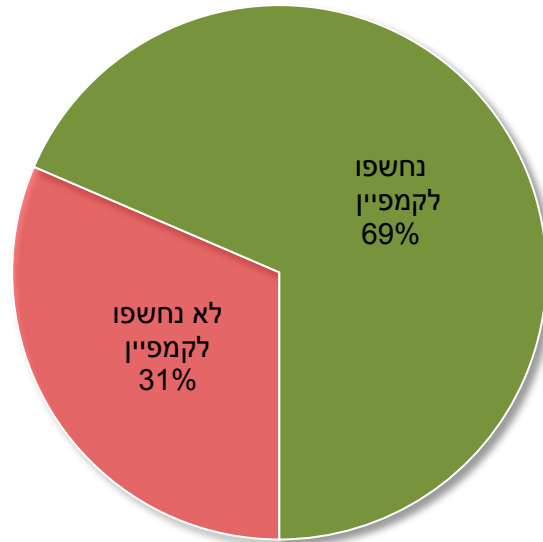
הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?



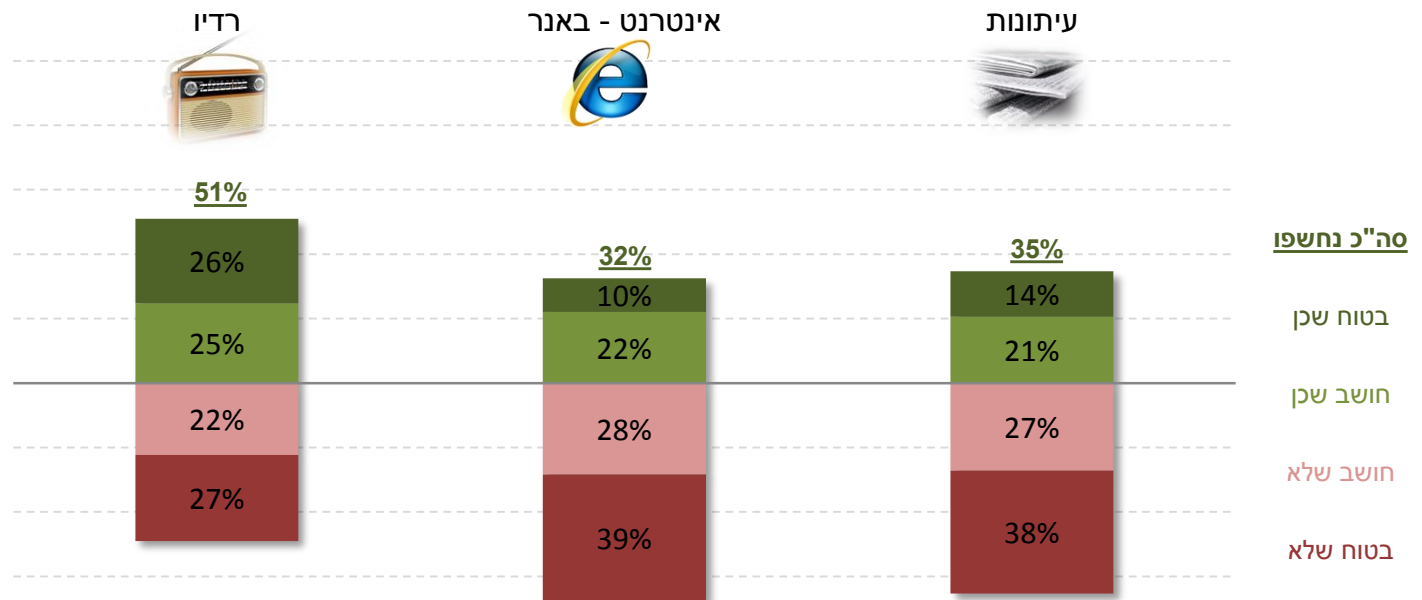
כשני שלישים מהאוכלוסייה נחשפו לפרסומת בטלוויזיה, בדומה לממוצע. החשיפה גבוהה יותר בקרב הגילאים הבוגרים יותר (גילאי 35-54) יותר מאשר הצעירים ובקרב החילונים והמסורתיים יותר מאשר הדתיים.



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של רשות המסים בנושא מענק עבודה. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

חשיפה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

מחצית מהאוכלוסייה נחשפה לפרסום ברדיו.
כשליש נחשפו לבאנר באינטרנט ו/או בעיתונות.

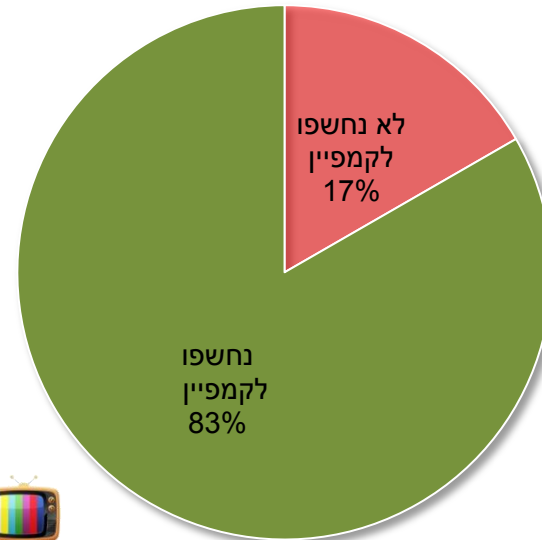










החשיפה לפרסומת ברדיו גבוהה יותר בקרב גילאי הביניים ומעלה (גילאי 35 ומעלה) ובקרב הדתיים לעומת החילונים

החשיפה לפרסומת בעיתונות גבוהה יותר בקרב הגילאים המבוגרים (גילאי 55 ומעלה)

התשדירים של רשות המסים בנושא מענק עבודה הושמעו גם ברדיו. האם יצא לך לשמוע את קמפיין רשות המסים למענק עבודה ברדיו? אנא התבונן בבאנר של הקמפיין אשר הופיע באינטרנט ועבור לשאלה הבאה. האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? הקמפיין של רשות המסים פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

הרוב נחשפו לקמפיין ביותר מערוץ אחד.



- 17% רק בטלוויזיה 
- 12% רק בערוצים אחרים   
- 54% בטלוויזיה ובערוצים אחרים (טלוויזיה ואינטרנט / טלוויזיה ועיתון / טלוויזיה ורדיו)    

אהדה לקמפיין בקרוב נחשפים

רוב הנחשפים לקמפיין תופסים אותו כאטרקטיבי, ואף מעט גבוה מממוצע הפרסומות.

האהדה לקמפיין גבוהה יותר בקרב הגילאים המבוגרים (גילאי 55 ומעלה).



ציון ממוצע: 7.0

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של רשות המסים בנושא מענק עבודה? (בקרוב נחשפים, N=417)
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 מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – החוסר באינפורמציה (לא ברור מהם הקריטריונים למענק ועוד).
מיעוט מהתשובות מתייחסות לפרסומת עצמה (פרסומת מעצבנת, דמויות מעצבנות).

64%

אין משהו שמפריע לי

מספר	אחוז	מהנחשפים משיבים
(62)	15%	חסרה אינפורמציה:
(28)	7%	לא ברור מי זכאי, מהם הקריטריונים
(8)	2%	לא מצוין שהזכאות היא רק להורים עם ילדים
(5)	1%	מה משמעות המענק
(5)	1%	לא ציינו גיל מינימלי למענק
(5)	1%	האם המענק מותנה בותק בעבודה/סוג המשרה
(5)	1%	מה לגבי השכר של בן הזוג, האם יש הגבלה?
(5)	1%	לא ברור מי זכאי וזו טרחה לבדוק
(8)	2%	ההטבה רק למשכורת של 6,700 ₪
(8)	2%	פרסומת מעצבנת / דמויות מעצבנות

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 36%

מספר אחוז
מהנחשפים משיבים

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב נחשפים

הרוב המוחלט של הנחשפים לקמפיין חושבים שהקמפיין חשוב ותורם לציבור – נתון גבוה ביחס לממוצע.

הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב נשים לעומת גברים, ובקרב בעלי השכלה התיכונית והאקדמאית יותר מאשר בקרב בעלי השכלה נמוכה.

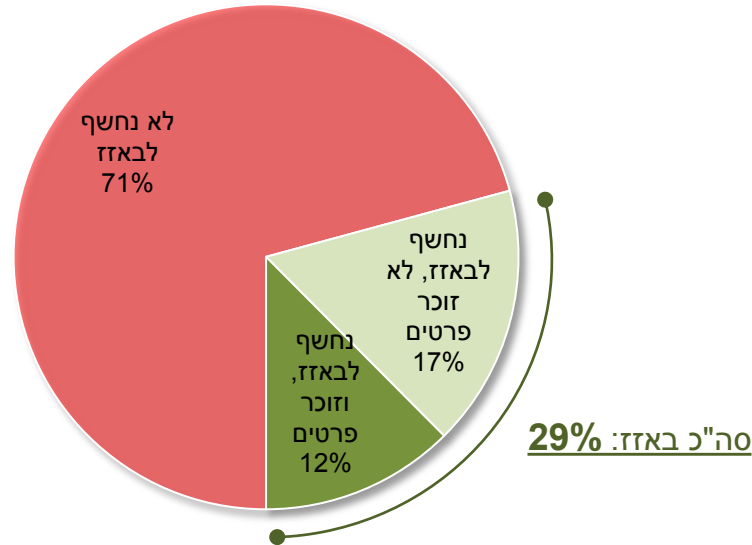


ציון ממוצע: 8.2

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של רשות המסים בנושא מענק עבודה חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=417)

יצירת באזז בקרב נחשפים

כ- 29% מהנחשפים לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו.

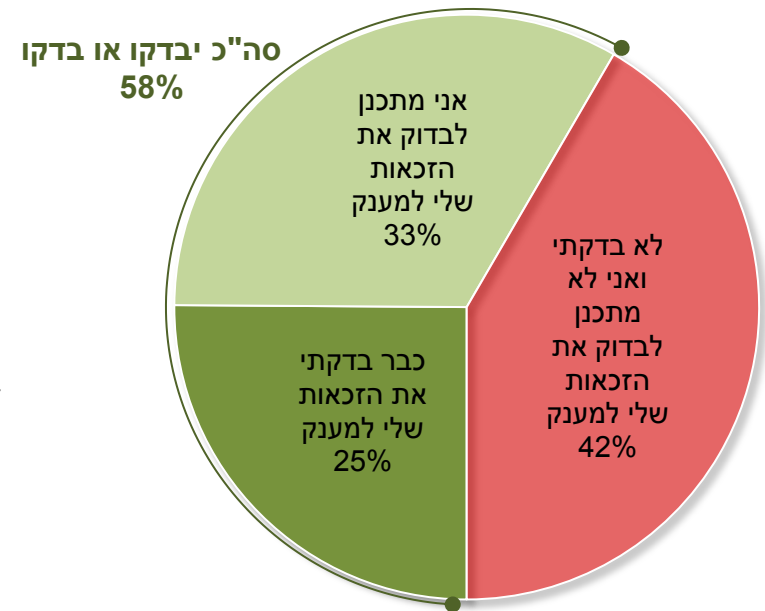
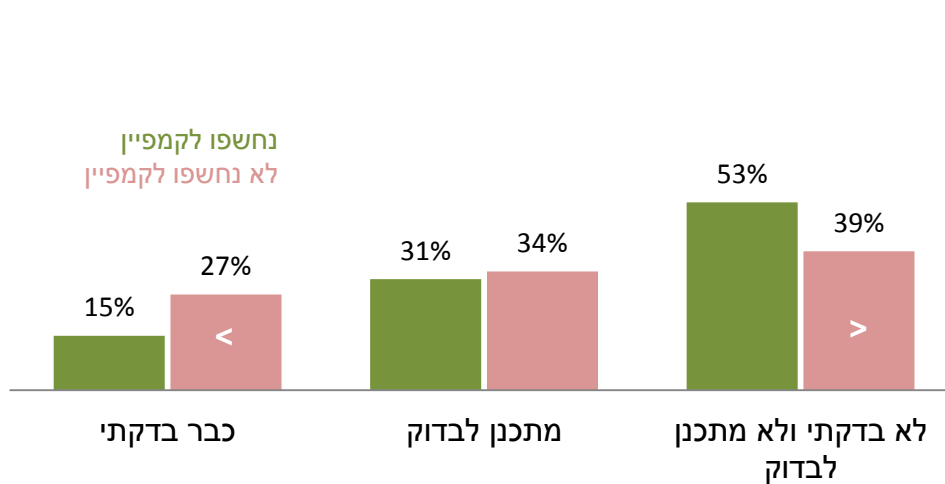


- כדאי לבדוק זכאות למענק (n=16)
- כל הכבוד על היוזמה ולמדינה (n=7)
- בטוח לא נקבל שום דבר/מי שדברתי אתו לא קיבל (n=6)
- המלצה לחברים ולמכרים לבדוק ולמלא טפסים (n=5)

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 רשות המסים בנושא מענק עבודה? (בקרב נחשפים, N=417)

מעל מחצית מהאוכלוסייה בדקו או עתידים לבדוק את זכאותם למענק (בקהל המטרה, כוונות הבדיקה גבוהות יותר).

בניתוח לפי חשיפה עולה כי הנחשפים לקמפיין בדקו את זכאותם יותר מאלה שלא נחשפו.



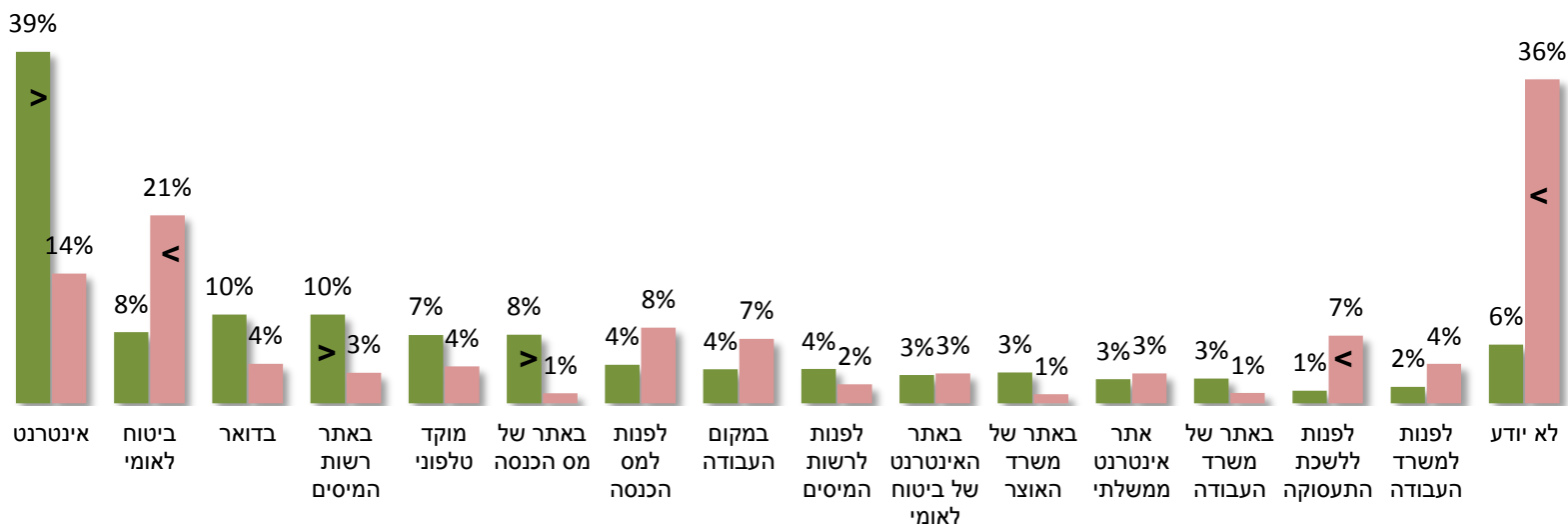
בקהל המטרה:

- 44% מתכנן לבדוק
 - 37% כבר בדק
 - 20% לא בדק ולא מתכנן לבדוק
- *לא ניתן לנתח לפי חשיפה עקב תא סטטיסטי קטן

האם יצא לך לבדוק או שאתה מתכנן לבדוק את הזכאות שלך לקבלת מענק עבודה עבור שנת 2012?

המודעות לאפשרויות לבדיקת הזכאות למענק גבוהה יותר בקרב נחשפים לקמפיין (שיעור נמוך יותר של מציני "לא יודע").

בנוסף, הנחשפים לקמפיין ציינו יותר מאלה שלא נחשפו כי ניתן לבדוק את הזכאות באינטרנט, באתר של מס ההכנסה ובאתר רשות המסים. לעומת זאת בקרב הלא נחשפים יש מודעות גבוהה יותר לבדיקת הזכאות בביטוח לאומי ובלשכות התעסוקה.



נחשפו לקמפיין
לא נחשפו לקמפיין