

אפקטיביות קמפיין- פנקס הבוחרים

משרד הפנים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

פברואר 2015

לפמ



המפקח הארצי
על הבחירות



מדינת ישראל

משרד הפנים מעוניין להניע את הציבור לבדוק ששמו מופיע בפנקס הבוחרים ולשנות כתובת במידה ועבר דירה כדי שיוכל להצביע במקום מגוריו בבחירות הקרובות לכנסת.

לשם כך יצאו משרד המשפטים והנציבות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 12.1.15 - 22.1.15.

עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלויזיה 2,400,000 ₪

רדיו 360,000 ₪

אינטרנט 656,000 ₪

עיתונות- 288,000 ₪

בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה אחרי קמפיין בתאריך 25.1.15.

באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 504 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש ב- 14 מדדים פשוטים:



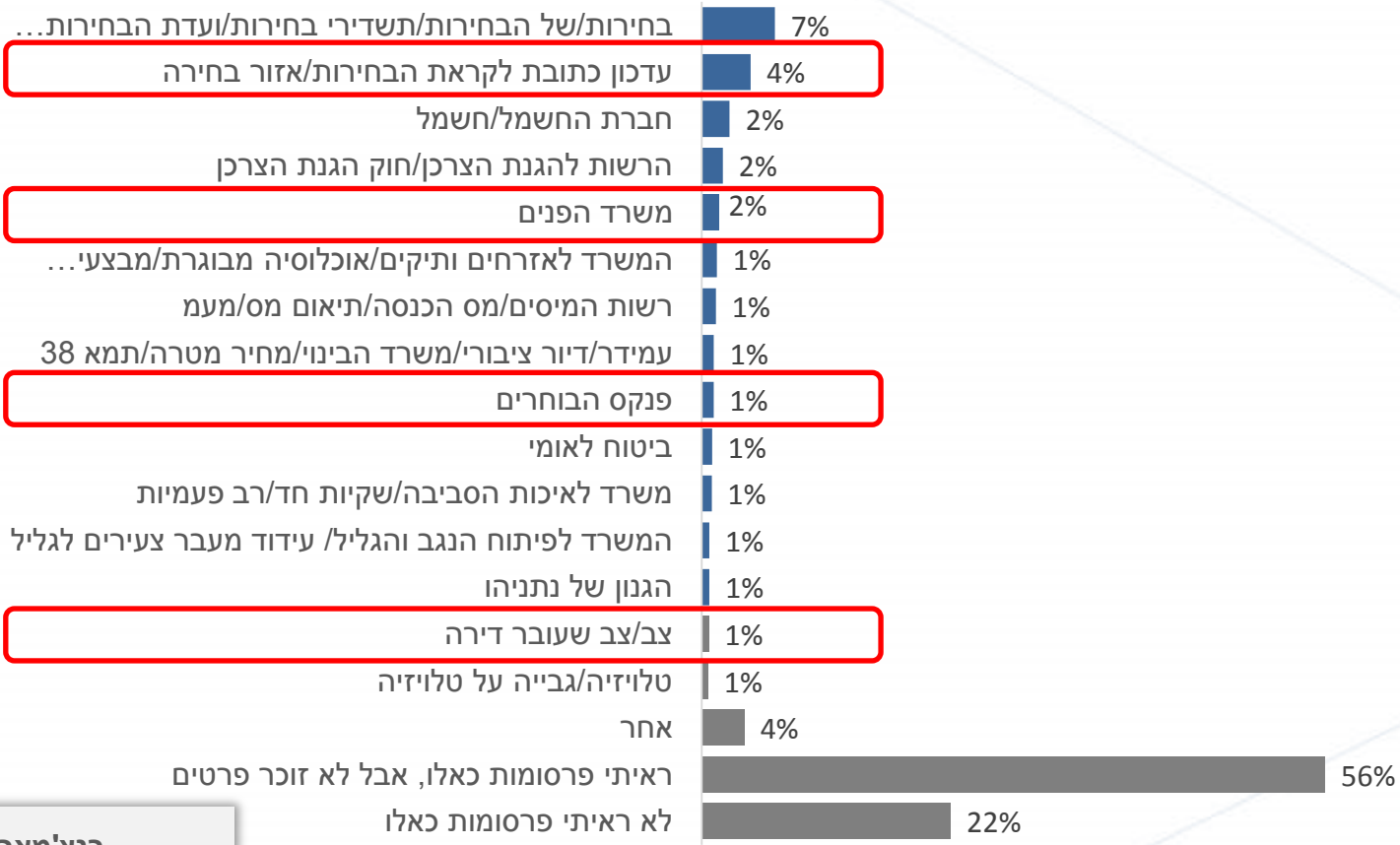




"האם מאהצק השפועות האחרונות יצא לצק לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של אופים ציבוריים וואו אשפתיים?
אם כן, ציין אילו פרסומות כאילו ראית, קראת או שמעת ואינה נוסא?"

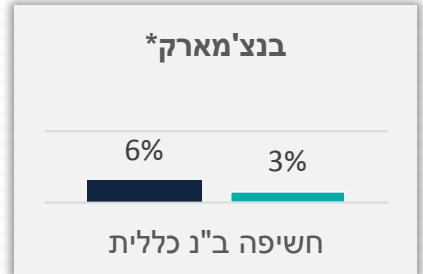


חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



הזכירות היא בעיקר לקמפיינים בנושא בחירות.

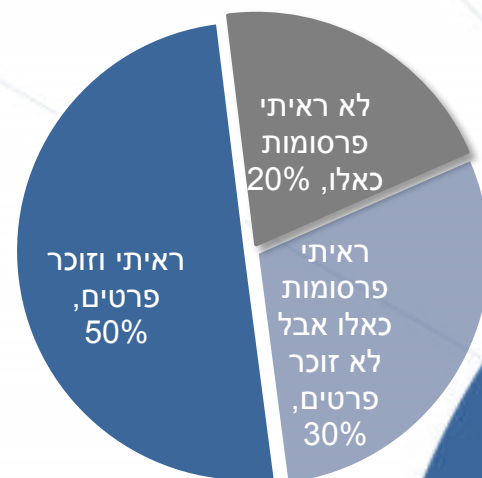
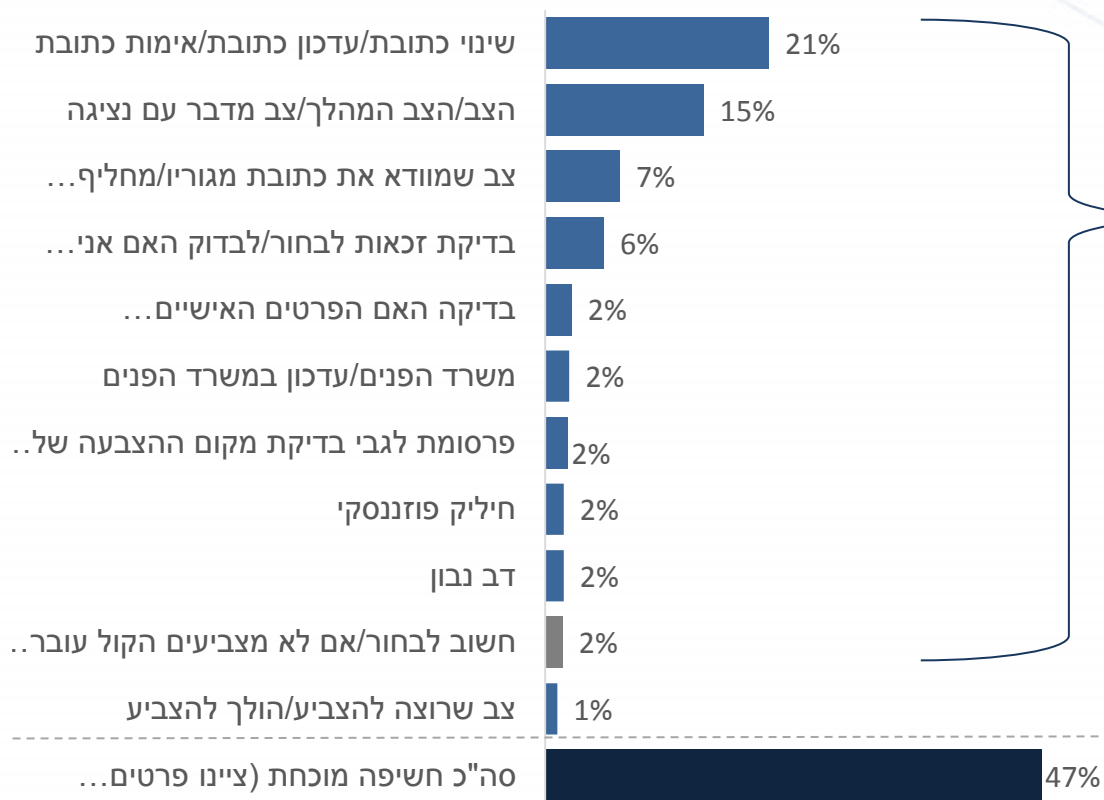
הזכירות הב"נ לקמפיין הנבדק עומדת על 6%



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

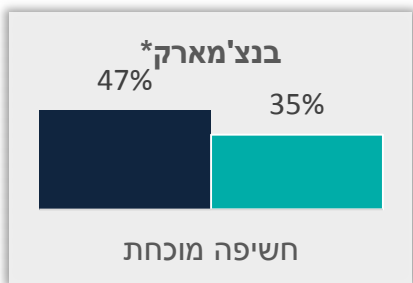
*יש להתייחס בזהירות לבנצ'מארק המוצג- מושווה למדידה אחת בלבד

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



שיעור גבוה של 80% ציינו שנחשפו לקמפיין משרד הפנים בנושא הבחירות.

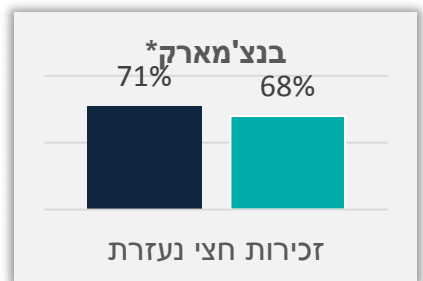
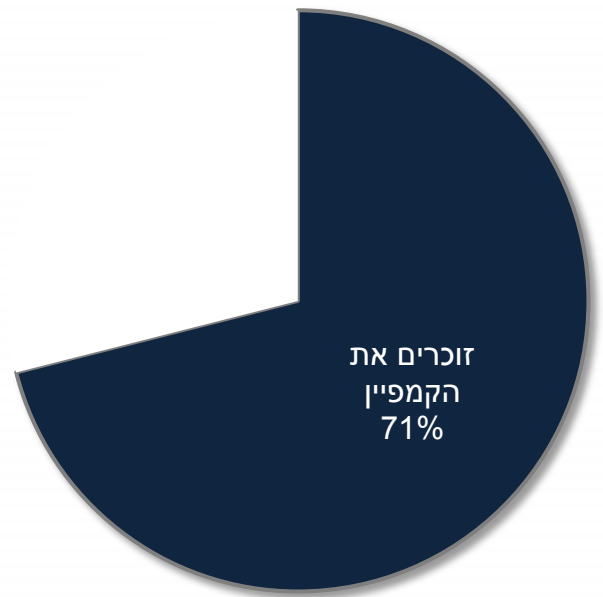
מחצית מהאוכלוסייה אף ידעו לציין פרטים שרובם היו קשורים לפרסומת.



■ קמפיין נגישות שירותים
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

*יש להתייחס בהירות לבנצ'מארק המוצג- מושווה למדידה אחת בלבד

זכירה חצי נעזרת



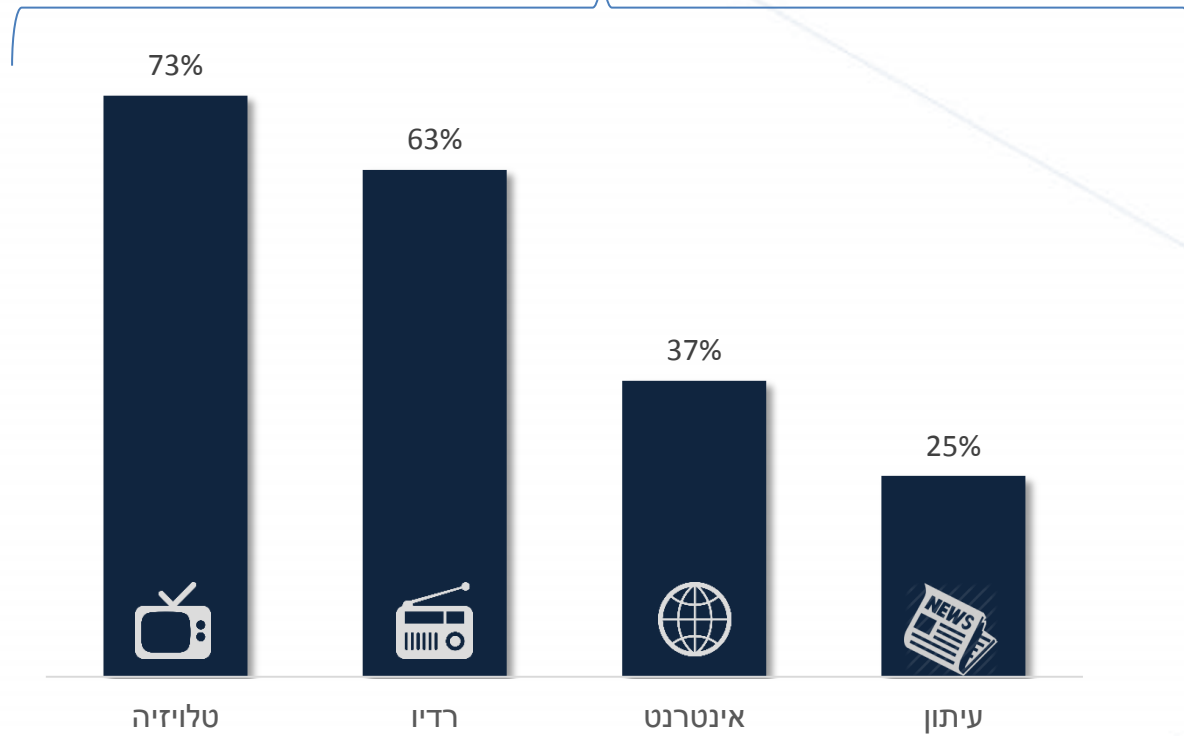
- קמפיין נגישות שירותים
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

לאחר הצגת תמונות מהקמפיין וחידוד נושא הקמפיין, כמעט שלושה רבעים מהמשיבים ציינו כי יצא להם לראות את הפרסומת.

ניכרת זכירות גבוהה יותר בקרב גברים לעומת הנשים.

*יש להתייחס בזירות לבנצ'מארק המוצג- מושווה למדידה אחת בלבד

סה"כ נחשפו לקמפיין-
88%



חשיפה כללית גבוהה לקמפיין.

החשיפה בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט גבוהות מהממוצע.

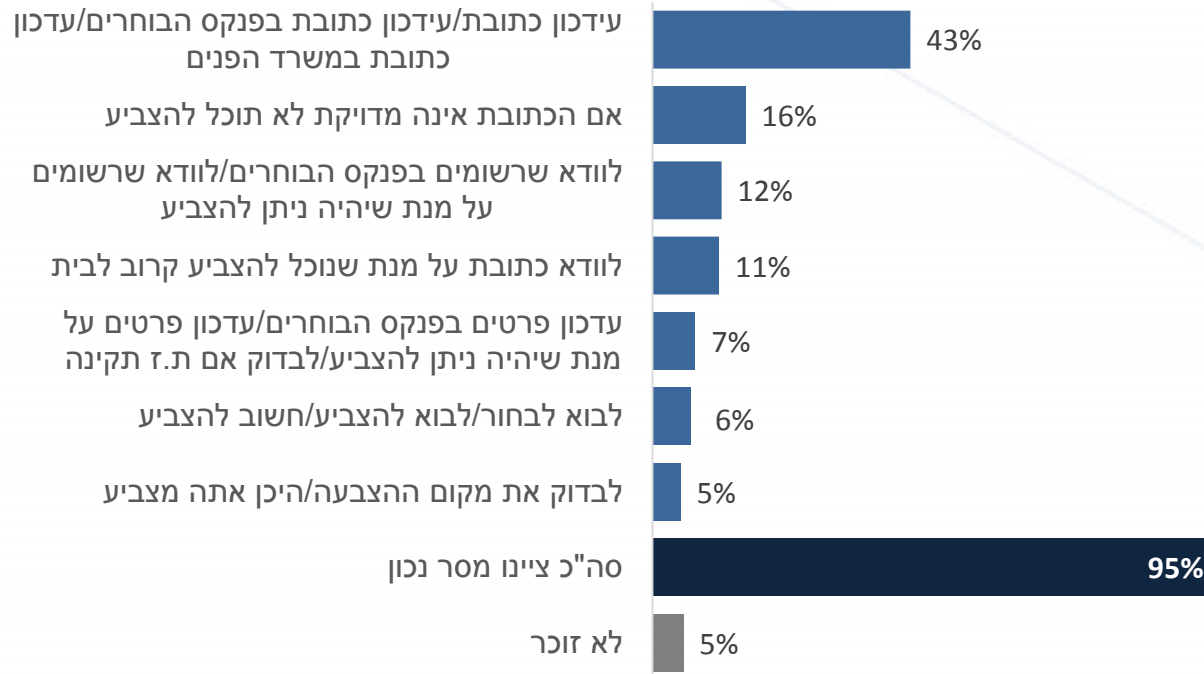
באופן כללי, ניראה כי שיעור הנחשפים גבוה במובהק בקרב הגברים וגילאי +45.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ



זכירות המסר



זכירת המסר גבוהה מהממוצע.

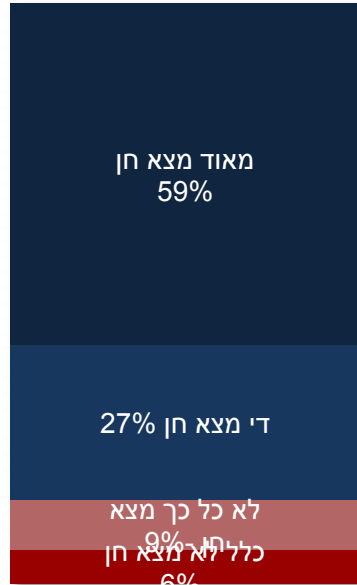
המסר העיקרי המוזכר הוא בדיקת הכתובת בפנקס הבוחרים או במשרד הפנים.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ מוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין

- 30% **הומור/פרסומת מצחיקה**
- את הצב/את הרעיון של הצב/הצב שעובר דירה/ את הדמויות/ את המציג/ חיליק פוזננסקי/ את השניות של הצב
- קליט/מובן/ענייני/מעביר את המסר
- 9% נחמד/חמוד
- את דב נבון/את הדיבוב של דב נבון
- 8% קליל/ פרסומת ידידותית/ נעימה
- 5% אנימציה/מצייר/איורים
- 4% אהבתי/הכל/פרסומת טובה
- 4% אינפורמטיבי/מסביר



- 3% **הצב**
- ילדותי/דבילי/שטותי/חוסר רצינות
- 3% בזבוז כספי ציבור
- 2% לא ברור/מסר לא ברור
- 2% יותר מדי אינפורציה לא רלוונטית/חופר/לא ממוקד
- 2% ארוך
- 1% הקריינות/הקול של הצב
- 1% פרטי התקשרות לא נקלטו/איך בודקים

הקמפיין נתפס כאטרקטיבי במידה רבה.

האהדה גבוה בעיקר בשל שילוב ההומור בפרסומות והדמות שנבחרה, וניראה כי הקמפיין לא מייצר רגשות שליליים בולטים.



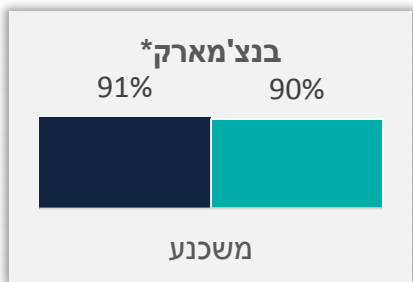
■ הישגי קמפיין נוכחי
 ■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמשכנע



מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע במידה זו או אחרת.

הקמפיין נתפס כמשכנע יותר בקרב קבוצות הגיל 25-34 ו-55+, ובקרב תושבי ת"א וגוש דן.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

*יש להתייחס בזהירות לבנצ'מרק המוצג- מושווה למדידה אחת בלבד

תפיסת חשיבות הקמפיין



הקמפיין נתפס כחשוב מאוד

חשיבות גבוהה יותר לנושא נרשמת בקרב גילאי +45.

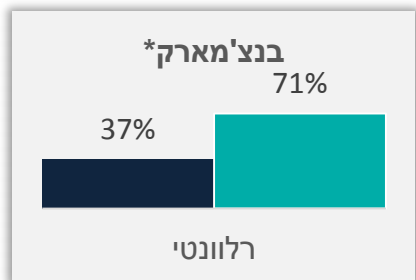


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



ניראה כי הנושא לא מעסיק את הציבור באופן כללי בשלב זה



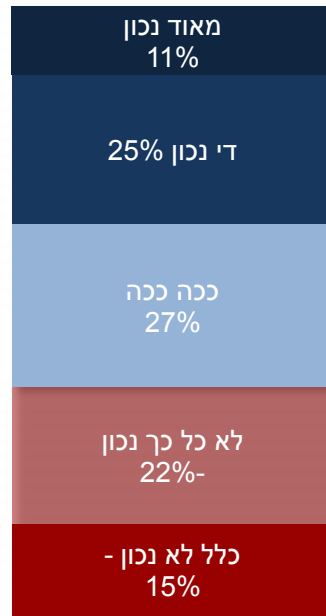
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

*יש להתייחס בזירות לבנצ'מרק המוצג- מושווה למדידה אחת בלבד

”באיזו מידה נכון או לא נכון לאור שהפרסומות הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לנושא תקנות הנאישות לשירות?”



תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



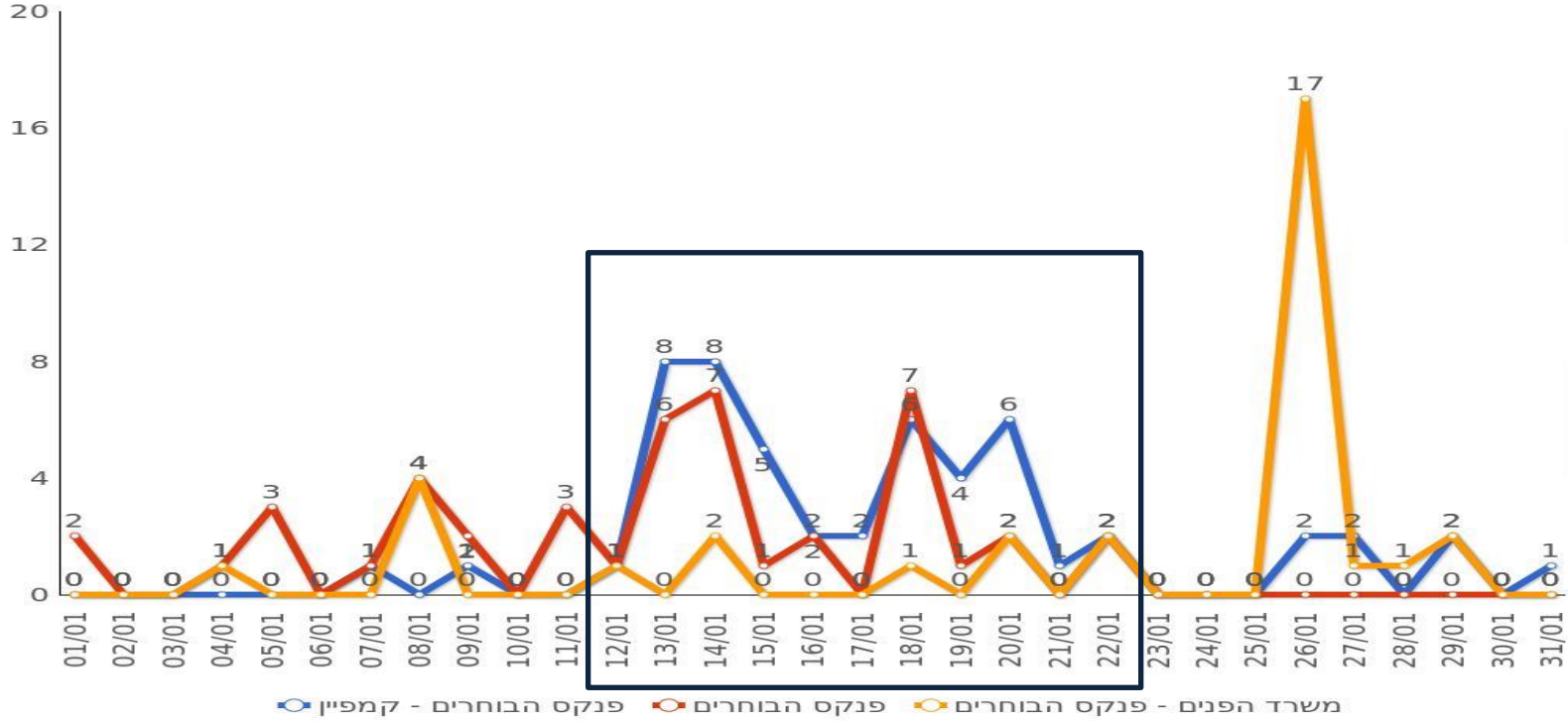
קרוב לשני שלישי מהנחשפים ציינו כי הקמפיין מסר להם מידע חדש.

שיעור גבוה יותר בקרב משיבים שהכנסתם ממוצעת ומטה.

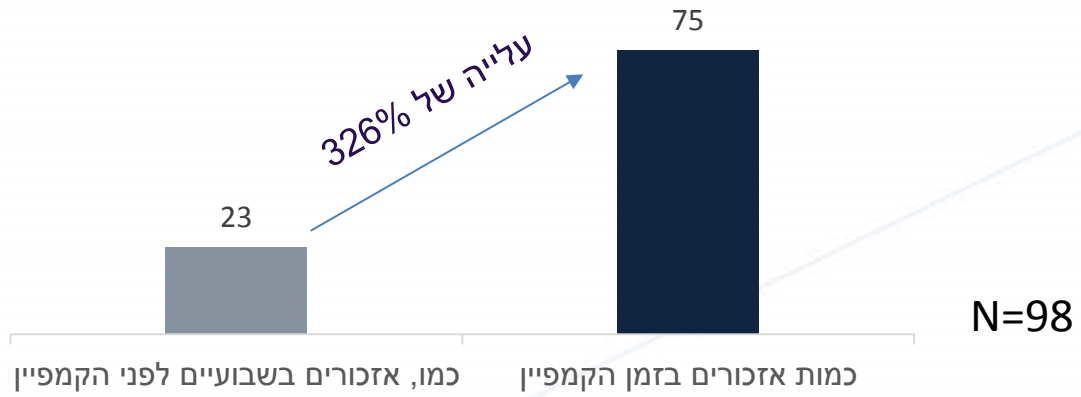


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

*יש להתייחס בזהירות לבנצ'מארק המוצג - מושווה למדידה אחת בלבד



קמפיין - פנקס הבוחרים פנקס הבוחרים - משרד הפנים



עם תחילת הקמפיין ב-
12.1.15 ינואר 2015, ניכרת
עלייה בכמות
הזכרות של פנקס
הבוחרים.

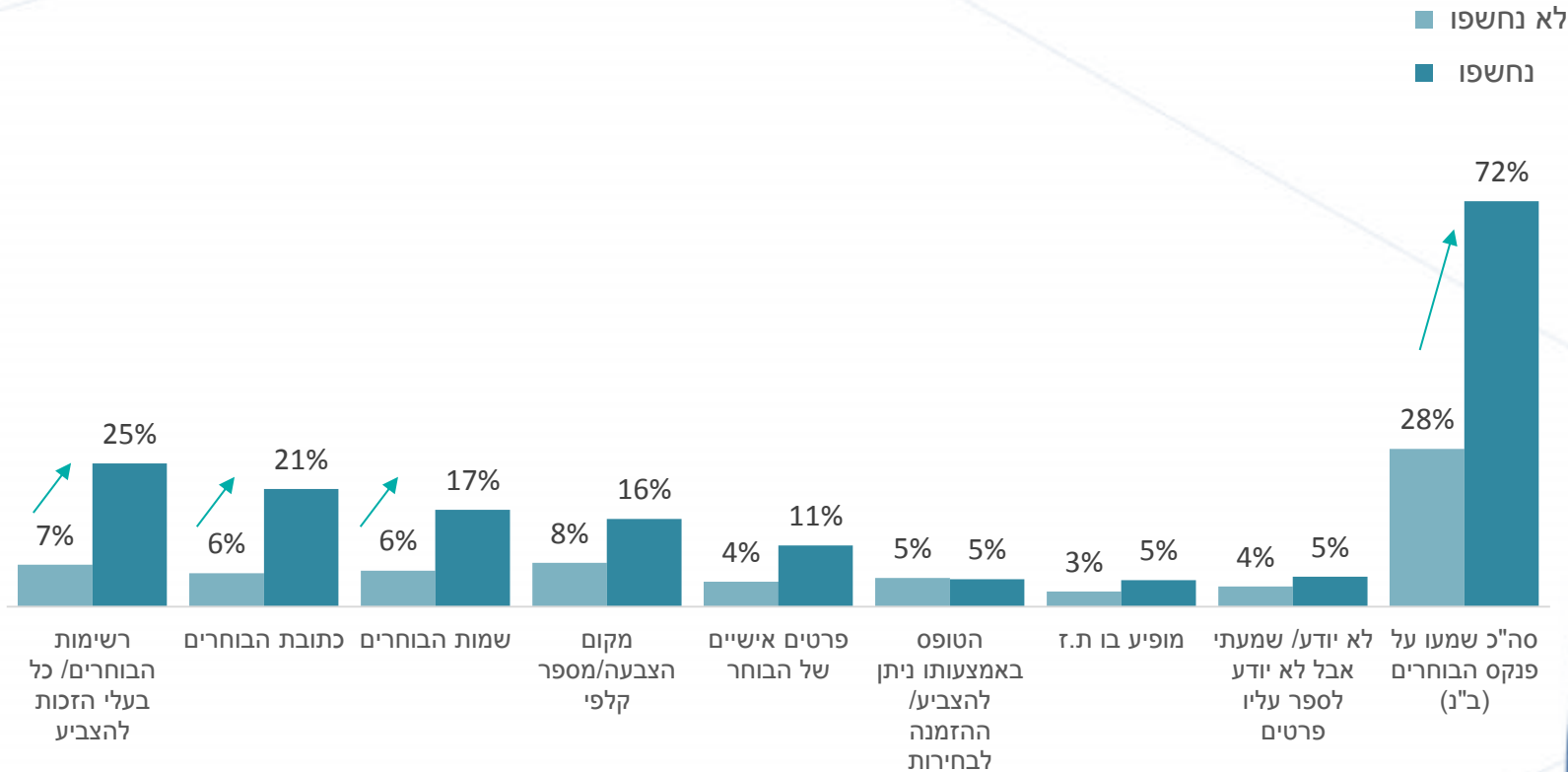
ב-26.1.15 העלייה בשיח נובעת
מסגירת פנקס הבוחרים.



תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)



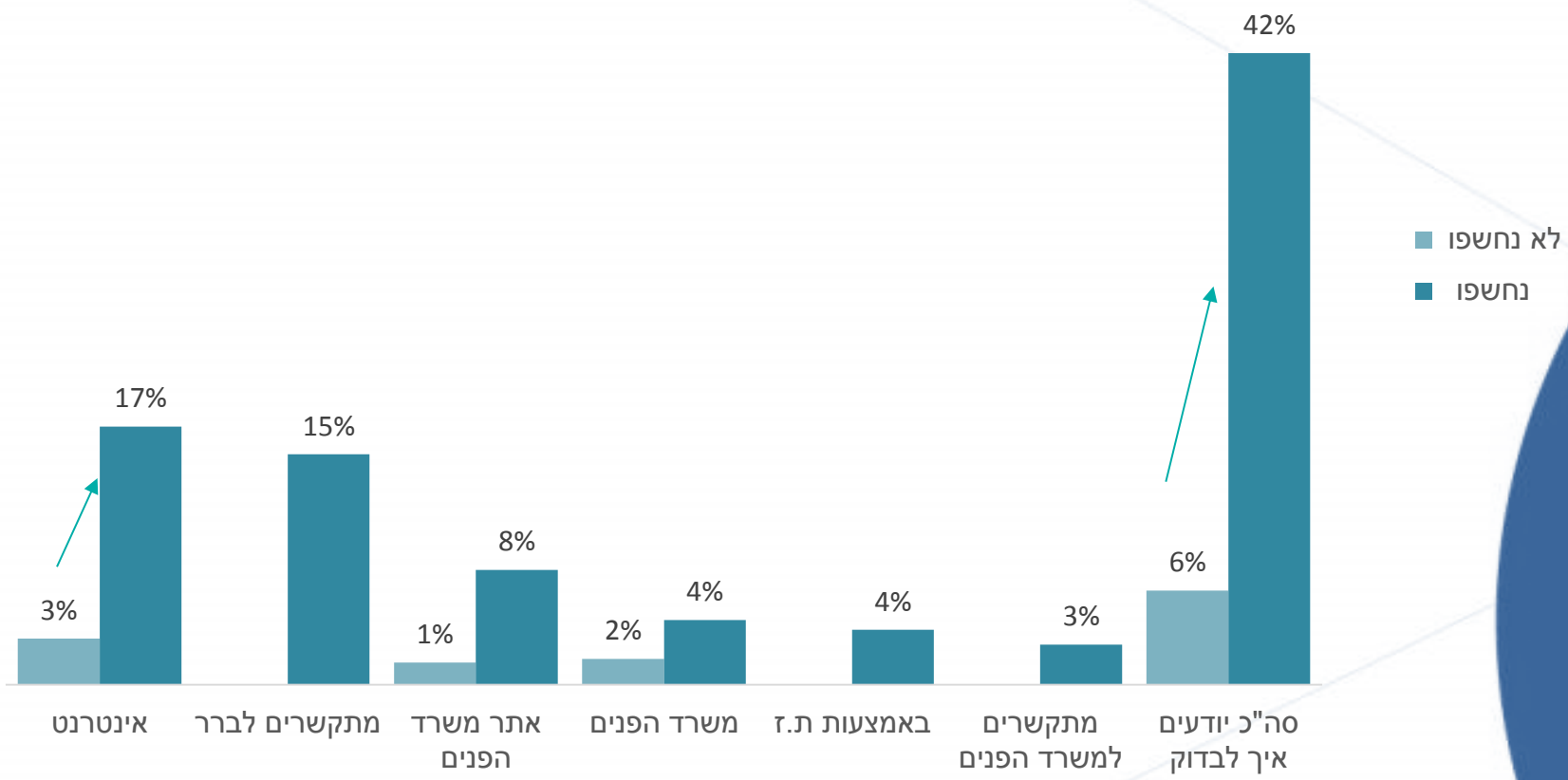
המודעות הב"נ לפנקס הבוחרים גבוהה יותר בקרב הנחשפים לקמפיין וכן הם יודעים לציין לגביו יותר פרטים.

ישנה עליה במודעות הב"נ לפנקס הבוחרים ככל שעולה הגיל וככל שעולה רמת ההשכלה.



"לקראת הבחירות לכנסת ה-20 הוכן פנקס הבוחרים הכולל כל אנרח שיוט הולדתו ה-18 חל לא יאחר מיוט הבחירות. האפשרות הצ'בור לבדוק את שמת מופיע בפנקס הבוחרים והאט הפרטים המופיעים בו נכונים. האט אתה יודע כיצד לבדוק את פרטייך המופיעים בפנקס הבוחרים מצודכניט (self שט מלא וכתובת צדכנית)? את כן פרט את כל הדרכים לבדוק זאת?"

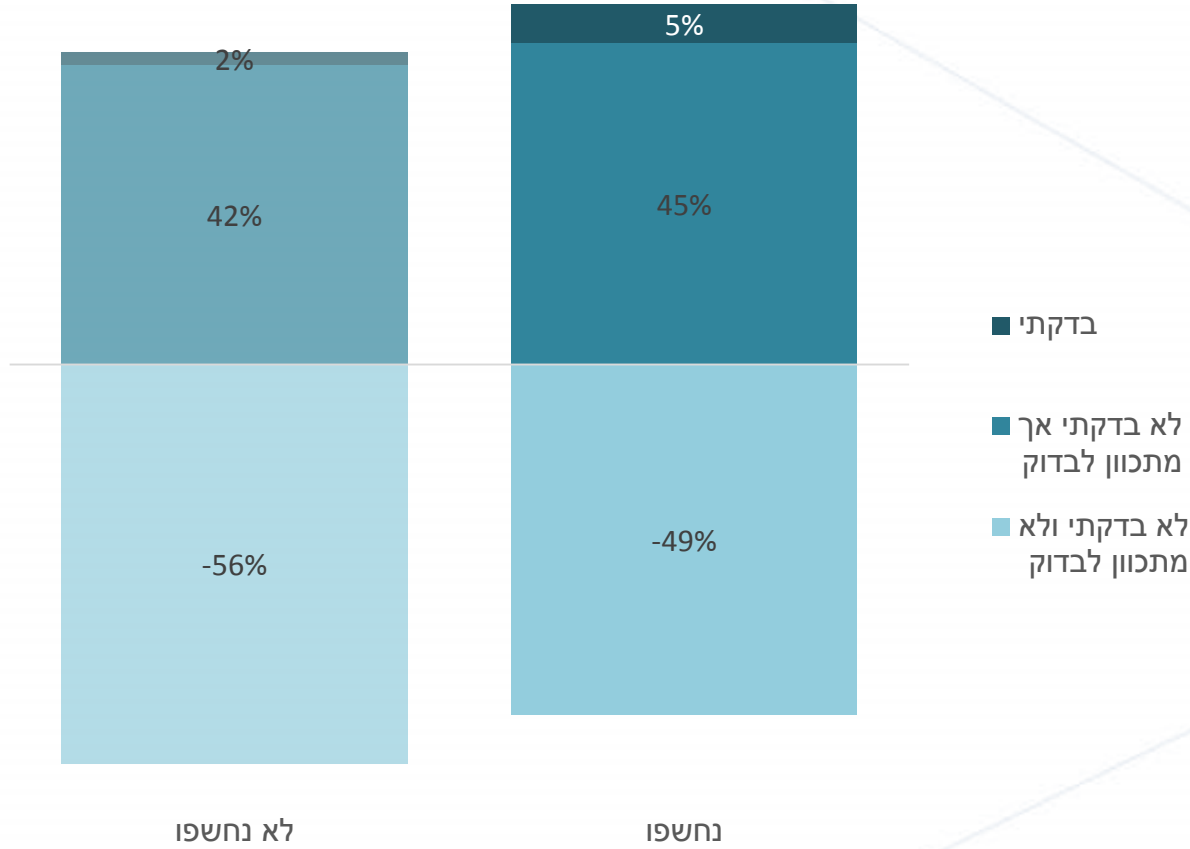
כיסוי תגובה נפקטיביות



ניראה כי הנחשפים מודעים ליותר דרכים לבדיקת פרטיהם בפנקס הבוחרים.

כמו כן, נמצא כי שיעור המודעים לדרכים השונות לבדיקה גבוה יותר בקרב גילאי +45.

↑ מציין פער מובהק



כ-50% מהציבור בדקו או יבדקו את פרטיהם.

ללא הבדל בין הנחשפים ללא נחשפים.

צעירים בגילאי 18-24, ציבור שהכנסתו נמוכה יותר מהממוצע וכן משיבים מחיפה, הצפון, השפלה והדרום מביעים יותר כוונה לבדוק את פרטיהם בפנקס הבחורים.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

לא נחשפו	נחשפו	
28%	< 72%	מודעות ב"נ לפנקס הבוחרים
6%	< 42%	מודעות לדרכים לבדיקת הפרטים בפנקס
44%	50%	הנעה לפעולה- בדקו או יבדקו את פרטיהם בפנקס

- אטרקטיביות – 7.3
- הבנת מסר – 74%
- שכנוע המסר – 91%
- חשיבות – 7.3
- רלוונטיות – 37%
- חידוש – 63%

- חשיפה ב"נ – 6%
- חשיפה מוכחת – 47%
- זכירה חצי נעזרת – 71%
- זכירה בטלוויזיה – 73%
- זכירה ברדיו – 63%
- זכירה באינטרנט – 37%
- זכירה בעיתון – 25%
- סה"כ חשיפה – 88%

באופן כללי, מדדי הכיסוי גבוהים, למעט בעיתון, ומראים על בולטות הפרסומת. יחד עם זאת, המידה שבה הנושא העסיק את הציבור ומידת החידוש שהוא מספק מהוות את נקודות החולשה שלו.

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

- הקמפיין מצליח להגיע לשיעורי חדירה גבוהים באוכלוסייה.
- ניראה שמרכיבי תשומת הלב שלו גבוהים- רוב מי שנחשף זכר פרטים לגביו.
- המסר היה ברור וכן האטרקטיביות היא גבוהה בעיקר בשל הפן ההומוריסטי בפרסומת שסייע לזכירה טובה יותר של הקמפיין.
- על אף שחלק ממדדי התגובה נמוכים ביחס לקמפיינים אחרים, אין לצפות לשיעורים גבוהים מאחר שמטרתו של הקמפיין היא בעיקרה לתזכר את הציבור וניכר שבזה הקמפיין הצליח.
- הקמפיין נתפס כחשוב, אך עם זאת הרלוונטיות (המידה בה הנושא- בדיקת הפרטים בפנקס- העסיק את הציבור) נמוכה יחסית בשל העובדה ששיעור הקהל האמור לשנות את הכתובת הוא מראש לא גבוה.

