



# אפקטיביות קמפיין רשות המיסים

## מענק עבודה

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
ינואר 2016

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

במהלך החודשים נובמבר-דצמבר 2015, שידרה שוב, בפעם השלישית, רשות המיסים קמפיין שהתמקד בבדיקת זכאות עובדים למענק עבודה. מטרת הקמפיין היתה לעודד את האנשים לבדוק את זכאותם למענק עבודה הניתן ע"י המדינה לבעלי הכנסה של עד 6,700 ₪ בחודש, במטרה לעודד אותם להשתלב במעגל העבודה וכן להעביר את המסר כי בדיקת הזכאות הינה פשוטה ונעשית באמצעות האינטרנט. הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, בעיתונות, ברדיו ובאינטרנט. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 2,000,000
עיתון	₪ 269,000
רדיו	₪ 247,000
אינטרנט	₪ 460,000

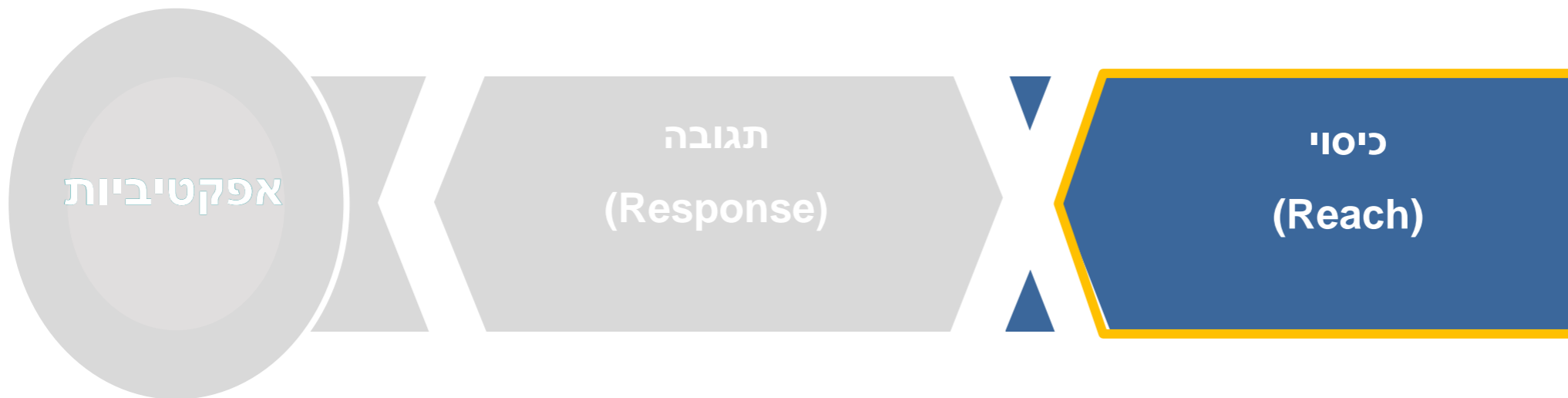
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 507 מרואיינים, בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי. לצורך בחינה מעמיקה של קהל המטרה, הכולל נשים וגברים בגילאי 25-65 בעלי הכנסה חודשית של עד 6,700 ₪ בוצע עיבוי לכדי 255 נשאלים (99 נשאלים בגילאי 25-34, 94 נשאלים בגילאי 35-50 ו-62 נשאלים בגילאי 51-65). נתוני הסקר מוצגים, ככל שניתן, בהשוואה לסקרים שנערכו בנובמבר 2014 ודצמבר 2013.

מועד המחקר הנוכחי - 20.12.2015



# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





# שיעור החשיפה המוכחת מקיף כשליש מהציבור, וגבוה מהמוצע. ללא הבדל בשיעור החשיפה לפרסומת בגילאים השונים בקרב קהל היעד.

חשיפה בלתי נעזרת

## כלל המדגם



זכאות למענק/החזר כספי



מגבלת משכורת עד 6,750 ₪



בדיקה זכאות למענק באינטרנט



העלאה בשכר/בקשה מהמעסיק להעלאה



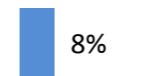
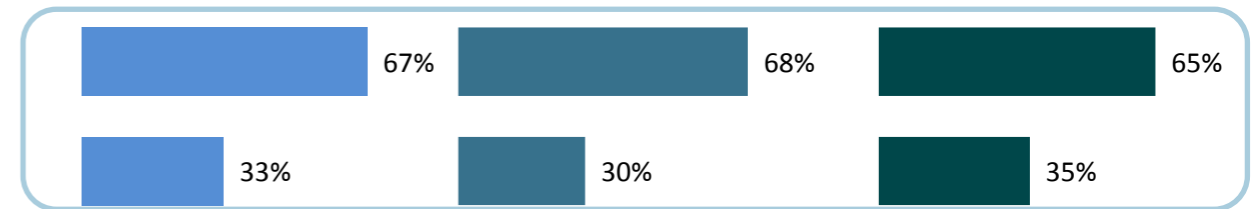
## קהל המטרה

(בעלי שכר עד 6,700 ₪ ברוטו בחודש)

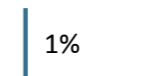
### גילאי 25-34

### גילאי 35-50

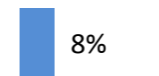
### גילאי 51-65



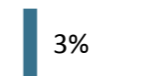
>



<



>



N=99

N=94

N=62

גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים ב 90% מובהקות.

## חשיפה מוכחת



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של רשות המיסים בנוגע למענק עבודה? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

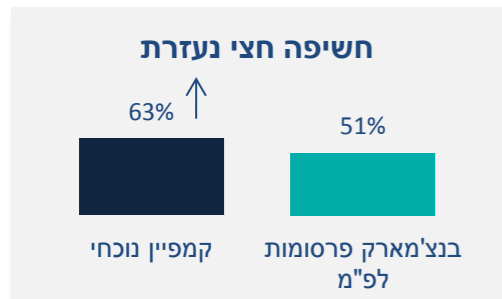
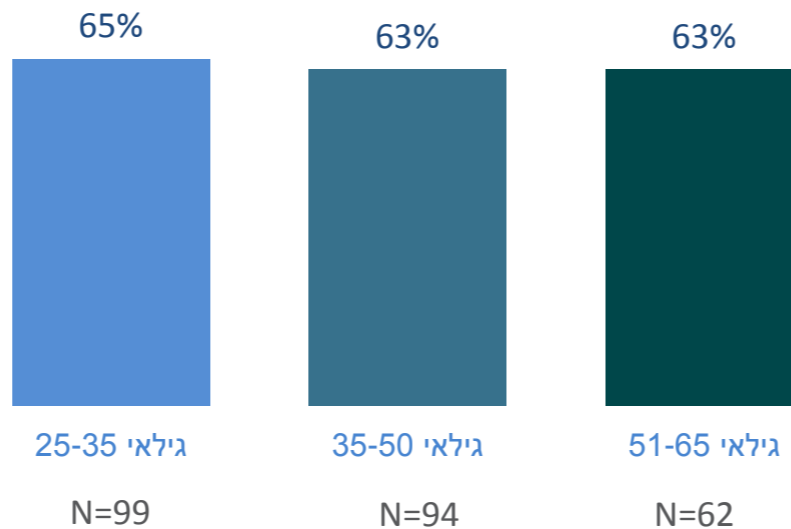
# החשיפה חצי נעזרת לקמפיין מקיפה כשני שלישי מהציבור, וגבוהה, גם היא, מהמוצע. שיעור החשיפה דומה בקרב הגילאים השונים של קהל היעד.

חשיפה חצי נעזרת

## כלל המדגם



## קהל המטרה (בעלי שכר עד 6,700 ש"ח ברוטו בחודש)



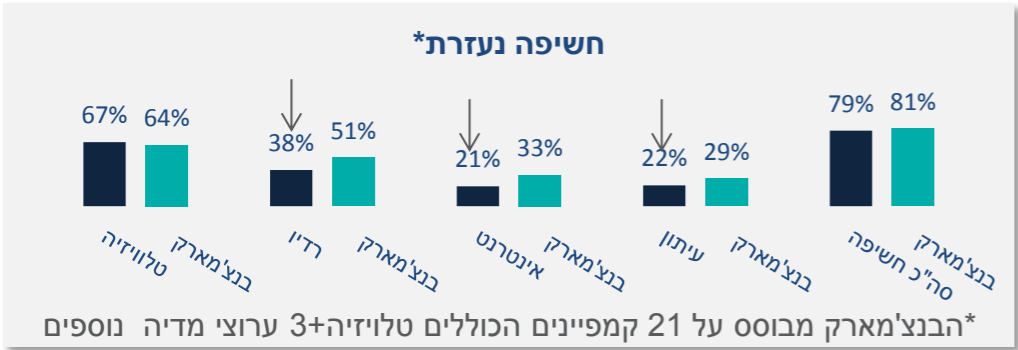
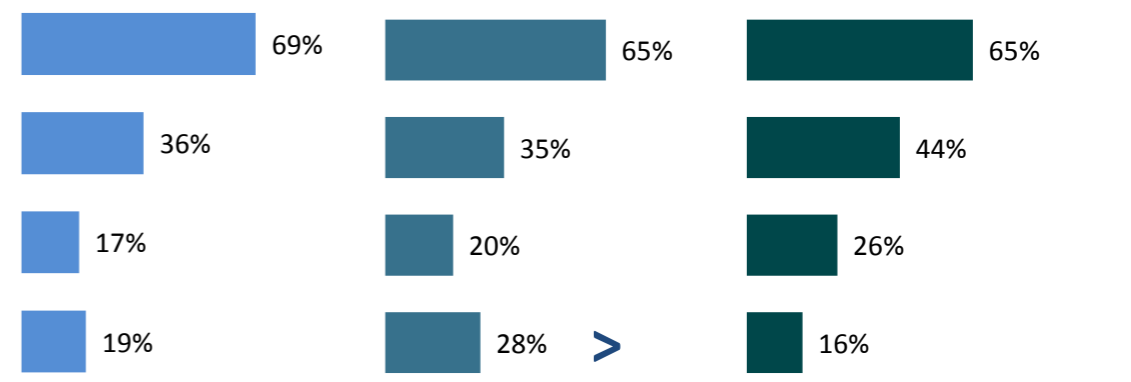
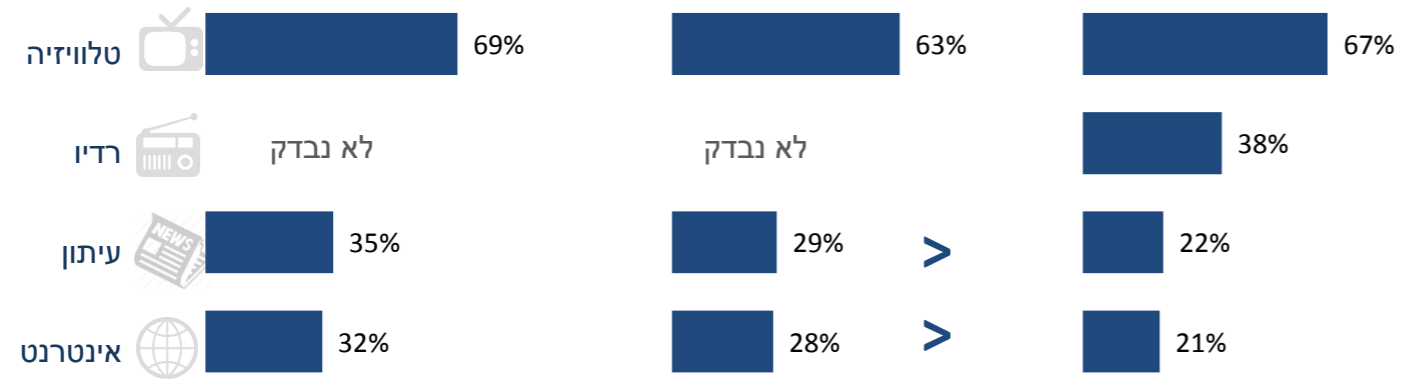
גבוה/נמוך בהשוואה בין הגלים <

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של רשות המיסים בנוגע למענק עבודה. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, באינטרנט ובעיתונות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?



# שיעור החשיפה לערוצי המדיה השונים גבוה בהשוואה למועדקודם (ייתכן שנובע מערוץ הרדיו שנבדק במועד הנוכחי), ודומה לממוצע, כאשר הטלוויזיה מהווה את ערוץ החשיפה העיקרי, בעוד יתר הערוצים מהווים מקורות חשיפה משלימים. קיימת אינדיקציה לחשיפה גבוהה יותר, ככל שעולה הגיל

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגלים והגילאים <

כעת נציין כי מדובר בקמפיין של רשות המיסים, בנושא זכאות למענק עבודה לעובדים בעלי שכר עבודה של עד 6,750 ₪ בחודש, למענק עבודה. האם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בטלוויזיה? והאם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט? והאם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה ברדיו?





# זכירת המסרים מהקמפיין מקיפה כשלושה רבעים מהציבור, ודומה למוצע. המסרים הבולטים ביותר קשורים לאפשרות לזכאות.

זכירת מסרים  
בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר

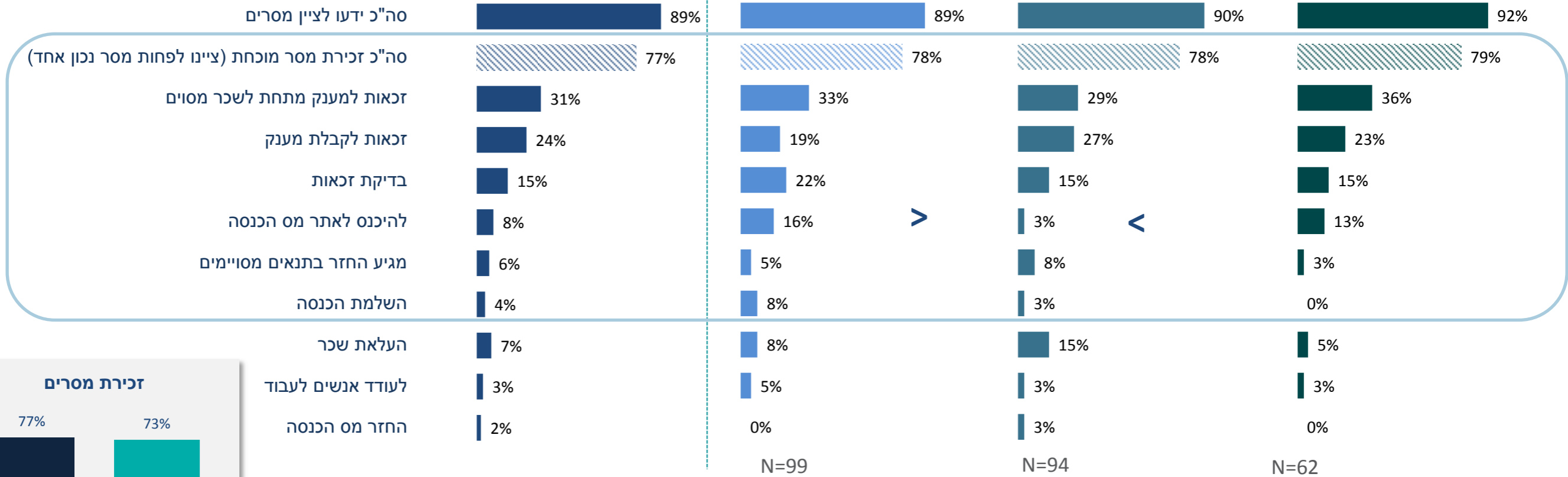
## קהל המטרה – נחשפו חצי נעזר (בעלי שכר עד 6,700 ש"ח ברוטו בחודש)

### נחשפו – חצי נעזר

### גילאי 25-34

### גילאי 35-50

### גילאי 51-65



### זכירת מסרים

77%



קמפיין נוכחי

73%



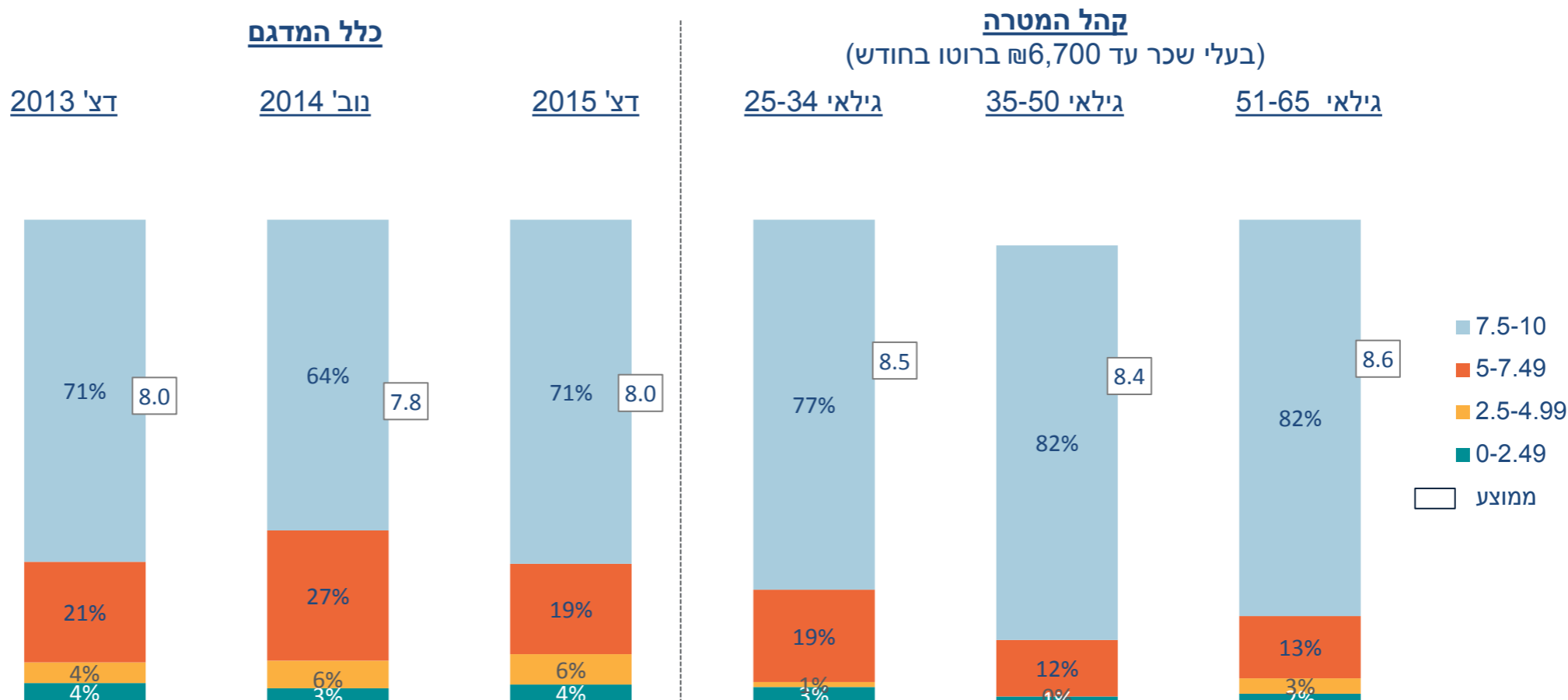
בנצ'מארק פרסומות  
לפ"מ

גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

# הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה גבוהה, וגבוה מהמוצע. תפיסת החשיבות גבוהה יותר בקרב קהל ביעד (ללא הבדל בין הגילאים השונים).

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



**חשיבות הקמפיין ותרומתו**

8.0 ↑

7.0

קמפיין נוכחי

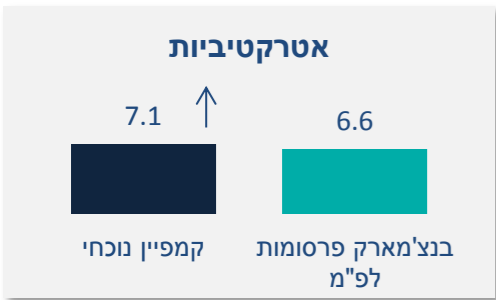
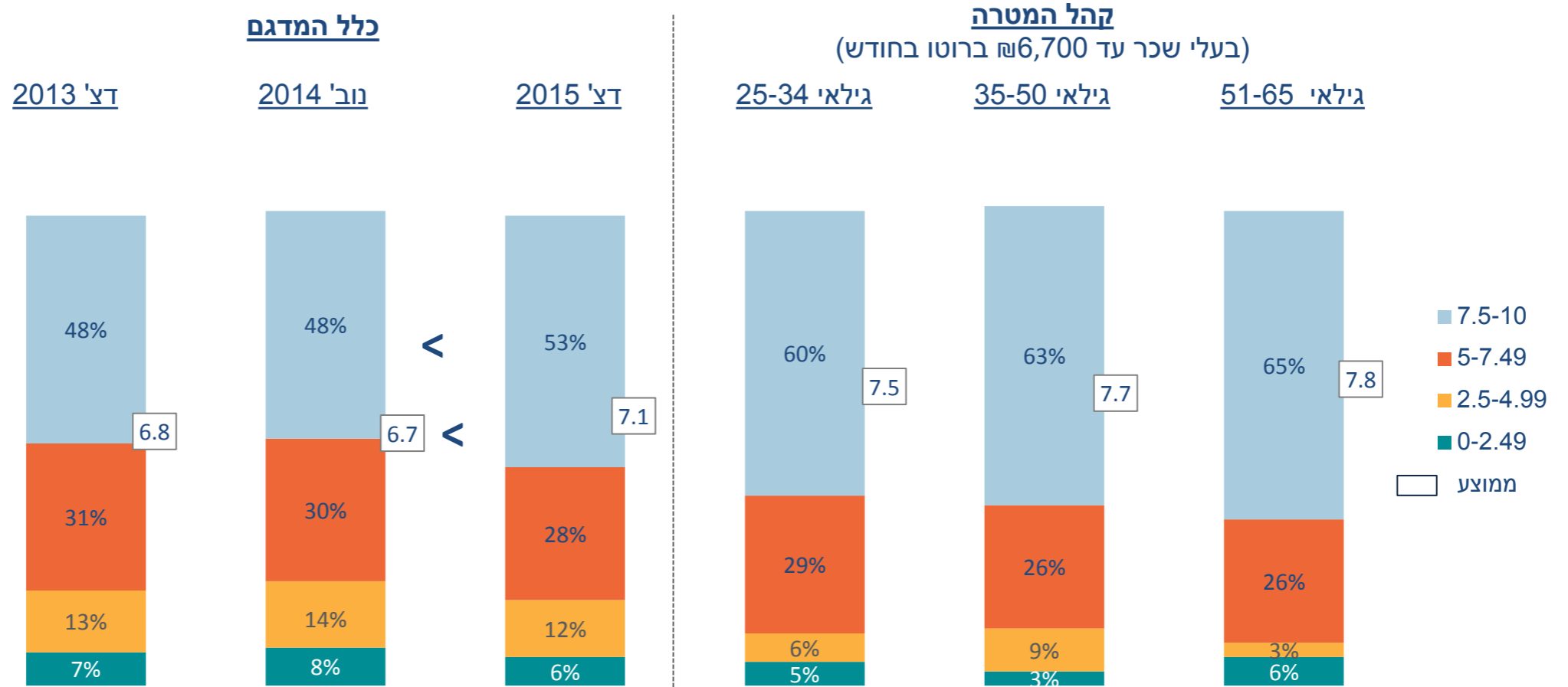
בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילים והגילאים <

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

# האדה לקמפיין גבוהה בהשוואה למועדים קודמים וכן בהשוואה למוצע. האדה לקמפיין בקרב קהל היעד גבוהה יותר, עם אינדיקציה לעליה באדה ככל שעולה הגיל.

אטרקטיביות הקמפיין

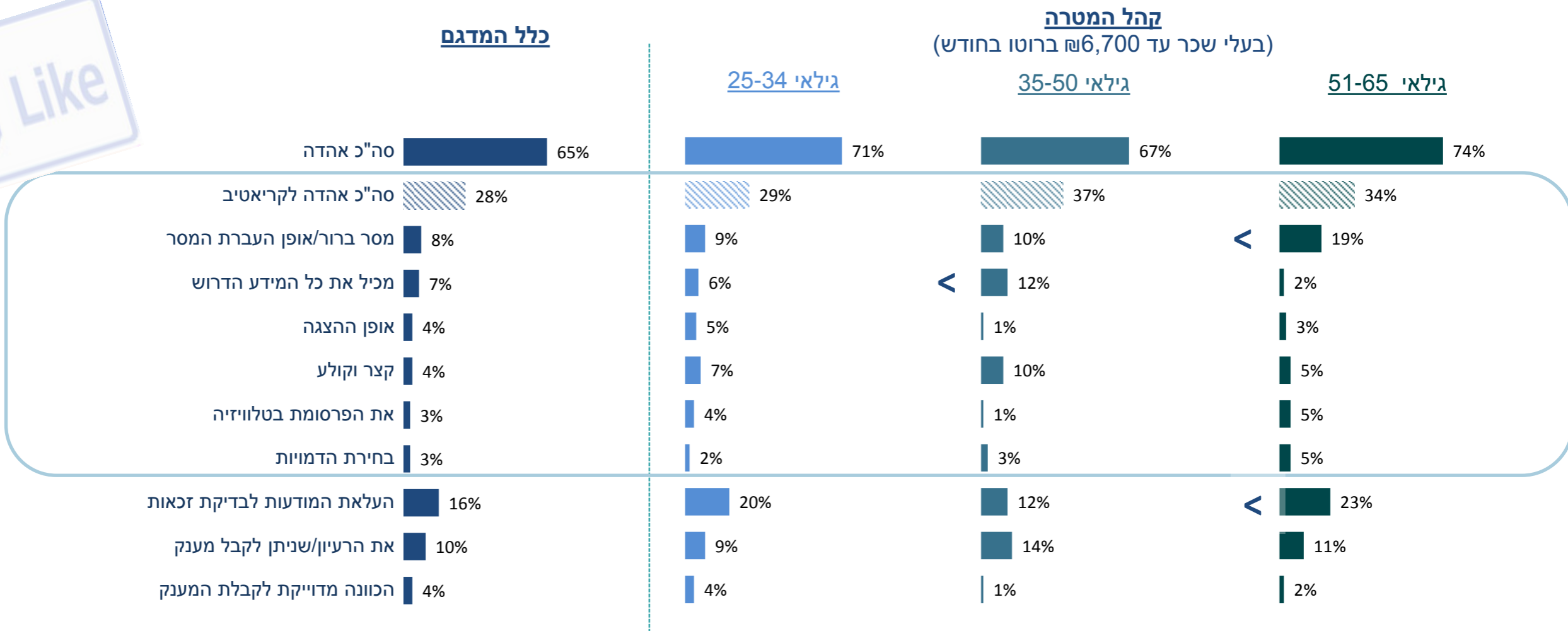


גבוה/נמוך בהשוואה בין הגלים והגילאים

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של רשות המסים בנושא מענק עבודה?

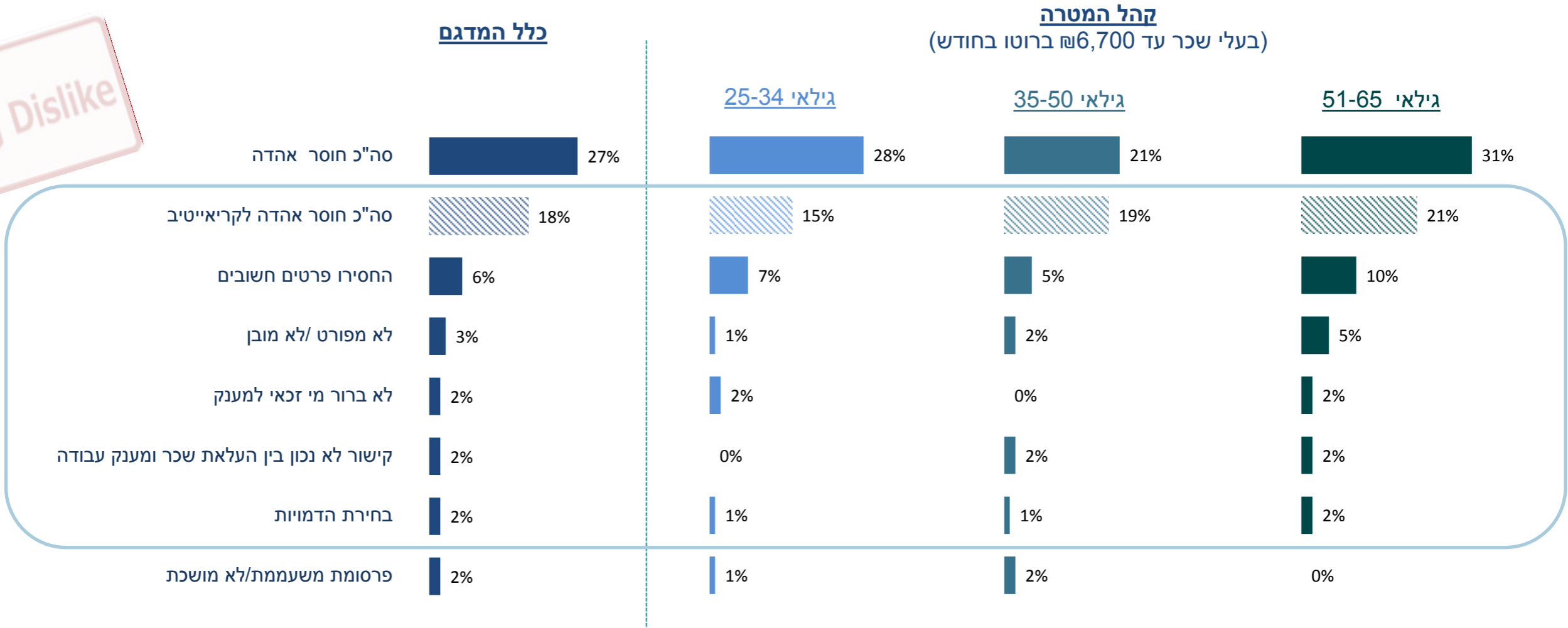
# הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל הקריאטיב – המסר הברור והעברת המידע הדרוש בלטו בעיקר.

גורמים לאהדה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים <

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין?

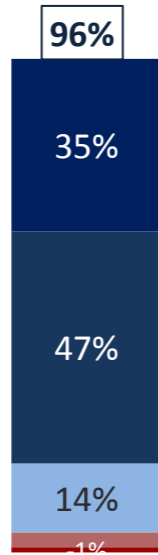


האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של רשות המסים בנושא מענק עבודה?

# רוב כמעט אבסולוטי מהציבור סבור כי הקמפיין משכנע לבדוק זכאות לקבלת מענק עבודה, בעוד את גילאי 51-65 הוא משכנע באופן אבסולוטי. מידת השכנוע של הקמפיין הנוכחי גבוהה מהמוצע

תפיסת הקמפיין כמשכנע

## כלל המדגם



## קהל המטרה

(בעלי שכר עד 6,700 ש"ח ברוטו בחודש)

### גילאי 25-34



### גילאי 35-50

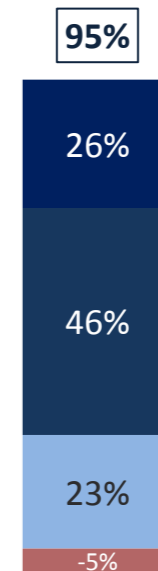


### גילאי 51-65



## בקרב הנחשפים

### לא נחשפו



### נחשפו



■ מאוד משכנעים  
 ■ די משכנעים  
 ■ ככה ככה  
 ■ לא כל כך משכנעים  
 ■ כלל לא משכנעים

< גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים  
> גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לבדוק לגבי זכאותם לקבל מענק עבודה?

**משכנע**

96% ↑ קמפיין נוכחי

86% בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

# שיעור גבוה מהציבור סבור כי הקמפיין הוסיף מידע חדש בנוגע לאפשרות לקבלת מענק עבודה, ואף יותר מאשר בפרסומות אחרות. קיימת אינדיקציה לכך שהפרסומת חידשה יותר לקהל היעד בגילאי 25-34

תפיסת הקמפיין כמחדש

## כלל המדגם



## קהל המטרה

(בעלי שכר עד 6,700 ש"ח ברוטו בחודש)

### גילאי 25-34



### גילאי 35-50

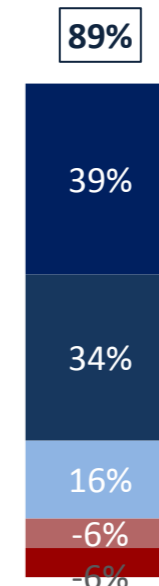


### גילאי 51-65

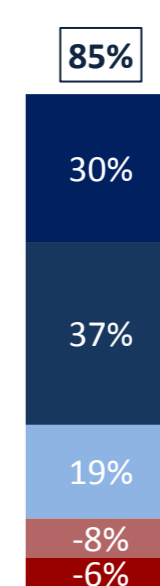


## בקרב הנחשפים

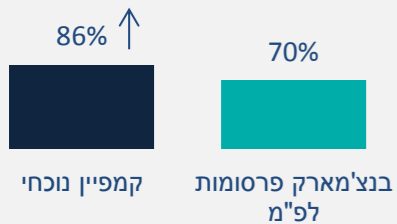
### לא נחשפו



### נחשפו



## מחדש



■ כלל לא נכון
 ■ לא כל כך נכון
 ■ ככה ככה
 ■ די נכון
 ■ מאוד נכון

גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים  
 גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לאפשרות לקבלת מענק עבודה?



תגובה  
(Response)

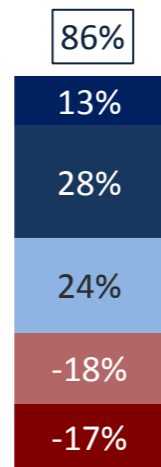


כיסוי  
(Reach)





## כלל המדגם



## קהל המטרה

(בעלי שכר עד 6,700 ש"ח ברוטו בחודש)

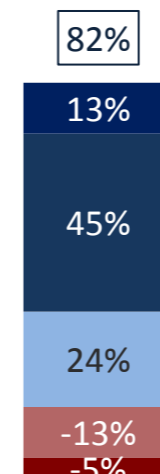
### גילאי 25-34



### גילאי 35-50

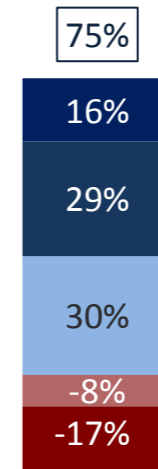


### גילאי 51-65

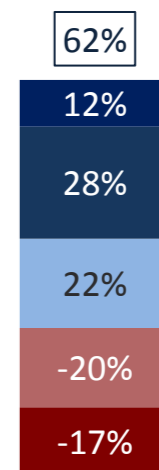


## בקרב הנחשפים

### לא נחשפו



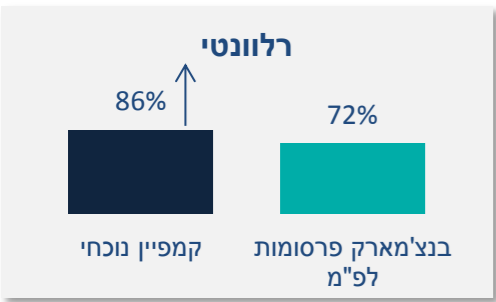
### נחשפו



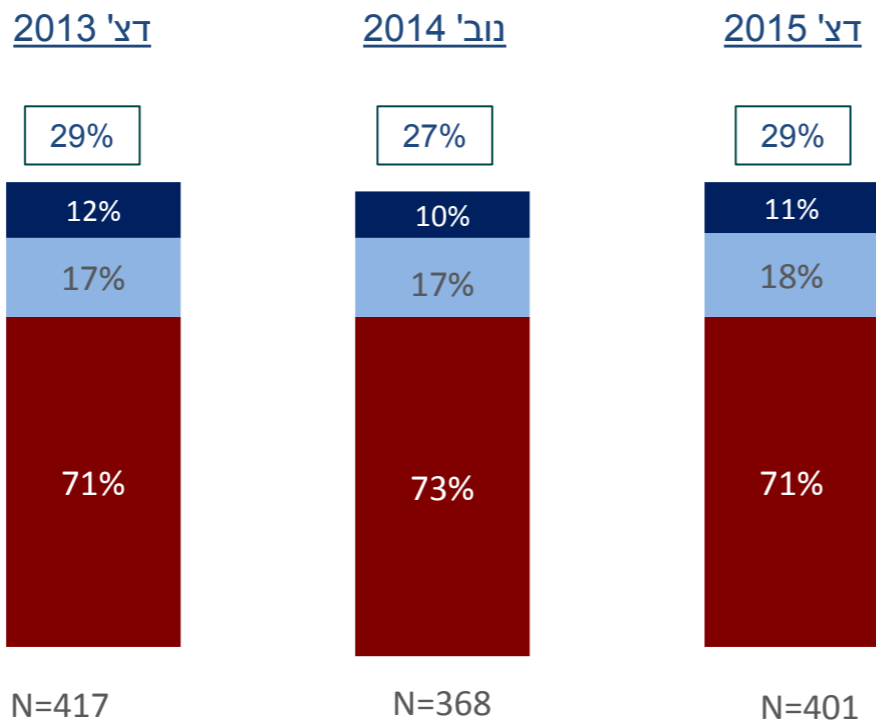
■ מאוד מעסיק ■ די מעסיק ■ ככה ככה ■ לא כל כך מעסיק ■ כלל לא מעסיק

גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים ובין גילאים <

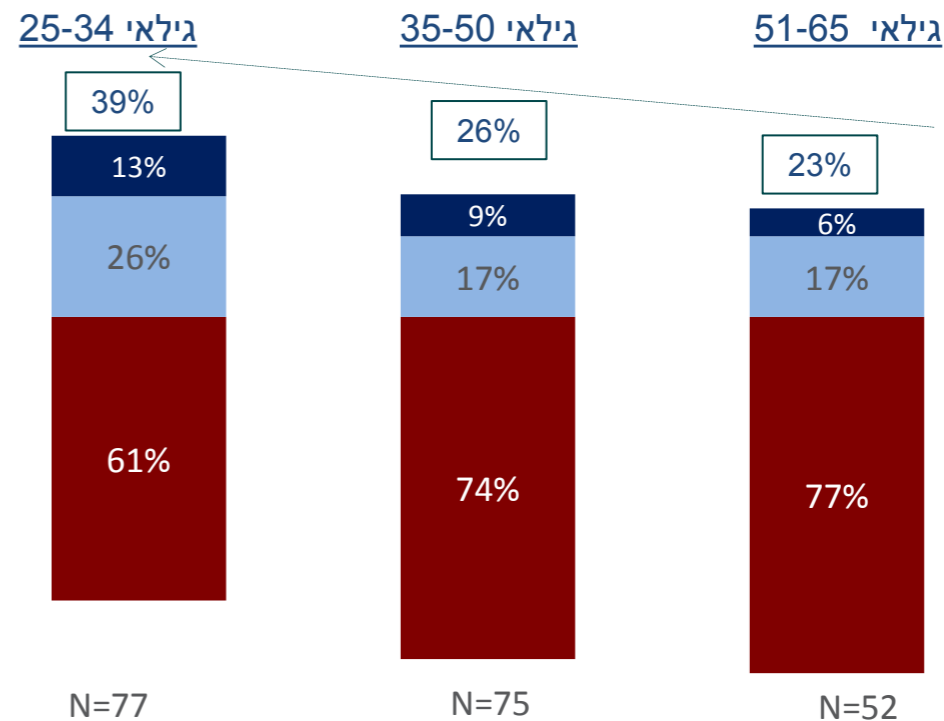
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא האפשרות לקבלת מענק עבודה מעסיק אותך?



## נחשפו לקמפיין



## קהל המטרה שנחשף לקמפיין (בעלי שכר עד 6,700 ש"ח ברוטו בחודש)

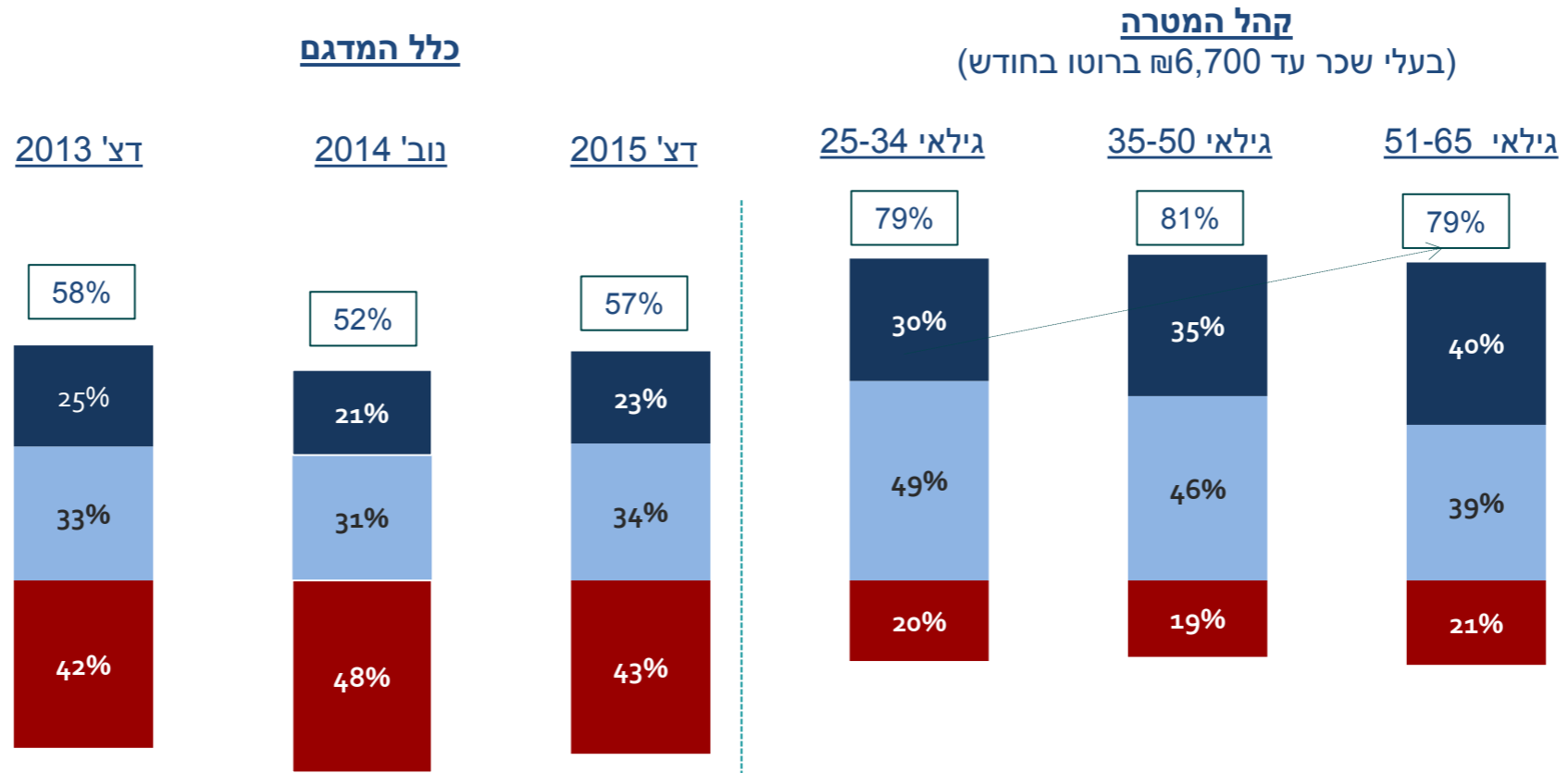


- יצא לי לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין, וזכר מה נאמר
- יצא לי לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין, אבל לא זכר
- לא יצא לי לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין

גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים ובין גילאים <

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? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין?



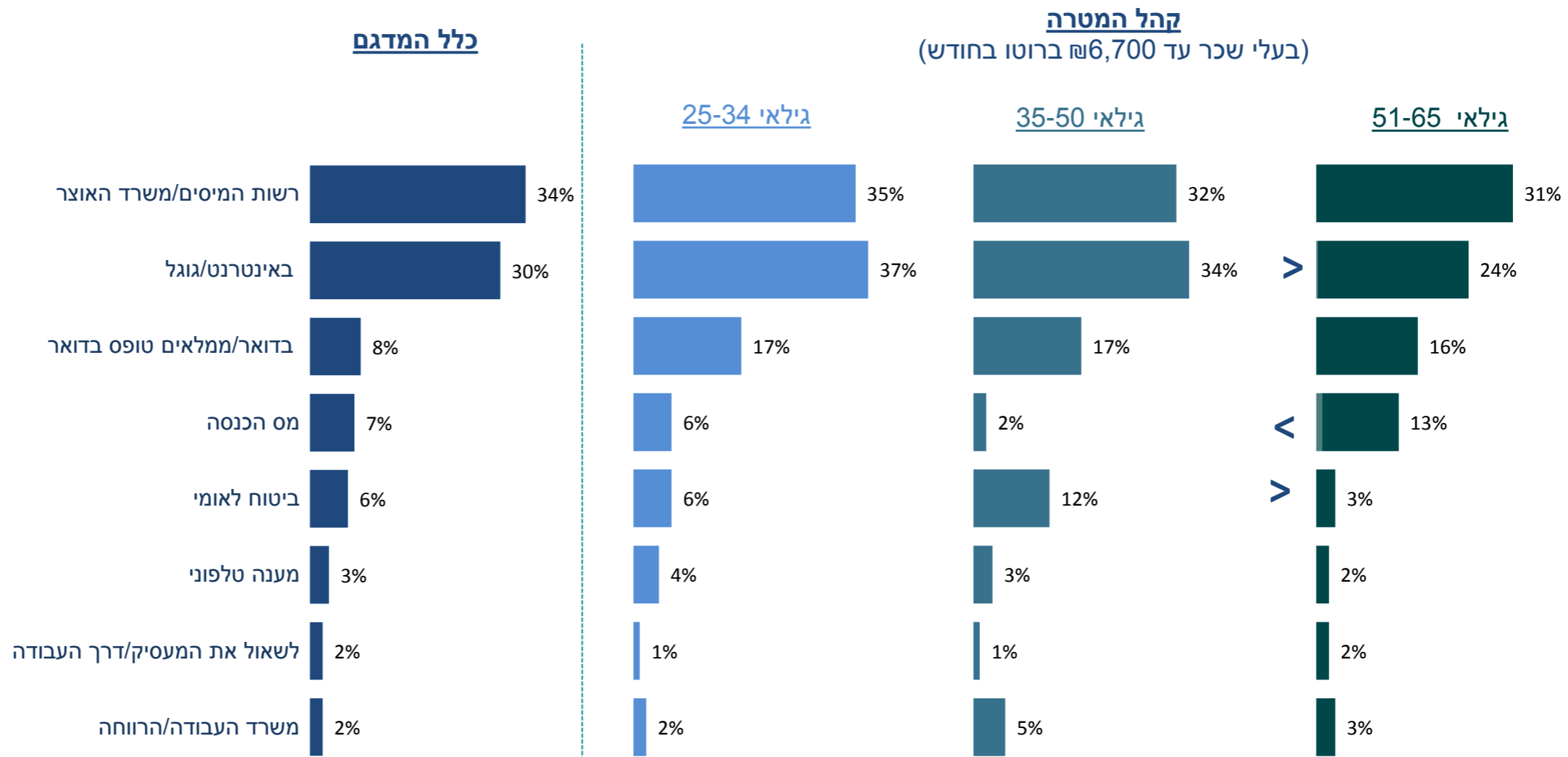
- לא בדקתי ואני לא מתכנן לבדוק את הזכאות שלי למענק
- אני מתכנן לבדוק את הזכאות שלי למענק
- כבר בדקתי את הזכאות שלי למענק

# דרך רשות המיסים/משרד האוצר ובאמצעות האינטרנט אלו הדרכים המובילות,

שצוינו לצורך בדיקת זכאות למענק עבודה.

**באופן מתבקש, גילאי 25-34 ציינו את אופציית האינטרנט בשיעור גבוה בהשוואה לגילאי 51-65.**

אפשרויות הבדיקה לזכאות לקבלת מענק עבודה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים

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



בכל הקשור למדדי הכיסוי, הקמפיין מתפקד באופן דומה עד נמוך יותר בהשוואה לממוצע.  
 יחד עם זאת, בכל הקשור למדדי התגובה, הקמפיין מתפקד טוב יותר, ובעיקר מעביר את המסר בצורה ברורה,  
 אטרקטיבי ומשכנע.

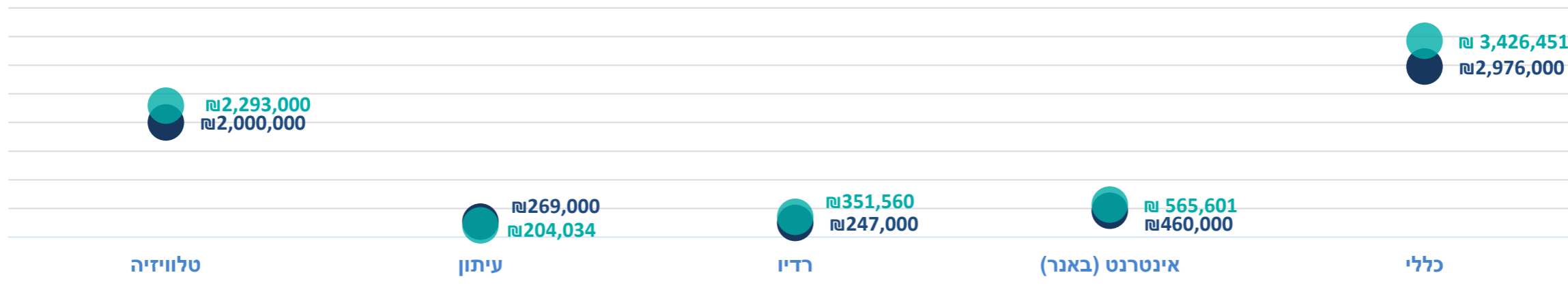
סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



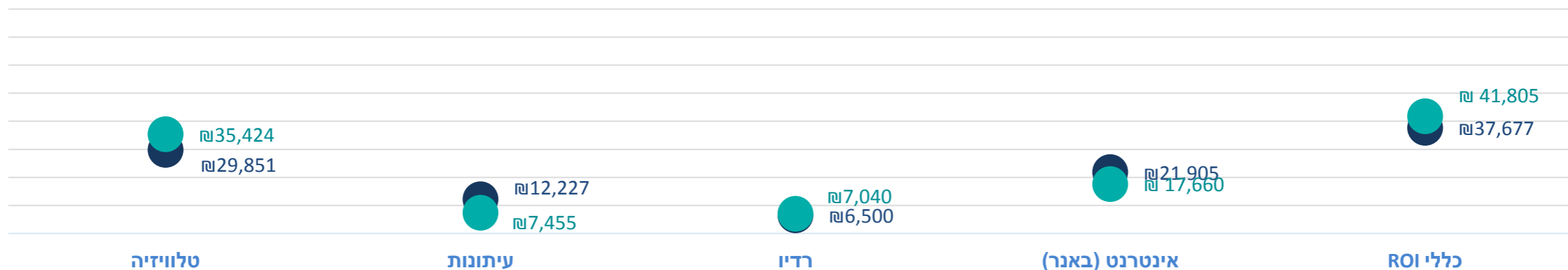
# היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי היה נמוך בהשוואה להיקף ההשקעה הממוצע ובסה"כ יעילות הקמפיין טובה מאוד ומשקפת שיעורי חשיפה גבוהים בעלות נמוכה.

ROI – קמפיין מענק עבודה

● מחקר נוכחי ● BM\*  
השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



# ניכרת עליה, לרוב מובהקת, ברוב המדדים שנבדקו וחזרה למדדים שנצפו בדצמבר 2013, למעט ירידה לאורך זמן בחשיפה הנעזרת באינטרנט

השוואה מסכמת לאורך זמן – כלל קהל המטרה (בעלי ש"ר 6,700 ברוטו בחודש)

דצמבר 2015 N=255	נובמבר 2014 N=257	דצמבר 2013 N=122		
64%	>	52%	< 63%	חשיפה חצי נעזרת
80%	>	70%		סה"כ חשיפה נעזרת
66%		61%	69%	חשיפה נעזרת טלוויזיה
22%		26%	36%	חשיפה נעזרת אינטרנט
21%		19%	< 37%	חשיפה נעזרת עיתונות
8.5	>	8.0	8.5	חשיבות הקמפיין ותרומתו
7.7	>	6.7	< 7.3	אטרקטיביות (אהדה)



- שיעור החשיפה לכלל ערוצי המדיה דומה לממוצע, ונובעת, משיעור חשיפה ממוצע לטלויזיה, המהווה את מקור החשיפה העיקרי, בעוד החשיפה לערוצי המדיה המשלימים (רדיו, עיתון ואינטרנט) נמוכה מהממוצע.
  - בכל הקשור למדדי התגובה, הקמפיין מייצר תוצאות מעולות וגבוהות, באופן מובהק, מהממוצע בכלל המדדים, למעט ציון דומה לממוצע בזכירת המסר.
  - הקמפיין הצליח לייצר שיח בקרב כשליש מהציבור, כאשר השיח מתגבר ככל שהגיל נמוך יותר.
  - בנוסף, הנכונות לבדיקת זכאות למענק עבודה מקיפה יותר ממחצית מהציבור.
- ✓ מטרת הקמפיין היתה להעלות את המודעות לאפשרות לבדיקת זכאות למענק עבודה באופן קל ופשוט בקרב כלל הציבור ובקרב קהל ספציפי (בעלי שכר נמוך מ 6,700 ₪) בפרט - במובן זה ניתן בהחלט לומר כי הקמפיין הצליח להעביר את המסר הן בקרב כלל הציבור והן בקרב קהל היעד, וסיפק את המידע הנחוץ והנדרש .



## במה הצליח הקמפיין

- ✓ הקמפיין נתפס כרלוונטי
- ✓ האהדה כלפיו
- ✓ חשיבותו ותרומתו לציבור
- ✓ משכנע
- ✓ מחדש
- ✓ לייצר באזז בקרב כשליש מהציבור

## במה פחות הצליח הקמפיין

- ✓ לייצר חשיפה בערוצי המדיה השונים (אינטרנט, רדיו ועיתון)



תודה  
רבה