

# סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין משרד הכלכלה בנושא גיוון תעסוקתי



## מטרות הקמפיין

- ליצור מודעות שתשנה הרגלי קבלה לעבודה בישראל

## עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ)

- טלוויזיה – 2,776,000 ₪
- רדיו - 592,000 ₪
- אינטרנט באנר - 555,000 ₪
- עיתונות – 35,400 ₪

## מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 13-15.3.14

## מדגם

- 508 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – גילאי 25-65 (N=392).

## נושאי בדיקה

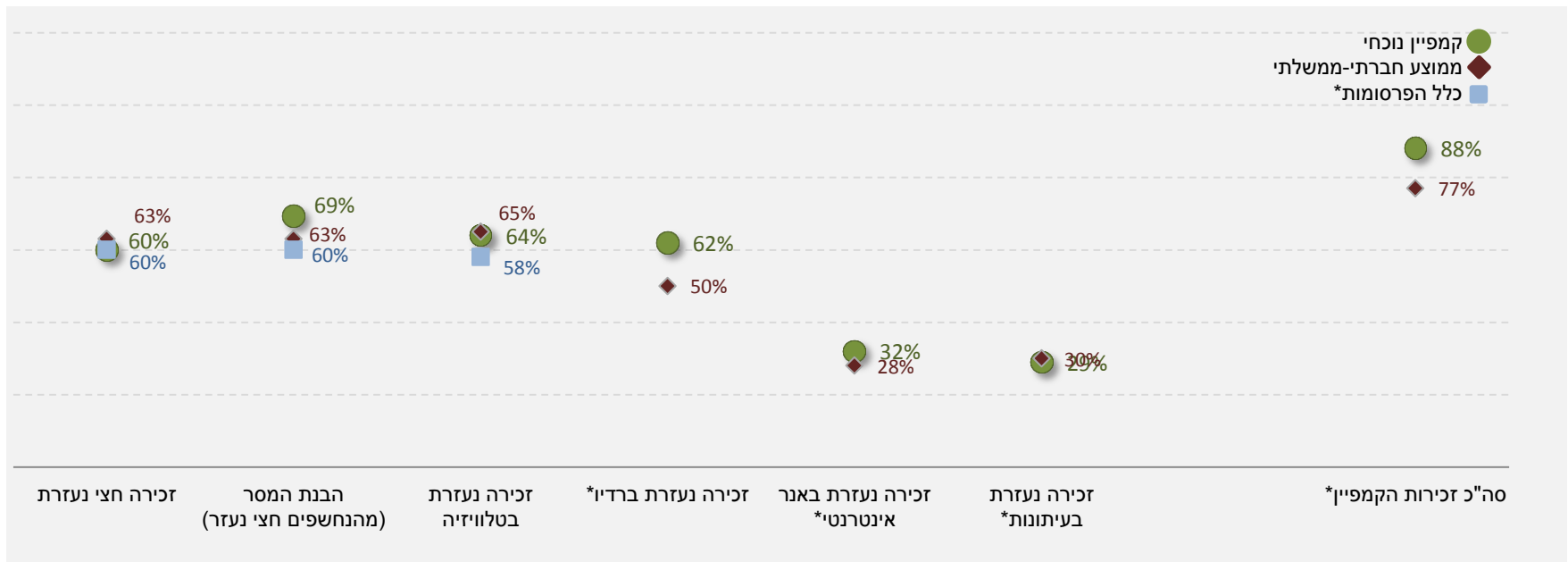
- זכירות הקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 12
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 16



# סיכום

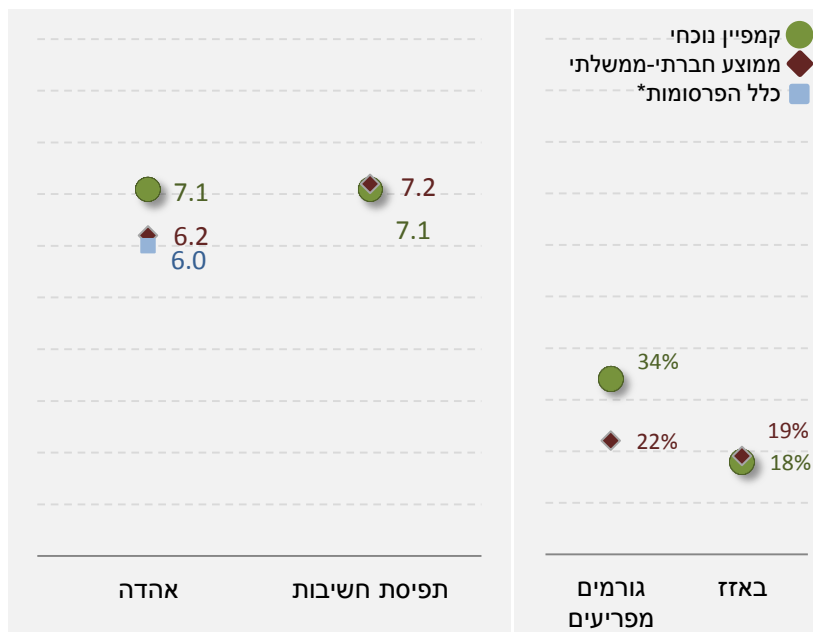
# זכירות הקמפיין

- הזכירות הבלתי נעזרת של הקמפיין דומה למוצע, הבנת המסר בקרב הנחשפים גבוהה במעט.
- הזכירות הנעזרת לקמפיין גבוהה יחסית, כאשר באופן יחסי זכירות הקמפיין ברדיו גבוהה מהממוצע, ודומה לזו של הרדיו.
- הזכירות הנעזרת לקמפיין באופן כללי גבוהה בקרב קהל היעד (91%) לעומת אלו שאינם נמנים עם קהל היעד (78%).



עיתונות	אינטרנט (באנר)	רדיו	טלוויזיה	מדד ROI
₪ 35,400	₪ 555,000	₪ 592,000	₪ 2,776,000	עלות
1,221	17,344	9,548	43,375	ROI (עלות לאחוז זכירות נעזרת)

\* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק אינטרנט, רדיו, עיתונות וסה"כ בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר מחקרים קטן (5)



**הקמפיין אטרקטיבי במידה גבוהה מהממוצע, ונתפס כחשוב ותורם לציבור במידה דומה**

בהתאם לשיעור הגבוה של האהדה לקמפיין, ישנו שיעור נמוך יחסית שציינו דברים שמפריעים להם בקמפיין (ובעיקר – שהמסר לא ברור באופן מיידי).

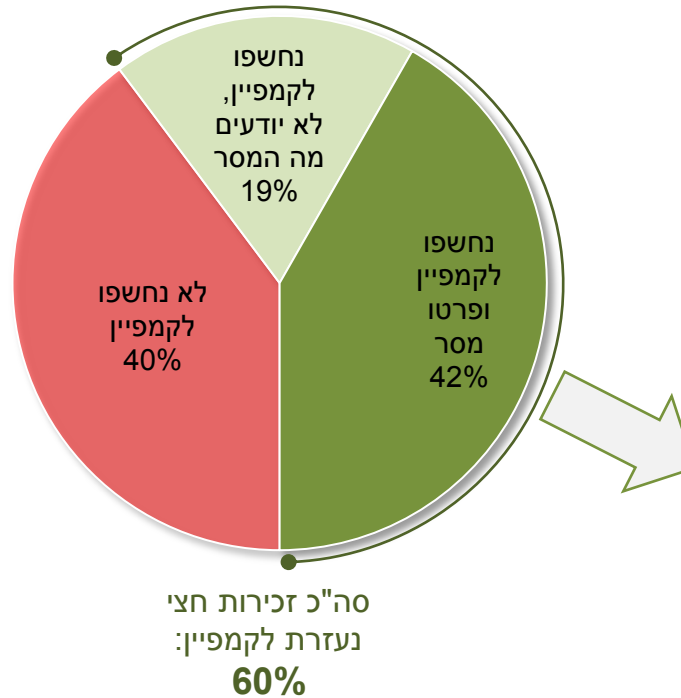
- מסתמן כי לקמפיין השפעה על תפיסת חשיבות העסקה של התפיסה לגביה העסקה של עובדים בעלי מאפיינים שונים: אלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו כי העסקה של עובדים בעלי מאפיינים שונים תורמת לעסק יותר מאלה שלא נחשפו.



# פירוט הממצאים

## זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

שיעור גבוה של 60% מהמראיינים זיהו את הקמפיין על סמך תמונות מהסרטון.  
רובם ידעו לציין מסר כלשהו.  
בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, כולם ציינו מסר נכון.



### הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



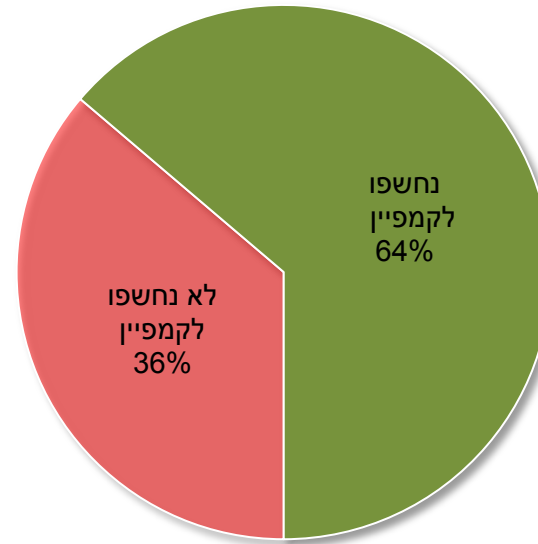
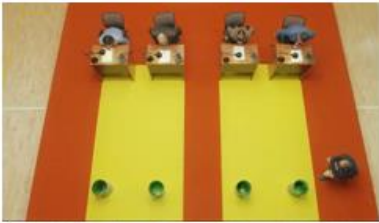
במסך מצד ימין מופיעה תמונת מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?



## זכירה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם

כשני שליש (64%) מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לסרטוני הקמפיין בטלוויזיה – דומה ביחס לממוצע

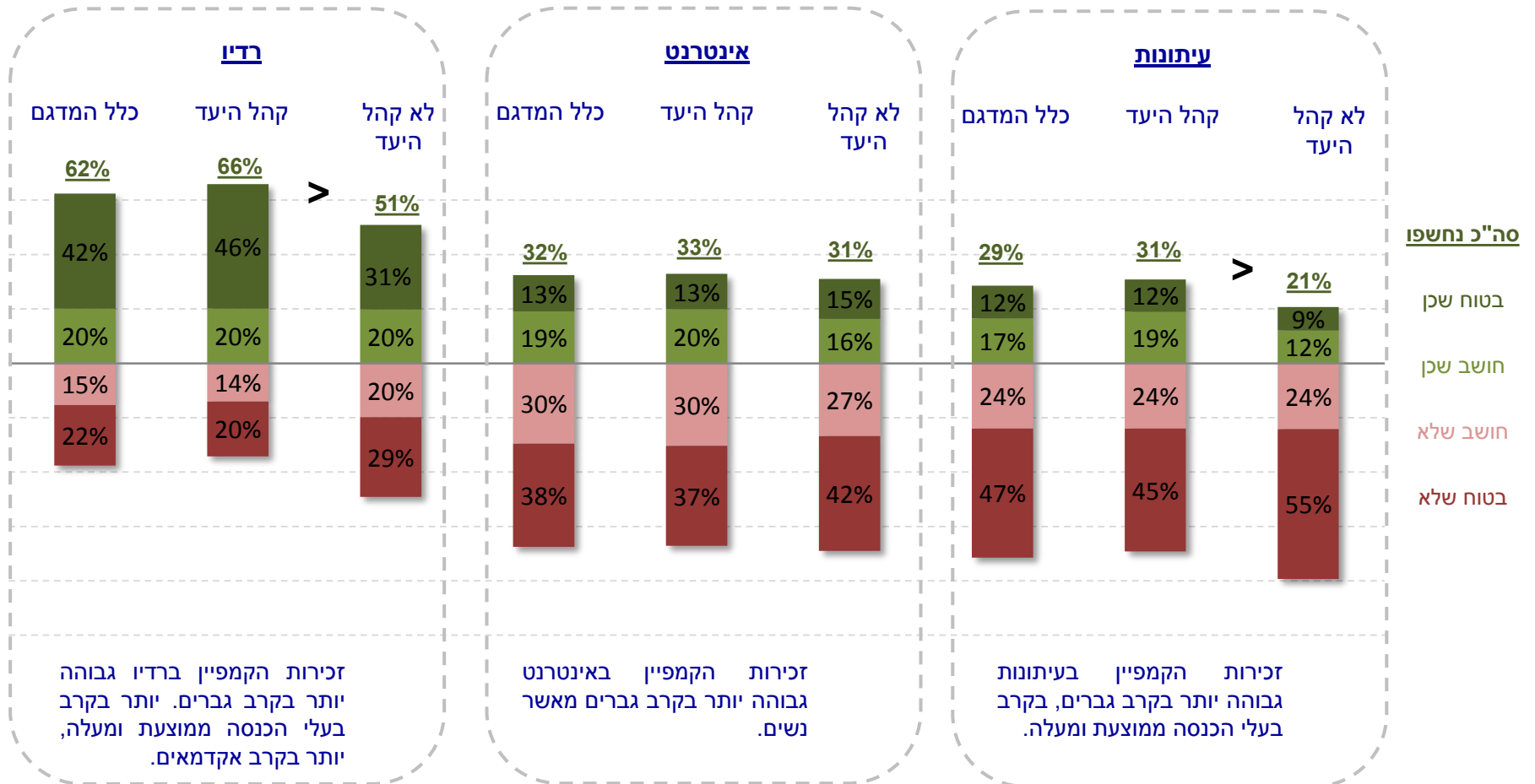
זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב גברים, יותר בקרב חילוניים מאשר דתיים, יותר בקרב בעלי הכנסה מעל הממוצע מאשר מתחת.



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד הכלכלה בנושא שוויון הזמנויות בעבודה. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

זכירות הקמפיין ברדיו כפולה מזכירות הקמפיין באינטרנט ו/או בעיתונות ועומדת על כשני שלישים מהאוכלוסיה.

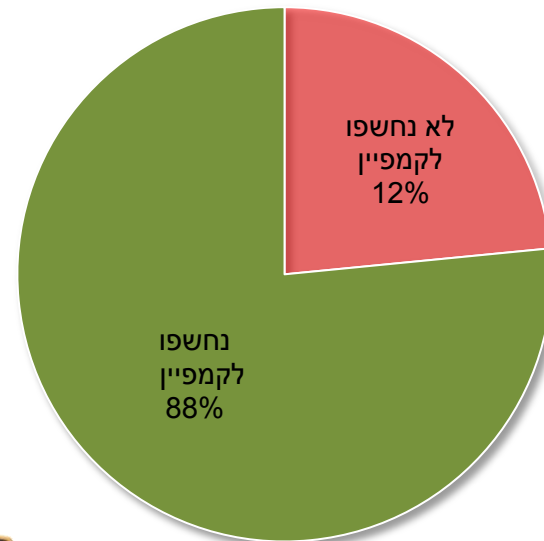
שיעורי החשיפה לקמפיין ברדיו ובעיתונות גבוה יותר בקהל היעד (גילאי 25-65).



התשדיר של משרד הכלכלה בנושא זה הושמע גם ברדיו/באינטרנט/בעיתונות. האם יצא לך לשמוע את קמפיין משרד הכלכלה בנושא "שוויין הזדמנויות בעבודה" ברדיו?

88% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לקמפיין.

זכירות החשיפה לקמפיין גבוהה יותר בקרב קהל היעד, יותר בקרב גברים, יותר בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה ויותר בקרב בעלי השכלה אקדמאית.



16%

רק בטלוויזיה



24%

רק בערוצים אחרים



48%

גם בטלוויזיה וגם בערוצים אחרים



## אהדה לקמפיין בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

שיעור גבוה מאלה שזכרו את הקמפיין (83%) מצאו את הקמפיין כאטרקטיבי בעיניהם - הישג גבוה מעט מממוצע הפרסומות.  
**מעל למחצית מהנחשפים מאוד אהבו את הקמפיין.**

לא ניכר הבדל באהדה לקמפיין בין קהל היעד לבין מי שאינו נמנה עם קהל היעד.



ציון ממוצע: 7.1

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד הכלכלה בנושא גיוון בתעסוקה? (בקרוב נחשפים, N=446)  
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

רק כשליש מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – שהמסר לא ברור באופן מיידני.

### 66% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

6%	(25)	הקמפיין לא ברור ולא מובן/ לקח זמן להבין על מה הקמפיין
4%	(17)	תשדיר מוגזם ואגרסיבי/ הציניות
3%	(15)	מסר לא ברור/ קמפיין לא אפקטיבי
3%	(14)	אין התייחסות לסיבות בגינן קורות החיים נזרקו (גיל, מקצוע, מוצא, דת, מין)
3%	(12)	לא הבליתו את היתרונות בהעסקת עובדים שונים
2%	(11)	טפשי/ מיותר/ מסר פשטני
2%	(10)	זה לא מה שידרבן מעסיקים להעסיק עובדים ממגזרים שונים

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 34%

מספר אחוז  
משיבים מהנחשפים

האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של משרד הכלכלה בנושא גיוון בתעסוקה? (בקרב נחשפים, N=446)

## תפיסת חשיבות הקמפיין בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

שיעור גבוה מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין (81%) חושבים שהוא חשוב ותורם לציבור, ונתון זה דומה למוצע. מעל למחצית מהנחשפים חושבים שהקמפיין מאוד חשוב.

לא ניכר הבדל בין קהל היעד לבין מי שאינו נמנה עם קהל זה בתפיסת חשיבות הקמפיין.

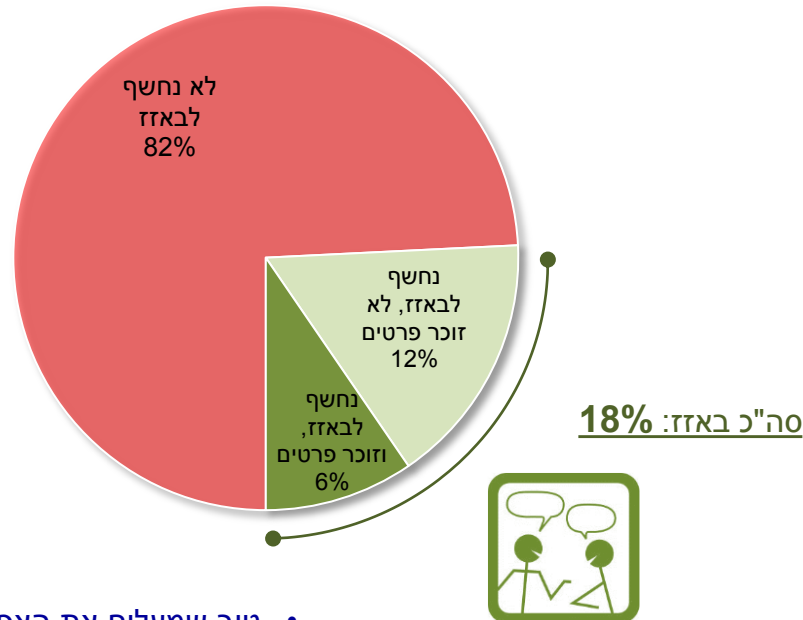


ציון ממוצע: 7.1

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד הכלכלה בנושא גיוון בתעסוקה חשוב ותורם לציבור? (בקרוב נחשפים, N=446)

## יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כ- 18% מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו, אך רק שליש מהם זוכרים את תוכן הדברים.



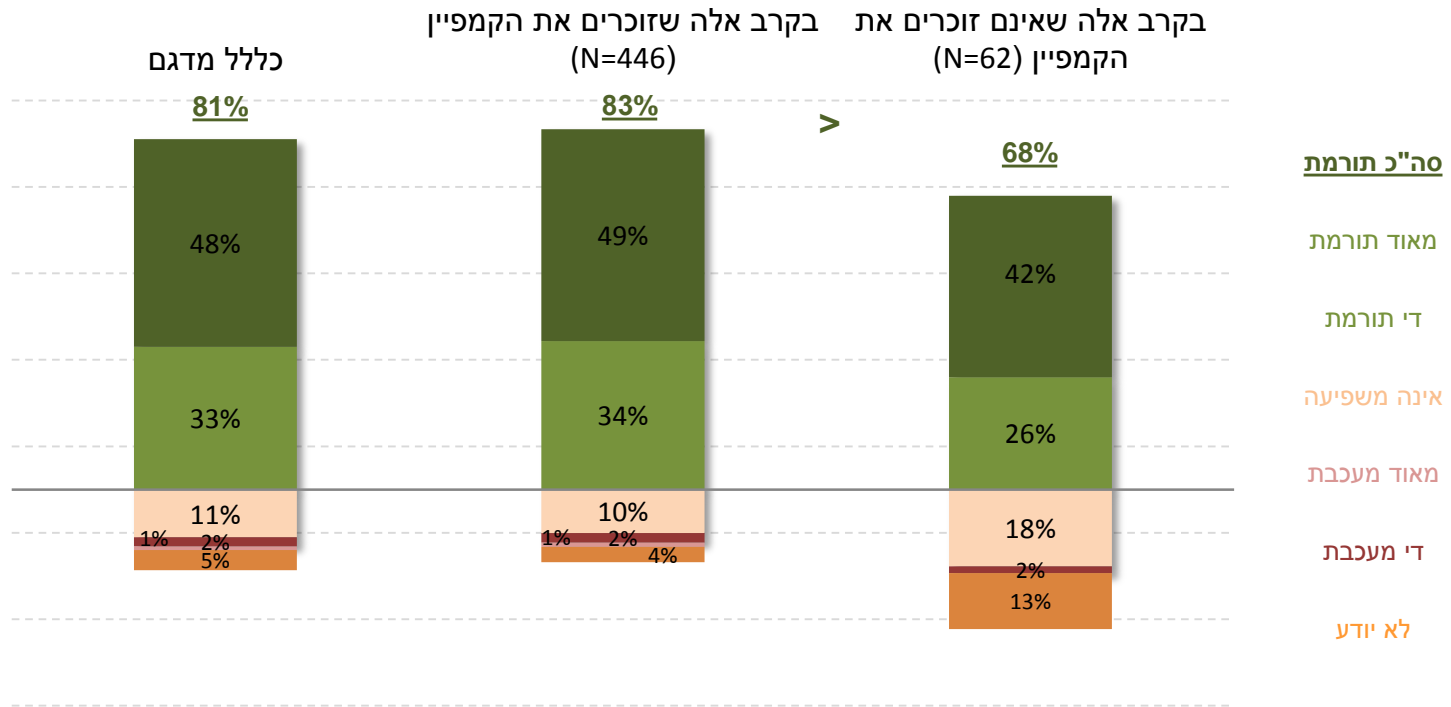
- טוב שמעלים את האפליה בקבלת עבודה למודעות/ לא בטוח שמודעות תשנה את התפיסה (n=5)
- מדינה משנה כיוון נגד גזענות/ שינוי בתפיסת המנהלים לגיוס (n=5)
- זריקת קו"ח לפח/ אני חושב שזה מה שקרה לקו"ח שלי (n=4)
- קמפיין המשקף את המציאות המגעילה במדינת ישראל (n=4)
- קמפיין טפשי ואגריסיבי (n=3)
- פרסומת טובה שמעבירה את המסר (n=3)

יש פרסומות שגורמות לנו לדבר עליהן עם אנשים אחרים - בעל פה, בפייסבוק, בפורומים וכו'. ולהביע התלהבות, סקרנות או להתרגז על הקמפיין... האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משרד הכלכלה בנושא שוויון הזדמנויות בעבודה? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים, N=446)

## שינוי עמדה לקמפיין כלל המדגם

בכלל הציבור רווחת התפיסה לפיה העסקה של עובדים בעלי מאפיינים שונים ומגוונים תורמת להצלחת העסק, אך פחות נפוצה בקרב אלה שאינם זוכרים שנחשפו לקמפיין.

נשים רואות בהעסקה מגוונת של עובדים כתורמת לעסק במידה רבה יותר בהשוואה לגברים. כך גם, אקדמאים בהשוואה לבעלי השכלה על תיכונית.



שוק העבודה בישראל מורכב מעובדים בעלי מאפיינים שונים ומגוונים, לדוגמה אנשים ממוצא שונה, ממין שונה, בגילאים שונים, הרכבי משפחה שונים וכו'. עם איזה מהמשפטים הבאים אתה הכי מסכים? העסקה של עובדים בעלי מאפיינים שונים ומגוונים \_\_\_\_\_ להצלחה של העסק