



אפקטיביות קמפיין פיקוד העורף

כניסה למרחב מוגן

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
נובמבר 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

פיקוד העורף יצא בקמפיין במטרה לעודד את הציבור לקחת חלק בתרגיל עורף לאומי ולתרגל כניסה למרחב מוגן קהל היעד לפעילות כלל את הציבור הרחב

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בהתאם לעלויות הבאות:

טלוויזיה - 1,260,000 ₪

רדיו - 250,000 ₪

אינטרנט - 300,000 ₪

לצורך בחינת אפקטיביות הקמפיין נעשו 2 סקרים אינטרנטיים לפני ולאחריו, בקרב כ-500 נשים וגברים בגילאי 18 ומעלה, במדגם ארצי אקראי ומייצג את האוכלוסייה היהודית, דוברת עברית במדינת ישראל, ללא המגזר החרדי, ובדקו האם ובאיזה היקף השתנתה עמדתו של הציבור בנושא.

סקר לפני קמפיין נעשה בשבוע השני של חודש ספטמבר 2016

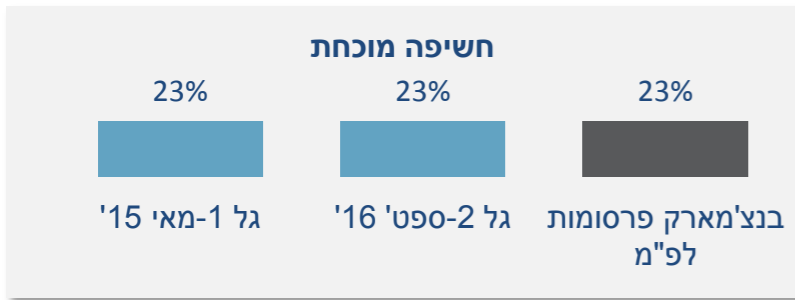
סקר לאחר קמפיין נעשה בשבוע האחרון של חודש ספטמבר 2016



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:

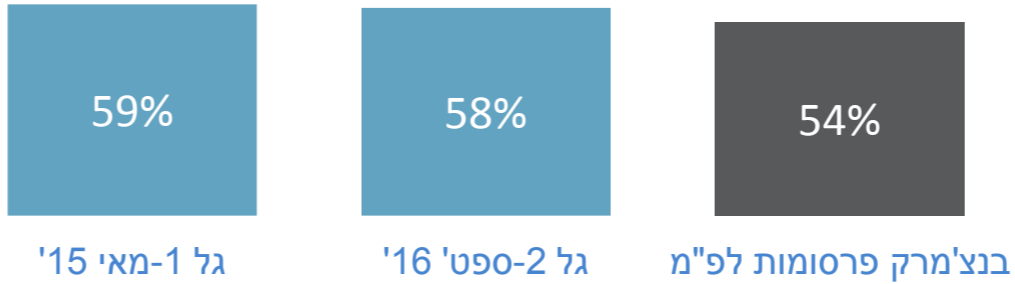




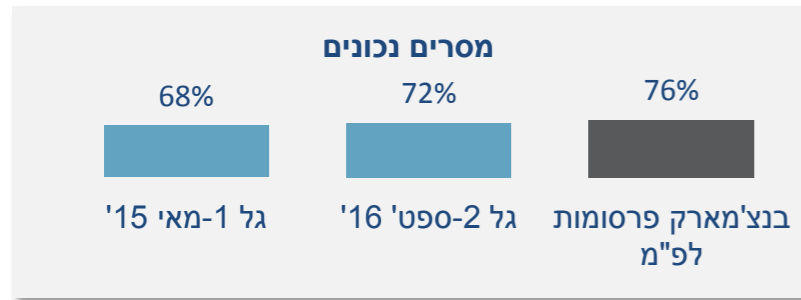
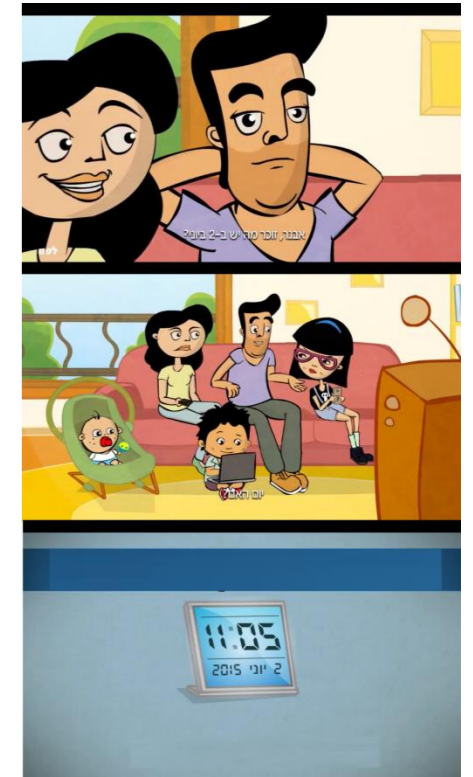


בדומה למועד קודם ולנורמה, החשיפה החצי נעזרת מקיפה יותר ממחצית מהציבור, כאשר רובם זוכרים את מסרי הקמפיין, ובפרט העובדה שיש להיערך ולהתגונן במקרה חרום.

חשיפה חצי נעזרת וזכירות



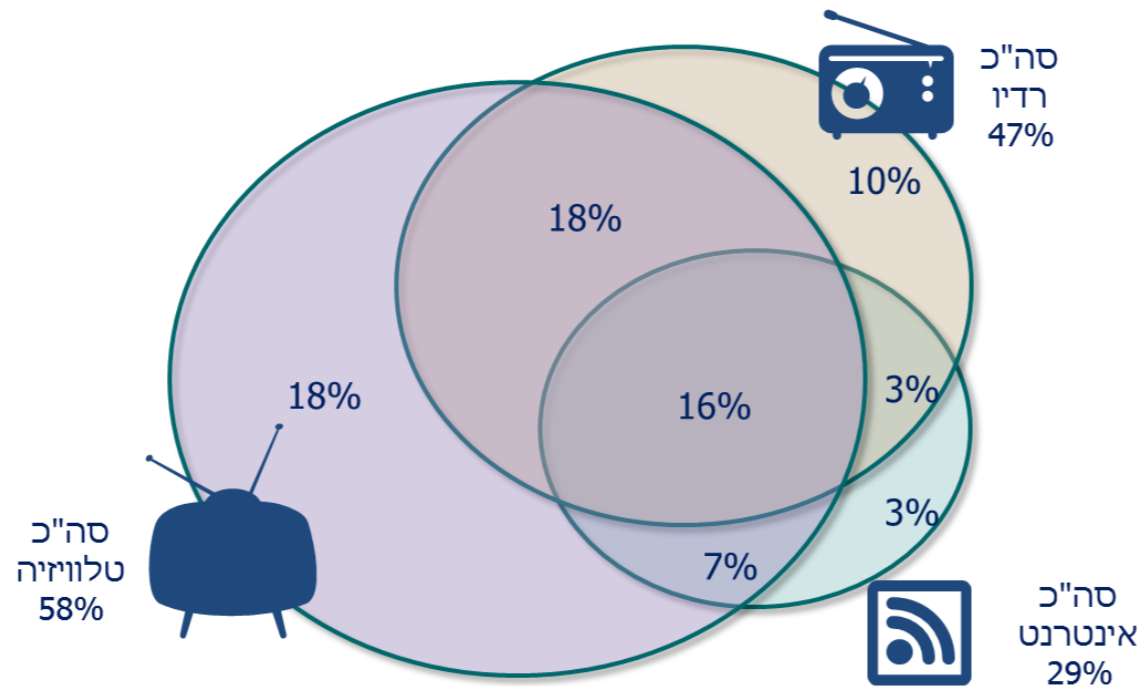
זכירת מסרים
בקרבת הנחשפים חצי נעזר
N=292



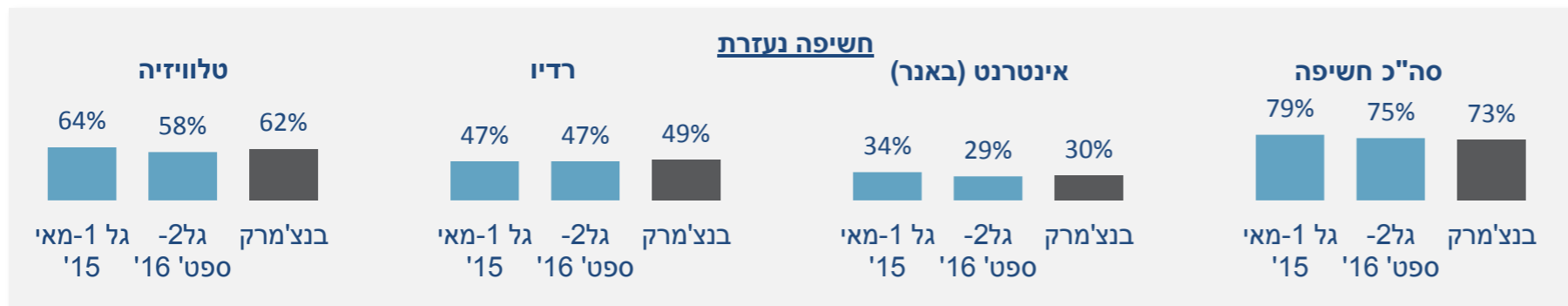
עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום ↕

שלושה מתוך ארבעה נשאלים מדווח כי צפה בקמפיין באחת או יותר מהמדיות בה הוצג. רובם מדווחים שצפו בו בטלוויזיה ושיעור לא מבוטל נחשף אליו ברדיו, בעוד האינטרנט תיפקד בעיקר כמדיה משלימה. שיעורי החשיפה דומים למועד קודם כמו גם לנורמה.

חשיפה נעזרת לקמפיין



נחשפו לפרסומת
לפחות באחד מערוצי המדיה
75%

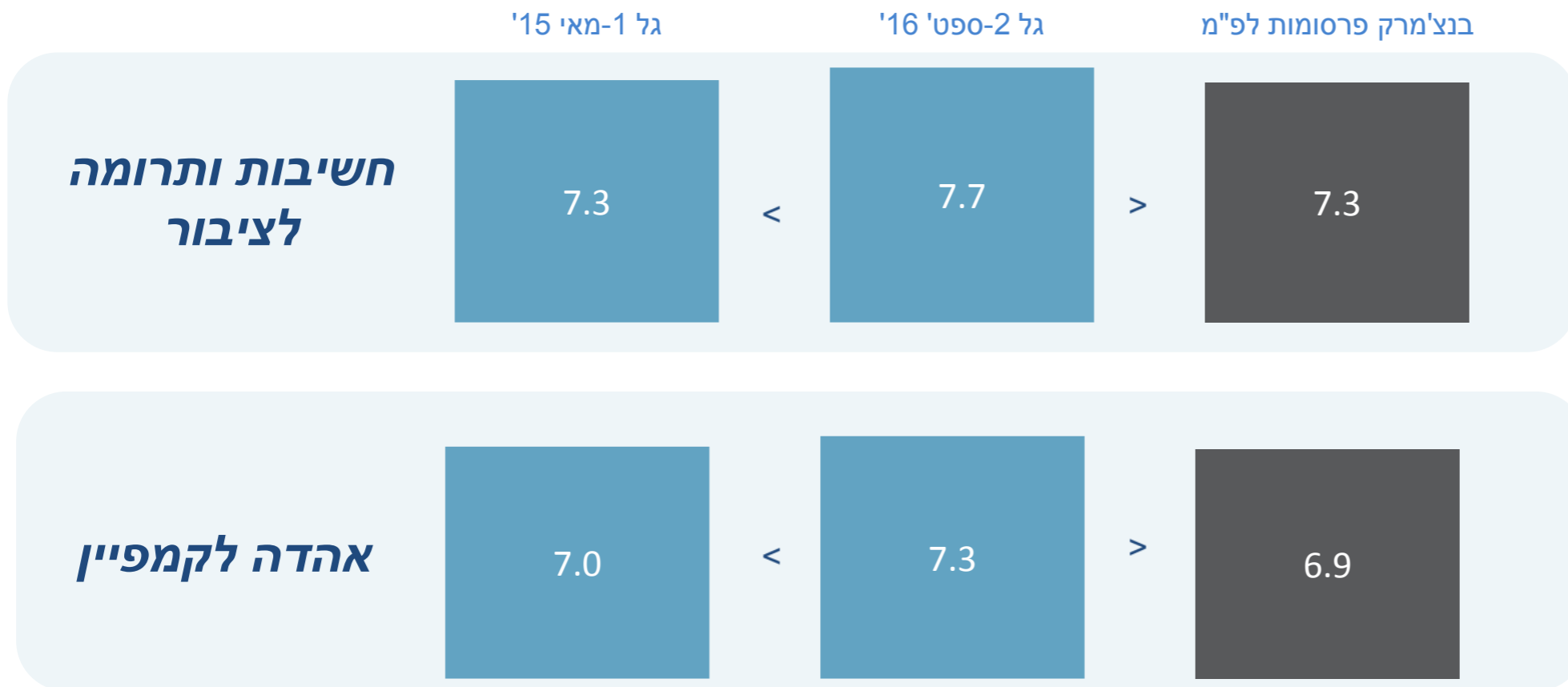


כעת נציין כי מדובר בקמפיין של פיקוד העורף בנושא תרגיל העורף הלאומי שנערך ביום שלישי ה- 2.6.2015. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? האם יצא לך לשמוע תשדיר זה? האם יצא לך לראות באנר זה באינטרנט?



הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור יותר מקמפיינים אחרים ואף יותר ממועד קודם, וכתוצאה מכך גם האהדה כלפיו גבוהה יותר.

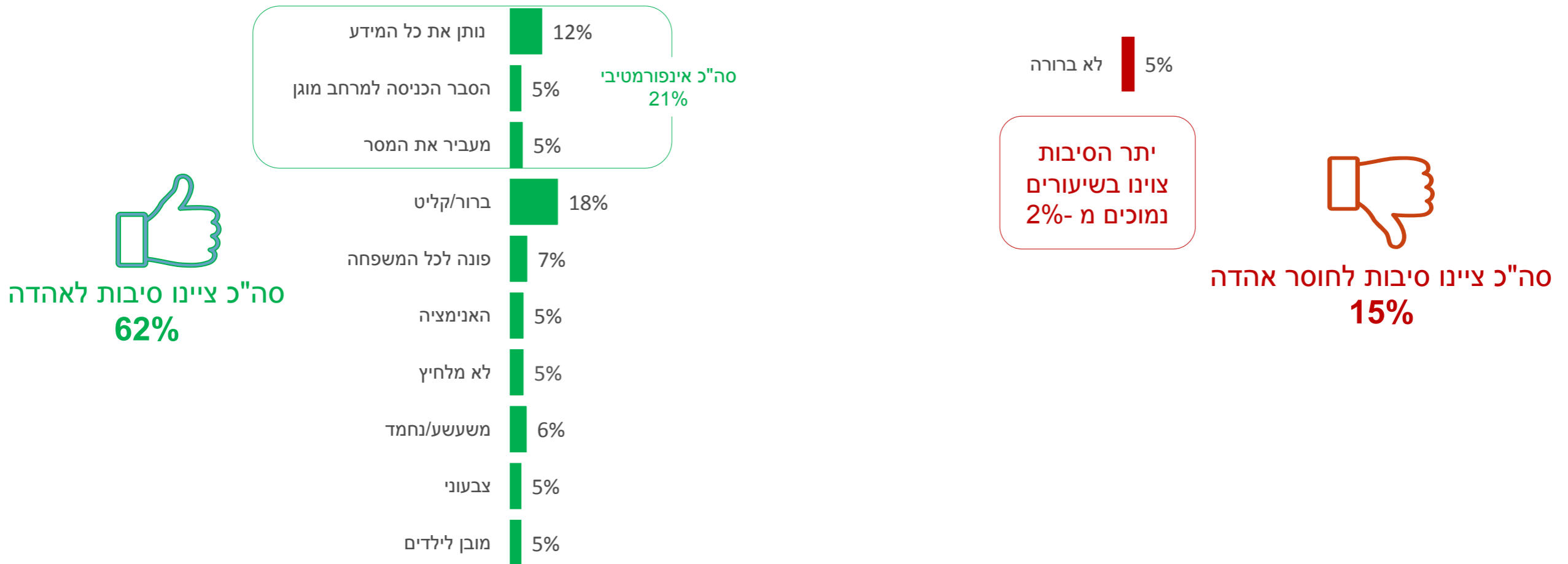
אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=377)



< > גבוה/נמוך בהשוואה בין הקמפיינים/בנצ'מרק

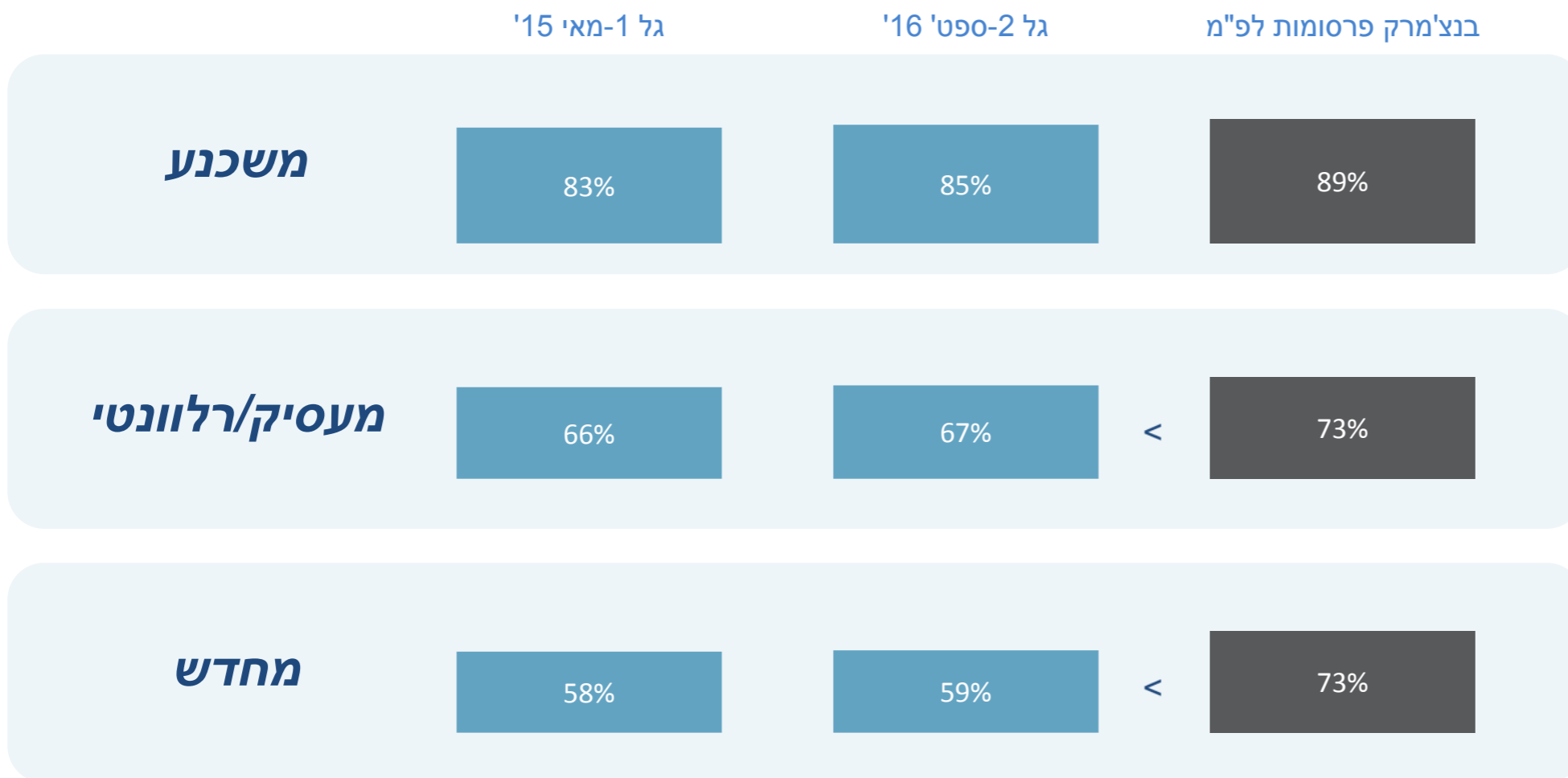
היקף האהדה לקמפיין גבוה משמעותית מהמציינים חוסר אהדה, כאשר הנחשפים לקמפיין אוהדים אותו בעיקר בגלל היותו אינפורמטיבי וקליט

סיבות לאהדה/חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=377)



רוב הנחשפים לקמפיין סבורים שהוא משכנע לתרגל כניסה למרחב המוגן (בדומה למועד קודם ולנורמה), אך ניכר כי בתקופה זו הנושא פחות מעסיק אותם ובכפוף לכך הם אינם חשים שהקמפיין מביא איתו חידוש כלשהו.

תפיסות לגבי הקמפיין – בקרב הנחשפים (N=377)
TOP3

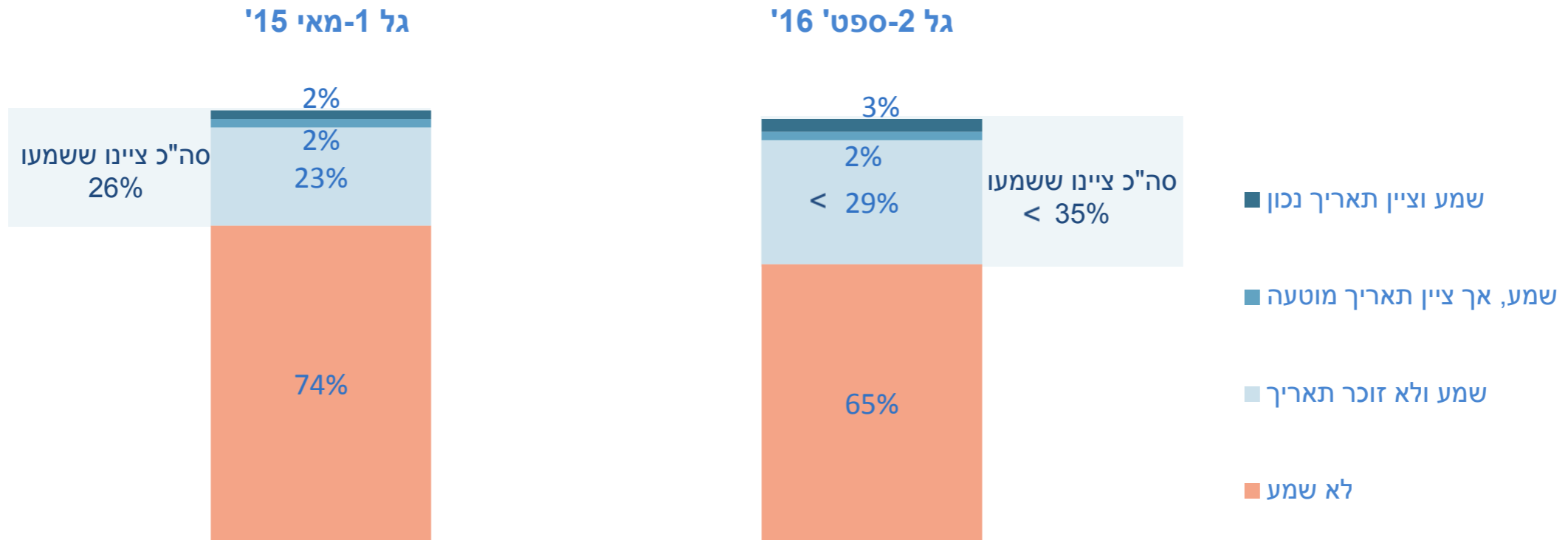


< > גבוה/נמוך בהשוואה בין הקמפיינים/בנצ'מרק

באיזו מידה לדעתך הקמפיין שכנע את הציבור לתרגל כניסה למרחב מוגן בהישמע האזעקה?
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא המרחב המוגן שלך בשעת חירום מעסיק אותך באופן כללי?
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לפעילות פיקוד העורף לעידוד הציבור להיערך לשעת חירום?

האם הייתה לקמפיין השפעה כלשהי?





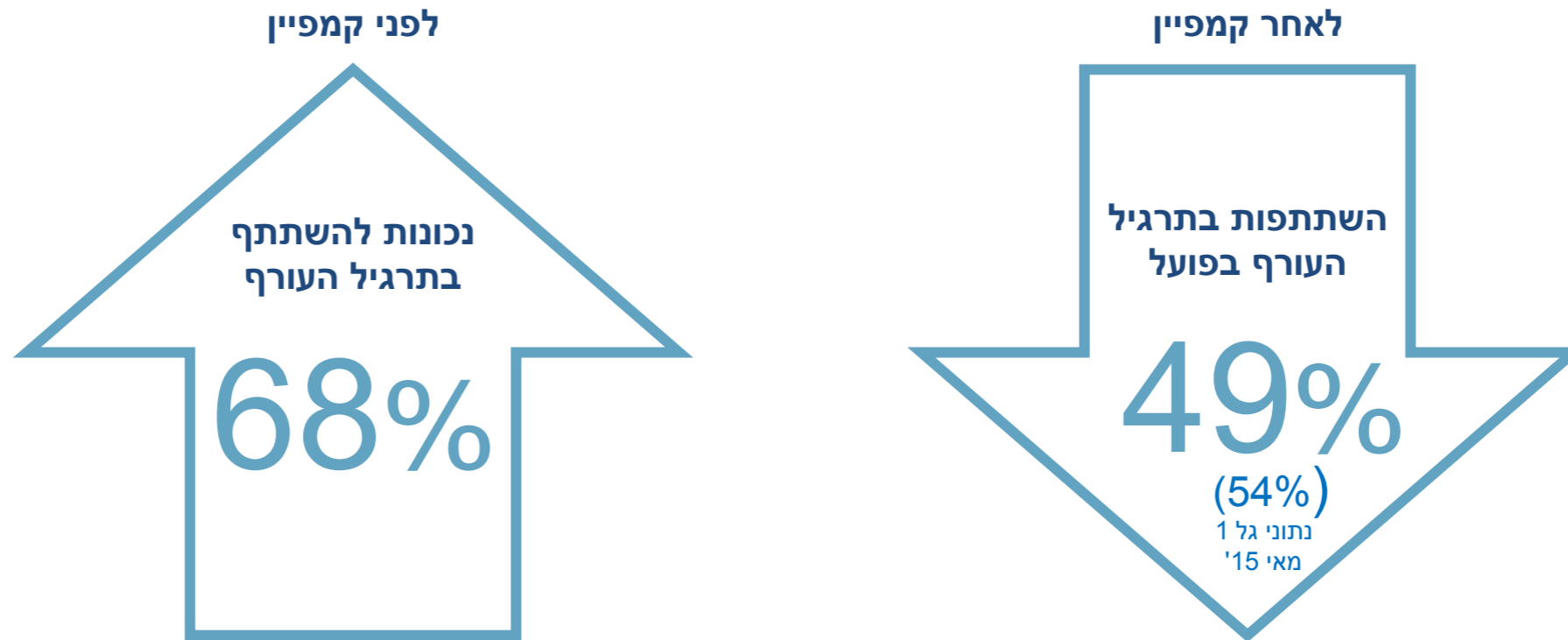
< > גבוה/נמוך בהשוואה בין הקמפיינים/בנצ'מרק

הנכונות לשתף פעולה ולהיכנס למרחב המוגן לפני מועד התרגיל מקיפה כשני שלישי מהציבור, אולם לאחר התרגיל, רק מחצית מהציבור מדווח כי אכן השתתף בתרגיל ונכנס למרחב המוגן בפועל.



היקף המדווחים כי השתתפו בתרגיל במועד הנוכחי נמוך רק במעט ממועד התרגיל שבוצע במאי 2015 (ללא הבדל מובהק)

נכונות להשתתף בתרגיל העורף הלאומי והשתתפות בפועל

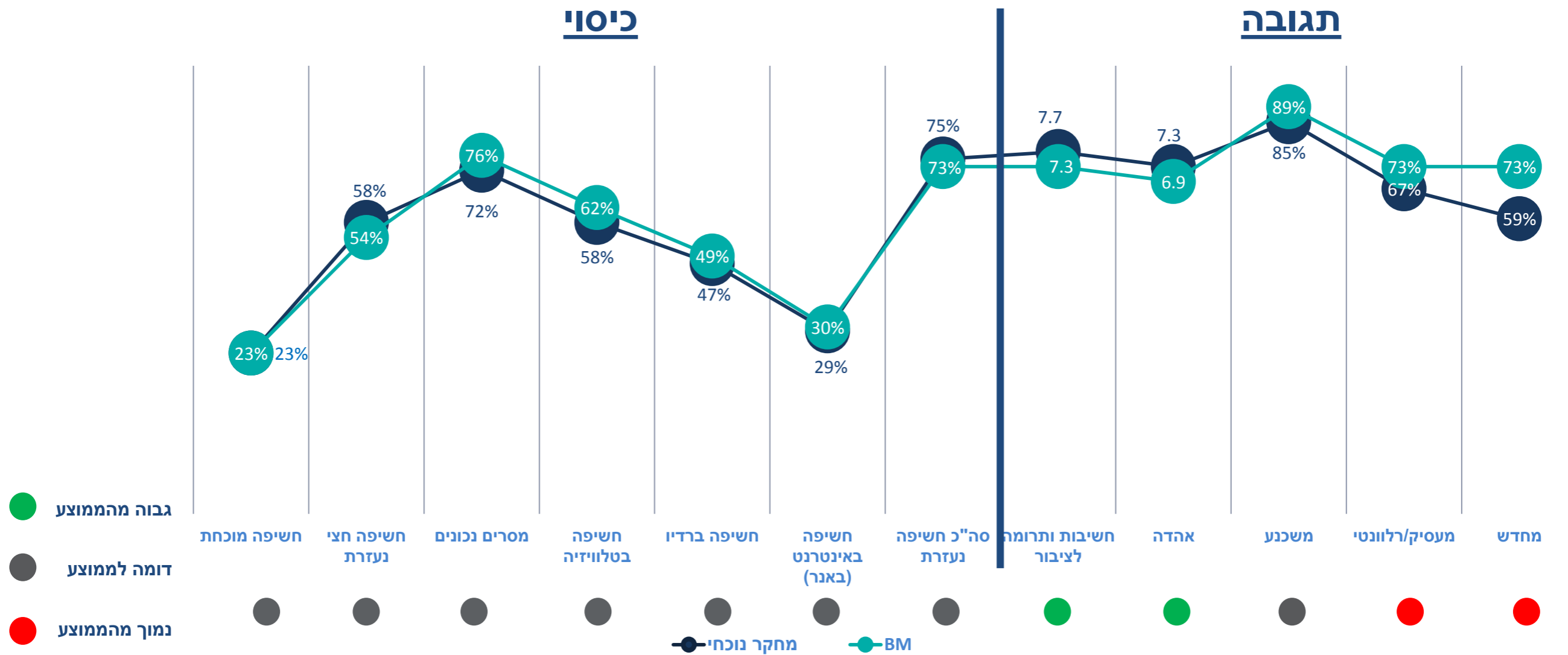


סיכום מדדי הקמפיין



הקמפיין משיג רמת כיסוי דומה לממוצע, אם כי הוא נתפס, ככל הנראה, מכורח המציאות בה אנו חיים, כחשוב ותורם לציבור יותר מפרסומות אחרות ועל כן מייצר גם אהדה גבוהה יותר. יחד עם זאת, הוא פחות מעסיק או נתפס כמחדש, גם במקרה זה, ככל הנראה מפאת התקופה השקטה בה חיים האזרחים כיום במדינה.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה של קמפיין נוכחי בהשוואה לבנצ'מרק



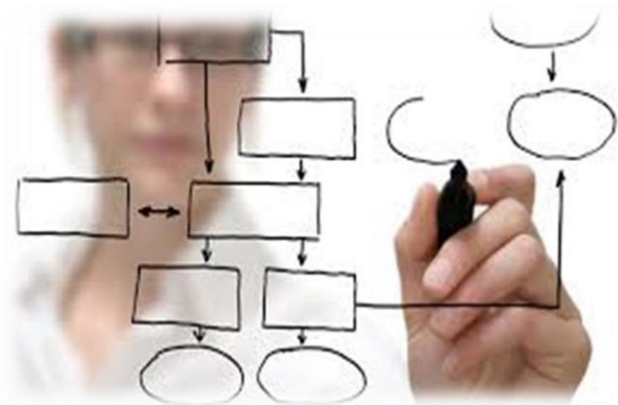
במונחי עלות ניכר כי הקמפיין היה יעיל, שכן הצליח להשיג אחוזי חשיפה דומים לקמפיינים אחרים בהשקעה עם עלות נמוכה יותר משמעותית.



ROI – קמפיין פיקוד העורף – כניסה למרחב המוגן



- מדדי החשיפה של הקמפיין הנוכחי דומים למדדים של קמפיינים אחרים, כאשר ניכר שהקמפיין מצליח להטמיע את מסריו ולשמר אותם.
- מכורח הנסיבות, בה אזרחי ישראל חשופים להתקפות שונות מידי תקופה, ניכר כי הקמפיין מצליח להיתפס כחשוב ותורם לציבור, יותר מקמפיינים אחרים, ועל כן גם לייצר אהדה גבוהה יותר מהנורמה.
- ניתן לומר כי בעקבות ה"שקט" המלווה את אזרחי המדינה בתקופה זו, הנושא פחות מעסיק את האזרחים, ולכן הקמפיין נתפס כפחות רלוונטי כיום, ובהתאמה פחות מחדש.
- הדבר בא לידי ביטוי גם בשיתוף הפעולה, כאשר שני שלישי מהאזרחים ציינו שישתתפו בתרגיל שעתיד להתקיים, אולם בפועל השתתפו רק כמחצית מהאזרחים.





תודה
רבה