

אפקטיביות קמפיין- תרגיל לאומי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

יוני 2015

לפמ



-רקע מתודולוגיה-

פיקוד העורף ביקש לתזכר את הציבור בדבר התרגיל הארצי שנערך בתאריך 2.6.15 ולעודד אותו לתרגל כניסה למרחב מוגן.

לשם כך יצא פיקוד העורף בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה, רדיו ובאינטרנט בתאריכים 25.5.15 - 2.6.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלויזיה 1,000,000 ₪

רדיו 200,000 ₪

אינטרנט 200,000 ₪

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

לפני קמפיין- 21.5.15

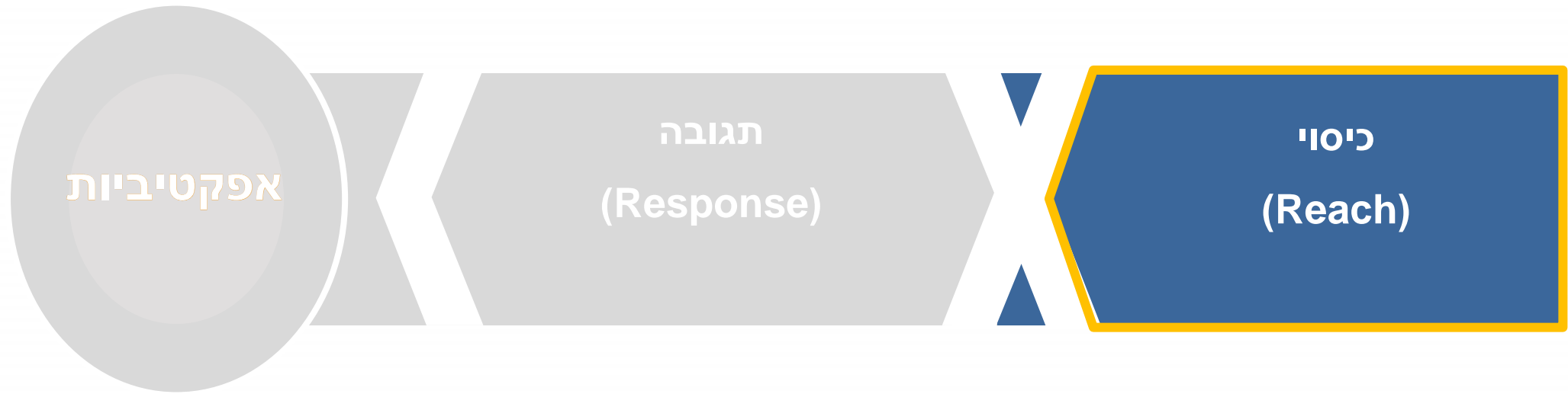
אחרי קמפיין- 3.6.15

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.

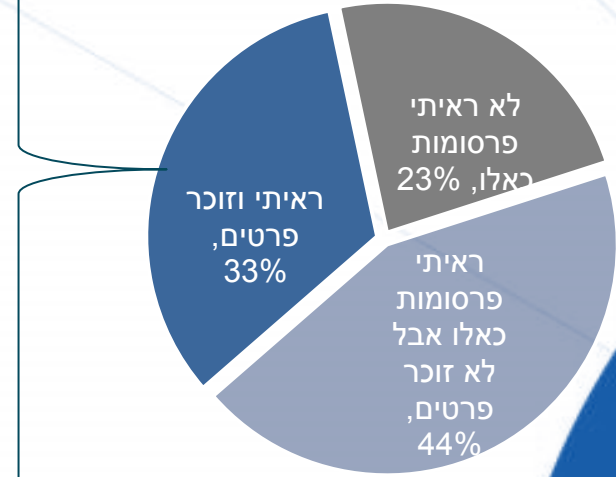
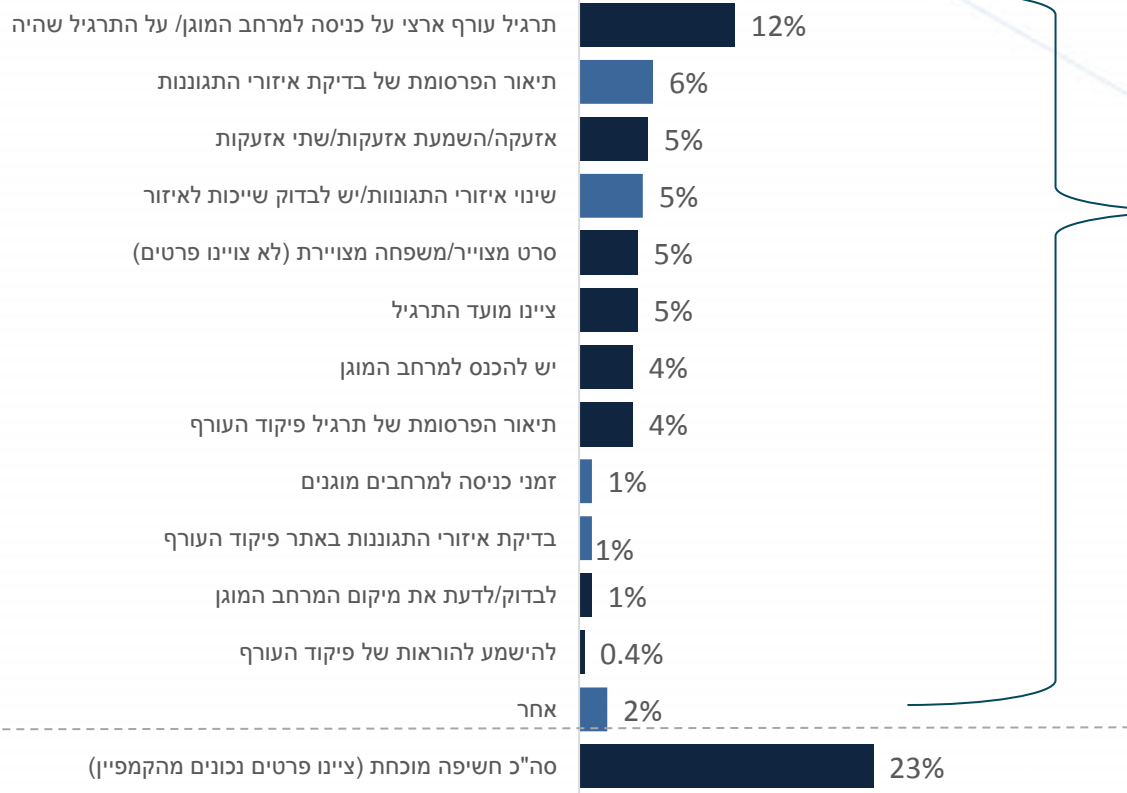


את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



ציינו פרטים נכונים
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

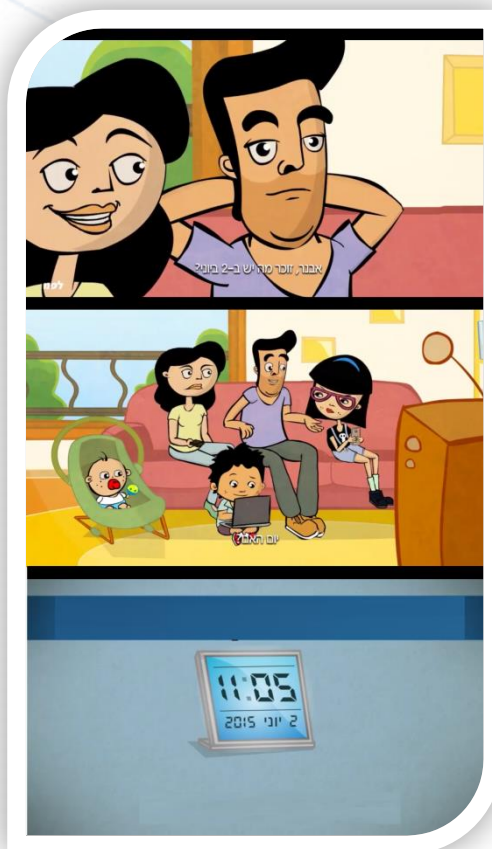


החשיפה המוכחת טובה ותואמת לממוצע, כאשר הפרט העיקרי שהוזכר הוא תרגיל העורף הארצי.

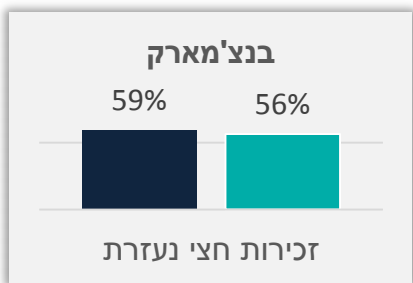
הוזכרו פרטים המיוחסים לקמפיין הקודם של אזורי ההתגוננות.

חשיפה מוכחת גבוהה יותר בגילאי +55.

זכירה חצי נעזרת

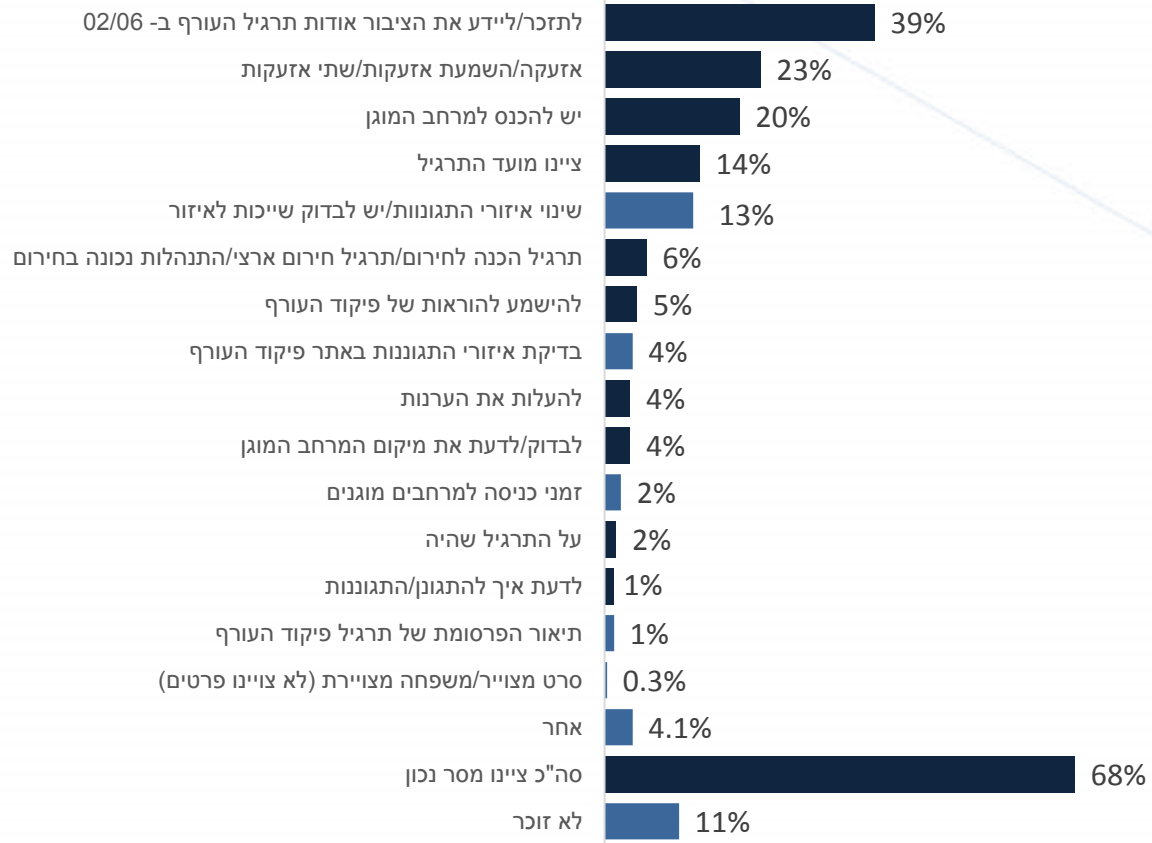


החשיפה החצי נעזרת דומה לממוצע



- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

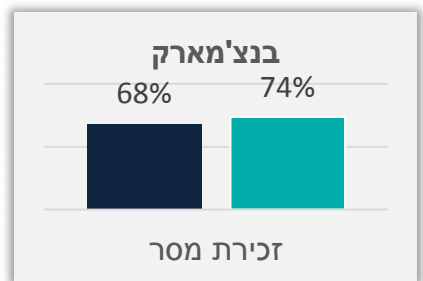
זכירות המסר



צינו מסר נכון
צינו מסרים נוספים

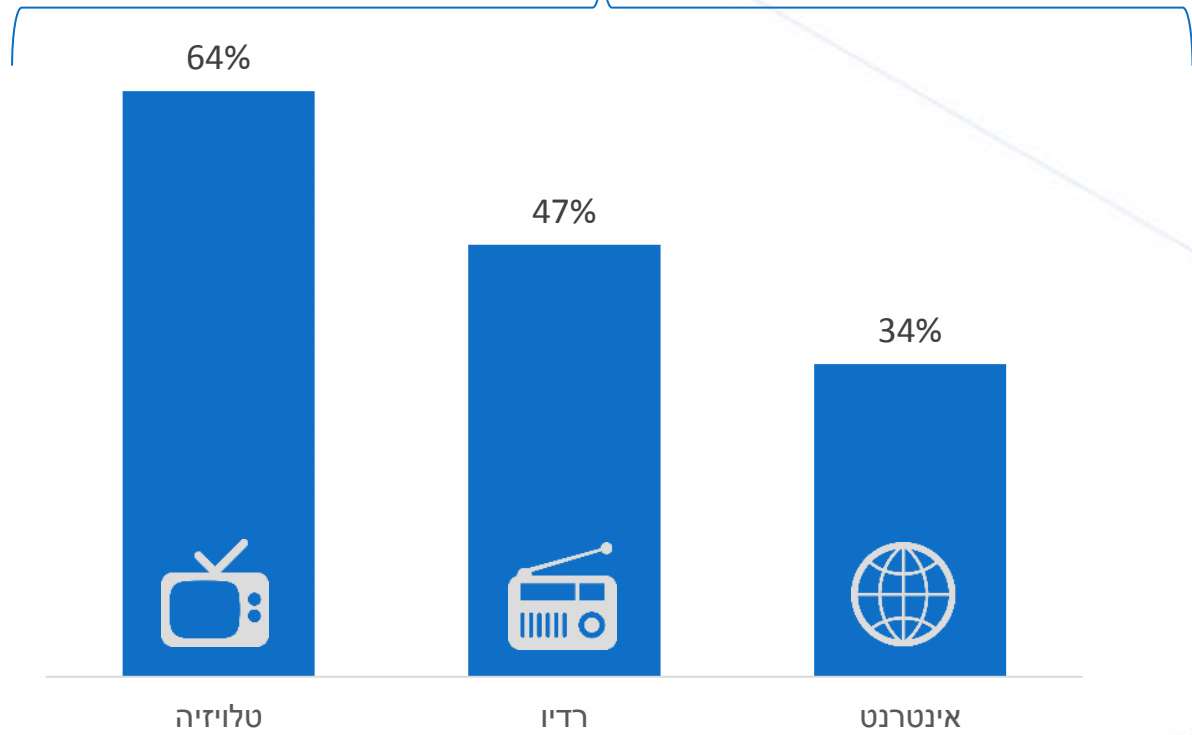
הבנת זכירת המסר נמוכה מהמוצע. המסר העיקרי שעבר הוא יידוע ותזכור הציבור בדבר התרגיל הארצי.

ניכר בלבול מסוים עם הקמפיין הקודם.

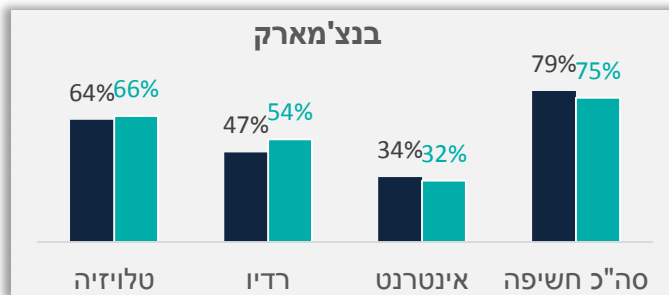


הישגי קמפיין נוכחי
ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין-
79%



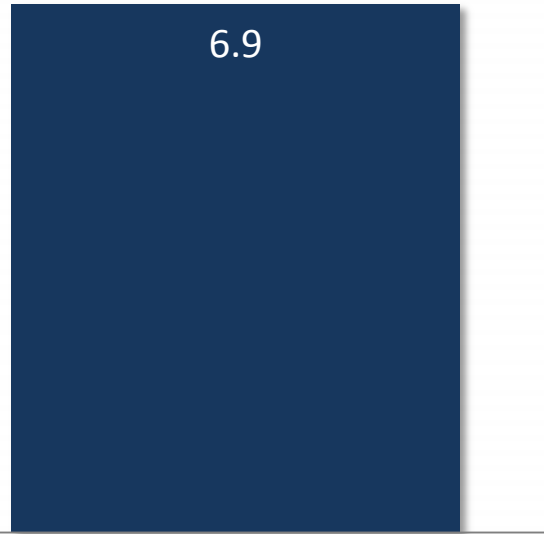
חשיפה נעזרת כללית
התואמת לממוצע, למרות
החשיפה הנמוכה יותר
לקמפיין ברדיו.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ



אהדה לקמפיין



כלל המדגם



אטרקטיביות הקמפיין תואמת את הממוצע.

אהדה גבוהה יותר בקרב בעלי השכלה נמוכה, בעלי הכנסה ממוצעת, מסורתיים, וכן בקרב אלו שנחשפו לקמפיין.

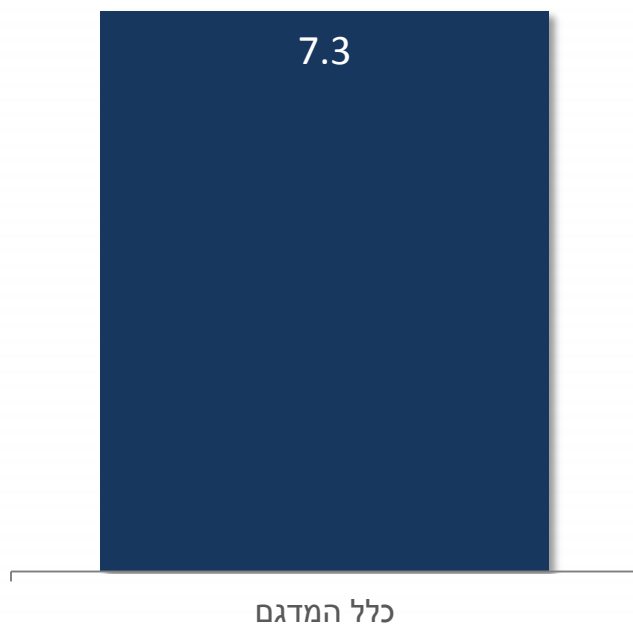
Like	
18%	אנימציה/איורים/דמויות/דיבוב
11%	מעביר את המסר/ברור
11%	מצחיק/שנון/הומור/משעשע
10%	קליל/חביב/נחמד/חמוד
8%	מיועד לכל הגילאים/משפחתי
7%	חשיבות הנושא/המסר
4%	קצר/ממוקד/עינייני/תמציתי
4%	רגוע, לא מלחיץ/לא מפחיד
2%	קליט
1%	אהבתי באופן כללי
1%	ישראלי/עממי

Dislike	
3%	אנימציה/איורים/דמויות/דיבוב
2%	לא מעניין/משעמם/עמוס
1%	סטראוטיפי/ישראלי מידי/"ערסי"
1%	ילדותי
1%	אינו קליט מספיק/המסר לא ברור
1%	בזבוז כספי ציבור
1%	רמה נמוכה
1%	מיותר
1%	צחוק מעניין רציני

**שיעור האלמנטים
האהודים גבוה
ומתייחסים בעיקר
לקריאייטיב ולהעברת
המסר הברור והמשעשע
(בדומה לקמפיין שינוי אזורי
ההתגוננות).**

**אלמנטים לא אהודים עלו בשיעורים
נמוכים מאוד.**

תפיסת חשיבות הקמפיין



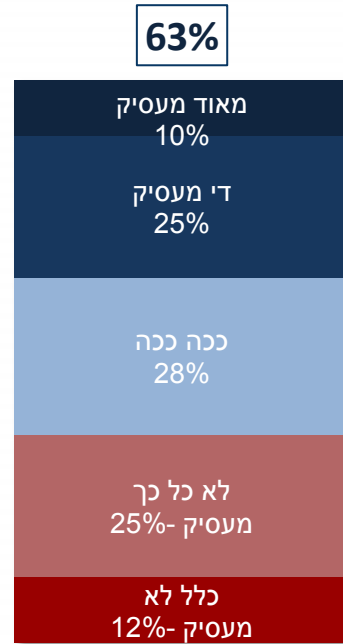
הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה רבה.

הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב נשים, בעלי השכלה על תיכונית ומטה, מסורתיים וצעירים עד גיל 24.



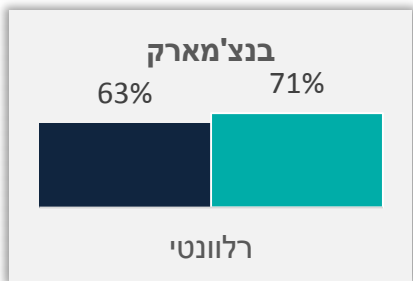
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



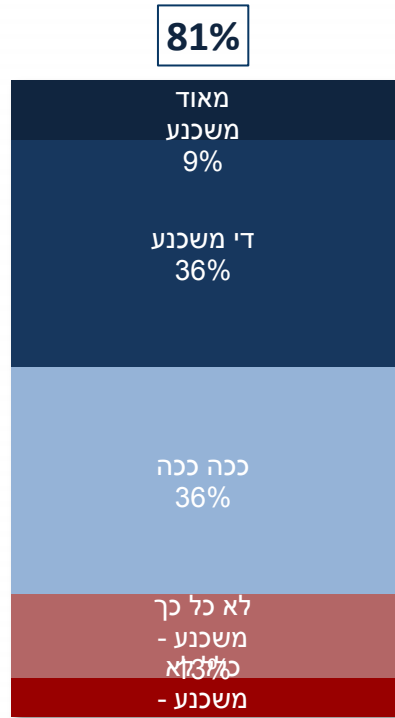
בדומה לרלוונטיות בדיקת מפת ההתגוננות, גם לגבי נושא המרחב המוגן ניראה כי חלק ניכר מהציבור אדיש לנושא.

ההתעסקות בנושא עולה ככל שיורדת רמת ההשכלה ונמצאה גבוהה במיוחד בקרב תושבי השפלה והדרום ומסורתיים.



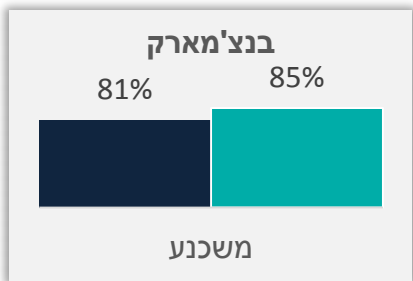
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמשכנע



הציבור תופס את הקמפיין כמשכנע, בהתאם לממוצע.

הקמפיין משכנע יותר את גילאי 45-54, מסורתיים, ואת אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין. ניכר שהשכנע עולה ככל שירדת רמת ההשכלה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



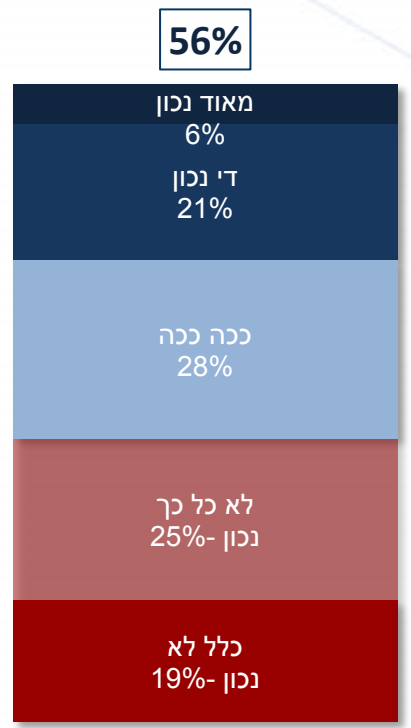
"באיזו מידה נכון אולי לא נכון מאוד שהפרסומות הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לפעילות פיקוד הצורף לצידוד הציבור
להיצרק לשעת חירום?"

תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש

אפקטיביות

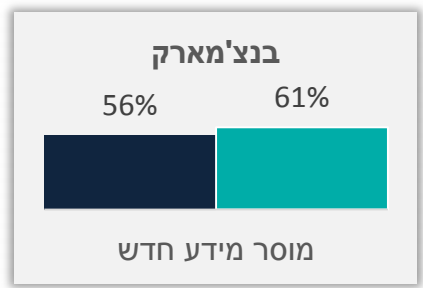
תגובה

כיסוי



הקמפיין אינו נתפס כמחדש במידה רבה. עם זאת, יש לזכור כי מטרתו הייתה לתזכר ולעודד את הציבור לתרגל ולא לחדש.

גם הפעם, שיעורים גבוהים יותר מתקבלים ככל שירדת רמת ההשכלה, בקרב מסורתיים וכן בקרב אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

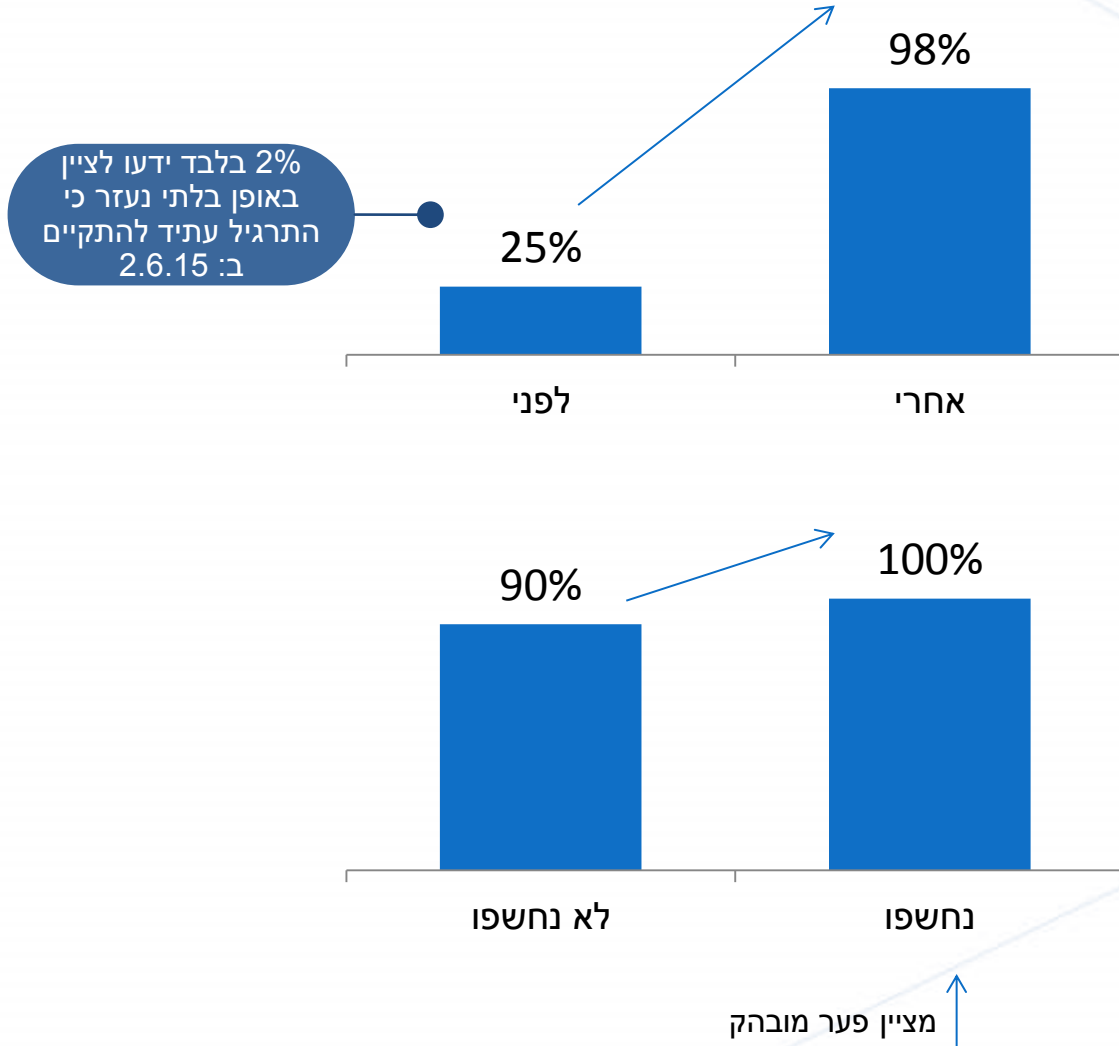


תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)

מודעות לתרגיל

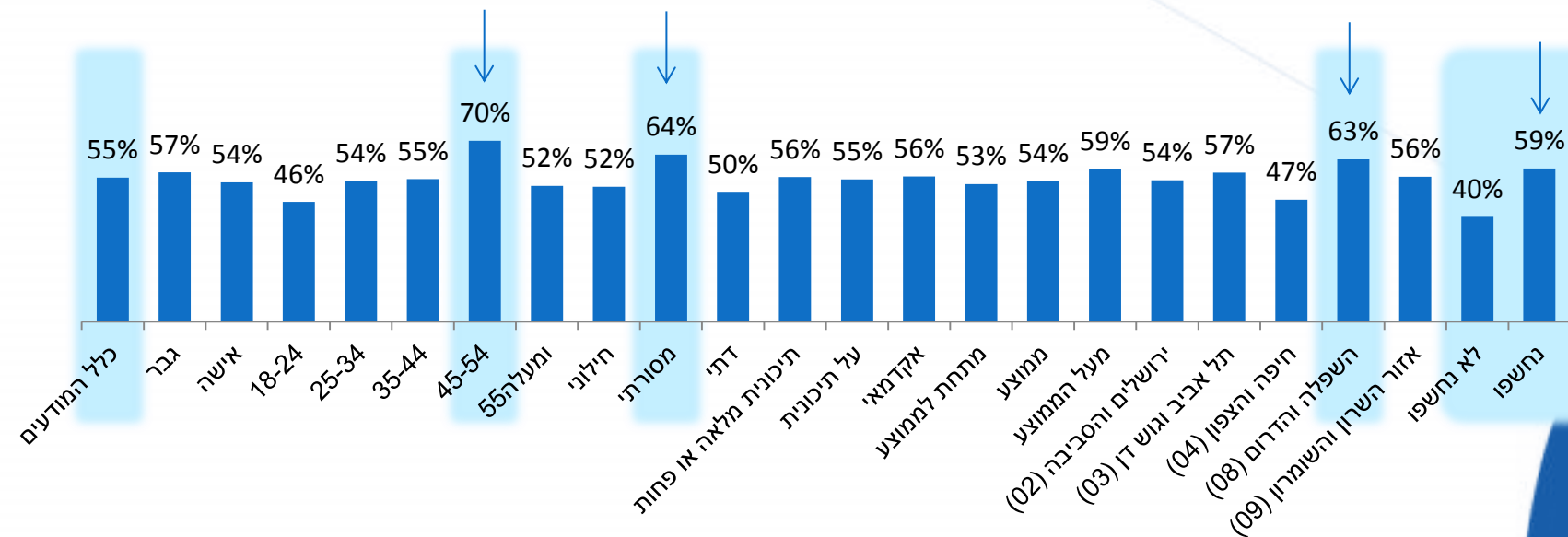


שיעור אבסולוטי חוו את תרגיל העורף הלאומי. לקמפיין תרומה מסוימת לשיעור המודעות.

"האם במהלך התראיף תראצת כניסה למרחק מואן בהישאע האלעקה?" (בקרר מי ששא על התראיף N= 494)



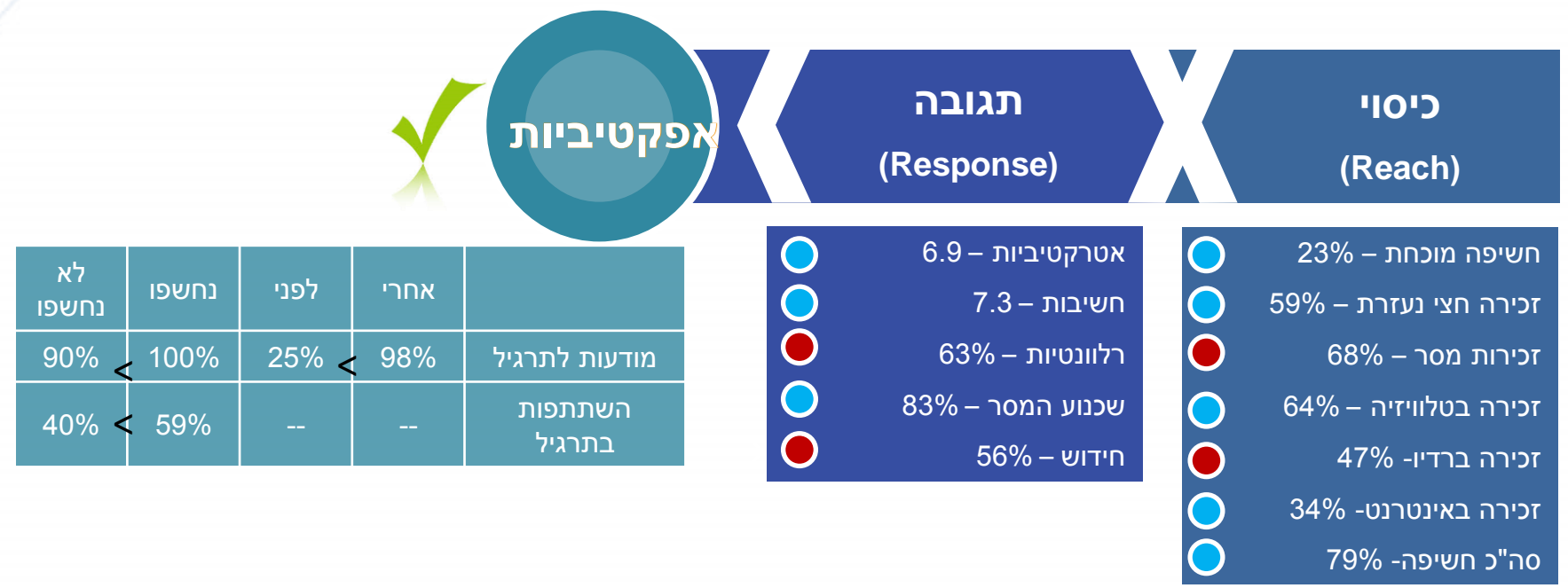
השתתפות בתרגיל



כמחצית מהציבור תרגל כניסה למרחב מוגן. שיעורי השתתפות גבוהים יותר בקרב גילאי 45-54, מסורתיים, תושבי השפלה והדרום ואלו שנחשפו לקמפיין.

↑ מצוין פער מובהק

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



באופן כללי, מדדי הכיסוי מראים על בולטות הדומה לממוצע. נקודת החולשה הינה בתגובה לקמפיין במדד הרלוונטיות והחידוש.

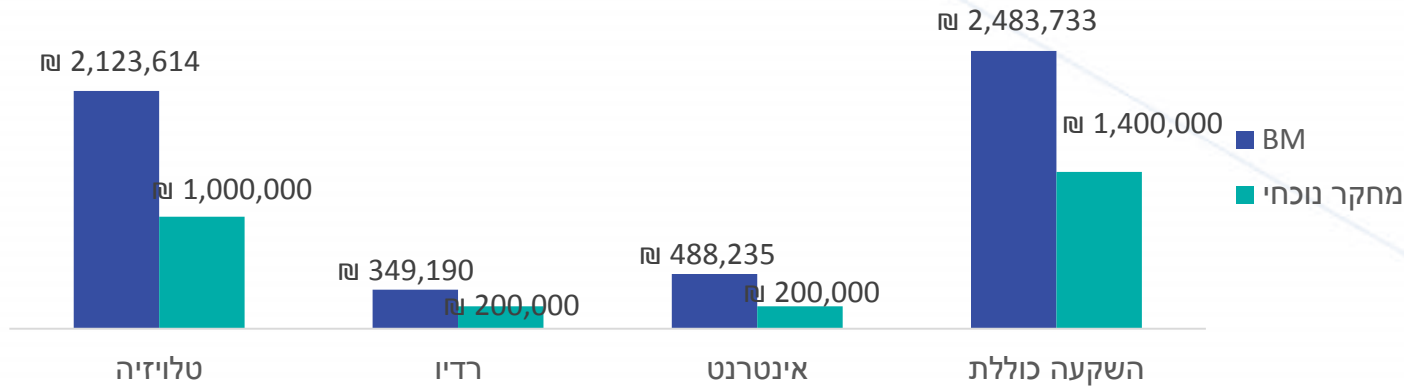
אפקטיביות הקמפיין מורגשת בעיקר בקרב הנחשפים אשר מודעים יותר לתרגיל (למרות המודעות הגם ככה גבוהה בקרב הציבור) ובשיעור ההשתתפות הגבוה יותר.

מקרא

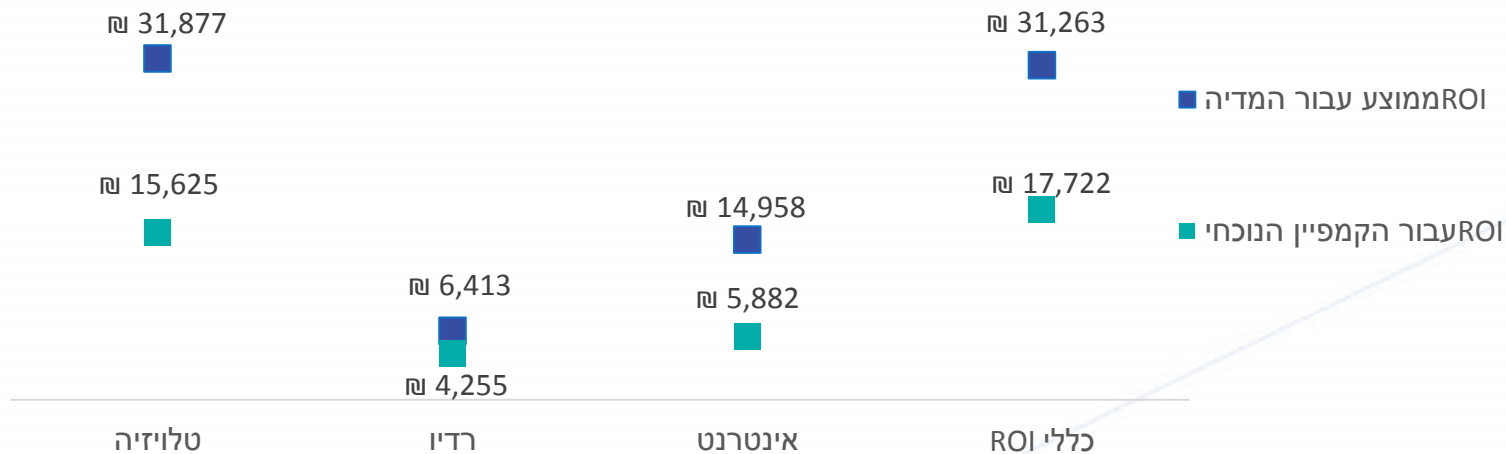
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע
-----------------	---------------	-----------------

ROI פיקוד העורף- תרגיל לאומי

השקעה כספית כוללת



עלות השקעה להשגת 1% זכירות



הקמפיין מצליח להשיג 1% של זכירות בעלות הנמוכה משמעותית מממוצע ההשקעה בקמפיינים אחרים.



- הקמפיין מניב, ברוב המדדים, שיעורי חשיפה טובים הדומים לממוצע, וזאת בהשקעה נמוכה יותר מקמפיינים אחרים.
- נראה שקיים בלבול בקרב הציבור בין שני הקמפיינים האחרונים של פיקוד העורף- דבר העשוי להסביר את הבנת המסר שנמצאה נמוכה מהממוצע.
- הקמפיין אהוד (בעיקר בשל הקריאייטיב), חשוב ומשכנע.
- אולם ישנו פלח אדיש באוכלוסיה כלפיו הנושא פחות רלוונטי והקמפיין אינו מחדש.



נספח



