

# אפקטיביות קמפיין- מפת התגוננות

## פיקוד העורף

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מאי 2015

# לפמ



פיקוד העורף מבקש להנחות את הציבור להיערכות לשעת חירום ולהניע אותו להיכנס לאתר פיקוד העורף וללמוד מהו אזור ההתגוננות האישי שלו.

לשם כך יצא פיקוד העורף בקמפיין אשר כלל פרסום בטלויזיה ובאינטרנט בתאריכים 3.5.15 - 17.5.2015. עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלויזיה 1,975,000 ₪

אינטרנט 300,000 ₪

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- 30.4.15

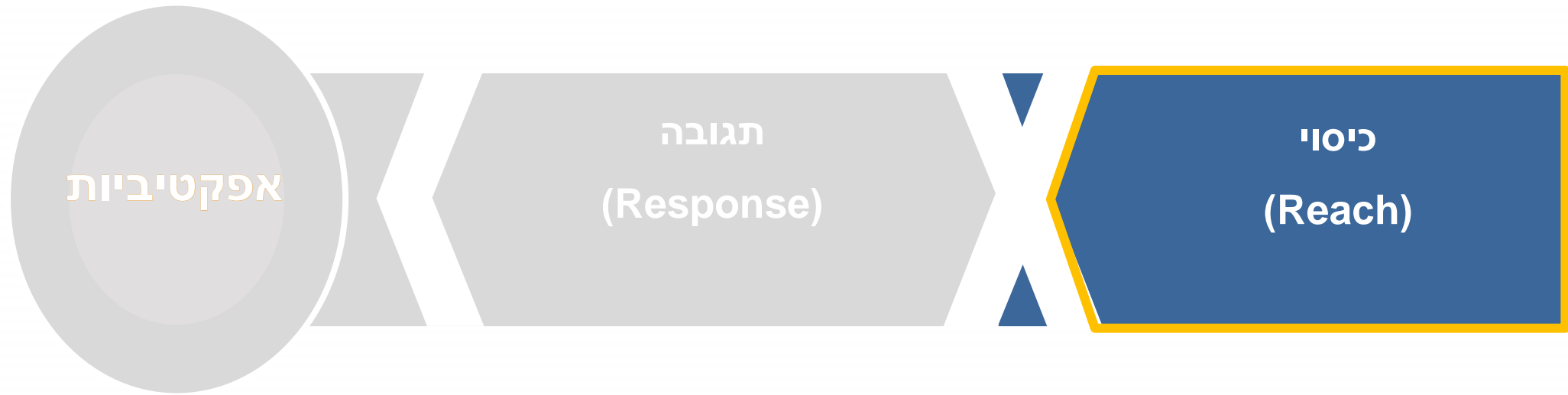
אחרי קמפיין- 17.5.15

קהל היעד לקמפיין- כלל הציבור הרחב.



# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

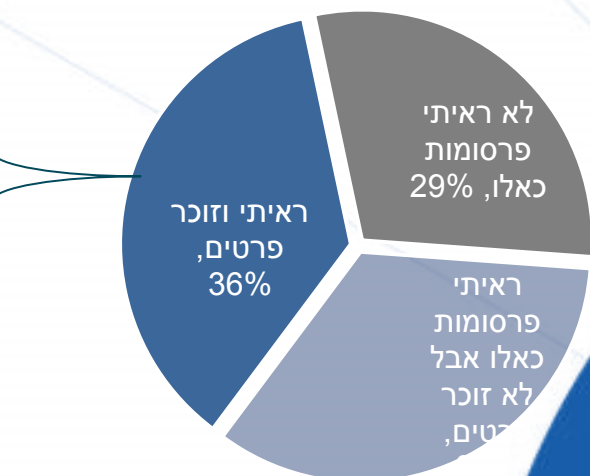
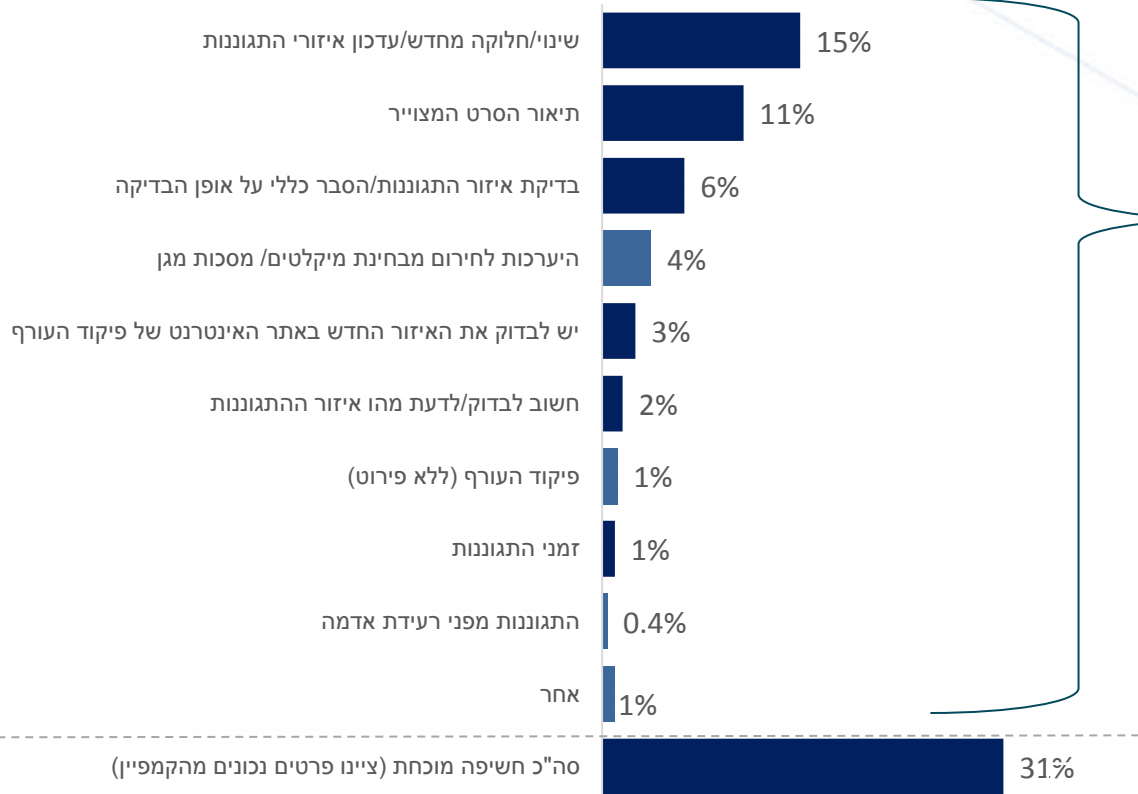




"האם מאהלך השפועות האחרונות יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של פיקוד העורף בנושא הנחיות הערכות בשעת חירום? אם כן, מה לזכור לך מהפרסומות? מה הוצל בהן? מה נאמר בהן?"



## חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



ציינו פרטים נכונים  
ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

**החשיפה המוכחת טובה וגבוהה מהממוצע, כאשר האלמנט העיקרי שהוזכר הוא השינוי של אזורי ההתגוננות.**

**ברוב הארץ החשיפה טובה למעט באזור ירושלים והסביבה שם השיעורים נמוכים משמעותית (16% בלבד).**

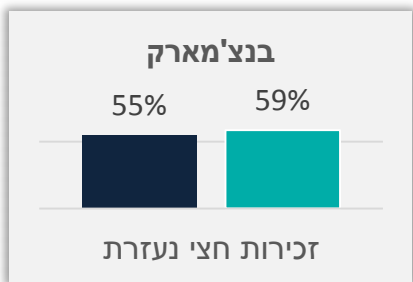


■ קמפיין נוכחי  
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

# זכירה חצי נעזרת

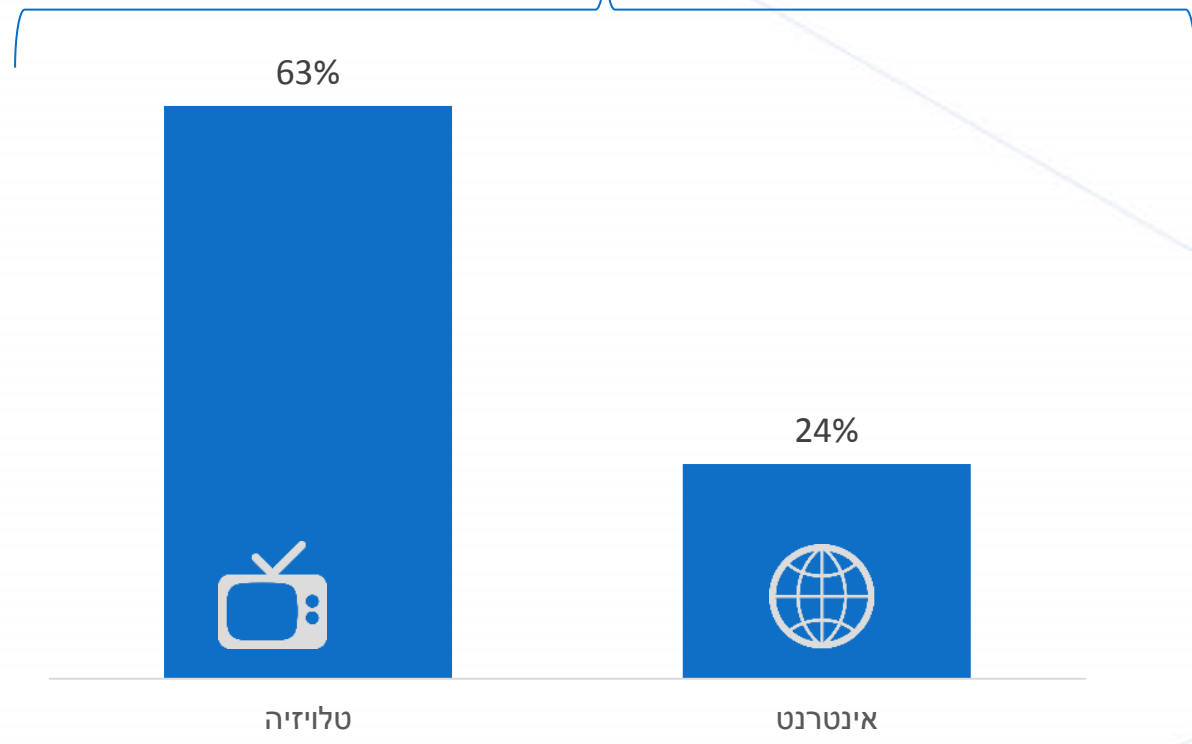


החשיפה החצי נעזרת דומה לממוצע

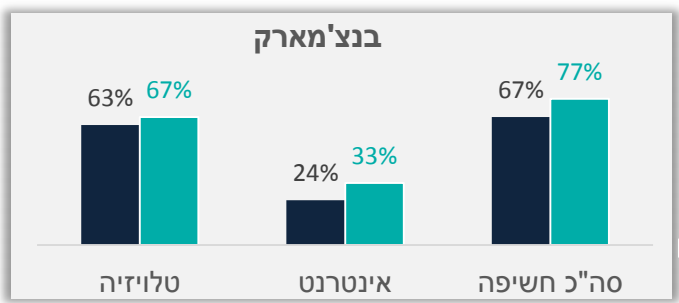


- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין- 67%



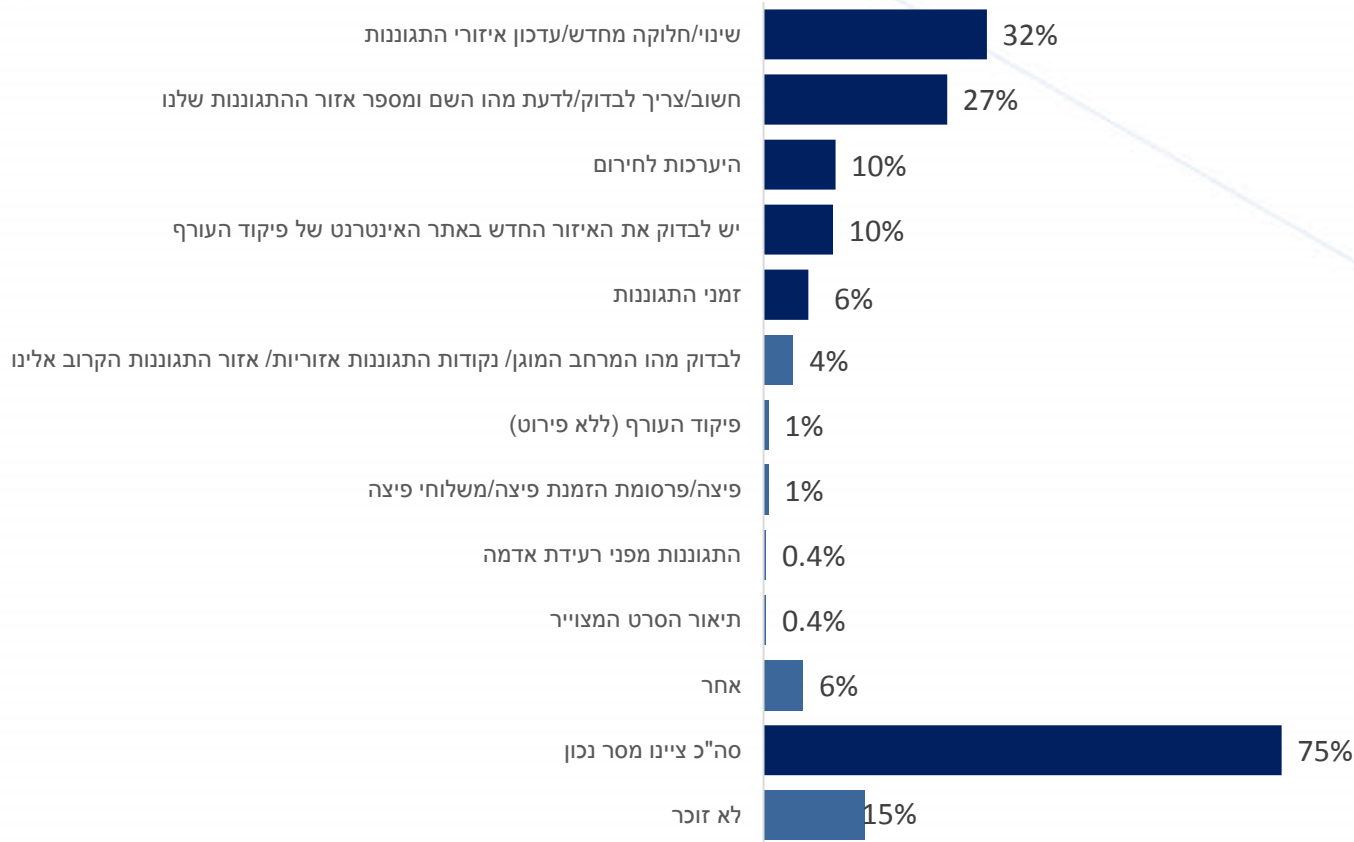
חשיפה נעזרת כללית נמוכה מהמוצע, בעיקר באינטרנט.





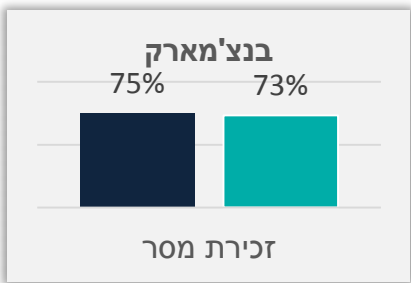


# זכירות המסר



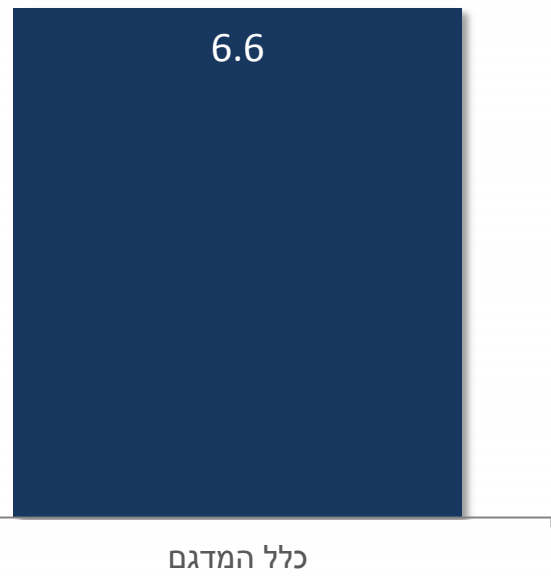
ציינו מסר נכון  
ציינו מסרים נוספים

**הבנת וזכירת המסר טובה ותואמת לממוצע. המסרים העיקריים שנקלטו הם שנעשה שינוי וחלוקה מחדש של אזורי ההתגוננות וכן שחשוב לבדוק מהו מספר האזור ושמו כחלק מההיערכות לשעת חירום.**



■ הישגי קמפיין נוכחי  
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

# אהדה לקמפיין



**אטרקטיביות הקמפיין תואמת את הממוצע.**

אהדה גבוהה יותר לקמפיין מתקבלת בקרב נשים, בעלי השכלה על תיכונית ומטה ובעלי הכנסה ממוצעת.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין לה? האם היו דברים שהפריצו לך, הרגילו אותך או שהיו לא מוכנים בקמפיין לה?

Like	
19%	מצחיק/שנון/הומור/משעשע
15%	קליל/חביב/נחמד/חמוד
11%	חשיבות הנושא/המסר
10%	אנימציה/איורים/דמויות
7%	קליט/מעביר את המסר/ברור
5%	מיועד לכל הגילאים/משפחתי
5%	רגוע, לא מלחיץ/לא מפחיד
4%	ישראלי/עממי
4%	קצר/ממוקד/עינייני

Dislike	
5%	רמה נמוכה/עשו צחוק מעניין רציני
4%	ילדותי
4%	אינו קליט מספיק/המסר לא ברור
3%	אנימציה/איורים/דמויות
3%	חוסר מיקוד בעיקר/חוסר חדות
2%	זלזול בצופים
1%	סטראוטיפי/ישראלי מידי/"ערסי"
1%	אין קשר לפיצה
1%	מיותר
1%	ארוך מידי

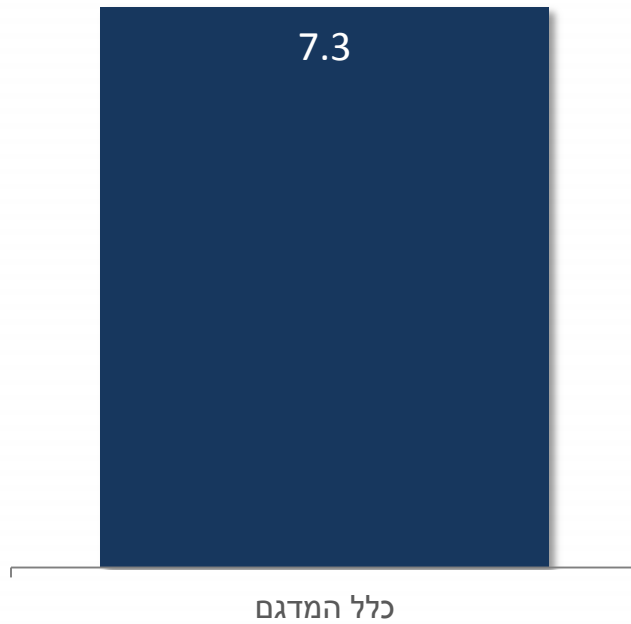
**שיעור האלמנטים  
האהודים גבוה  
ומתייחסים בעיקר  
לקריאייטיב ולעובדה  
שבחרו להציג את הנושא  
החשוב בצורה קלילה  
ומשעשעת.**

אלמנטים לא אהודים עלו בשיעורים  
נמוכים.

"עד כמה אתה חושב שהקמפיין של פיקוד הצורף בנושא בדיקת מפת ההתאוננות לשעת חירום חשוב ותורם לציבור?"



# תפיסת חשיבות הקמפיין



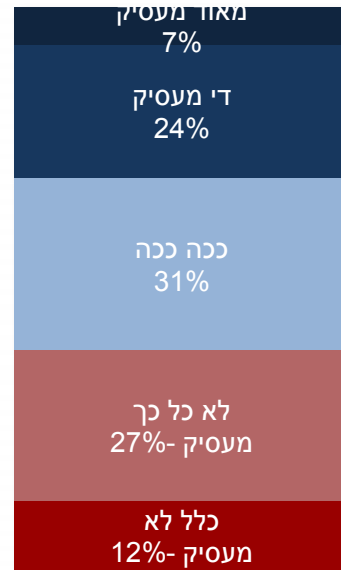
הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה רבה.

ניראה כי חשיבותו עולה ככל שמתחזקת הזיקה לדת (בקרוב דתיים קיבל ציון ממוצע 8) וככל שיורדת רמת ההשכלה.

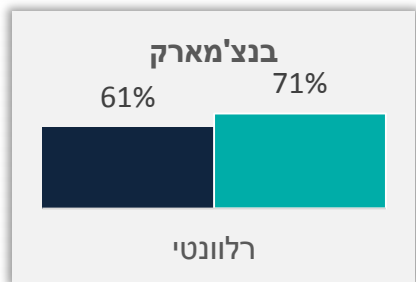


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

# רלוונטיות הנושא

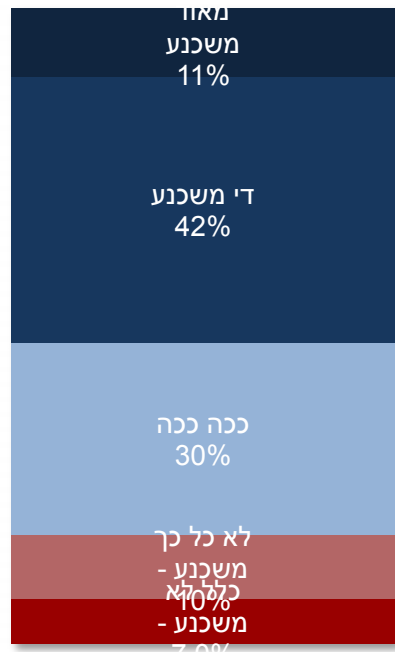


ניראה כי חלק ניכר (40%) מהציבור אדיש לנושא ההיערכות לשעת חירום ושלא במפתיע, הנושא נתפס רלוונטי יותר בקרב תושבי השפלה והדרום (71%).

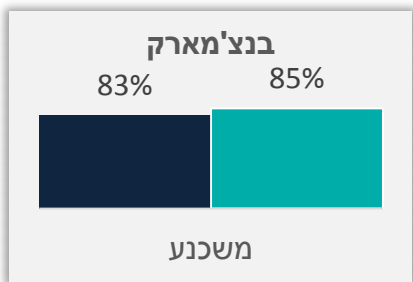


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

# תפיסת הקמפיין כמשכנע

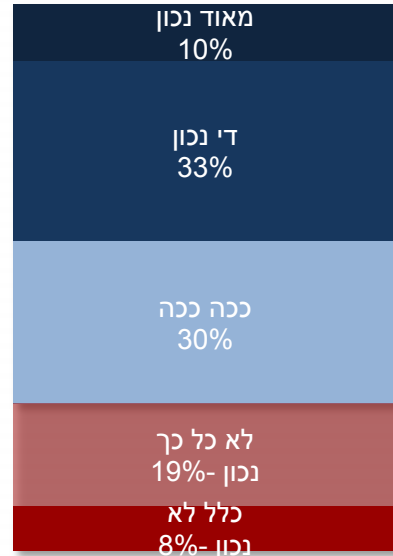


רוב הציבור מדווח שהקמפיין משכנע בדומה לממוצע.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

# תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש

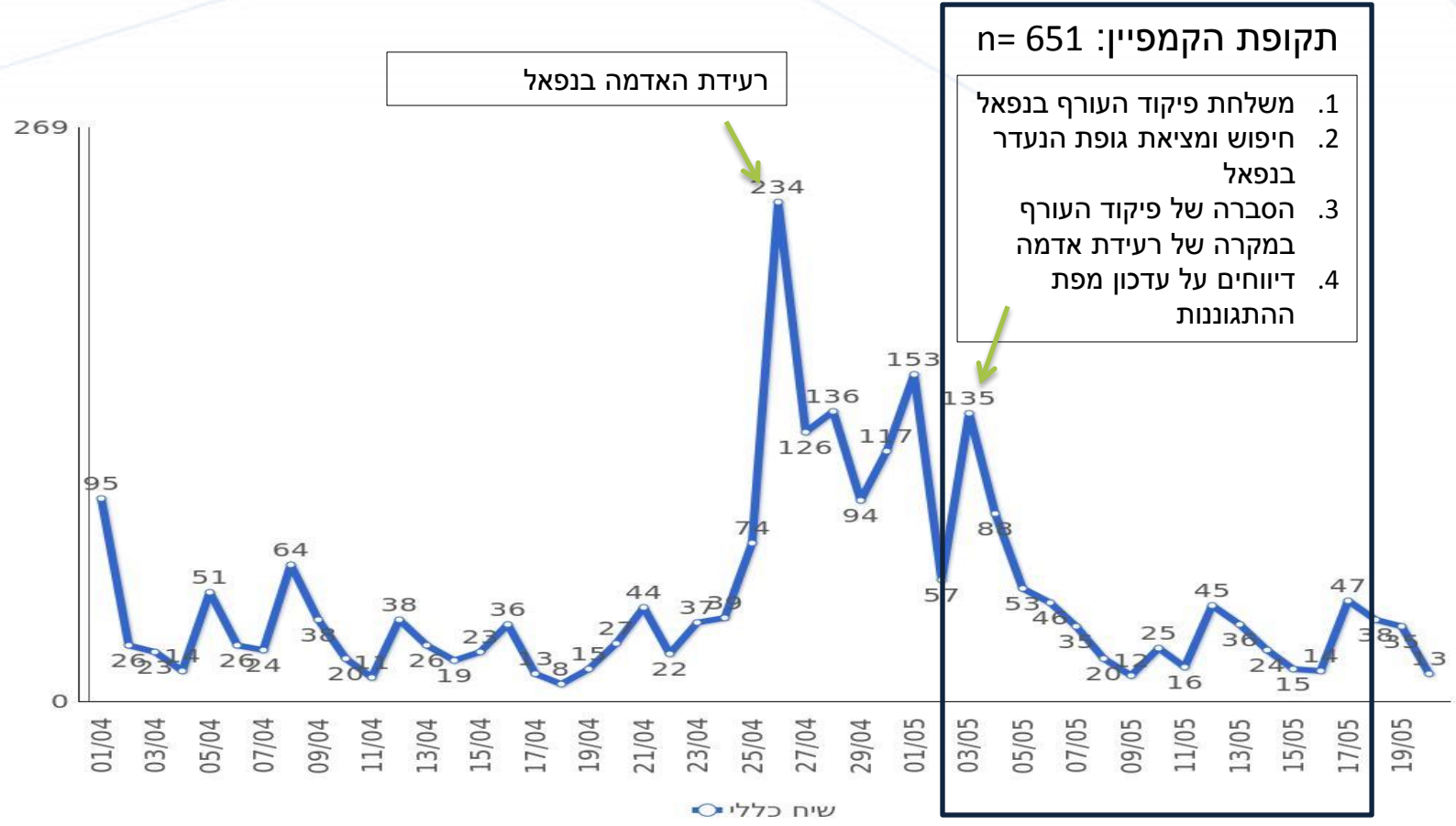


כ-  $\frac{3}{4}$  מהציבור מרגיש כי הפרסומת הוסיפה לו מידע חדש. שיעור זה גבוה יותר מהממוצע עבור קמפיינים דומים.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

# שיח ברשת בנושא פיקוד העורף והיערכות לשעת חירום



נראה כי בתחילת הקמפיין היה שיח ער על פיקוד העורף אך הוא נבע בעיקר בעקבות רעידת האדמה בנפאל והאירועים סביבה.

עם זאת, נראתה פעילות ענפה בעמוד הפייסבוק של פיקוד העורף שנעשתה ביוזמתם בנושא שינוי מפת ההתגוננות שהובילה לאלפי לייקים (כ-7,500), מאות תגובות (כ-400) כאשר רובן היו של אנשים המבררים את אזורם החדש וכן כאלה המבטאים חשש מפני מלחמה נוספת שקרבה ושיתופים רבים (כ-600).

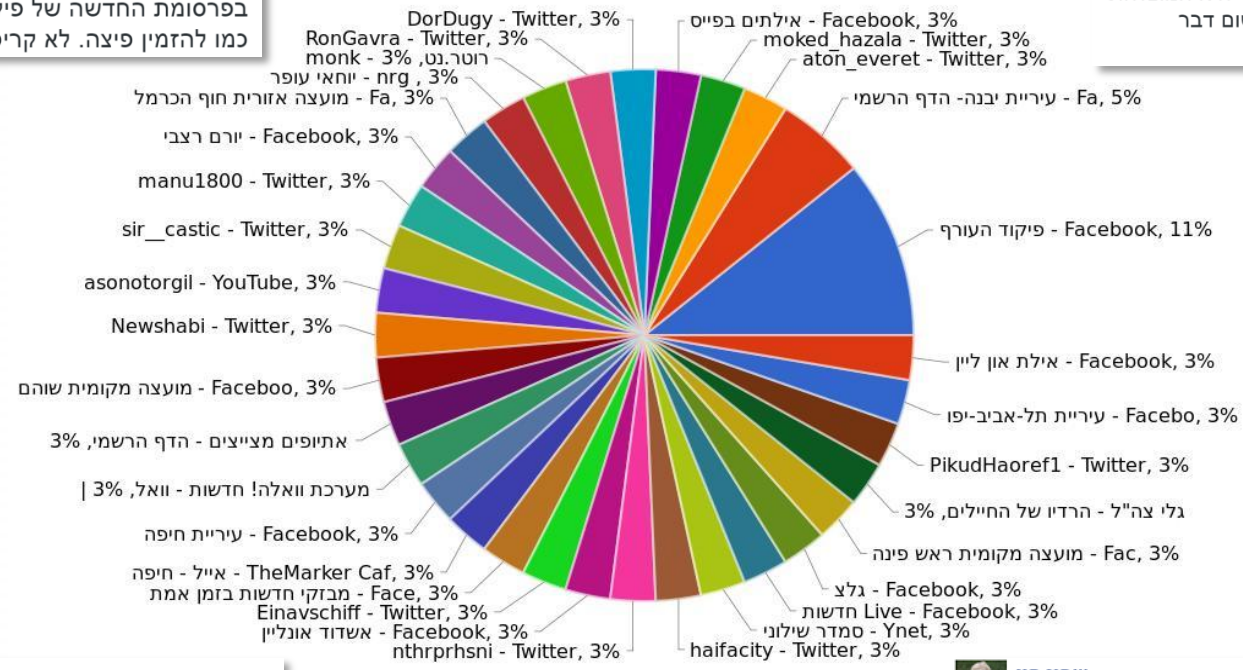


# שיח על קמפיין שינוי מפת ההתגוננות

**danielle pais** 2 weeks ago  
 רעיון חשוב ומבורך. אבל לא יכולתם לפרסם סרטון טיפה פחות שוביניסטי? אישה שחייבת לדאוג לבעלה הרעב (האומנם?) (העצבני בעודה מקפצת עם התינוק ביד? אתם מסוגלות ים ליותר. (האומנם)  
 Reply · 1

**Einav Schiff** @EinavSchiff  
 בפרסומת החדשה של פיקוד העורף, ירי טילים הוא כמו להזמין פיצה. לא קריפי בכלל

**Ron Gavra** @RonGavra  
 הפרסומת החדשה של פיקוד העורף היא המוצלחת ביותר שלהם עד כה, כי פשוט אין שום דבר שמתעלה על פיצה



השיח על הקמפיין עצמו היה מועט והיה ברובו ניטראלי אך עלו גם תגובות ביקורתיות וציניות בנוגע לאופי הקליל של הקמפיין.

כ- 14% מהשיח התבצע ע"י פיקוד העורף וכ- 20% ע"י העיריות והמועצות האזוריות השונות

**עמית פולין** 2 weeks ago  
 מבקשת סרטון שלא מזלזל באינטלגנציה של כולנו  
 Reply · 1

**sir\_castic** @sir\_castic  
 אני לא צריך להיכנס לאתר פיקוד העורף כדי להכיר את איזור ההתגוננות האישית שלי. אני מזמן יודע שהאיזור הזה זה השירותים.

**שרון פי** May 17 at 8:08pm  
 פיקוד העורף במסע הסברה תקשורת קליל עאלק. האם אנחנו בפתחו של עוד "צוקי איתני"? אוף עם כל "הטרנדים" שמגיעים מעזה!! פשוט אוףף!  
[/http://www.oref.org.il](http://www.oref.org.il)

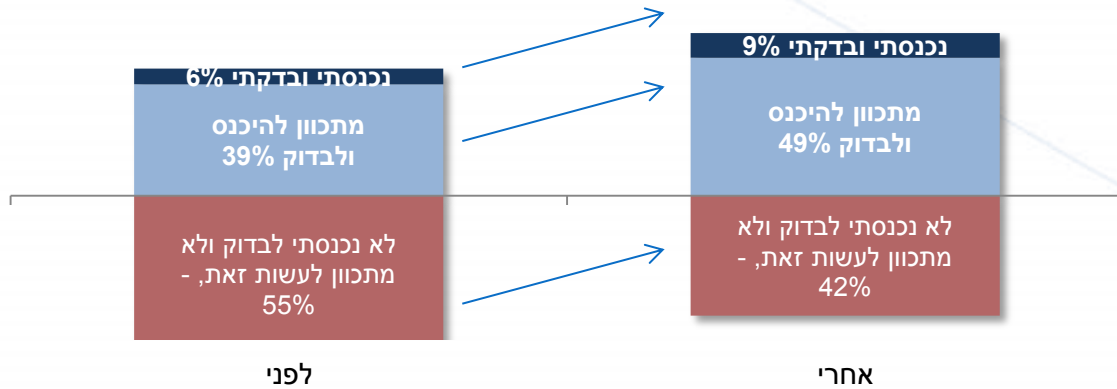


תגובה  
(Response)

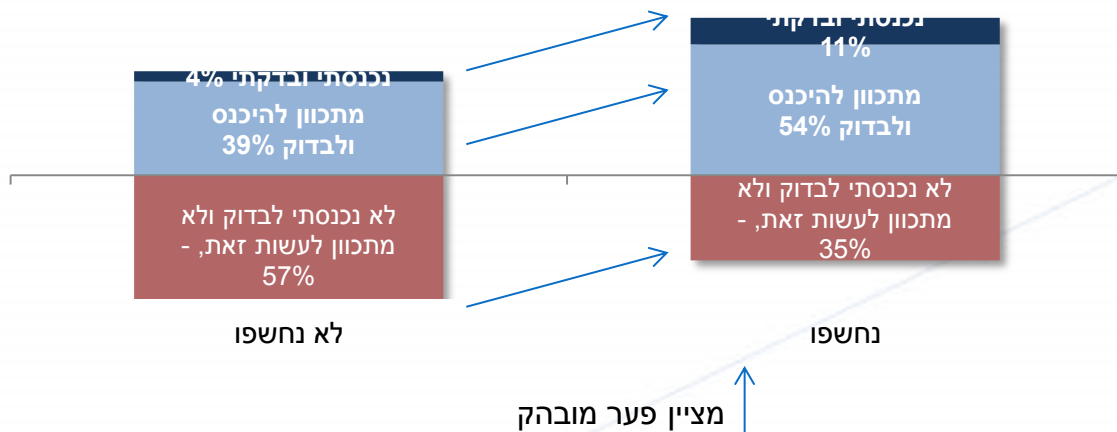


כיסוי  
(Reach)

## הנעה לפעולה- לפני ואחרי קמפיין

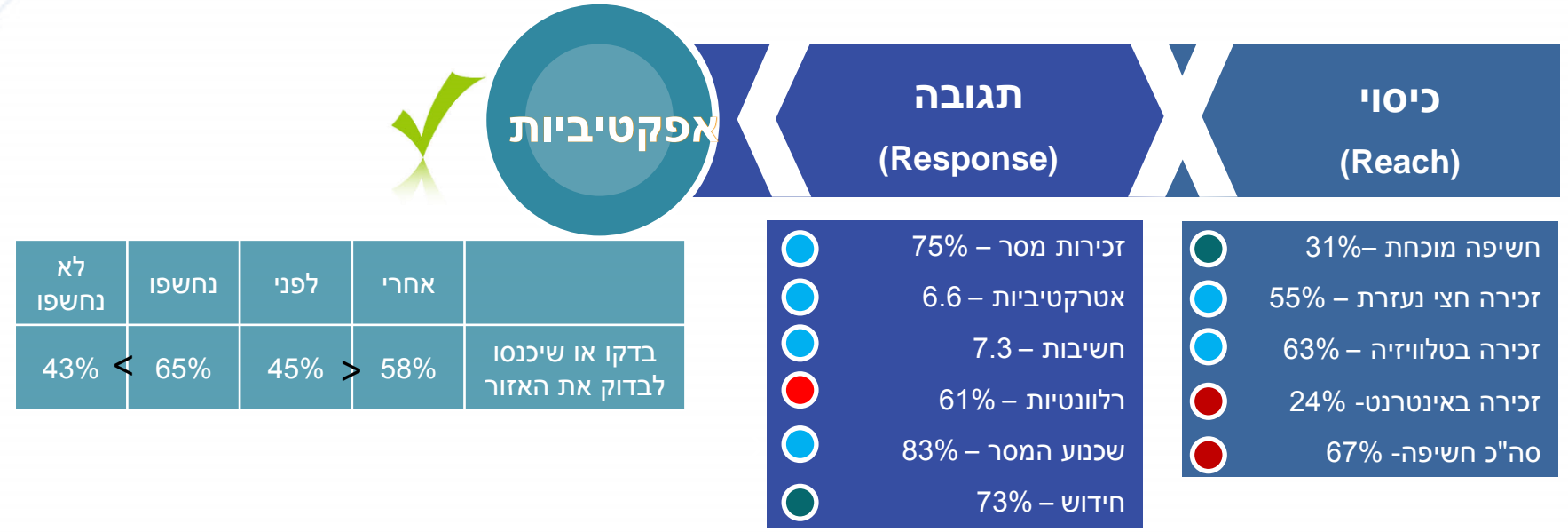


## הנעה לפעולה- לפי חשיפה לקמפיין



הקמפיין יצר הנעה לפעולה, בעיקר בקרב גילאי +55 וכאלה שנחשפו אליו קודם לכן, אך עדיין שיעור ניכר מהציבור מדווח כי הוא לא מתכוון להיכנס לאתר ולהתעדכן.

# סיכום אפקטיביות הקמפיין:

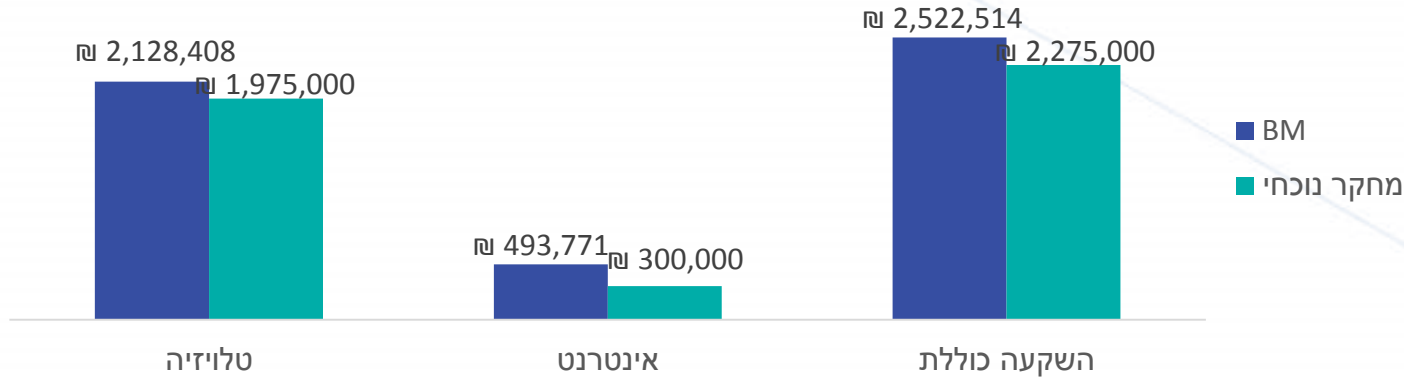


באופן כללי, מדדי הכיסוי לא מראים על בולטות יוצאת דופן של הפרסומת, ובחלקם אף נמוכים במקצת מהממוצע. גם מדדי התגובה מניבים תוצאות שברובן דומות לממוצע אך ניכר כי נקודת החוזק של הקמפיין היא בתפיסתו כמחדש ובהצלחתו להניע לפעולה.

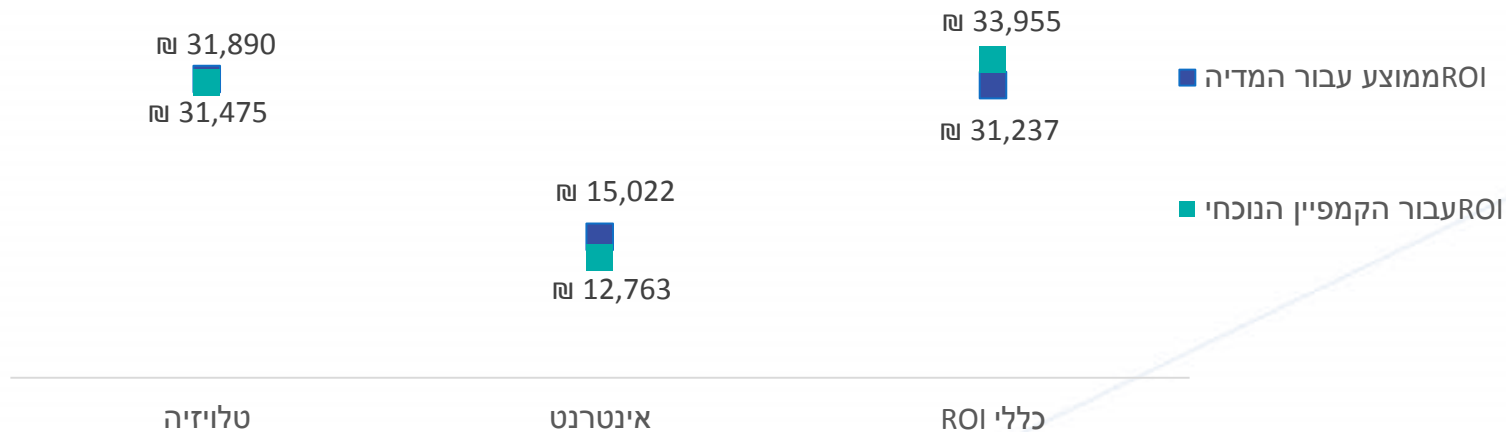
מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

# ROI פיקוד העורף- מפת התגוננות

השקעה כספית כוללת



עלות השקעה להשגת 1% זכירות



**עלות ההשקעה הכללית להשגת 1% של זכירות תואמת למוצע ההשקעה בקמפיינים אחרים.**



- החשיפה הבלתי נעזרת והזכירות לפרסום בטלויזיה טובות ותואמות לממוצע, עם זאת החשיפה הכללית נמוכה יותר בשל הזכירות הנמוכה לפרסום האינטרנטי דבר הנמצא במתאם עם נתוני ה-ROI.
- הקמפיין נתפס כמחדש מאוד (במידה הגבוהה מהממוצע), זכור, אהוד (בעיקר בשל הקריאייטיב), חשוב ומשכנע.
- בקרב הציבור הרחב ישנה אדישות לנושא ההיערכות לשעת חירום והקמפיין נתפס כרלוונטי בעיקר בקרב תושבי השפלה והדרום.
- יחד עם זאת, הקמפיין כן מצליח לייצר מידה מסוימת של הנעה לפעולה- נרשמת עלייה בקרב המדווחים כי נכנסו או יכנסו לאתר פיקוד העורף לצורך בדיקת שם ומספר אזור ההתגוננות שלהם.

