



# אפקטיביות קמפיין משרד הבריאות מודעות לסימנים המקדימים לשבץ מוחי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
נובמבר 2015

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

במהלך חודש אוקטובר 2015, השיק משרד הבריאות קמפיין חדש לפיתוח מודעות ציבורית בדבר אירוע מוחי ואיך לנהוג כשעולה חשש לכך, בראשן קריאה לאמבולנס. הקמפיין מציג לציבור את הסימפטומים לשבץ מוחי; פה עקום, חולשה בגפיים, דיבור מבולבל ועוד.

הקמפיין לווה בסיסמה: "כל דקה קובעת" והפנה את הציבור לקבל מידע נרחב באתר 'עמותת נאמן' המספקת שירותי עזרה וסיוע לנפגעי אירוע מוחי".

קהל היעד לקמפיין (כפי שהוגדר לתכנון המדיה): גילאי 40 ואילך.

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

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪1,300,000
אינטרנט (באנר)	₪58,000

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.

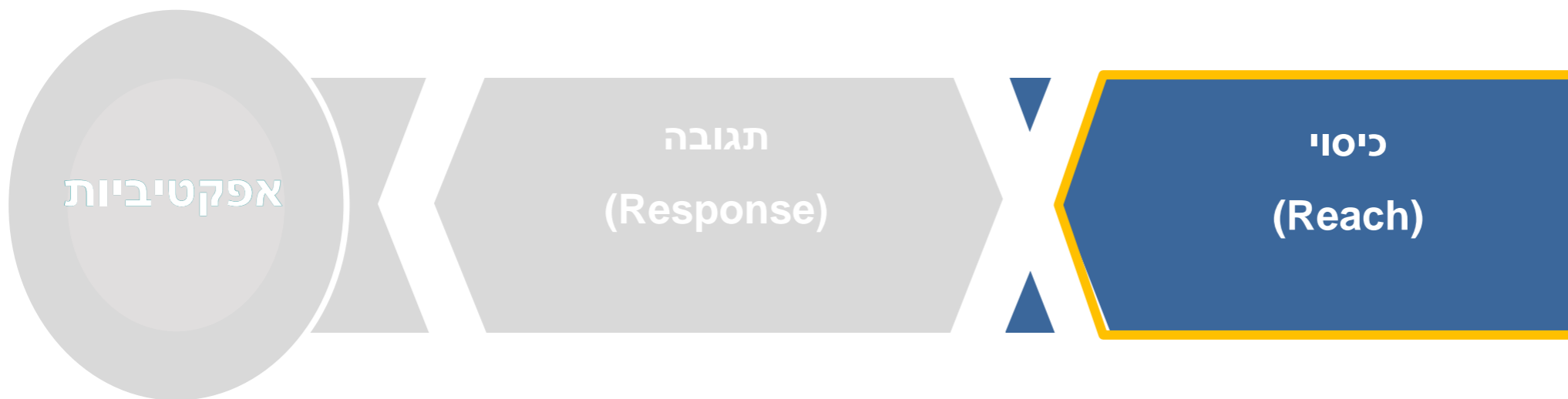
לפני קמפיין- 4-5.6.15

אחרי קמפיין- 3-4.11.15

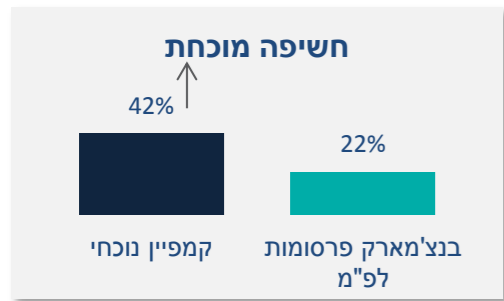
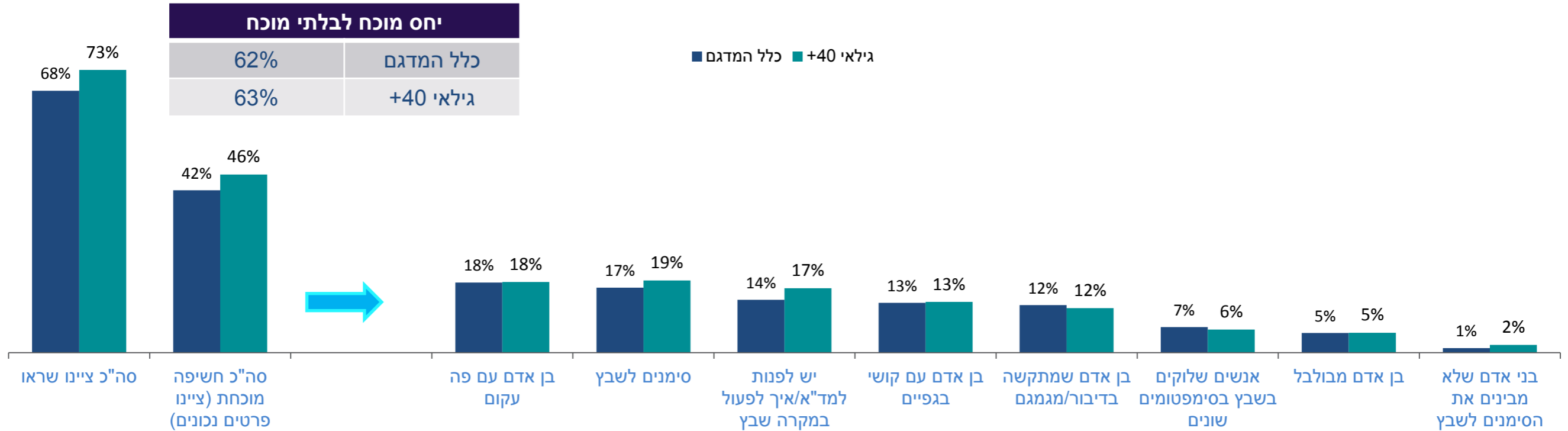


# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



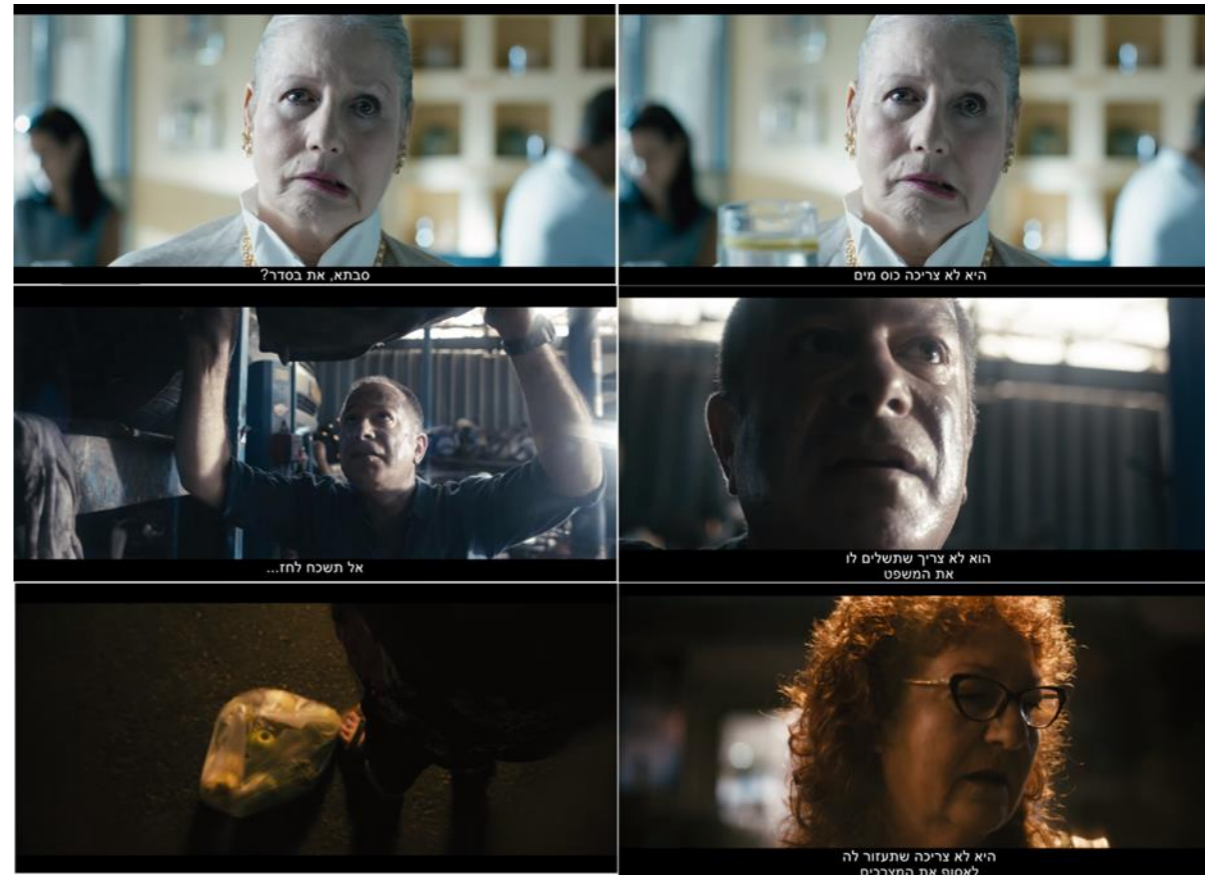
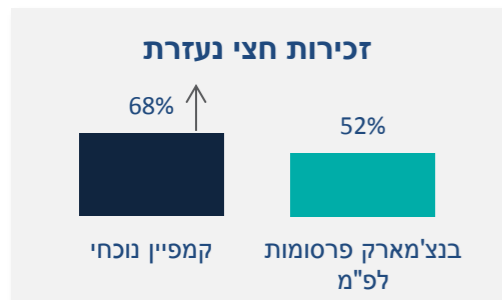
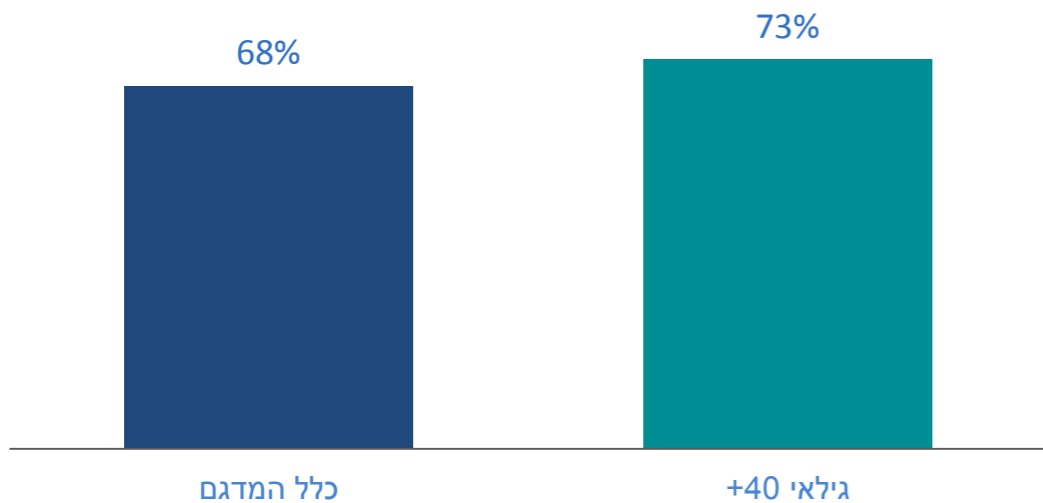


חשיפה בלתי נעזרת



האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של משרד הבריאות בנושא שבץ מוחי? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

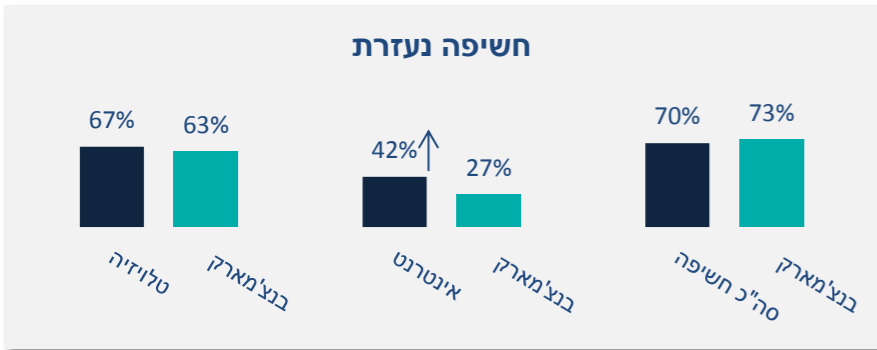
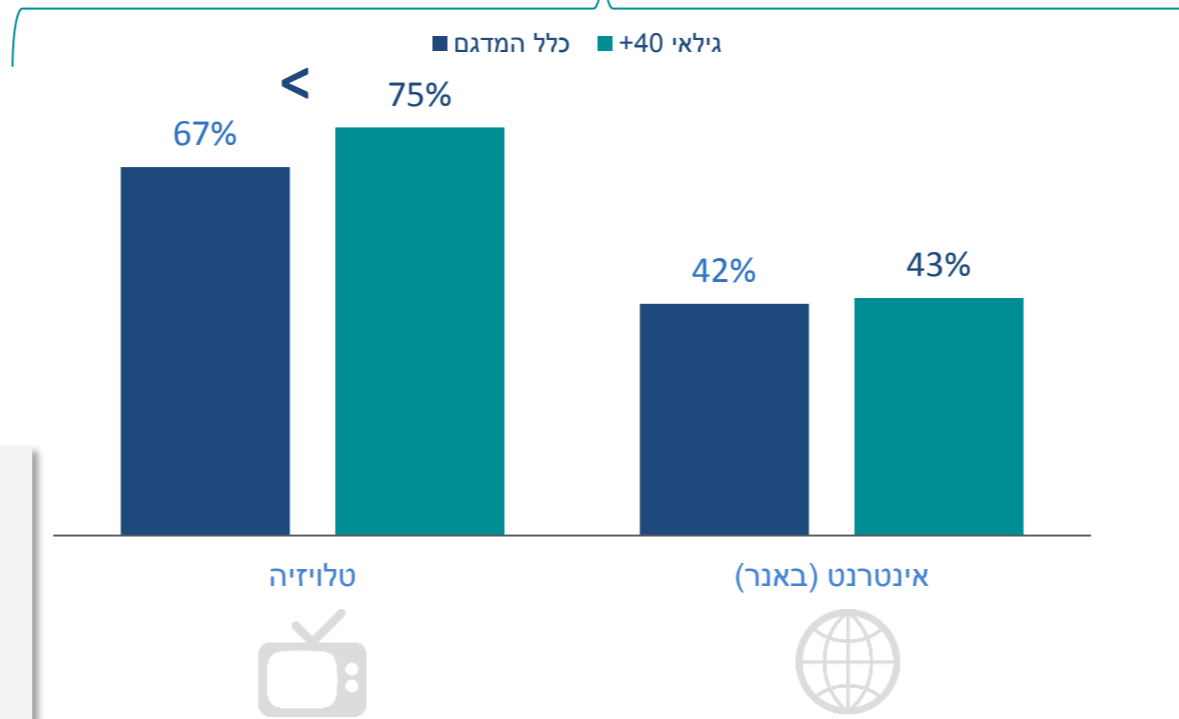




במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של משרד הבריאות בנושא שבץ מוחי. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, ובאינטרנט. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

## חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה

סה"כ נחשפו לקמפיין:  
 כלל המדגם 70%  
 גילאי +40 76%

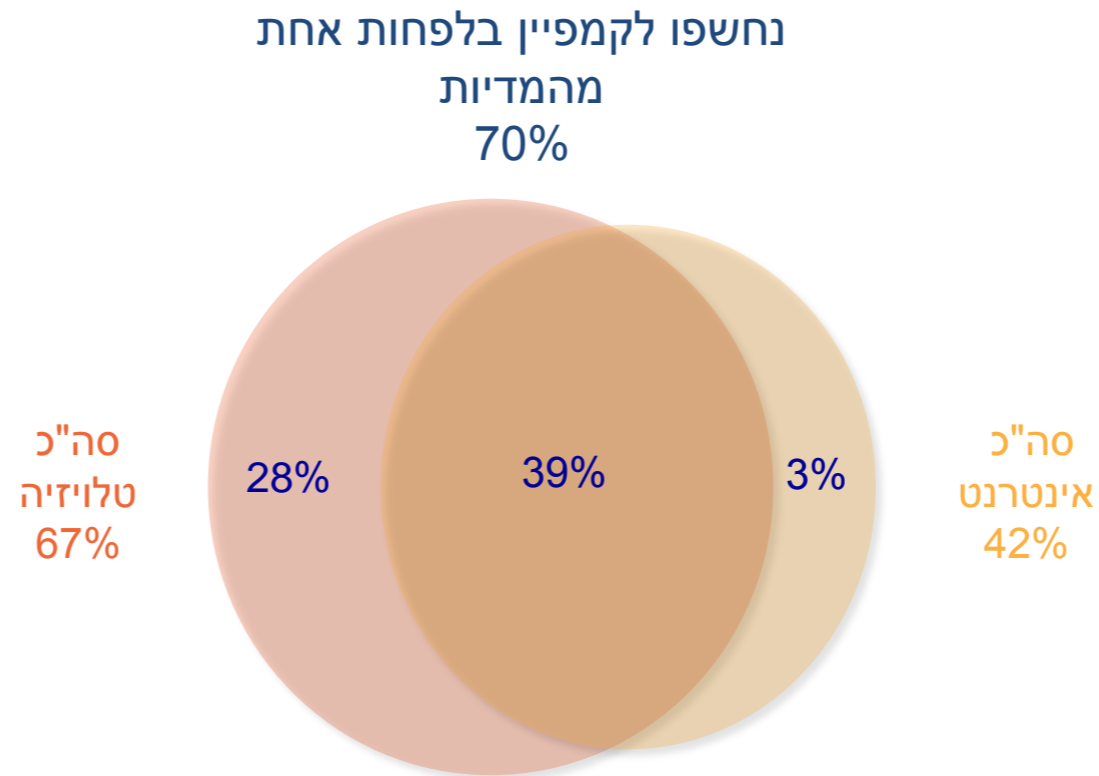


גבוה בהשוואה בין קהל היעד/ כלל המדגם

כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד הבריאות, בנושא זיהוי הסימנים המוקדמים לשבץ מוחי וכיצד יש לפעול בעת הופעת אחד מסימנים אלו. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא.

- האם יצא לך לראות לפחות אחת מפרסומות אלו בטלוויזיה?
- והאם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט?

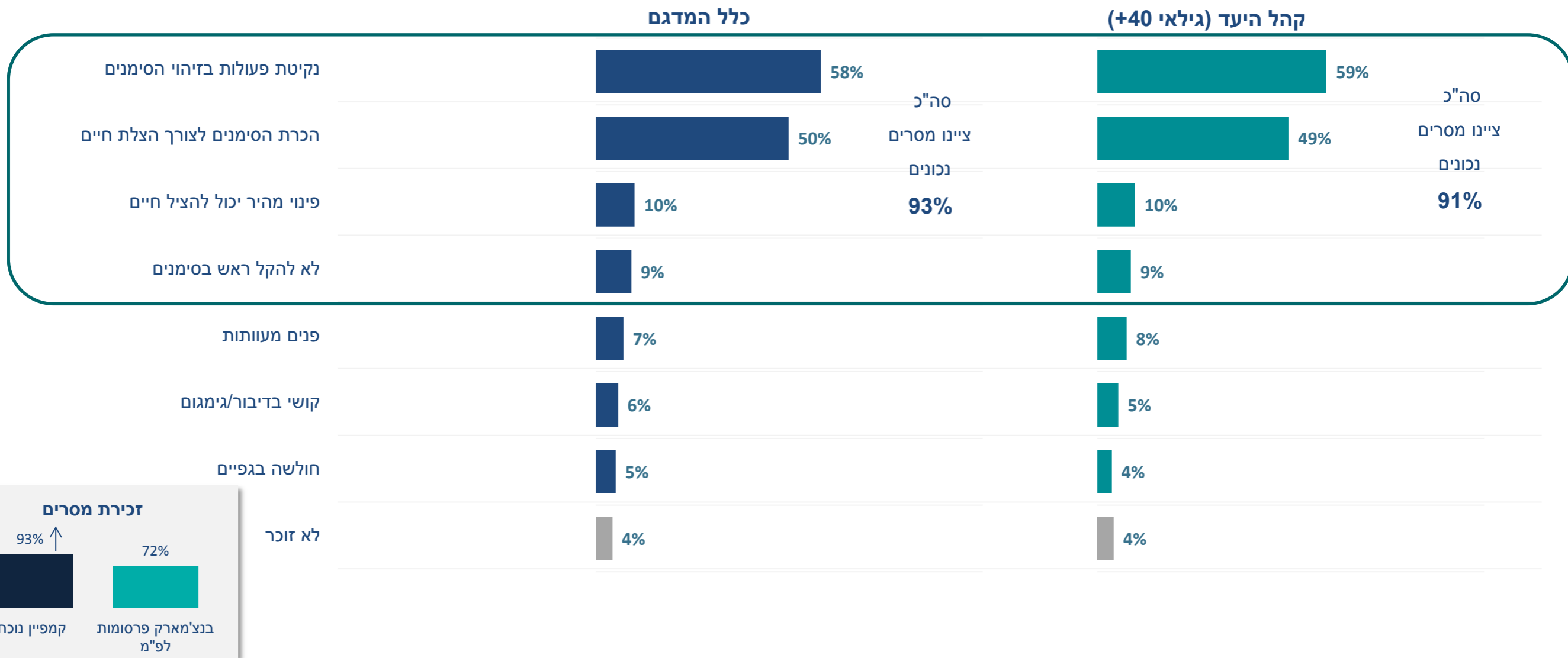
## תרומת הטלויזיה והאינטרנט לחשיפה





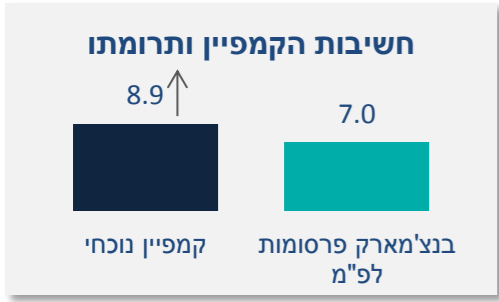
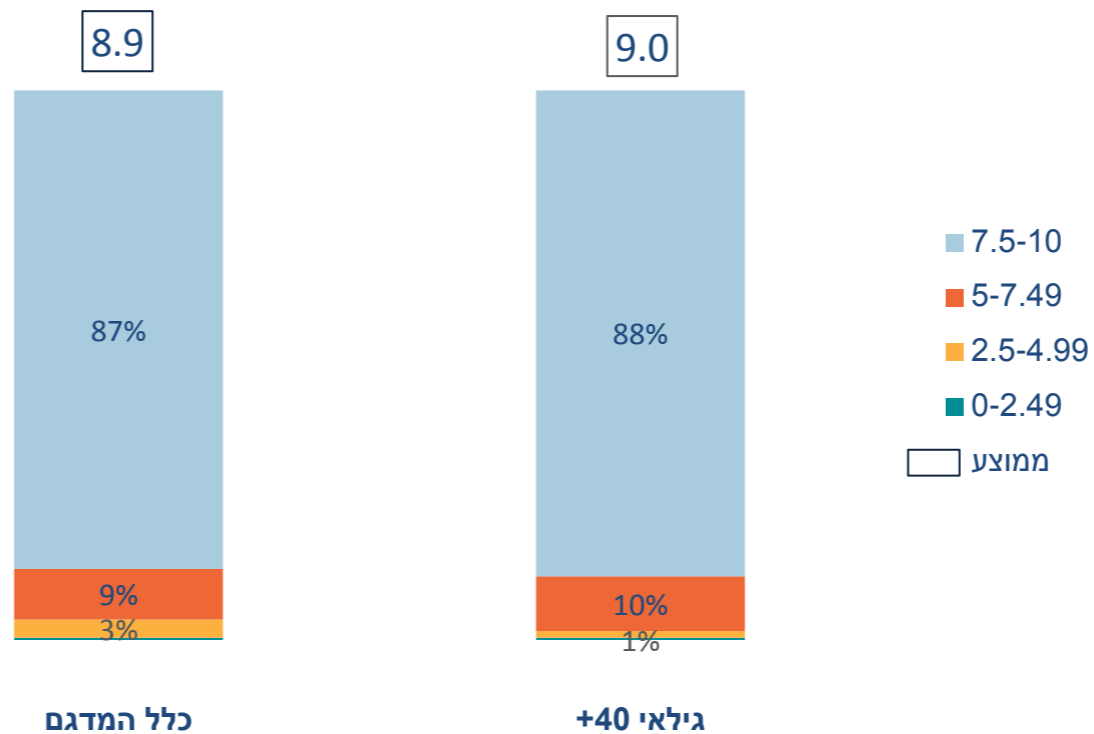


שיעור הזכירות של מסרים נכונים גבוהה מאוד כשלעצמו וגם בהשוואה לממוצע, ומעידה על מימוש כמעט מלוא הפוטנציאל. המסרים הבולטים בקמפיין שהובנו הם נקיטת פעולת והכרת הסימנים המוקדמים לשבץ מוחי. בקרב קהל היעד שיעורי זכירת המסרים דומה לכלל האוכלוסייה. זכירת מסרים (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר N=349)



האם זכור לך המסר שרצו להעביר בפעילות תקשורתית זו?

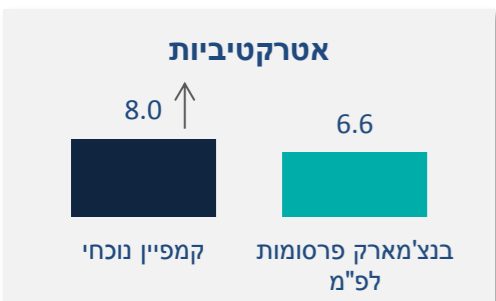
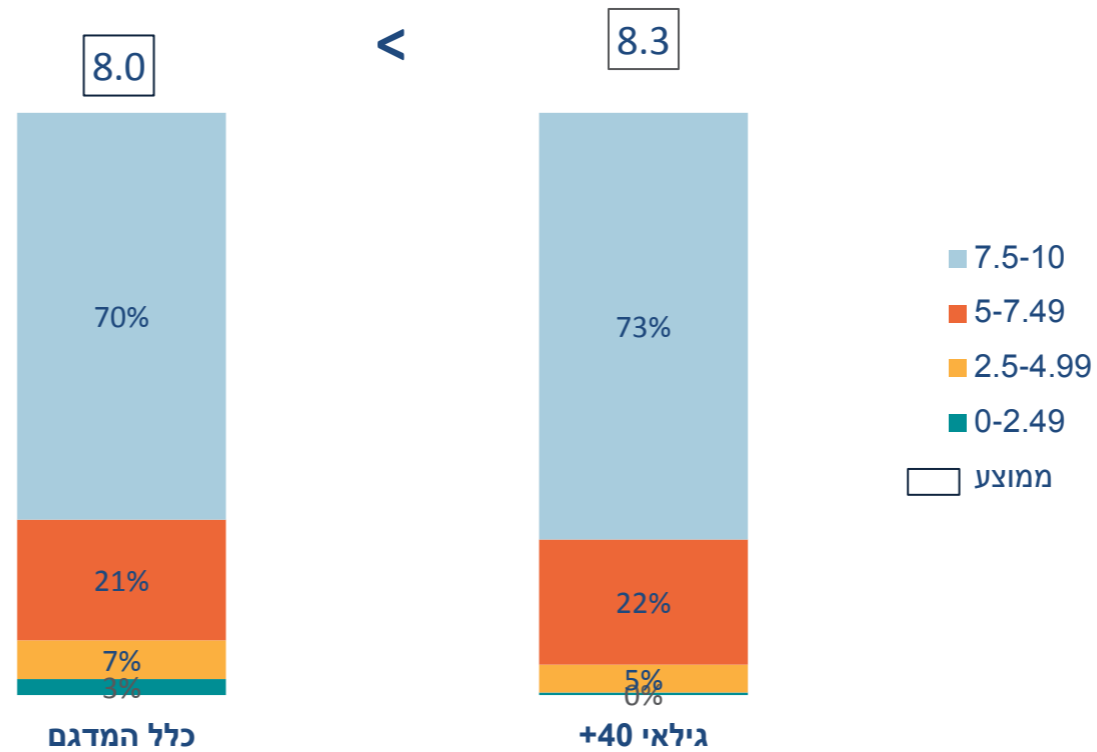
הקמפיין נתפס כקמפיין חשוב ותורם לציבור, ואף גבוה בהשוואה לממוצע.  
 תפיסתו כחשוב ותורם לציבור בקרב גילאי 40 ואילך דומה לזו של כלל הציבור.  
**תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור**



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

אהדת הקמפיין טובה וגבוהה בהשוואה לממוצע. אהדת הקמפיין אף גבוהה יותר בקרב גילאי +40. שיעור האטרקטיביות עולה עם העלייה בגיל, וכן שיעורי אהדה גבוהים יותר נתקבלו בקרב בעלי רמת השכלה גבוהה.

## אטרקטיביות הקמפיין



גבוה בהשוואה בין קהל היעד/ כלל המדגם <

עד כמה פרסומות אלו של משרד הבריאות שראית, קראת או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

# הסנטימנט החיובי לקמפיין גבוה משמעותית בהשוואה לסנטימנט השלישי, כאשר הסיבה העיקרית להיותו אהוד נעוצה בהיותו קצר וברור. גורמים לאהדה



# כאמור, הסנטימנט השלילי כלפי הקמפיין נמוך מאוד, ללא גורמים בולטים לאי אהדתו. גורמים לחוסר אהדה



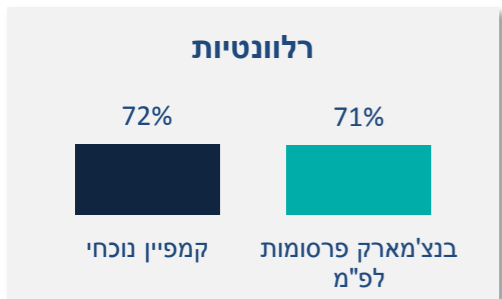
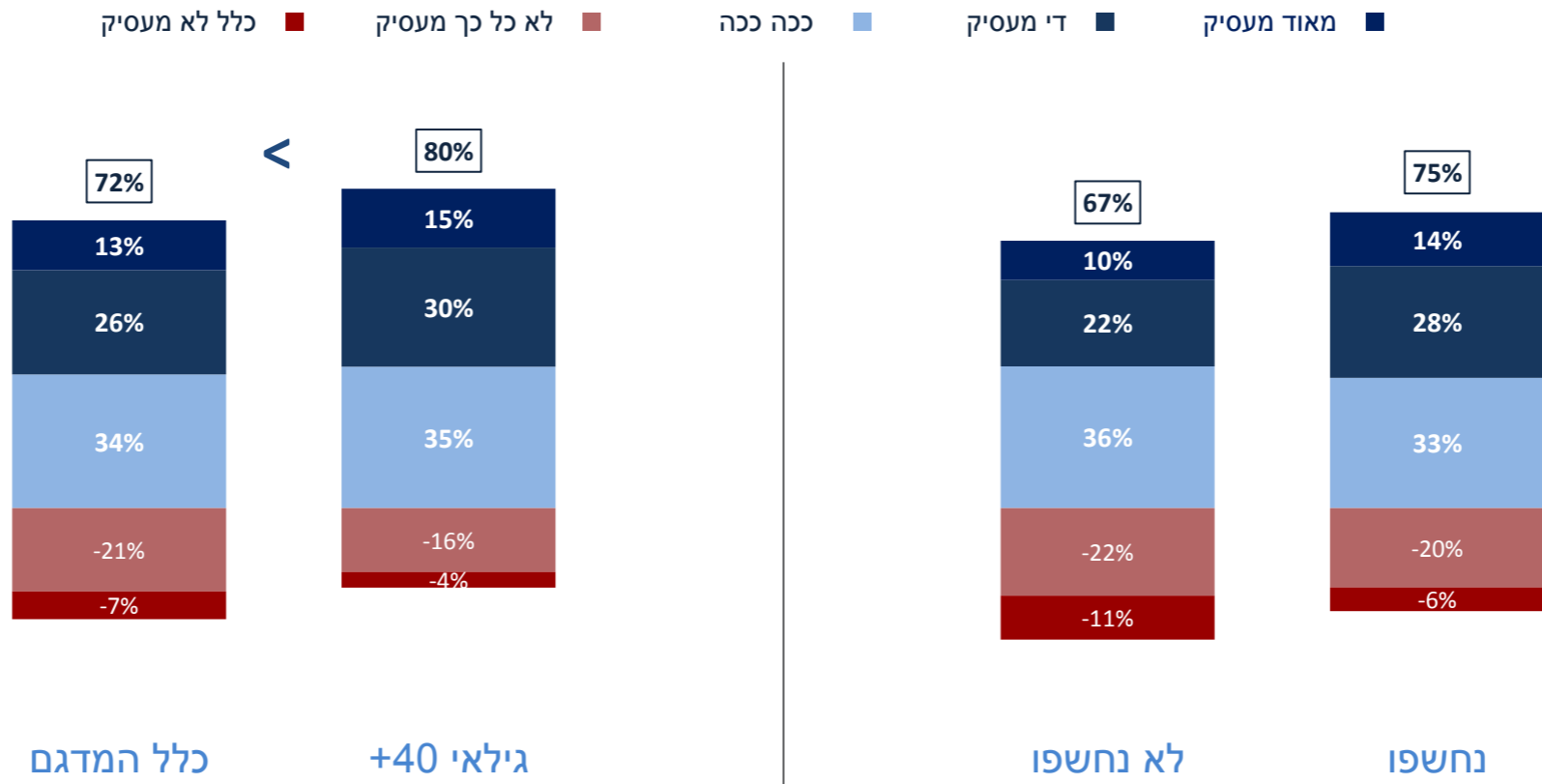
גבוה בהשוואה בין קהל היעד/כלל המדגם >

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



נושא זיהוי הסימנים המוקדמים של שבץ מוחי נתפס כרלוונטי במידה דומה לממוצע, ואף גבוה מעט יותר בקרב הנחשפים לקמפיין (אם כי לא באופן מובהק).

מידת הרלוונטיות גבוהה יותר בקרב גילאי 40 ואילך וכן עולה עם העלייה בגיל.  
**רלוונטיות**

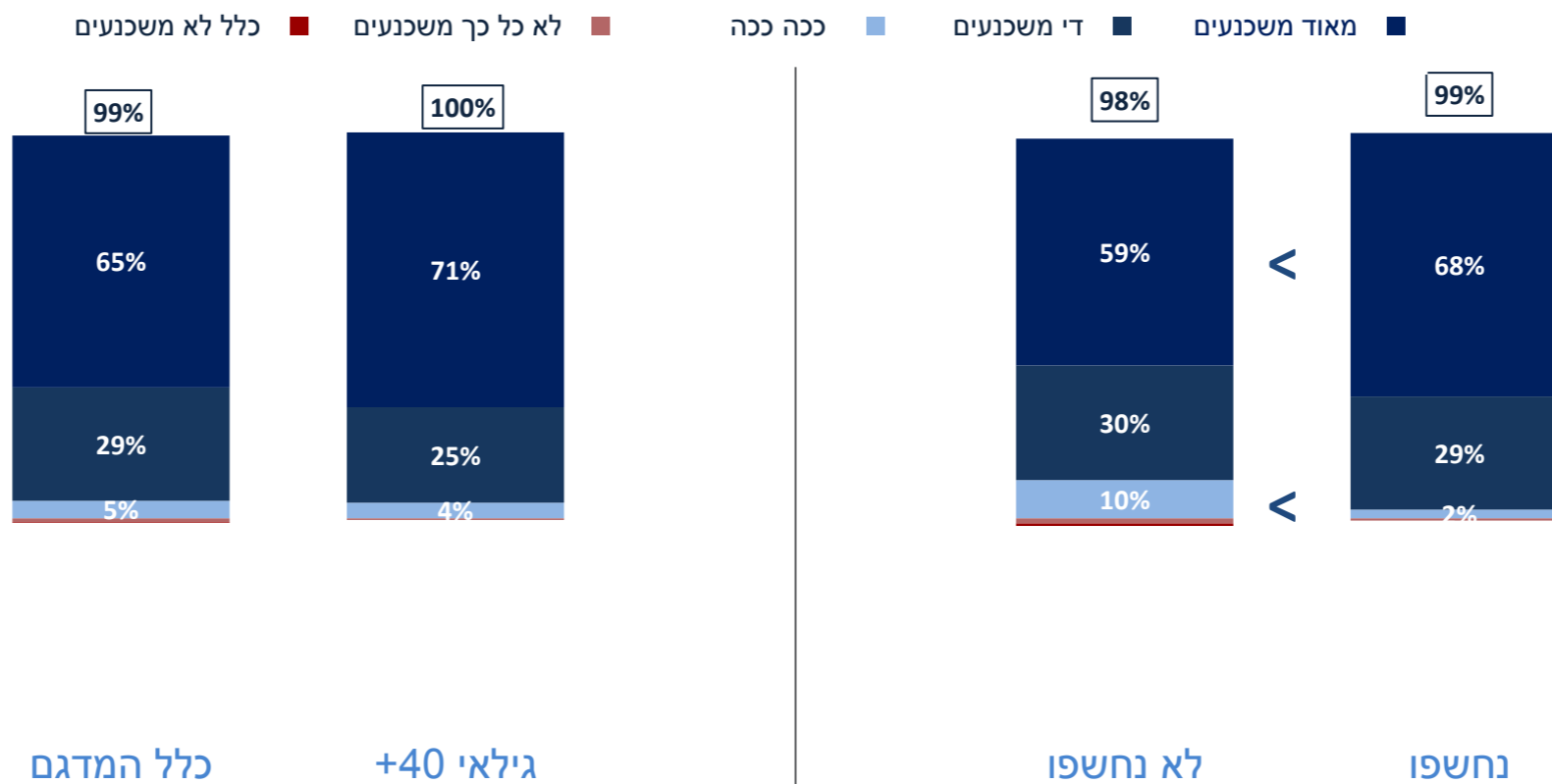


גבוה בהשוואה בין קהל היעד/ כלל המדגם <

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא זיהוי הסימנים המוקדמים של שבץ מוחי מעסיק אותך באופן כללי?

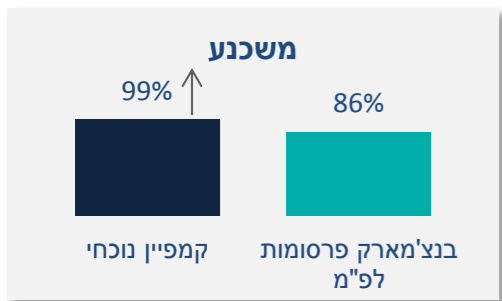


רוב אבסולוטי מהציבור סבור שהקמפיין משכנע לפעול מידית ולחייג 101 בעת הופעת אחד מהסימנים המוקדמים של שבץ מוחי. מידת השכנוע של הקמפיין הנוכחי אף גבוהה יותר מהממוצע בתחום. שיעור השכנוע גבוה יותר בקרב בעלי רמת השכלה גבוהה. תפיסת הקמפיין כמשכנע



גבוה בהשוואה בין נחשפו / לא נחשפו <

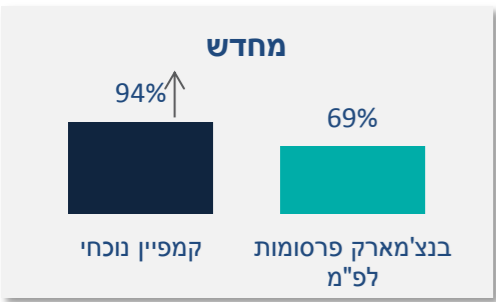
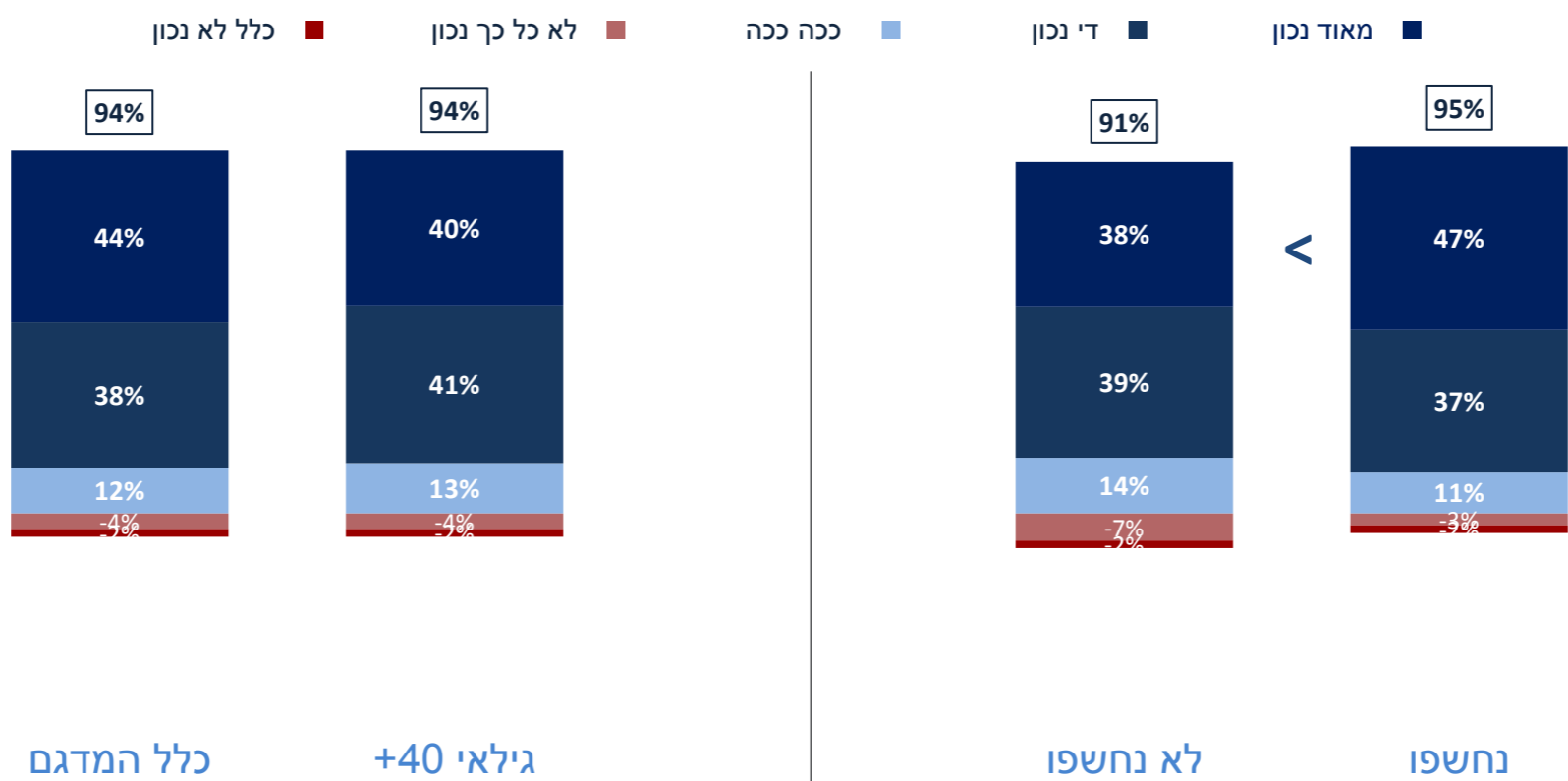
באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור לפעול מידית ולחייג 101 בעת הופעת אחד מהסימנים המוקדמים של שבץ מוחי?





רוב כמעט אבסולוטי מהציבור, כמו גם גילאי 40 ואילך, תופס את הקמפיין כמחדש בנושא של זיהוי הסימנים המוקדמים לשבץ מוחי ואופן הפעולה בעת הופעתם. תפיסת הקמפיין הנוכחי כמחדש גבוהה משמעותית מהמוצע. תפיסות גבוהות יותר נתקבלו בקרב בעלי רמת השכלה תיכונית או פחות מכך.

### תפיסת הקמפיין כמחדש



גבוה בהשוואה בין נחשפו/ללא נחשפו <

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לזיהוי הסימנים המוקדמים של שבץ מוחי ולאופן הפעולה בעת הופעתם?



תגובה  
(Response)

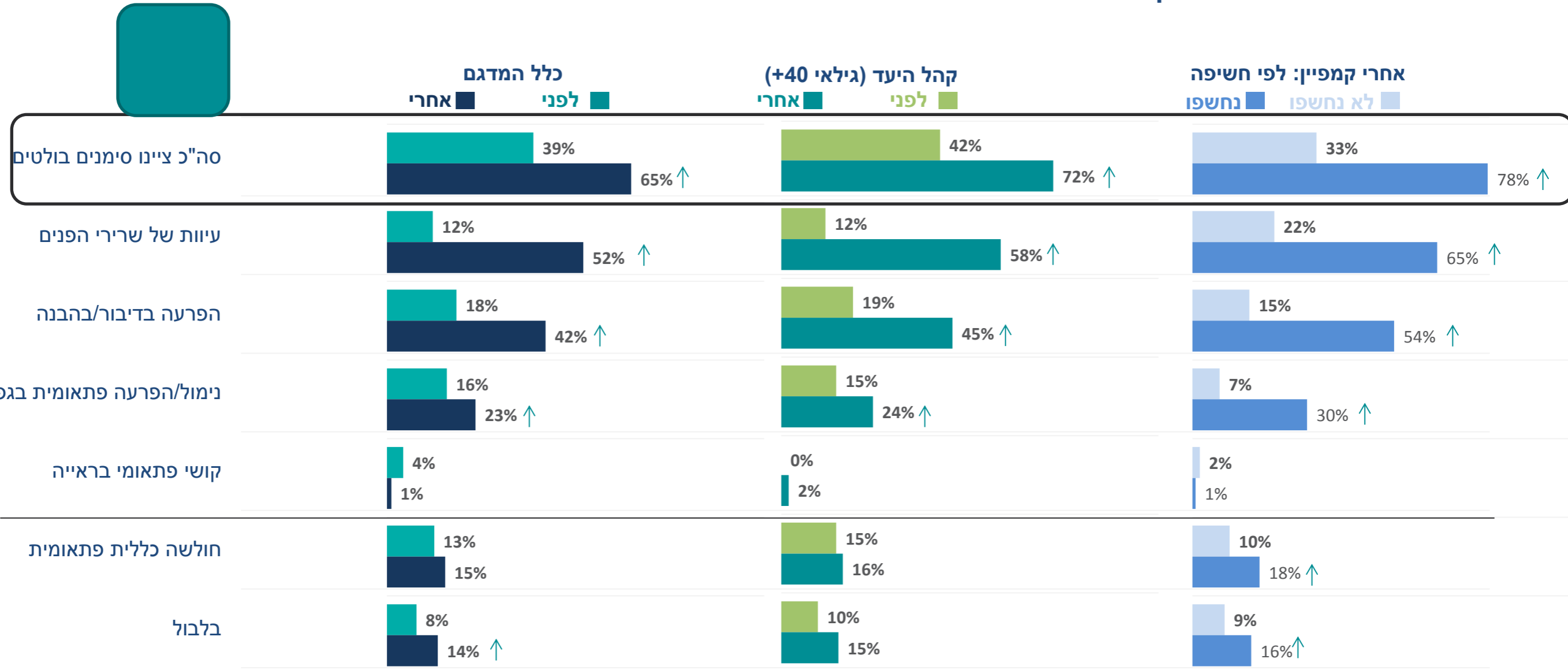


כיסוי  
(Reach)



ניכרת עלייה משמעותית בשיעור המודעים לסימנים המוקדמים לשבץ מוחי לאחר קמפיין. באופן כללי, שיעור המודעים לסימנים המוקדמים גבוה מעט יותר (אם כי לא באופן מובהק) בקרב גילאי +40 (72%) בהשוואה לכלל המדגם (65%)

### מודעות בלתי נעזרת לסימנים המוקדמים



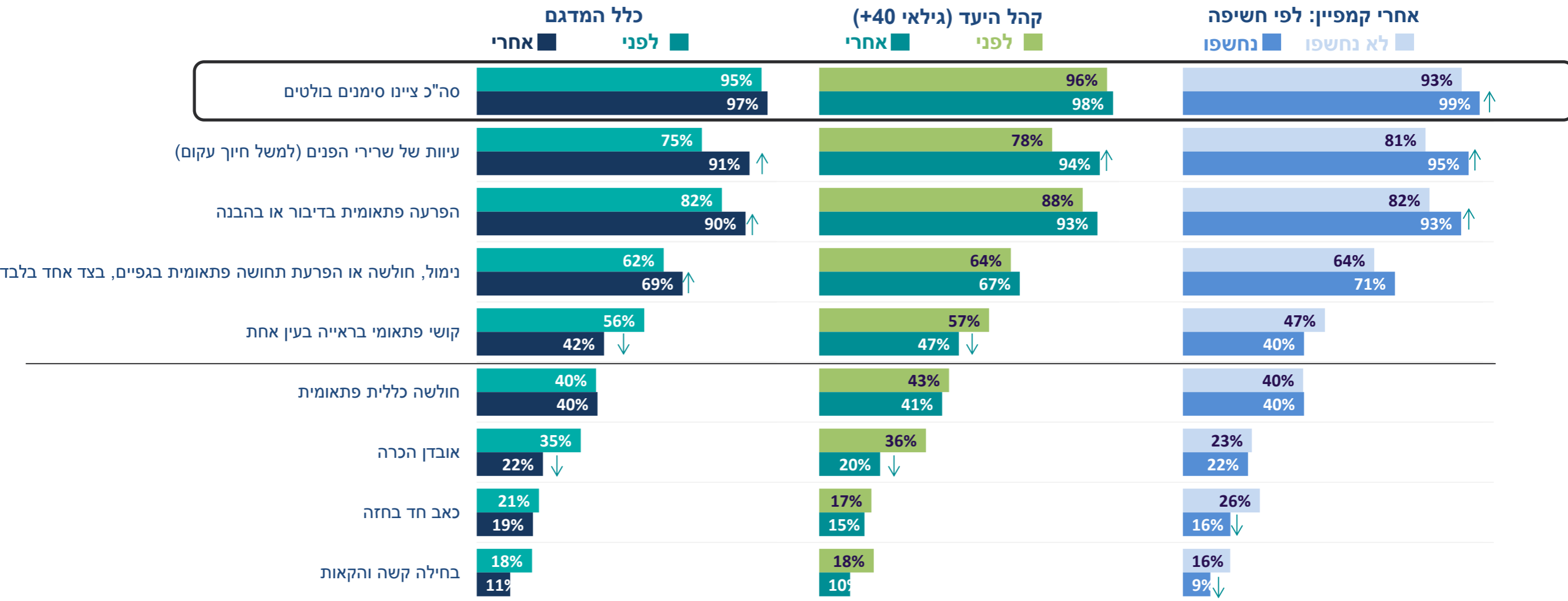
↑ גבוה יותר בהשוואה בין לפני/ אחרי בקרב כלל המדגם, לפני/אחרי בקרב קהל היעד, נחשפו/לא נחשפו

האם אתה יודע מהם הסימנים המוקדמים לשבץ מוחי? אם כן, פרט מהם?



# המודעות הנעזרת לסימנים המוקדמים הבולטים לשבץ מוחי גבוהים, כאשר המודעות אליהם בקרב הנחשפים לקמפיין הינה אבסולוטית.

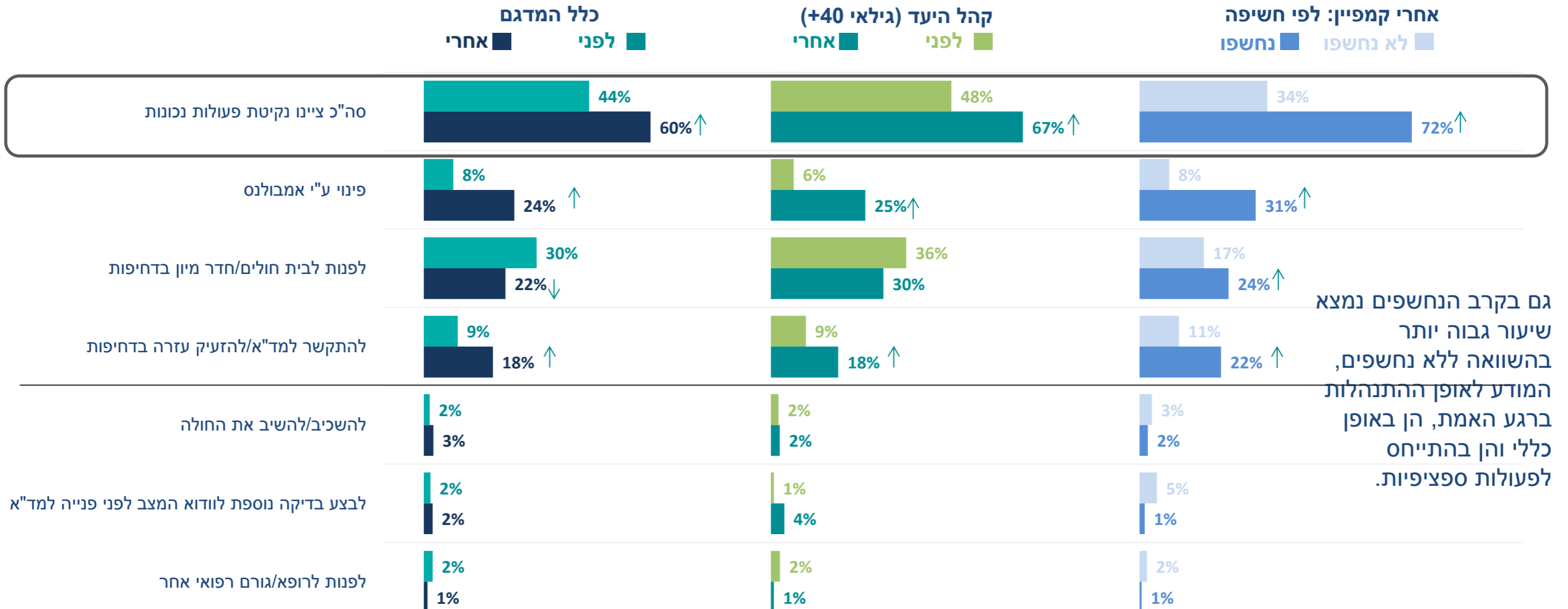
הסימנים המוקדמים אשר תוקשרו בקמפיין - עיוות של שרירי הפנים והפרעה פתאומית בדיבור, הינם הגבוהים ביותר. מודעות נעזרת לסימנים המוקדמים



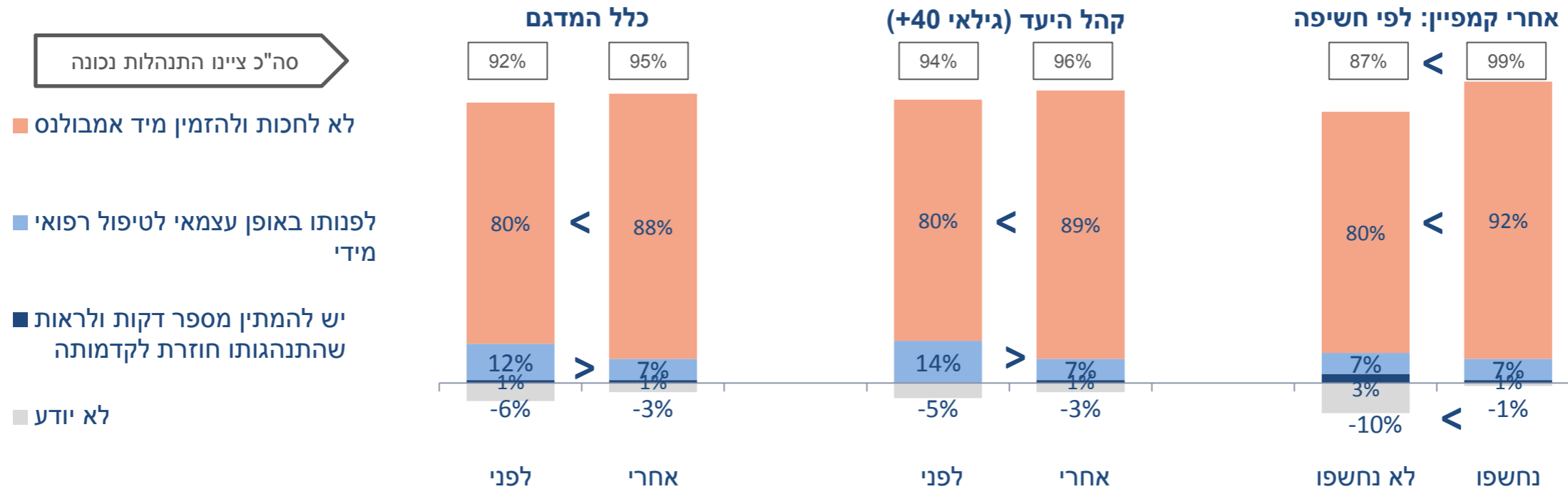
לפנייך מספר תופעות רפואיות. אנא סמן את התופעות שלדעתך מהוות סימנים מוקדמים לשבץ מוחי? ↑↓ גבוה/נמוך יותר בהשוואה בין לפני/אחרי בקרב כלל המדגם, לפני/אחרי בקרב קהל היעד, נחשפו/לא נחשפו



# ניכרת עליה משמעותית בעקבות הקמפיין במודעות לפעולות הנדרשות לנקיטה בעת הופעת אחד או יותר מהסימנים לשבץ מוחי, ובעיקר ההבנה כי יש צורך בפינוי מידי באמבולנס ו/או להתקשר למד"א/להזעיק עזרה. התנהלות ברגע האמת – בלתי נעזר

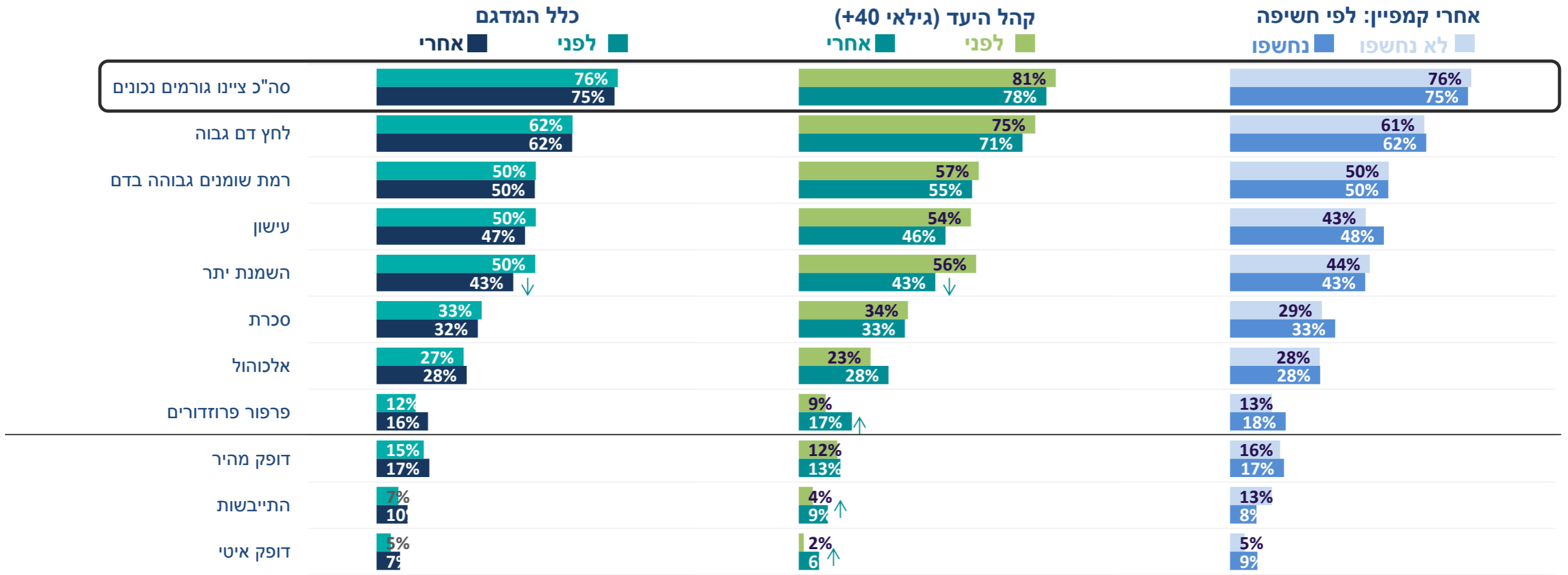


גם בקרב הנחשפים נמצא שיעור גבוה יותר בהשוואה ללא נחשפים, המודע לאופן ההתנהלות ברגע האמת, הן באופן כללי והן בהתייחס לפעולות ספציפיות.



גבוה/נמוך יותר בהשוואה בין לפני/ אחרי בקרב כלל המדגם, לפני/אחרי בקרב קהל היעד, נחשפו/לא נחשפו

מודעות לגורמים המעלים את הסיכון



↑↓ גבוה/נמוך יותר בהשוואה בין לפני/אחרי בקרב כלל המדגם, לפני/אחרי בקרב קהל היעד, נחשפו/לא נחשפו

האם אתה יודע מהם הגורמים המעלים את הסיכון ללקות בשבץ מוחי?



מדדי הקמפיין טובים מאוד, ולרוב גבוהים מהממוצע.  
 חוזקות הקמפיין באות לידי ביטוי בעיקר בתחומי החשיפה המוכחת, החצי נעזרת והעברת המסרים. הקמפיין נתפס כאטרקטיבי, בין היתר, לאור תפיסתו כחשוב ותורם לציבור, משכנע ומחדש.  
**סיכום מדדי הכיסוי והתגובה**



הקמפיין תרם במידה רבה להעלאת המודעות הספונטנית והנעזרת לסימנים המוקדמים על שבץ מוחי וכן להתנהלות בזמן אמת.

הקמפיין לא השפיע על המודעות הנעזרת לגורמים המעלים את הסיכון ללקות בשבץ מוחי – יש להדגיש, כי נושאים אלה לא תוקשרו באופן ישיר בפרסום עצמו.



### סיכום מדדי האפקטיביות

נחשפו		לא נחשפו		אחרי		לפני		
78%	>	33%		65%	>	39%		סה"כ ציינו סימנים בולטים
65%	>	22%		52%	>	12%		עיוות של שרירי הפנים
54%	>	15%		42%	>	18%		הפרעה בדיבור/בהבנה
30%	>	7%		23%	>	16%		נימול/הפרעה פתאומית בגפיים
99%	>	93%		97%	>	95%		סה"כ ציינו סימנים בולטים
95%	>	81%		91%	>	75%		עיוות של שרירי הפנים (למשל חיוך עקום)
93%	>	82%		90%	>	82%		הפרעה פתאומית בדיבור או בהבנה
71%		64%		69%	>	62%		נימול, חולשה או הפרעת תחושה פתאומית בגפיים, בצד אחד בלבד
40%		47%		42%	<	56%		קושי פתאומי בראייה בעין אחת
72%	>	34%		60%	>	44%		סה"כ ציינו נקיטת פעולות נכונות
31%	>	8%		24%	>	8%		פינוי ע"י אמבולנס
24%	>	17%		22%	<	30%		לפנות לבית חולים/חדר מיון בדחיפות
22%	>	11%		18%	>	9%		להתקשר למד"א/להזעיק עזרה בדחיפות
92%	>	80%		88%	>	80%		לא לחכות ולהזמין מיד אמבולנס
75%		76%		75%		76%		סה"כ ציינו גורמים נכונים

מודעות בלתי נעזרת לסימנים מוקדמים לשבץ מוחי

מודעות נעזרת לסימנים מקדימים לשבץ מוחי

התנהלות ברגע האמת – בלתי נעזר

התנהלות ברגע האמת – נעזר

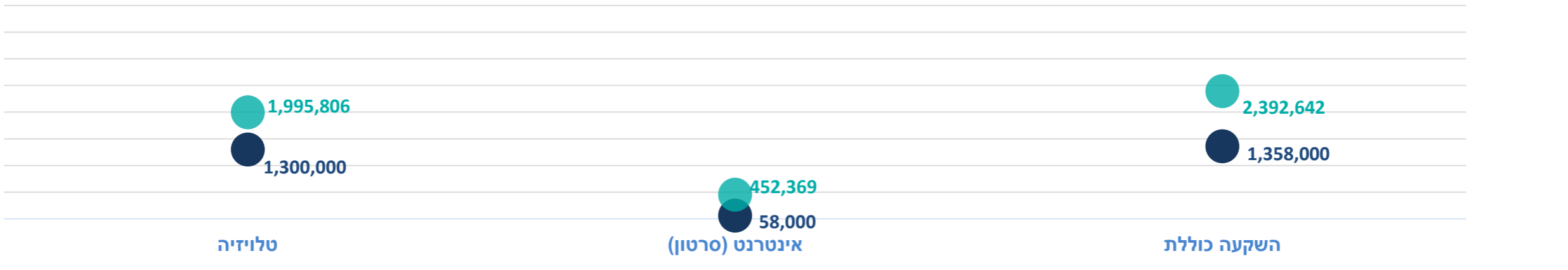
מודעות נעזרת לגורמים המעלים את הסיכוי לשבץ מוחי



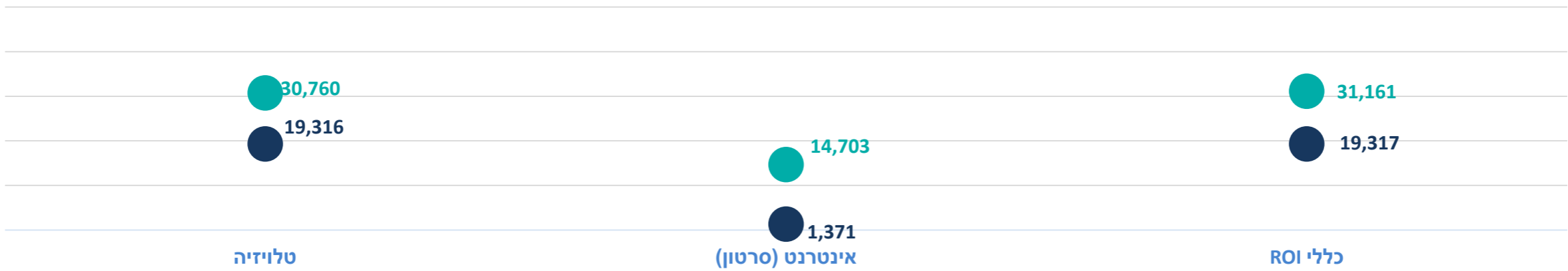
ROI – קמפיין שבץ מוחי

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- ✓ נתוני קמפיין שבץ מוחי טובים מאוד, ולרוב גבוהים מהממוצע.
- ✓ יעילותו טובה מאוד, ומשקפת אחוזי זכירה גבוהים מהממוצע בעלות נמוכה מהממוצע.
- ✓ החשיפה לקמפיין משרד הבריאות מקיפה כשלושה רבעים מהציבור ודומה לממוצע, כאשר הטלוויזיה הינה מקור החשיפה העיקרי בכל אחד מהקהלים בעוד עיקר תרומתו של האינטרנט הינה בחשיפות החוזרות והגדלת ה-reach.
- ✓ החשיפה לטלוויזיה מאפיינת יותר את קהל היעד החשיפה, בעוד לאינטרנט בולטות גבוהה יותר בקרב הצעירים.
- ✓ הקמפיין היה אפקטיבי ביותר בהעברת המסר וגבוה מהממוצע, למעשה רוב מי שנחשפו לקמפיין הבינו וזכרו את המסרים המדויקים (מודעות לסימנים המקדימים לשבץ מוחי ודרכי ההתנהגות המיטביים), כאשר הדיוק בהעברת המסר אף תרם בעוצמה רבה לתפיסת הקמפיין כחשוב, משכנע, מעביר מידע חדש, וכן אהוד - בעיקר כתוצאה מהיותו "קצר וברור".
- ✓ כשלושה רבעים מהציבור תפסו את הקמפיין כרלוונטי עבורם (בדומה לממוצע), אך מידת הרלוונטיות עולה כאשר היא נבחנת בקרב קהל היעד.
- ✓ הקמפיין תרם במידה רבה להגברת המודעות, הפעילה והנעזרת, לסימנים המקדימים לשבץ מוחי וכן להתנהלות המומלצת בזמן אמת. בכל המדדים הללו נמצא שינוי מובהק בסקר שלאחר קמפיין הן בקרב כלל הציבור והן בקרב קהל היעד.
- ✓ מטרת הקמפיין היתה להעלות את המודעות לסימנים המוקדמים לשבץ מוחי, כאשר קהל היעד העיקרי שלו הוגדר כגילאי 40 ואילך. במובן זה ניתן בהחלט לתאר את הקמפיין כ**מוצלח מאוד**. המודעות לסימנים המוקדמים עלתה בעקבות הקמפיין, בקרב כלל הציבור, וגם בקרב קהל היעד (גילאי 40 ואילך), כשבנוסף עלתה גם המודעות לאופן ההתנהגות המיטבי בזמן אמת.



## במה הצליח הקמפיין ✓

לייצר רמות גבוהות של חשיפה מוכחת והבנת מסר ✓

תפיסתו כאטרקטיבי ✓

תפיסתו כחשוב ותורם לציבור ✓

תפיסתו כמוסיף מידע חדש בנוגע לשירותי המוסד לביטוח לאומי ✓

משכנע את הציבור לפעול מידית ולחייג 101 ✓

יעילות כלכלית (לא רק שרמות החשיפה היו גבוהות יחסית אלא שגם שעלותן היתה נמוכה יותר ביחס לממוצע) ✓



תודה  
רבה