

מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין רשות המיסים: מענק עבודה



רשות המיסים מעוניינת לעודד את הציבור הרחב לבדוק את זכאותו לקבלת מענק עבודה.

המענק ניתן ע"י המדינה לבעלי הכנסה נמוכה של עד 6,700 ₪ בחודש במטרה לעודד אותם להשתלב במעגל העבודה.

הרשות מעוניינת להעביר את המסר כי בדיקת הזכאות הינה פשוטה ונעשית באמצעות היישום האינטרנטי.

- לשם כך יצאה הרשות בקמפיין נוסף אשר כלל פרסום בטלוויזיה, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 18.10.14-7.11.14.

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

טלוויזיה – 2,200,000 ₪

אינטרנט- 230,000 ₪

עיתונות- 80,000 ₪

- בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 507 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי +18, ללא המגזר החרדי. בנוסף, בוצע עיבוי על מנת להגיע לתא סטטיסטי מספק של כ-250 מרואיינים בגילאי 25-65 בעלי הכנסה של עד 6,700 ₪.

- סה"כ 257 משיבים בקהל המטרה.

- קהל היעד לקמפיין- גילאי 25-64 בעלי הכנסה חודשית של עד 6,700 ₪.

- הסקר בוצע בתאריכים 10-12 לנובמבר 2014.

- נתוני הסקר מושווים לסקר הקודם שנערך בדצמבר 2013. בניגוד לגל הקודם, הקמפיין לא פורסם ברדיו.

רקע ומתודולוגיה

זכירות והבנת המסר:

- הזכירות החצי נעזרת לקמפיין הטלוויזיוני עומדת על 54% בדומה ל-BM וללא שינוי משנה שעברה. לעומת זאת, הבנת המסר, אשר עולה משנה שעברה, נמצאה נמוכה משמעותית מהמוצע ועומדת בקמפיין הנוכחי על 49% בלבד.
- הצגת המסר ושיוך הקמפיין לרשות המיסים משפרים את הזכירה אליו ומעלה את סך החשיפה הנעזרת לקמפיין הטלוויזיוני ל- 63%, שיעור הדומה למוצע אשר עומד על 67%.
- בבחינת החשיפה לקמפיין הדיגיטאלי נמצא כי שיעור הנחשפים לבאנרים עומד על 28%- ללא הבדל משמעותי מהשנה שעברה ומהבנצ'מרק.
- בחינת החשיפה לקמפיין בעיתונות מראה כי שיעור החשיפה דומה ל- BM אך נמוך יותר מהמדידה הקודמת.
- סה"כ נחשפו לקמפיין – 73%. ירידה של 10% מהשנה שעברה, אם כי יש לזכור שהקמפיין הנוכחי לא הושמע ברדיו, בשונה מהקמפיין הקודם.

אטרקטיביות, חשיבות ובאזז:

- הקמפיין נתפס במידה רבה כבעל חשיבות ותורם לציבור, אך עם זאת מידת האטרקטיביות שלו היא בינונית ובבדיקת גורמים שמפריעים עלה בעיקר המחסור באינפורמציה כגון: הקריטריונים לזכאות, למי פונים ועוד.
- הקמפיין הנוכחי מצליח לייצר תהודה גדולה יותר בקרב הציבור בהשוואה לקמפיינים אחרים כך ש 28% מהנחשפים דיברו עליו או נחשפו לדברים שנאמרו עליו (לעומת ה- BM שעומד על 19%).

בחינת עמדות:

- הנחשפים לקמפיין ציינו בשיעור גבוה יותר מהלא נחשפים כי בדקו או מתכננים לבדוק את זכאותם למענק, וכן ציינו בשיעורים גבוהים יותר אפשרויות שונות לבדיקת הזכאות למענק. הם מודעים יותר לאפשרות הבדיקה באינטרנט ולאפשרות הבדיקה באתר של מס ההכנסה ובאתר רשות המסים.

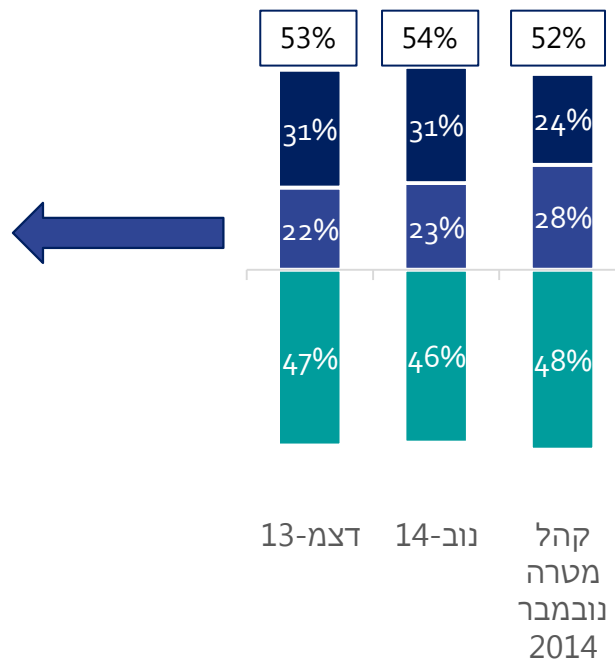
סיכום הממצאים

בחינה חצי נעזרת של הזכירות לפרסום בטלוויזיה מעלה כי כמחצית מהציבור זכרו את הקמפיין הטלוויזיוני (בדומה למועד הקודם) מתוכם כ- 49% ידעו לציין עליו פרטים. נתון זה נמצא בהלימה להשקעה הכספית הדומה במדיה זו. שיעור גבוה יותר של הבנת המסר נמצא בקרב קהל המטרה (63%).

הבנת מסר - נובמבר 2014



כלל המדגם



- לא זוכר שראה את הקמפיין הזה
- ראה את הקמפיין אבל לא זכר את המסר
- ראה זכר מסר כלשהו

זכירות נעזרת למחצה לפרסום בטלוויזיה - ללא הצגת המסר

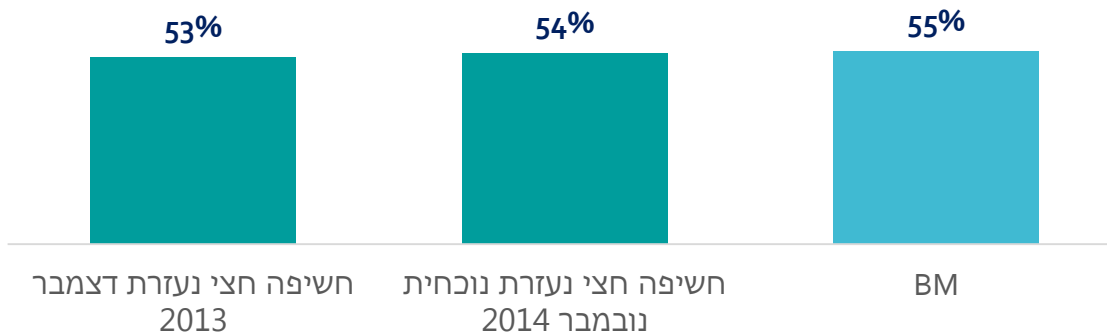


במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

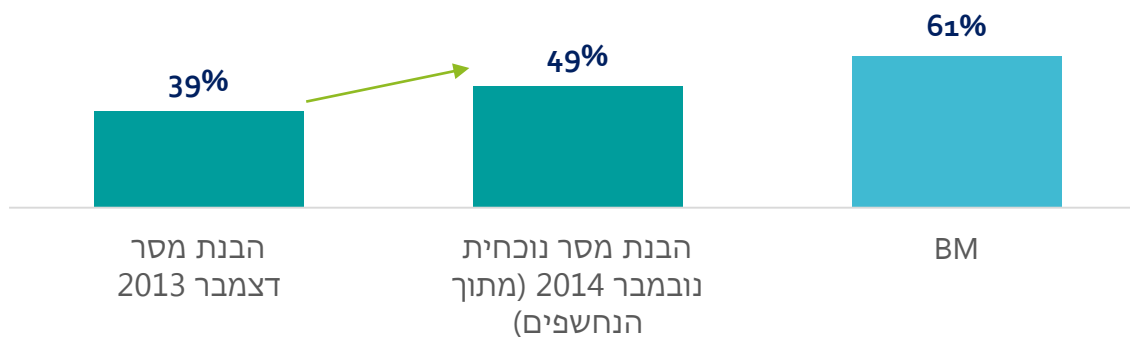
בהשוואה לקמפיינים דומים שנעשו בטלוויזיה שיעור הזכירות המתקבל תואם לממוצע.

זכירת הפרטים והמסר עלתה משנה שעברה אך עדיין נמוכה מה-BM.

חשיפה חצי נעזרת- השוואה לבנצ'מרק



הבנת המסר- השוואה לבנצ'מרק

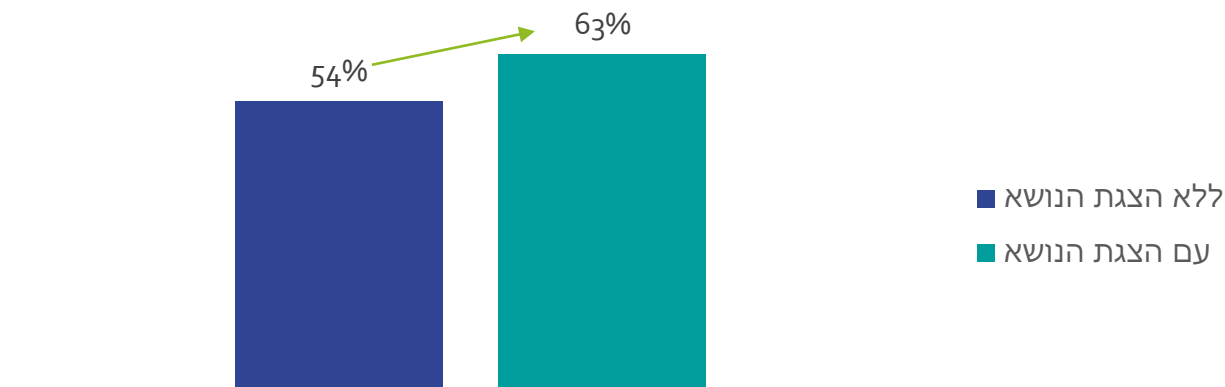


זכירות נעזרת
למחצה לפרסום
בטלוויזיה - ללא הצגת
המסר- השוואה ל-
BM

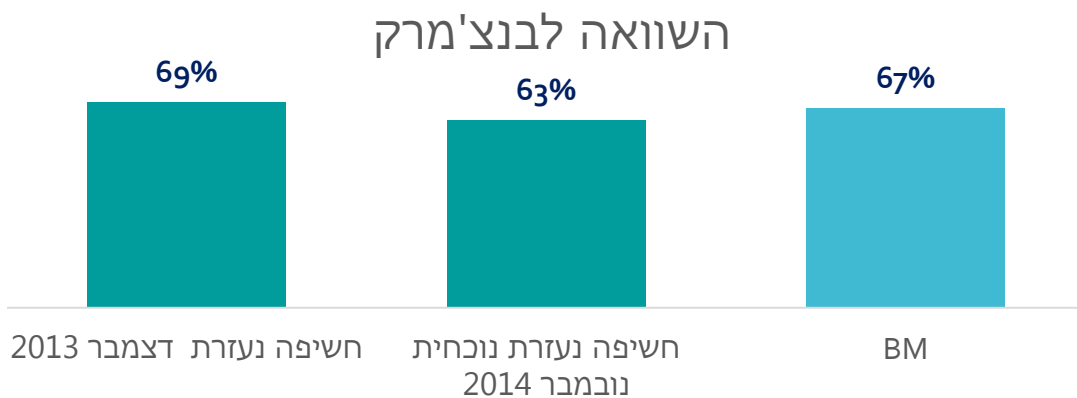


במסך מצד ימין מופיעה תמונה מתוך קמפיין ששודר לאחרונה בטלוויזיה. האם יצא לך לראות את הקמפיין?
האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הצגת המסר ושיוך הקמפיין לרשות המיסים תורמים במידה רבה לזכירות הקמפיין. (שיעור דומה נמצא בקרב קהל המטרה של הקמפיין).
בהשוואה לנתוני ה-BM הקמפיין הנוכחי זוכה לשיעורים דומים (וללא הבדל משמעותי מהמועד הקודם).



זוכר שראה את הקמפיין



השוואה לבנצ'מרק

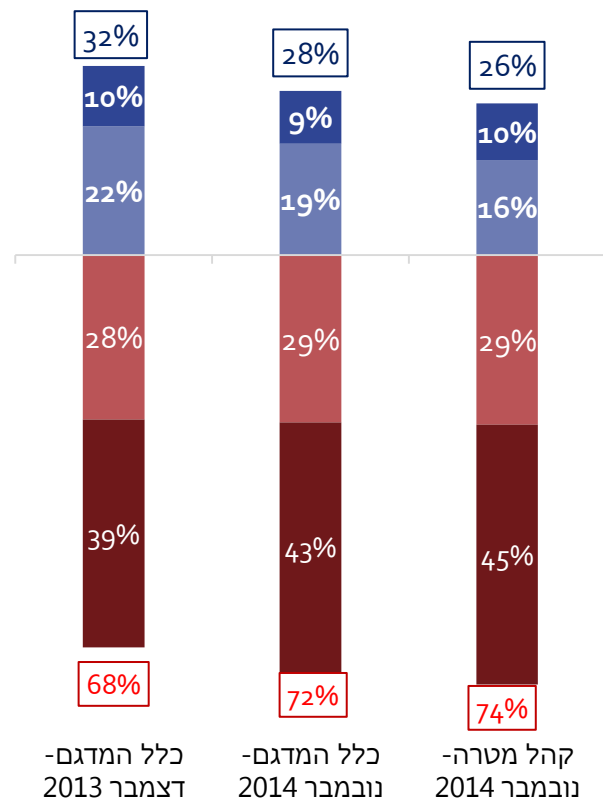
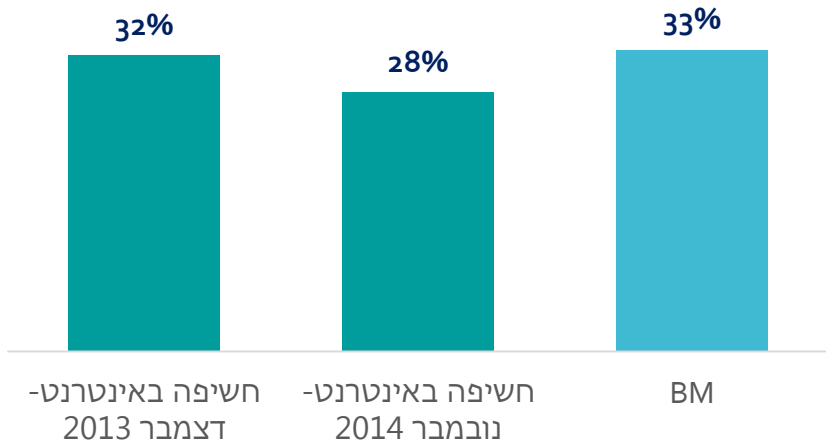
חשיפה נעזרת לפרסומת בטלוויזיה - לאחר הצגת המסר



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

מעט מעל רבע מהאוכלוסייה נחשפו לפרסום באינטרנט.
 למרות הירידה בתקציב הפרסום ברשת בהשוואה לקמפיין במועד הקודם, נשמרת רמה
 דומה יחסית של חשיפה שדומה ל-BM.

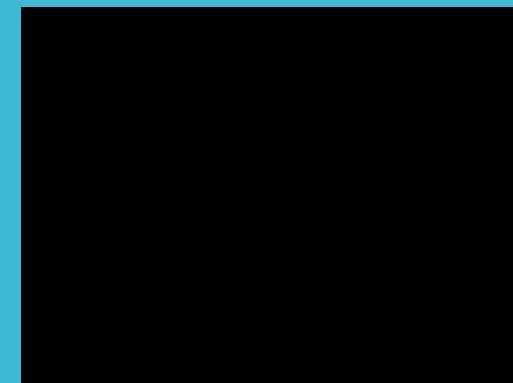
השוואה לבנצ'מרק



בטוח שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
 נידמה לי שראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
 נראה לי שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט
 בטוח שלא ראיתי את הקמפיין הזה באינטרנט

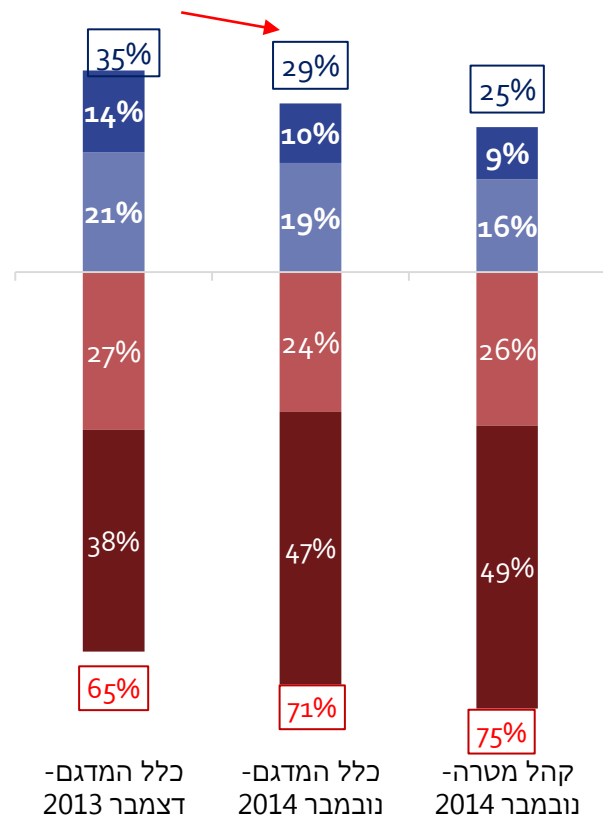
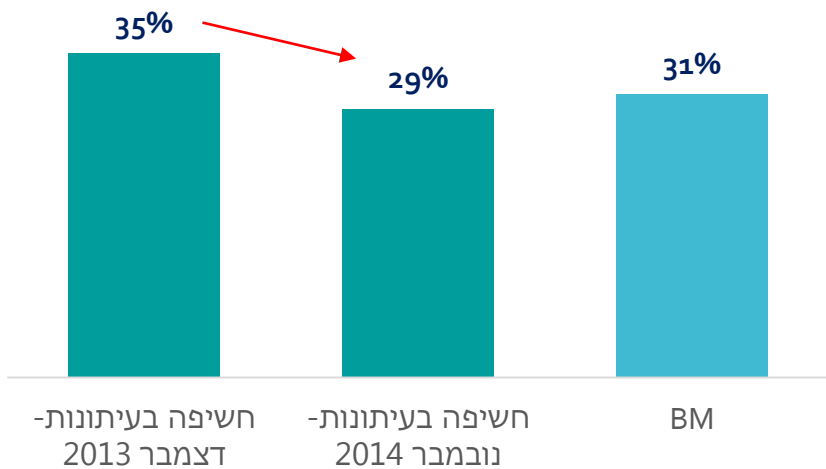
האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט? (הוצגו הבאנרים)

חשיפה נעזרת לפרסום באינטרנט

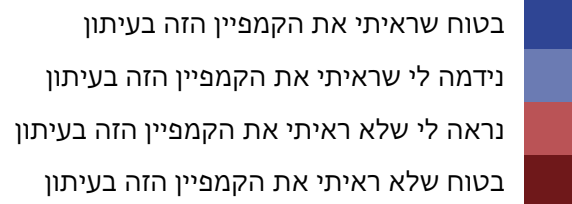


פחות מ-30% נחשפו לפרסום בעיתונות. מדובר בירידה מובהקת לעומת מועד המדידה הקודם אז שיעור החשיפה לפרסום בעיתון עמד על 35%. ירידה זו מתרחשת על אף העלייה בהשקעה בפרסום בעיתון. עם זאת, שיעור החשיפה הנוכחי תואם לנתוני ה-BM.

השוואה לבנצ'מרק



הקמפיין של רשות המיסים פורסם גם בעיתונות? האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?



חשיפה נעזרת לפרסום בעיתונות

כבר בדקתם האם אתם זכאים למענק עבודה?
מאות אלפי עובדים בישראל, זכאים למענק עבודה של עד אלפי שקלים בשנה!

אם אתם עובדים ומשוכרים נע 6,700 שקלים בחדש, ייתכן שגם לכם מגיע מענק עבודה. זכאים למענק - מי ששילם עולה על 23 ש"ח להם ילדים, או ששילם מעל 55 עומדים בוואי חזקאות שנקבעו בזיק.

איך תרשו והאם גם אתם זכאים? היכנסו לאתר רשות המיסים ובדקו אם גם אתם זכאים. *בהנחה לרשימת החזקות שנקבעו בזיק.

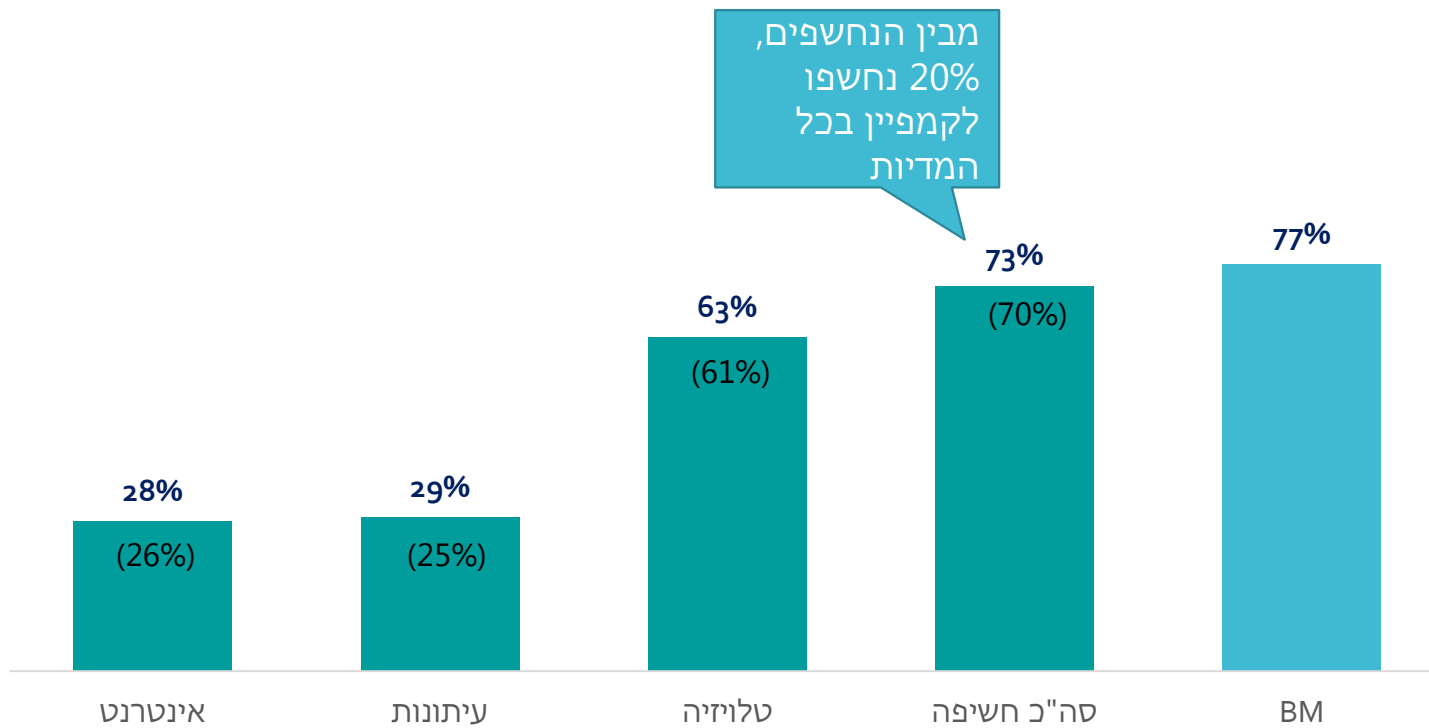
מזרז, הגשת הבקשות בסניפי הרואי עד ה-14.12.2014

שווה לבדוק! | taxes.gov.il | *4954

כמעט שלושה רבעים מהציבור נחשפו לקמפיין רשות המיסים, כאשר רובם נחשפו לפרסום בטלוויזיה. ממצאים דומים נרשמו גם בקרב קהל המטרה.

סה"כ חשיפה

(בסוגריים) - נתוני קהל המטרה



מבין הנחשפים,
20% נחשפו
לקמפיין בכל
המדיות

אינטרנט

עיתונות

טלוויזיה

סה"כ חשיפה

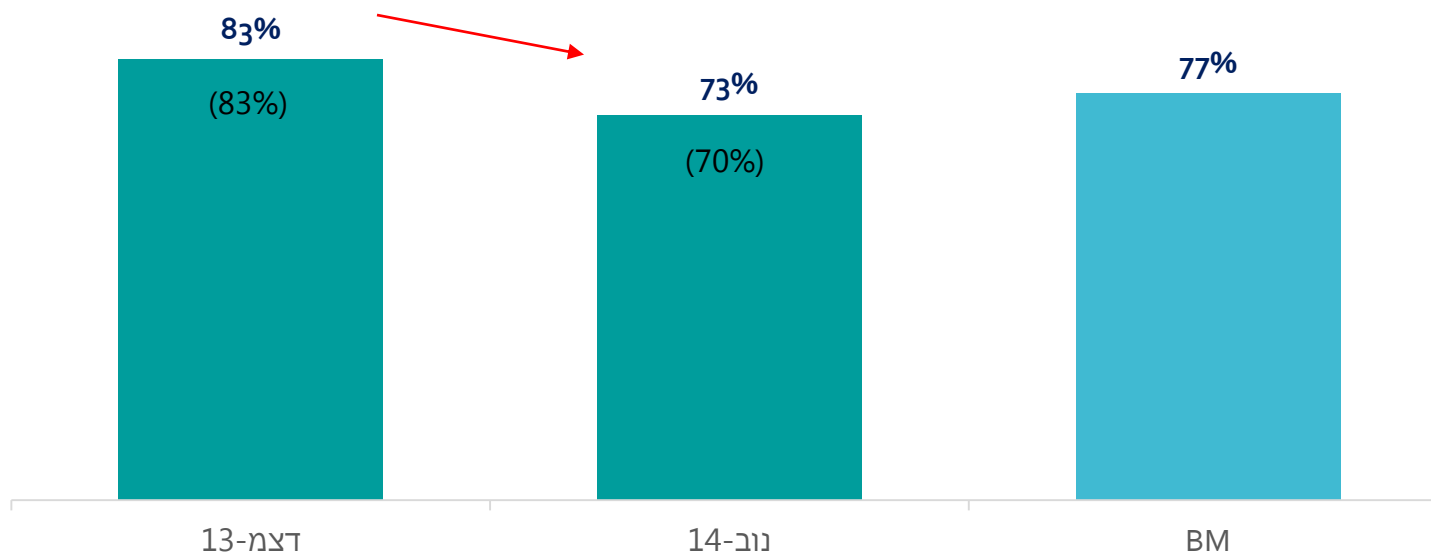
BM

החשיפה לפרסומת בעיתונות גבוהה יותר בקרב הגברים, גילאי 45 ומעלה, אנשים נשואים ובעלי משפחות.

החשיפה לפרסומת בטלוויזיה גבוהה יותר בקרב גילאי 25 ומעלה, חילונים ומסורתיים.

סה"כ רוב הנחשפים לפרסומת הינם בגילאי +25, בייחוד גילאי 55 ומעלה, נשואים.

נרשמת ירידה של כ-10% מהחשיפה הכללית במועד המדידה הקודם.
ירידה זו עשויה להיות מוסברת מהעובדה כי הקמפיין הקודם הוצג ברדיו בעוד שהנוכחי לא (דבר המתבטא בהשקעה כללית נמוכה יותר בהשוואה למועד הפרסום הקודם).
ממצאים דומים נרשמו גם בקרב קהל המטרה.
*לצד התרומה של הרדיו לשיפור זכירות החשיפה בערוצים האחרים, במועד הקודם גם הייתה לו תרומה בלעדית של 7%.

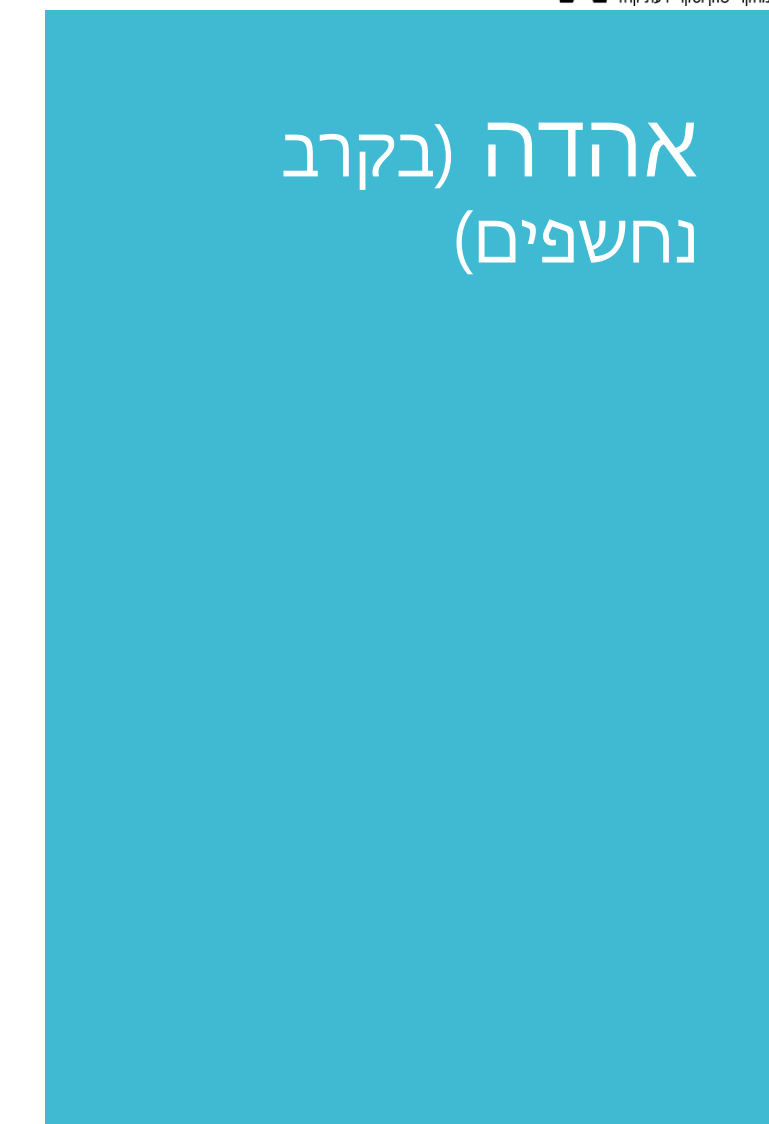
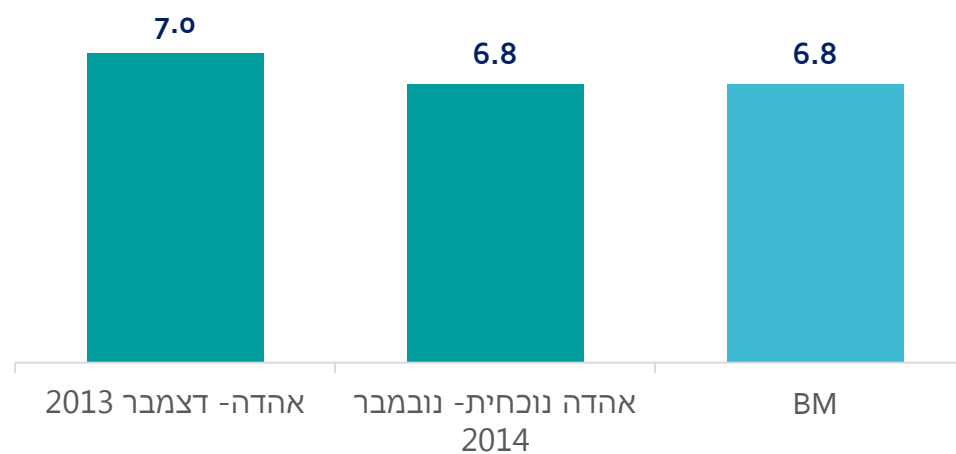


סה"כ חשיפה
בהשוואה
למועד הקודם

הקמפיין זוכה לאהדה בינונית-גבוהה גם בקרב קהל המטרה. הציון שהתקבל זהה ל BM הממוצע ודומה לשנה שעברה. אהדה גבוהה יותר נמצאה בקרב בעלי משפחות וכן אינדיקציה לאהדה חיובית יותר בקרב גילאי 35 ומעלה.



השוואה לבנצ'מרק

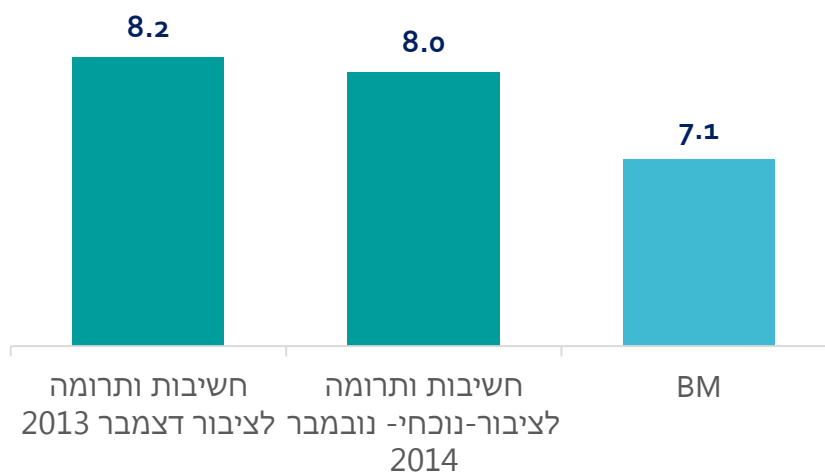


אהדה (בקרב נחשפים)

הקמפיין נתפס כחשוב מאוד ותורם לציבור, ובדומה לעבר בייחוד בקרב נשים. הציון שהתקבל גבוה הן באופן אבסולוטי והן בהשוואה לבנצ'מרק (דומה למועד המדידה הקודם).



השוואה לבנצ'מרק



חשיבות (בקר נחשפים)

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של רשות המיסים בנושא מענק עבודה חשוב ותורם לציבור?

מובהק ברמת ביטחון של 95%

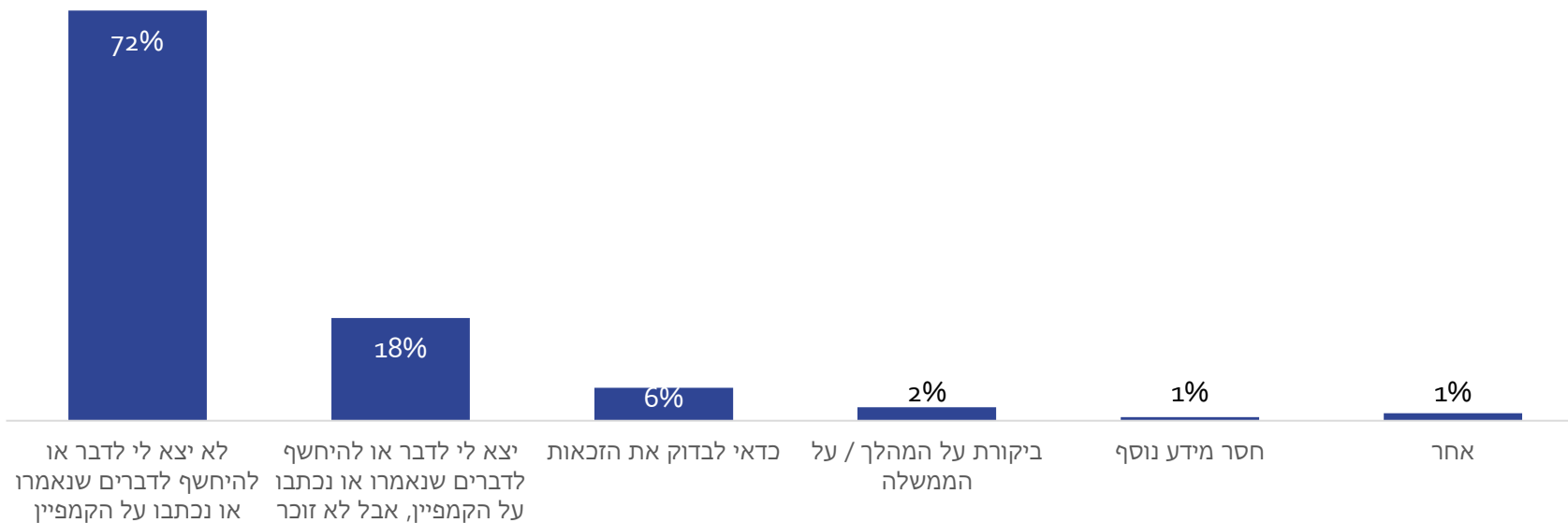
כשליש מהנחשפים לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בו, בעיקר (ובדומה לעבר) החוסר במידע רלוונטי. שיעור זה תואם לבנצ'מרק הממוצע אשר עומד על 30%.

סייגים שעלו מהקמפיין (בקרב נחשפים)

68%		אין משהו שמפריע לי
		חסרה אינפורמציה:
(66)	18%	לא ברור מי זכאי, מהם הקריטריונים
(8)	2%	לא ברור איך פונים/ למי פונים
(11)	3%	המסר לא ברור
(5)	1%	לא מפורט מספיק
(5)	1%	לא ברור נטו או ברוטו
(10)	3%	פרסומת מעצבנת / דמויות מעצבנות
(6)	2%	המענק יותר מדי מוגבל בפרמטרים מסוימים זה לא הוגן/כמעט ואף אחד לא עומד בקריטריונים
(6)	2%	לא תואם את המציאות/לא אמין
(6)	2%	פרסומת משעממת/לא זכירה/ לא מושכת
(4)	1%	מערימים קשיים לקבלת המענק
(4)	1%	קישרו העלאת שכר עם מענק עבודה שזה שני דברים שונים

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 32%

הקמפיין הנוכחי מייצר יותר באזז מקמפיינים אחרים (בדומה למועד המדידה הקודם) - סה"כ 28% מהנחשפים דיברו עליו או נחשפו לדברים שנאמרו עליו (לעומת ה-BM שעומד על 19%).



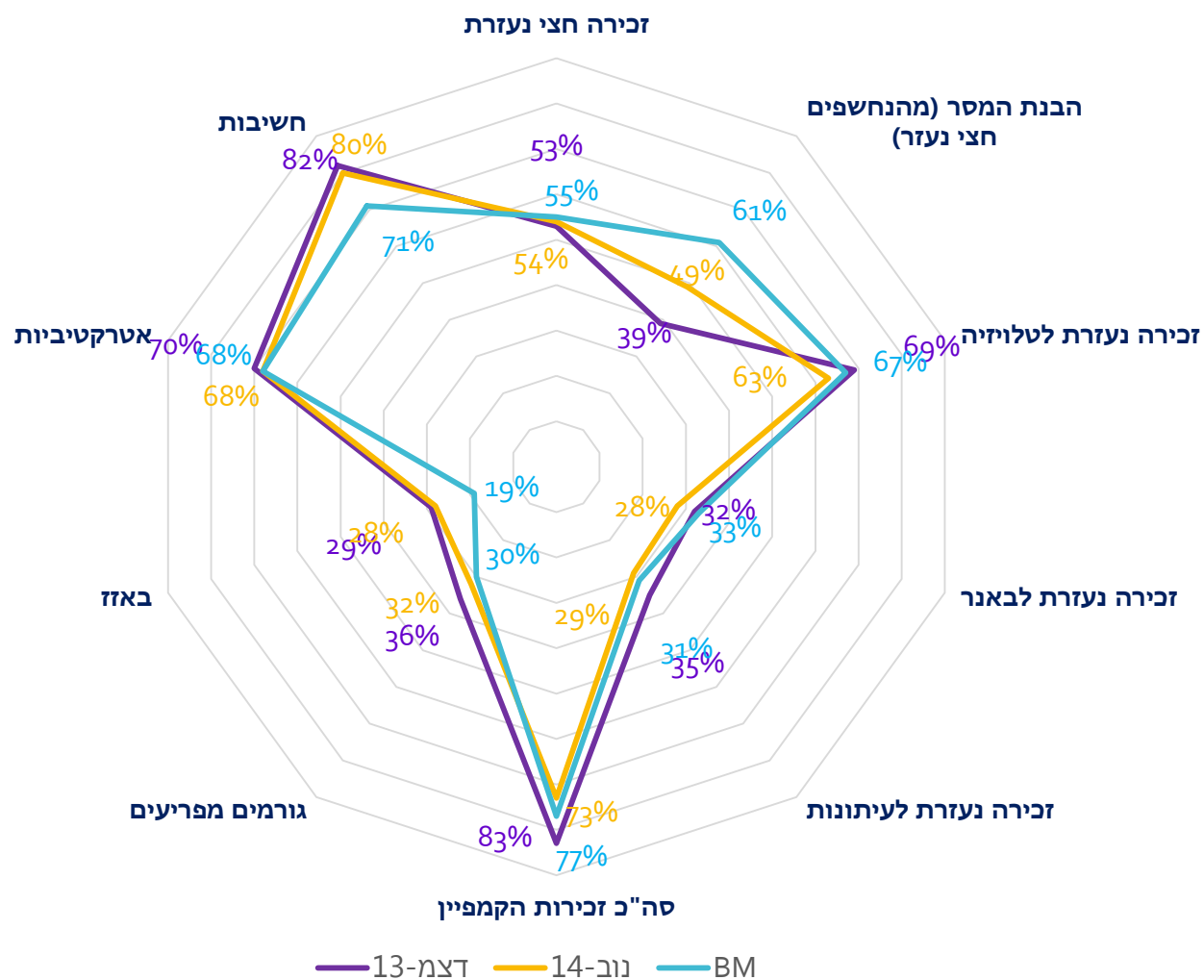
באזז (בקרב נחשפים)



האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של רשות המיסים בנושא מענק עבודה? אם כן, מה זכור לך שנאמר/נכתב על הקמפיין? - רק בקרב מי שנחשף

מדדי החשיפה זוכים לשיעורים הדומים ברובם לממוצע, למעט הבנת המסר אשר בדומה לעבר נמצא נמוך משמעותית מהממוצע (על אף העלייה במועד הנוכחי). מבחינת תהודה (באזז) שהקמפיין יצר, ניתן לראות כי הוא יצר שיח רב יותר מקמפיינים אחרים. בהתאם לכך גם חשיבותו ותרומתו של הקמפיין נמצאה גדולה מבד"כ. מנגד, תפיסת האטרקטיביות והגורמים שמפריעים נמצאו דומים לממוצע.

סיכום המדדים בהשוואה ל BM



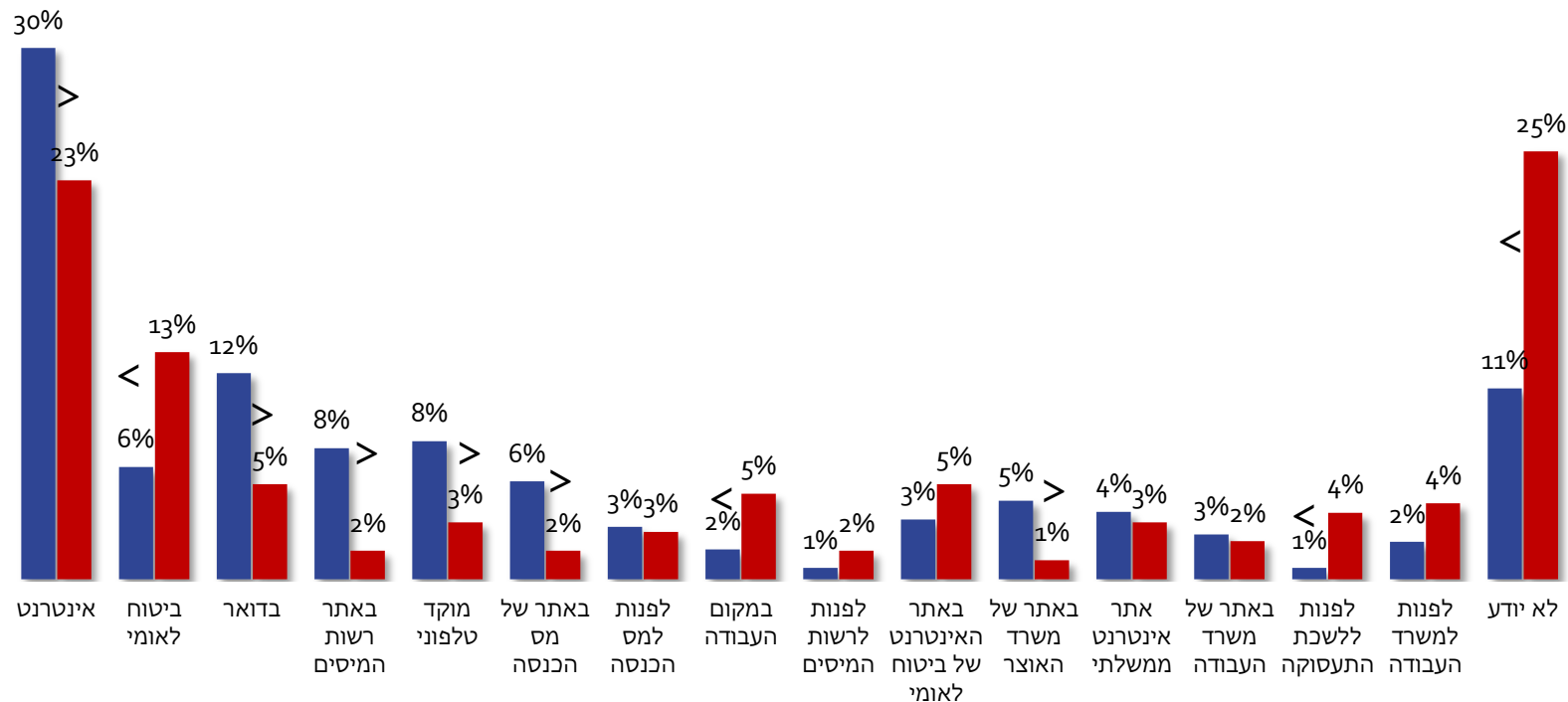
נתוני חשיפה, באזז וגורמים מפריעים מוצגים כאחוזים
נתוני אטרקטיביות וחשיבות מוצגים כממוצע בסולם 1-10

הנחשפים לקמפיין מודעים יותר לאפשרויות השונות לבדיקת הזכאות למענק. כמו כן, הם מציינים יותר את אפשרות הבדיקה באינטרנט (אם כי גם בקרב הלא נחשפים ישנה עליה במודעות לבדיקת הזכאות דרך האינטרנט לעומת שנה שעברה - ייתכן ומדובר ב"שאריות" של הקמפיין הקודם), וכן מציינים יותר את אפשרות הבדיקה באתר של מס ההכנסה ובאתר רשות המסים.

עמדות -

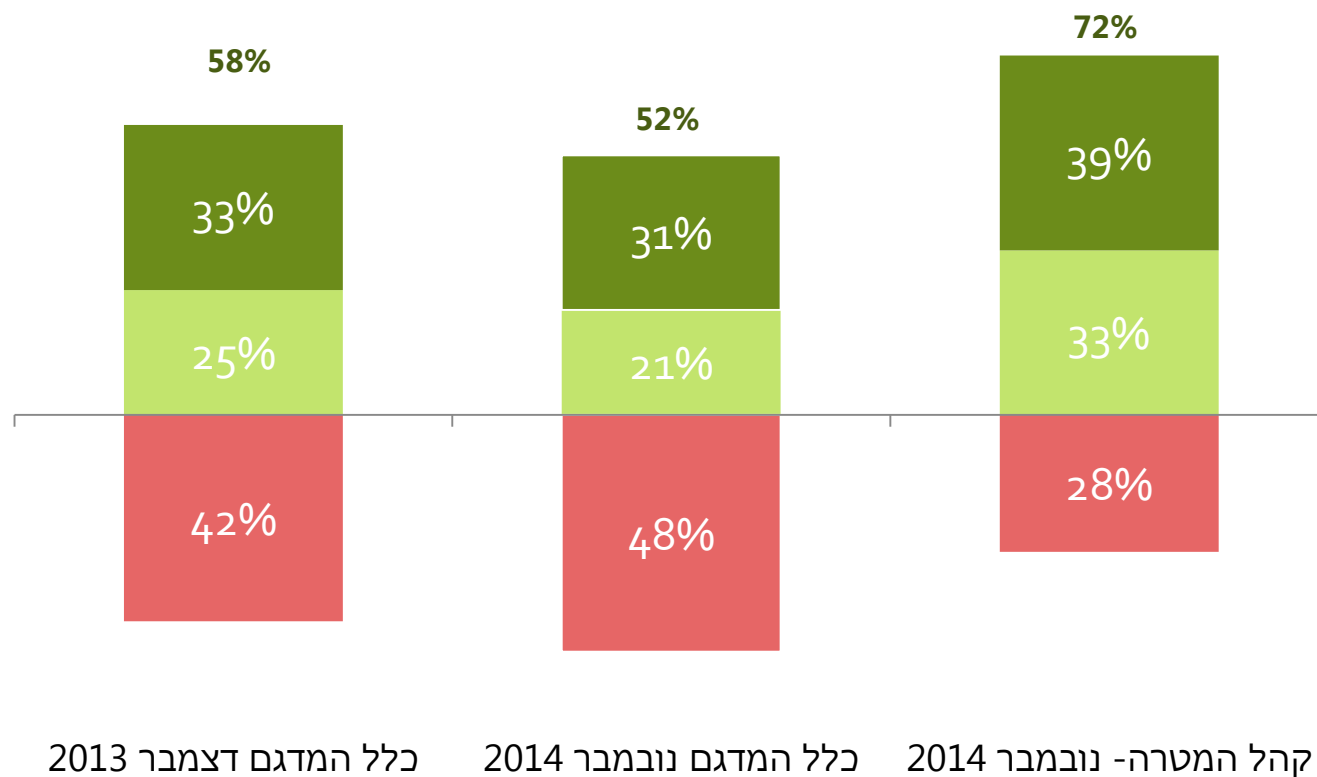
מודעות לאפשרויות השונות לבדיקת זכאות למענק - כלל המדגם - נובמבר 2014

נובמבר 2014



חלק מהאנשים זכאים לקבל מענק עבודה. כיצד לדעתך אנשים יכולים לבדוק אם הם זכאים לקבל מענק כזה?

בדומה לבדיקה הקודמת, מעל למחצית האוכלוסייה בדקו או עתידים לבדוק את זכאותם למענק בקרב כלל המדגם. שיעור זה מגיע אף קרוב לשלושה רבעים בקרב קהל המטרה.



■ אני מתכנן לבדוק את הזכאות שלי למענק
■ כבר בדקתי את הזכאות שלי למענק
■ לא בדקתי ולא מתכנן לבדוק את הזכאות שלי למענק

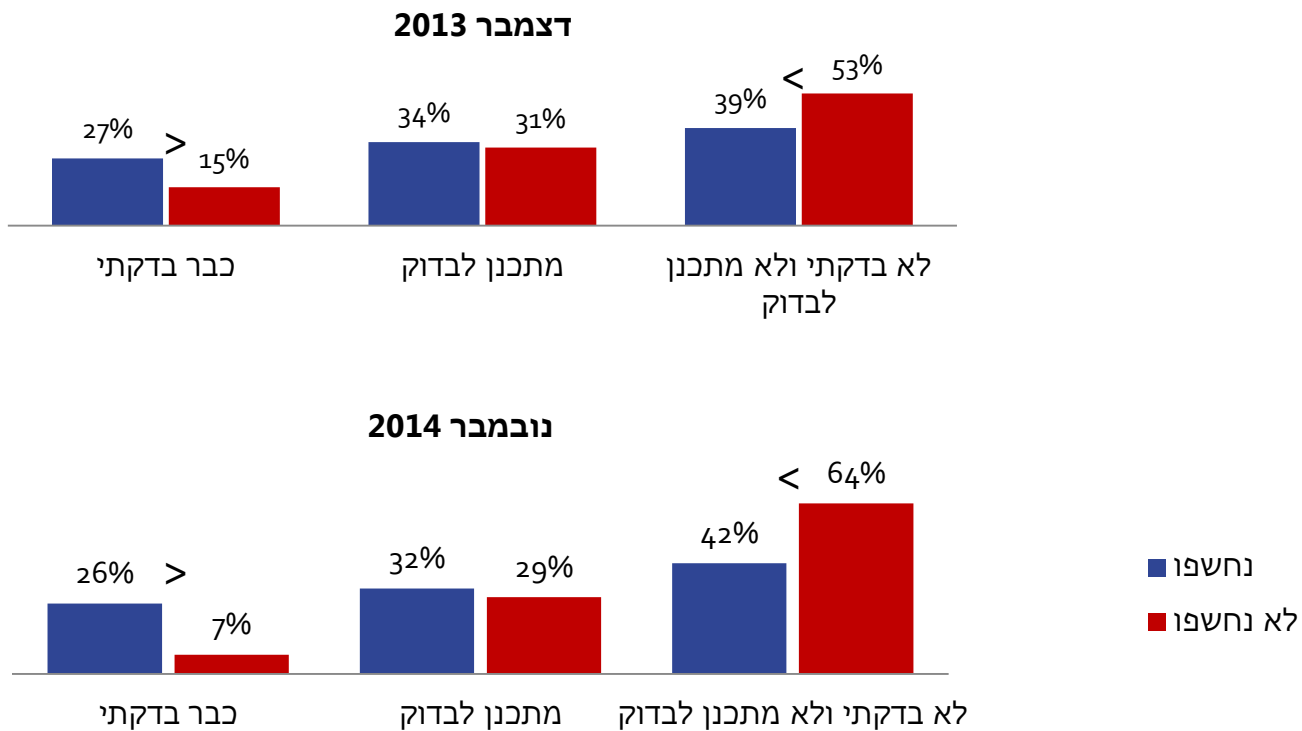
עמדות -
בדיקת זכאות

האם יצא לך לבדוק או שאתה מתכנן לבדוק את הזכאות שלך לקבלת מענק עבודה עבור שנת 2014?

שיעור הבודקים והעתידים לבדוק בקרב הנחשפים נותר דומה למדידה הקודמת. הנחשפים לקמפיין בדקו את זכאותם יותר מאלו שלא נחשפו.

עמדות-

בדיקת זכאות לפי חשיפה לקמפיין



קטגוריה	נחשפו	לא נחשפו	בקהל המטרה:
מתכנן לבדוק	43%	12%	<
כבר בדק	39%	41%	
לא בדק ולא מתכנן לבדוק	19%	47%	>

מדד	נובמבר 2014	דצמבר 2013
חשיפה חצי נעזרת	↓ 52%	63%
מסר	↑ 63%	48%
חשיפה נעזרת- TV	61%	69%
חשיפה נעזרת- אינטרנט	26%	35%
חשיפה נעזרת- עיתונות	↓ 25%	37%
סה"כ חשיפה	↓ 70%	83%
אטרקטיביות	7.2	7.4
חשיבות ותרומה לציבור	8.1	8.5
גורמים מפריעים	36%	36%
באזז	34%	44%
בדיקת זכאות (יבדקו+בדקו)	72%	81%

קהל המטרה-

השוואה לגל הקודם