

אפקטיביות קמפיין -רפורמה בשירותי בריאות הנפש-

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

יולי 2015

לפמ

מדינת ישראל
משרד הבריאות
Ministry of Health Israel



משרד הבריאות מבקש ליידע את הציבור בדבר הרפורמה בשירותי בריאות הנפש בישראל במסגרתה ניתן לקבל טיפול בתחום בריאות הנפש בקופות החולים.

לשם כך יצא משרד הבריאות בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה ובאינטרנט בתאריכים 21.6.15 - 30.6.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלויזיה ₪1,600,000

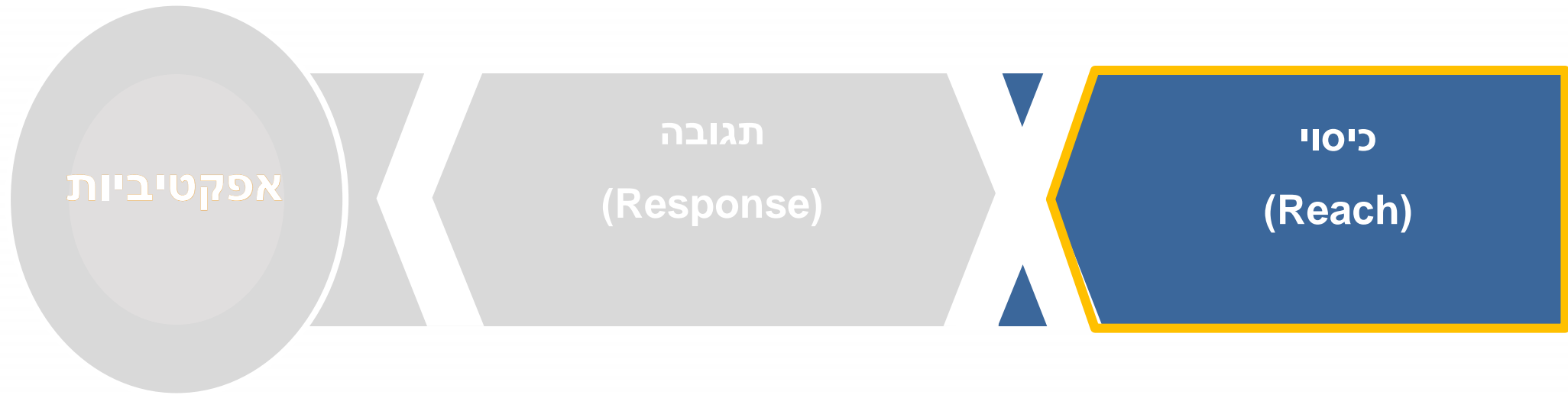
אינטרנט ₪ 500,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר הקמפיין בתאריך 30.6.2015 באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 505 מרואיינים המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, בגילאי 21 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

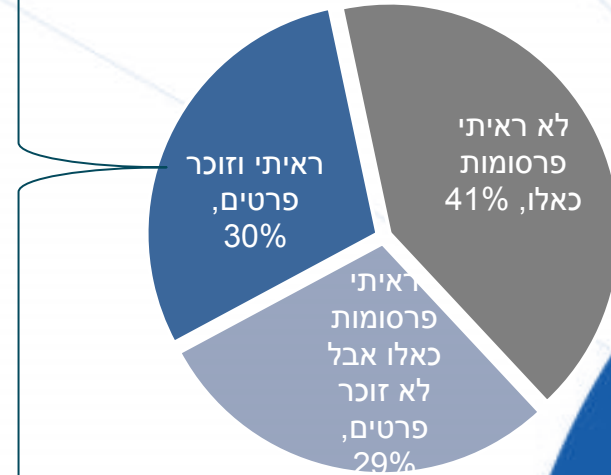
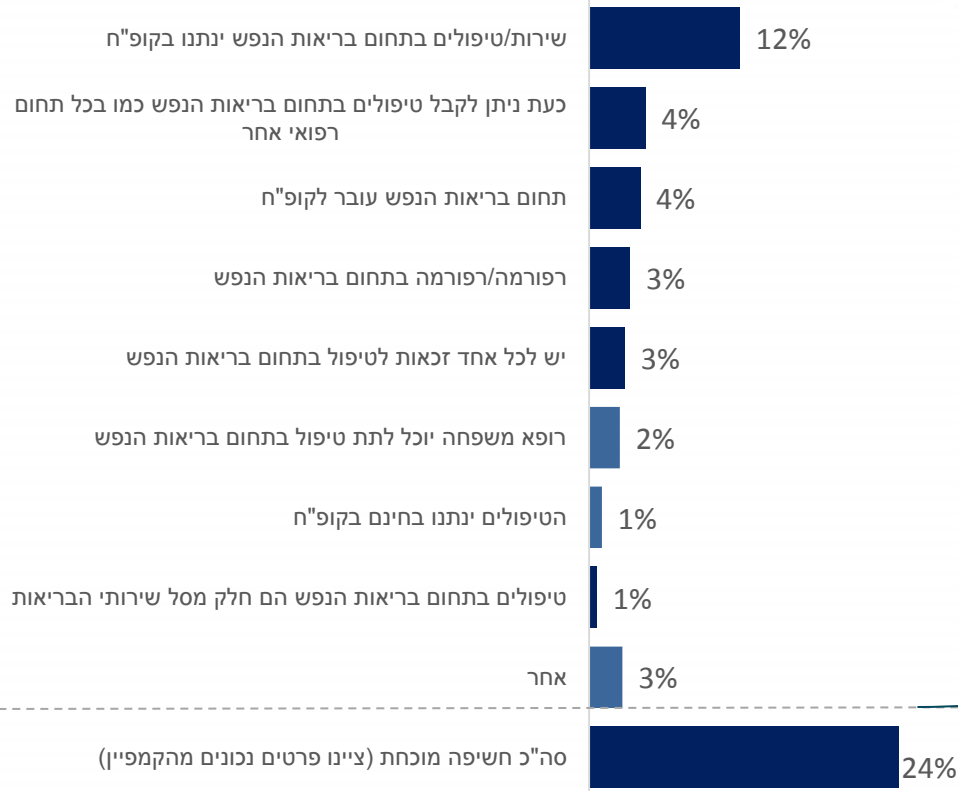


את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



■ ציינו פרטים נכונים
■ ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

החשיפה המוכחת תואמת לממוצע, כאשר הפרט העיקרי שהוזכר נוגע לכך ששירותי בריאות הנפש ינתנו בקופות החולים.

החשיפה המוכחת עולה עם הגיל ונמצאת גבוהה במיוחד בקרב גילאי 45+ (כ-33%).

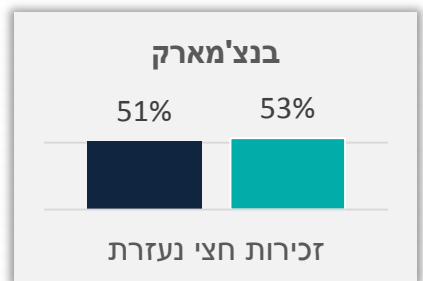


■ כמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

זכירה חצי נעזרת

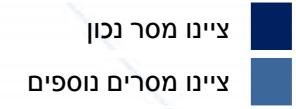
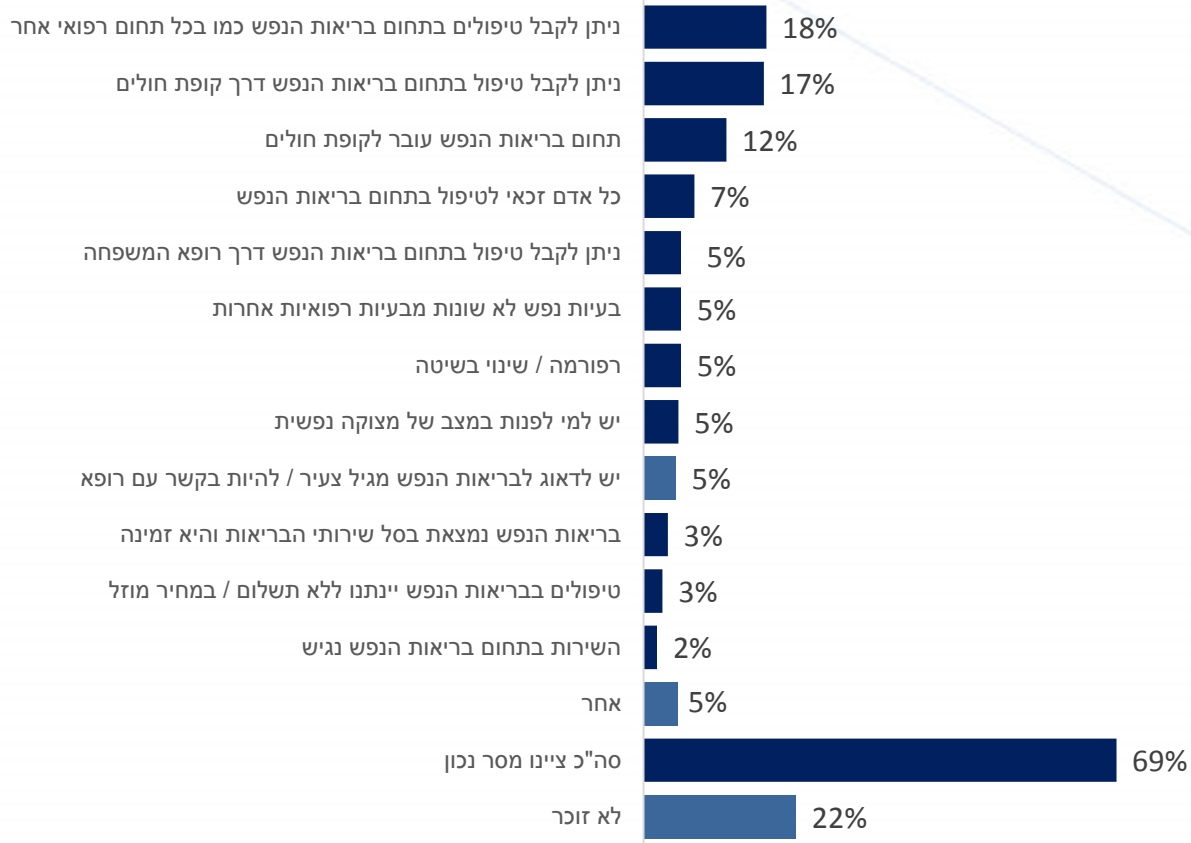


החשיפה החצי נעזרת
דומה לממוצע

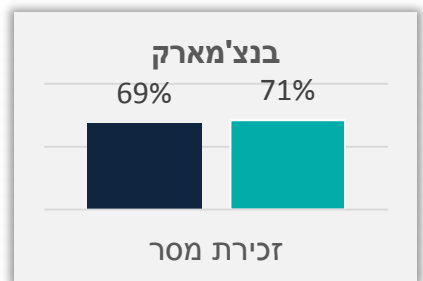


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

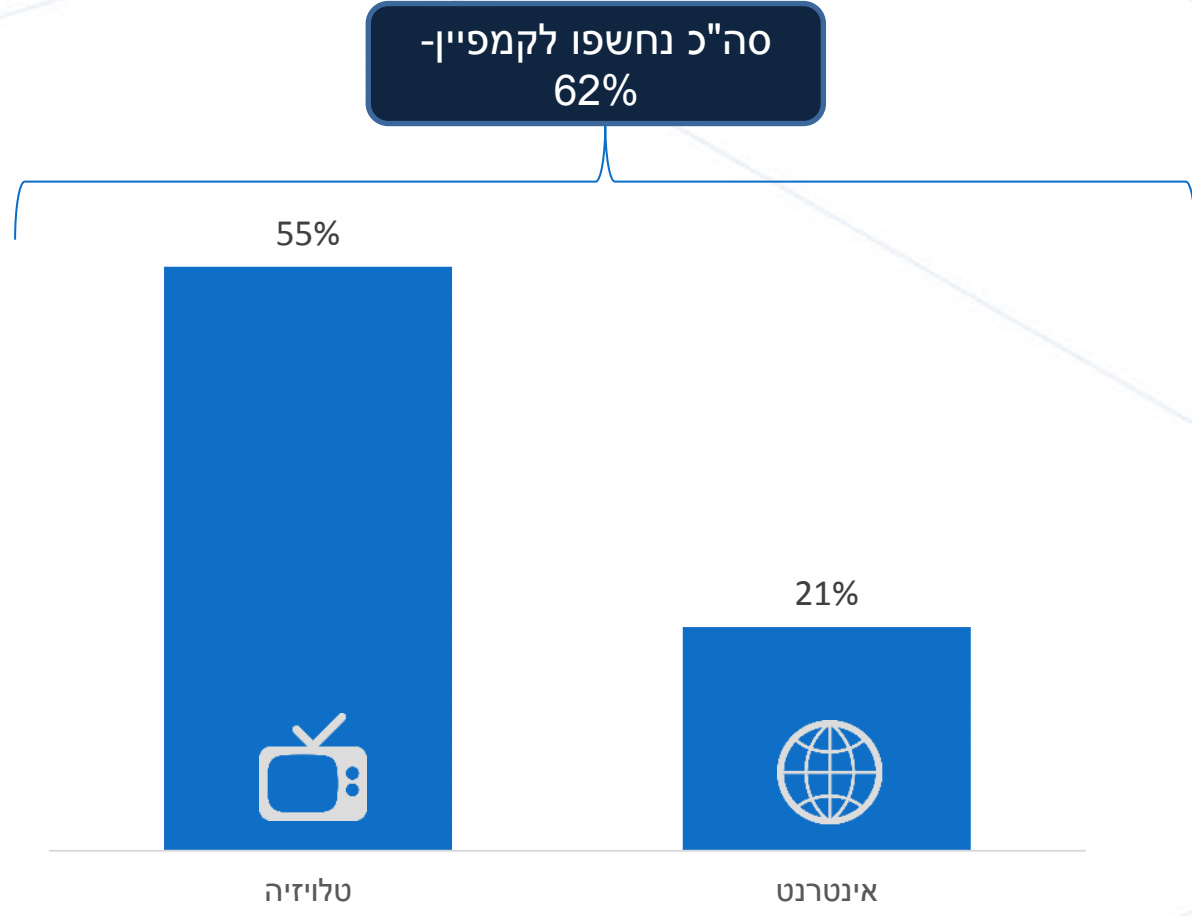
זכירות המסר (ב"נ)



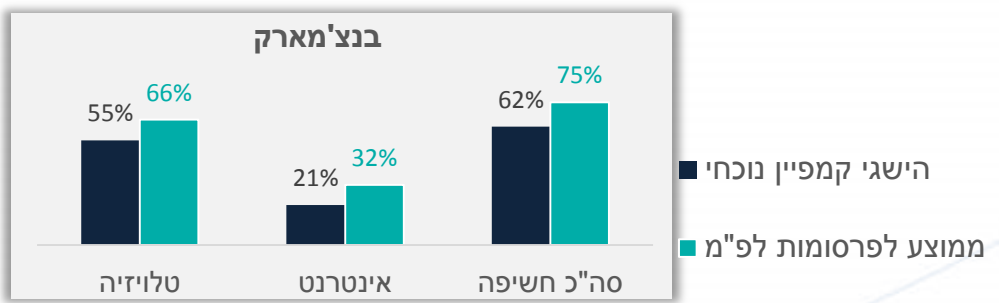
גם זכירות המסר תואמת לממוצע כאשר המסרים העיקריים שהוטמעו הם שניתן לקבל מעתה טיפול בתחום בריאות הנפש דרך קופ"ח (כמו בכל תחום אחר).



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ



החשיפה הנעזרת הכללית נמוכה מהממוצע.

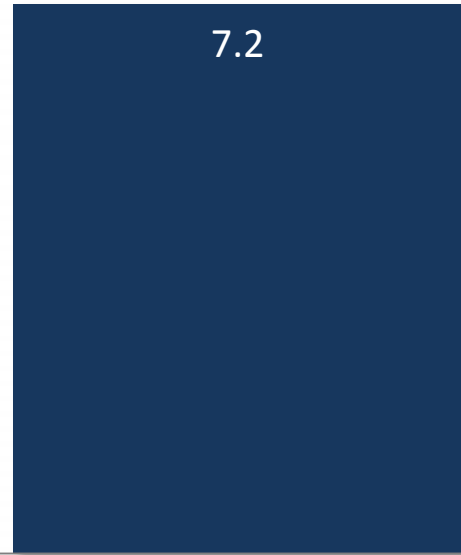




"עד כמה פרסומות אלו של משרד הבריאות בנושא הרפורמה בשירותי בריאות מוצאות הנפש שראית מוצאות או לא מוצאות חן בעיניך?"



אהדה לקמפיין



כלל המדגם

אטרקטיביות הקמפיין גבוהה מהמוצע.

אהדה גבוהה יותר בקרב נשים, מסורתיים ודתיים ועולה ככל שיורדת רמת ההשכלה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



Like	
22%	הסבר פשוט ומובן של התוכן והמסר
14%	הצגת טיפול בבריאות הנפש כטיפול בכל תחום אחר / ההשוואות שנעשו/ הדגשת העובדה שטיפול בתחום בריאות הנפש אינו חריג
7%	קריינות נעימה ומרגיעה
6%	אהבתי הכל בפרסומת
6%	ההתייחסות לתחום בריאות הנפש והדגשת חשיבותו/ העלאת מודעות לנושא
5%	העובדה שהטיפול יהיה זמין ונגיש יותר
3%	המידע שהקמפיין נותן לציבור
3%	הרצון והנכונות לעזור לקהילה
3%	ישנה התייחסות לכל שכבות הגיל ולכל המגדרים
1%	הפחתת התדמית והסטיגמה על חולי נפש
1%	השחקנים / הצגתם כאנשים רגילים

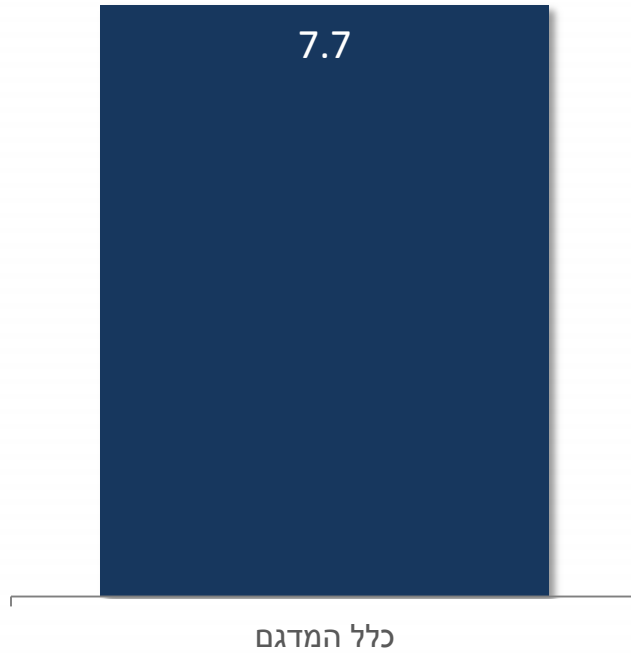


Dislike	
4%	אין מידע על צורת ההתנהלות ודרך קבלת השירות/אין מספיק מידע על הטיפולים/הפרסומת אינה ברורה מספיק
1%	הפרסומת ארוכה מדי
1%	הצגת קופת חולים בצורה טובה יותר ממה שקיים במציאות
1%	הפרסומת הייתה "מתוקה" מדי
1%	אין התייחסות מספיק גדולה לאנשים עם בעיות חמורות יותר

שיעור האלמנטים האהודים גבוה ומתייחס בעיקר למסר שהועבר בצורה ברורה.

אלמנטים לא אהודים עלו בשיעורים נמוכים מאוד.

תפיסת חשיבות הקמפיין



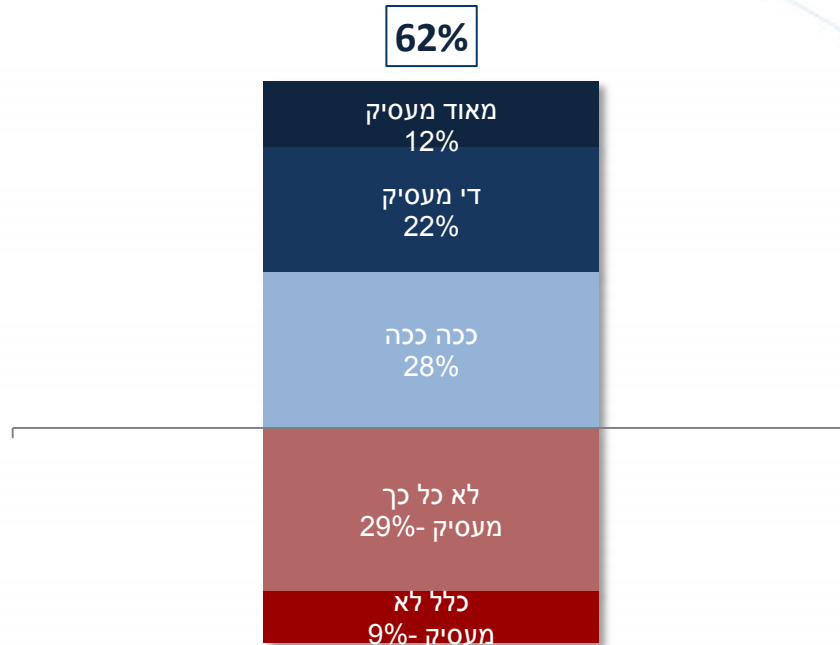
הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה רבה יותר מהמוצע.

הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב נשים ובקרב בעלי השכלה על תיכונית ומטה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



הנושא המדובר מעסיק את הציבור פחות מנושאים אחרים אך עדיין הוא רלוונטי לחלק ניכר מהציבור, לנשים יותר מלגברים.

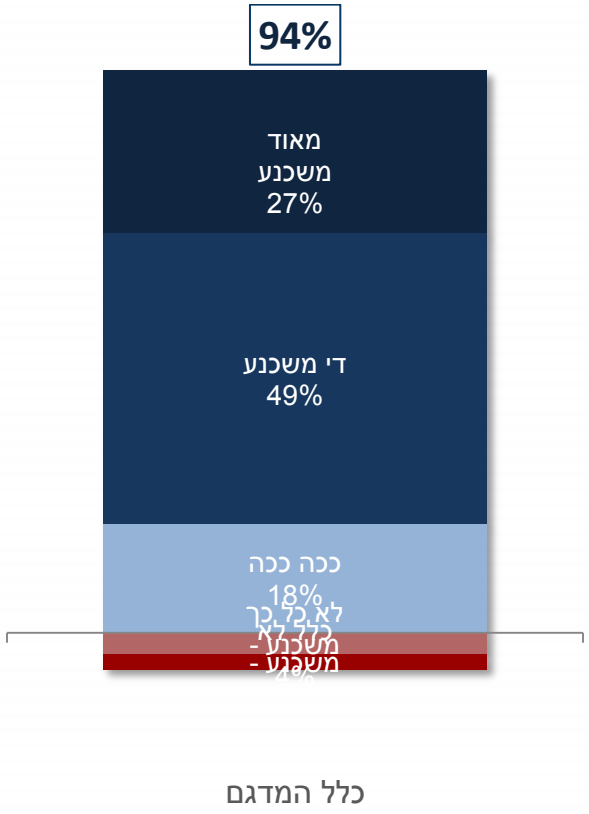


- הישגי קמפיין נוכחי
- מוצע לפרסומות לפ"מ

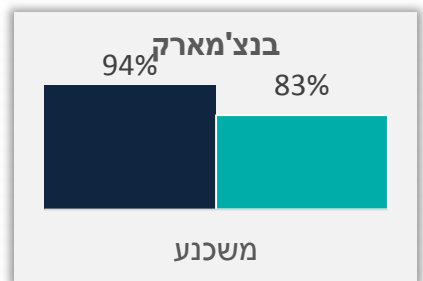
"באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור שירותי הבריאות הנפש שיוצרו במסגרת הרפורמה יהיו נגישים יותר?"



תפיסת הקמפיין כמשכנע



הקמפיין משיג שיעורי שכנוע גבוהים מאוד (מעל הממוצע) וניכר כי ישנה תפיסה חיובית בקרב הציבור לגבי הנגשת שירותי בריאות הנפש.

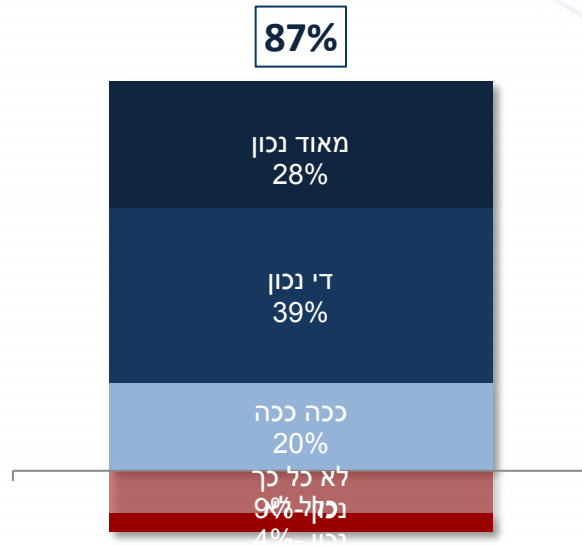


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

"באיזו מידה נכון או לא נכון לאומר שהפרסומות הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לשירותי בריאות הנפש בישראל?"

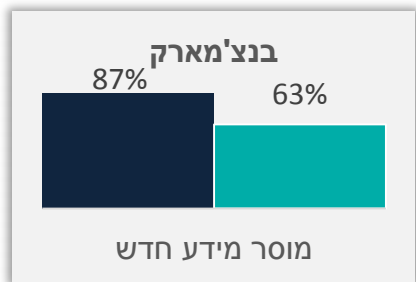


תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



כלל המדגם

הקמפיין משיג את מטרתו ונתפס כמחדש במידה רבה מאוד, בשיעור הגבוהה מהממוצע.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



תגובה
(Response)

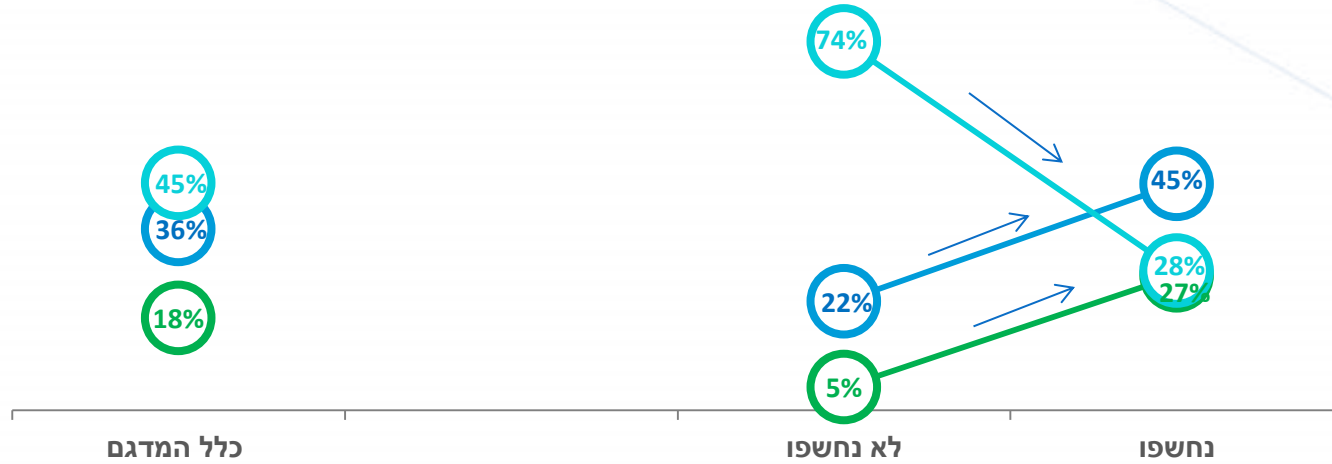


כיסוי
(Reach)

מודעות ב"נ לרפורמה



● שמעתי וידוע לציין פרטים
 ● שמעתי אך לא יודע לציין פרטים
 ● לא שמעתי



פחות מחמישית מהציבור יודע לציין פרטים על הרפורמה באופן בלתי נעזר.

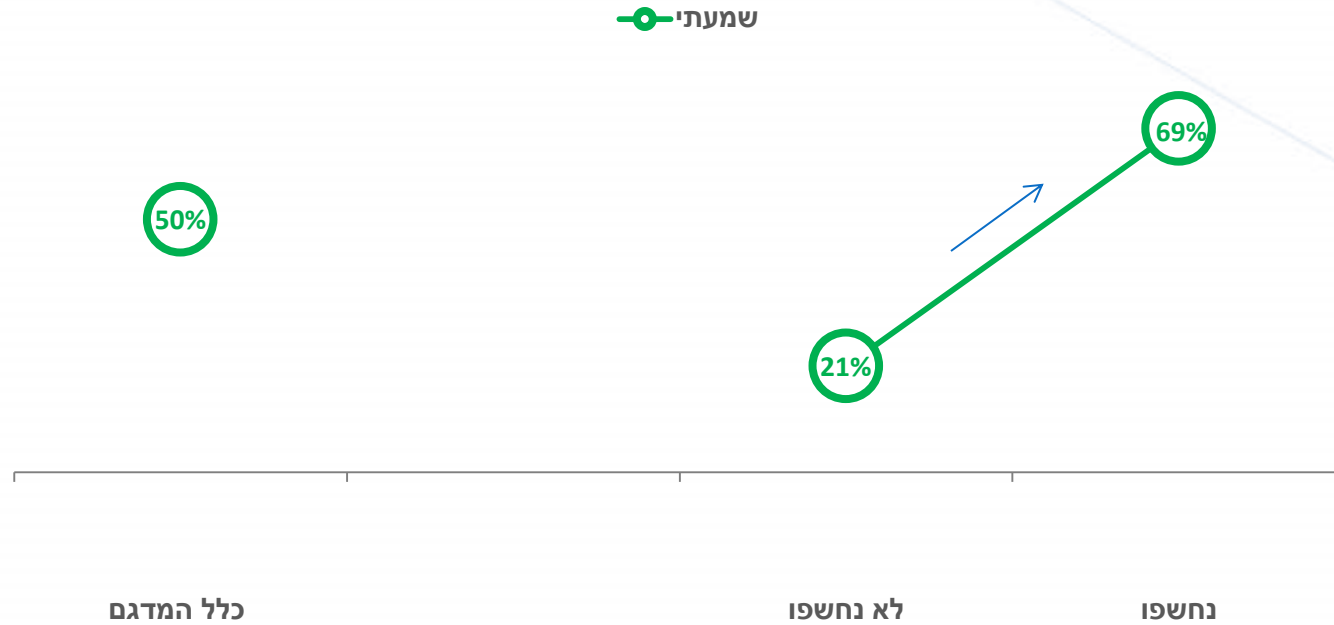
ניכר ששיעור המודעים לרפורמה באופן ב"נ גבוה יותר בקרב הנחשפים לקמפיין וכי הם גם יודעים לציין עליה יותר פרטים.

8%	שירותי בריאות הנפש הועברו לקופת חולים
4%	ניתן לקבל טיפול בתחום בריאות הנפש במסגרת קופת חולים
1%	אפשר לקבל טיפול נפשי בחינם / במחיר מוזל
1%	טיפול נפשי ניתן כמו טיפול בכל תחום רפואי אחר
1%	שירותי בריאות הנפש הפך לזמין / נגיש יותר
1%	ניתן לפנות לרופא משפחה בתחום בריאות הנפש
2%	אחר

↑ מצוין פער מובהק

”ה- 1.7.2015 תיכנס לתוקפה הרפורמה בהריאות הנפש במסגרתה ניתן יהיה לקבל טיפול בתחום הריאות הנפש בקופות החולים. מטרת הרפורמה היא להגדיל את איכות, זמינות ונכישות שירותי הריאות הנפש בישראל. עשרות מרפאות לבריאות נפש יפתחו ברחבי הארץ, שעות פתיחת המרפאות יתרחבו, וזמני ההמתנה לטיפול יתקצרו. הטיפול הנפשי יינתן לכלל האזרחים בעלות מינומלית של השתתפות עצמית (כפאר תחומי הרפואה הכללית). האם שמעת על רפורמה זו?”

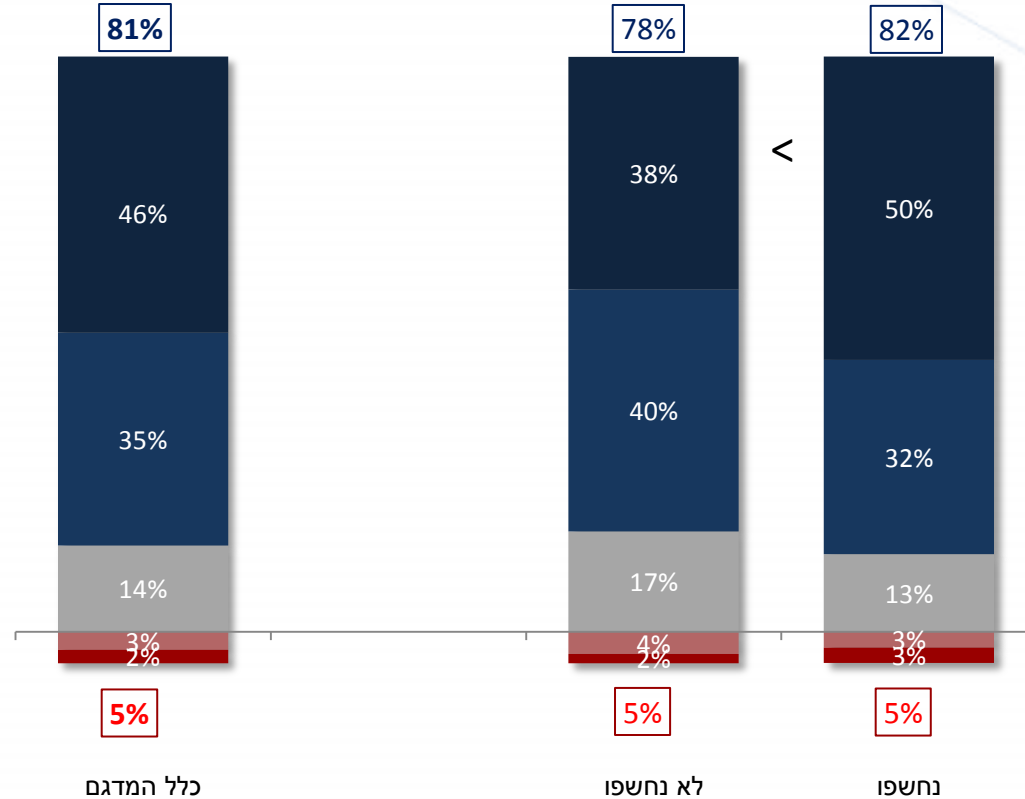
מודעות נעזרת לרפורמה



לאחר הצגת פרטי הרפורמה, כמחצית מהציבור ציינו כי שמעו עליה.

מצוין פער מובהק ↑

תפיסת סיוע הרפורמה



לדעת רוב הציבור הרפורמה תסייע לציבור.

שיעור המציינים 'מאוד תסייע' הינו גבוה יותר בקרב הנחשפים לקמפיין בהשוואה ללא נחשפים.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

לא נחשפו	נחשפו	לפני	
5%	< 27%	18%	ידעו לציין פרטים על הרפורמה באופן ב"נ
21%	< 69%	50%	מודעות נעזרת
78%	82%	81%	תפיסת סיוע הרפורמה לציבור

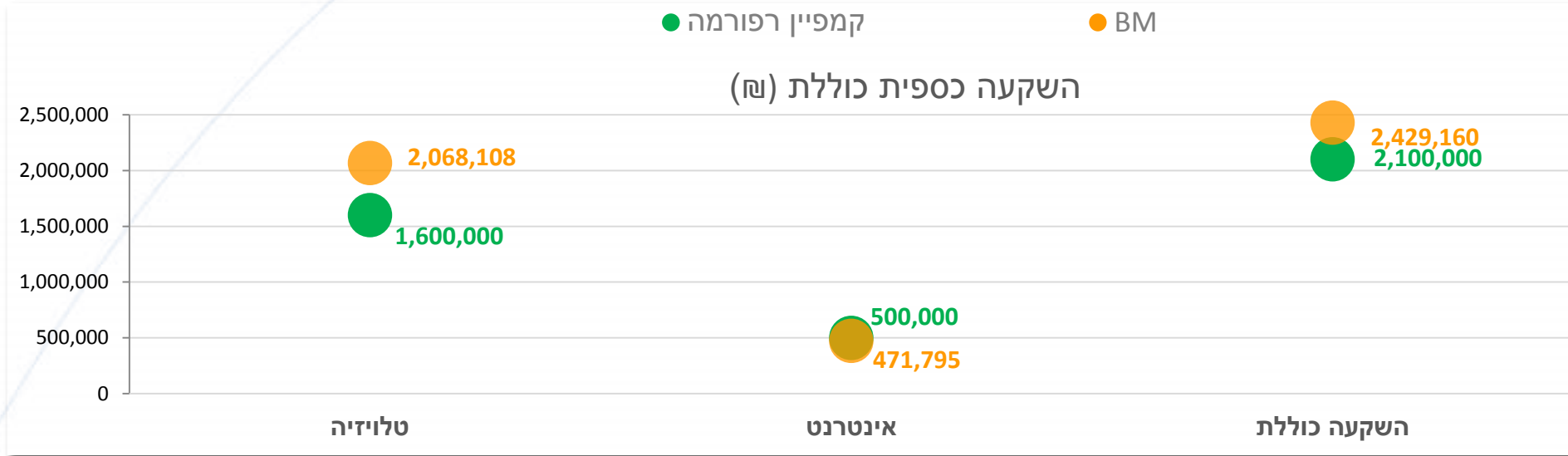
- אטרקטיביות - 7.2
- חשיבות - 7.7
- רלוונטיות - 62%
- שכנוע - 94%
- חידוש - 87%

- חשיפה מוכחת - 24%
- זכירה חצי נעזרת - 51%
- זכירות מסר - 69%
- זכירה בטלוויזיה - 55%
- זכירה באינטרנט - 21%
- סה"כ חשיפה - 62%

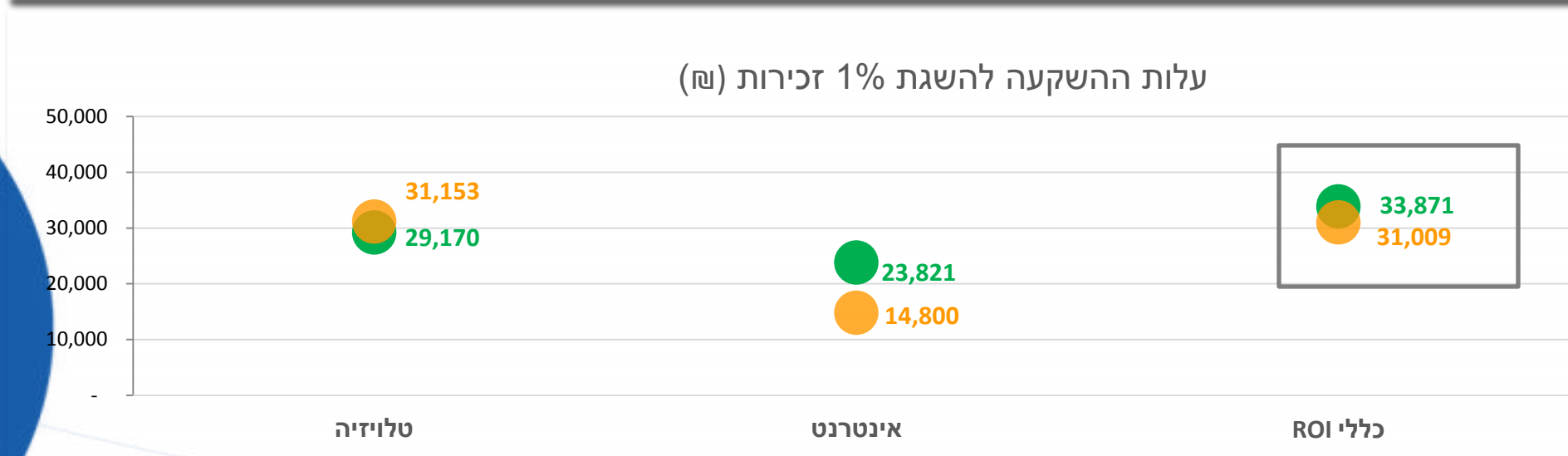
מקרא

- נמוך מהממוצע
- כמו הממוצע
- גבוה מהממוצע

ROI רפורמה בבריאות הנפש



השקעה נמוכה יותר לפרסום בטלויזיה.



קמפיין הרפורמה מצליח להשיג 1% זכירות בעלות כוללת הדומה למוצע ההשקעה בקמפיינים אחרים.

- באופן כללי, מדדי הכיסוי מצביעים על בולטות נמוכה מהממוצע – לצד ביצועים ממוצעים במדדים הבלתי נעזרים ה- reach של הקמפיין הוא נמוך.
- נקודת החזקה של הקמפיין היא במדדי התגובה- הקמפיין אהוד מאוד ונתפס כבעל חשיבות ותרומה רבה לציבור ובהתאם נתפס גם כמחדש מאוד ומשכנע מאוד.
- האפקטיביות של הקמפיין (המתבטאת בדעה חיובית מאוד בדבר הסיוע העתידי של הרפורמה לציבור) מורגשת בקרב כלל הציבור אך בעיקר בקרב הנחשפים אליו.

