



אפקטיביות קמפיין משרד הביטחון – תכנית עמית

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
ינואר 2025

לפמ





איסוף הנתונים

סקר טרום קמפיין
26.12-29.12.2024

סקר אחרי קמפיין
12.01.-13.01.2025



התהליך

סקר כמותי אונליין
באמצעות הפאנל
האינטרנטי של Ipsos



המדגם

נשים וגברים בגילאי 18 ומעלה, במדגם כלל ארצי אקראי ומייצג של האוכלוסייה הרלוונטית (ללא חרדים), דוברת עברית במדינת ישראל.
טרום קמפיין N=509
פוסט קמפיין N=508



תקציבי הקמפיין

הקמפיין כלל פרסום סרטון בטלוויזיה ובדיגיטל, פרסום ברדיו ודיספליי. עלותו במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ) - למגזר הכללי בלבד היו:
סרטון בטלוויזיה - 3,100,00 ₪
סרטון בדיגיטל - 300,00 ₪
באנרים / דיספליי / מעברון - 600,000 ₪
משפיענים - 200,000 ₪
רדיו - 200,000 ₪

סה"כ 4,400,000 ₪



רקע ומטרות המחקר

משרד הביטחון יצא בקמפיין להעלאת המודעות לתכנית עמית עבור חיילים בסדיר ובמילואים ששירתו במלחמת חרבות ברזל והשתחררו. מטרה נוספת היא שכנוע של קהל היעד להיכנס לאתר התכנית ולצרוך את האימונים וההטבות המוצעים בו.

מרבית מדדי הכיסוי נמוכים מהנורמה:

- שיעורי הזכירה נמוכים, הן באופן אבסולוטי והן יחסית לנורמה, כאשר כשליש מהציבור זוכר את הקמפיין באופן חצי נעזר.
- גם החשיפה הנעזרת לקמפיין נמוכה מהנורמה (בטלוויזיה, ברדיו ובדיספליי), למעט החשיפה לסרטון בדיגיטל שדומה לנורמה.
- הבנת המסר, העוסק בהטבות שתכנית עמית מקנה, נמוכה מהנורמה.
- **בהשוואה בין קהלי היעד - שיעורי הזכירה (בלתי נעזרת, חצי נעזרת ונעזרת) גבוהים יותר בקרב מי משרת כיום / שירת בסדיר או במילואים במהלך מלחמת חרבות ברזל בהשוואה למי שלא שירת.**

מרבית מדדי התגובה גבוהים מהנורמה:

- הקמפיין מתקבל באהדה והוא בעל חשיבות ותרומה לציבור (גבוהים מהנורמה). הוא נתפס כמשכנע כי לחיילים משוחררים ולמשרתי מילואים כדאי להיכנס לאתר של תכנית עמית ולצרוך את האימונים המוצעים בו (גבוה מהנורמה), והוא גם נתפס כמחדש (גבוה מהנורמה). אולם הנושא אינו מעסיק את הציבור באופן אישי (נמוך מהנורמה).
- המניע העיקרי לאהדת הקמפיין הוא המסר, בעוד החסם העיקרי קשור בעיקר לתפיסת העזרה המוצעת כלא מספיקה / מועילה.
- **בהשוואה בין קהלי היעד - בולטות לחיילי סדיר המשרתים כיום / בעבר במהלך המלחמה בכל הנוגע לאהדת הקמפיין, לתפיסת חשיבותו ותפיסתו כמחדש. תפיסת הרלוונטיות גבוהה יותר בקרב מי שמשרת כיום / שירתו בסדיר או במילואים במהלך המלחמה בהשוואה למי שלא שירת. כמו כן, בולטות לשני הקהלים הללו (סדיר ומילואים) בתפיסת הקמפיין כמשכנע.**

- מרבית הציבור מסכים עם האמירה כי 'למשרד הביטחון חשוב שמי ששירת בצבא, בסדיר או במילואים, יקבל תמיכה וליווי גופני ונפשי שיסייע לו להשתלב בחזרה הביתה', ביציבות בהשוואה בין טרום לפוסט קמפיין.
 - כמו כן, מרבית הציבור מסכים גם עם האמירה כי 'משרד הביטחון מציע תכנית עם סל כלים חדשניים המסייעים למי ששירת בסדיר או במילואים לחזור לחיי השגרה', כאשר הקמפיין תרם לעלייה בהסכמה עם אמירה זו.
- ההסכמה עם שתי האמירות גבוהה יותר בקרב הנחשפים לפרסום.**
- בהשוואה בין קהלי היעד, אין הבדלים בין טרום לפוסט קמפיין בהתייחס לאמירות שהוצגו.**

למרות שיעורי כיסוי נמוכים מהנורמה, נראה כי קמפיין 'תכנית עמית' הצליח להגיע לקהל היעד הרלוונטי, לייצר אהדה, לשכנע ולחדש אודות התכנית.

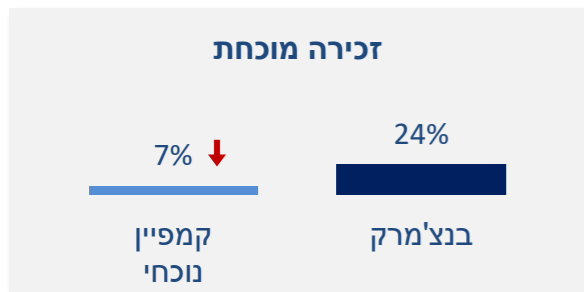
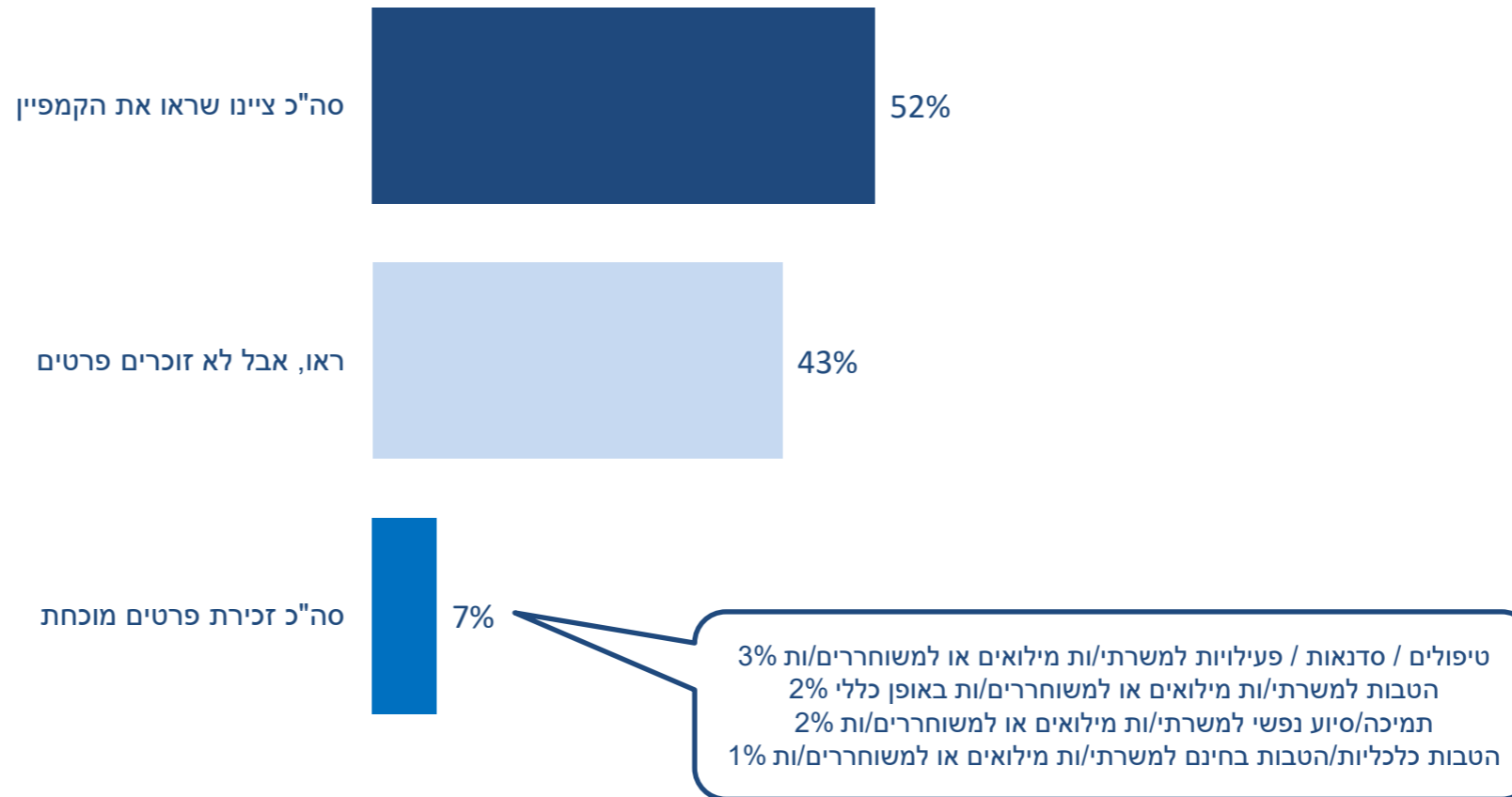
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעורי הזכירה של הקמפיין נמוכים, הן באופן אבסולוטי והן ביחס ל-BM. אלו שזכרו פרטים מהקמפיין ציינו בעיקר טיפולים / סדנאות / פעילויות למשרתי/ות מילואים או למשחררים/ות.

חשיפה בלתי נעזרת וזכירת פרטים

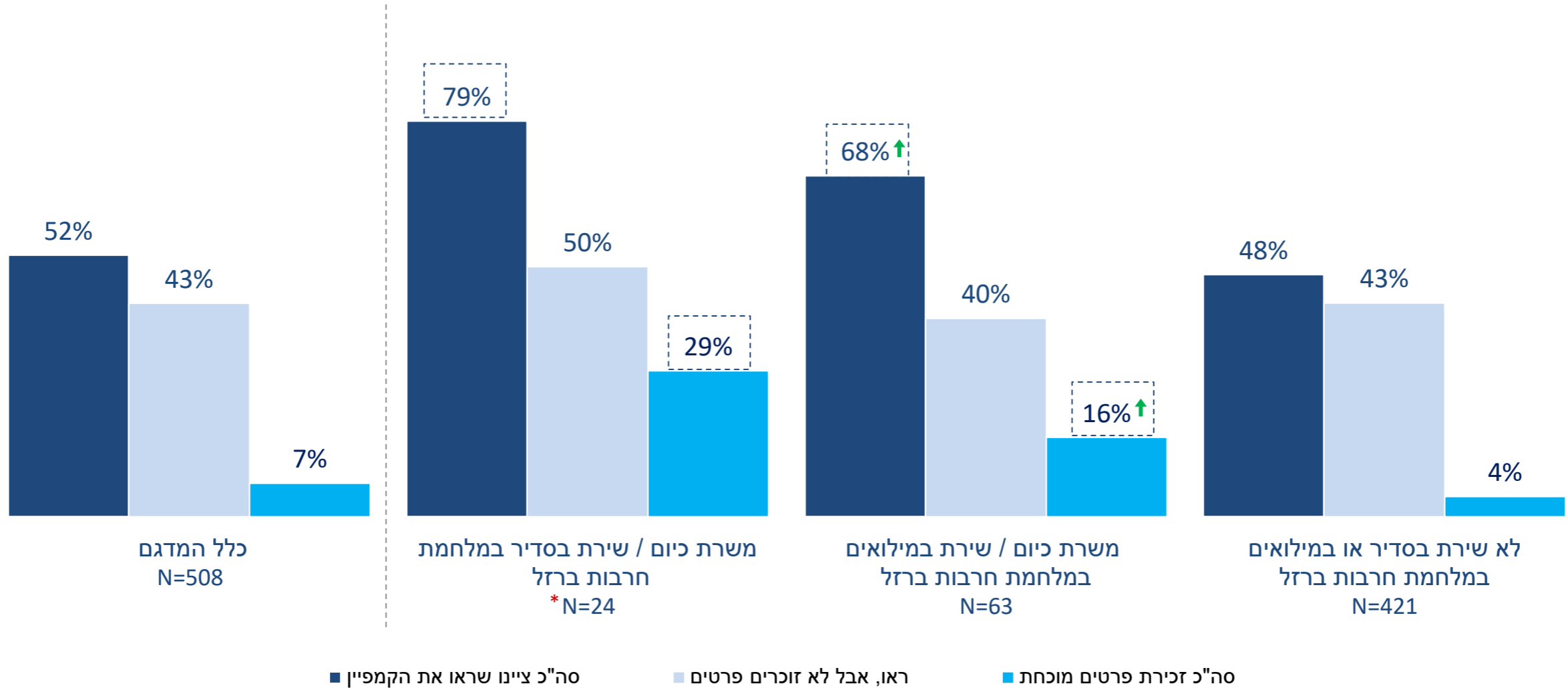


↑ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל-BM

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לתכנית עמית לחיילים משוחררים ולמשרתי המילואים בזמן המלחמה? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

סה"כ החשיפה לקמפיין וזכירת הפרטים המוכחת גבוהה יותר בקרב מי שמשרת כיום / שירת בסדיר או במילואים במהלך מלחמת חרבות ברזל בהשוואה למי שלא שירת.

חשיפה בלתי נעזרת וזכירת פרטים – פילוח לפי קהל היעד



↑ פער מובהק בהשוואה לכלל המדגם
 ↓ פער מובהק בהשוואה לאלו שלא שירתו
 * תא סטטיסטי נמוך N<30

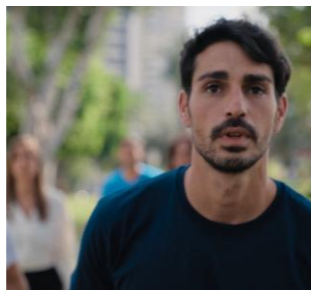
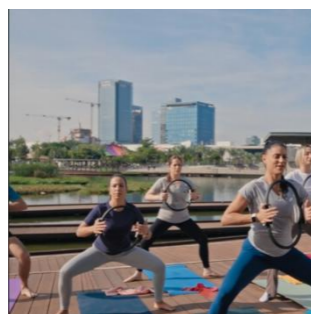
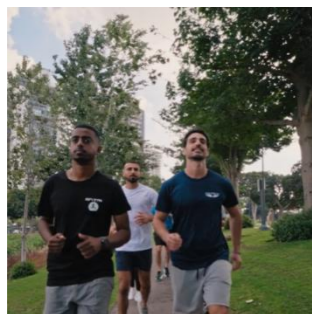
האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לתכנית עמית לחיילים משוחררים ולמשרתי המילואים בזמן המלחמה? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

גם הזכירה הנעזרת למחצה נמוכה בהשוואה לנורמה ומקיפה כשליש מהציבור. כשני שלישים מהנחשפים לקמפיין זכרו את המסר שלו (נמוך מהנורמה), כאשר מרביתם ציינו את נושא ההטבות למשרתי/ות מילואים או למשחררים/ות.

חשיפה חצי נעזרת והבנת המסר

חשיפה חצי נעזרת

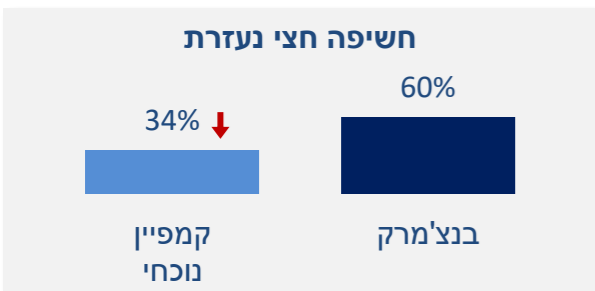
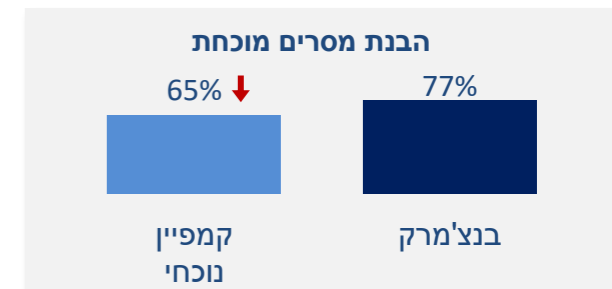
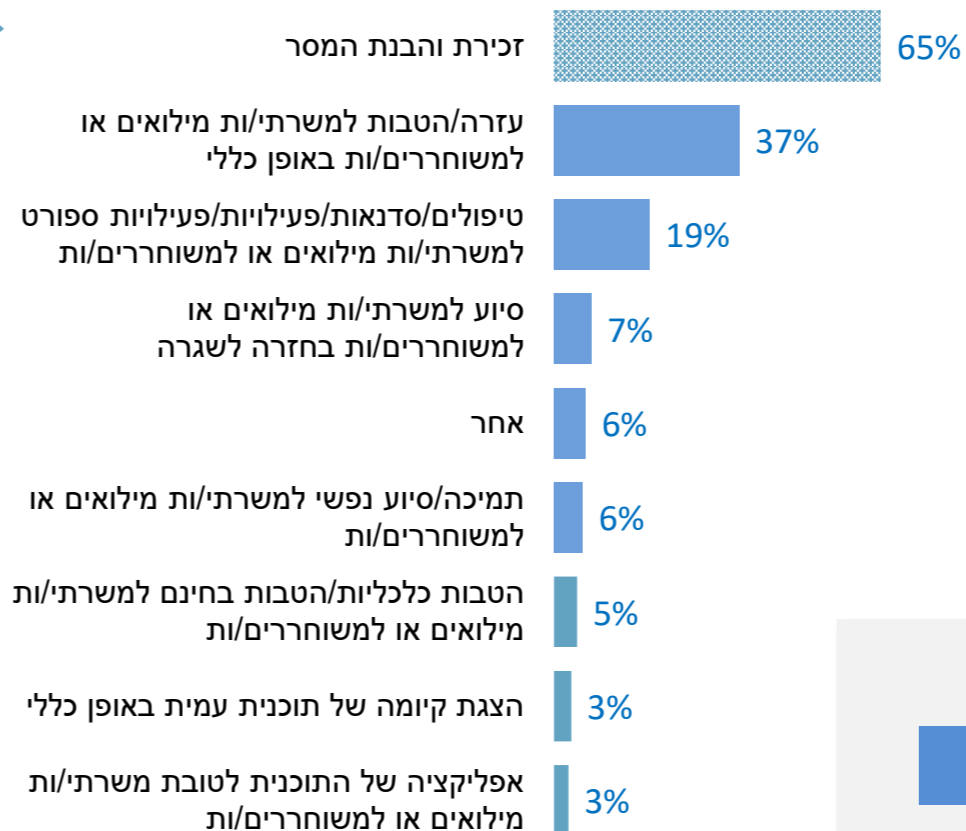
34%



הבנת המסרים

בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר

N=174



↑↓ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל- BM

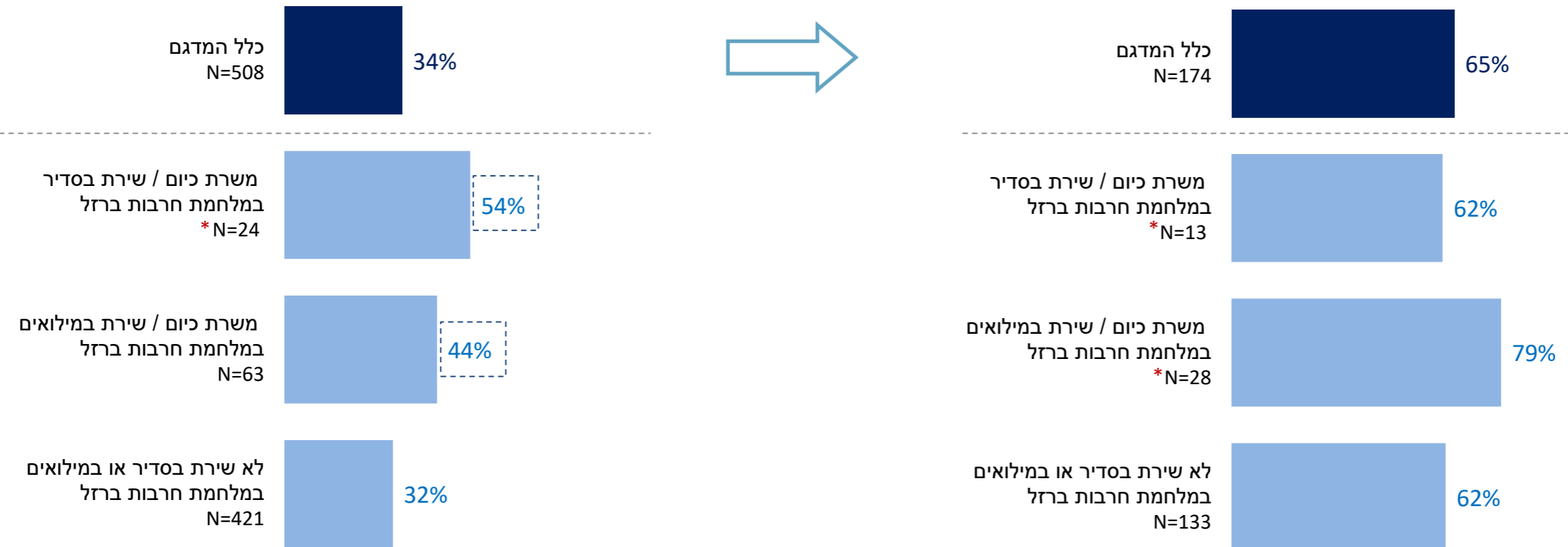
במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של משרד הביטחון. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. לפניך תמונות מתוך הפרסומת ששודרה. האם יצא לך לראות קמפיין זה? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הזכירה הנעזרת למחצה גבוהה יותר בקרב מי שמשרת כיום / שירת בסדיר או במילואים במהלך מלחמת חרבות ברזל במלחמה בהשוואה למי שלא שירת. בהתייחס לזכירה המוכחת של המסר - ישנה בולטות למשרתי המילואים, אם כי בפער שאינו מובהק.

חשיפה חצי נעזרת והבנת המסר – פילוח לפי קהל היעד

חשיפה חצי נעזרת

הבנת המסרים - זכירה מוכחת בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר

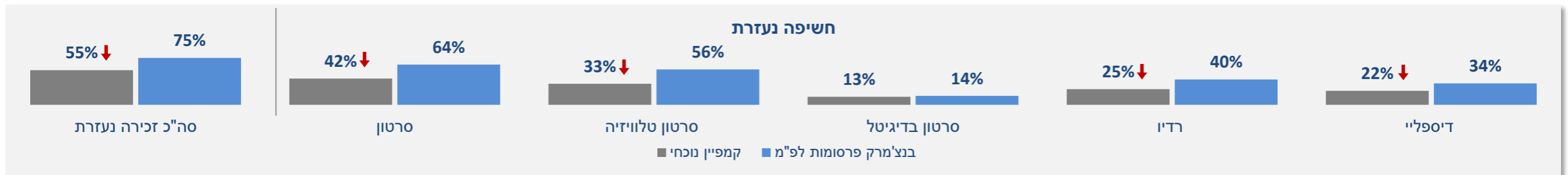
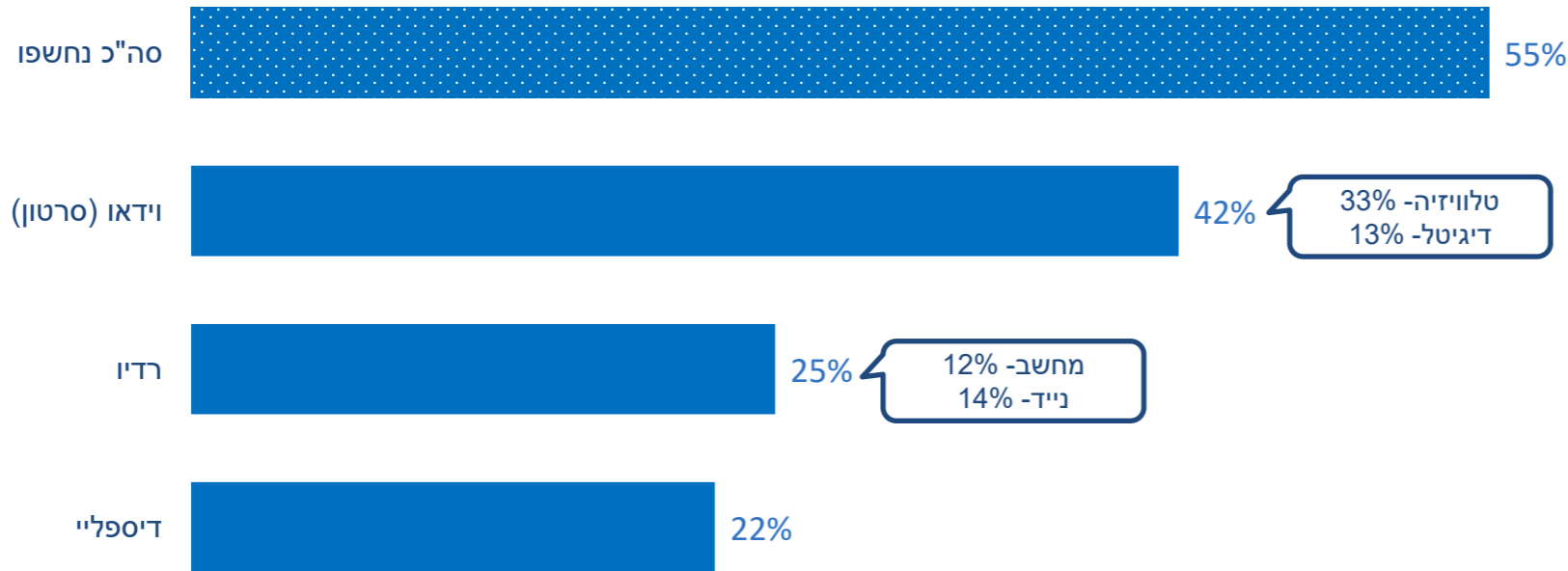


↑↓ פער מובהק בהשוואה לכלל המדגם
 □ פער מובהק בהשוואה לאלו שלא שירתו
 * תא סטטיסטי נמוך N<30

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

מעל למחצית מהציבור נחשפו לקמפיין באופן נעזר (נמוך מהנורמה), כאשר החשיפה הגיעה בעיקר מהטלוויזיה (נמוך מהנורמה). גם החשיפה לפרסום ברדיו ובדיספליי נמוכה מהנורמה, בעוד שהחשיפה לסרטון בדיגיטל דומה לנורמה.

חשיפה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה

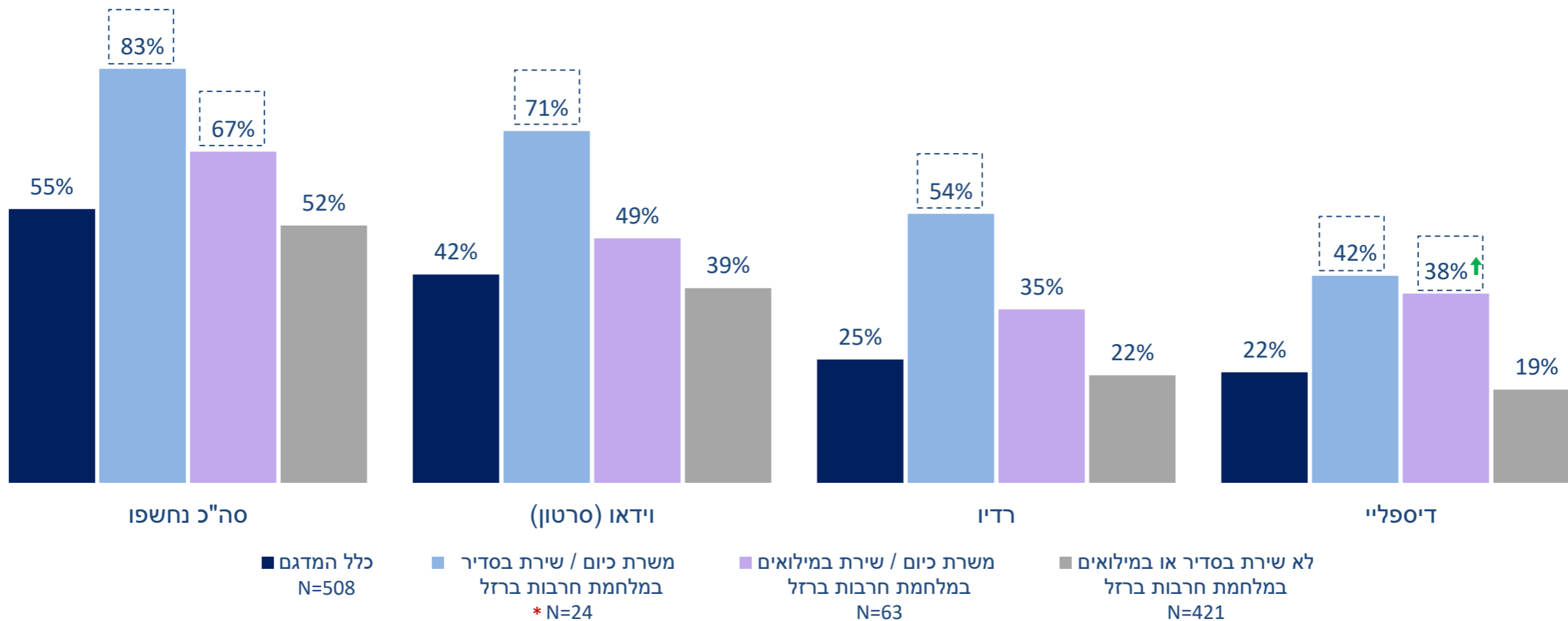


↑↓ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל-BM

11 כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד הביטחון העוסק בתכנית עמית לחיילים משוחררים ולמשרתי המילואים ששירתו בזמן המלחמה. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות סרטון פרסומת זה בטלוויזיה ו/או באינטרנט? | כעת נשמיע לך את התשדיר שהושמע ברדיו. האם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו? | כעת נציג בפניך את מודעת הפרסומת שהופיעה באינטרנט. האם יצא לך לראות מודעה זו בעת הגלישה שלך במחשב ו/או בנייד?

החשיפה הנעזרת לקמפיין גבוהה יותר בקרב מי שמשרת כיום / שירת בסדיר או במילואים במהלך מלחמת חרבות ברזל במלחמה בהשוואה למי שלא שירת.

חשיפה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה – פילוח לפי קהל היעד



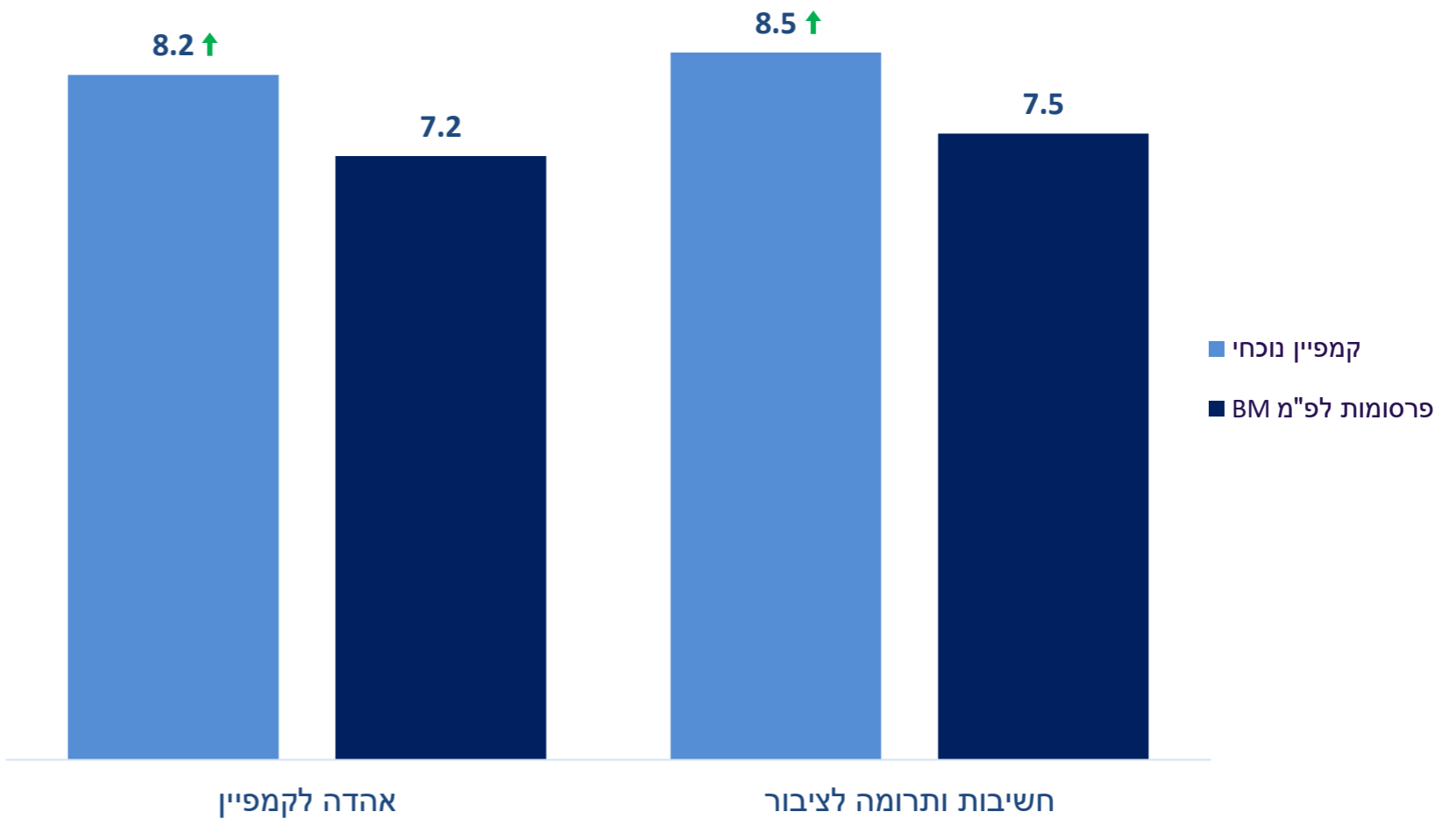
↑↓ פער מובהק בהשוואה לכלל המדגם
 פער מובהק בהשוואה לאלו שלא שירתו
 * תא סטטיסטי נמוך N<30

קעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד הביטחון העוסק בתכנית עמית לחיילים משוחררים ולמשרתי המילואים ששירתו בזמן המלחמה. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות סרטון פרסומת זה בטלוויזיה ו/או באינטרנט? | קעת נשמיע לך את התשדיר שהושמע ברדיו. האם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו? | קעת נציג בפניך את מודעת הפרסומת שהופיעה באינטרנט. האם יצא לך לראות מודעה זו בעת הגלישה שלך במחשב ו/או בנייד?



הקמפיין מתקבל באהדה והוא בעל חשיבות ותרומה לציבור (גבוהים מהנורמה).

אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=280)

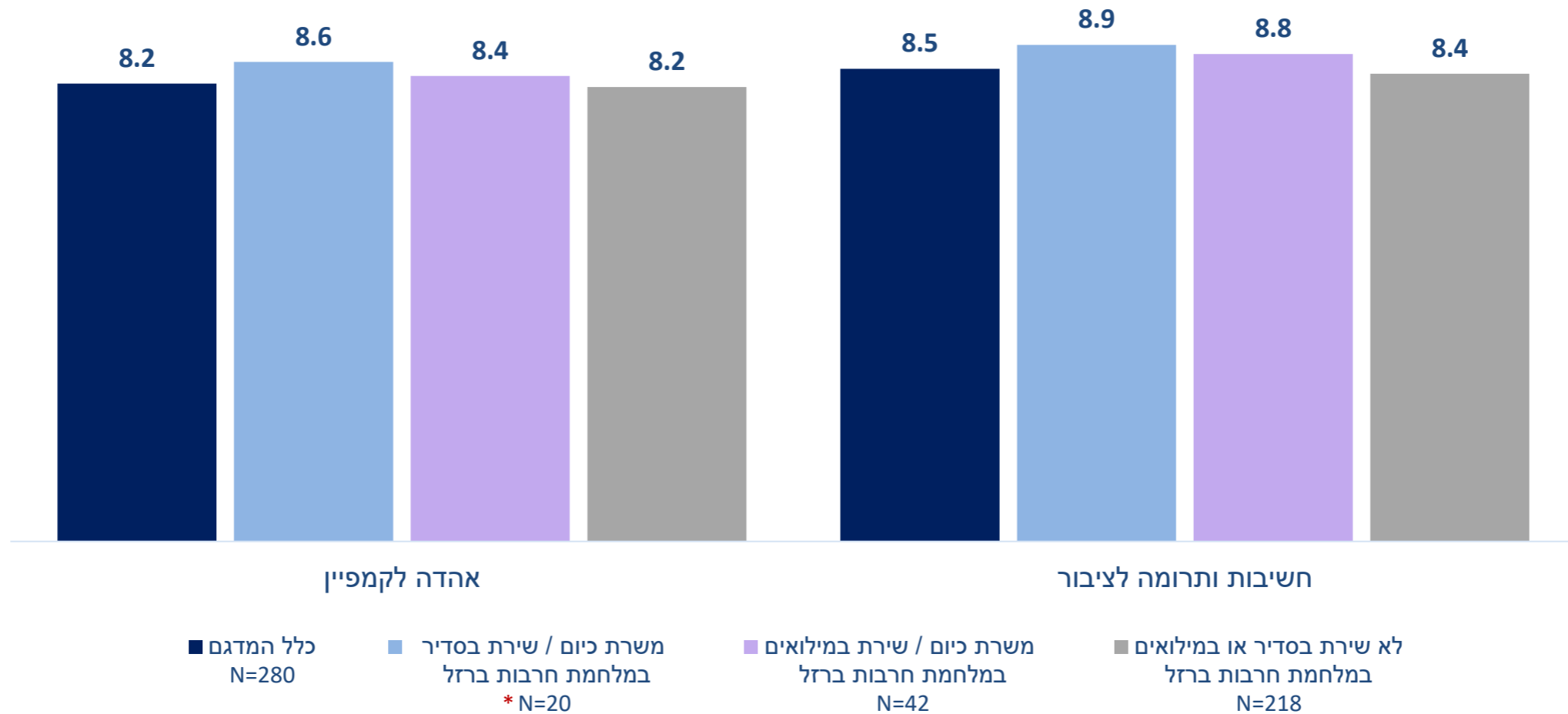


↑↓ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל- BM

עד כמה קמפיין זה של משרד הביטחון מצא או לא מצא חן בעיניך? | עד כמה אתה חושב/ת שקמפיין זה של משרד הביטחון חשוב ותורם לציבור?

ישנה בולטות באהדה לקמפיין ובתפיסת חשיבותו בקרב מי שמשרת כיום / שירת בסדיר במהלך מלחמת חרבות ברזל (אם כי בפער שאינו מובהק בהשוואה ליתר הקבוצות).

אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הנחשפים לקמפיין – פילוח לפי קהל היעד

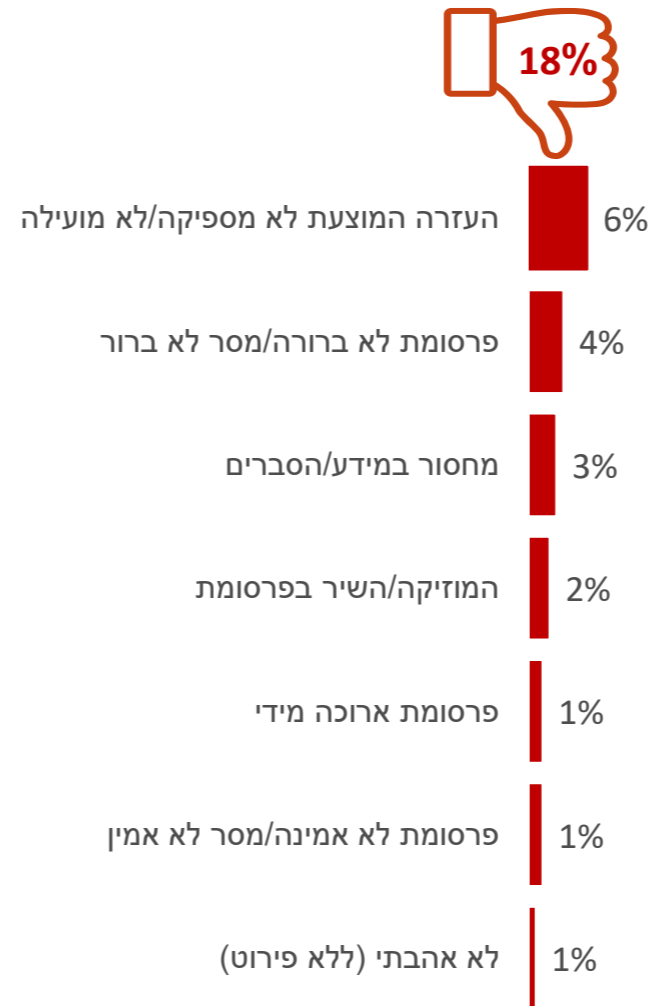
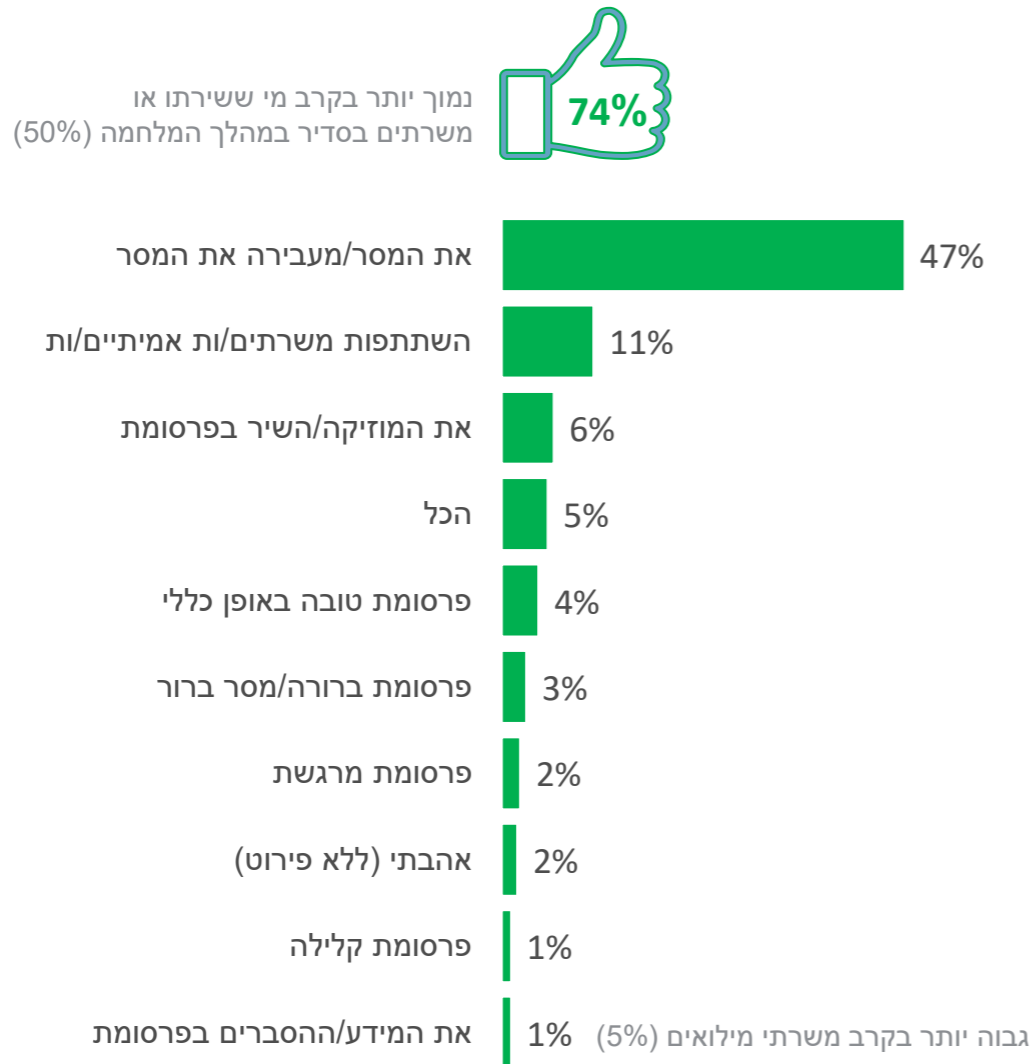


↑↓ פער מובהק בהשוואה לכלל המדגם
 פער מובהק בהשוואה לאלו שלא שירתו
 * תא סטטיסטי נמוך N<30

עד כמה קמפיין זה של משרד הביטחון מצא או לא מצא חן בעיניך? |
 15 עד כמה אתה חושב/ת שקמפיין זה של משרד הביטחון חשוב ותורם לציבור?

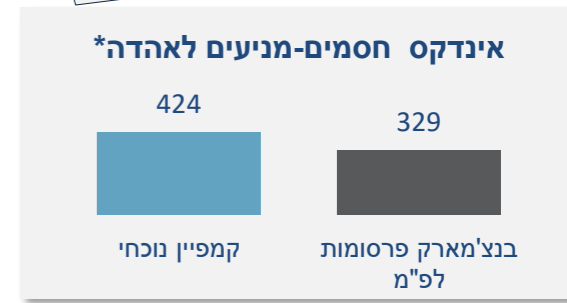
הסנטימנט החיובי כלפי הקמפיין הוא בעיקר בזכות המסר. חסם האהדה כלפי הקמפיין קשור בעיקר לתפיסת העזרה המוצעת כלא מספיקה / מועילה.

סיבות לאהדה/חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=280)

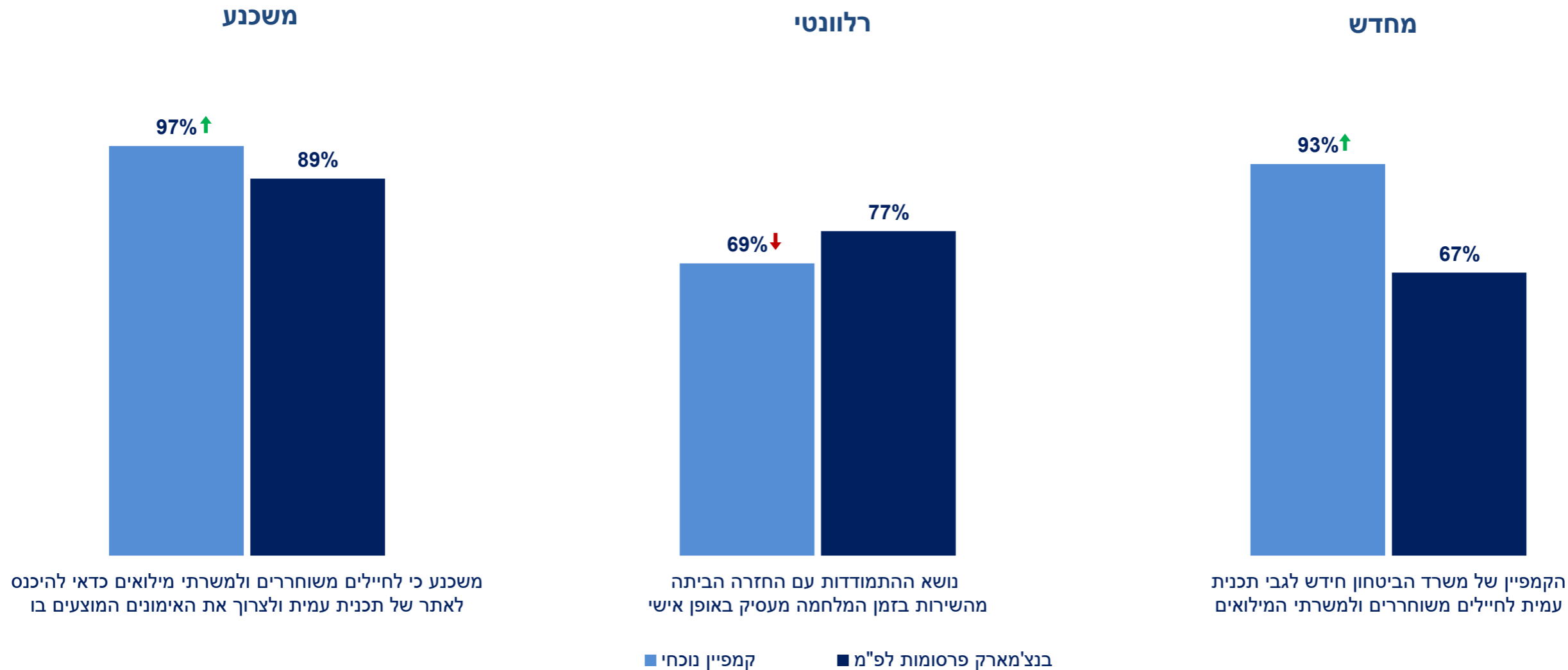


*** אינדקס חסמים-מניעים לאהדה:**
מצביע על הפער שבין סה"כ המניעים לאהדת הקמפיין לבין סה"כ החסמים לאהדתו. ככל שהאינדקס של הקמפיין הנוכחי גבוה מהבנצ'מארק המשמעות היא שהקמפיין נהנה מיחס טוב יותר (יותר מניעים ופחות חסמים בהשוואה לממוצע).

הקמפיין הנוכחי משיג אינדקס גבוה מהנורמה. זהו ממצא המעיד על מניעי אהדה רבים בהשוואה לחסמי אהדה.

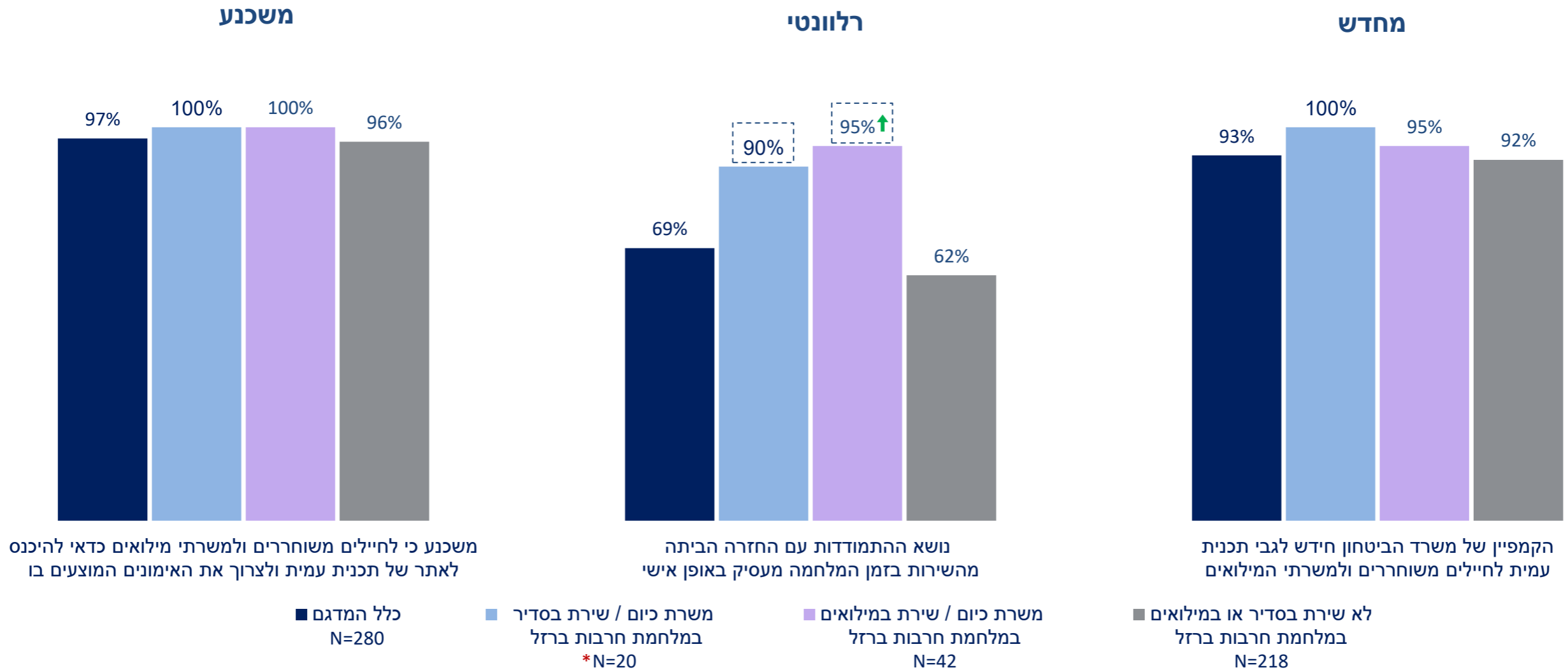


האם היו דברים שאהבת בקמפיין זה? | האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?



תפיסת הקמפיין כרלוונטי גבוהה יותר בקרב מי שמשרת כיום / שירת בסדיר או במילואים במהלך מלחמת חרבות ברזל בהשוואה למי שלא שירת. כמו כן, בקרב שני הקהלים הללו תפיסת הקמפיין כמשכנע הינה אבסולוטית ותפיסתו כמחדש בולטת בקרב סדירים (אם כי בפער שאינו מובהק).

תפיסות לגבי הקמפיין – בקרב הנחשפים לקמפיין - פילוח לפי קהל היעד
TOP3



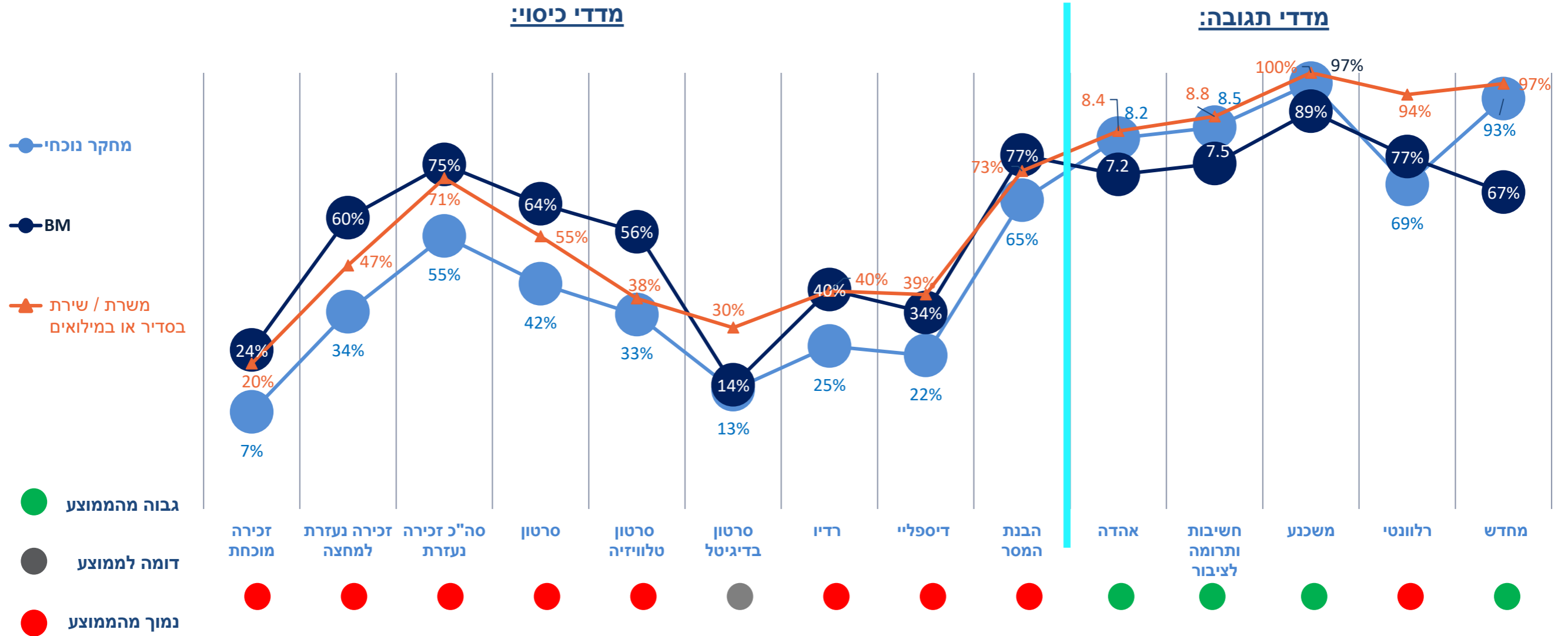
↑↓ פער מובהק בהשוואה לכלל המדגם
 [] פער מובהק בהשוואה לאלו שלא שירתו
 * תא סטטיסטי נמוך N<30

באיזו מידה לדעתך הקמפיין של משרד הביטחון משכנע כי לחיילים משוחררים ולמשרתי מילואים כדאי להיכנס לאתר של תכנית עמית ולצרוך את האימונים המוצעים בו? | באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שנושא ההתמודדות עם החזרה הביתה מהשירות בזמן המלחמה מעסיק אותך (רלוונטי אליך) באופן אישי? | באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהקמפיין של משרד הביטחון חידש לך לגבי תכנית עמית לחיילים משוחררים ולמשרתי המילואים?



רוב מדדי הכיסוי נמוכים בהשוואה לנורמה, למעט החשיפה לסרטון בדיגיטל (דומה לנורמה).
 מרבית מדדי התגובה גבוהים מהנורמה - הקמפיין נתפס כאהוב, כבעל חשיבות ותרומה לציבור, כמשכנע ומחדש.
 עם זאת, הקמפיין פחות נתפס כרלוונטי (נמוך מהנורמה).

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



* הפערים המסומנים הם בהשוואה בין המחקר הנוכחי לבין ה-BM

לא שירת	משרת / שירת בסדיר או במילואים	משרת / שירת במילואים	משרת / שירת בסדיר	כלל המדגם	מדדי הכיסוי והתגובה
4%	20%	16%	29%*	7%	זכירה מוכחת
32%	47%	44%	54%*	34%	זכירה נעזרת למחצה
52%	71%	67%	83%*	55%	סה"כ נחשפו
39%	55%	49%	71%*	42%	וידאו (סרטון בטלויזיה ובדיגיטל)
22%	40%	35%	54%*	25%	רדיו
19%	39%	38%	42%*	22%	דיספליי
62%	73%	79%	62%**	65%	הבנת המסר
8.2	8.4	8.4	8.6*	8.2	אהדה
8.4	8.8	8.8	8.9*	8.5	חשיבות ותרומה לציבור
96%	100%	100%	100%*	97%	משכנע
62%	94%	95%	90%*	69%	רלוונטי
92%	97%	95%	100%*	93%	מחדש

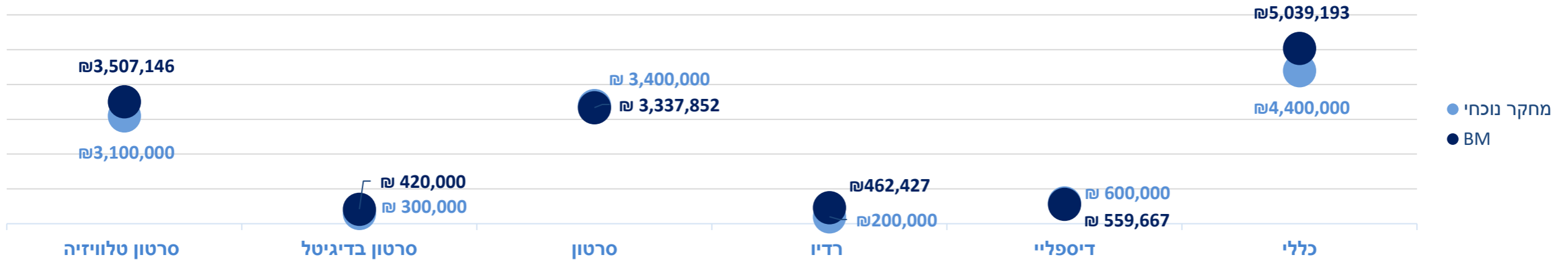
מדדי כיסוי

מדדי תגובה

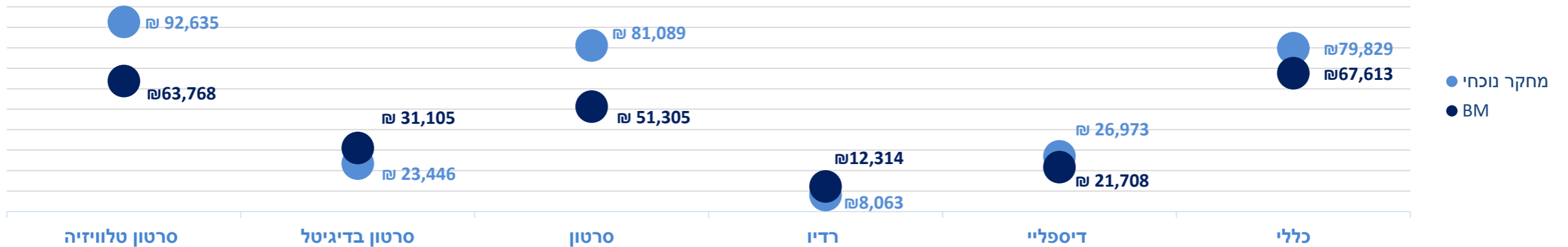
הקמפיין משיג רמת יעילות נמוכה מממוצע הקמפיינים של לפ"מ בהיקף השקעה דומה (מעל 4M). הרדיו והסרטון בדיגיטל היו ערוצי הפרסום היעילים ביותר.

ROI - קמפיין נוכחי

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)

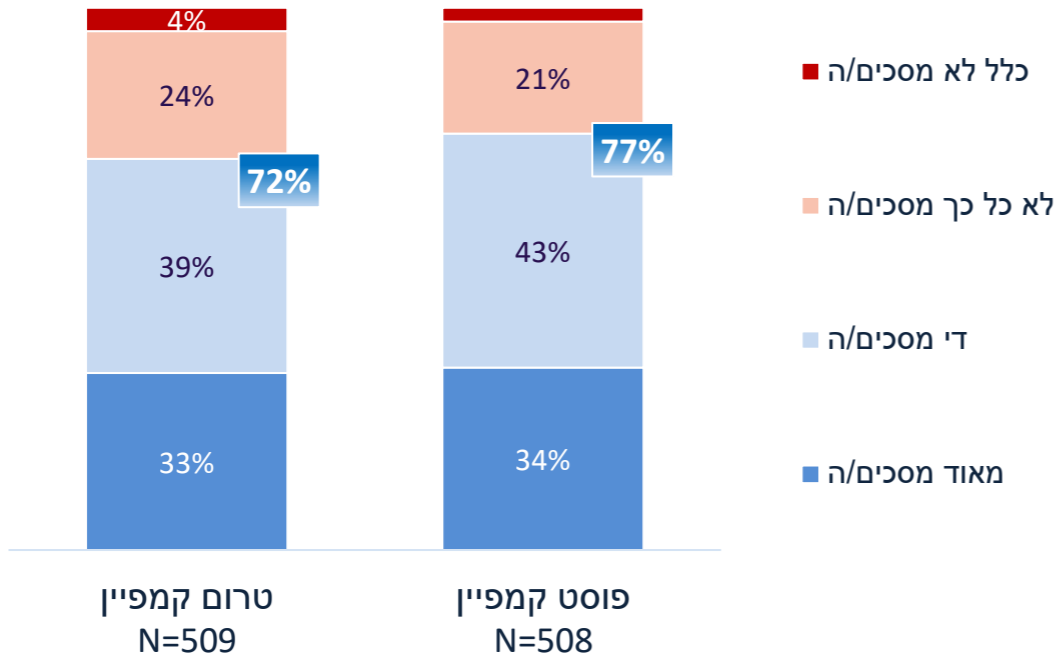




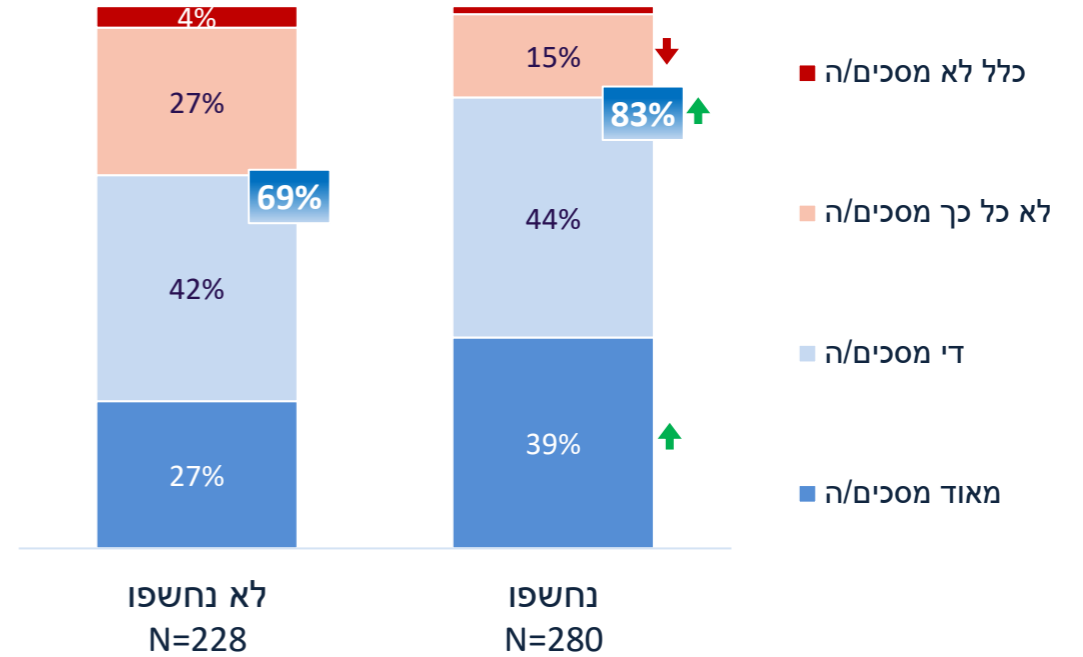
כשלושה רבעים מהציבור סבורים כי למשרד הביטחון חשוב שמי ששירת בצבא, בסדיר או במילואים, יקבל תמיכה וליווי גופני ונפשי שיסייע לו להשתלב בחזרה הביתה, ביציבות לפני ואחרי הקמפיין. תפיסה זו גבוהה יותר בקרב הנחשפים לפרסום.

שינוי עמדה – 'למשרד הביטחון חשוב שמי ששירת בצבא, בסדיר או במילואים, יקבל תמיכה וליווי גופני ונפשי שיסייע לו להשתלב בחזרה הביתה'

לפני ואחרי הקמפיין



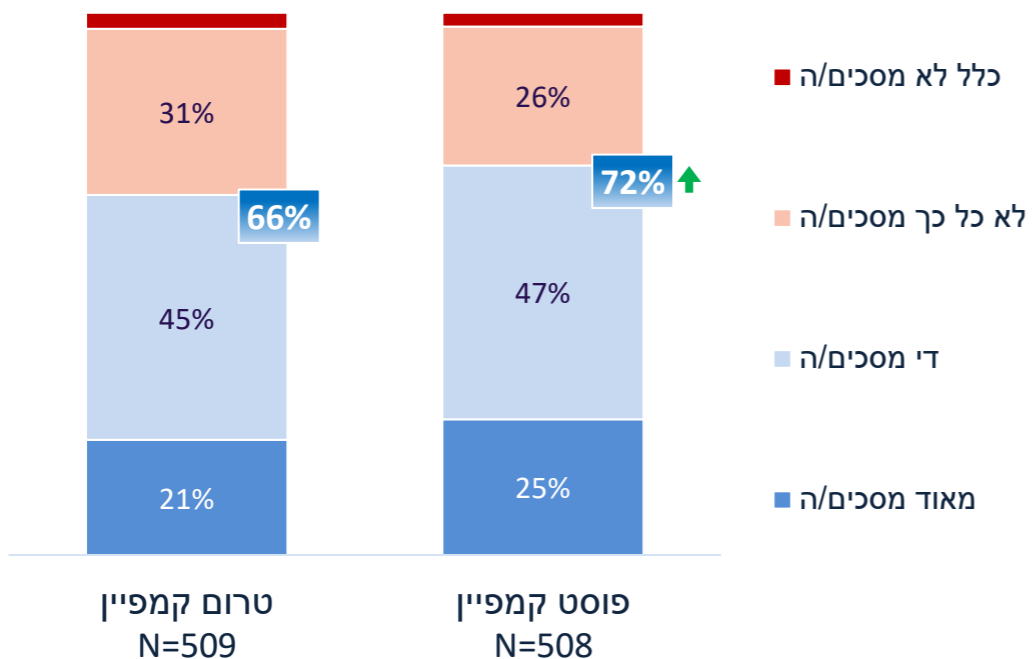
פילוח לפי חשיפה לפרסום



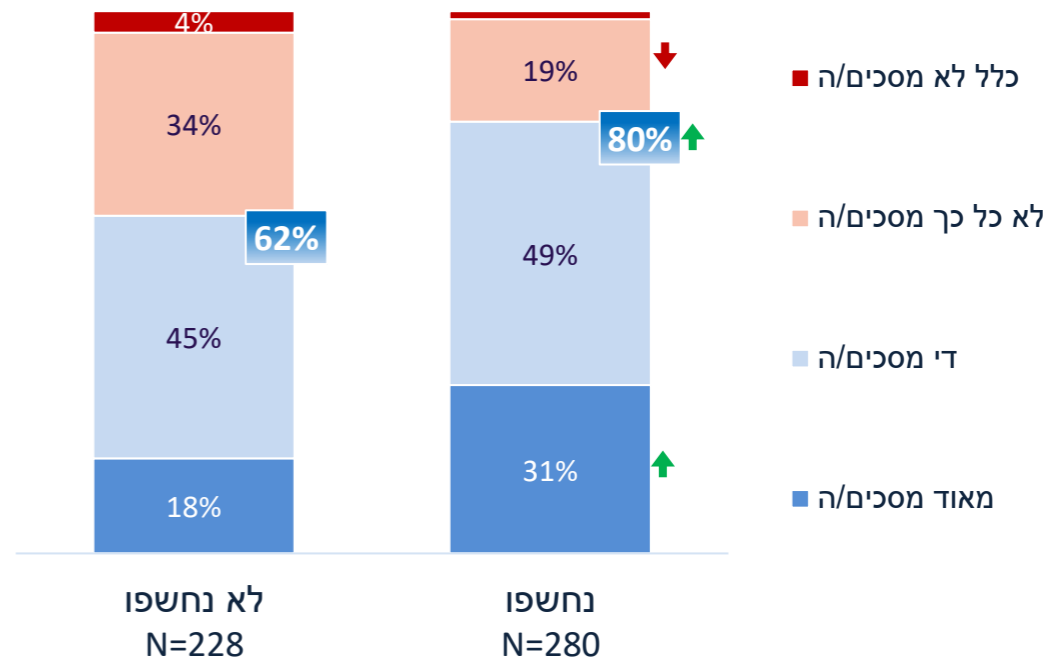
כשלושה רבעים מהציבור סבורים כי משרד הביטחון מציע תכנית עם סל כלים חדשניים המסייעים למי ששירת בסדיר או במילואים לחזור לחיי השגרה, כאשר לאחר הקמפיין חלה עלייה בתפיסה זו. תפיסה זו גבוהה יותר בקרב הנחשפים לפרסום.

שינוי עמדה – 'משרד הביטחון מציע תכנית עם סל כלים חדשניים המסייעים למי ששירת בסדיר או במילואים לחזור לחיי השגרה'

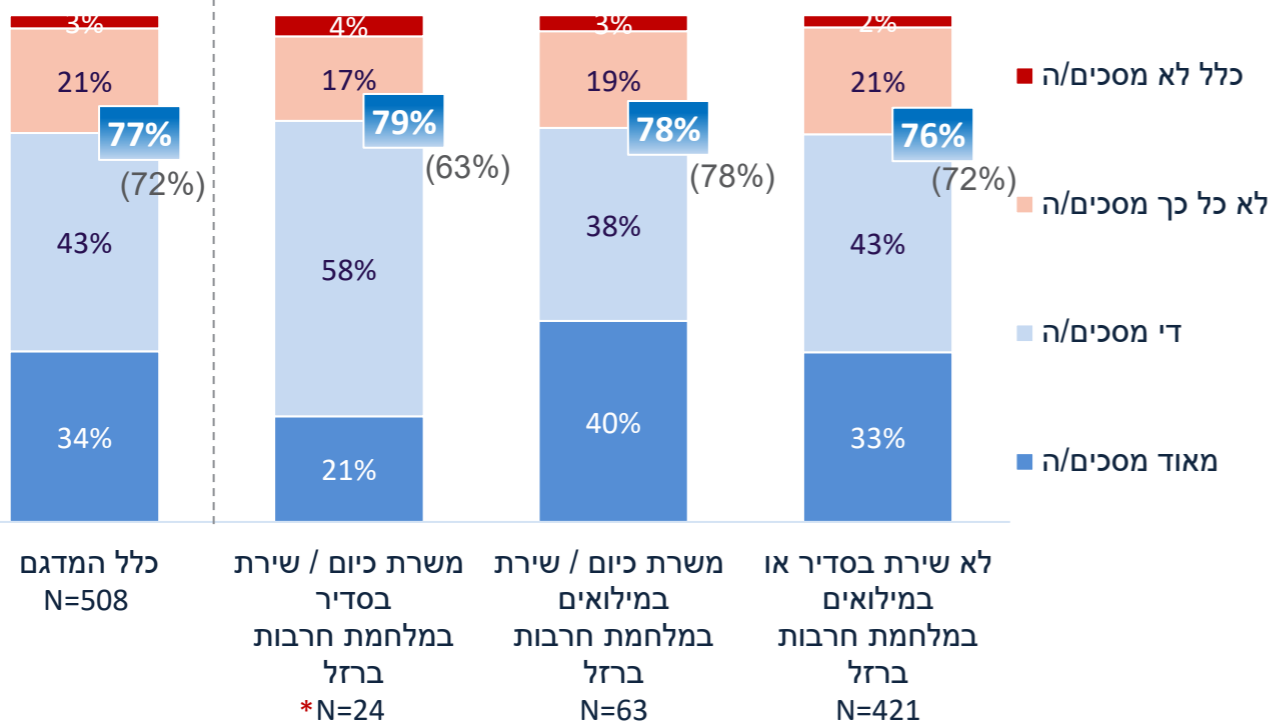
לפני ואחרי הקמפיין



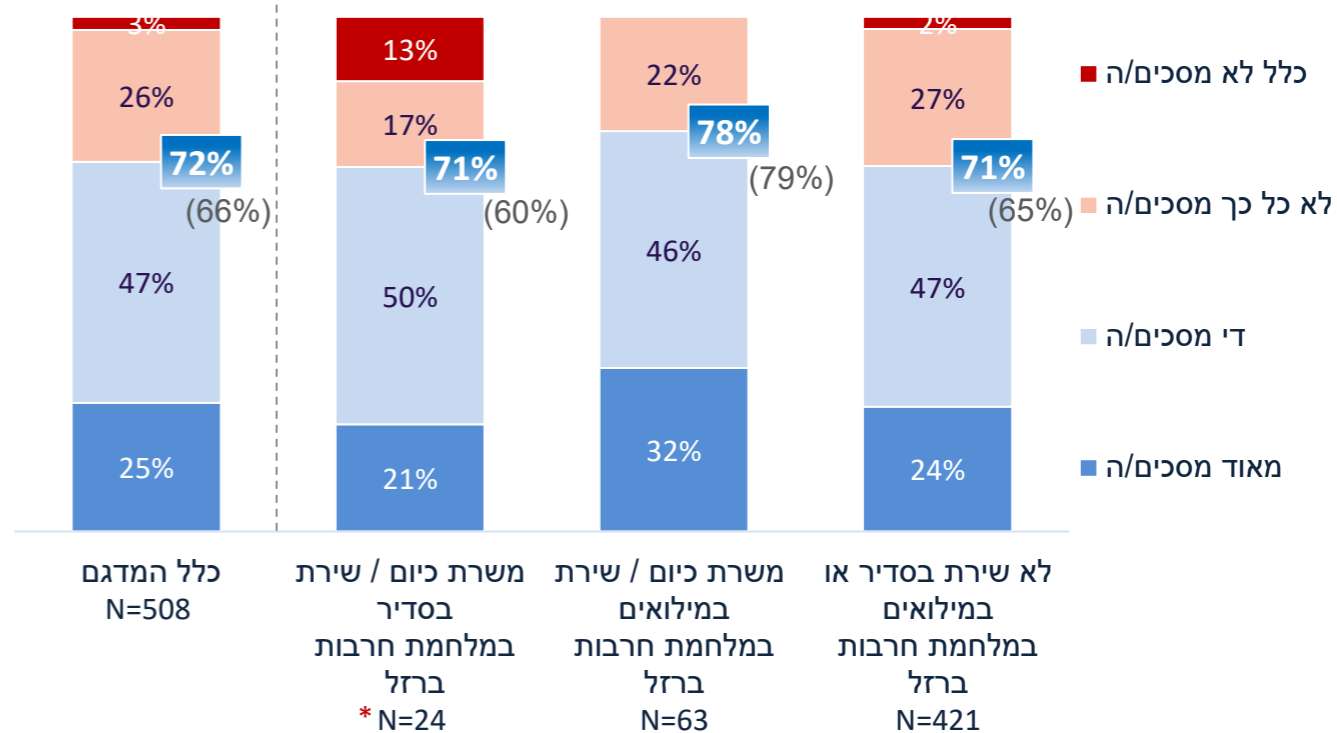
פילוח לפי חשיפה לפרסום



'למשרד הביטחון חשוב שמי ששירת בצבא, בסדיר או במילואים, יקבל תמיכה וליווי גופני ונפשי שיסייע לו להשתלב בחזרה הביתה'



'משרד הביטחון מציע תכנית עם סל כלים חדשניים המסייעים למי ששירת בסדיר או במילואים לחזור לחיי השגרה'



↑ ↓ פער מובהק בהשוואה לכלל המדגם
 (%) נתוני טרום קמפיין - TOP2
 * הבסיס קטן - פחות מ-30



