



אפקטיביות קמפיין אח/ות אקדמאיים

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
יוני 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

משרד הבריאות יצא בקמפיין שמטרתו לקדם את נושא האחיות/ים האקדמאים/ות ולהגדיל את מספר הנרשמים ללימודי המקצוע. קהל היעד הם המעוניינים להירשם לתואר ראשון בסיעוד, או אקדמאים, המעוניינים לעשות הסבה לתואר אח/ות מוסמך/כת. סימת הקמפיין: "אח/ות אקדמאית - מקצוע מוביל לחיים".

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

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 1,800,000
אינטרנט	₪ 400,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר ירידת הקמפיין באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בגילאי 21-30, בפיזור ארצי מייצג.

בנוסף, לפני הקמפיין בוצע סקר קצר שבחן, במדגם דומה, עמדות כלפי מקצוע האחים האקדמאים.

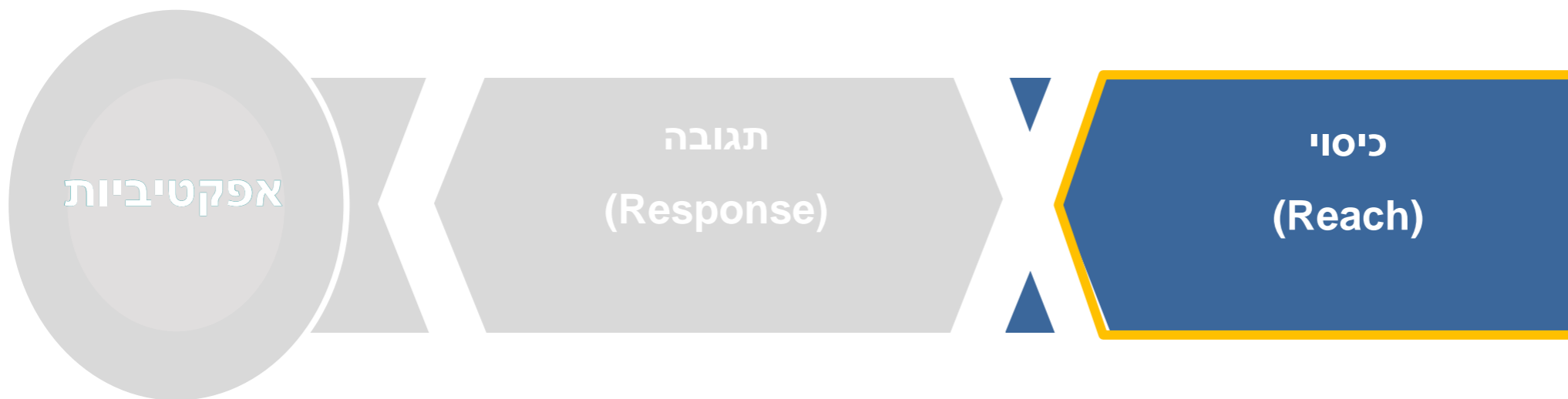
מועדי המחקר:

לפני קמפיין – 5/5/2016

אחרי קמפיין – 19/5/2016

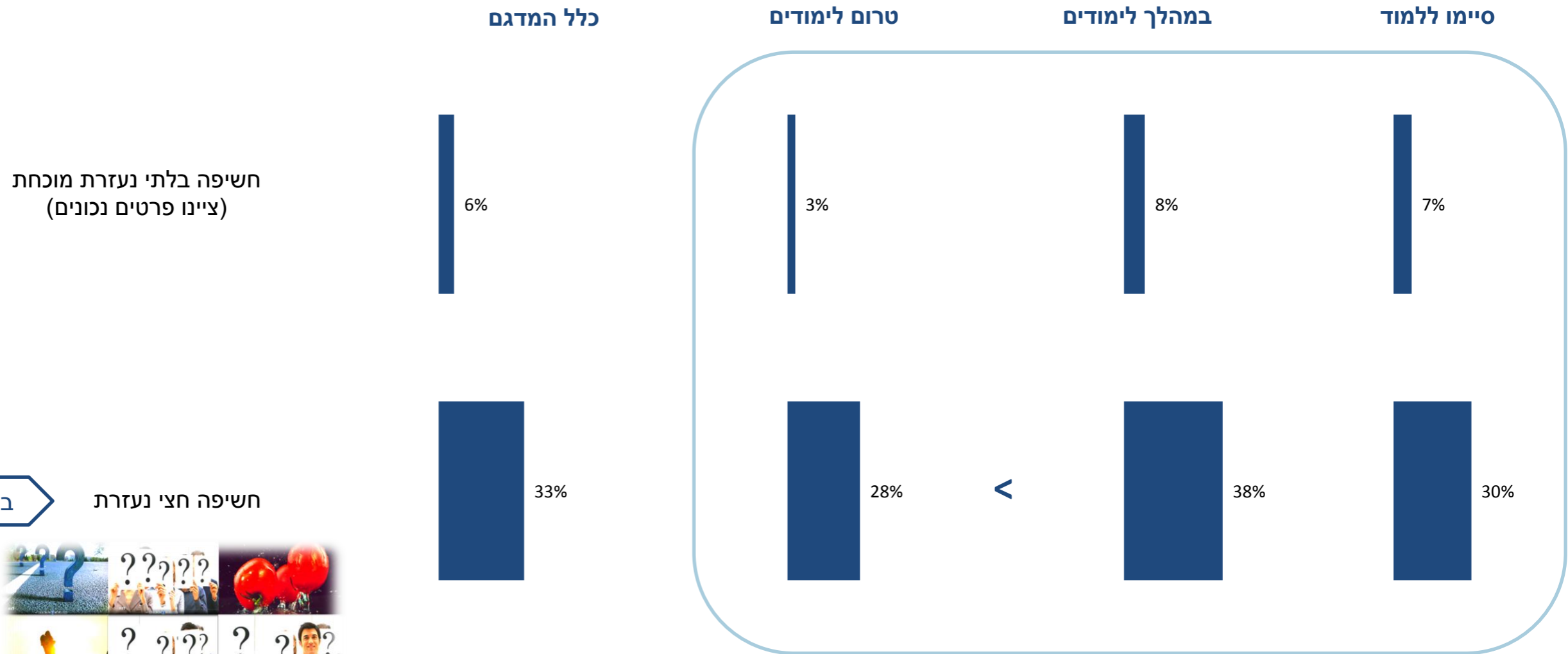
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה המוכחת (בלתי נעזרת) מקיף 6%, אך משתפר משמעותית כאשר מוצגות לקהל היעד תמונות מהקמפיין, אז שיעורי החשיפה מקיפים כשליש מקהל היעד.

חשיפה בלתי נעזרת

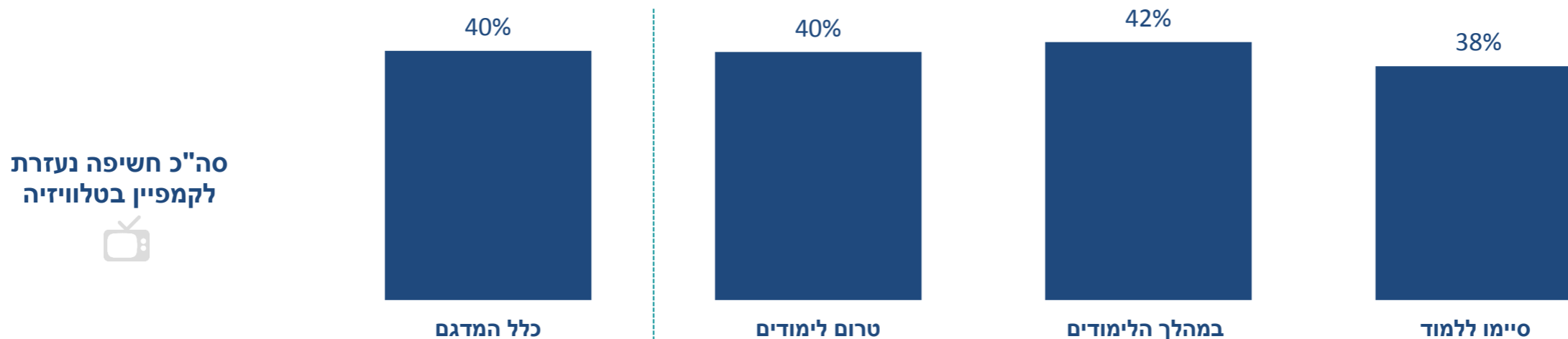


גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים <

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות פרסומת של משרד הבריאות בנוגע ללימודים אקדמיים?

40% מקהל היעד דיווח על חשיפה לקמפיין, לאחר צפייה בו.

חשיפה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה

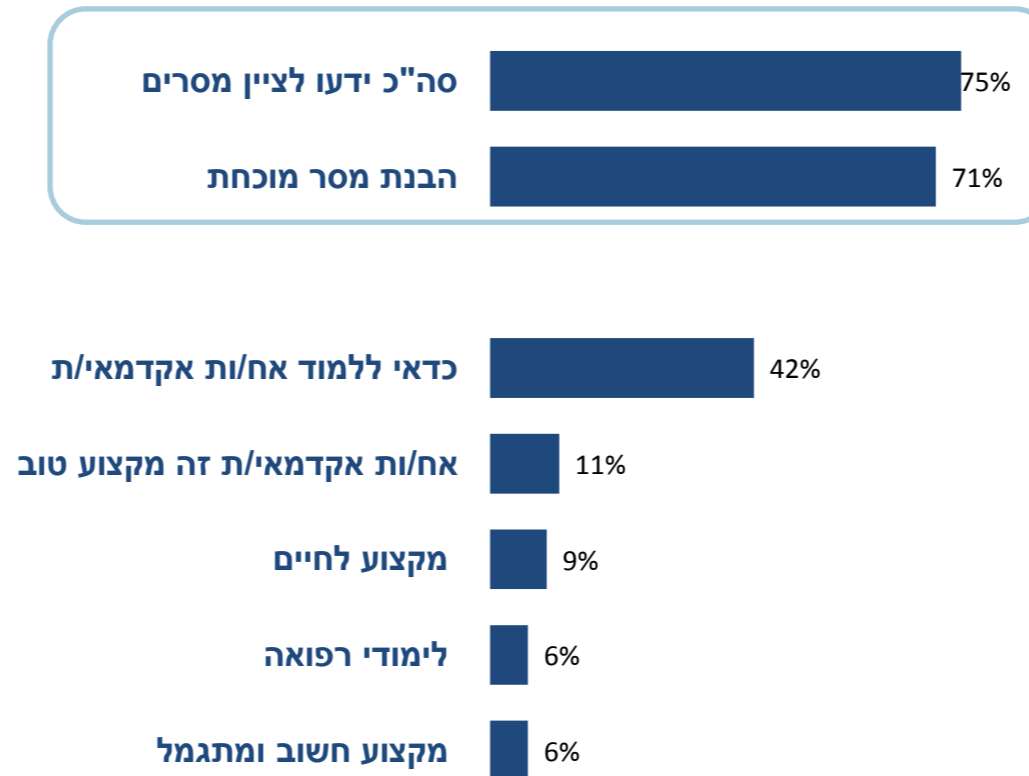


גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים <

כעת נציין, כי מדובר בקמפיין של משרד הבריאות המציג את לימודי תואר אח/ות אקדמאית כמקצוע מוביל לחיים. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו בטלוויזיה?

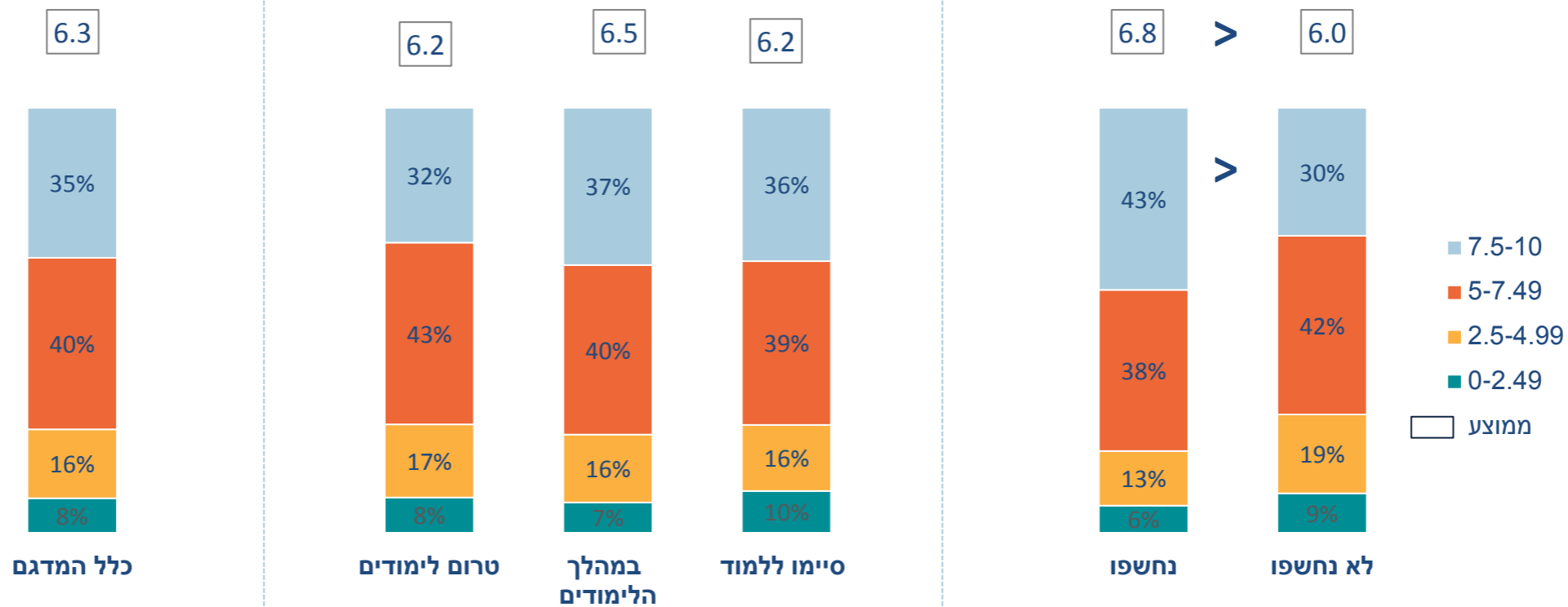


כלל הנחשפים



כשליש מקהל היעד סבור שהקמפיין אטרקטיבי במידה רבה (דירגו בציון 7.5-10). הקמפיין נתפס אף אטרקטיבי יותר בקרב נשים ובעלי השכלה על תיכונית.

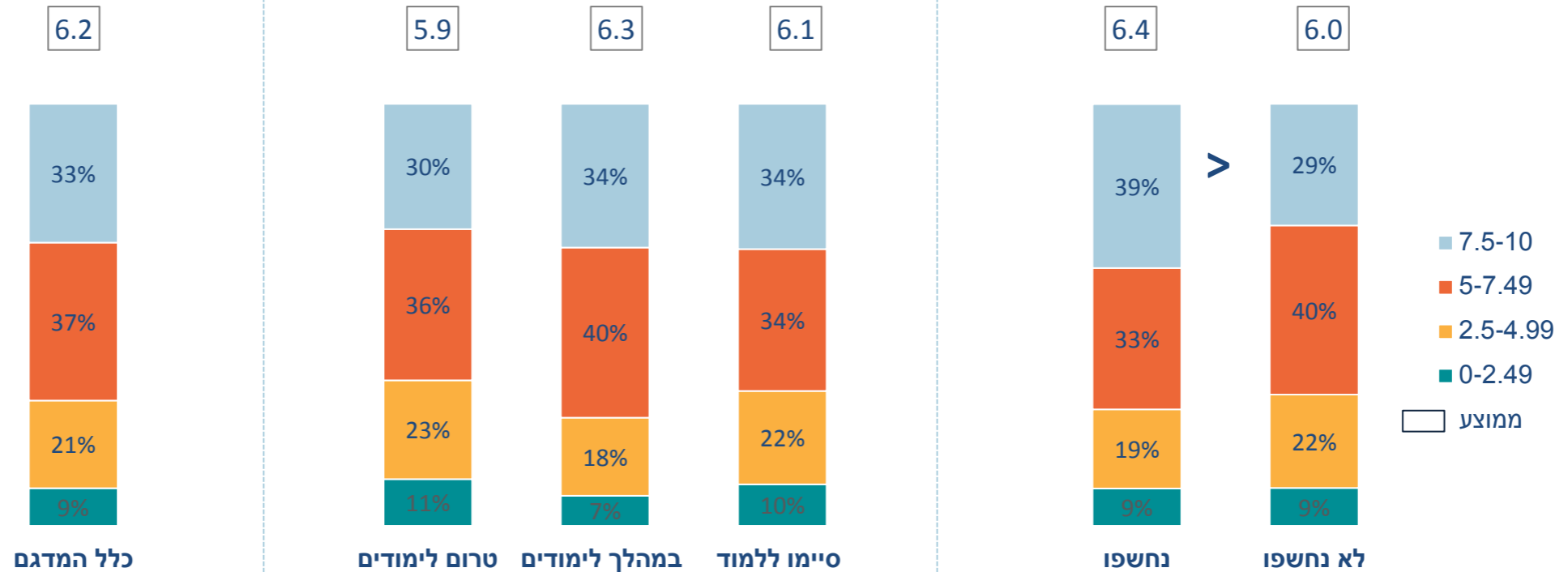
אהדת הקמפיין



גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

בדומה, כשליש מקהל היעד סבור גם שהקמפיין חשוב ותורם לצעירים בני גילם במידה גבוהה.

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

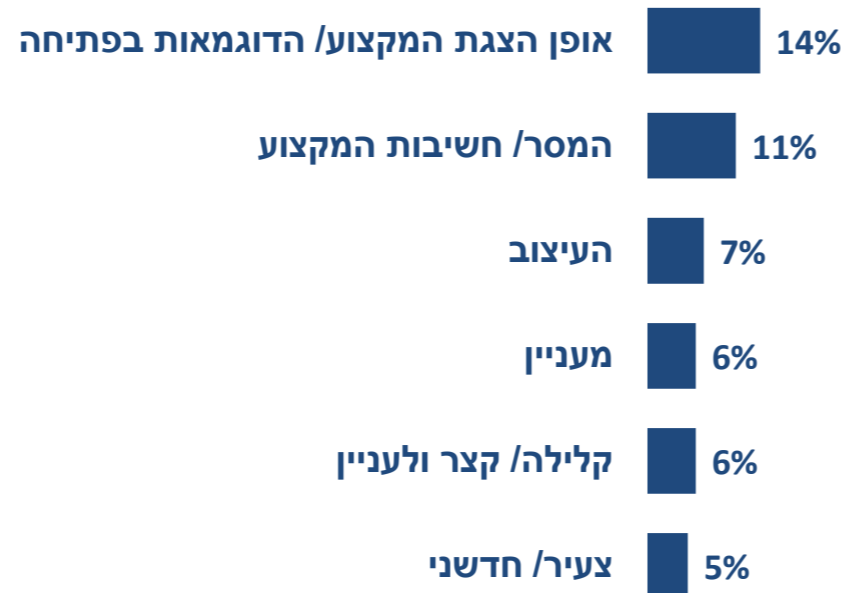


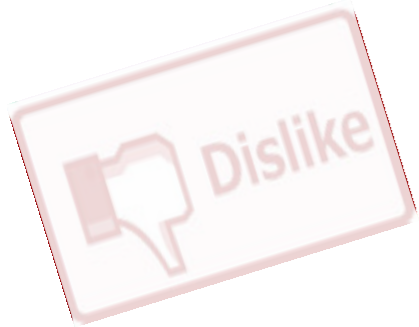
גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים <

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משרד הבריאות חשוב ותורם לצעירים בני גילך?

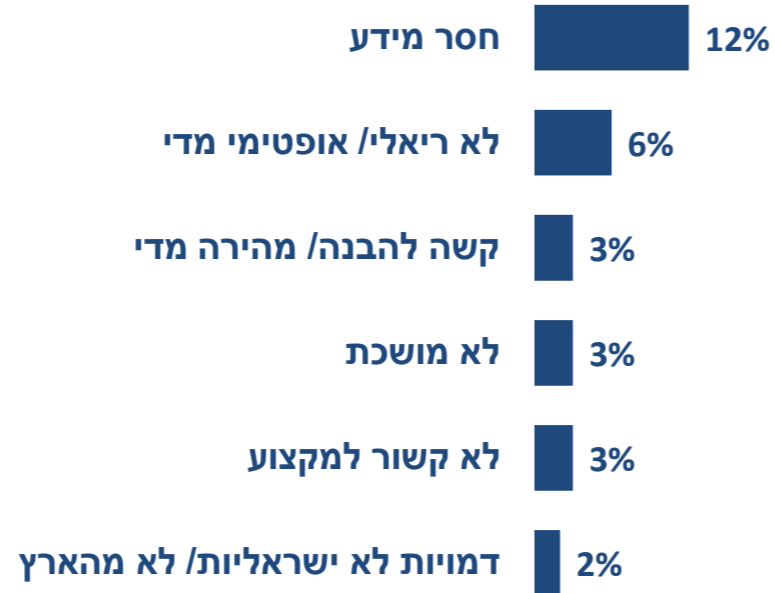


כלל המדגם





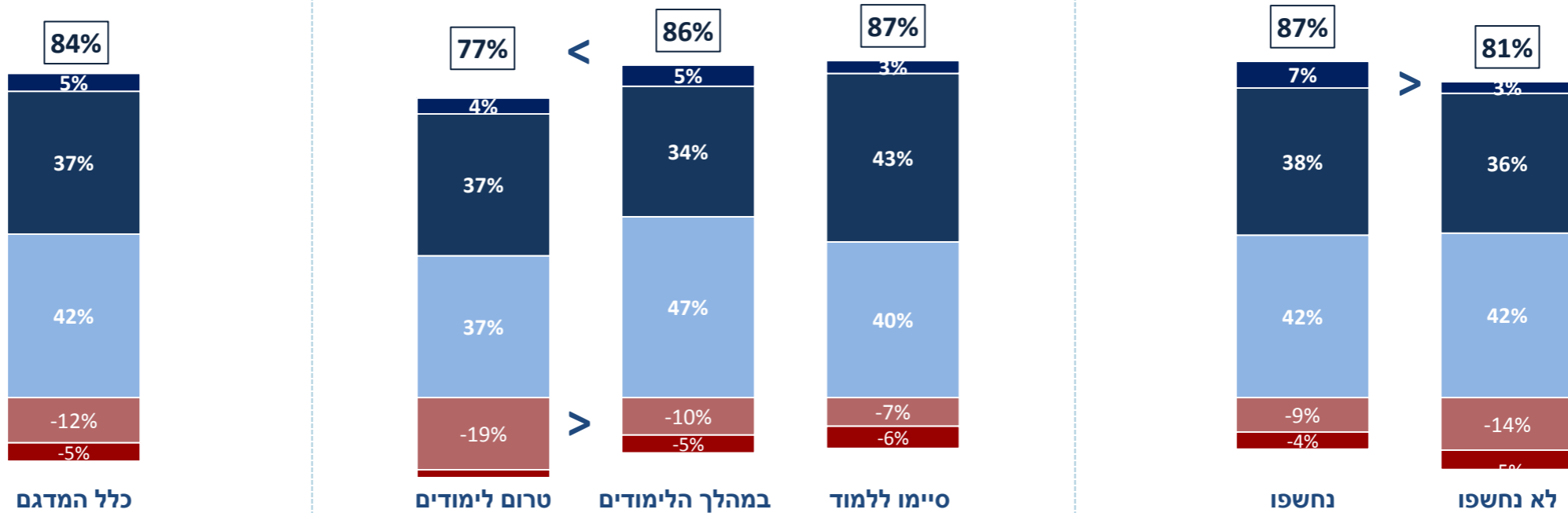
כלל המדגם



רוב גדול מהצעירים סבורים, כי הקמפיין משכנע צעירים לבדוק אפשרות של לימודי תואר אחר/ות אקדמאי/ת. יחד עם זאת, הקמפיין פחות משכנע את הצעירים שטרם התחילו ללמוד, המהווים את קהל היעד הרלוונטי ביותר.

תפיסת הקמפיין כמשכנע

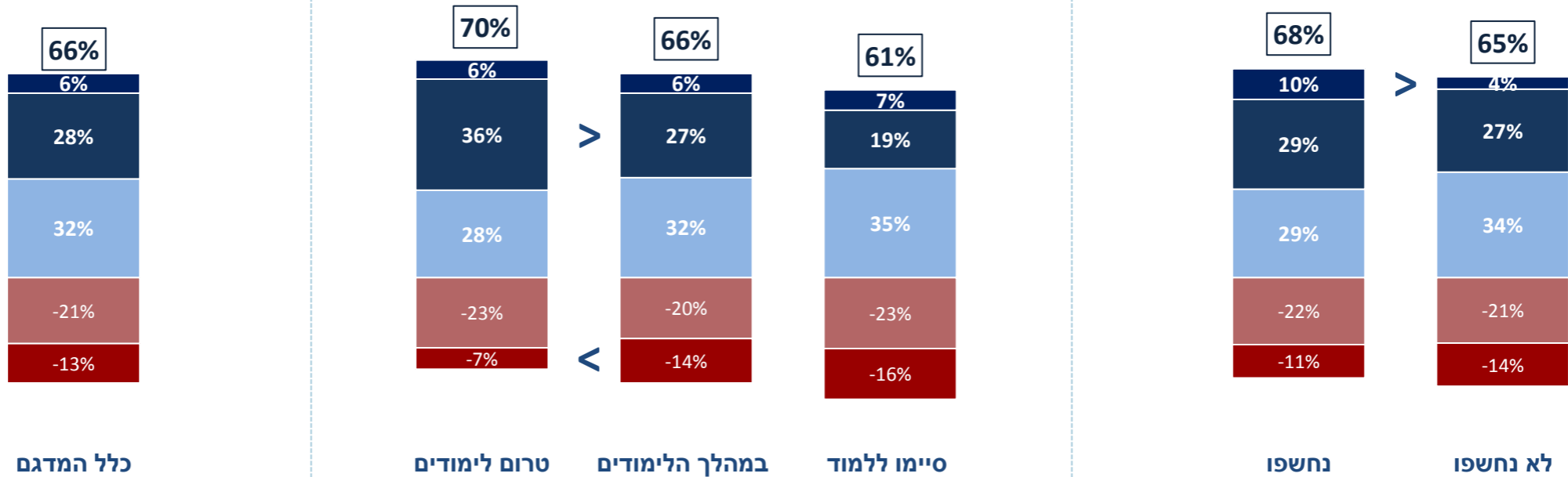
TOP3
 כלל לא משכנעים
 לא כל כך משכנעים
 ככה ככה
 די משכנעים
 מאוד משכנעים



כשני שלישים מהצעירים סבורים שהפרסומת חידשה להם בנוגע ללימודי אח/ות אקדמאי/ת. הקמפיין פחות מחדש ככל שמתקדמים בתהליך הלימודים האקדמאים האישי.

תפיסת הקמפיין כמחדש

TOP3 כלל לא מעסיקה ■ לא כל כך מעסיקה ■ ככה ככה ■ די מעסיקה ■ מאוד מעסיקה ■





תגובה
(Response)



כיסוי
(Reach)

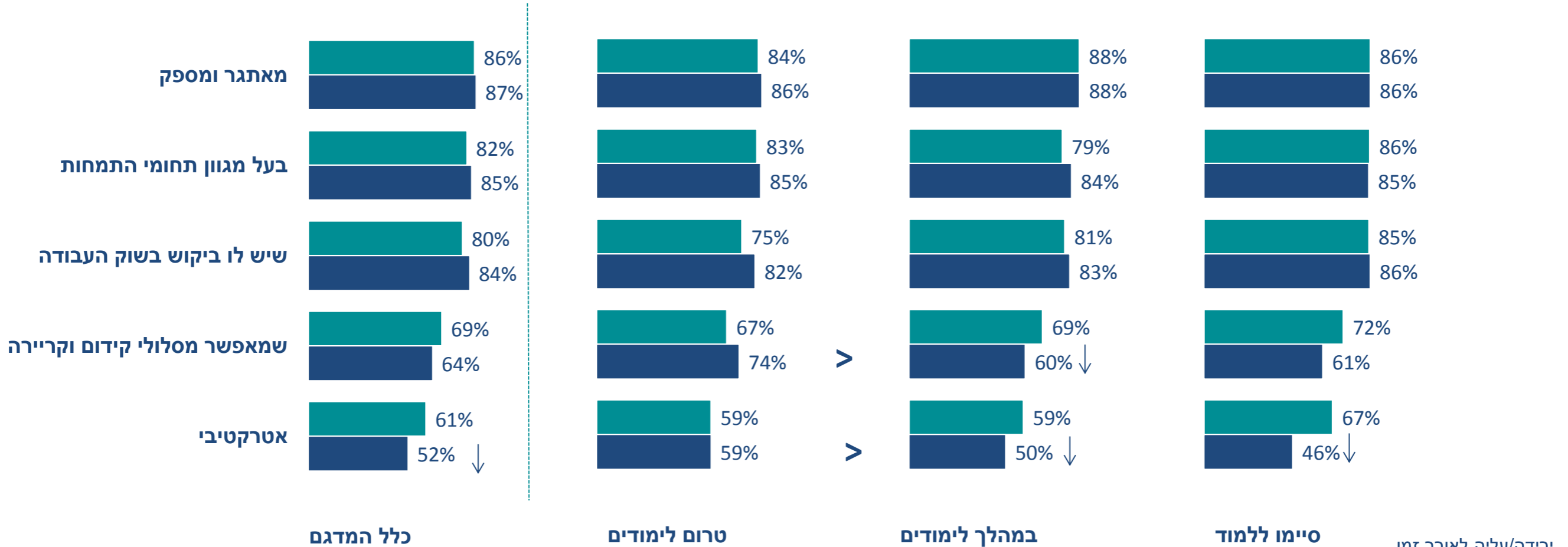




מקצוע אח/ות אקדמאית/ת נתפס בעיקר כמאתגר ומספק, מגוון ובעל ביקוש בשוק העבודה. תפיסת המקצוע כאטרקטיבי בירידה לאחר הקמפיין, הנובעת מירידה בתפיסה זו בקרב הלומדים או מסיימי הלימודים. ללא שוני בעמדות השונות בין נחשפים ללא נחשפים לקמפיין.

עמדה כללית כלפי מקצוע האח/ות האקדמאים (% מסכימים)

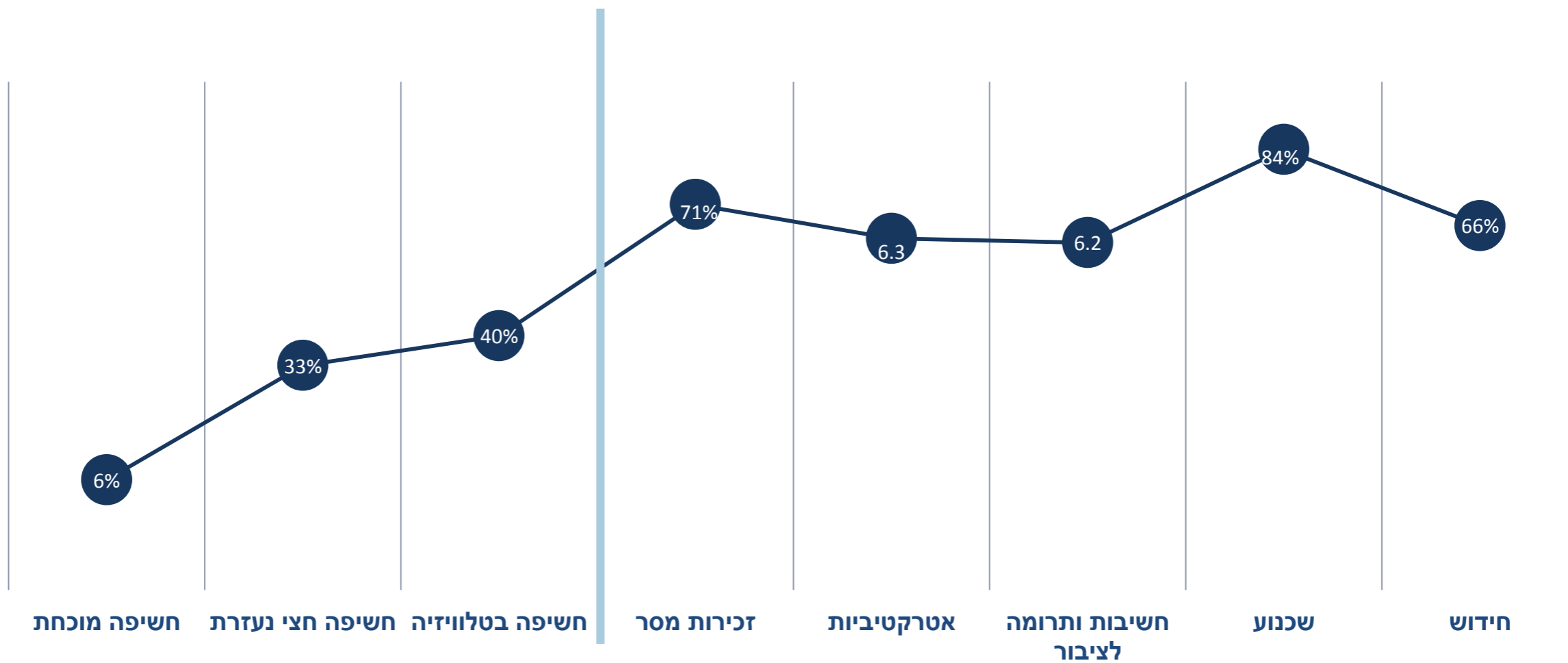
■ אחרי קמפיין ■ לפני קמפיין



↑↓ ירידה/עליה לאורך זמן
 < גבוה/נמוך בהשוואה בין קהלים

לפניו מספר היגדים שאנשים נוהגים לומר לגבי מקצוע אח/ות אקדמאית/ת. אנה סמן עד כמה אתה מסכים או לא מסכים עם כל אחד מההיגדים הבאים.





סיכום – אפקטיביות הקמפיין

- הקמפיין הנוכחי, שהשתמש באופן כמעט בלעדי במדיום הטלוויזיוני, השיג רמת חשיפה בינונית-נמוכה.
- מבחינת מדדי התגובה, הקמפיין נתפס כמשכנע בצורה טובה, ורוב הנחשפים זכרו את המסר שהקמפיין תיקשר.
- יחד עם זאת, הוא נתפס כפחות מחדש, בפרט ככל שהנשאלים מתקדמים בתהליך הלימודים האקדמאים האישי.
- שיעורי האהדה לקמפיין גבוהים משיעורי חוסר האהדה, כאשר הוא נתפס כאהוד בעיקר בשל אופן הצגת מקצוע האח/ות אקדמאים והמסר הפרסומי, בעוד המניעים לאי אהדתו נובעים מתחושת המידע החסר בסיום הצפייה.
- הקמפיין לא מצליח לשנות באופן ממשי את תפיסת המקצוע בהיבטים השונים.

נספח

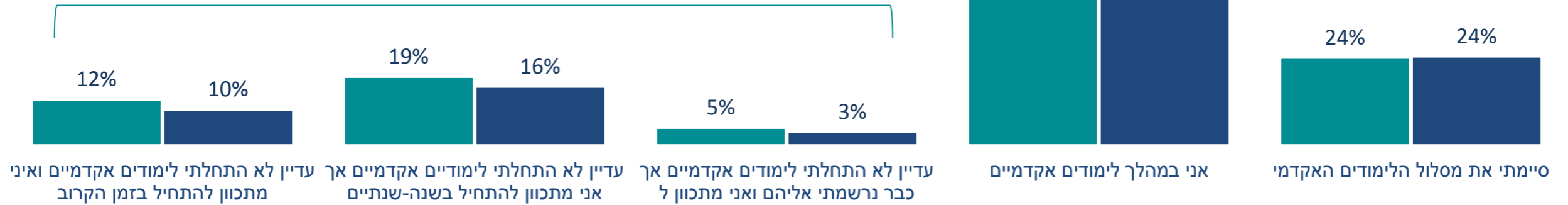


■ לפני קמפיין ■ אחרי קמפיין

סה"כ טרום לימודים:

36% לפני קמפיין

29% אחרי קמפיין





תודה
רבה