



# אפקטיביות קמפיין החזרת ציוד לצה"ל

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
מאי 2016

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

במהלך החודשים מרץ-אפריל 2016, השיק דובר צה"ל קמפיין חדש שהתמקד בהחזרת ציוד לצה"ל. מטרת הקמפיין היו ליידע על מבצע החזרת ציוד צבאי לצה"ל וכן, לעודד החזרת ציוד בפועל.

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 1,240,000
דיגיטל	₪ 250,000

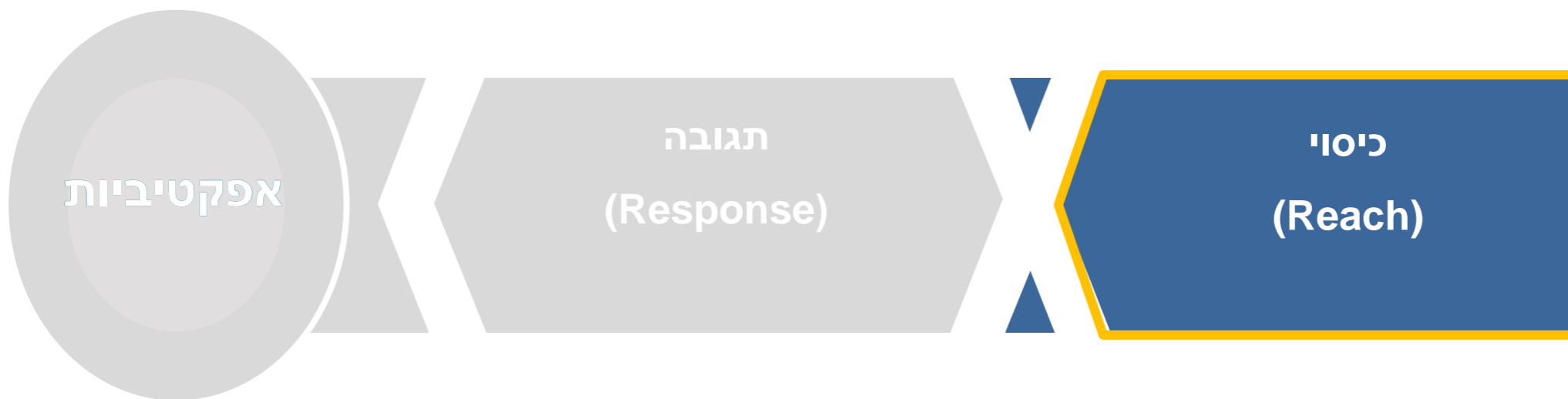
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

לפני קמפיין- בשבוע האחרון של מרץ 2016  
אחרי קמפיין- בשבוע השני של אפריל 2016



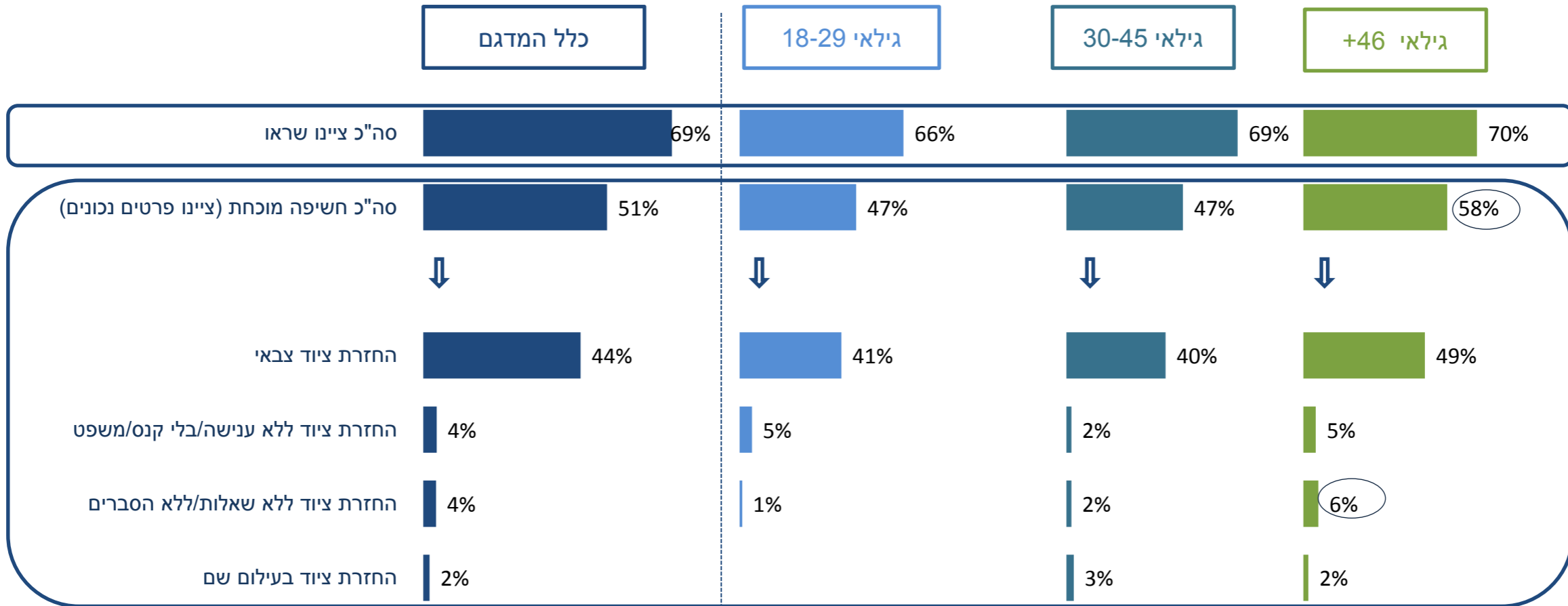
# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





# שיעור החשיפה המוכחת מקיף כמחצית מהציבור וגבוה מאד מהמוצע. החשיפה המוכחת גבוהה יותר בקרב גילאי 46 ומעלה.

חשיפה בלתי נעזרת



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

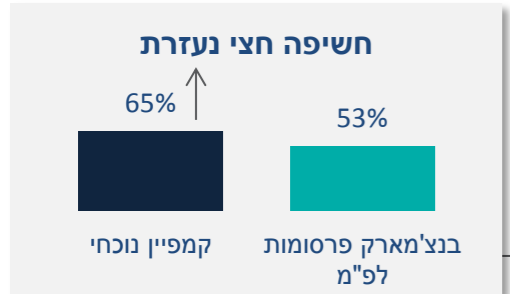
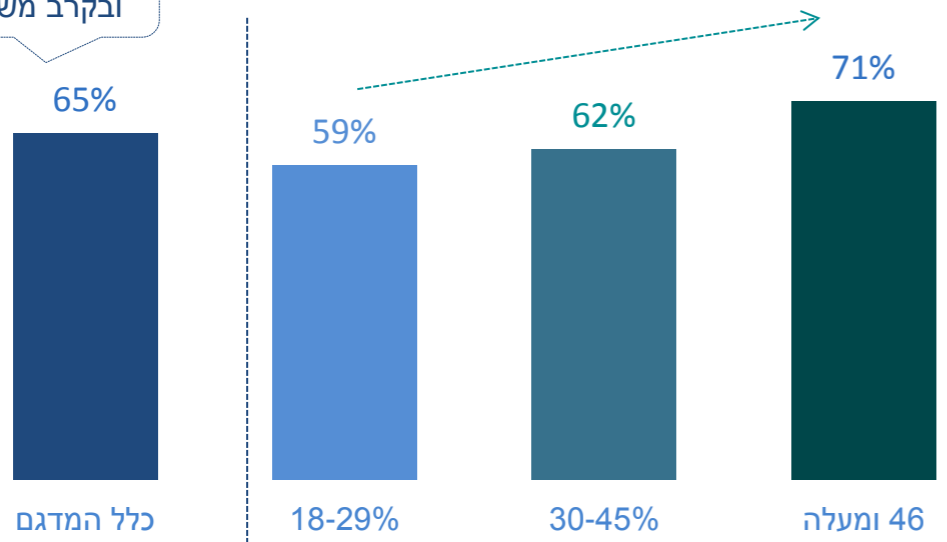
בולטות בהשוואה בין הגילאים

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לצה"ל (צבא הגנה לישראל)?

# גם החשיפה החצי נעזרת גבוהה מהממוצע ומקיפה כשני שלישי מהציבור. שיעורי החשיפה בקרב הקהל המבוגר יותר גבוהה משמעותית.

חשיפה חצי נעזרת

בולטות בקרב גברים  
ובקרב משרתי מילואים



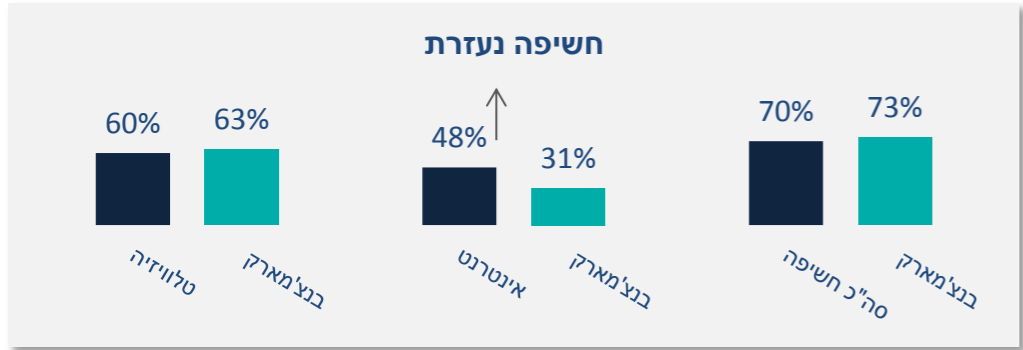
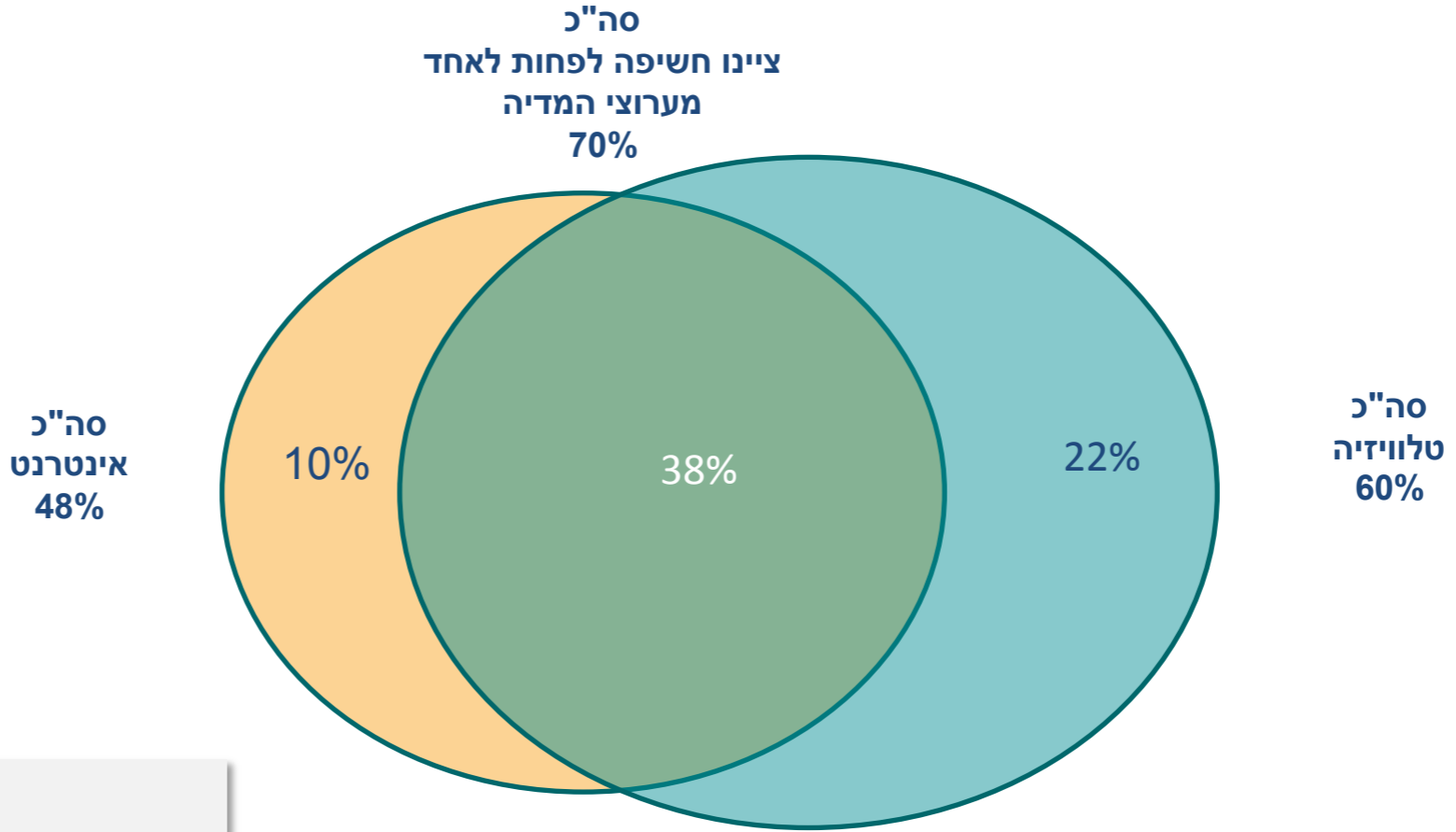
בולטות בהשוואה בין הגילאים

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בהחזרת ציוד לצה"ל. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. לפניך תמונות מתוך סרטונים שונים של הקמפיין ששודרו. האם יצא לך לראות אחד או יותר מבין הסרטונים המוצגים?

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

# כמעט שלושה רבעים מהציבור ציינו חשיפה לפרסומת בערוצי המדיה השונים. הטלוויזיה היוותה את ערוץ החשיפה העיקרי, עם זאת, לאינטרנט, כמדיה משלימה, תוספת משמעותית לחשיפה, ובסה"כ יותר משליש מקהל היעד דיווח על חשיפה הן בטלוויזיה והן באינטרנט.

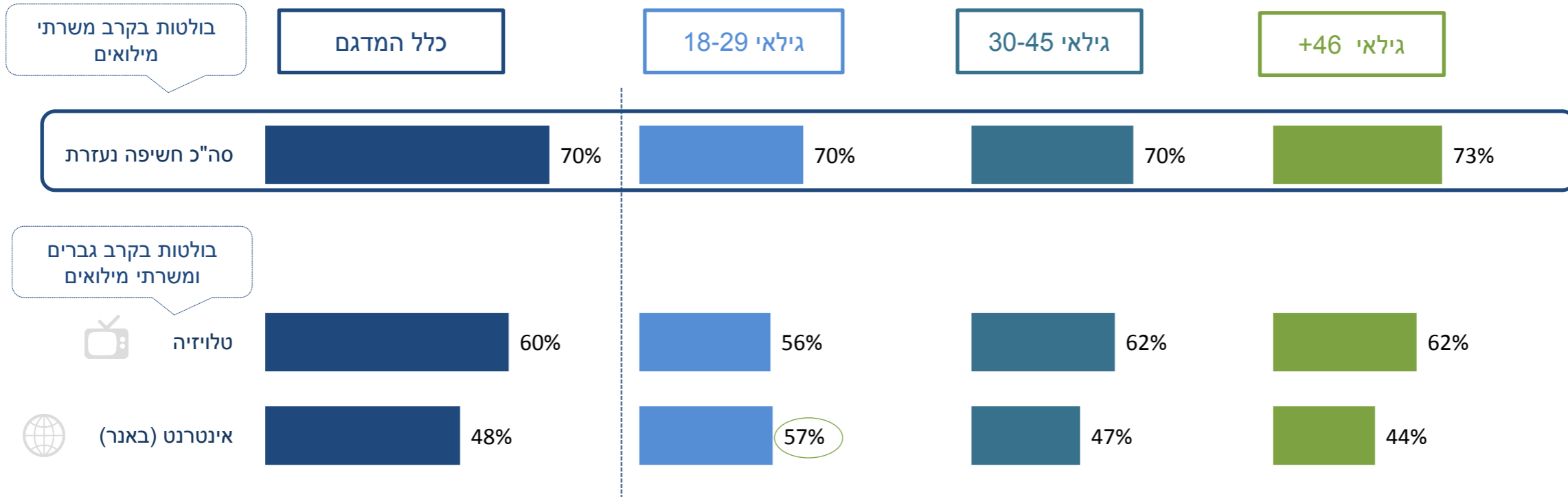
חשיפה באמצעי המדיה השונים-מעגלי חפיפה



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של דובר צה"ל המעודד החזרת ציוד צבאי לצה"ל מבלי להזדהות ומבלי לעמוד לדין להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בטלוויזיה? והאם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה באינטרנט?

# באופן מתבקש, החשיפה לקמפיין באינטרנט גבוהה יותר בקרב הקהל הצעיר יותר.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



בולטות בהשוואה בין הגילאים ○



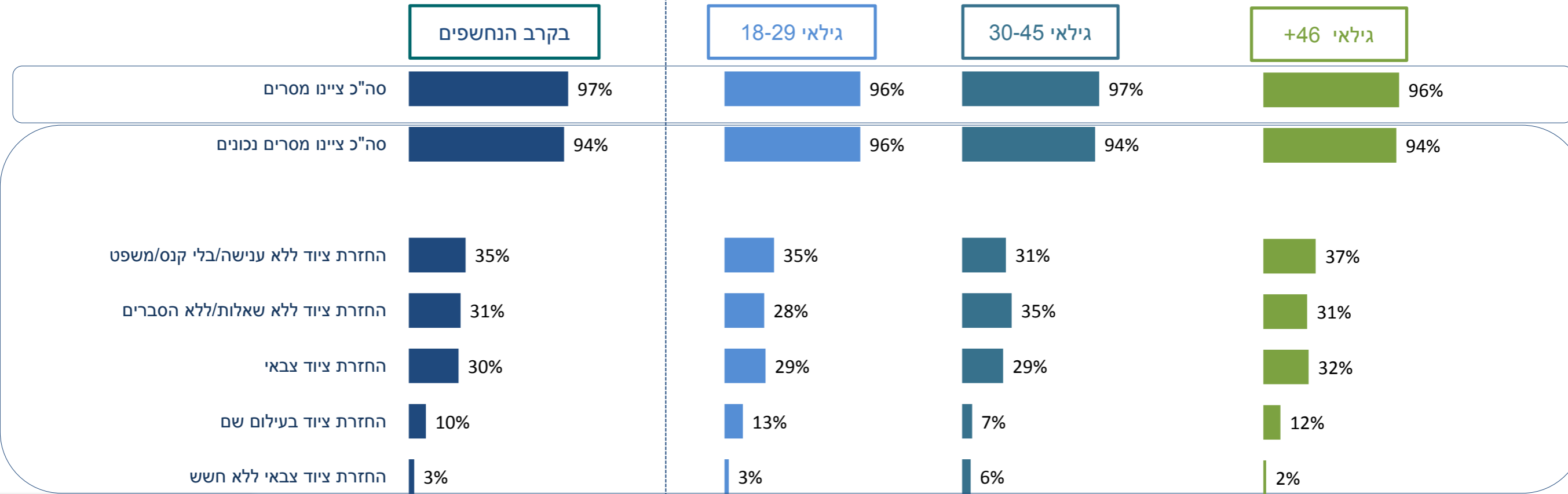


# שיעורי הזכירות של מסרי הקמפיין טובים מאוד, שכן שיעור כמעט אבסולוטי מבין המציינים מסרים, ידעו לציין מסרים נכונים.

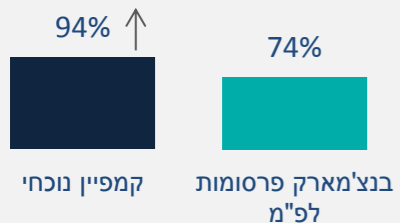
## המסר הבולט ביותר היה החזרת ציוד צבאי ללא ענישה וללא שאלות.



זכירת מסרים  
בקרוב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=327)



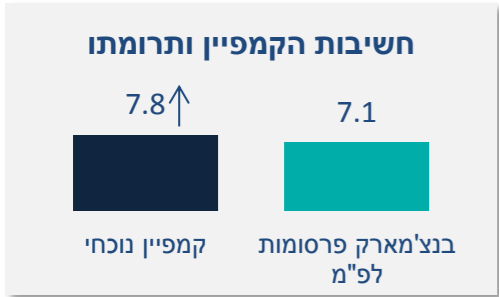
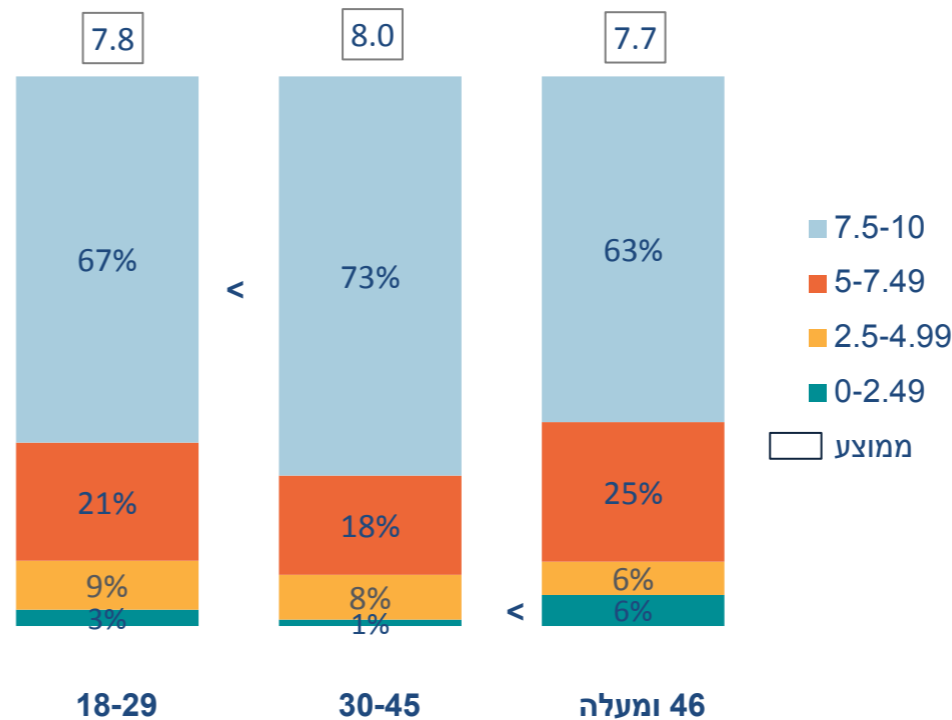
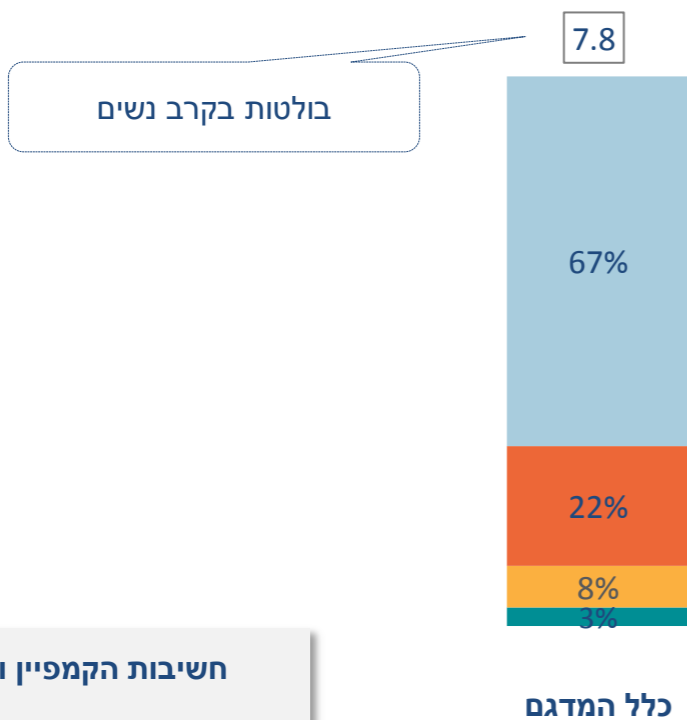
### זכירת מסרים



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

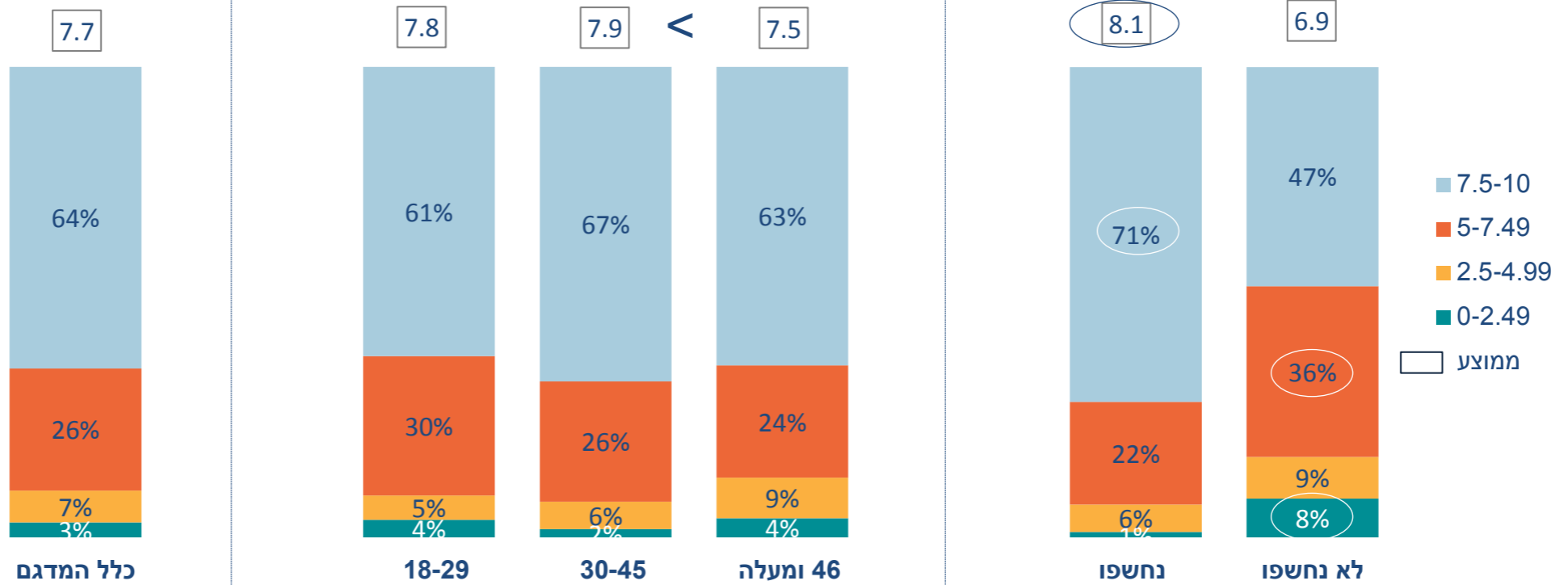
בולטות בהשוואה בין הגילאים

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?



< בולטות בהשוואה בין הגילאים

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של דובר צה"ל חשוב ותורם לציבור?



◁ בולטות בהשוואה בין גילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

עד כמה פרסומות אלו של דובר צה"ל שראית מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

# שיעורי האהדה לקמפיין גבוהים בעיקר בשל הקריאייטיב (בפרט ההומור), אם כי שיעור לא מבוטל ציינו גם את המסר. שיעור הסנטימנט השלילי נמוך משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי, ללא סיבה אחת משמעותית לחוסר אהדה.

גורמים לאהדה ולחוסר אהדה



כלל המדגם

גילאי 18-29

גילאי 30-45

גילאי +46

סה"כ ציינו אהדה לקמפיין 71% 69% 77% 68%

סה"כ אהדה לקריאייטיב 37% 39% 41% 31%

סה"כ אהדה למסר 25% 24% 27% 23%

התייחסות לקריאטיב

ההומור 26% 29% 30% 21%

קליל/נחמד 6% 4% 9% 5%

ברורה/פשוטה 4% 2% 3% 6%

התייחסות למסר

ללא ענישה/לא מאיים 12% 10% 15% 10%

המסר ברור 7% 4% 6% 9%

אין צורך להזדהות 7% 7% 4% 4%

סה"כ ציינו חוסר אהדה לקמפיין 12% 10% 13% 13%

בולטות בהשוואה בין גילאים



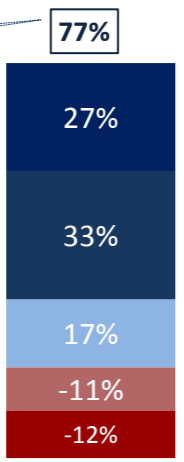
האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין? האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

# הקמפיין חידש לרוב הציבור לגבי האלטרנטיבה להחזיר ציוד צבאי לצה"ל מבלי להזדהות ומבלי להיענש, בפרט לקהל הצעיר יותר.

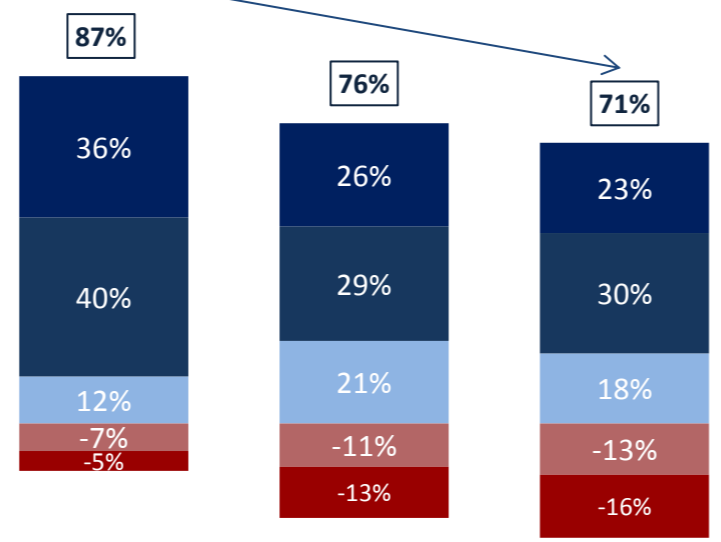
תפיסת הקמפיין כמחדש

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

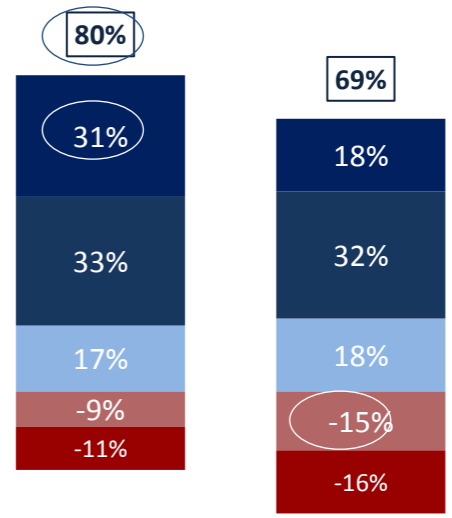
בולטות בקרב נשים



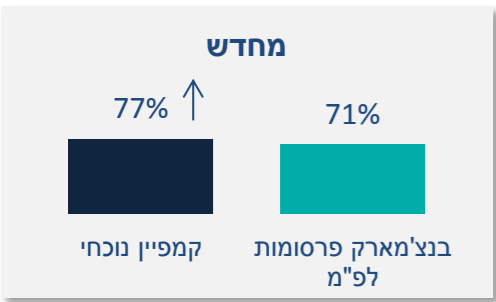
כלל המדגם



18-29    30-45    46 ומעלה



נחשפו    לא נחשפו



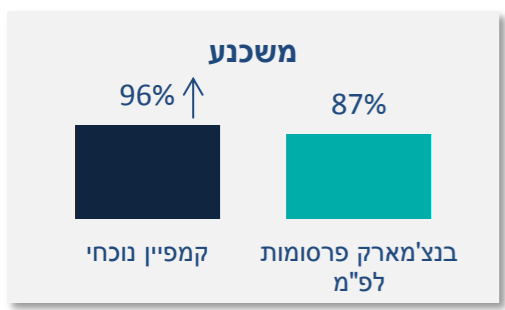
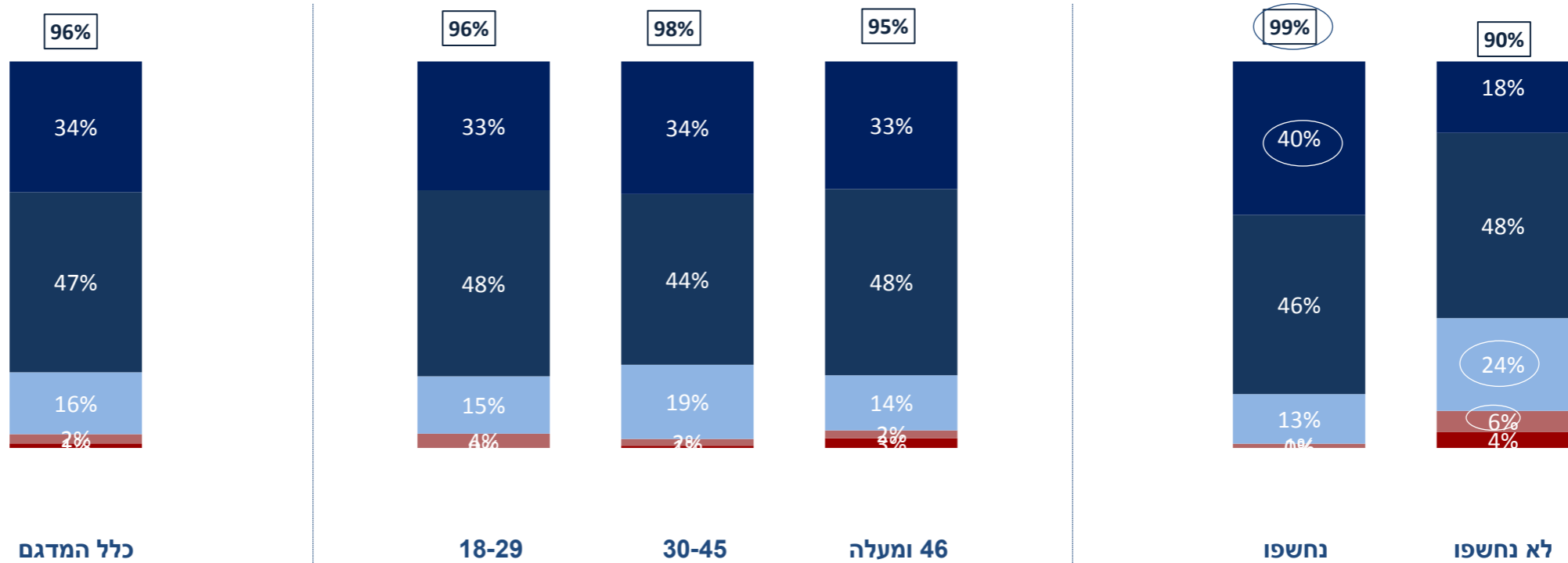
בולטות בהשוואה בין הגילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך לגבי האפשרות להחזיר ציוד צבאי לצה"ל מבלי להזדהות ומבלי לעמוד לדין?

# הצליח לשכנע באופן כמעט אבסולוטי שיש להחזיר ציוד צבאי השייך לצה"ל.

תפיסת הקמפיין כמשכנע

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



בולטות בהשוואה בין הגילאים ובין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להחזיר ציוד צבאי השייך לצה"ל?



תגובה  
(Response)



כיסוי  
(Reach)

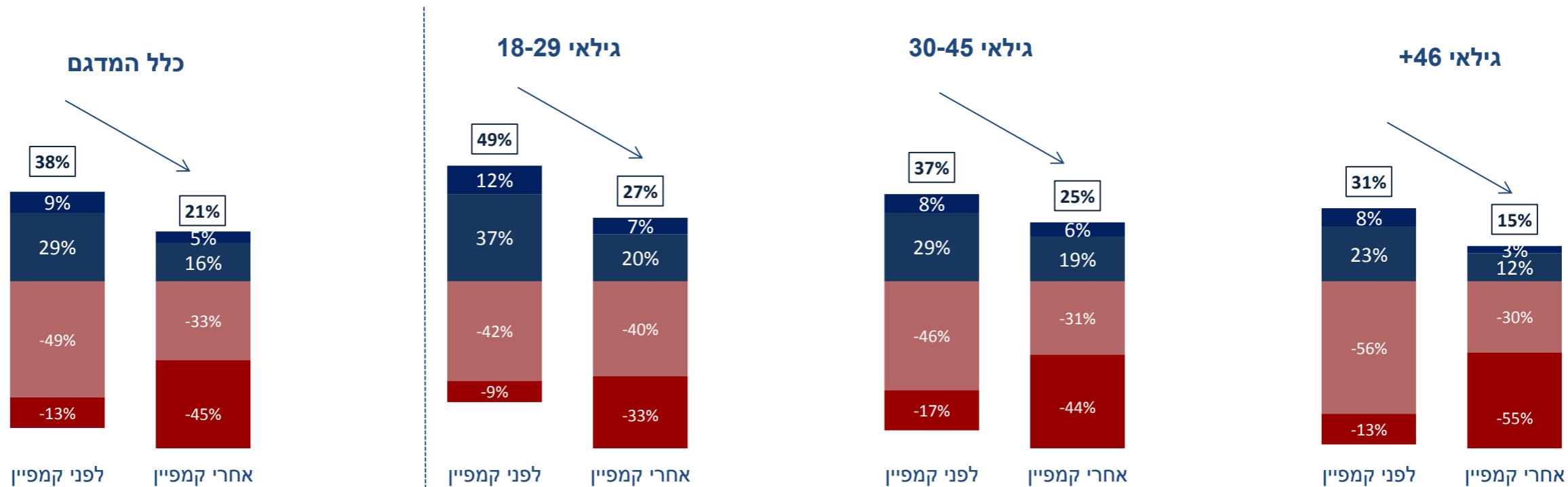




# התרומה של הקמפיין הייתה גבוהה להעלאת המודעות לעובדה, שהחזרת ציוד השייך לצה"ל לא תלווה בעונש.

ענישה בעקבות לקיחת ציוד והחזרתו לצה"ל

■ בטוח שלא    
 ■ חושב שלא    
 ■ אולי כן ואולי לא    
 ■ חושב שכן    
 ■ בטוח שכן



גבוה בהשוואה בין לפני/אחרי קמפיין

האם לדעתך, או על פי ידיעתך, אדם שלקח בעבר ציוד השייך לצה"ל ומחליט להחזירו ייענש על לקיחתו?



# באופן כללי, מדדי הכיסוי והתגובה טובים ולרוב גבוהים מהמוצע. הקמפיין זכור ואהוד, הוא מצליח לחדש, להניע לפעולה וחשיבותו לציבור ניכרת.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

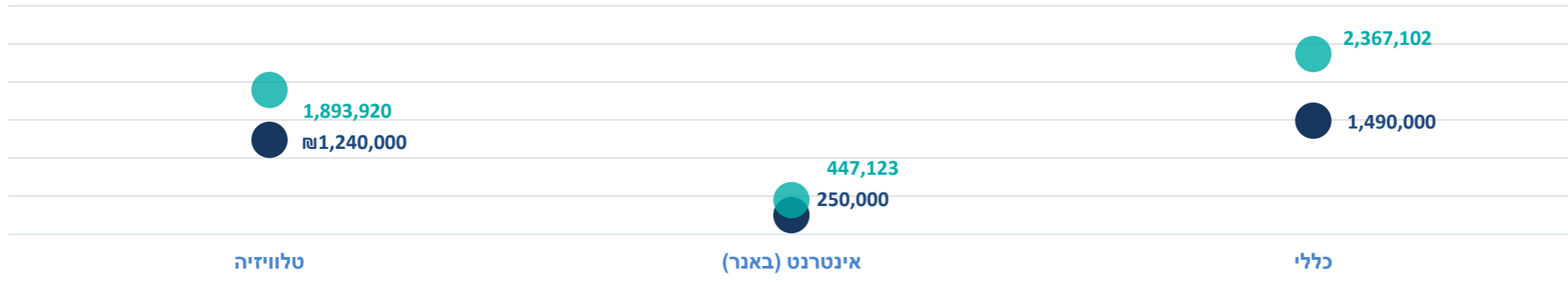


# היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי היה נמוך בהשוואה לממוצע. מבחינה כלכלית מדובר בקמפיין יעיל שכן העלויות להשגת כל אחוז חשיפה נמוכות מהממוצע.

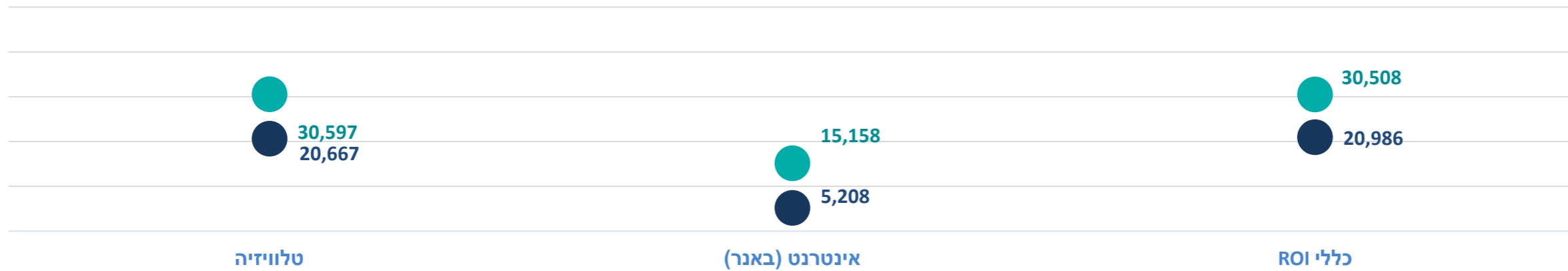
ROI – קמפיין החזרת ציוד צבאי

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- קמפיין החזרת ציוד לצה"ל הצליח להשיג רמת חשיפה טובה, ולרוב גבוהה מהמוצע, כל זאת, בעלויות נמוכות מהמוצע.
- גם מדדי התגובה גבוהים וטובים, הקמפיין זכור ואהוד, הוא מצליח לחדש, להניע לפעולה וחשיבותו לציבור ניכרת.
- הקריאייטיב זוכה לאהדה גבוהה, בעיקר בכל הקשור להומור בפרסומת, והסנטימנט השלילי כלפיו זניח בלבד.

✓ מטרות הקמפיין היו ליידע ולעודד החזרת ציוד צבאי לצה"ל, ושפעולה זו לא תלווה בענישה – ניתן לראות כי הקמפיין הצליח להשיג את מטרותיו.





תודה  
רבה