

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין ישראל עולה כיתה



מטרות הקמפיין

- העלאת המודעות לרפורמה שעושה משרד החינוך לשיפור שיטת החינוך בישראל.

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 23-26.1.14

מדגם

- 505 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – הורים לילדים.

עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ)

- רדיו- 690,704 ₪
- עיתונות- 380,000 ₪
- אינטרנט- 940,000 ₪ (כולל מנועי חיפוש סולר)

נושאי בדיקה

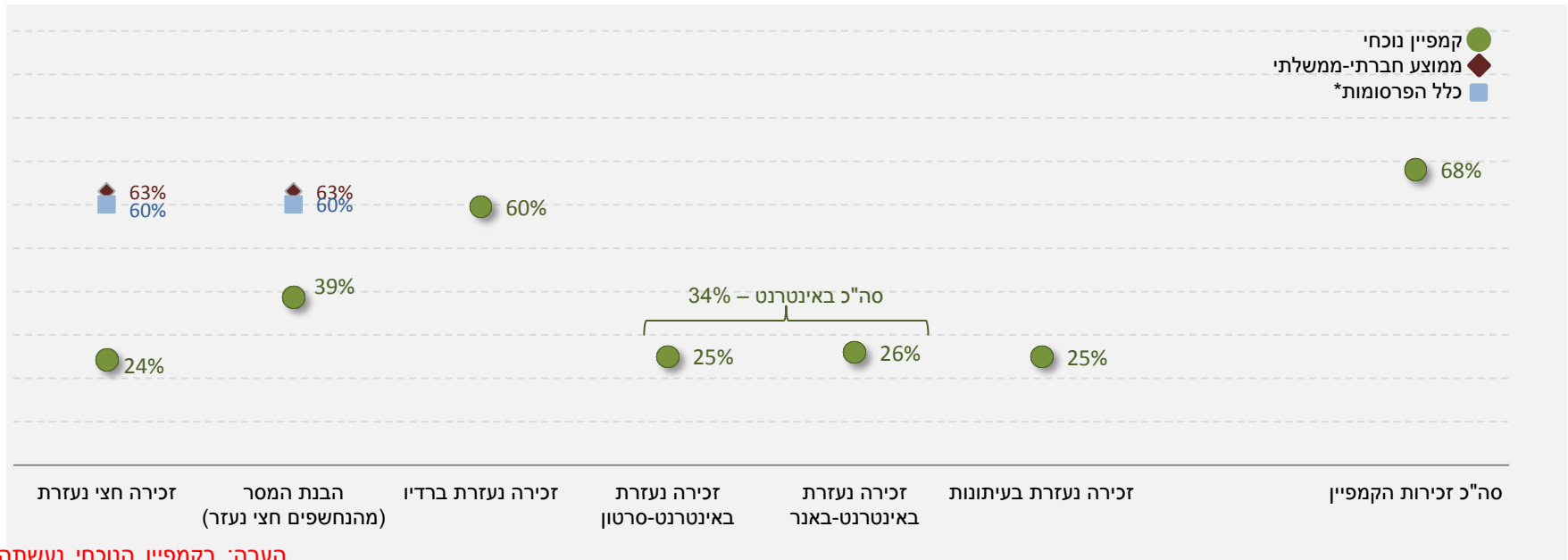
- זכירות הקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 11
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 15



סיכום

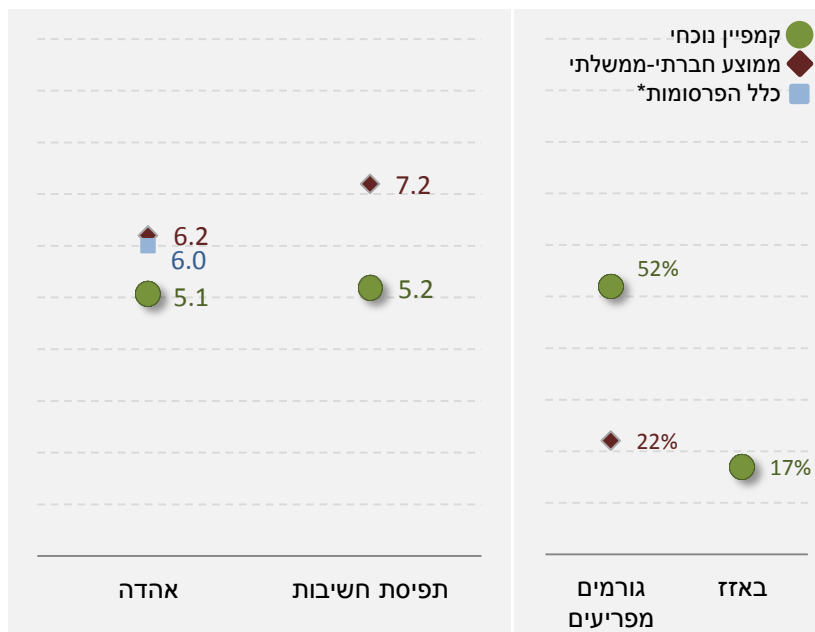
זכירות הקמפיין

- הזכירות הבלתי נעזרת של הקמפיין נמוכה משמעותית (בין היתר, כיוון שלא הוצג בטלויזיה), ובהמשך לכך, גם הבנת המסר בקרב הנחשפים נמוכה יחסית.
- הזכירות הנעזרת לקמפיין ברדיו הינה גבוהה משמעותית משאר המדיות שבהן הקמפיין הוצג.



הערה: בקמפיין הנוכחי נעשתה פעילות בנושא במגוון מדיות, אך לא נעשתה פרסומת בטלויזיה בניגוד לקמפיילים אחרים.

מדד ROI	רדיו	עיתונות	אינטרנט
עלות	690,704	380,000	940,000
ROI (עלות לאחוז זכירות נעזרת)	11,511	15,200	27,650



הקמפיין אטרקטיבי במידה בינונית-נמוכה ונמוך מהממוצע, ונתפס כחשוב ותורם לציבור במידה בינונית, ונמוכה מהממוצע.

בהתאם לשיעור הבינוני של האהדה לקמפיין, ישנו שיעור גבוה שציינו דברים שמפריעים להם בקמפיין (ובעיקר – אי בהירות ביחס למסר של הקמפיין, הביטוי "למידה משמעותית" ותוצאות מעשיות).

השפעת הקמפיין

מסתמן כי לקמפיין השפעה לגבי תפיסת משרד החינוך כפועל לשיפור שיטת הלימוד בישראל, שטובה יותר בקרב הנחשפים לקמפיין לעומת הלא נחשפים.

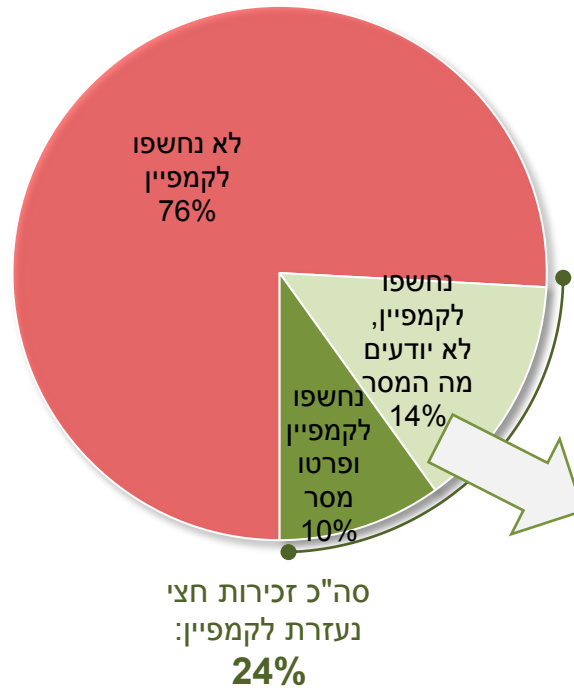


פירוט הממצאים

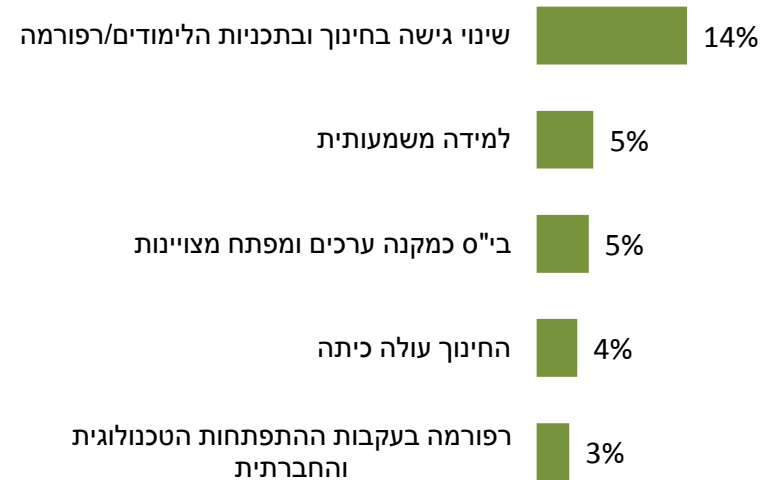
זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

רק חמישית מהמראיינים זיהו את הקמפיין על סמך תמונות מהסרטון.
פחות ממחצית מהם ציינו מסר כלשהו (41% מהנחשפים).
בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, הרוב ציינו מסר נכון.

הגילאים 25-34, ציינו יותר מאחרים מסרים נכונים.



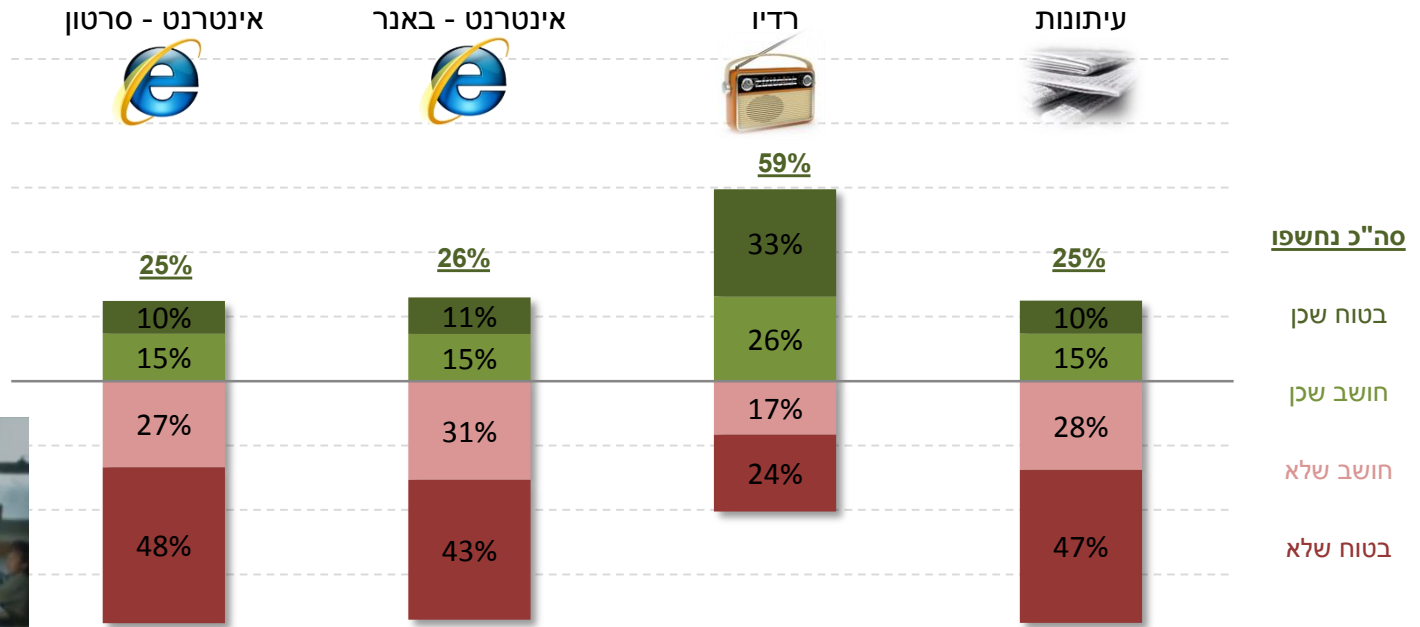
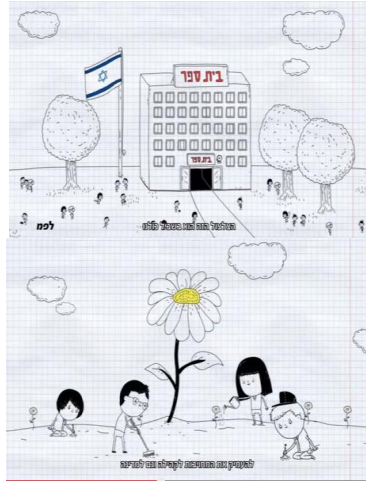
הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



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

זכירה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה שונים כלל המדגם

יותר ממחצית מהאוכלוסייה זוכרים את הפרסום ברדיו (59%).
שיעור נמוך יותר זכרו את הקמפיין מאמצעי מדיה נוספים: אינטרנט- באנר וסרטונים (סה"כ 34%) ועיתונות.



זכירות הסרטון יורדת עם העליה בגיל (למעט גילאי 55 ומעלה, הדומים לצעירים)

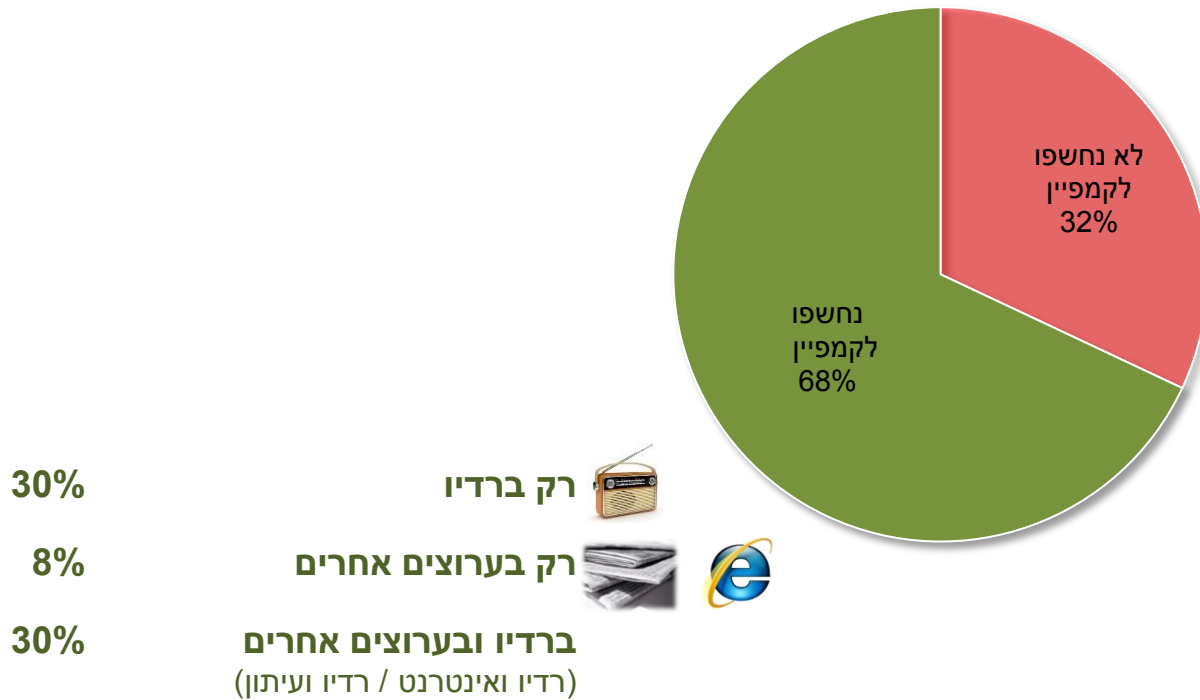
זכירות הפרסומת ברדיו גבוהה יותר בקרב רוב אזורי הארץ למעט ירושלים והסביבה

זכירות הפרסומת בעיתון גבוהה יותר בקרב הגילאים המבוגרים (55 ומעלה)

התשדיר של משרד החינוך בנושא זה הושמע גם ברדיו, האם יצא לך לשמוע את קמפיין משרד החינוך בנושא מעבר ללמידה משמעותית ברדיו?
סרטון הקמפיין של משרד החינוך בנושא מעבר ללמידה משמעותית הופיע באינטרנט. האם זכור לך שראית את הסרטון באינטרנט?
אנא התבונן בבאנר של הקמפיין אשר הופיע באינטרנט ועבור לשאלות הבאות. האם יצא לך לראות את הקמפיין באינטרנט?
הקמפיין של משרד הקליטה פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון?

זכירות הקמפיין בערוצים השונים - סיכום כלל המדגם

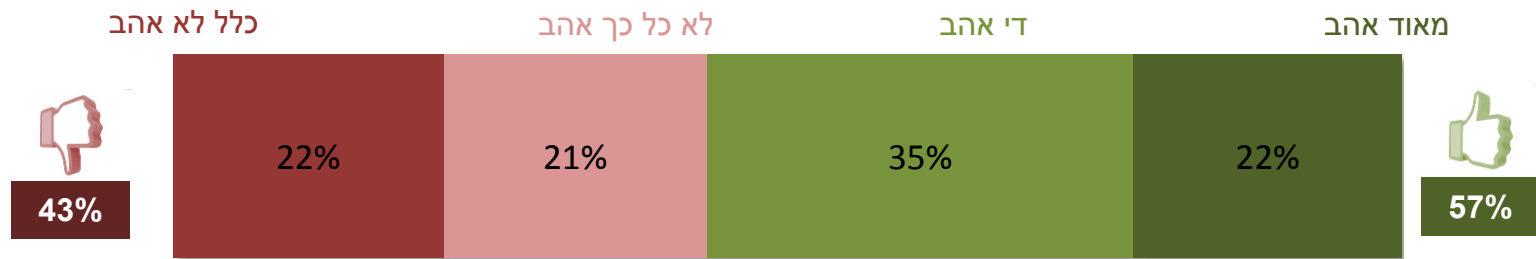
באופן כללי, זכירות הקמפיין גבוהה יותר בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.



אהדה לקמפיין בקרב אלה שזכרים את הקמפיין באופן נעזר

מעט יותר ממחצית אלה שזכרו את הקמפיין (57%) מצאו את הקמפיין כאטרקטיבי בעיניהם.

האהדה לקמפיין גבוהה יותר בקרב הגילאים הצעירים מאשר המבוגרים, גבוהה בקרב הנשים וגבוהה יותר בקרב בעלי השכלה תיכונית.



ציון ממוצע: 5.1

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד החינוך בנושא מעבר ללמידה משמעותית? (בקרב נחשפים, N=343)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

הערכת הקמפיין – האם יש גורמים שהפריעו? בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כמחצית מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – אי בהירות ביחס למסר של הקמפיין, הביטוי "למידה משמעותית" והשורה התחתונה – מה עושים בסופו של דבר. חלק מהתשובות אף התייחסו לסגנון הפרסומת – האיורים והדמויות המצוירות.

48% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

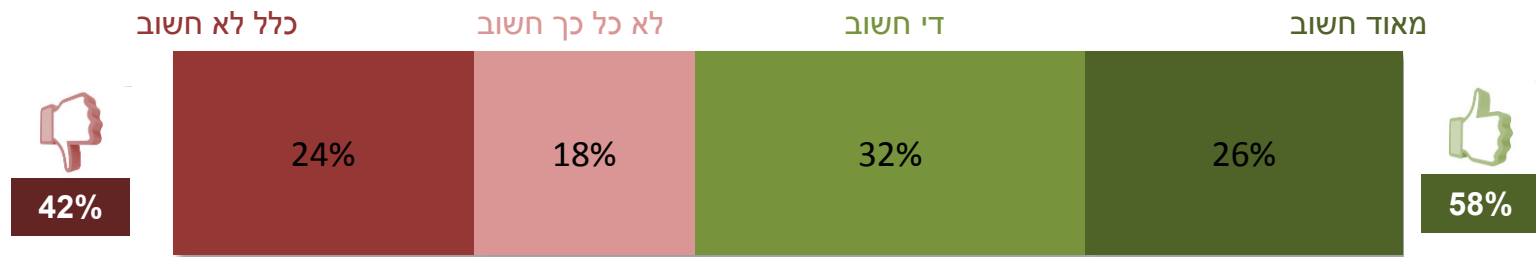
מסר לא מובן	12%	(41)
מה זה "למידה משמעותית"?	10%	(35)
שידברו פחות ויעשו יותר/סיסמאות ללא תוצאות	7%	(25)
לא מובן פרקטית מה הולכים לעשות	7%	(25)
בזבוז כספי ציבור	6%	(20)
שזה מצויר/ללא דמויות אמיתיות	4%	(14)

52% סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו:

מספר אחוז מהנחשפים משיבים

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

מעל מחצית מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין (58%) חושבים שהוא חשוב ותרם לציבור, ונתון זה נמוך מהמוצע.
הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב הנשים ובקרב בעלי השכלה תיכונית.

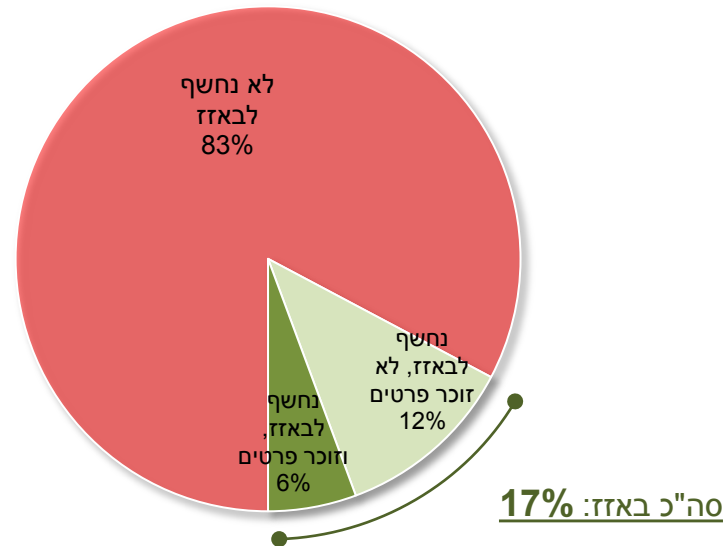


ציון ממוצע: 5.2

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד החינוך בנושא מעבר ללמידה משמעותית חשוב ותרם לציבור? (בקרב נחשפים, N=343)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כ- 17% מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו, אך רובם אינם זוכרים את תוכן הדברים.



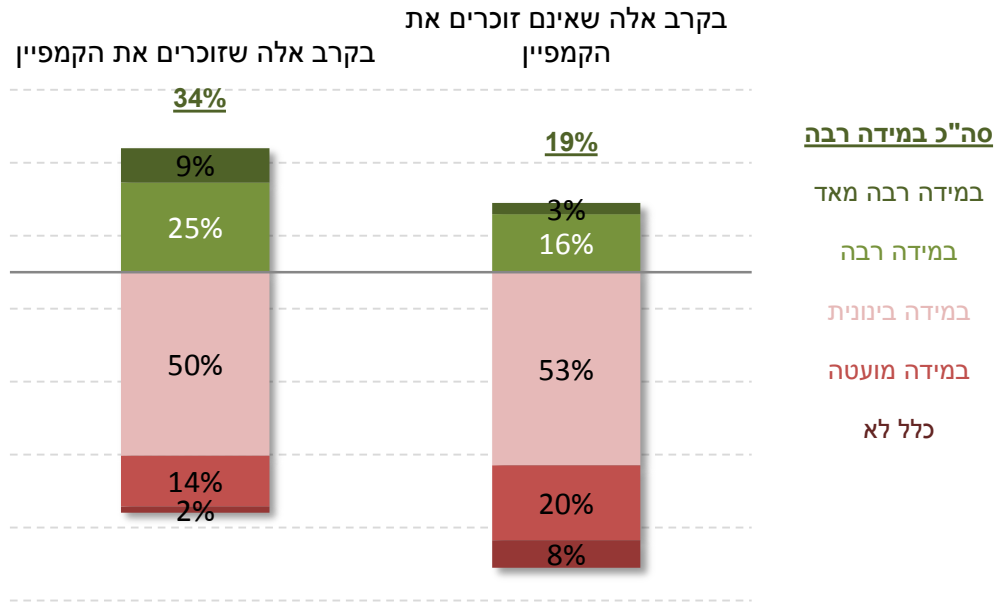
- היו דיונים בתקשורת על הקמפיין (n=3)
- בזבוז כסף (n=2)
- ביטול פסיכומטרי (n=2)



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 החינוך בנושא מעבר ללמידה משמעותית? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים, N=343)

שיפור שיטת הלימוד בישראל כלל מדגם

שיעור יחסית נמוך של אמונה שאכן משרד החינוך פועל לשיפור שיטת הלימוד בישראל, אך שיעור זה גבוה יותר בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין לעומת אלה שאינם זוכרים. בנוסף, עמדה זו גבוהה בקרב הדתיים ובקרב תושבי ירושלים והסביבה, כמו כן היא גבוהה בקרב בעלי השכלה תיכונית.



באיזו מידה לדעתך משרד החינוך פועל לשיפור שיטת הלימוד בישראל?