

אפקטיביות קמפיין- משטרת הקיטורים

ועדת הבחירות המרכזית

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מרץ 2015

לפמ

ועדת הבחירות לכנסת
הבחירות לכנסת ה-20



ועדת הבחירות המרכזית ביקשה לעודד את הציבור ללכת ולהצביע בבחירות האחרונות לכנסת ה-20. לשם כך יצאה הוועדה בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 16.3.15 - 5.3.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה 1,200,000 ₪

אינטרנט 500,000 ₪

רדיו - ללא עלות

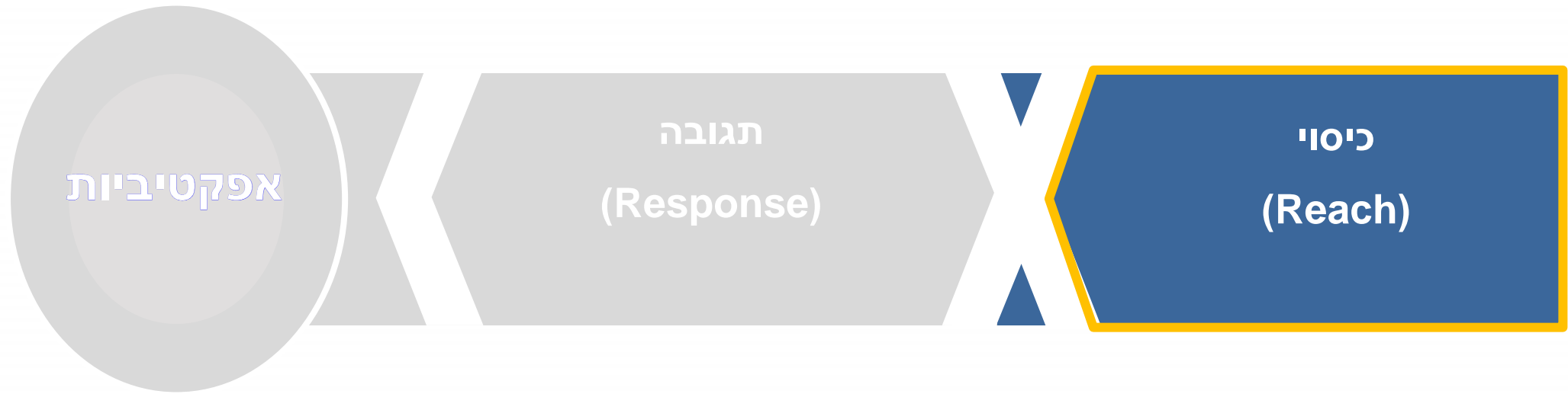
בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה אחרי הקמפיין בתאריך 18.3.15 באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:







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



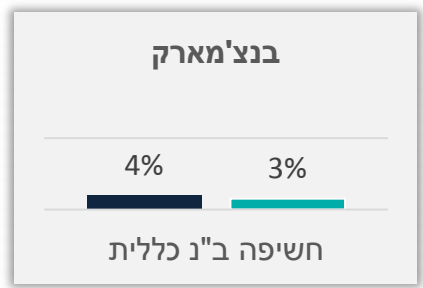
חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



מציינים את היבט עידוד ההצבעה ללא קישור ספציפי לקמפיין הנוכחי

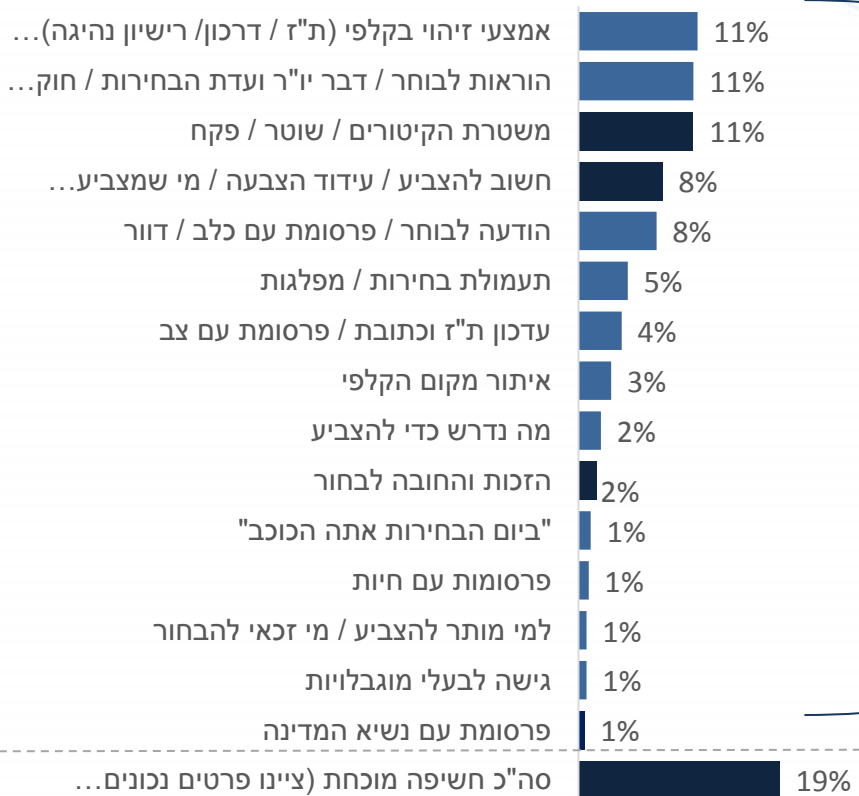
ועדת הבחירות המרכזית
משטרת הקיטורים

הקמפיין משיג חשיפה ב"נ יחסית נמוכה אך זהו שיעור התואם לממוצע מחקרים קודמים.

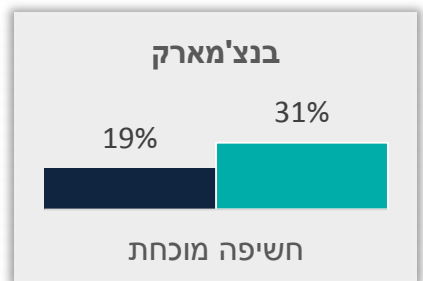


■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



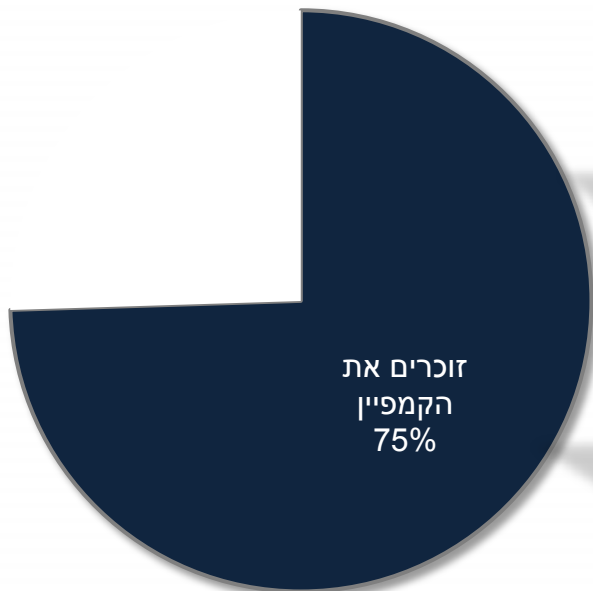
החשיפה המוכחת נמוכה מהממוצע - ניכר בלבול עם קמפיינים אחרים שרצו במקביל שייתכן והשפיעו על הזכירה הנמוכה. כמו כן, ניכר קישור נמוך בין ועדת הבחירות המרכזית לקמפיין "משטרת הקיטורים".



■ קמפיין נוכחי
 ■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

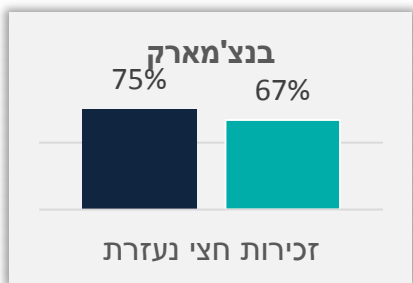
■ ציינו פרטים נכונים
 ■ ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

זכירה חצי נעזרת



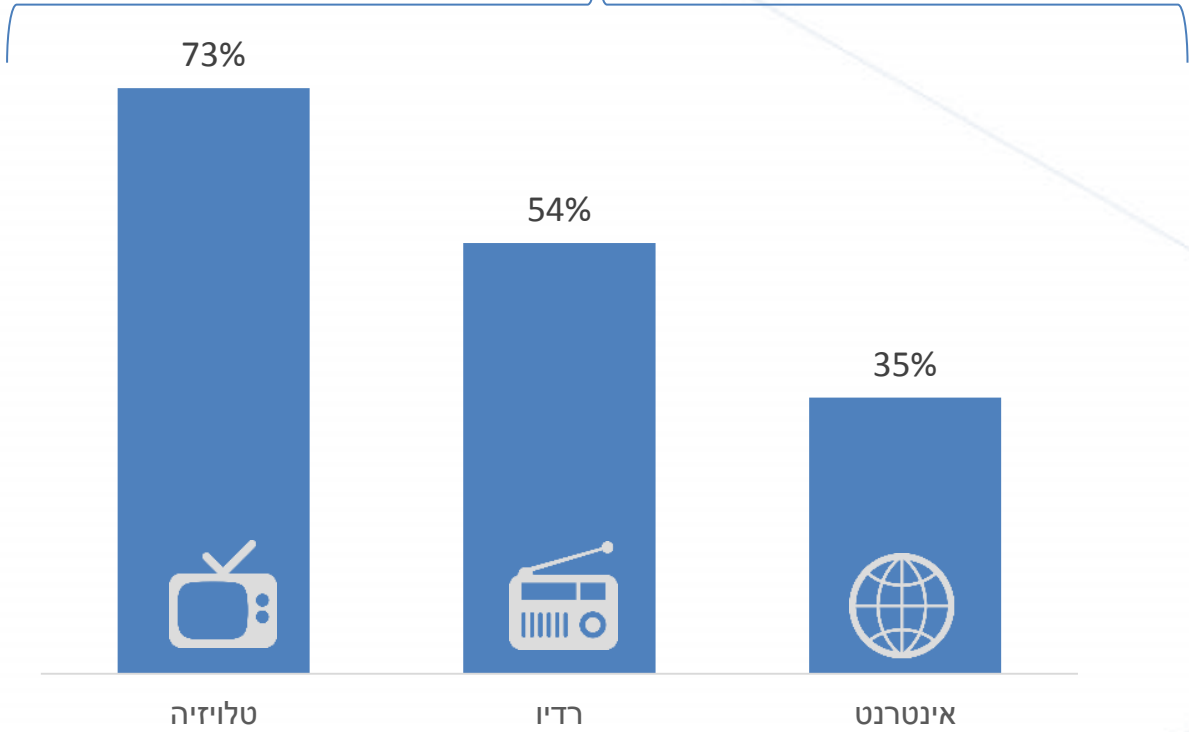
כאשר הוצגו התמונות מתוך הקמפיין הזכירות עלתה באופן משמעותי ואף עברה את הממוצע.

זכירות גבוהה יותר ככל שעולה הגיל.



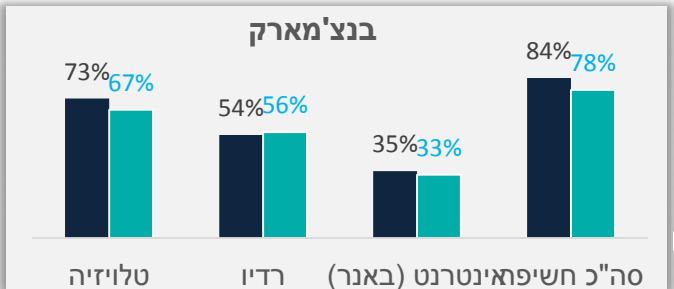
- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין-
84%



חשיפה נעזרת כללית גבוהה מאוד לקמפיין.

חשיפה גבוהה יותר ככל שרמת ההכנסה עולה



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

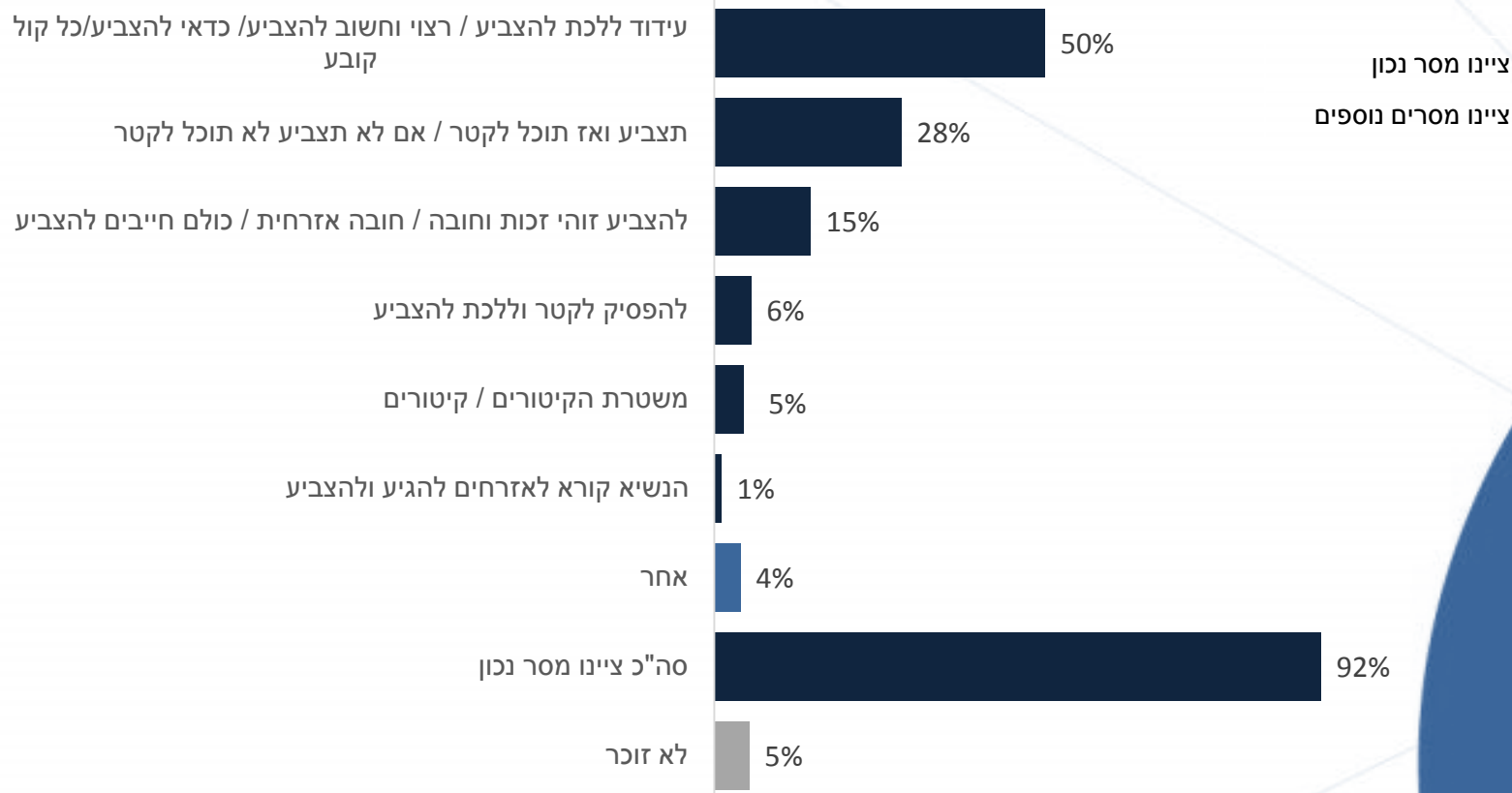


זכירות המסר

אפקטיביות

תגובה

כיסוי

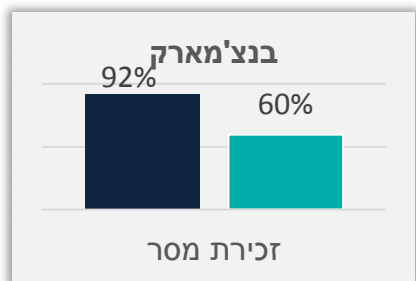


ציינו מסר נכון

ציינו מסרים נוספים

הבנת וזכירת המסר טובה מאוד וגבוהה בהרבה מהממוצע כאשר כמעט כל מי שראה את הפרסומת ידע לציין מסר נכון.

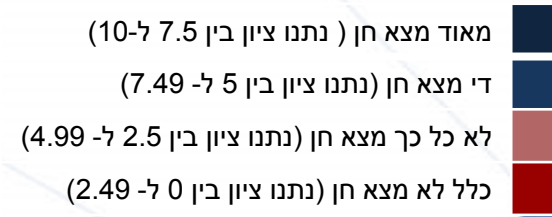
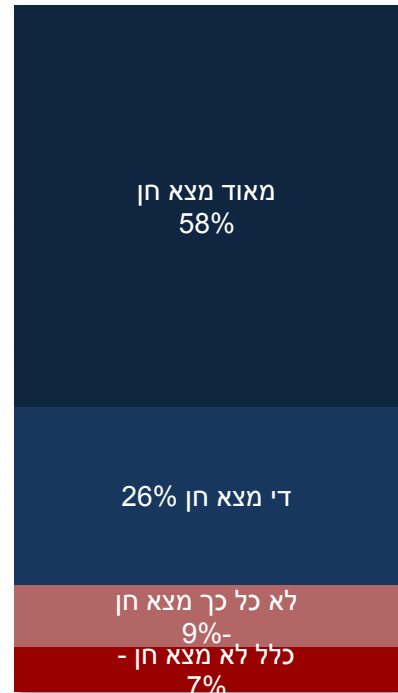
שיעורים גבוהים יותר ניכרים בקרב הגברים לעומת הנשים, בקרב גילאי 25 ומעלה וככל שרמת ההשכלה וההכנסה עולות.



הישגי קמפיין נוכחי

ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין



אטרקטיביות גבוהה לקמפיין.

אהדה גבוהה במיוחד בקרב גילאי הביניים 25-54 ועולה ככל שרמת ההכנסה עולה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין לה? האם היו דברים שהפריצו לך, הרגילו אותך או שהיו לא מוכנים בקמפיין לה?

Like	
36%	הומור/ מעלה חיוך / משעשע/ חיובי
14%	הופעת הנשיא
10%	את המסר- חשוב להצביע
9%	מסר ברור/ קליט / קולע למטרה
9%	את הרעיון - משטרת הקיטורים / לא בוחרים לא מקטרים
9%	פרזנטור / משחק- מרסק/ שוטר / שחקן
9%	קליל/ פשוט / נחמד
3%	קריאייטיב / דרך הצגת הנושא והמסר
3%	ישראלי / מתאים לישראלים/ קרוב למציאות
2%	שילוב של רצינות והומור
2%	שנון / מעניין / מושך
1%	מקורי
1%	אמין / משכנע

Dislike	
3%	ארוך מידי / חופר
3%	דרך הצגת הנושא-משטרה / משטרת הקיטורים
2%	נמוך / טיפשי / לא חכם / מגוחך
2%	הופעת הנשיא
2%	חוסר רצינות
2%	לא מצחיק
2%	סתמי / משעמם
2%	הלשנה / הסגרת המלשין
1%	בזבוז כספי הציבור
1%	לא מעביר את המסר / המסר לא ברור
1%	מיותר
1%	לא דיבר אליי / לא מדבר לכולם
1%	פרזנטור / משחק

בתום תקופת הבחירות, ניראה כי השימוש באסטרטגיה הומוריסטית להעברת המסר בקמפיינים בנושא זה היה האלמנט האהוד ביותר בקרב הציבור.

תפיסת חשיבות הקמפיין



מאוד חשוב ותורם (נתנו ציון בין 7.5 ל-10)
די חשוב ותורם (נתנו ציון בין 5 ל-7.49)
לא כל כך חשוב ותורם (נתנו ציון בין 2.5 ל-4.99)
כלל לא חשוב ותורם (נתנו ציון בין 0 ל-2.49)

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם.

חשיבות הקמפיין ותרומתו גבוהה יותר בקרב הנשים ועולה ככל שרמת ההכנסה עולה (עם ציון ממוצע גבוה במיוחד בקרב בעלי הכנסה שהיא מעל הממוצע).



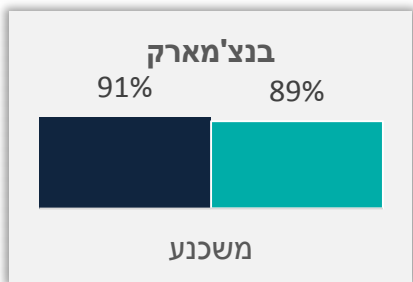
הישגי קמפיין נוכחי
מוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמשכנע



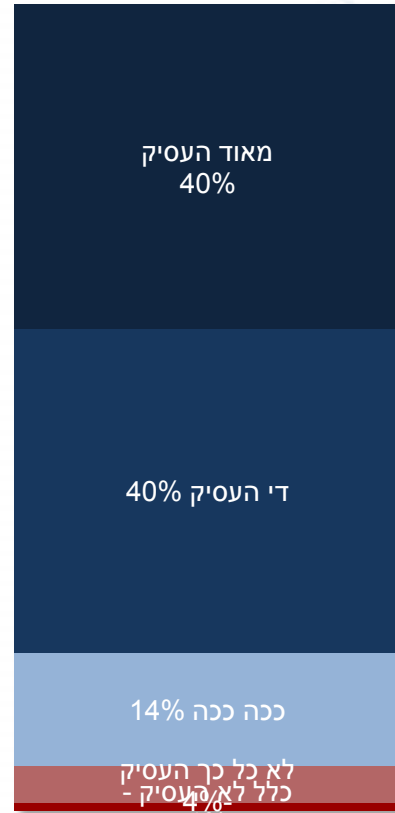
מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע.

מידת השכנוע תואמת למוצע מחקרים קודמים וגבוהה יותר בקרב הנשים.



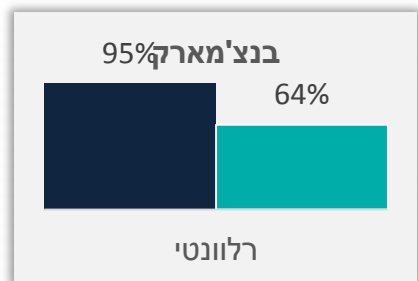
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



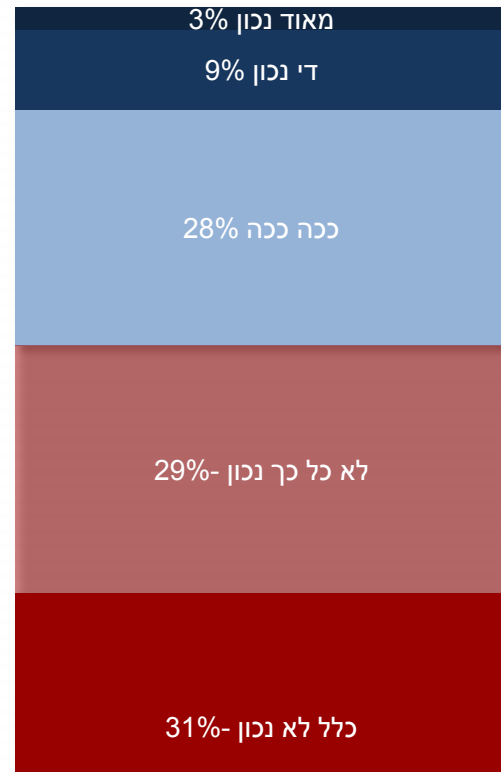
ניראה כי נושא הבחירות העסיק את רוב הציבור ללא הבדל משמעותי בין הקבוצות הדמוגרפיות השונות.

שלא במפתיע, הנתון המתקבל גבוה משמעותית מה-BM.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



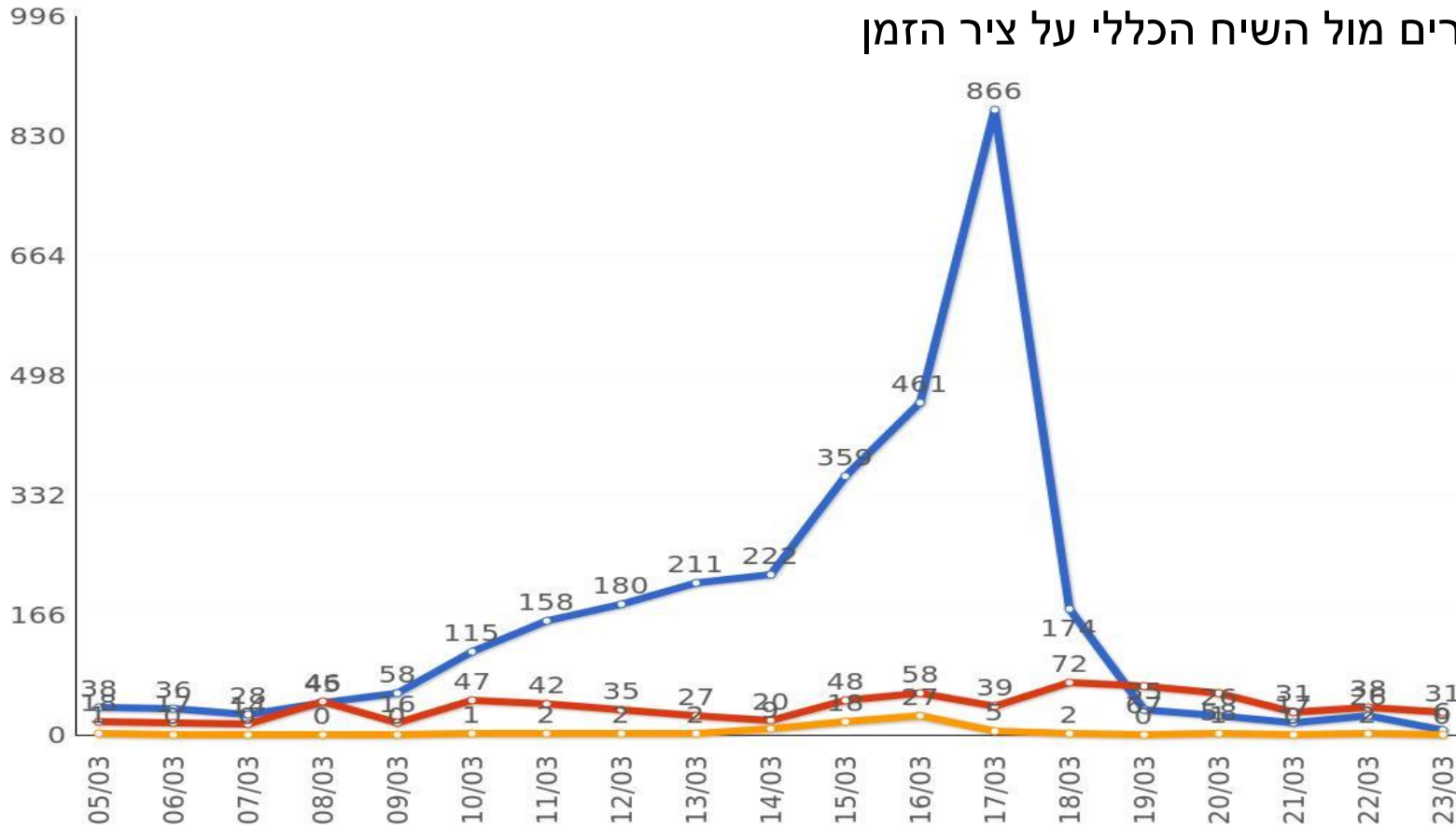
ניראה כי הקמפיין לא נתפס כמחדש במיוחד אך יש לזכור כי זו גם לא הייתה מטרתו.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

קמפיין משטרת הקיטורים מול השיח הכללי על ציר הזמן

N = 3846



● שיח כללי - הצבעה
● קיטורים - שיח כללי
● קמפיין - קיטורים

כצפוי, ככל שקרב מועד
 הבחירות השיח ברשת
 בנושא הצבעה הלך
 וגבר והגיע לשיא ביום
 הבחירות עצמן.

פנייה לנשיא בשאלה האם לרבע מיליון הישראלים שאין להם ייצוג בכנסת גם אין זכות לקטר משטרת הקיטורים נשמעת כאילו אנחנו חיים בשוויץ ומקטרים על מזג אוויר מאשר על עניינים רציניים

- משטרת הקיטורים יוצאת במבצע אכיפה מיוחד והמסר שריבלין מעביר עושה נזק לדמוקרטיה בישראל.

כמות השיח על קמפיין משטרת הקיטורים על ציר הזמן

N = 72

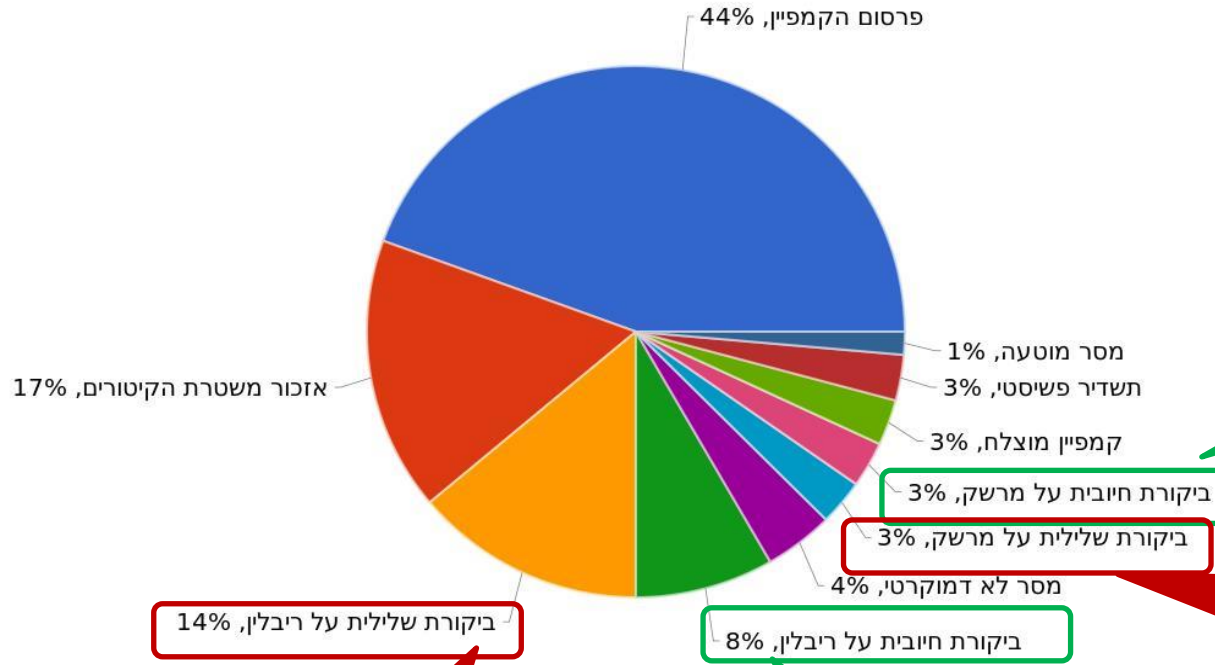


השיח על הקמפיין עצמו מהווה 2% בלבד מסך כל השיח בנושא קיטורים והצבעה.

75% מהשיח נעשה במדיה החברתית (הרוב בפייסבוק, בכיכר השבת ובטוויטר) ו-15% נוספים בעיתונות הרשת (כגון מאקו, הארץ, ישראל היום וכו')

בשיח קיטורים נבדקו בין היתר הערכים הבאים: משטרת הקיטורים, מבצע אכיפה מיוחד, זכות הקיטורים, לכו להצביע, זכות שהיא חובה, מקטרים חופשי, מסר מהאזרח, ועדת הבחירות, לפ"מ, קמפיין, טלוויזיה, פרסומת, תשדיר, רדיו, רובי ריבלין, יוסי מרשק, יובל סגל ועוד.

N = 72



עושה עבודה יוסי מרשק צ'ק

לא סובלת את יוסי מרשק. מהשכונה של הכל הולך עבר לפרסומת בחירות.

אדם גדול, אם היה מתמודד הייתי מצביעה לו, אהביס אותך רובי.

איצן, ביציון, בוסה למדינה, מסר שאינו הולט נשיא, הנשיא הוא ילד קטן, בסביל בחוקים לא צריק נשיא, חלף, המסר שריבלין מצביר עושה נצק לדמוקרטיה.

אופי השיח ברשת מעיד על תגובות ניטראליות לקמפיין ברובן.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



ניכר שהקמפיין היה אפקטיבי במידה רבה. באופן כללי, למרות החשיפה המוכחות (ב"נ ספציפית) הנמוכה, הנובעת ככל הנראה מריבוי קמפיינים בנושא הבחירות בעת האחרונה ואי קישור הקמפיין לוועדת הבחירות, מדדי הכיסוי ושיעורי החדירה שמתקבלים טובים ובחלקם אף עוקפים את הממוצע, דבר המצביע על בולטות של הפרסומת. הקמפיין זוכה לאהדה גבוהה בשל ההומור המשולב בו, אך גם בשל המסר שעובר בצורה בהירה וחדה. הוא נתפס כחשוב, רלוונטי מאוד ומשכנע.

- אטרקטיביות – 7.3
- הבנת מסר – 92%
- שכנוע המסר – 91%
- חשיבות – 7.3
- רלוונטיות – 95%
- חידוש – 40%

- חשיפה ב"נ – 4%
- חשיפה מוכחת – 19%
- זכירה חצי נעזרת – 75%
- זכירה בטלוויזיה – 73%
- זכירה באינטרנט – 35%
- זכירה ברדיו – 54%
- סה"כ חשיפה – 84%

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע