



אפקטיביות קמפיין

רחצה בטוחה

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
יולי 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במחצית הראשונה של חודש יולי 2016, השיק משרד הפנים קמפיין חדש שהתמקד באזהרת הציבור מפני רחצה בחופים ללא מציל.

מטרת הקמפיין הייתה להזהיר את הציבור ולהגביר את המודעות לרחצה בחופי הים בנוכחות מציל בלבד לצורך מניעת אסונות.

המסר שרצו להעביר – רחצה בים בטוחה רק בחוף שיש בו שירותי הצלה.

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, באינטרנט ורדיו. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 1,600,000
אינטרנט (באנר)	₪ 400,000
רדיו	₪ 300,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 16 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

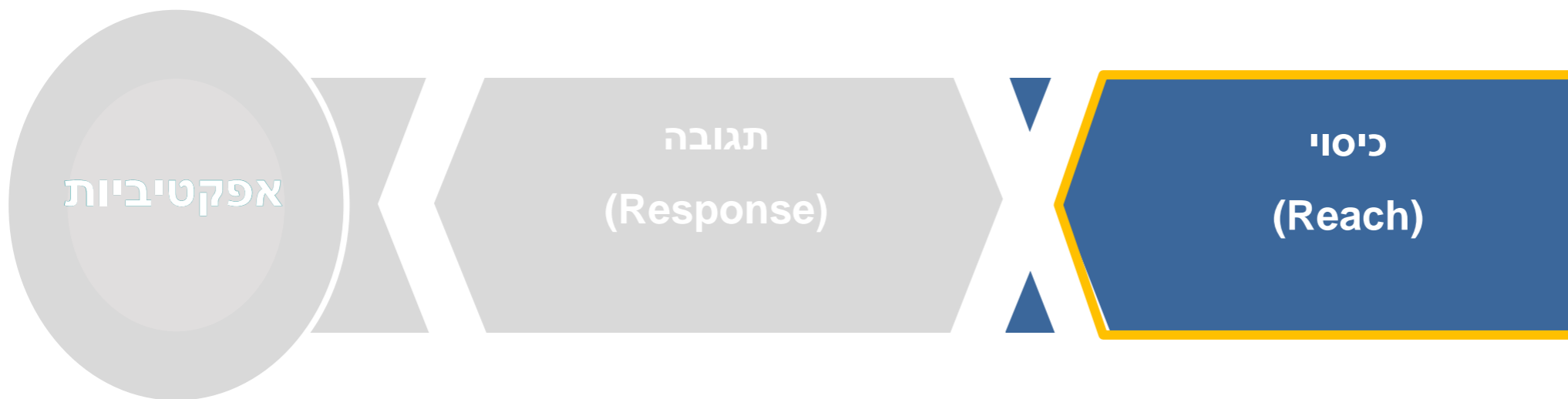
מועד ביצוע הסקר לפני קמפיין-28/6/2016

מועד ביצוע הסקר לאחר קמפיין-12/7/2016



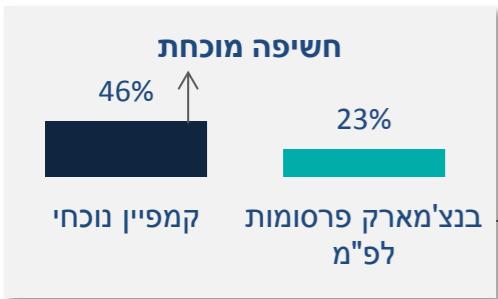
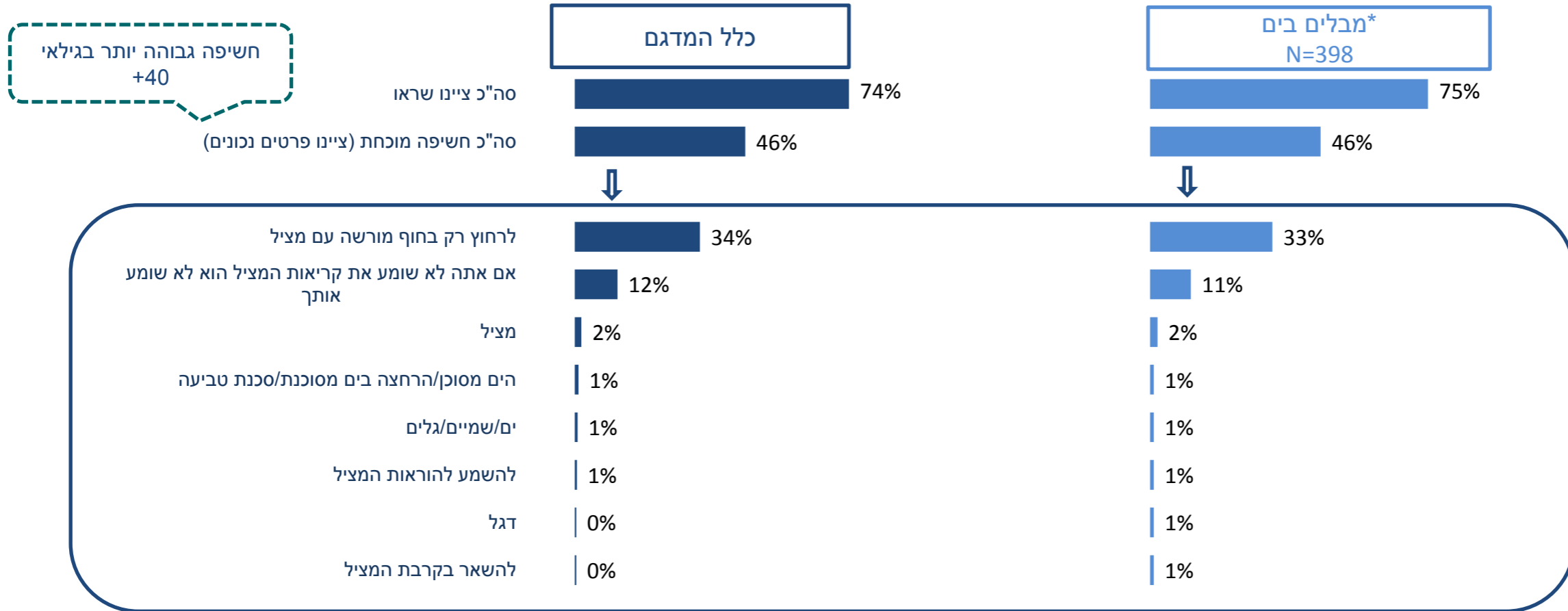
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





נתוני החשיפה הבלתי נעזרת משקפים חשיפה גבוהה מאוד ביחס לקמפיינים אחרים (פי 2 מהנורמה), כאשר רובם זכרו את המסר העיקרי אותו רצה הקמפיין לתקשר: "לרחוץ רק בחוף מורשה עם מציל".

חשיפה בלתי נעזרת

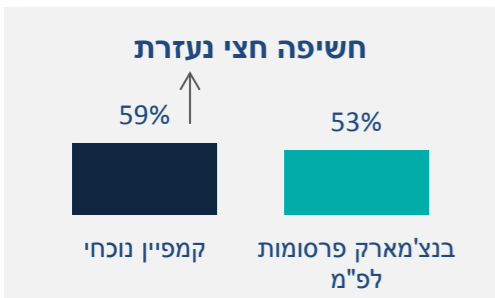


↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לרחצה בים? אם כן, מה אתה זוכר מהפרסומות?

חשיפה גבוהה יותר ככל
שעולה הגיל



*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

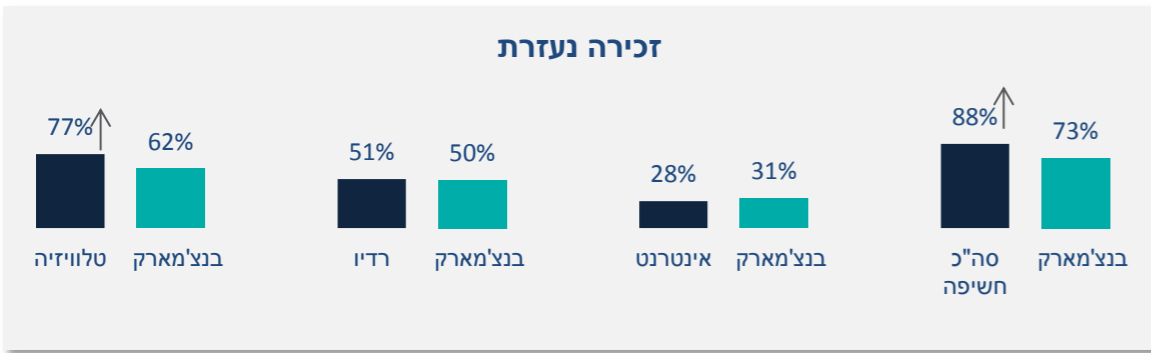
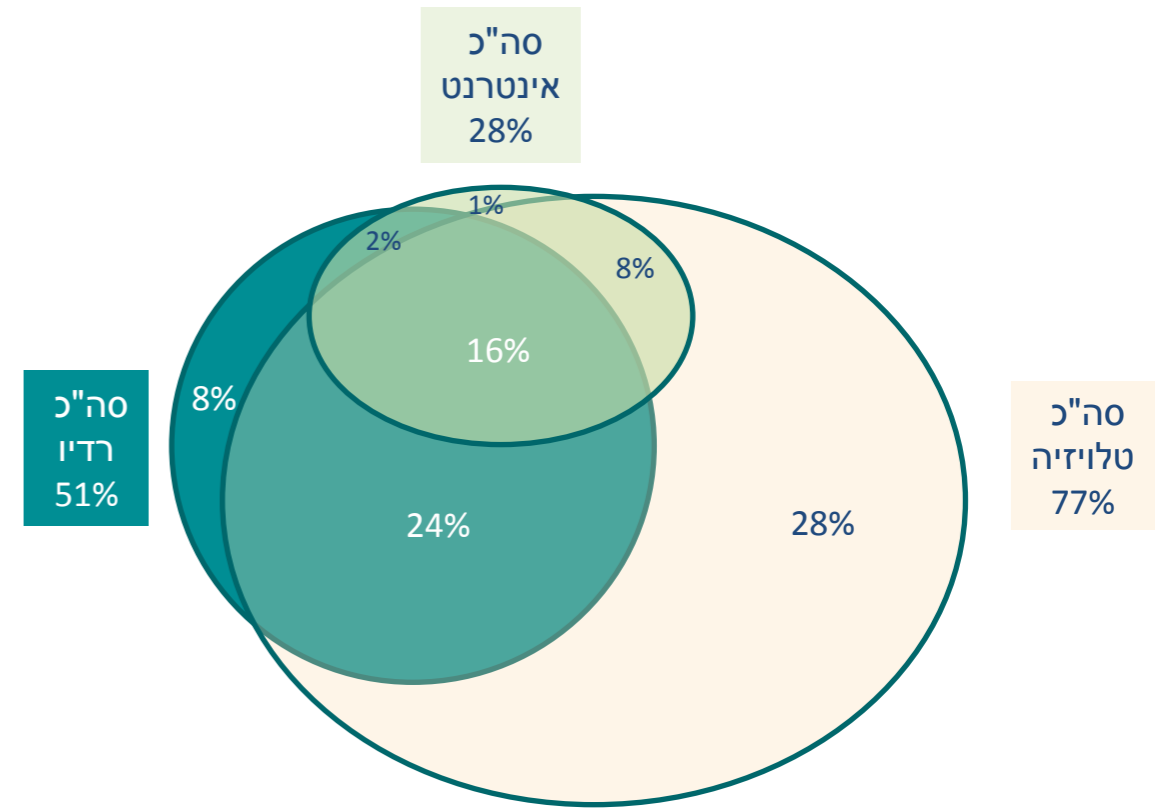
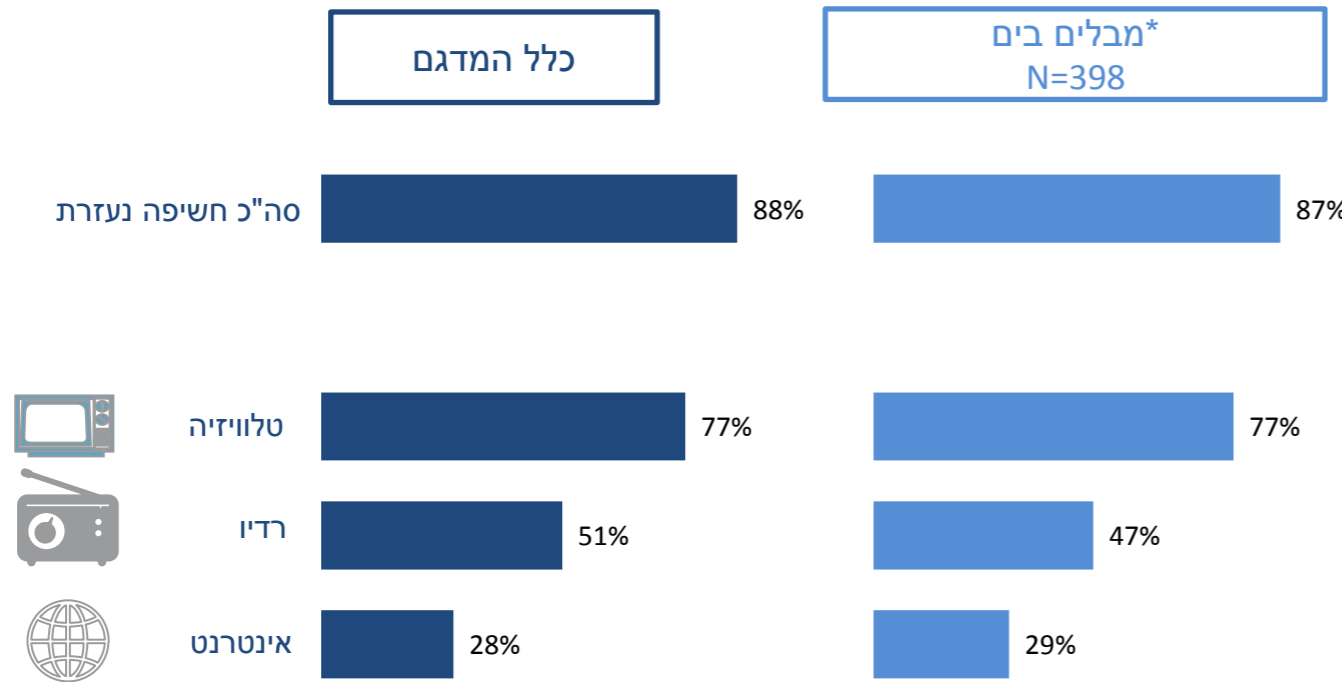
במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של משרד הפנים בנוגע לרחצה בטוחה בים. הקמפיין הוצג והושמע בטלוויזיה, באינטרנט, וברדיו לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך קמפיין זה?

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק



שיעור המדווחים על חשיפה לקמפיין, לאחר צפייה בו, גבוה מהנורמה, ומקיף כמעט 90% מהציבור, כאשר שיעור החשיפה בטלוויזיה, המהווה את ערוץ המדיה המרכזי, גם כן גבוה יותר, בעוד שיעור החשיפה לערוצי המדיה המשלימים, הרדיו והאינטרנט, דומים לנורמה.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד הפנים שמטרתו להזהיר את הציבור מפני רחצה בחוף אין בו מציל. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה? הקמפיין הוצג גם באינטרנט? האם יצא לך לראות פרסומת זו ברדיו? האם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו?

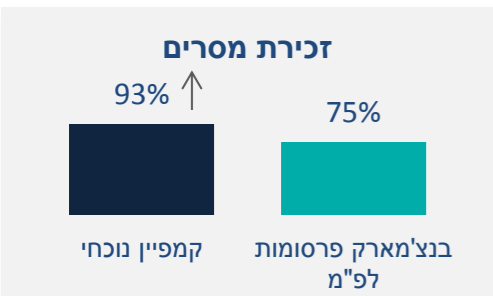
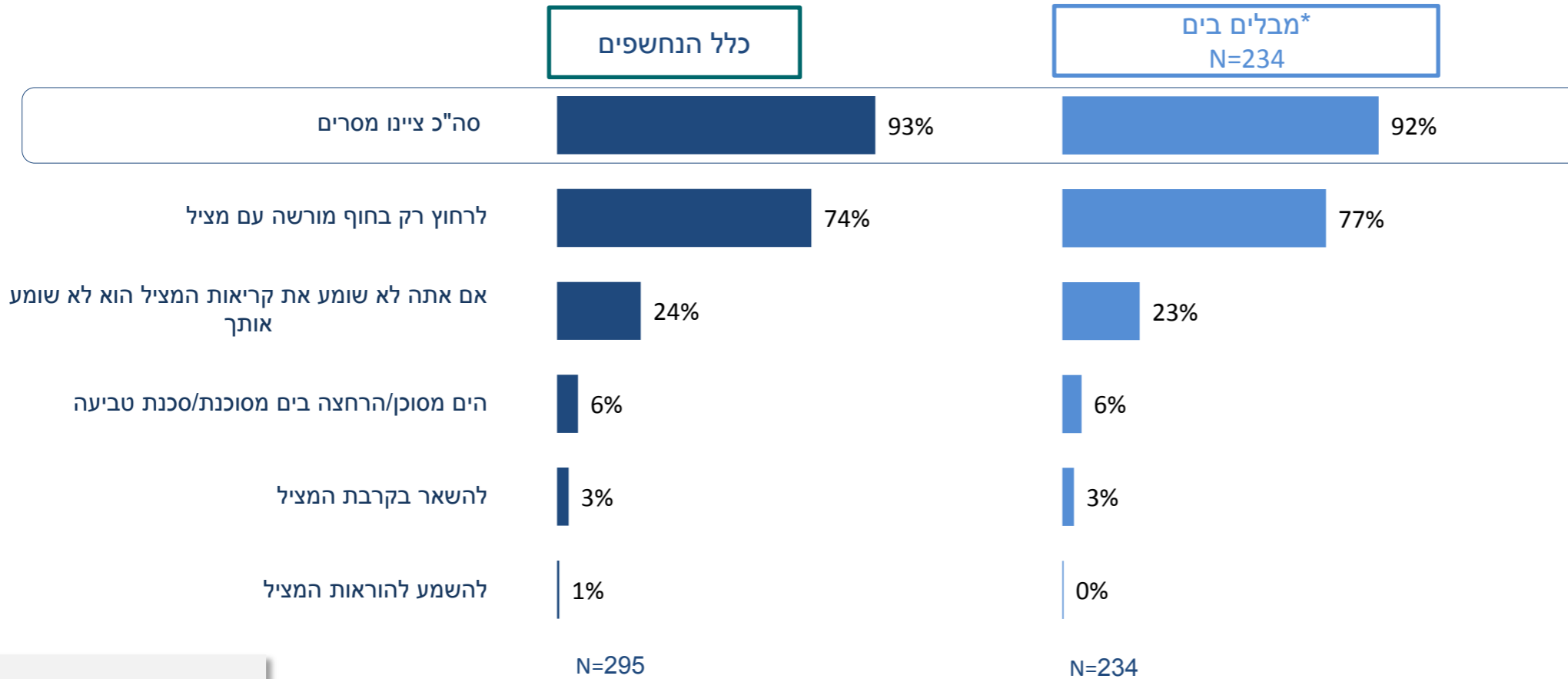


הבנה וזכירת המסרים גבוהה מאוד, גם בהשוואה לנורמה, כאשר המסר המוביל הינו ההוראה לרחיצה בים רק בחוף מורשה עם מציל.

בנוסף, כרבע מהנחשפים ידעו לצטט את הקריינות שהושמעה בפרסומת.



זכירת מסרים
בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=295)



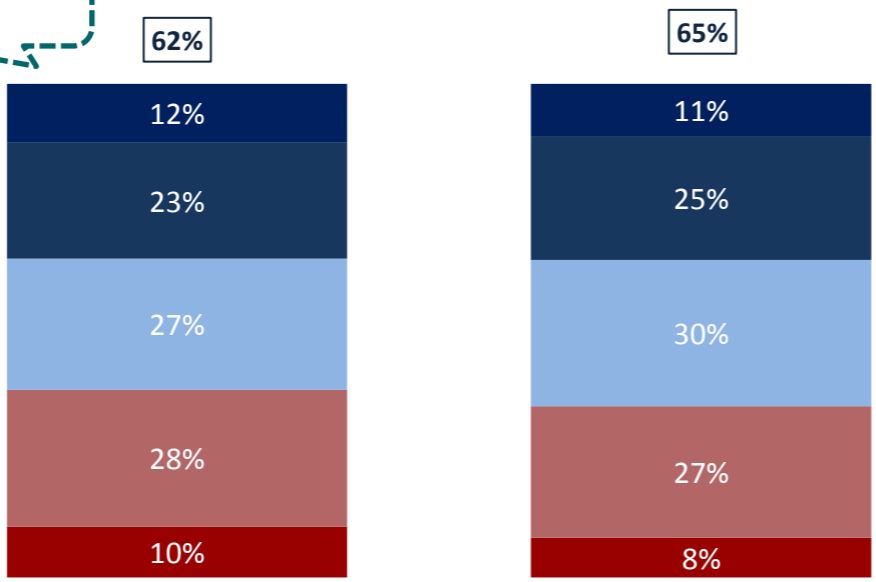
↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

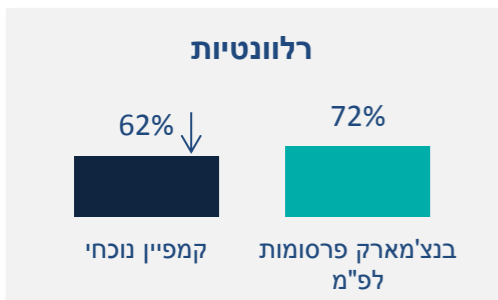
■ מאוד מעסיק
 ■ די מעסיק
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך מעסיק
 ■ כלל לא מעסיק

הרלוונטיות גבוהה יותר בקרב גילאי +40



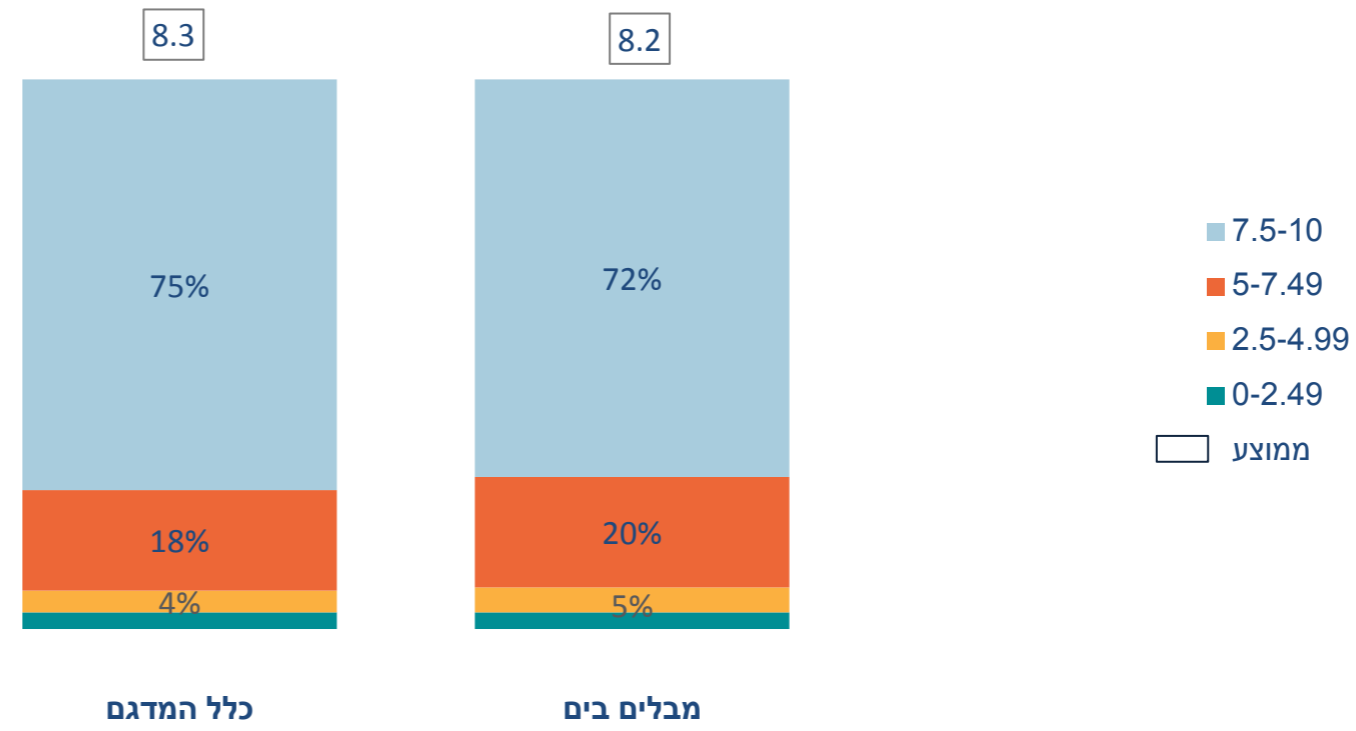
כלל המדגם

מבליים בים*



*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

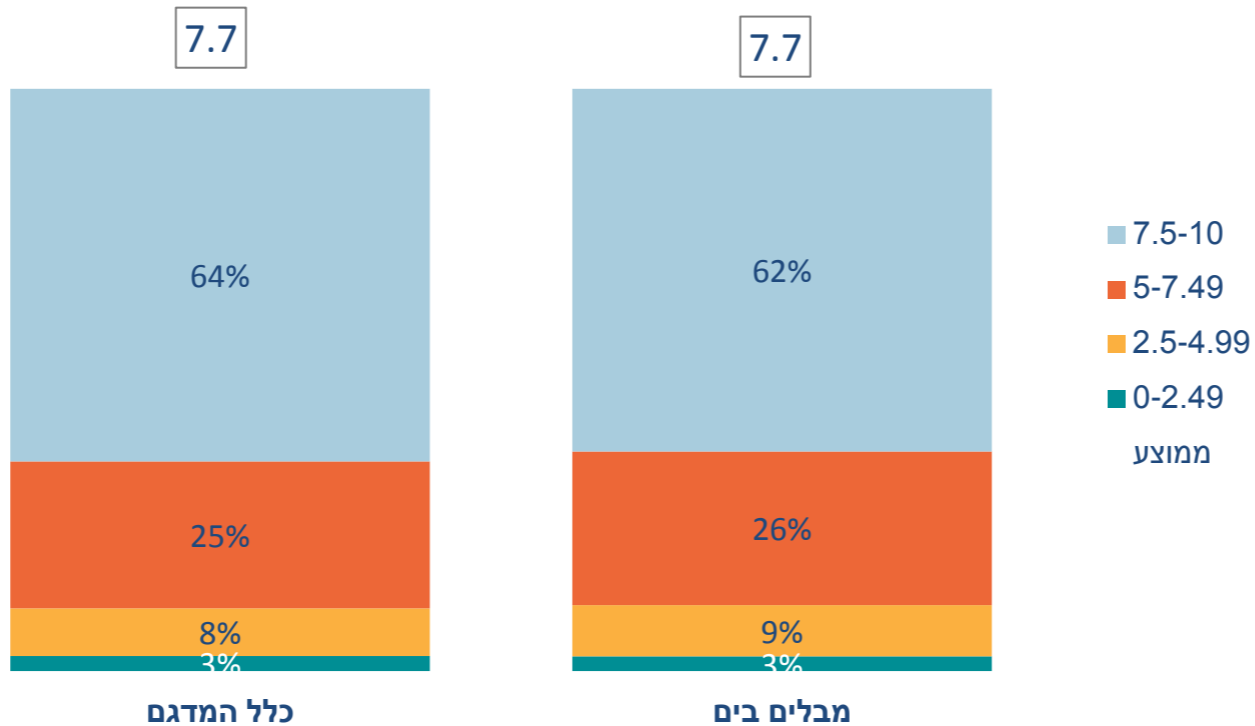
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא הרחצה בים בחוף שאין בו מציל מעסיק אותך באופן אישי?



*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משרד הפנים חשוב ותורם לציבור?

אהדה גבוהה יותר בקרב גילאי +40



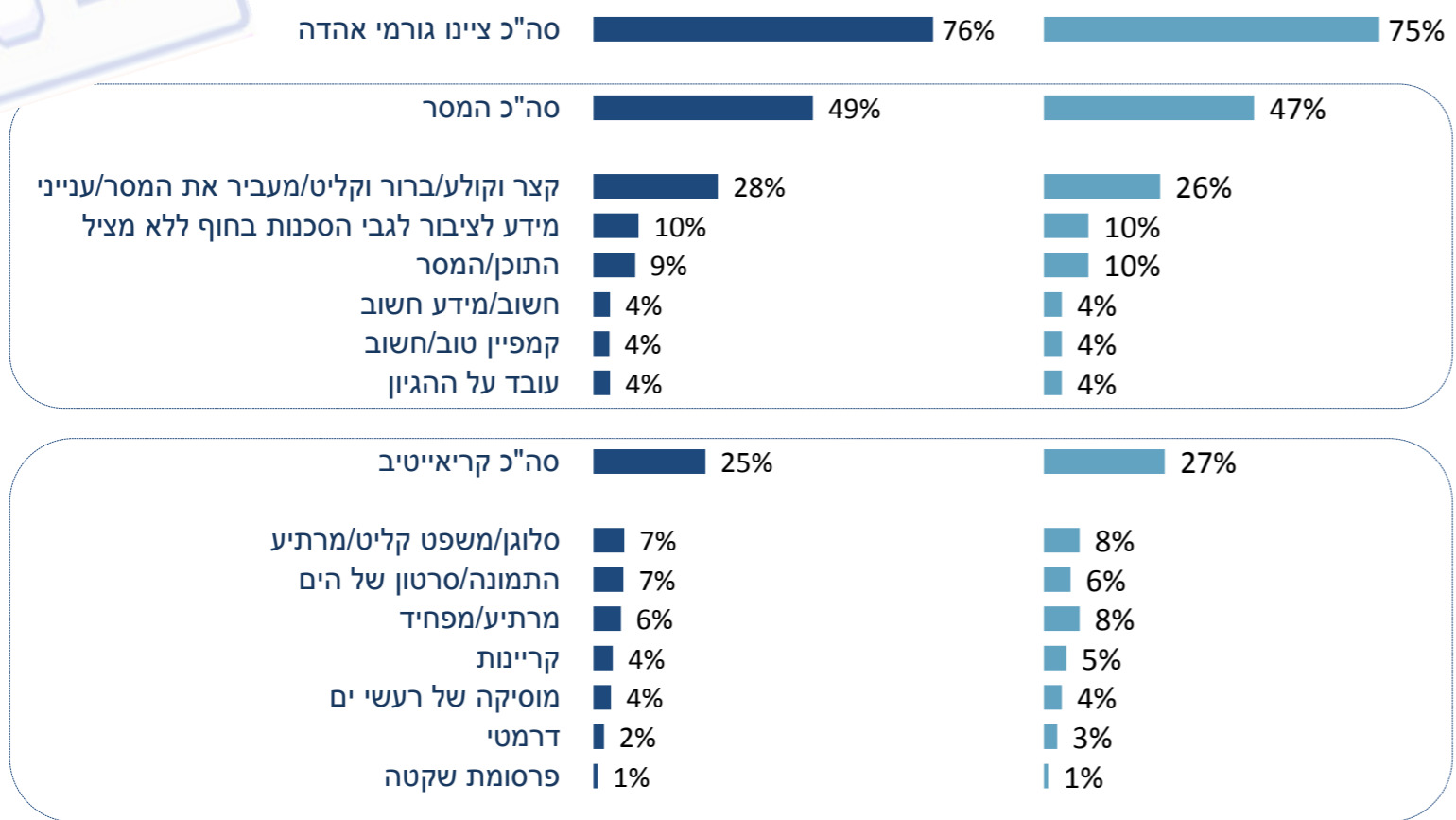
*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

עד כמה פרסומות אלו של משרד הפנים שראית מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

שיעור האהדה לקמפיין גבוה, והוא אהוד בעיקר בזכות המסר ובשל היותו ברור וקונקרטי וכן אינפורמטיבי. באופן מובן ישנה יחסית מעט התייחסות לקריאייטיב היות והקמפיין מבוסס יותר על קריינות ומסר. ללא הבדלים בין כלל המדגם



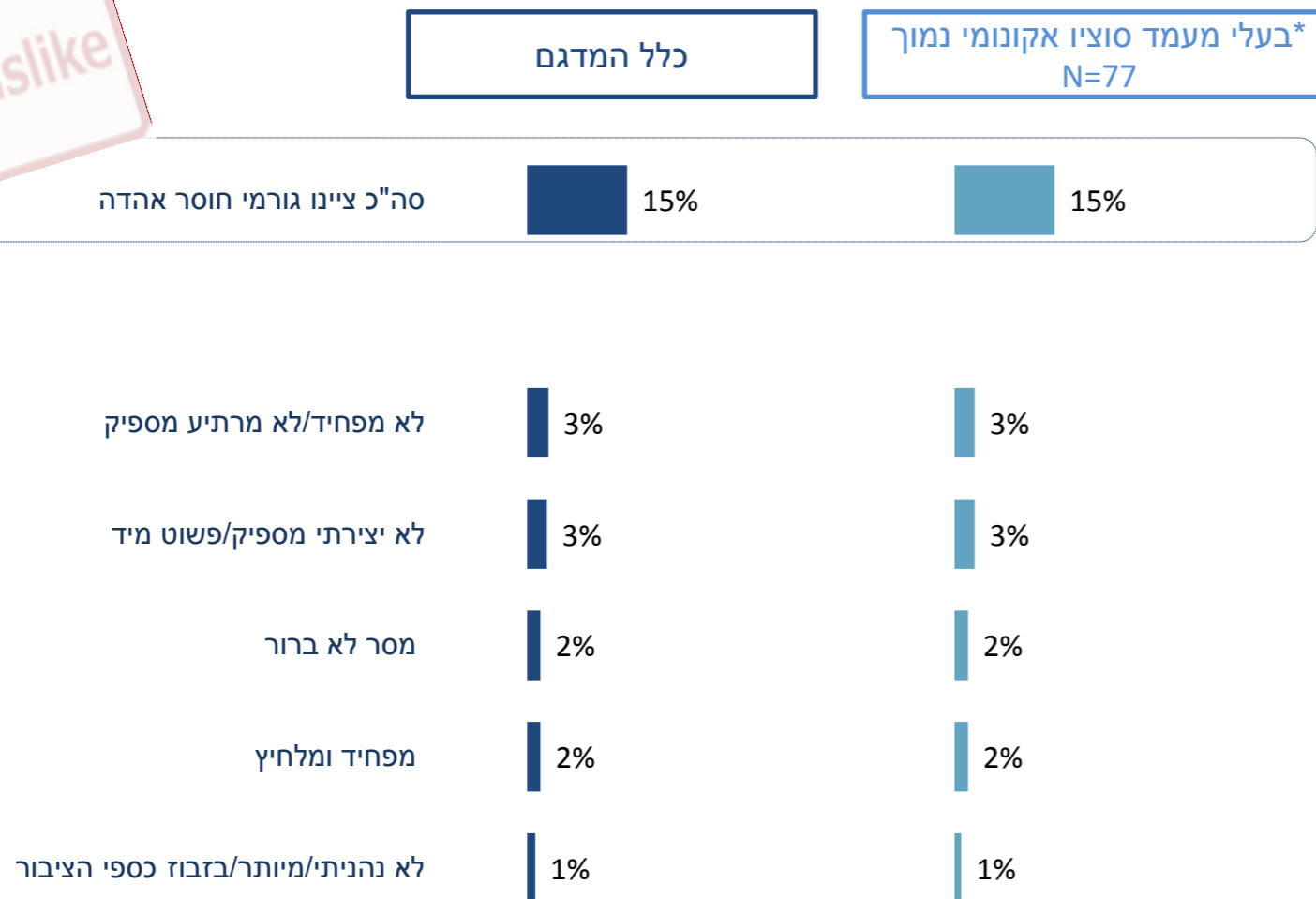
כלל המדגם *מבלים בים
N=398



*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

שיעור הסנטימנט השלילי נמוך מאוד ובאופן משמעותי בהשוואה לסנטימנט החיובי. אין אלמנט בולט שעלה כגורם לחוסר אהדת הקמפיין.

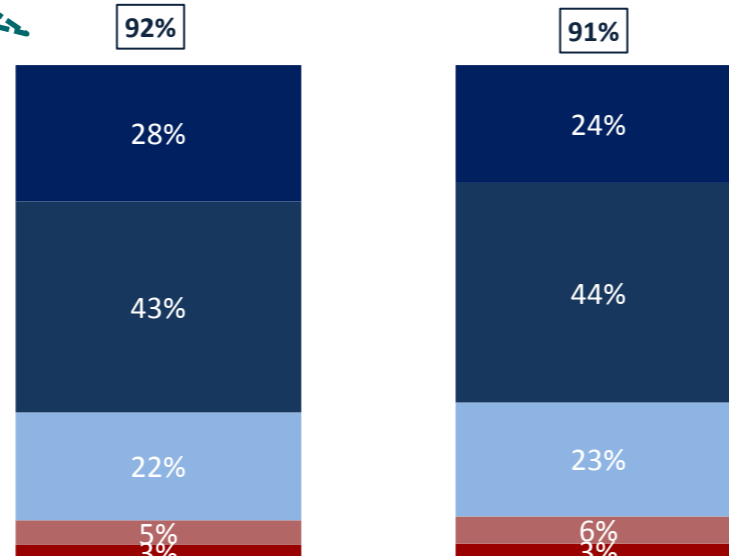
גורמים לחוסר אהדה



האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

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

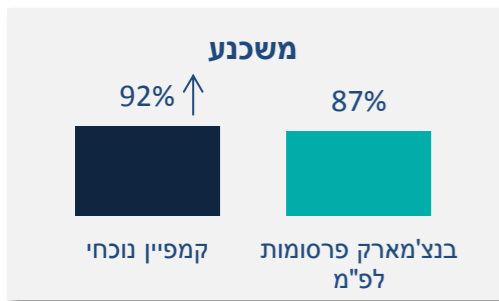
גבוה יותר בקרב גילאי +40



כלל המדגם

מבליים בים*

*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)



באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להימנע מכניסה לים בחוף שאין בו מציל?



תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)



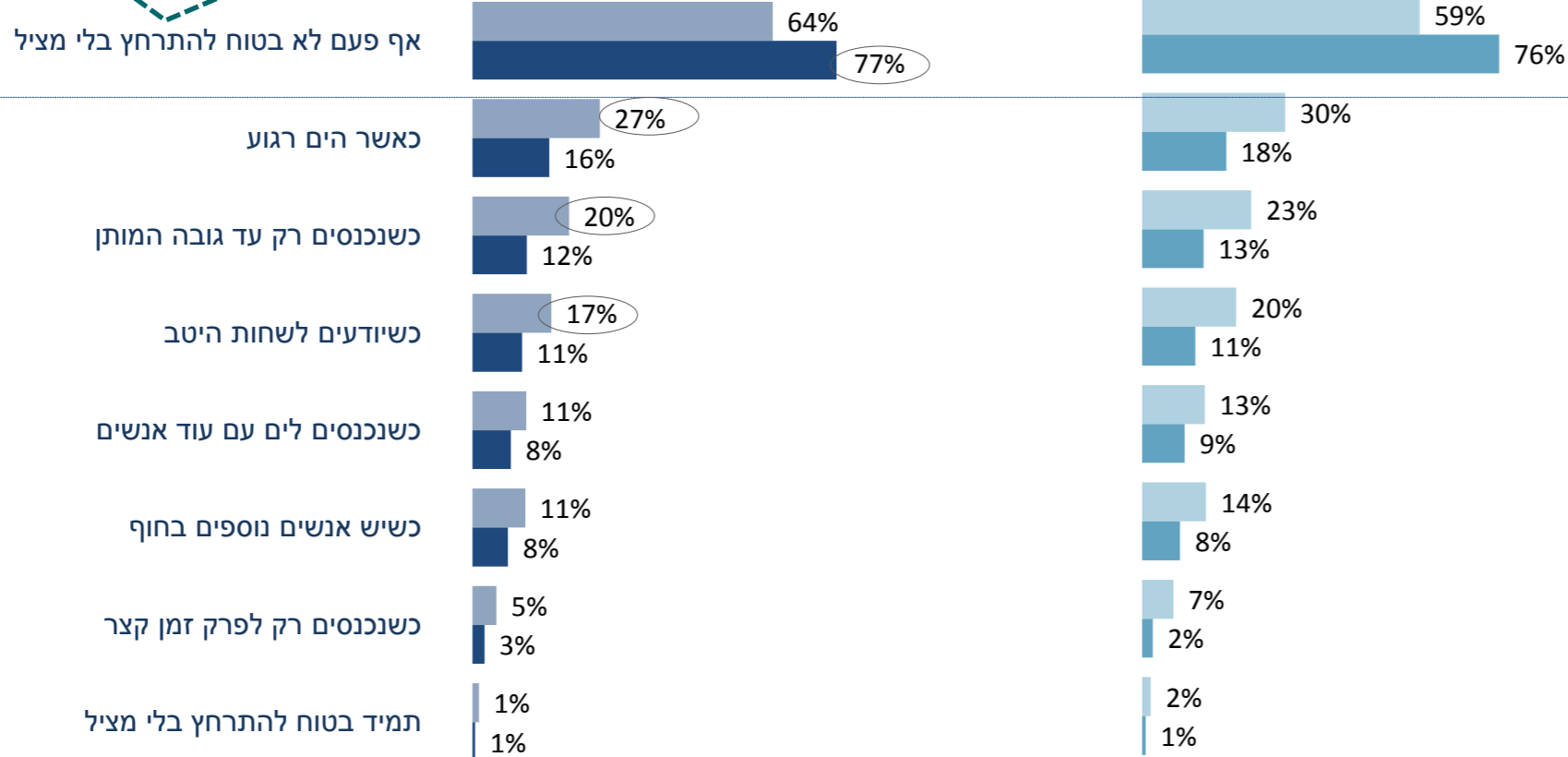
לקמפיין השפעה משמעותית בחידוד המצב לפיו "אף פעם לא בטוח להתרחץ בלי מציל", שכן ישנה עלייה ניכרת בעמדה זו לאחר הקמפיין, במקביל לירידות, חלקן באופן מובהק, במצבים אחרים המאפשרים כניסה ליום ללא השגחת מציל.

מצבים בטוחים לרחצה בים ללא מציל – בדיקה נעזרת

גבוה יותר בגילאי +40

כלל המדגם

*מבליים בים
N=398



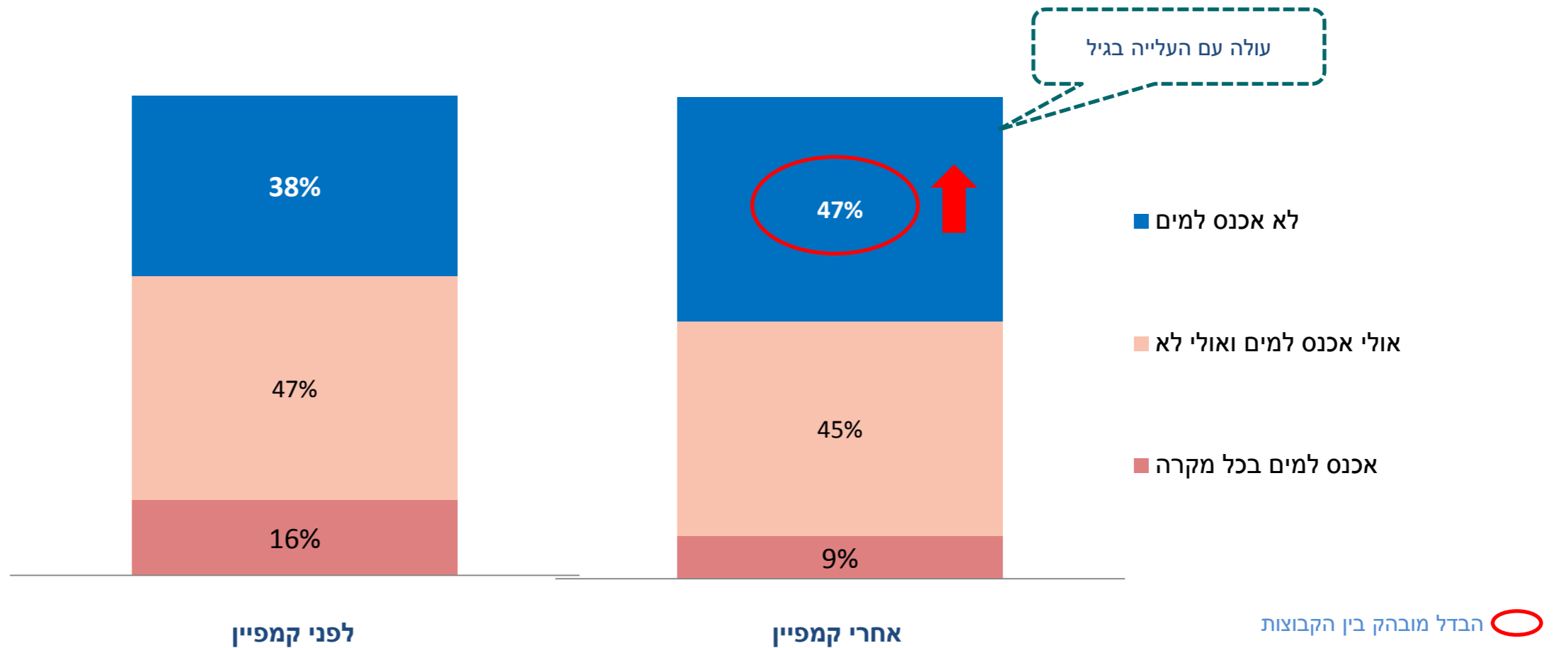
■ אחרי קמפיין ■ לפני קמפיין

*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

באילו מהמצבים הבאים בטוח לדעתך להתרחץ בחוף שאין בו מציל?

לאחר הקמפיין ניכרת עליה בשיעור המציינים כי לא יכנסו למים ללא שירותי הצלה.

התנהגות ללא שירותי הצלה בים – בדיקה נעזרת בקרב המבליים בים



*נוהג ללכת לים בחודשי הקיץ (79% מהמדגם)

כיצד תנהג במידה ויתברר לך שאין שירותי הצלה בים בזמן שהוטרך בו?

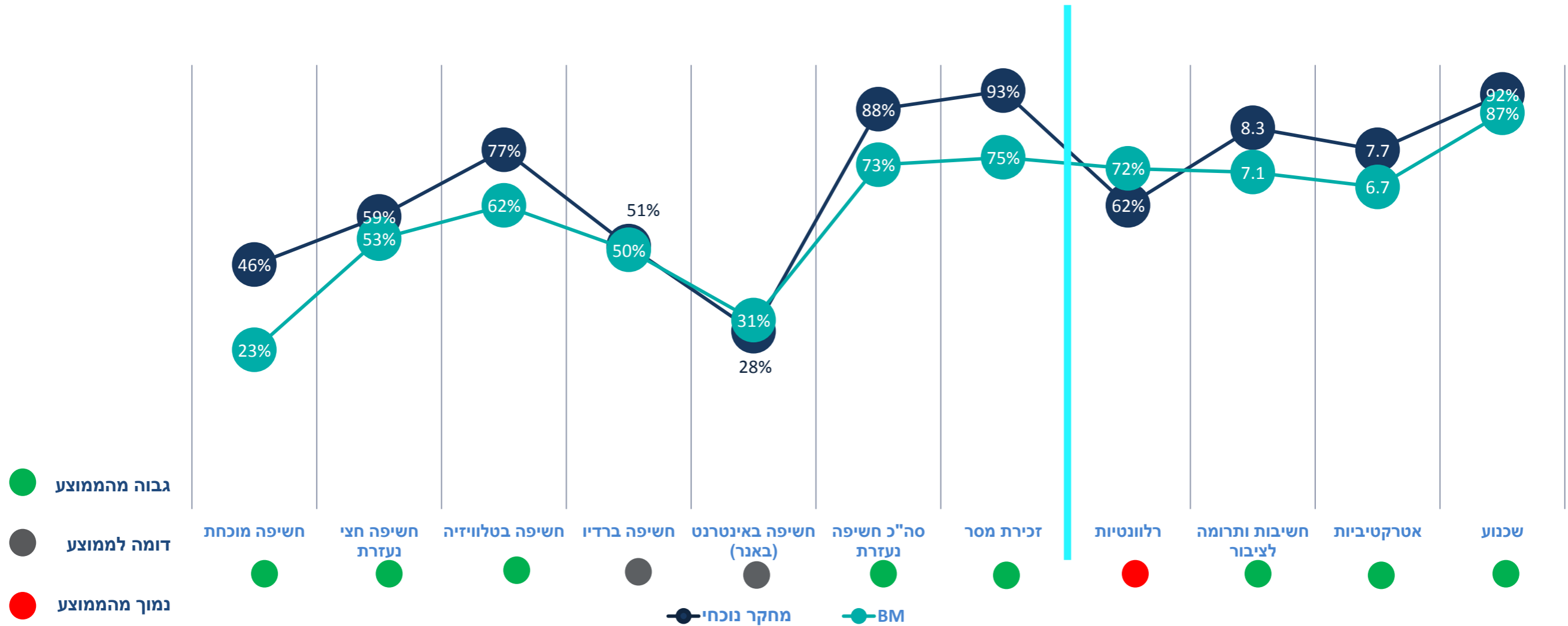


מדדי הכיסוי והתגובה גבוהים למדי, ובמיוחד בולטים לטובה הזכירות והבנת המסר של הקמפיין. בנוסף, זוכה הקמפיין לאהדה גבוהה, והוא נתפס כמשכנע.



רוב הציבור מודע לעובדה שרחצה ללא מציל מסוכנת ולכן, ככל הנראה, הנושא פחות מעסיק אותו ועל כן מייצר רלוונטיות נמוכה יותר, אך בהחלט ניכר כי הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה





היקף ההשקעה בקמפיין הנוכחי נמוך במעט מהיקף ההשקעה הממוצע הכולל, ונובע בעיקר מהיקף השקעה נמוך יותר בטלוויזיה, ערוץ המדיה המרכזי לקמפיין.

מבחינה כלכלית מדובר בקמפיין יעיל, שכן עלות ההשקעה להשגת אחוז זכירה בטלוויזיה נמוכה מהממוצע.

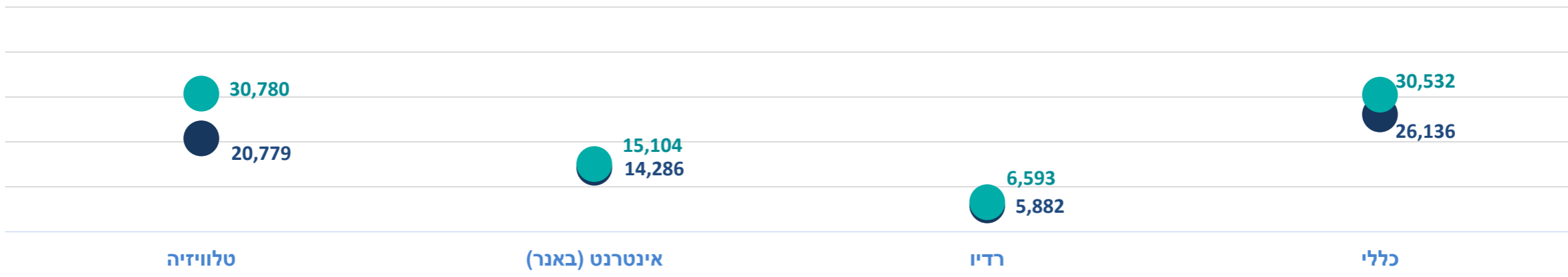
ROI – קמפיין רחצה בטוחה

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- הקמפיין זוכה למדדים גבוהים ביותר הן לכשעצמו והן בהשוואה לממוצע.
- שיעורי החשיפה גבוהים מהנורמה (למעט החשיפה ברדיו ובאינטרנט הדומים לממוצע), והקמפיין מצליח להשיג שיעורי זכירות גבוהים ביותר, הבאים לידי ביטוי אף בציטוט (בלתי נעזר) של הקריינות שהושמעה.
- הקמפיין מאופיין בבהירות המסר וככזה מצליח להעביר את המסר בצורה טובה וברורה.
- הקמפיין מצליח לייצר תגובות טובות, האהדה אליו גבוהה מהנורמה, הוא נתפס כקמפיין חשוב ותורם לציבור ואף משכנע להימנע מכניסה לים בחוף שאין בו מציל.
- בהמשך לכך, נראה כי הקמפיין אף מייצר שינוי בעמדות והתנהגות מדווחת בנוגע לרחצה בטוחה בים – "לא בטוח להתרחץ בלי מציל" ו"לא אכנס לים" (שינוי לטובה בהשוואה למחקר לפני הפרסום).
- במקביל, מדובר בקמפיין המתקשר נושא שפחות מעסיק את האוכלוסייה ביום יום ולכן נתפס כפחות רלוונטי.
- בקרב קהל היעד – המבלים בים - השיגי הקמפיין דומים לאילו שהתקבלו בקרב הקהל הרחב.

✓ מטרת הקמפיין הייתה להזהיר את הציבור מפני רחצה ללא נוכחיות מציל בים, ולהגביר את המודעות לרחצה בנוכחות מציל בלבד לצורך מניעת אסונות.

✓ ניתן לומר שהקמפיין **הצליח** להגביר את המודעות וכן את הנכונות לרחצה בטוחה.



במה הצליח הקמפיין

- ✓ להשיג זכירות גבוהה.
- ✓ להעביר את המסר.
- ✓ לייצר חשיבות לנושא ולשכנע.
- ✓ לעורר אהדה

במה פחות הצליח הקמפיין

- ✓ לייצר רלוונטיות



תודה
רבה