



אפקטיביות קמפיין פיקוד העורף- מצב חרום

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
מאי 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במהלך החודשים מרץ-אפריל 2016, השיק פיקוד העורף קמפיין חדש שהתמקד בהכנת הבית למצבי חרום.

מטרת הקמפיין היתה ליידע את הציבור בהכרחי שצריך להיות בבית במצבי חירום שונים (מלחמה, רעידת אדמה, הפסקת חשמל ממושכת, מזג אויר סוער וכד')

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט.

עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 2,000,000
דיגיטל	₪ 300,000



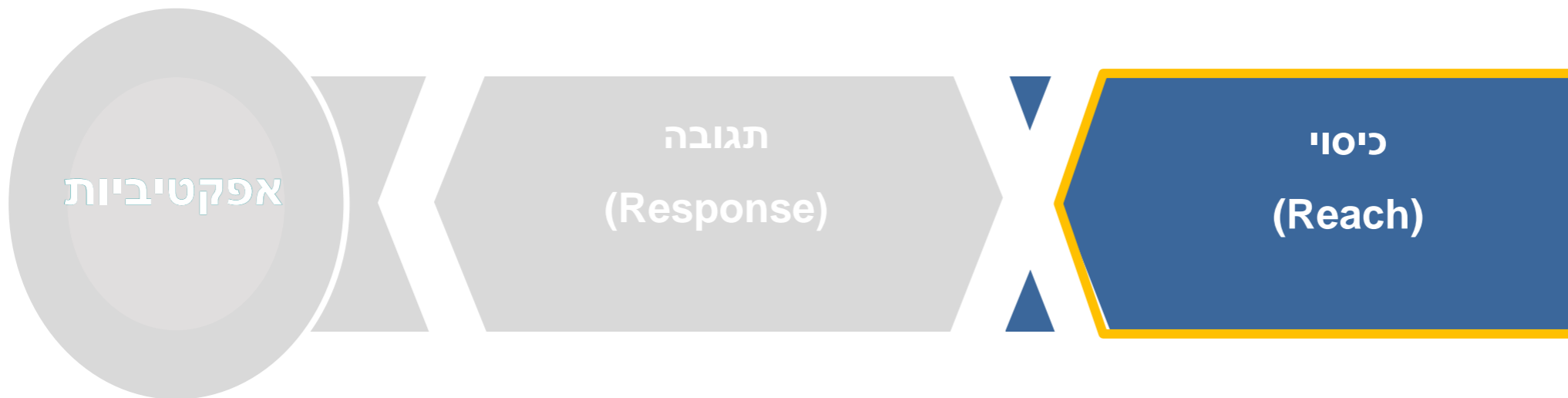
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

לפני קמפיין- בשבוע האחרון של מרץ 2016

אחרי קמפיין- בשבוע השני של אפריל 2016

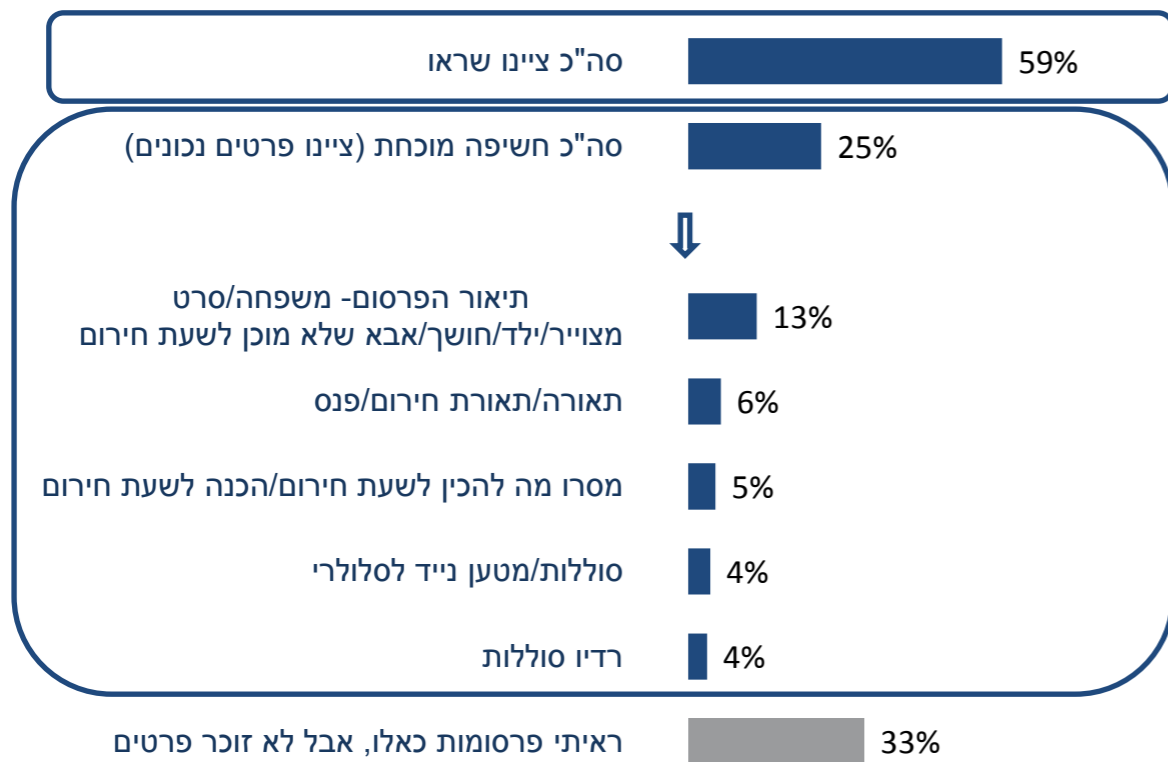
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





כרבע מהציבור ציינו שצפו בפרסומת וידעו להוכיח את החשיפה, שיעור הדומה לממוצע פרסומות קודמות. כשליש מהציבור זכרו שראו את הפרסומת לפיקוד העורף, אולם, לא ידעו לציין פרטים, דבר המצביע ככל הנראה על חוסר בולטות של הפרסום במדיה.

חשיפה בלתי נעזרת

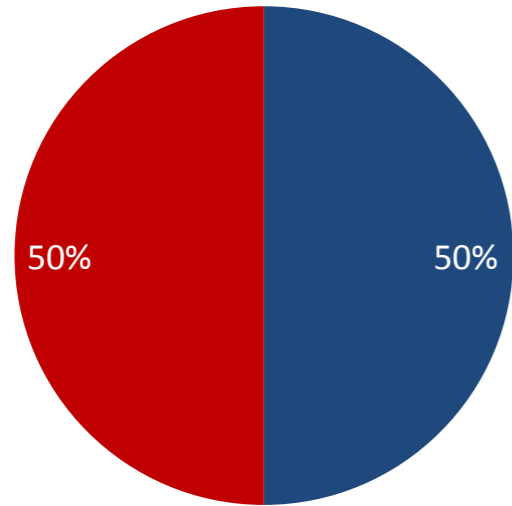


↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

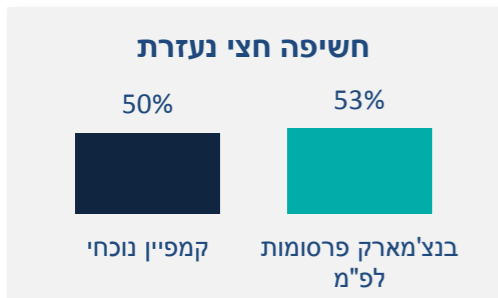
האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות פרסומות הקשורות להכנת הבית לקראת מצב חירום? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

החשיפה החצי נעזרת לקמפיין סה"כ טובה ומקיפה כמחצית מהציבור ודומה לממוצע. נראה שהתמונות מזוהות עם הקמפיין ומסייעות לזכירות שלו.

חשיפה חצי נעזרת



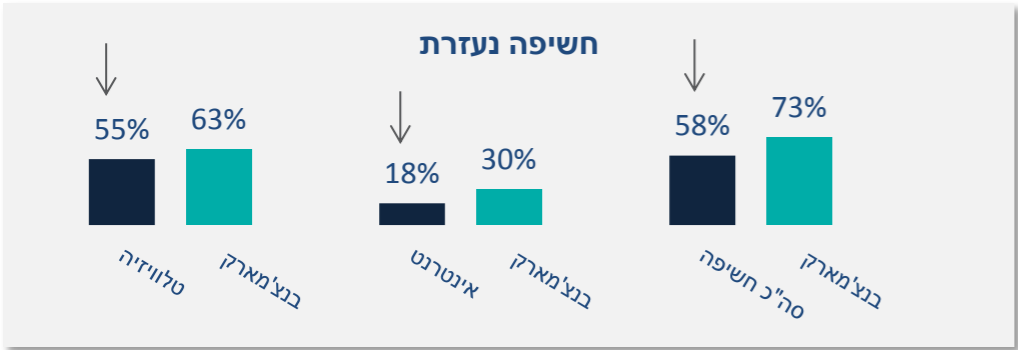
■ ראיתי
■ לא ראיתי



במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בהכנת הבית לקראת מצב חירום על ידי הצטיידות באביזרים שונים. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

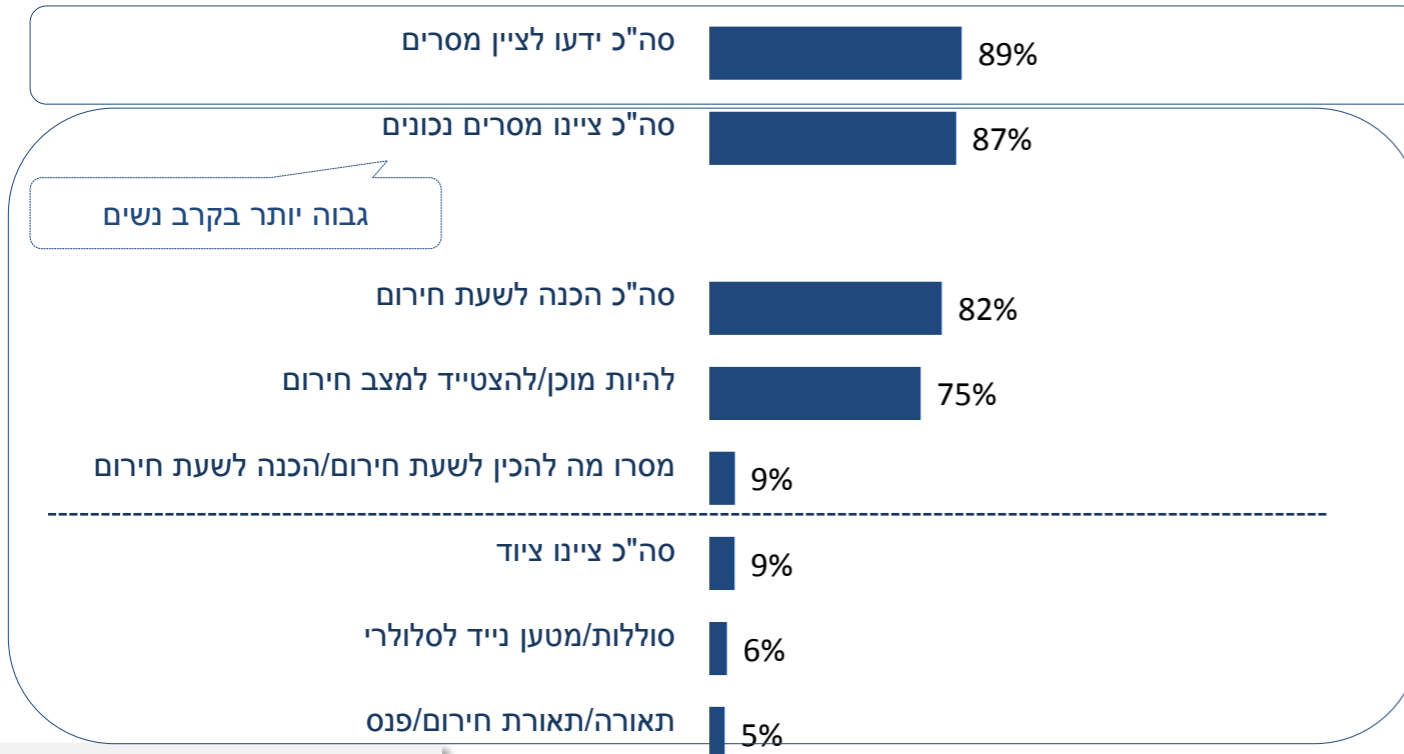
כ-60% מהציבור ציינו שנחשפו לפרסומת בערוצי המדיה השונים, כאשר הטלוויזיה היוותה את ערוץ החשיפה העיקרי. שיעור זה נמוך בהשוואה לפרסומות קודמות. החשיפה לקמפיין בטלוויזיה גבוהה יותר בקרב גילאי 35 ומעלה וכן בקרב הציבור החילוני והמסורתי.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה

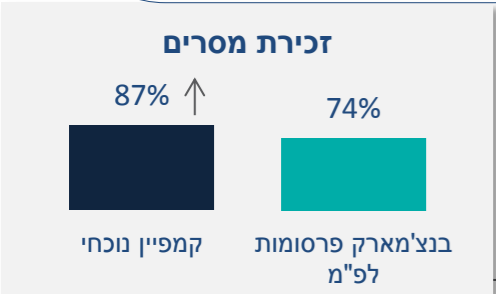


כעת נציין כי מדובר בקמפיין של פיקוד העורף, הממליץ על הכנת הבית לקראת מצב חירום. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? והאם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט?





גבוה יותר בקרב נשים

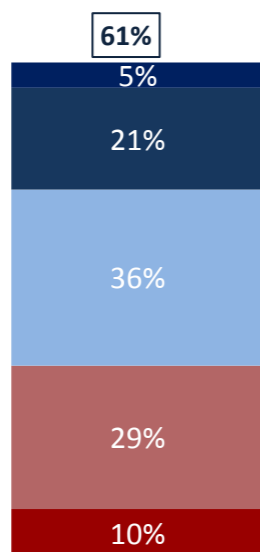


↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

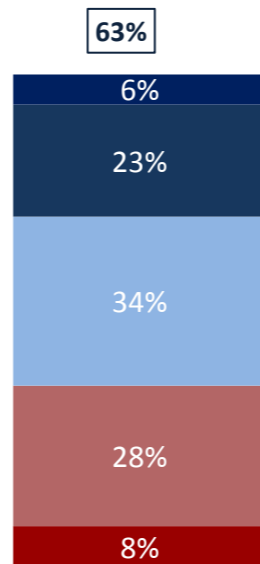
הקמפיין נתפס כפחות רלוונטי מאשר פרסומות אחרות. ניתן לייחס זאת לכך שככל הנראה הציבור אינו חש בימים אלו מאוים ממצבי חירום מוחשיים.

תפיסת הקמפיין כרלוונטי

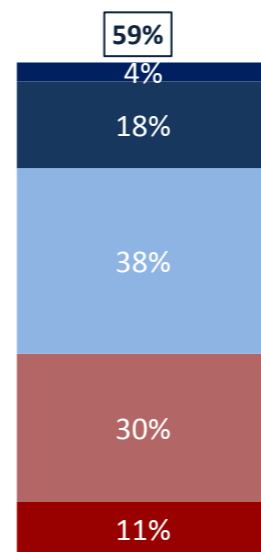
■ מאוד מעסיק
 ■ די מעסיק
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך מעסיק
 ■ כלל לא מעסיק



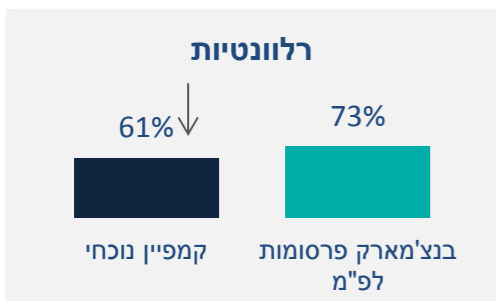
כלל המדגם



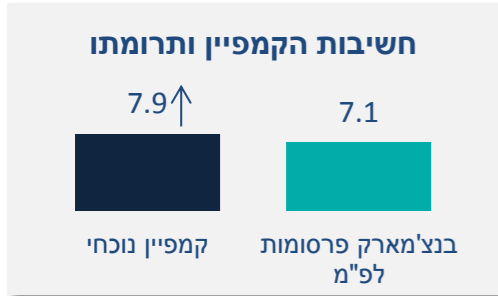
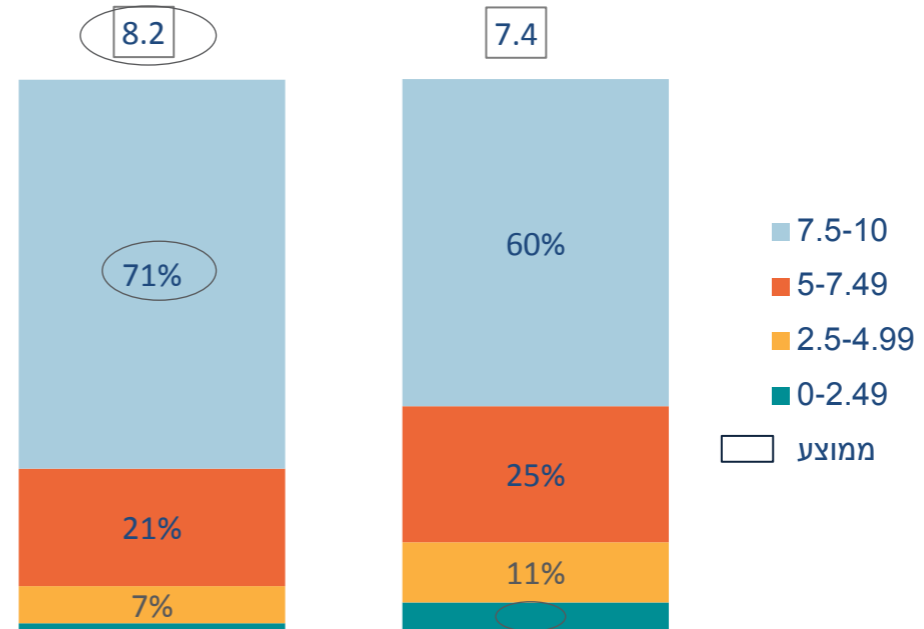
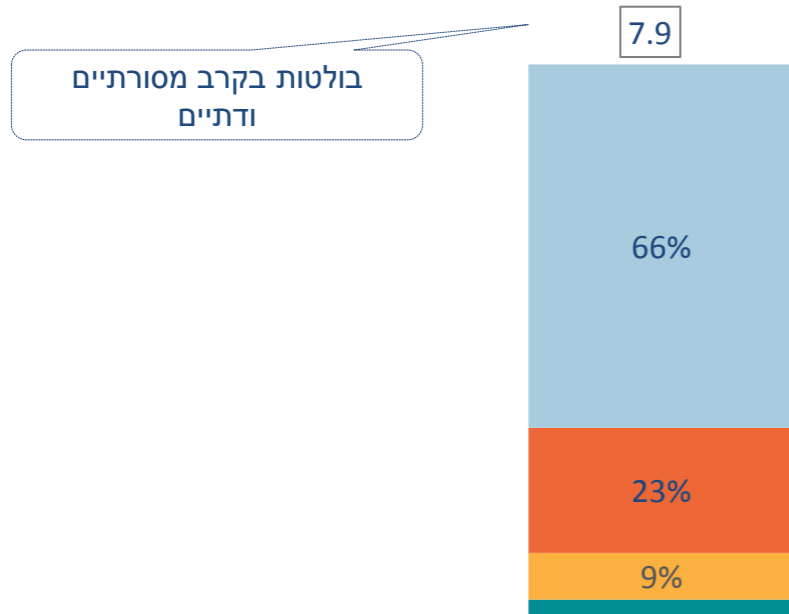
נחשפו



לא נחשפו

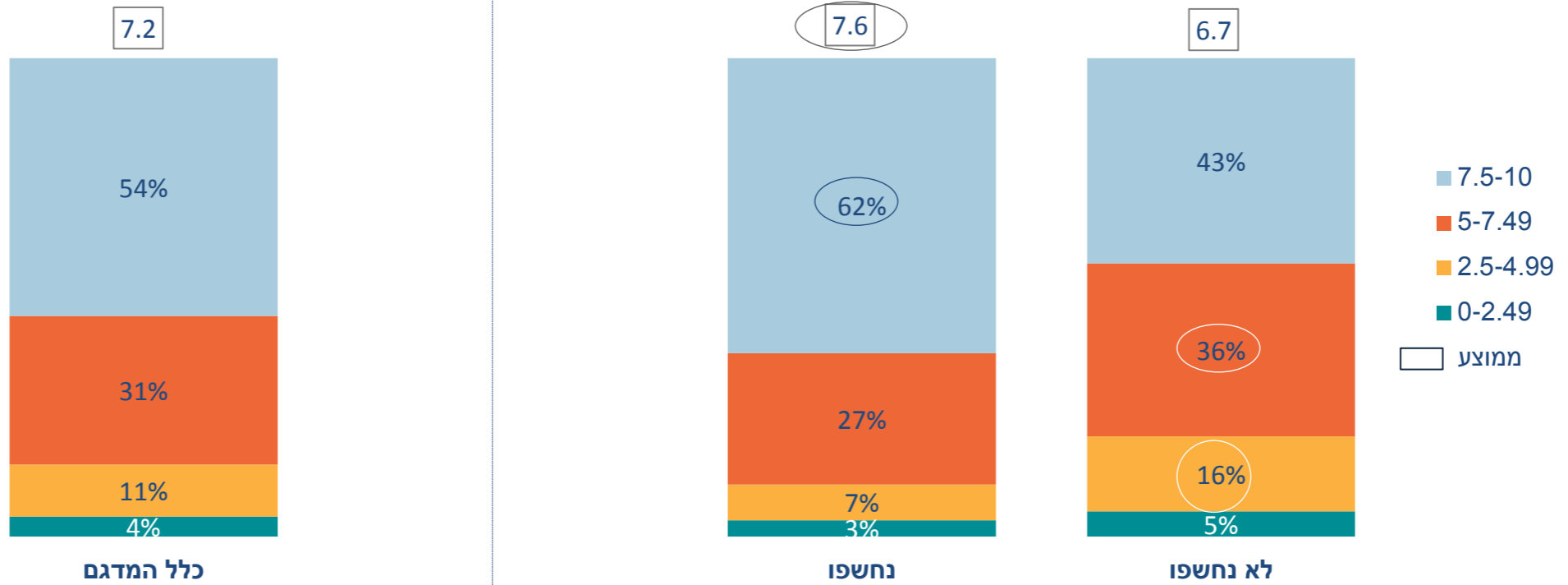


באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהכנת הבית לקראת מצב חירום והצטיידות באביזרים נדרשים מעסיקה אותך באופן כללי?



בולטות בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של פיקוד העורף חשוב ותורם לציבור?



אטרקטיביות

7.2 ↑ 6.7

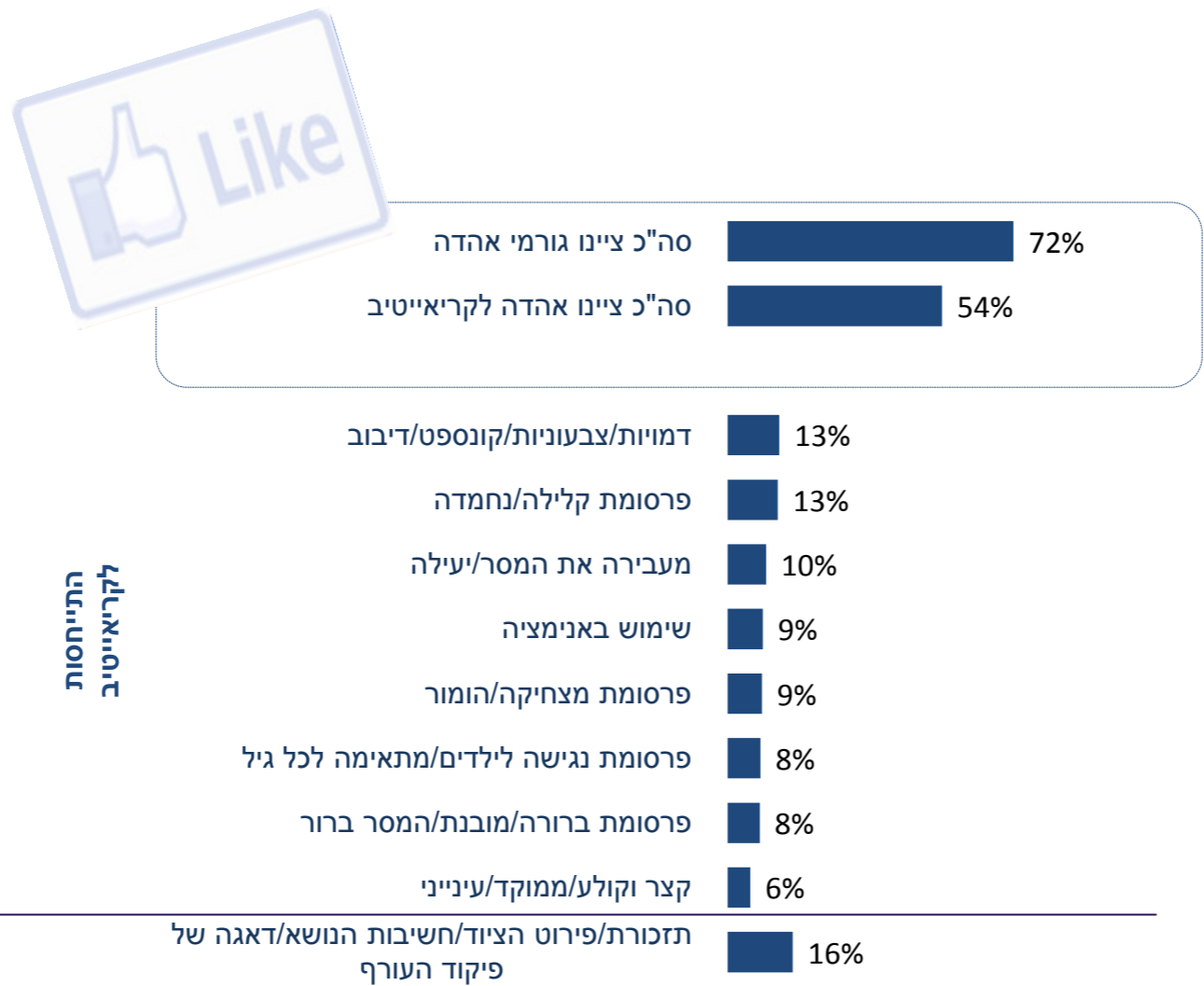


קמפיין נוכחי

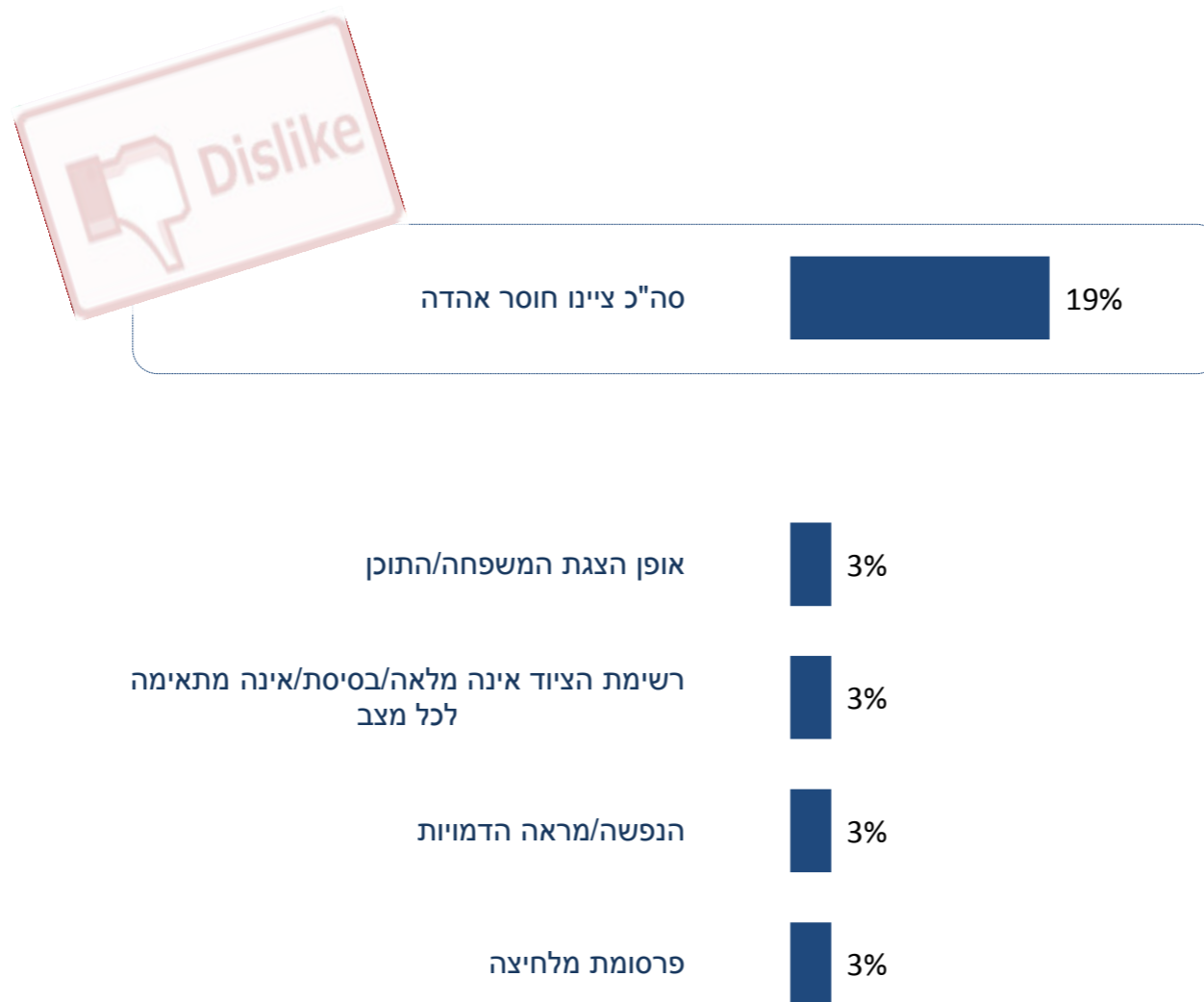
בנצ'מארק פרסומות
לפ"מ

בולטות בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

עד כמה פרסומות אלו של פיקוד העורף שראית מצאו או לא מצאו חן בעיניך?



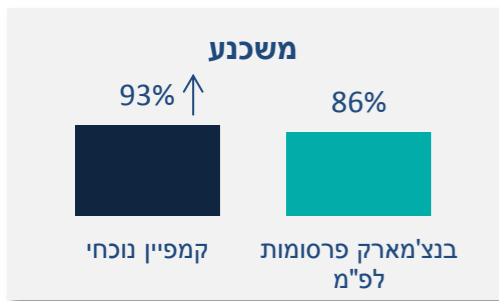
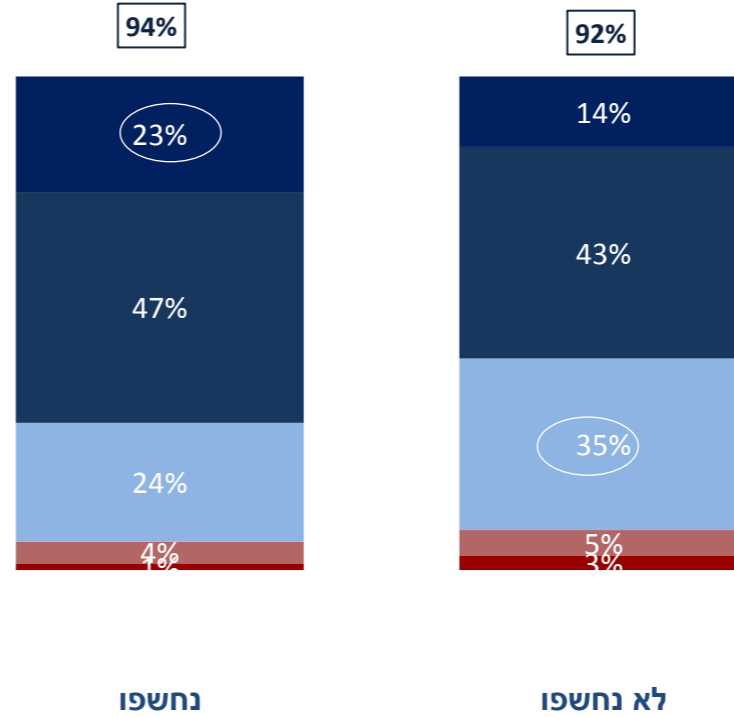
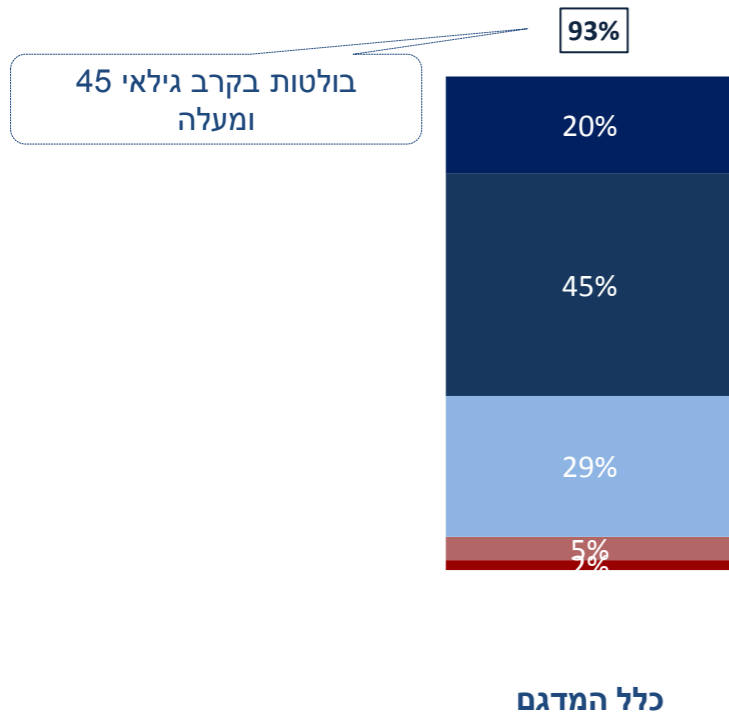
התתייחסות לקריאייטיב



הקמפיין נתפס כמשכנע במידה רבה להיערך לקראת מצב חירום ולהכין את הבית, באמצעות הצטיידות באביזרים שונים (גבוה ביחס לממוצע פרסומות קודמות)

תפיסת הקמפיין כמשכנע

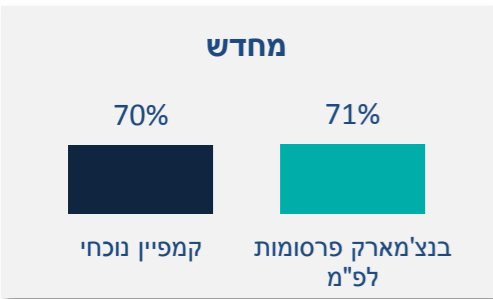
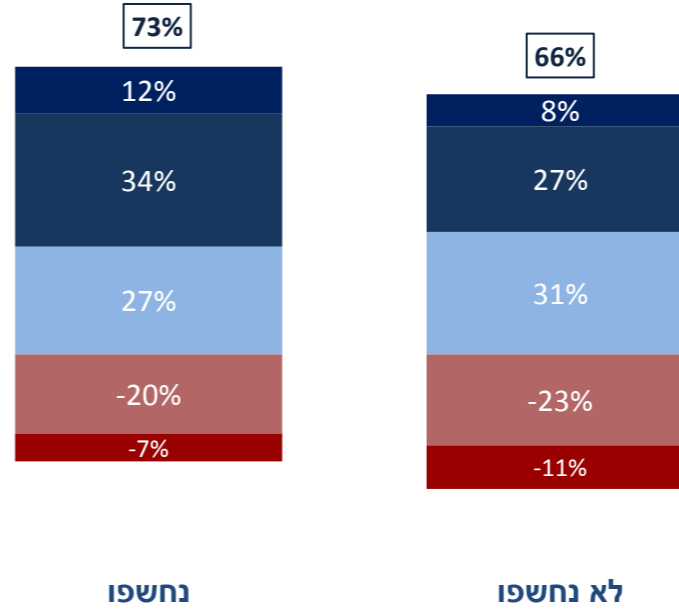
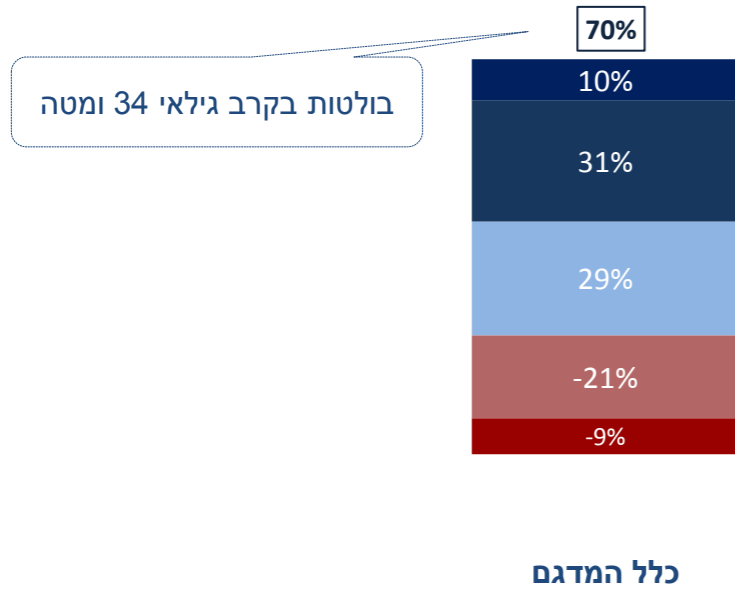
■ מאוד משכנעים
 ■ די משכנעים
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך משכנעים
 ■ כלל לא משכנעים



בולטות בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להיערך לקראת מצב חירום ולהכין את הבית באמצעות הצטיידות באביזרים שונים?

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





תגובה
(Response)

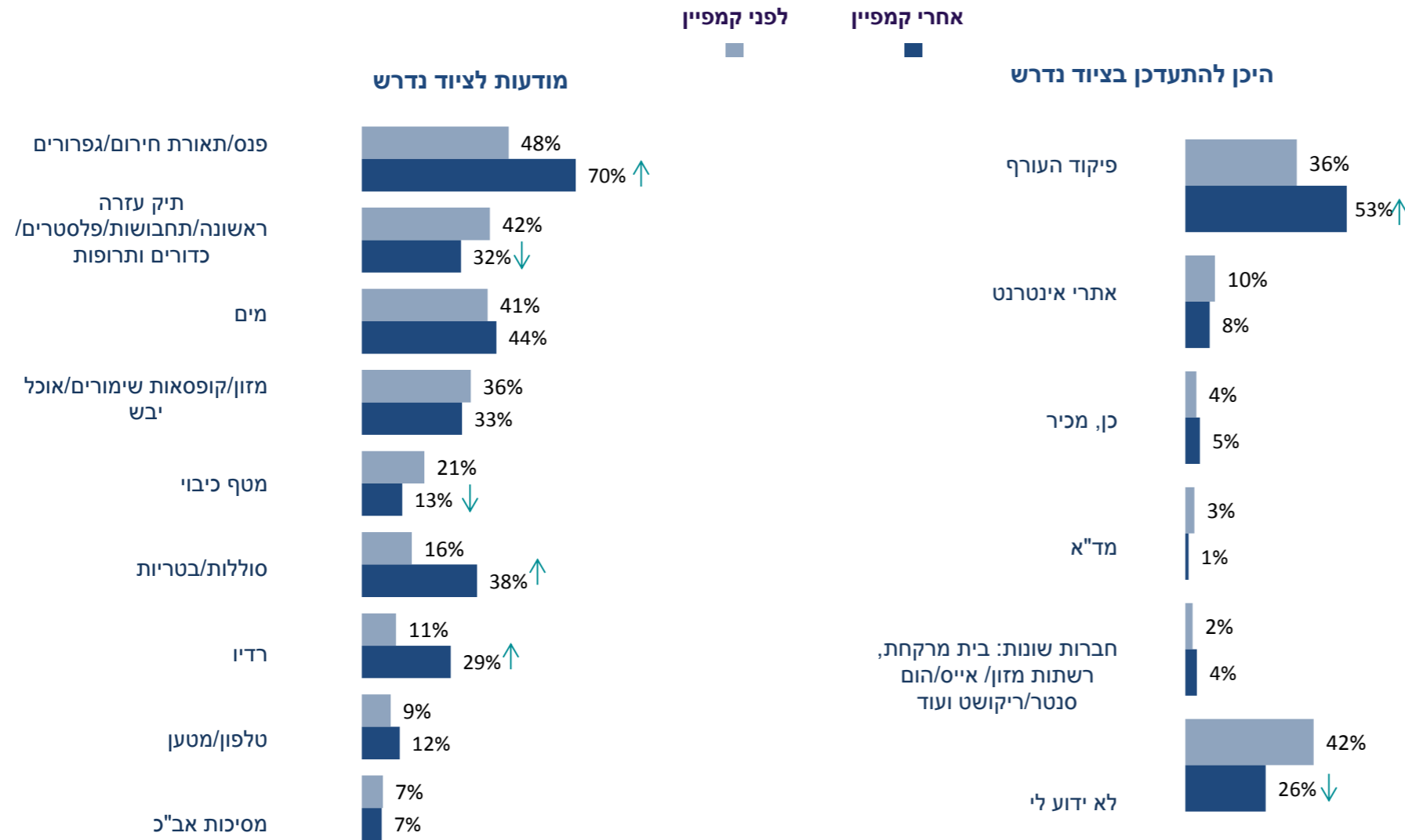


כיסוי
(Reach)



הקמפיין תרם להעלאת המודעות לציוד ההכרחי הנחוץ בבית במצב חרום וכן לעלייה ניכרת במודעות לאתר פיקוד העורף שבו ניתן להתעדכן בציוד הנדרש.

מודעות לציוד הנדרש בבית במקרה של מצב חרום ומודעות ומקום עדכון על ציוד נדרש

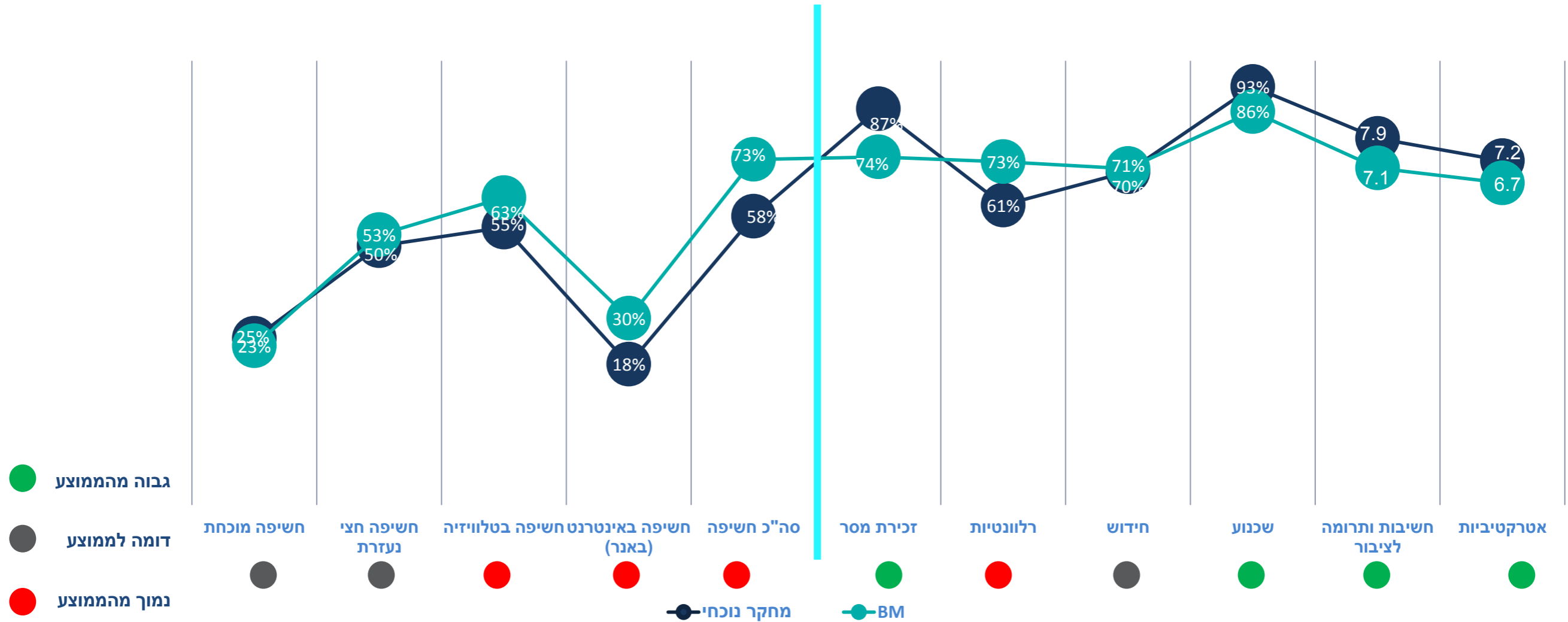


למיטב ידיעתך, אילו אביזרים צריך שיהיו בבית במקרה של מצב חירום? האם ידוע לך היכן ניתן להתעדכן מהם האביזרים הנחוצים שיהיו בבית במקרה של מצב חירום?



באופן כללי, מדדי החשיפה לקמפיין נמוכים מעט ביחס לממוצע, אולם בכל הקשור למדדי התגובה, הקמפיין נתפס כאהוד, חשוב, תורם ומשכנע יותר מהממוצע ומסריו ברורים.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה





בבחינת שיעורי הזכירות ביחס להיקף ההשקעה בקמפיין, עולה כי היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי היה דומה יחסית להיקף ההשקעה הממוצע, יחד עם זאת, במונחי ROI כל אחוז זכירות היה יקר במעט מהממוצע.

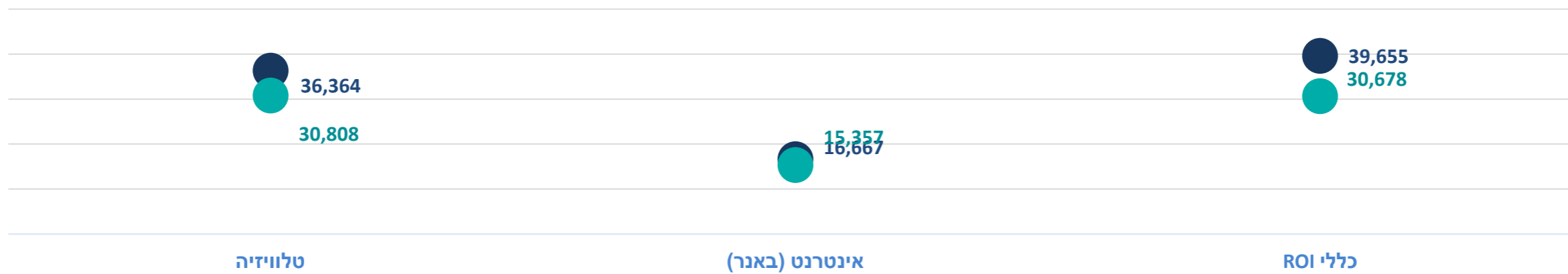
ROI – קמפיין מצב חירום

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- הקמפיין של פיקוד העורף, על אף היקף ההשקעה, בו אינו תפס את תשומת לב הציבור במידה רבה, דבר העולה מתוך מדדי החשיפה הנמוכים יחסית של הקמפיין. ייתכן שהדבר נובע בין היתר מכך שהקמפיין שודר בתקופה בה הציבור בישראל אינו חש באיום קיומי ממשי.
- עם זאת, התגובות לקמפיין טובות וגבוהות בהשוואה לפרסומות קודמות. המסר נתפס כפשוט וברור. הקמפיין נתפס כאהוד, כחשוב, תורם לציבור וכמשכנע.
- ובאופן כללי נראה שהקמפיין תרם להעלאת המודעות בכל הקשור להצטיידות לשעת חרום והציוד הנדרש ובכך השיג את מטרותיו.



במה הצליח הקמפיין ✓

העברת המסר ✓

מודעות לציווד נדרש במצב חרום ✓

מודעות לאתר פיקוד העורף שבו ניתן להתעדכן בציווד נדרש למצב חרום ✓

תפיסת הקמפיין כחשוב ותורם לציבור ✓

משכנע את הציבור להיערך לקראת מצב חירום ולהכין את הבית באמצעות הצטיידות באביזרים שונים ✓

במה פחות הצליח הקמפיין

חשיפה ✓

רלוונטיות ✓



תודה
רבה