



אפקטיביות קמפיין מערך הסייבר הלאומי (משרד רוה"מ)

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אפריל 2025

לפמ





איסוף הנתונים

סקר טרום קמפיין
11.03.25-11.03.25

סקר אחרי קמפיין
02.04.25-03.04.25



התהליך

סקר כמותי אונליין באמצעות הפאנל האינטרנטי של Ipsos



המדגם

511 נשים וגברים, בגילאי 18 ומעלה, במדגם אקראי ומייצג של האוכלוסייה הרלוונטית (ללא חרדים).



תקציבי הקמפיין

הקמפיין כלל פרסום סרטון בטלוויזיה ובדיגיטל, רדיו, דיספליי. עלותו במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ) – למגזר הכללי בלבד היו:

סרטון בטלוויזיה – 2,200,000 ₪
סרטון בדיגיטל – 598,000 ₪
רדיו- 573,914 ₪
דיספליי – 142,000 ₪

סה"כ 3,513,914 ₪



רקע ומטרות המחקר

מערך הסייבר הלאומי יצא בקמפיין לחיסון הציבור כנגד נסיונות השפעה זרה ברשת, מתוך הנחה כי התודעה היא זירה נוספת במלחמה בה האזרחים לוקחים חלק משמעותי.

מטרת הקמפיין היא להעלות את המודעות לעניין, לתת כלים לציבור, ולבנות אמון ציבורי במרחב הדיגיטלי.

רוב מדדי הכיסוי נמוכים מהנורמה:

- שיעורי הזכירה של הקמפיין נמוכים ביחס לנורמה, כאשר כמחצית מהציבור זוכרים את הקמפיין באופן חצי נעזר.
- גם החשיפה הנעזרת לקמפיין נמוכה מהנורמה, ומקיפה כשני שלישים מהציבור, והגיעה בעיקר מהפרסומת בטלוויזיה.
- החשיפה הנעזרת נמוכה מהנורמה בכל אמצעי המדיה, פרט לוידאו בדיגיטל שדומה לנורמה.
- נראה כי המסר היה פחות ברור, כשני שלישים מהנחשפים לקמפיין זכרו את המסר שלו (נמוך מהנורמה), כאשר מרביתם ציינו את האזהרה מפני שיתוף תוכן חשוד ומפני פשינג.

הרוב המוחלט של מדדי התגובה גבוהים מהנורמה:

- הקמפיין מתקבל באהדה והוא בעל חשיבות ותרומה לציבור (שניהם גבוהים מהנורמה).
- המניע העיקרי לאהדת הקמפיין הוא ההומור בפרסומת ולאחריו הנושא החשוב. בעוד שחסמי האהדה קשורים בעיקר לאורך הפרסומת.
- הקמפיין נתפס כמשכנע שכל אזרח יכול לפעול למניעת הפצת תוכן עוין ברשת (גבוה מהנורמה), וגם נתפס כמחדש (גבוה מהנורמה). יחד עם זאת, נושא הפצת תוכן עוין ברשת מעסיק את הציבור באופן אישי ברמה דומה לנורמה.

שינוי עמדה:

- הרוב המוחלט של הציבור מסכים עם הטענה כי לפני שיתוף תוכן חשוב לבדוק את מקורו, שיעור שעלה לאחר הקמפיין. כמו כן, רוב הציבור מסכים כי יש לדווח לרשויות על תוכן חשוב כשודר נתקלים בו, ללא שינוי בשיעור סה"כ המסכימים בהשוואה לטרם קמפיין.
- שיעור גבוה יותר מהנחשפים לקמפיין מסכימים עם הטענה כי לפני שיתוף תוכן חשוב לבדוק את מקורו וכי יש לדווח לרשויות על תוכן חשוב כאשר נתקלים בו, בהשוואה לאלו שלא נחשפו לקמפיין.

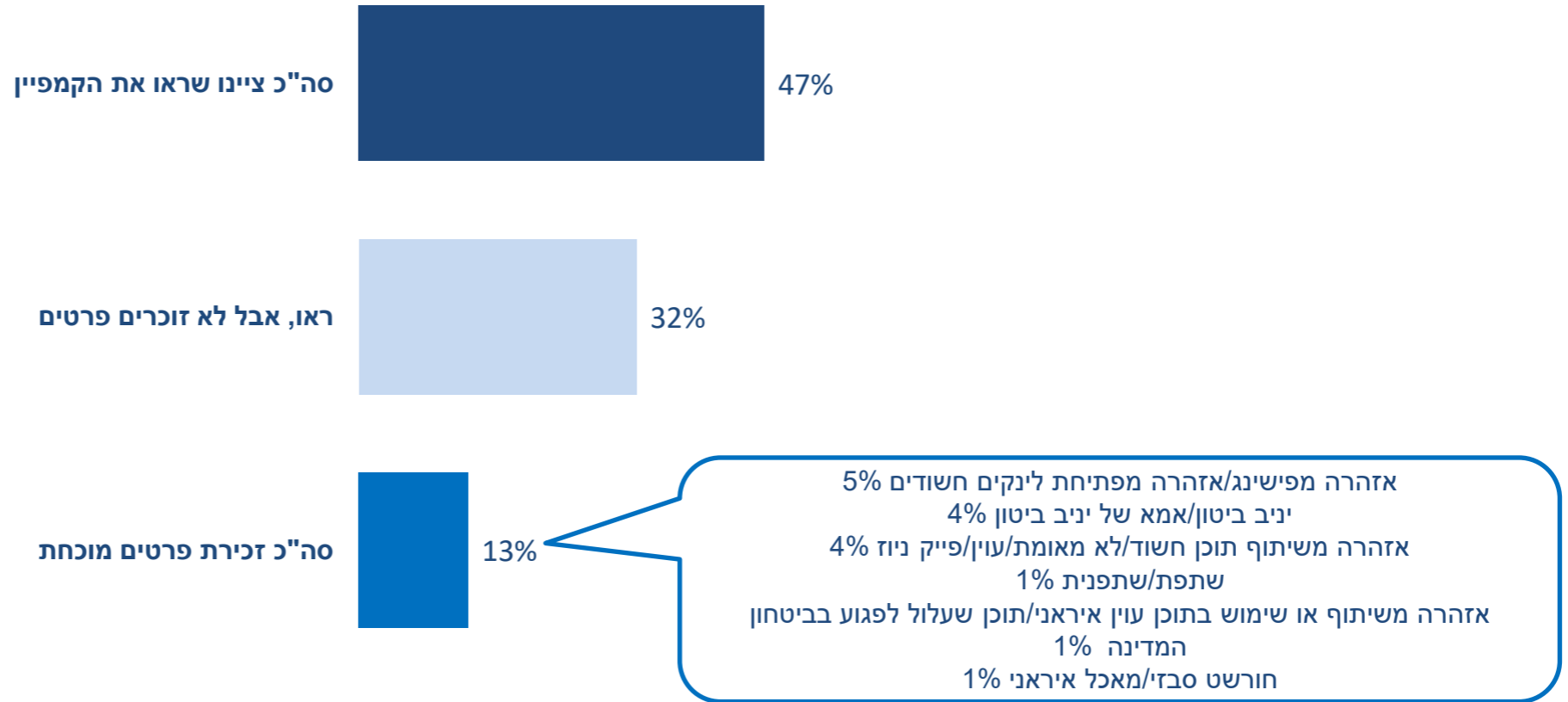
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעורי הזכירה של הקמפיין נמוכים בהשוואה לנורמה. אלו שזכרו את הקמפיין, ציינו בעיקר אזהרה מפישינג ולינקים חשודים, את יניב ביטון ואמו וכן אזהרה מפני שיתוף תוכן חשוד/פייק ניוז.

חשיפה בלתי נעזרת וזכירת פרטים



↑↓ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל- BM

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות בתוכן עוין ברשת? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

בהלימה, גם הזכירה הנעזרת למחצה נמוכה מהנורמה, ומקיפה כמחצית מהציבור. כשני שלישים מהנחשפים באופן חצי נעזר זכרו את המסר העיקרי (נמוך מהנורמה), כאשר מרביתם ציינו את האזהרה מפני שיתוף תוכן חשוד ומפני פישינג.

חשיפה חצי נעזרת והבנת המסר

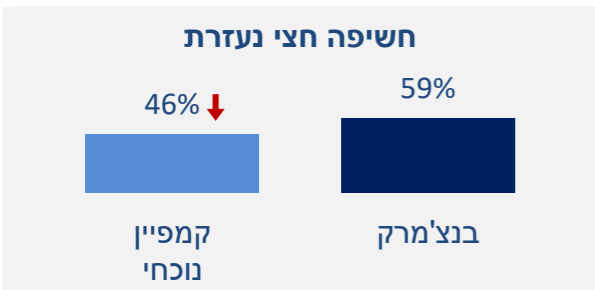
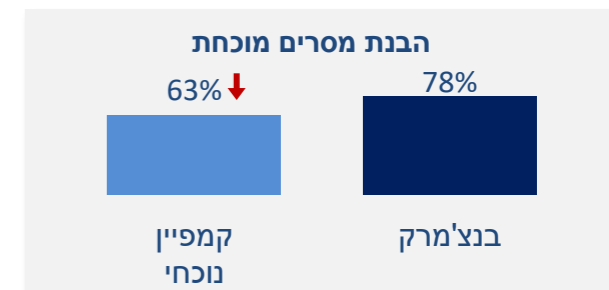
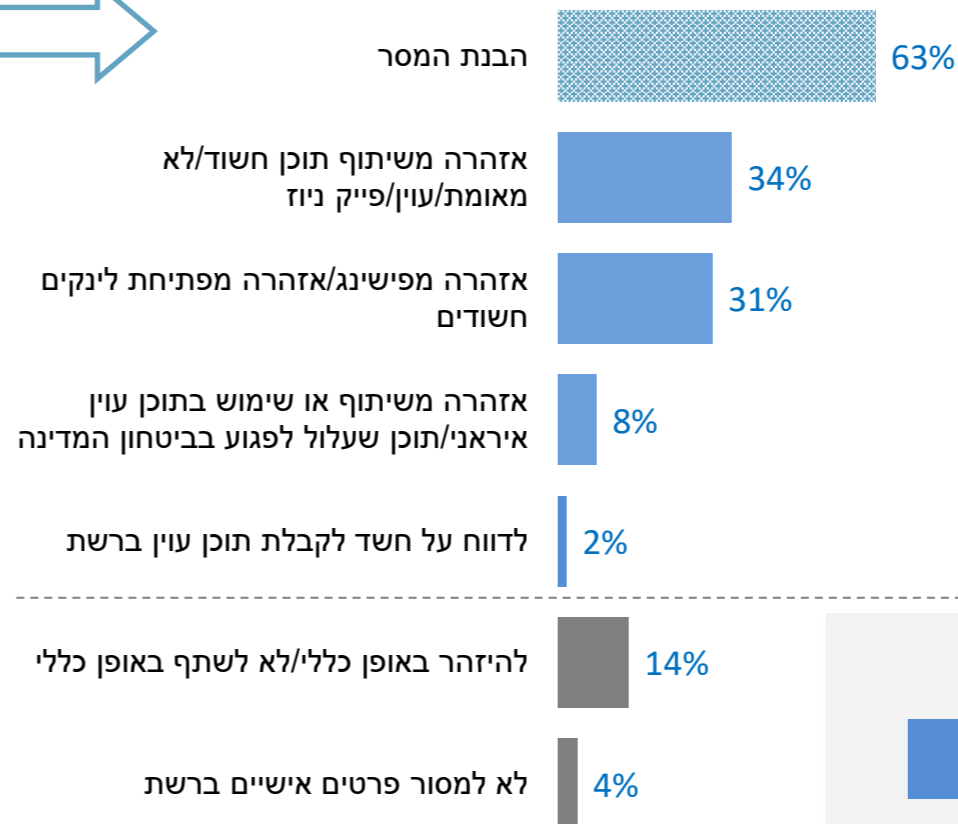
חשיפה חצי נעזרת

46%



הבנת המסרים

בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר
N=235

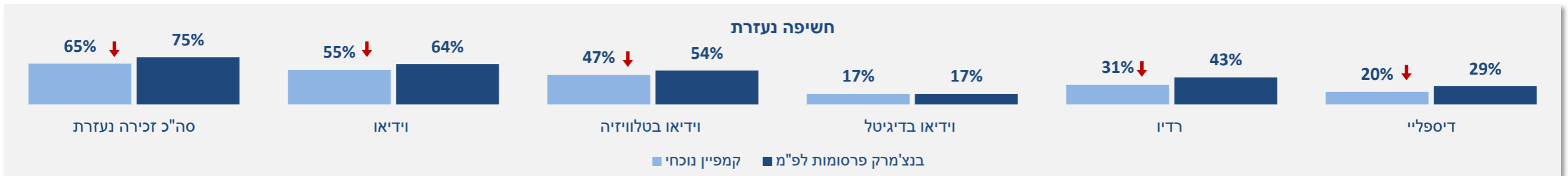
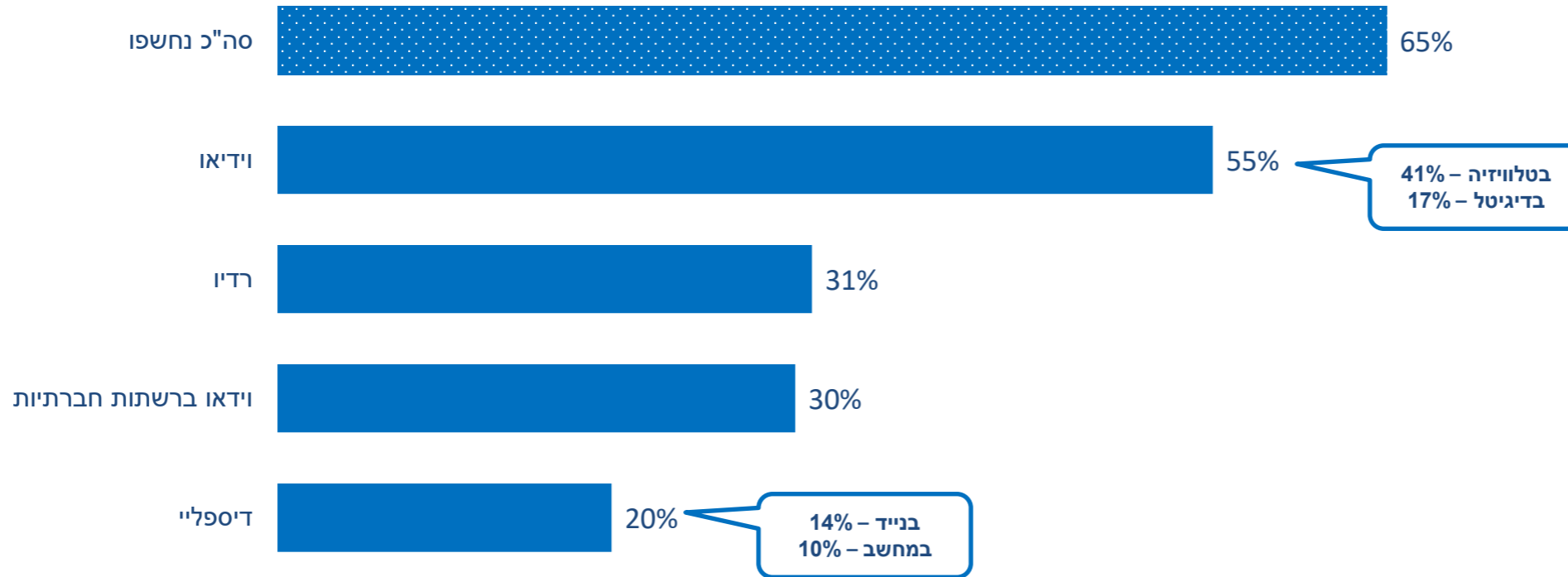


↑↓ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל- BM

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של מערך הסייבר הלאומי. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. לפי תמונות מתוך הפרסומת ששודרה. האם יצא לך לראות קמפיין זה? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

כשני שלישים מהציבור נחשפו לקמפיין באופן נעזר (נמוך מהנורמה), כאשר החשיפה הגיעה בעיקר מהוידאו בטלוויזיה. החשיפה נעזרת נמוכה בכל אמצעי המדיה, למעט הוידאו בדיגיטל (דומה לנורמה).

חשיפה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה



↑↓ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל-BM

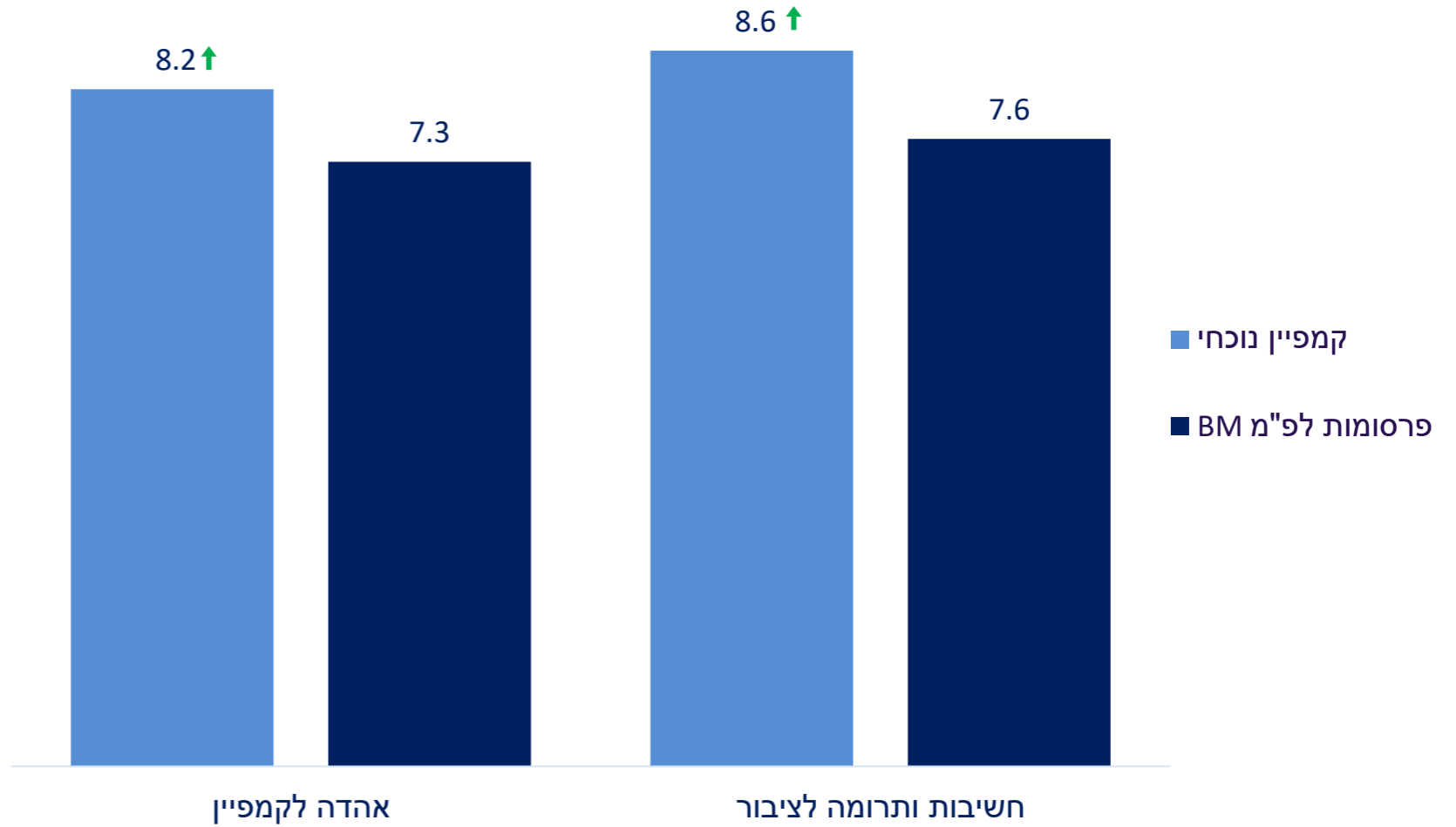
הבנצ'מרק מתבסס על קמפיינים בהשקעה כוללת בין 3-4 מיליון ₪

האם יצא לך לראות סרטון פרסומת זה בטלוויזיה ו/או באינטרנט?
 האם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו?
 האם יצא לך לראות מודעה זו או דומות לה בעת הגלישה שלך במחשב ו/או בנייד?
 האם יצא לך לראות פרסום זה או דומים לו ברשתות החברתיות?



הקמפיין מתקבל באהדה רבה ונתפס כבעל חשיבות ותרומה לציבור (גבוהים מהנורמה).

אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הנחשפים (N=332)

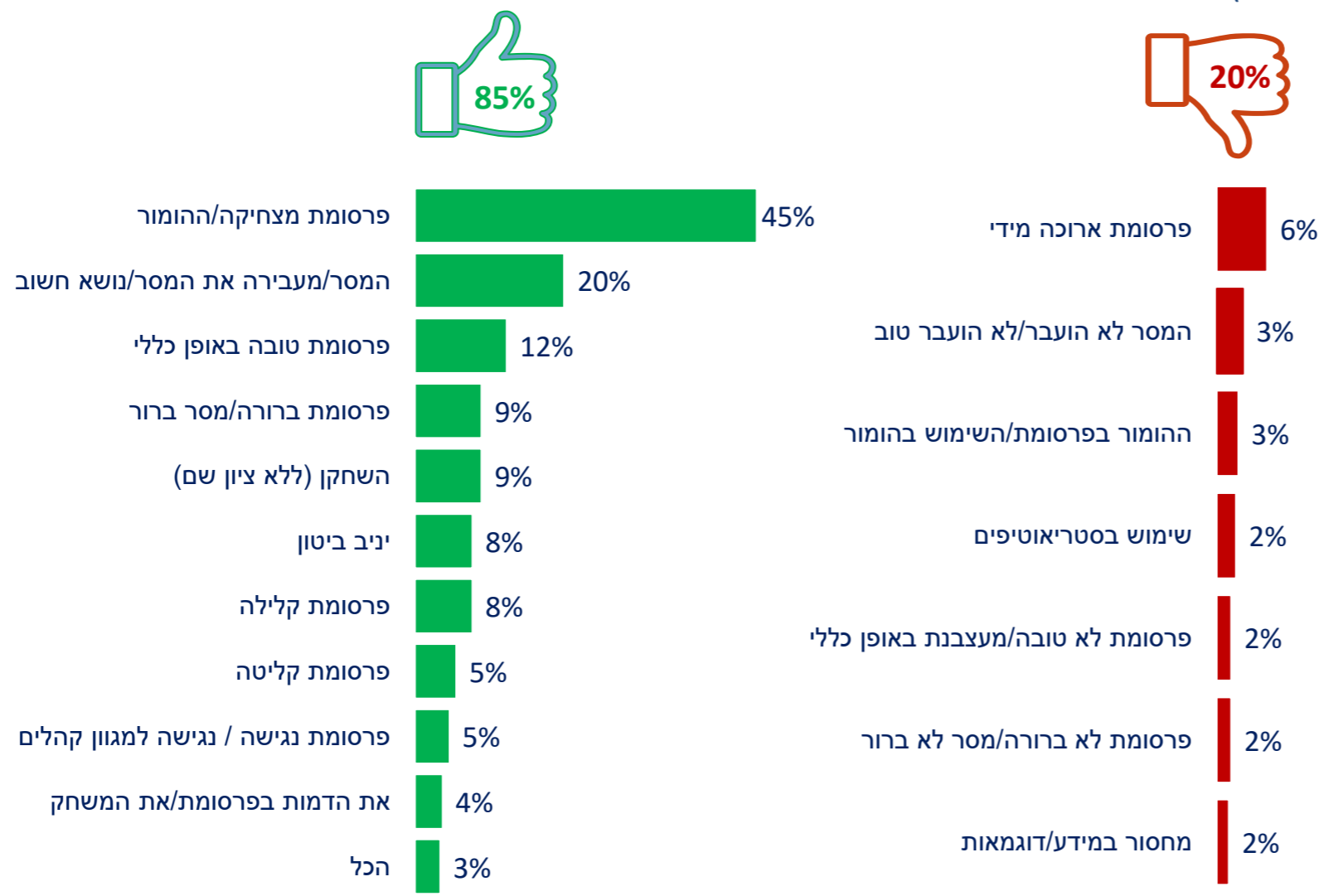


↑ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל-BM

עד כמה קמפיין זה של מערך הסייבר הלאומי מצא או לא מצא חן בעיניך?
עד כמה את/ה חושב/ת שקמפיין זה של מערך הסייבר הלאומי חשוב ותורם לציבור?

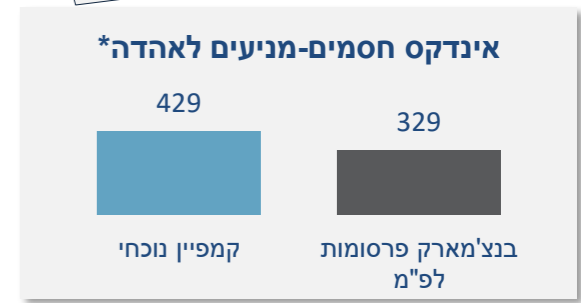
הסנטימנט החיובי כלפי הקמפיין נובע בעיקר מההומור בפרסומת, ולאחריו צוין המסר. לעומת זאת, אורך הפרסומת הוא חסם האהדה העיקרי.

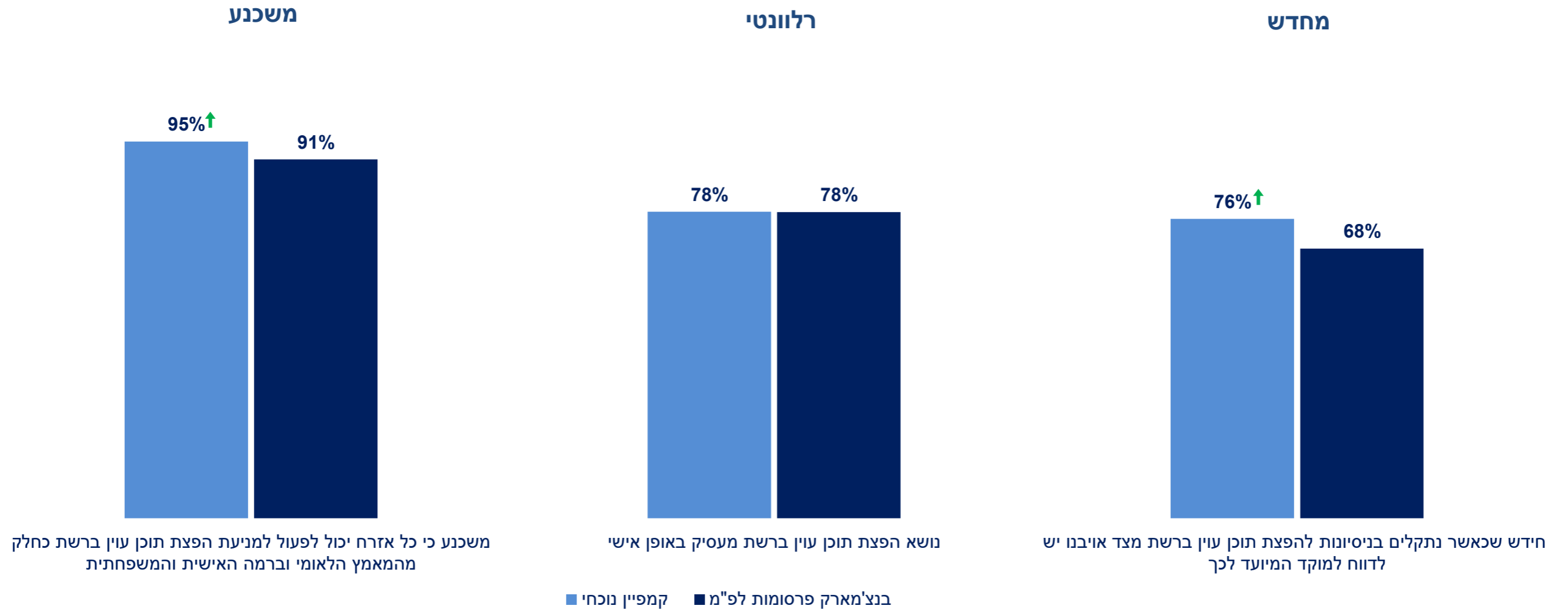
סיבות לאהדה / חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הנחשפים (N=332)



*** אינדקס חסמים-מניעים לאהדה:**
מצביע על הפער שבין סה"כ המניעים לאהדת הקמפיין לבין סה"כ החסמים לאהדתו. ככל שהאינדקס של הקמפיין הנוכחי גבוה מהבנצ'מארק המשמעות היא שלקמפיין יש יחס יותר טוב (יותר מניעים ופחות חסמים בהשוואה לממוצע).

הקמפיין הנוכחי משיג אינדקס גבוה מהנורמה. זהו ממצא המעיד על שכיחות גבוהה יחסית של מניעים לאהדת הקמפיין הנוכחי.





משכנע כי כל אזרח יכול לפעול למניעת הפצת תוכן עוין ברשת כחלק מהמאמץ הלאומי וברמה האישית והמשפחתית

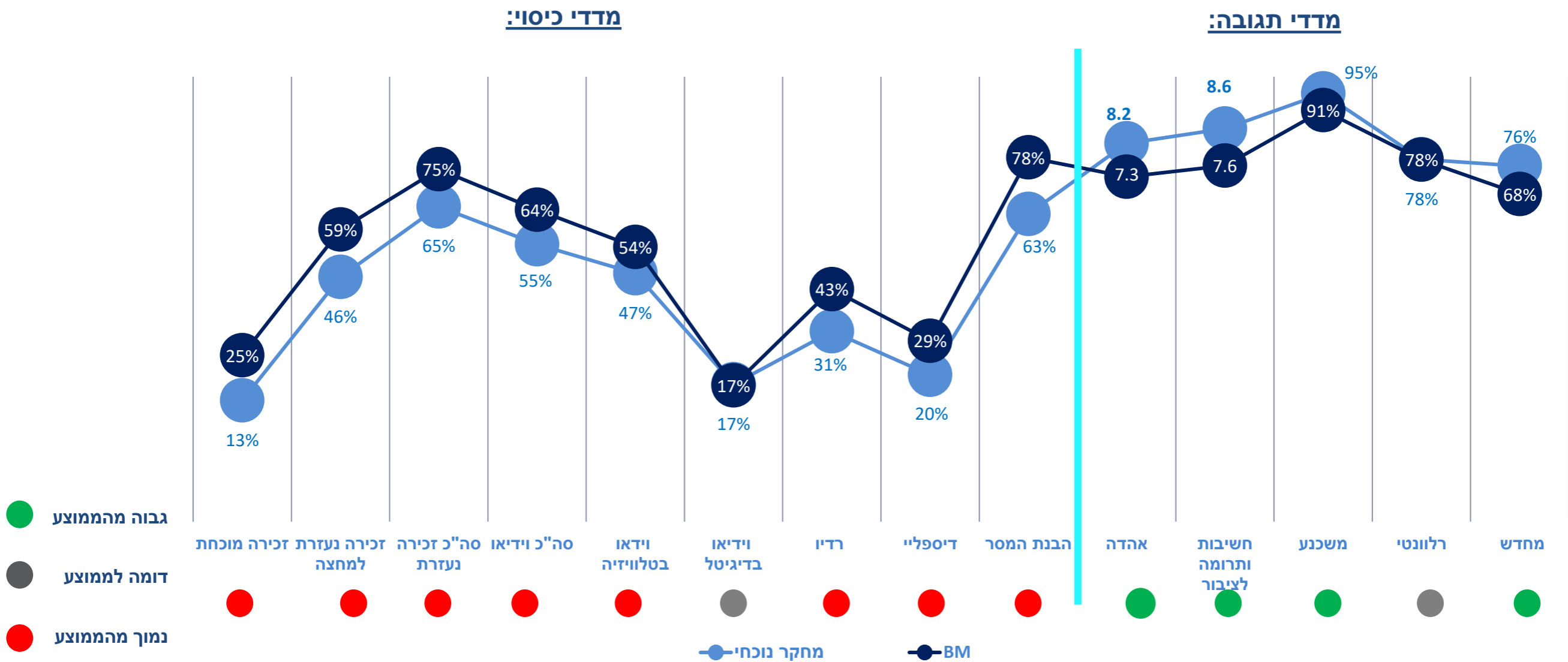
נושא הפצת תוכן עוין ברשת מעסיק באופן אישי

חידוש שכאשר נתקלים בניסיונות להפצת תוכן עוין ברשת מצד אויבנו יש לדווח למוקד המיועד לכך



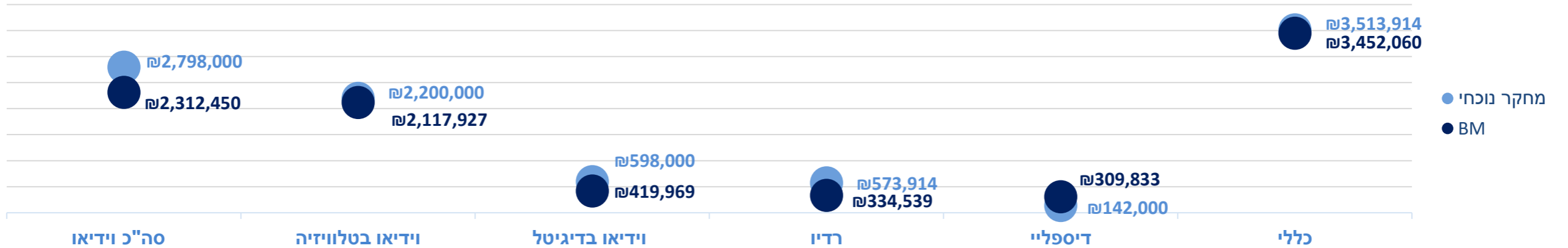
רוב מדדי הכיסוי נמוכים מהנורמה, למעט החשיפה לוידיאו בדיגיטל שדומה לנורמה.
 מרבית מדדי התגובה גבוהים מהנורמה – הקמפיין אהוד, בעל חשיבות ותרומה לציבור, נתפס כמשכנע ומחדש.
 הרלוונטיות דומה לנורמה.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

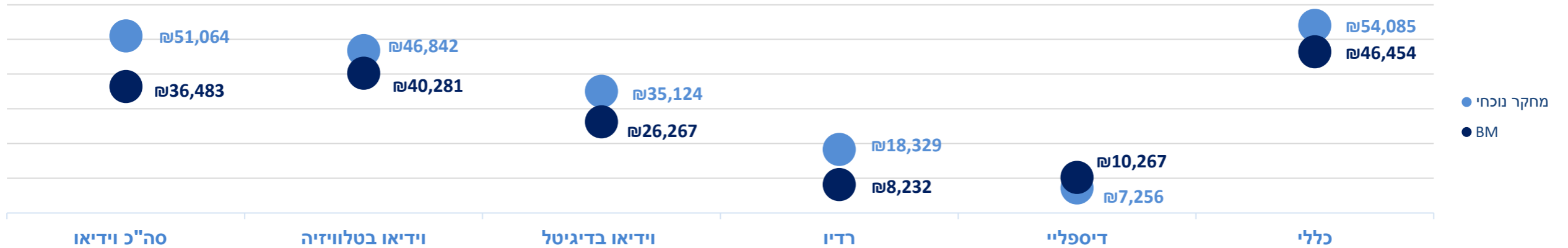


מדדי הכיסוי - בקרב כלל המשיבים (N=511), הבנת מסר מוכחת - בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=235)
 מדדי התגובה - בקרב הנחשפים (N=332)

השקעה כספית כוללת (₪)

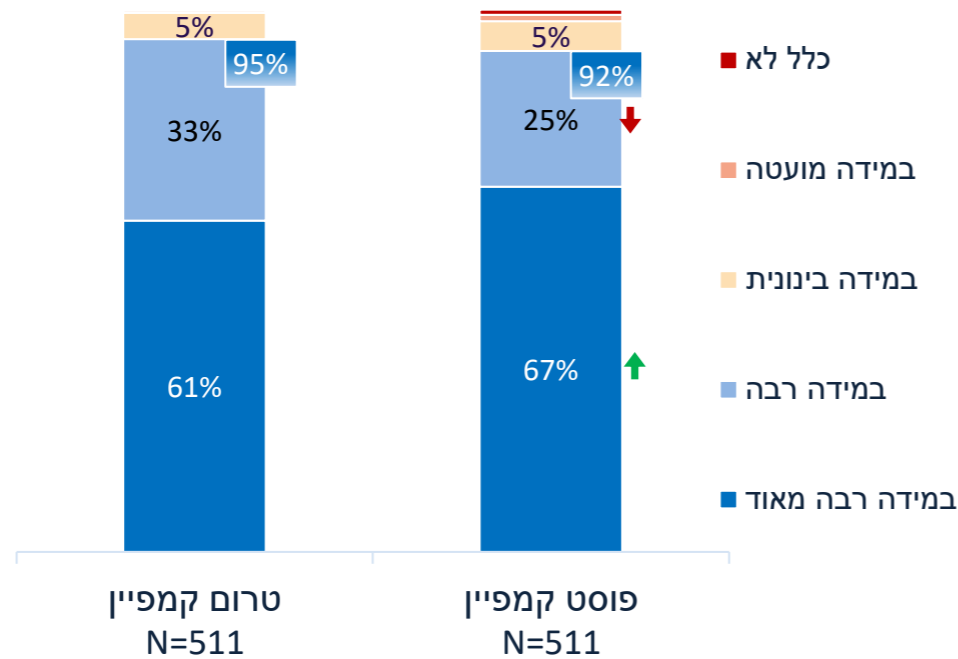


עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)

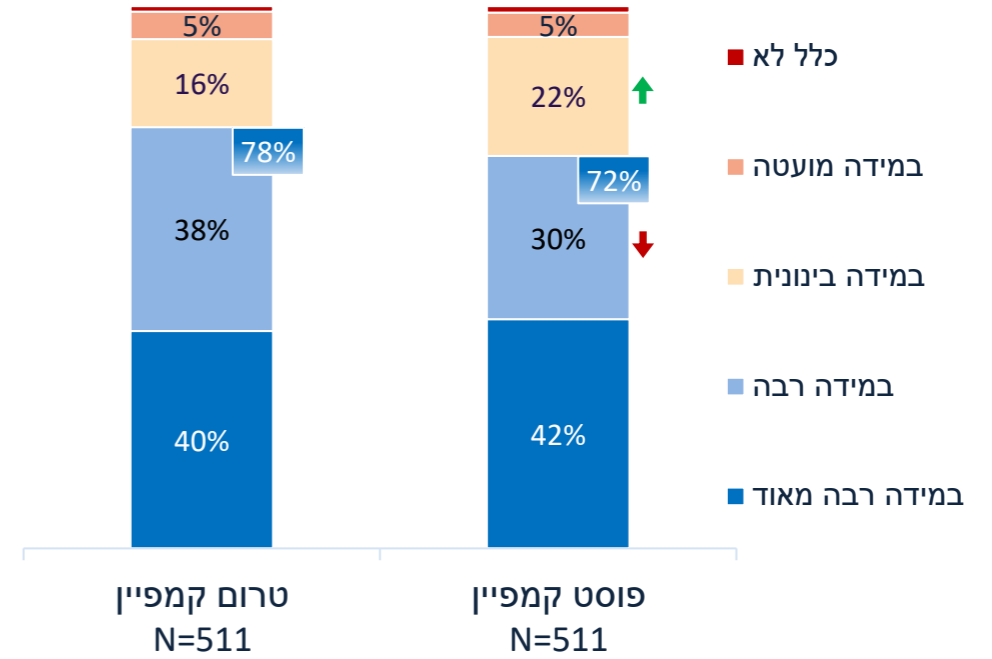




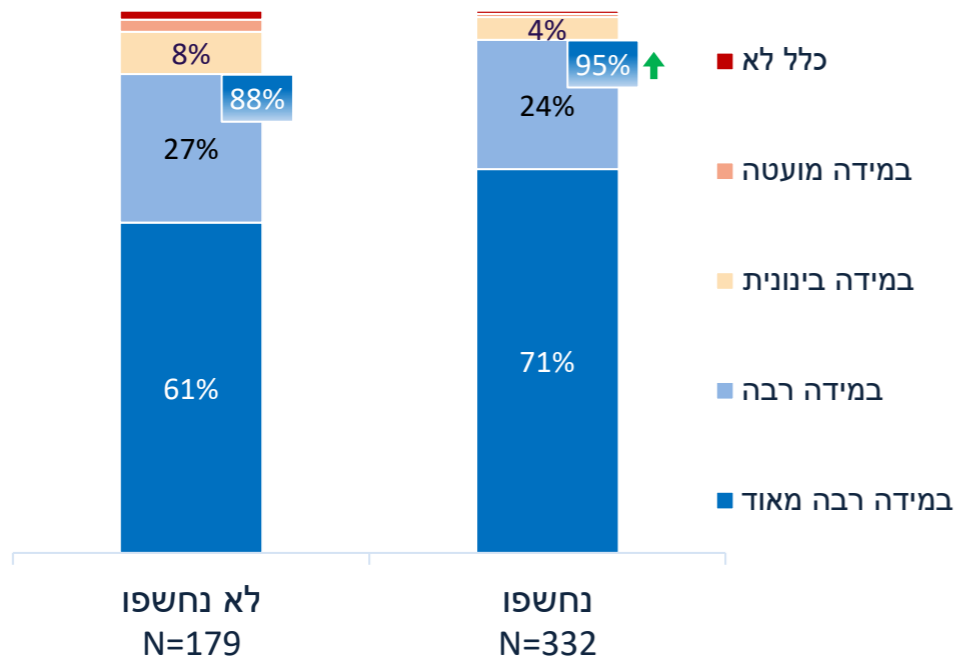
לפני שמתפנים תוכן מסוים, חשוב לבדוק את המקור שלו



כאשר נתקלים בתוכן חשוד, יש לדווח על כך לרשויות



לפני שמתפנים תוכן מסוים, חשוב לבדוק את המקור שלו



כאשר נתקלים בתוכן חשוד, יש לדווח על כך לרשויות

