

אפקטיביות קמפיין- הודעה לבוחר

משרד הפנים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מרץ 2015

לפמ



מדינת ישראל

משרד הפנים מעוניין ליידע את הציבור על משלוח הודעה לבוחר לבתים, על האפשרות להצביע גם ללא ההודעה וכן האפשרות להשתמש באתר gov.il לבדיקת הפרטים על הקלפי.

לשם כך יצא משרד הפנים בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בתאריכים 22.2.15 - 2.3.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה 1,500,000 ₪

רדיו 300,000 ₪

אינטרנט 390,000 ₪

בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה בשני מועדים:

לפני קמפיין - 18.2.2015

אחרי קמפיין - 3.3.2015

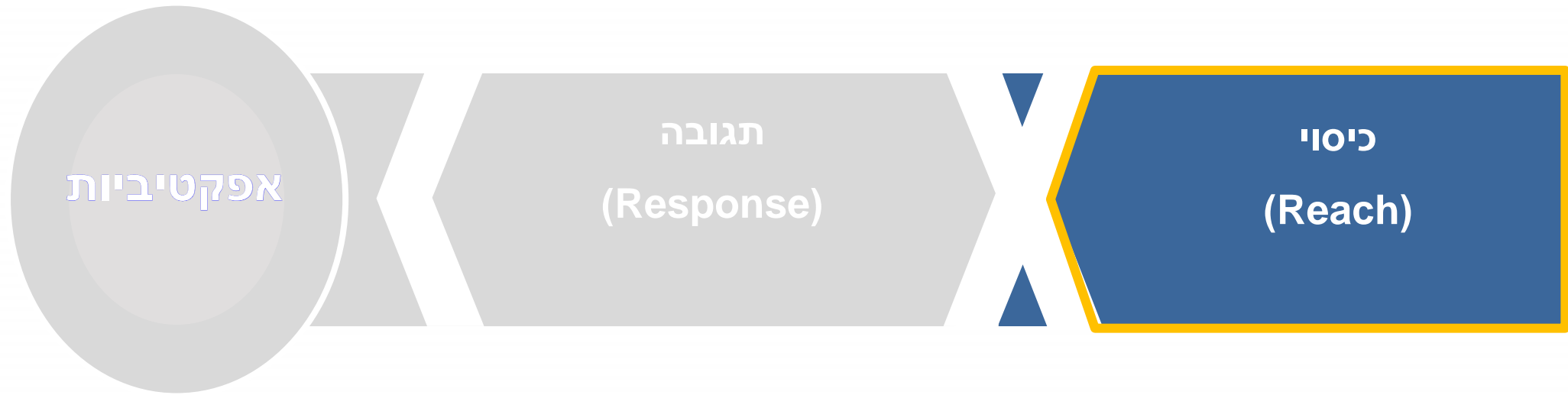
באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין - כלל הציבור הרחב.

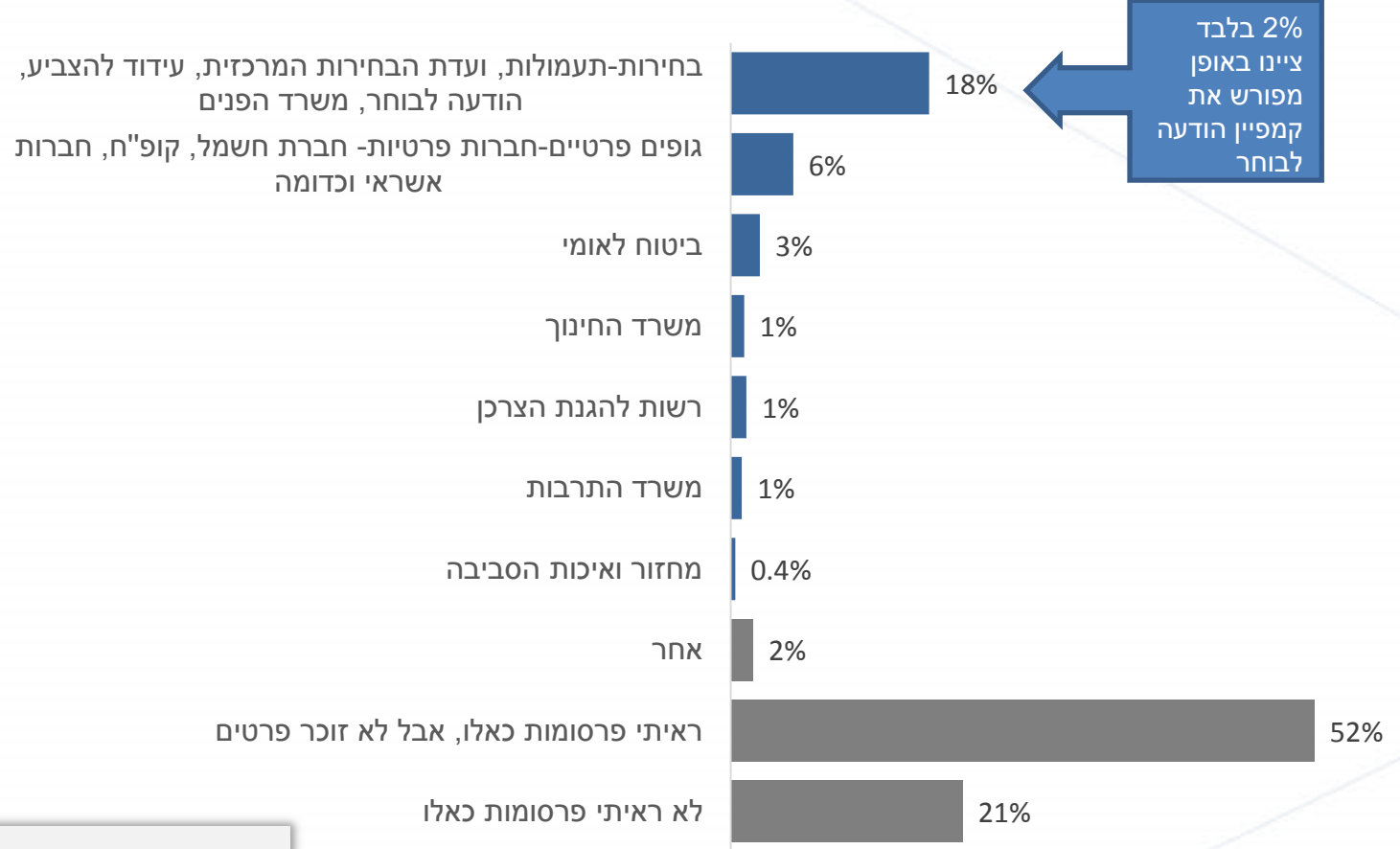


את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



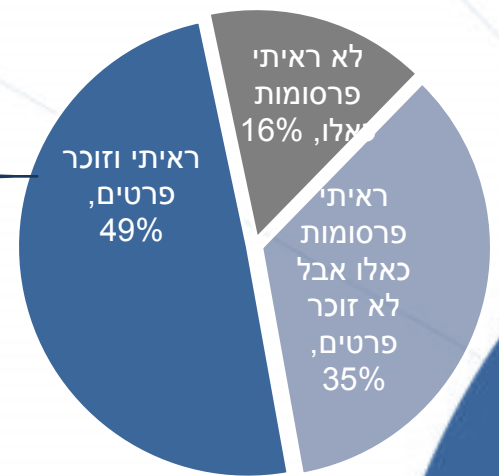
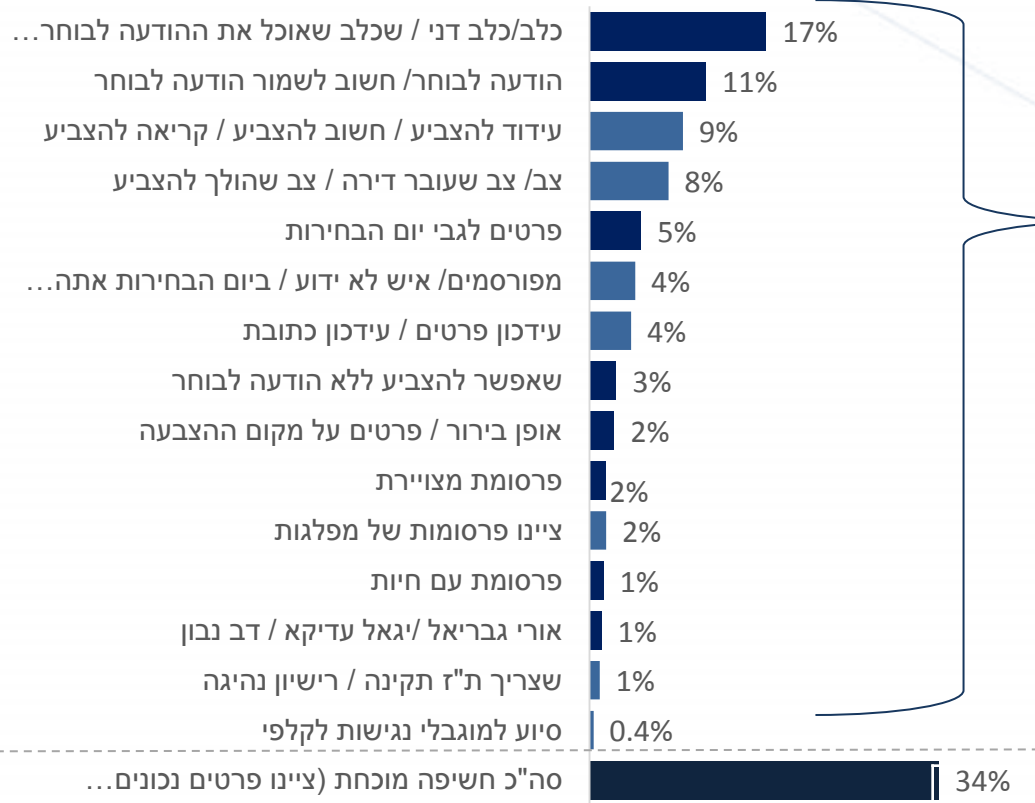
2% בלבד
ציינו באופן
מפורש את
קמפיין הודעה
לבוחר

בתקופה האחרונה עלו קמפיינים רבים בנושא הבחירות, ולפיכך החשיפה הב"נ לקמפיינים אלה היא הגבוהה ביותר. יחד עם זאת, בדיקה ספציפית על קמפיין הודעה לבוחר היא נמוכה יחסית.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

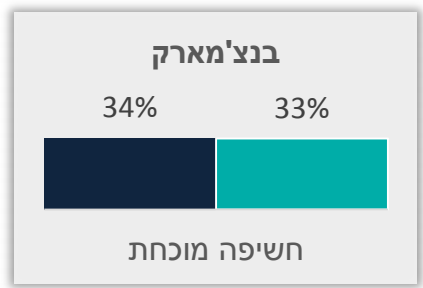
חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



החשיפה המוכחת טובה ודומה לממוצע

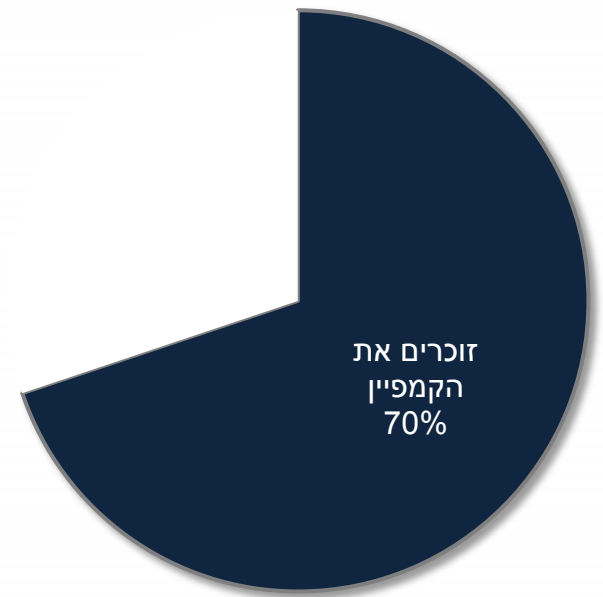
שיעור הפרטים הנכונים שמוזכרים גבוה יותר בגילאי 25 ומעלה לעומת הצעירים יותר, עולה ככל שרמת ההשכלה ורמת ההכנסה עולות.

ציינו פרטים נכונים
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

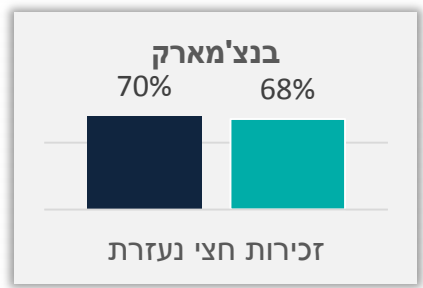


קמפיין נוכחי
ממוצע לפרסומות לפ"מ

זכירה חצי נעזרת

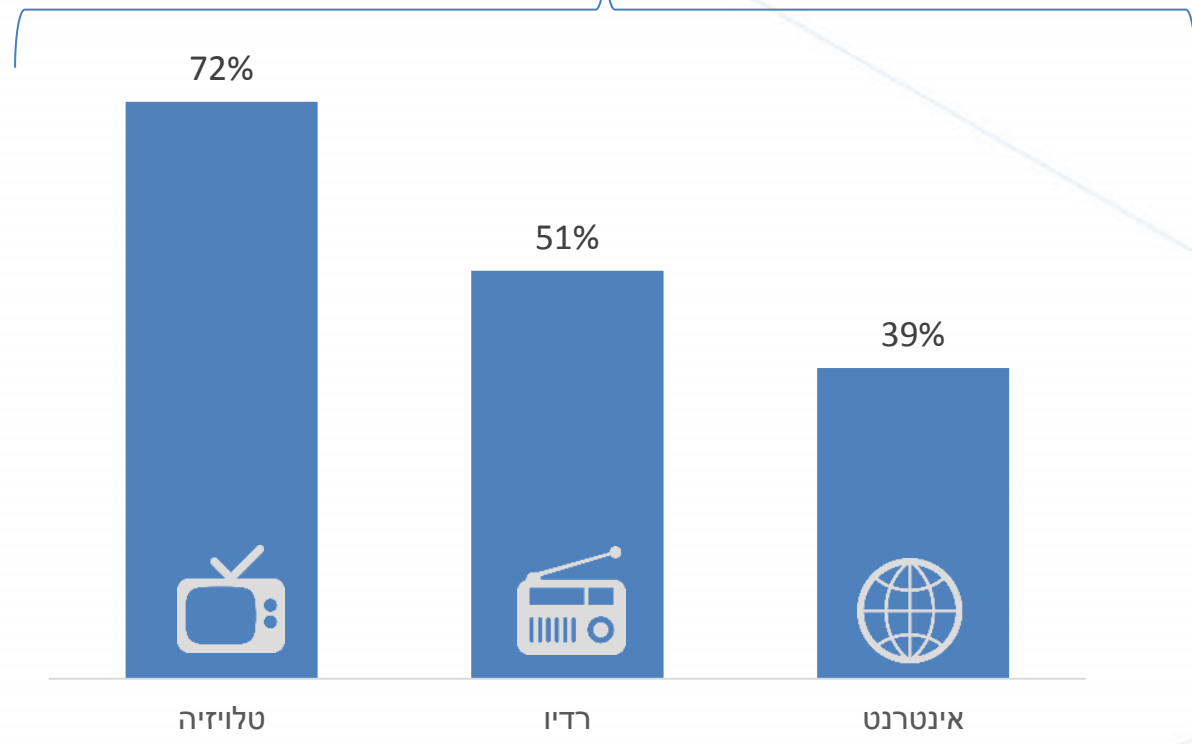


הצגת התמונות מהקמפיין משפרות משמעותית את הזכירות (עולה פי 2)

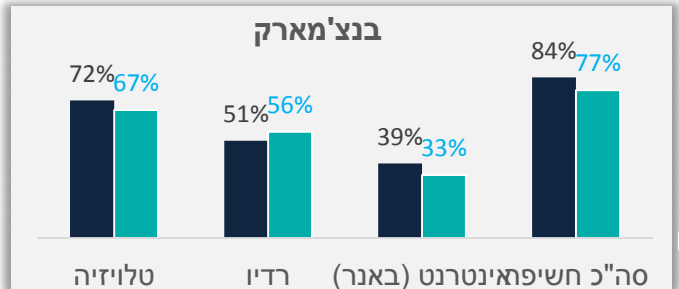


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין-
84%



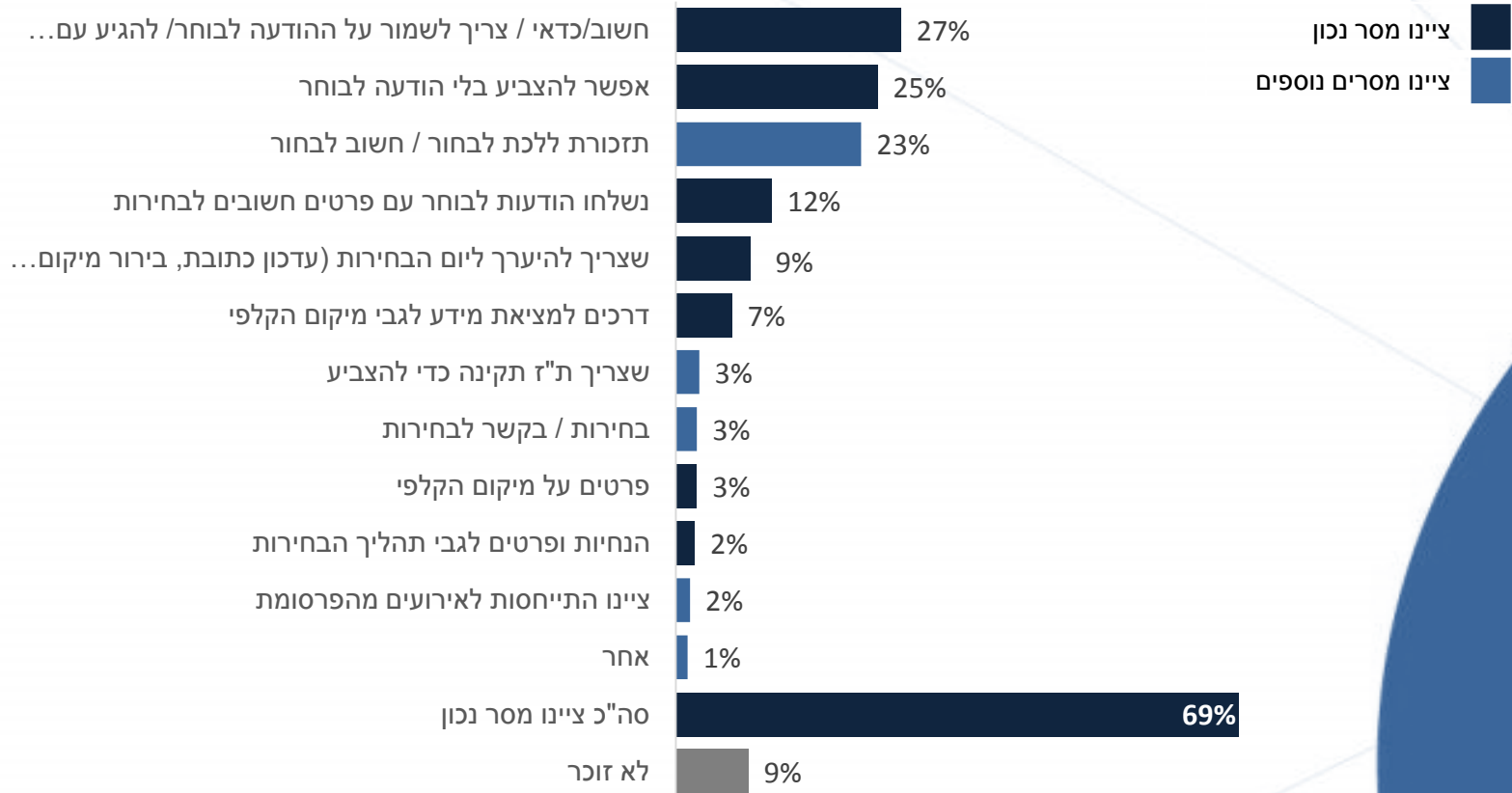
חשיפה כללית גבוהה לקמפיין.
ביחס לשיעור ההשקעה בקמפיין שיעור החשיפה של הקמפיין גבוה.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ



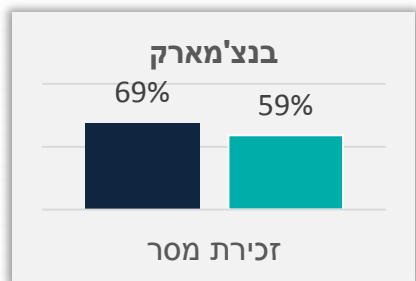
זכירות המסר



הבנת וזכירת המסר טובה וגבוהה מהמוצע. שני המסרים העיקריים שנקלטו הם שאפשר להצביע בלי ההודעה לבוחר ובמקביל שכדאי להגיע עם ההודעה לבוחר.

יש לציין שהמסר- ניתן להיכנס לאתר gov.il אינו הוזכר בצורה מפורשת.

נראה כי המסר הובן טוב יותר בקרב גילאי 25-54 ובקרב בעלי השכלה על תיכונית ומעלה.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין



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

גם אטרקטיביות הקמפיין טובה, אך מעט נמוכה מהמוצע.



■ 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	
23%	את ההומור / הציניות / מצחיק / משעשע
9%	קצר וקולע / מובן / קליט
8%	נחמד / חביב / נעים
8%	שזה מצויר / אנימציה / קריקטורה
7%	שימוש בבעלי חיים / את הדמויות
5%	את המידע שהועבר בפרסומת / את המסר
4%	קליל / פשוט
3%	מקורי / חדשני / מפתיע / יצירתי
3%	יזואליות / צבעוניות / מוסיקה / אלמנטים הקשורים לקריאייטיב
3%	את הדיבוב / קולות מוכרים
2%	מעניין / מושך
2%	מדבר לכולם / בגובה העיניים
1%	אופן העברת המסר / אופן העברת הרעיון
1%	קמפיין חשוב / הכרחי / תזכורת טובה

Dislike	
10%	שימוש בבעלי החיים / ההשוואה לבני אדם / האנשה
3%	אופן העברת המסר / המסר לא ברור
3%	נמוך / לא חכם / זול / ילדותי
2%	ערסית / תוקפנית / אלימה
2%	סתמית / משעממת / שטויות / לא מיוחד
2%	שימוש במבטא / חזות מזרחית
2%	גזעני / עדתי / פוגע / מעליב
2%	מזלזל
2%	אלמנטים הקשורים קריאייטיב ("אני מפרק את הדובי", החבל וכדו')
2%	בזבוז כספי הציבור
2%	לא מצחיק / לא לעניין / לא מתאים / מביך
1%	הדיבוב / הקולות / הנביחות
1%	פרסומות שחוזרות על עצמן
1%	להשתמש בהומור בעניין רציני

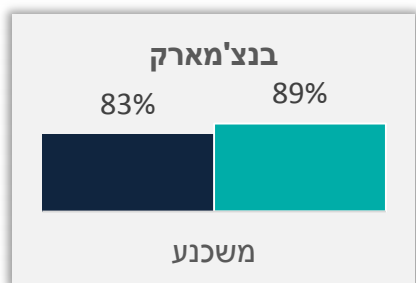
בדומה לקמפיינים קודמים בתחום, הקמפיין היה מאוד בעיקר בשל האופי ההומוריסטי שלו.

שיעור לא גדול מהציבור לא אהב את הפרסומת בשל השוואת בעלי החיים לבני אדם.

תפיסת הקמפיין כמשכנע



מרבית הנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע. מידת השכנוע נמוכה במעט מממוצע מחקרים קודמים.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

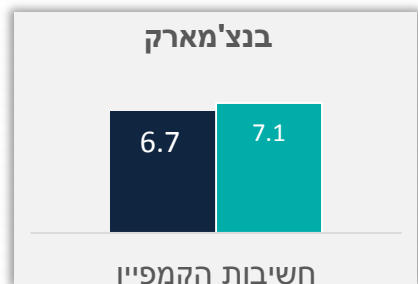
תפיסת חשיבות הקמפיין



■ 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)

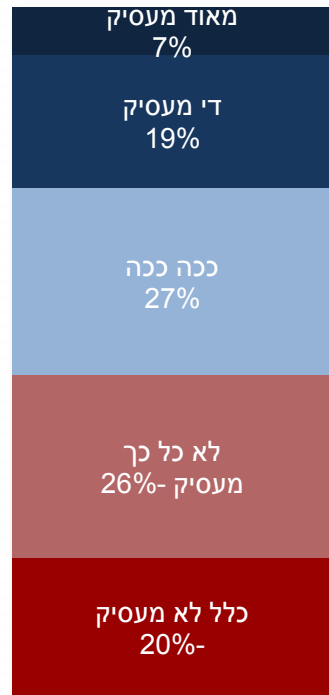


הקמפיין נתפס כחשוב ותורם מאוד אם כי מעט נמוך יותר מהמוצע.



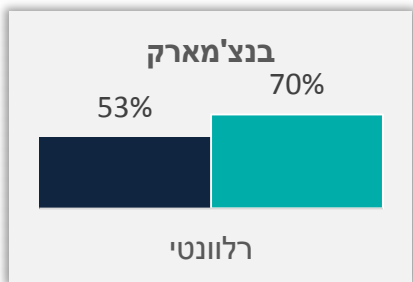
■ הישגי קמפיין נוכחי
 ■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



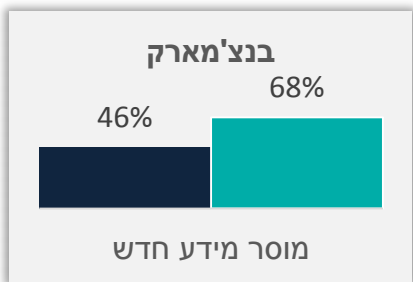
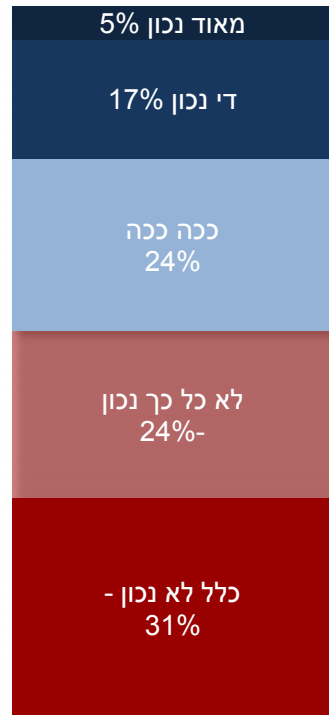
ניראה כי הנושא מעסיק רק כמחצית מהציבור.

ניכר שיעור גבוה יותר של רלוונטיות בקרב צעירים בגילאי 25-34 מאשר בקבוצות הגיל האחרות.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

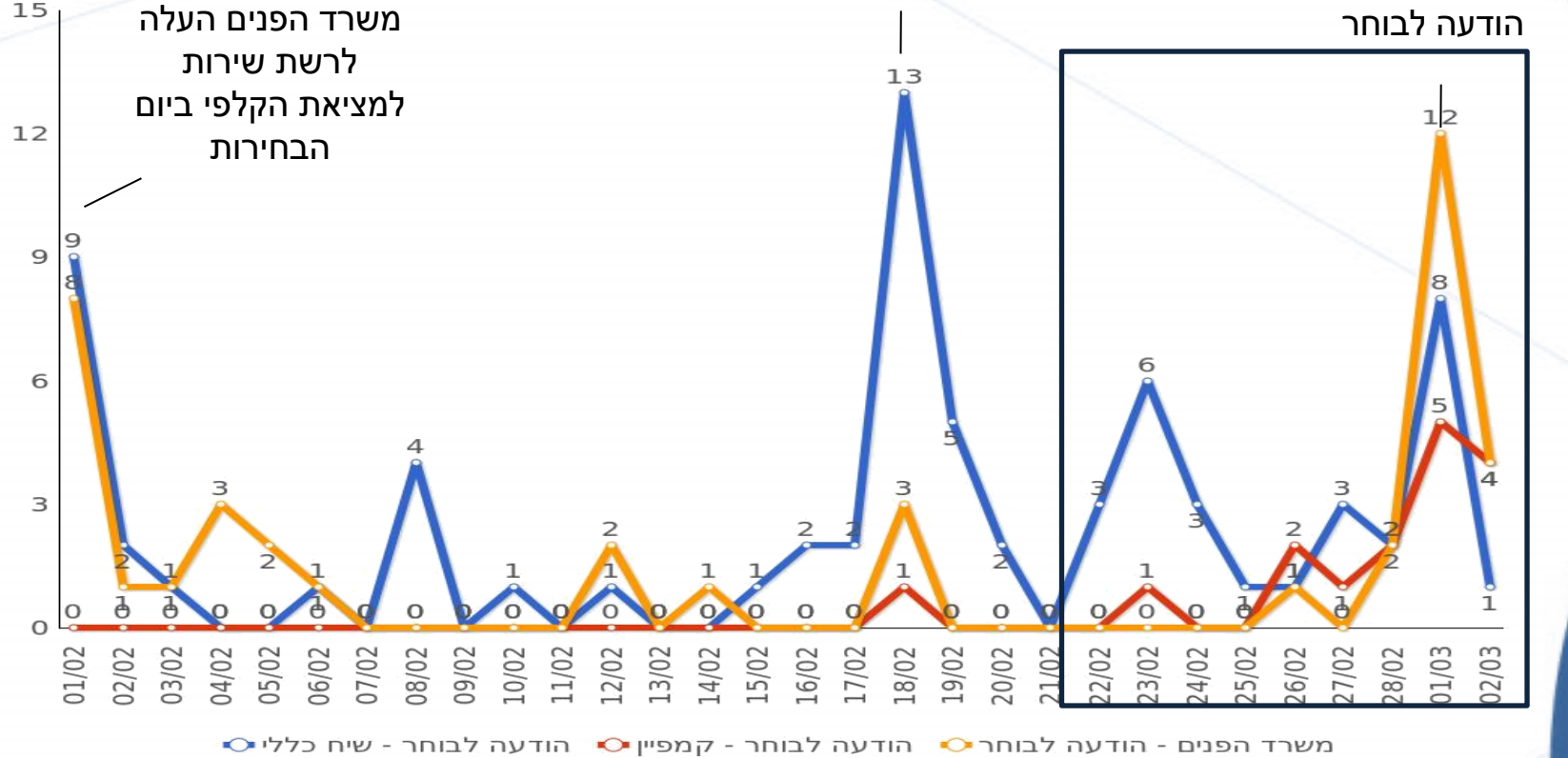
תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

ניראה כי הקמפיין לא נתפס כמחדש במיוחד.

שיעור חידוש גבוה יותר מדווח בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומטה, וכן עולה במידה מסויימת ככל ששורדת רמת ההשכלה.



התקופה שלפני הקמפיין רוויה בפעילות רבה ברשת בכלל וברשתות החברתיות בפרט אשר השפיעו על השיח ולכן לא ניכרת עלייה בכמות השיח על נושא הקמפיין בזמן הקמפיין עצמו.

בהתאם לכך, השיח על הקמפיין עצמו היה מועט וכלל אזכורים בודדים בלבד בעלי אופי שלילי כגון: דגש על מזרחים, משוים, אותנו לכלב, קמפיין מבזה ומעליב, מה עבר להם בראש, פרסומת סטריאוטיפית, גזענית וכדומה...

התשדיר ביו – טיוב
 מטעם משרד הפנים
 זכה ל-164,435 צפיות.

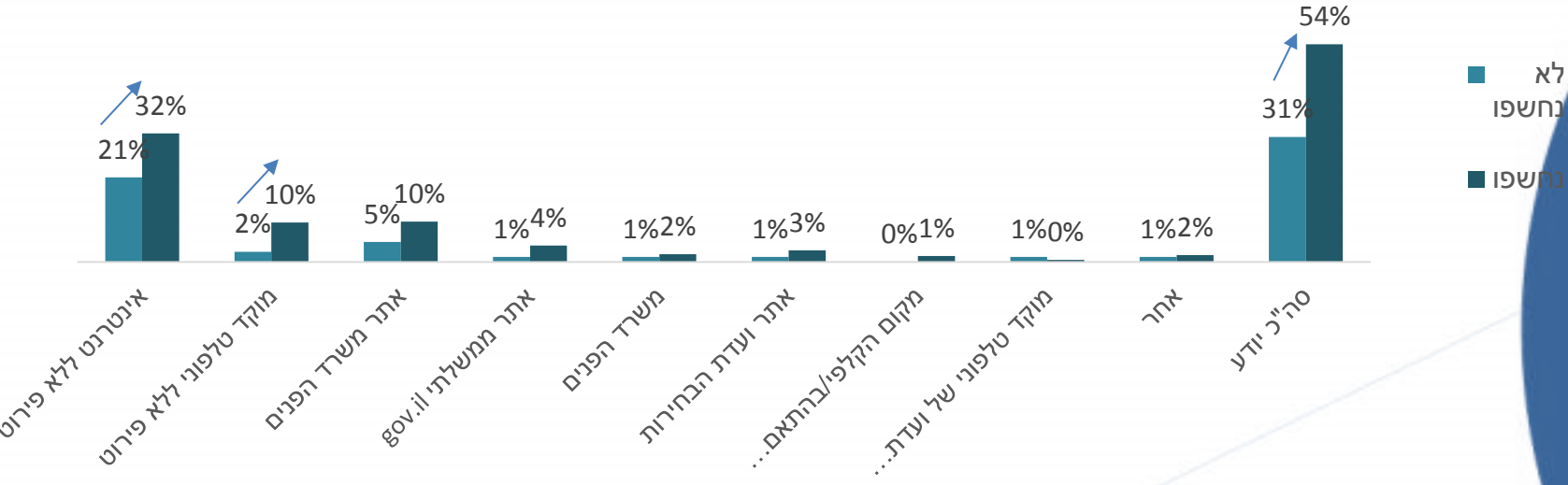
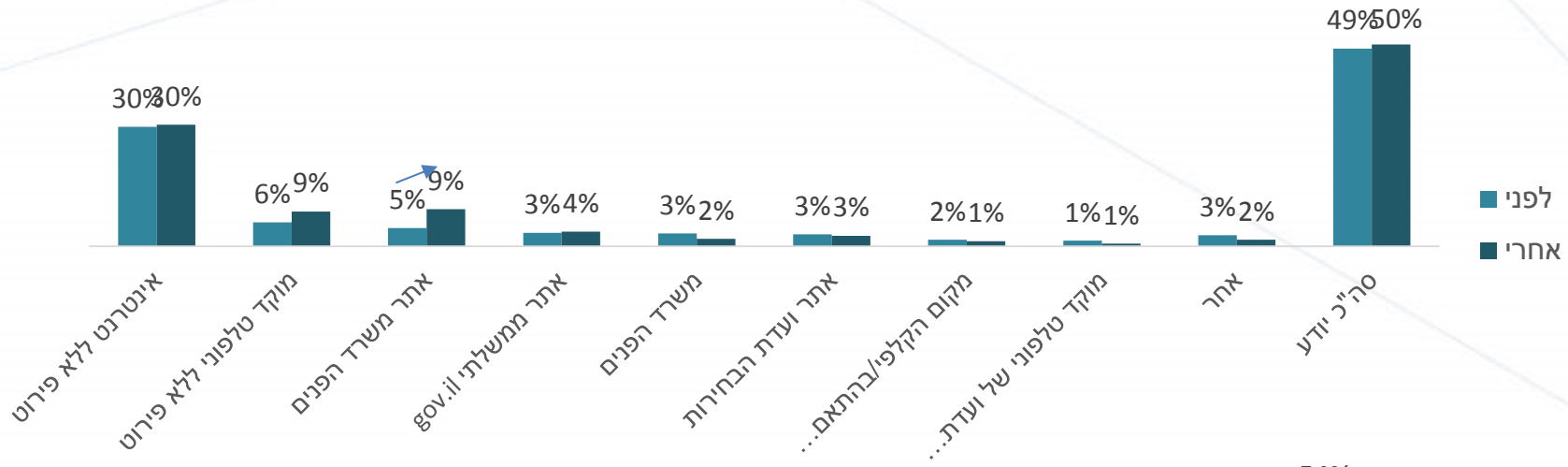


תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)

פקטיביות
תגובה
כיסוי

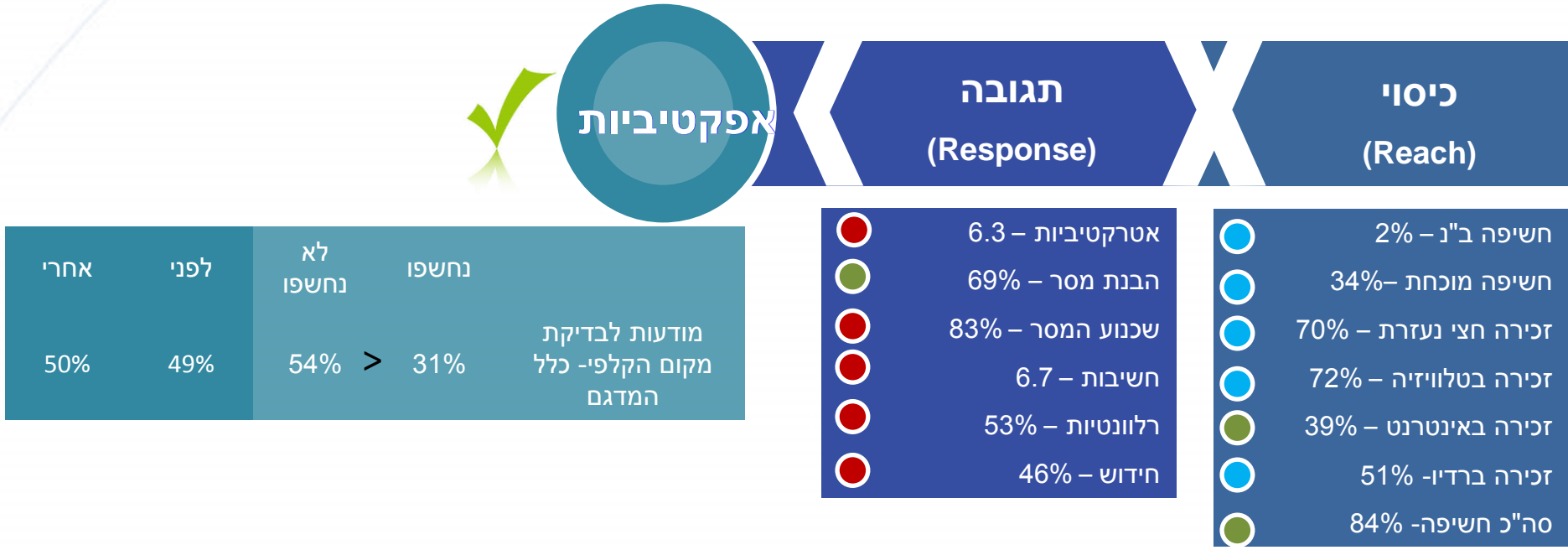


הקמפיין אינו מייצר שינוי לגבי המודעות לדרכים השונות לבדיקת מקום ההצבעה.

בקרב הנחשפים, שיעורי המודעות גבוהים יותר, כצפוי.

מצוין פער מובהק ↑

סיכום אפקטיביות הקמפיין:

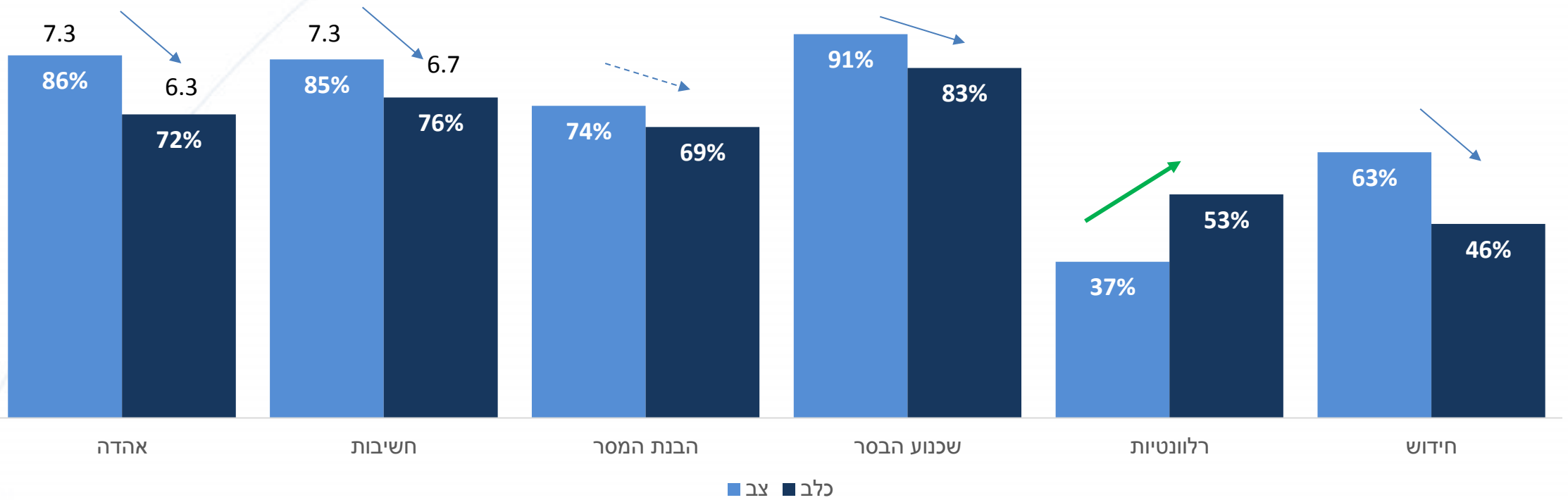


באופן כללי, מדדי הכיסוי טובים, תואמים לממוצע ומראים על בולטות של הפרסומת. יחד עם זאת, מדדי התגובה מהווים את נקודת החולשה של הקמפיין.

מקרא		
נמוך	כמו	גבוה
מהממוצע	הממוצע	מהממוצע

השוואת הקמפיינים

מוצע



למעט במדד הרלוונטיות בו נרשמת עלייה (כנראה בשל קרבה למועד הבחירות), נרשמת ירידה בכל המדדים האחרים, לרבות אינדיקציה לירידה גם בהבנת המסר, בקמפיין הנוכחי של 'הודעה לבוחר' ביחס לקמפיין הקודם של 'פנקס הבוחרים'.



Vs.



- מדדי הכיסוי טובים והקמפיין מצליח להגיע לשיעורי חדירה הדומים לממוצע (וסה"כ אף גבוהים יותר), אך למרות זאת לא מצליח לייצר אימפקט משמעותי.
- ניראה כי הסיבה לכך נעוצה בתפיסתו כפחות חשוב מקודמו ('פנקס הבוחרים') שעסק גם הוא בנושא הבחירות ובהתאם נתפס כפחות פחות מחדש.
- עם זאת, הוא נתפס כיותר רלוונטי, כנראה בשל הקרבה ההולכת וגדלה למועד הבחירות.

