



מזכירות החברה

פרוטוקול

ישיבת ועדת תקשורת וקש"צ מס' 24/3 , משרדי קק"ל, ירושלים

יום חמישי, כ"ז אדר תשפ"ד, 07/03/2024

חברים:

חיים כהן - יו"ר הוועדה

אמילי לוי-שוחט (נכחה בזום); בת שבע שוורץ (נכחה בזום); דויד יערי (נכח בזום); דניאל אבידור (נכח בזום);
רונית בויטנר; רועי אביקסיס (נכח בזום)

חסרים:

אלירן שמואל-חי; ברברה גולדשטיין

משתתפים:

אייל אוסטרינסקי; איילת אספורמנס; אליהו גפני; אליחי בן ישי; גידי אייזן; גלי סיטון; זהבית
אמסלם; טל אהרון; ירדנה טובול; לאה פדידה; לירז ספרו; מאי איזנברג; מלכי רוט; נטלי יפרח;
נתנאל דיין; עמית עמר; צחי משה; רנית קירשנבאום; שגית רחמים

סדר יום:

1. אישור פרוטוקול מיום 22.1.24
2. קווי מדיניות של מערך ההסברה לשנת 2024
3. הצגת סקר קמפיין ט"ו בשבט
4. שונות

תמצית דיון והחלטות:

1. אישור פרוטוקול מיום 22.1.24

עיקרי הדיון:

חיים כהן - היו"ר: מציין כי התקבלה החלטה בדירקטוריון שהישיבות תתקיימנה רק לשם קביעת
המדיניות, מבלי לעסוק במספרים ובתקציב. יש לשים דגש על התחום של הנשים, בהתייחס לעובדה
שבקהלי היעד היה סכום שגרעו אותו בצורה משמעותית.
הוועדה אישרה פה אחד את פרוטוקול הישיבה הקודם מיום 22.1.24.

2. קווי מדיניות של מערך ההסברה לשנת 2024

עיקרי הדיון:

צחי משה: מציין שהמדיניות שלנו היא לחשוף את הפעילות של קק"ל על כל הרבדים שלה באמצעות
הדוברות ובאמצעות קשרי ציבור. אנחנו ממשיכים לאורך כל הזמן להתפרש לכמה שיותר קהלים,
להגיע לקהלים ספציפיים יותר וכאלו שלא היו חשופים לקק"ל בעבר. לדוגמא הקהל הצעיר יותר,
שנפתח הטיק טוק של קק"ל בשנה האחרונה ואנחנו רואים שם תוצאות נפלאות. מציין שהיום יש המון
כלי תקשורת שהם יותר מוכוונים שאפשר בעזרתם להגיע לקהלים יותר מוגדרים ולתת להם ביטוי יותר
נכון בצורה שלהם.

חיים כהן - היו"ר: ברשותכם הכוונה אחת שבלטה גם בישיבת הדירקטוריון האחרונה, נושא ארגוני
הנשים. יש החלטה של הדירקטוריון להמליץ בפנינו, ואני מאמין שאנחנו ניעתר, להגדיל משמעותית
בקהלי היעד את התקציב של ארגוני הנשים. מציין שאנחנו לא עוסקים בתקציב, אם יש הערות
מסוימות, במסגרת המדיניות, לתת ביטוי או העדפה לנושא מסוים, כדאי שנעלה את זה בפני הצוות
המקצועי שיוכלו להידרש לזה לקראת הישיבה הבאה.



מזכירות החברה

רונית בויטנר : מציינת שהופתעתי לגלות שיש פעילות בארץ ובחו"ל, כאשר לנו נאמר שהפעילות היא בארץ בלבד.

צחי משה : מערך הסברה מייצג את קק"ל גם כלפי חו"ל, אנחנו מלווים מבחינה הסברתית את הפעילויות של קק"ל בחו"ל, הפעילות היא של חג"מ ובהיבטים ההסברתיים היא נעשית באופן מתואם עם מערך ההסברה. אנחנו לא יוזמים פעילויות בחו"ל, למעט כנסים תקשורתיים שמתקיימים לעיתים רחוקות.

רונית בויטנר : במסמך המדיניות שיתגבש השנה צריך להיות בנושאים שאנחנו רוצים להתמקד בשנה הקרובה ולהסדיר את נושא החסויות שנתכנס למתכונת של מה נכון ומה לא נכון.

צחי משה : אין חסויות בקק"ל למעט חסויות יזומות, חסויות של מנהל מערך ההסברה, בהתאם לנוהל.

חיים כהן - היו"ר : השאלה שלנו, כשנשארים תקציבים לא מנוצלים, האם לא היה נכון שנקיים אחת לכמה חודשים באחת הישיבות דיווח מה נעשה, מה לא נעשה ואם נראה שתקציב לא מנוצל בתחום מסוים, האם ניתן יהיה להסיט אותו לטובת תקציב, נושא שכן חסר בו תקציב.

צחי האם היו לך מקרים כאלה בשנה שעברה? צחי משה : כן.

לאה פדידה : מציעה לבצע עדכון כל רבעון ותדעו איפה זה עומד ותמליצו לפי דעתכם. חיים כהן - היו"ר : מסכים עם לאה.

ליאורה כהן נצר : מציינת לפי נהלי קק"ל, יתרות לא מנוצלות חוזרות ליתרות קק"ל. יכול להיות מצב שאם יש יתרות והן לא נוצלו עולה לוועדה, ועדת כספים, דירקטוריון, ומבקשת להעביר אותם לשנה הבאה.

חיים כהן - היו"ר : אם אנחנו רוצים אחת לרבעון לקיים ישיבה לקבל אינדיקציה שתחום מסוים שתוקצב לא בוצע, מסיבות שונות, לא נחכה לסוף השנה כדי להכניס אותו לתב"ר, נרצה לתגבר פעולות אחרות שבהן כן חסר תקציב. האם אפשרי? ליאורה כהן נצר : כן, במסגרת נוהל הסטות.

ליאורה כהן נצר : מציינת שהיתרות של 2023 נוצלו, לפינוי של המפונים, ליישובים ולכיתות הכוננות.

חיים כהן - היו"ר : מציין שיש הסכמה עם כולם שאם נשארים תקציבים ואנחנו עולים על זה באמצע השנה, לא נחכה להשאיר אותם לתב"רים של סוף השנה. אלא לתגבר סעיפים אחרים.

לאה פדידה : שלושה קהלי יעד נוצלו במלואם שזה דתיים, חרדים ונשים. והיתר לא נוצל במלואו.

חיים כהן - היו"ר : מבקש לקבל את החומרים שהועברו לכל החברים. אני מציע שאת הישיבה הבאה נקדיש כל כולה רק לעניין התקציב. ישיבה לאחר מכן נעסוק בנושא הפרסום.

רועי אבוקסיס- מציין במסמך המדיניות הצעתי וקיבל את הסכמת החברים, לתת דגש מיוחד לעבודה עם חיילי המילואים ובני משפחותיהם, כהבעת הוקרה על השירות. אם היינו יכולים להוסיף את זה לקווי המדיניות כחלק מההתייחסות למלחמה, אני חושב שזה יעורר הרבה הערכה לקרן הקיימת.

חיים כהן - היו"ר : הישיבה היום נועדה לעסוק במסמך המדיניות, אך קיבלנו גם דיווח לגבי הקמפיינים שהיו. הצוות הכין מסמך, הוא נמצא לפניכם. יש הערות או השגות נוספות? מציין שאנחנו רוצים להוסיף למדיניות הגדלה בקהלי היעד בדגש על ארגוני נשים.

רונית בויטנר : לדעתי קהלי היעד שלא קיבלו ביטוי בתקציב שנה שעברה צריכים לקבל הפעם יותר.

צחי משה : התקציב הכולל של המערך הוא אותו תקציב, אם ההחלטה הינה כי בתוך קהלי היעד יש לתת דגש לקהלים שלא נוצלו שנה שעברה זה יגרע בצורה משמעותית מהאחרים. כולל מנשים לדוגמה, שכן בוצע חלק. דעתי שנביא את הדיון מבחינת מה שיש בתוך התקציב לסעיף הזה ואתם כמדיניות תחליטו לאיזה קהלים ואם צריך לפצות או לא לפצות.



מזכירות החברה

עמית עמר: השאלה איזה קהלי יעד הוועדה רוצה לעזור להם. וכאשר יגיע התקציב, תראו מה מסגרת התקציב שלכם. אולי היא תשתנה.

רועי אבוקסיס: דעתי בגלל שאחרים לא הצליחו לנצל, יכול להיות שהסיבות מוצדקות ויכול להיות שאולי צריך לתת על זה פיצוי. אבל זה לא יכול להיות על חשבון מי שהצליח לנצל.

עו"ד מאי אייזנברג: למעשה, בהתאם לדברים שעולים במסגרת ישיבה זו, יש כאן עד כה מספר הסתייגויות למסמך המדיניות שאתם צריכים להצביע על זה, האחת, שבמסגרת הנושא עם המאמץ המלחמתי לעשות פעילויות לאנשי המילואים ומשפחותיהם. השנייה מתן דגש לקהל היעד של ארגוני הנשים. השלישית, שלא ברור האם מסכימים או לא, במסמך המדיניות להגדיר בין היתר את קהלי היעד, כמו שהיה שנה שעברה. בלי להיכנס לחלוקה תקציבית שתידון במסגרת טיוטת התקציב.

חיים כהן - היו"ר: מציע שתעירו את ההערות ונקיים ישיבה נוספת.

צחי משה: אנחנו נתנו בסיס מה מערך ההסברה עושה ומתמקד באופן הגדול שלו. הישיבה הזאת נקבעה כדי שחברי הוועדה יקבעו את המדיניות.

חיים כהן - היו"ר: לא התבקשתם לאשר את המסמך הזה. המסמך הוא שלד של התייחסות של הצוות שאפשר לגרוע, להוסיף ולשנות. נעשה את זה בישיבה נוספת במידת הצורך.

חברי הוועדה התבקשו לשלוח הערות לקראת דיון נוסף במסמך המדיניות.

3. הצגת סקר קמפיין ט"ו בשבט

עיקרי הדיון:

צחי משה: את הניתוח של קמפיין ט"ו בשבט יציגו האורחים ממכון המחקר שבדק את הקמפיין, ממשרד הפרסום אדלר חומסקי והנציגה שנמצאת איתנו. ואז נוכל לעבור לדיון מדיניות.

לירז אבני: שלום לכולם אני מנהלת מחקר בסאפיו, זהו מכון מחקר ופיתוח. אנחנו עובדים עם כל חברות הכי גדולות במשק, בכל סוגי הבדיקות והתחומים. מציינת כי אנו מתמחים בשיווק. היום נציג את האפקטיביות של קמפיין קק"ל. ערכנו בשני סוגים של השוואות. האחת היא לפני ואחרי הקמפיין, כאשר אנחנו רוצים שכל המדדים אחרי הקמפיין יהיו גבוהים יותר. והסוג השני של ההשוואה בין הנחשפים ללא נחשפים, כלומר רק אחרי הקמפיין. אנחנו רוצים שהנחשפים שלנו כל המדדים יהיו גבוהים יותר. מציינת כי היה קמפיין מאוד מוצלח אך יש גם נקודות לשיפור. נתחיל במודעות ביחס לקק"ל. כששאלנו את האנשים במה קק"ל עוסקת, ראינו שאין הבדל בין לפני ואחרי הקמפיין. כאשר בעיקר מזהים את קק"ל עם ייעור ופיתוח הארץ. בנוסף סעיף נושא הנטיעות ושמירה על איכות הסביבה והטבע השתתפו בתוצאות אלו. שאר הנושאים צוינו בשיעורים נמוכים יותר.

דני אבידור: היו שני פרמטרים שבעקבות הקמפיין היו אמורים להיות גבוהים יותר אך היו נמוכים יותר. השמירה על איכות הסביבה והטבע, והסיוע ותרומה לקהילה.

לירז אבני: זהו לא נחשב ירידה, אלא נחשב יציבות. אנחנו בודקים מובהקות סטטיסטית. יש פה יציבות בכל התחומים. סעיף מודעות הנעזרת. מציינת כי יש עלייה בשמירה על איכות הסביבה, לפני ואחרי הקמפיין. יש עלייה בתחום החקלאות ושאר התחומים נותרו יציבים לפני ואחרי הקמפיין. אפקט החשיפה הגדול ביותר זה בנושא של פעילויות ואירועים לכבוד חג ט"ו בשבט.

אמילי לוי שוחט: האם היו בהתחלה מטרות ויעדים לגבי הנושאים המצוינים?

לירז אבני: כן. אנחנו נראה שני סוגים של השוואה: לפני קמפיין ואחרי קמפיין. אנחנו מצפים שאחרי



מזכירות החברה

קמפיין וגם בנחשפים המדדים יהיו הרבה יותר גבוהים.

דני אבידור: איך אנחנו יכולים לחדד יותר את המסרים שלנו?

לירז אבני: הקמפיין עבד בדיוק על מה שהיה צריך. המודעים ציינו את כל הנושאים שעלו בקמפיין בשיעור גבוה יותר זה אומר חד משמעית שהנחשפים אמרו הכול גבוה יותר ושהקמפיין הגדיל את המודעות לתחומי העשייה של קק"ל. אחרת אתם לא הייתם רואים הבדל. מציינת שאנחנו גוף שלישי וניטרלי שעושה בדיקה של הקמפיינים.

אנחנו רואים שבנושאים שרלוונטיים לקמפיין: חינוך, חקלאות וסיוע לצרכי המלחמה שהוגדרו בקמפיין כמשמעותיים 73% מהנחשפים מודעים לפעילות לעומת 15% מהלא נחשפים.

איילת אספורמס: מציינת כי קיימים אצלנו נתונים לאורך השנים האחרונות מקמפיינים של קק"ל ואלה שאלות שתמיד נבדקות בתחילת מחקר.

אייל אוסטרניסקי: מתוך 490 אנשים שמכירים את קק"ל 40% נחשפו לקמפיין? לירז אבני: נכון.

אייל אוסטרניסקי: איך אפשר להגדיל את המספר? לירז אבני: שיעור החשיפה קצת יותר נמוך, ועוד מעט נגיע לזה. אני עוברת לתדמית. מבחינת סנטימנט כלפי קק"ל רואים שהנחשפים חיוביים כלפי קק"ל וגם אחרי הקמפיין הסנטימנט כלפי קק"ל גבוה יותר. מבחינה תדמיתית אנחנו רואים שקק"ל משתפרת בכל המדדים. תרומה לרוח, לאחדות ולחברה הישראלית. היבט שהוא הליבה של הקמפיין. חיזוק המדינה ואת השותפות בפעילויות החינוכיות. מציינת כי רואים שיפור רוחבי תדמיתי.

אמילי לוי שוחט: כמה זמן לאחר הקמפיין מתבצע הסקר? לירז אבני: שבוע אחרי הקמפיין. שימו לב לשני ההבדלים הכי גדולים בין נחשפים ולא נחשפים, שהקמפיין הכי השקיע בהם, נושא הפעילויות ואירועים מהנים לכל המשפחה. וזה הנושא של תרומה לרוח, לאחדות ולחברה הישראלית.

אמילי לוי שוחט: הקמפיין שיווק את כל הפעילויות של טו בשבט? צחי משה: כן, את כל הפעילויות של קק"ל וט"ו בשבט.

אמילי לוי שוחט: האם יודעים איפה הם ביקרו? השתתפו? שגית רחמים: זה לא משהו שמכון המחקר יכול לדעת, הם לא מתעסקים בפעילות בשטח עצמה. לירז אבני: אנחנו ברמה השיווקית.

רונית בויטנר: איך הסיוע לאוכלוסיות מפונות מהצפון ומהדרום שקק"ל הייתה נוכחת בו משתקף בצורה יחסית נמוכה? שגית רחמים: מציינת כי בקמפיין ניסינו להכניס כמה שיותר עשייה של קק"ל בכל התקופה הזאת. לכן יש דברים שנתפסו בקרב הציבור יותר ויש כאלה שפחות.

איילת אספורמס: ככל שהפרמטר פחות קשור באופן טבעי לקק"ל, אז כך מן הסתם המענה יותר נמוך. חשוב זה ההבדלים בין הנחשפים ללא נחשפים.

לירז אבני: יש הרבה קמפיינים שאנחנו רואים שלא נחשפים יותר. אז גם לפני וגם אחרי קמפיין יש גידול. גם נחשפים וגם לא נחשפים יש הבדל משמעותי. ובהחלט אפשר להיות גאים בשקף הזה בהקשר של הקמפיין כי הוא שיפר כמעט את כל התדמיות.

רונית בויטנר: תוך כדי שאת מציגה תצביעי על מקומות שאת חושבת שהיה צריך לשפר אותם או להציג אותם אחרת כדי למקסם את העניין.

לירז אבני: כן. עכשיו תראו שתי נקודות תורפה של הקמפיין. אנחנו רואים שהבולטות היא גבוהה, זכירות ממוצעת. האם הם זוכרים שזה קמפיין של קק"ל? אנחנו רואים שהוא קצת נמוך מהבנצ'מרק. כשאנחנו שואלים מישהו מה אתה זוכר מפרסומת, ככל שהפרסומת תהיה יותר קוהרנטית או שיהיה בה איזה שהוא אלמנט בולט כמו שיר מוכר, פרזנטור מוכר, משפט שחוזרים עליו, אז נראה שיוך אלמנטים גבוה יותר.

במקרה של קק"ל, מה אנחנו רוצים להרוויח ומה אנחנו מפסידים. כי שיוך האלמנטים הוא יותר נמוך



מזכירות החברה

מהממוצע. שאנחנו מפזרים מסרים, כלומר כשיש פיזור ומגוון של מסרים אז כן, זה משפיע לרעה על שיוך האלמנטים. אז זה משהו שתיקחו לכם לחשיבה. מבחינת החשיפה, וזו נקודת תורפה שאייל הזכיר בפרק הראשון, איך מגדילים את החשיפה אנחנו כן רואים מבחינת התוצאה שחשיפה לסרטון בטלוויזיה הייתה נמוכה.

צחי משה: במצב רגיל היינו משלבים את זה ומשתמשים בדקה לשמונה כדי לחזק את הקמפיין עם המסרים האלה. מציין שלא הייתה החלטה מטעם הוועדה, אך היה רוח הדברים ואנחנו התחשבנו בזה.

שגית רחמים: מציינת שבנוסף בגלל בעיות תקציב לא עלינו עם חסויות. שזה מגדיל את החשיפה.

לירז אבני: הקריאייטיב אהוד באופן כמעט אבסולוטי, כמה מצאו חן בעיניכם הפרסומות של קק"ל, אז אנחנו רואים שזה גבוה מהבנצי'מרק משמעותית. אהבו את הקמפיין בגלל המידע על הפעילויות והעשייה של קק"ל, האווירה החיובית שהייתה בו והנושא של שיתוף פעולה ואחדות. הבנת המסר. כמוכן גבוהה מהבנצי'מרק, שזה תמיכה בחברה ובקהילה. כלומר, שאלנו מה לדעתך המסר המרכזי של הפרסומות. וזה שוב נקודה מאוד מאוד יפה וחשובה לקמפיין הזה. שיעורים אבסולוטיים שאומרים שהמסר עבר במידה רבה. בנוסף ההנעה לפעולה, עד כמה זה משכנע אותך להשתתף בפעילות. אז רואים שיש כאן נתון שהוא גבוה מהבנצי'מרק. ואם אני מסכמת את הקריאייטיב הוא מצוין. החולשה שלו היא החשיפה ושיוך האלמנטים. לסיכום, קמפיין ממש מוצלח.

דוד יערי: אני חושב שזו דרך מקצועית שחייבים להקפיד בה לאורך כל הדרך. וכמו שאמילי העלתה, שמראש צריך להגדיר מהם הצרכים שלנו בכל קמפיין שנדע בצורה מובהקת האם הקמפיין נתן לנו מענה לצרכים הקמפייניים. אני מאוד מברך על זה ותודה רבה.

חיים כהן - היו"ר: האם העובדה שזה נעשה במועד מסוים יכולה להשפיע אחרת מאשר במועד אחר? השאלה איך אנחנו מעמיקים ומנסים להתמקד כדי לגרום לאותו צופה להיות ממוקד במשהו אחר ממה שהוא ראה?

אנחנו בפרסומות בין חדשות קשות מאוד. חסר הנושא של האפקטיביות בנושא של הסביבה. היינו שמחים לקבל כלים או עצות איך אנחנו עושים את זה.

זה רק מוכיח שאנחנו פתוחים להבין מאיפה כדאי להרחיב ולהמעט, מבחינת התכנון. אבל נכון לרגע זה קיבלנו מכם אינדיקציה ואני מודה לכם על זה.

רונית בויטנר: מצטרפת לתודות. הקמפיין היה שונה מכל הקודמים. מה שראינו מאוד משפיע וחשוב, והחלק הטוב שבקמפיין מופיעים עובדי ועובדות קק"ל.

שגית רחמים: זה לא עובדי קק"ל, מדובר באנשים בציבור שמקבלים את הסיוע. כל המופיעים הם אנשים חיצוניים. מי שקיבל סיוע בחקלאות היה חקלאי שהופיע.

רונית בויטנר: מועבר כאן מסר ברור שאין צורך להיעזר בפרזנטורים אלא אנחנו יכולים לקחת את האנשים שאנחנו נוגעים בהם ואת האנשים מתוך החברה והם מביעים את המסר בצורה מיטבית.

צחי משה: מסכים, לאור הדברים שעלו. גם בשנים קודמות השתמשנו בעובדים, יחד עם פרזנטורים, לדוגמה עם יורם ארבל שנתנו שם ביטוי מאוד נרחב. לאור ההצלחה שהייתה בהחלט נשקול את זה בהמשך, כדי להשתמש בצורה הטובה ביותר.

בת שבע שוורץ: יש משמעות גדולה להרכב של קבוצת הסקר. איך זה התחלק? לירז אבני: מציינת שזה מדגם מייצג של האוכלוסייה. מבחינת גיל, אזור מגורים, דת, מין.

רועי אביקסיס: האם התוצאות שהבאנו מול ההשקעה שהשקענו, בהשוואה לקמפיינים אחרים. האם בדיווח זה שוקלל? שגית רחמים: אנחנו לא מודדים בסקר שעכשיו אנחנו מציגים לכם את הנושא הכספי. כאשר אנחנו בונים את הקמפיין ויש תמהיל מדיה שבתוכו יש את החלוקה ואיפה אנחנו רוצים לפרסם ובונים תמהיל עם משרד הפרסום במגבלות התקציב. הפעם, לא היה מספיק תקציב לחסויות שזה משהו שפגע לנו בחשיפה. השנה תקציב הקמפיין היה 2.5 מלש"ח ושנה שעברה עלה 3.7.



מזכירות החברה

חיים כהן - היו"ר: להבא אנחנו נקיים ישיבה לפני שיתחיל הקמפיין וכך נוכל לשמוע גם את הכיוונים ותוכנית העבודה. ההתייחסות שלנו לאירועי הלאום באה בעקבות שאלה של דוד יערי למיטב זכרוני, נא להוסיף את זה שיהיה ברור ההקשר

צחי משה: כרגע עוד אין לנו דברים ספציפיים לאירועי הלאום. יש דברים שנבחנים, מבחינת קשרי ציבור ומבחינת הדוברות, של שיתופי פעולה ופעולות שיהיו כמובן תקשורתיות, אם יהיו רלוונטיות, שנוכל להשתלב בהם. אין תוכנית של קק"ל ספציפית לאירועי הלאום.

לאה פדידה: לגבי יום העצמאות גילינו שאנשים לא אוהבים אירועים, זה משהו מאוד משפחתי. אנחנו כן מוציאים לכל היערות והפארקים תחנות עמדה למידע על קרן קיימת. כולל חלוקת שקי אשפה למודעות לשמור על היער.

אנחנו שבועיים לפני יום העצמאות מתחילים בכל הרשויות המקומיות את 75 שנה למדינה שזה מספר את סיפורה של הקרן הקיימת בכל הערים ובנוסף מקיימים סיורים באתרי קק"ל, באנדרטאות, בעקבות תקומה.

צחי משה: מציין תשובה לאמילי ואחרים שנשאלה בין הישיבות והבטחתי לעדכן, דרום אדום, לאור השינויים שהיו בתוכנית שבוצע במתכונת שונה, הקטנו את סכום ההשתתפות שלנו מ-750,000 ל-500,000 ועבר כמובן ועדת שותפויות.

**** הישיבה ננעלה ****

4. שונות

כותבת/ת הפרוטוקול: טל אהרון