

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין צוערים



מטרות הקמפיין

- העברת מידע:
- יש צורך ב-30 צוערים לתכנית
- תנאי הקבלה למסלול
- תוצאות ההתקבלות למסלול - עבודה

עלויות הקמפיין

- עיתונות – 200,000 ₪
- מודעות בקמפוסים – 53,000 ₪
- רדיו – 377,383 ₪
- אינטרנט – 430,000 ₪ (לא נבדק)

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch .
- הסקר בוצע בתאריך 18-19.2.14

מדגם

- 307 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של גילאי 25-35 בקרב האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי
- במקומות בהם רלוונטי הוצגו הנתונים בקרב "קהל היעד" – סטודנטים לתואר ראשון ושני ובוגרי תואר ראשון.

נושאי בדיקה

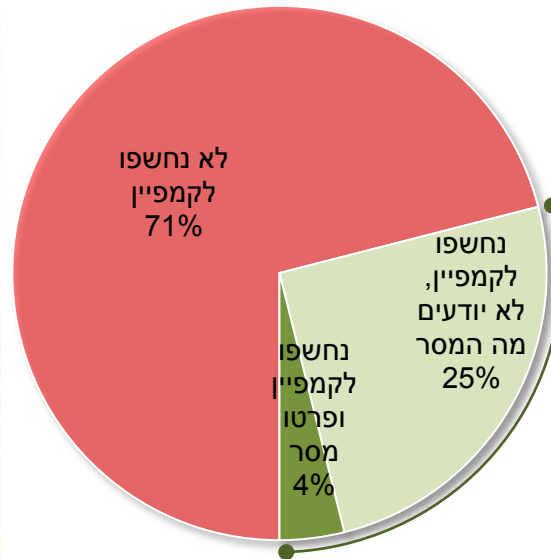
- חשיפה לקמפיין – עמוד 8
- עמדות לגבי הקמפיין – עמוד 11
- השפעת הקמפיין על עמדות - עמוד 15



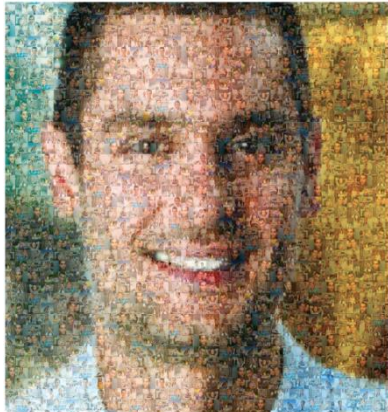
פירוט הממצאים

זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

פחות משליש מהמרואיינים זיהו כי נחשפו לקמפיין.
מתוכם, הרוב לא ידעו לציין את המסר של הקמפיין.
בקרב אלה שידעו לציין מסר כלשהו, הרוב המוחלט ציינו
מסר נכון ("מסלול צוערים בשירות המדינה")



סה"כ זכירות חצי
נעזרת לקמפיין:
29%

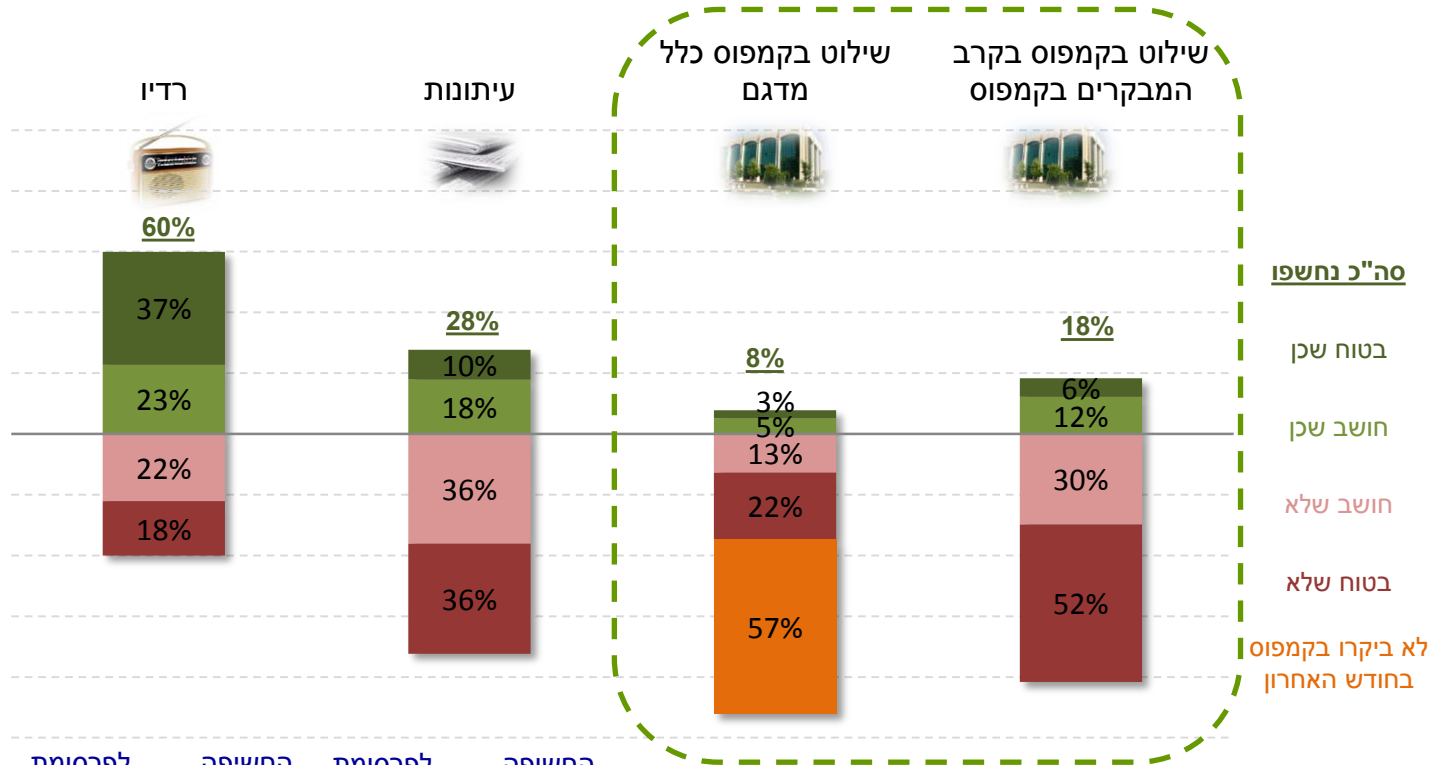


במסך מצד ימין מופיעות תמונות מתוך קמפיין שהופיע לאחרונה באמצעי התקשורת. האם יצא לך לראות את הקמפיין? האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?



זכירה נעזרת לקמפיין באמצעי מדיה נוספים כלל המדגם

מעל מחצית מגילאי 25-35 זוכרים כי נחשפו לקמפיין ברדיו.
פחות משליש זוכרים כי נחשפו לקמפיין בעיתונות וכמישית בשילוט בקמפוסים (בקרב המבקרים בקמפוסים בחודש האחרון).
הזכירה הנעזרת לקמפיין ברדיו דומה לממוצע, אך בעיתונות היא נמוכה.



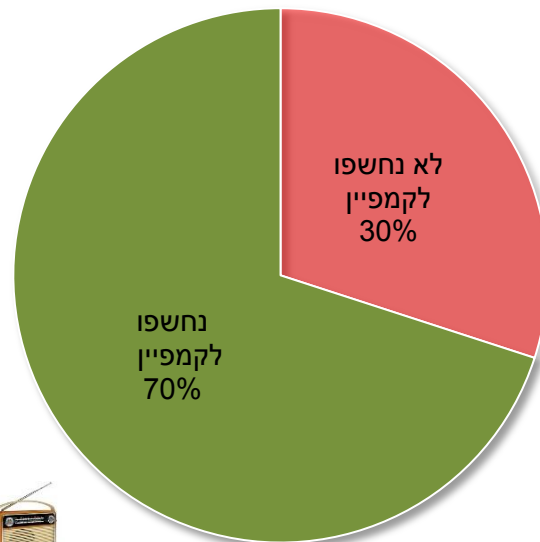
החשיפה לפרסומת החשיפה לפרסומת ברדיו גבוהה יותר בסטודנטים והאקדמאים מאשר בעלי השכלה תיכונית

החשיפה לפרסומת בקרב המגזר הדתי מאשר המסורתי ובאזור ירושלים יותר מאשר חיפה והדרום

התשדיר של נציבות שירות המדינה בנושא זה הושמע גם ברדיו. האם יצא לך לשמוע את קמפיין שירות המדינה בנושא תכנית "צוערים לשירות המדינה" ברדיו? הקמפיין של נציבות שירות המדינה פורסם גם בעיתונות. האם יצא לך לראות את הקמפיין בעיתון? הקמפיין של נציבות שירות המדינה פורסם גם בקמפוסים של האוניברסיטאות והמכללות. האם יצא לך לראות שלטים אלה?



מבין הערוצים שנבדקו, זכירות הקמפיין העיקרית הינה מהרדיו.



40%

רק ברדיו



10%

רק בערוצים אחרים



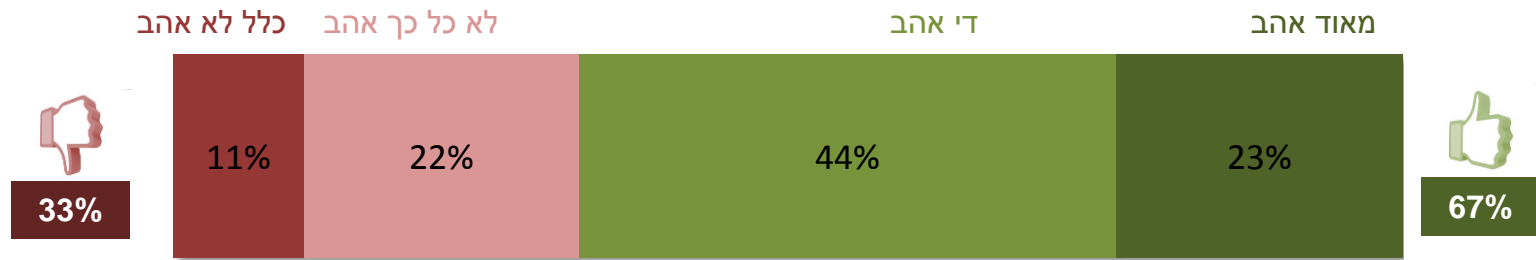
20%

ברדיו ובערוצים אחרים
(רדיו ועיתונות / רדיו וקמפוס)



אהדה לקמפיין בקרוב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

רוב אלה שזכרו את הקמפיין תופסים אותו כאטרקטיבי, ודומה לממוצע הפרסומות.



ציון ממוצע: 5.8

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של נציבות שירות המדינה בנושא תכנית "צוערים לשירות המדינה"? (בקרוב נחשפים, N=215)
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? בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר



כשליש מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין, ובעיקר – החוסר באינפורמציה (התכנית לא ברורה, מה כוללת ומה התפקיד, תנאי קבלה ועוד).
מיעוט מהתשובות מתייחסות לפרסומת עצמה (איכות הגרפיקה, התמונות).

67%

אין משהו שמפריע לי

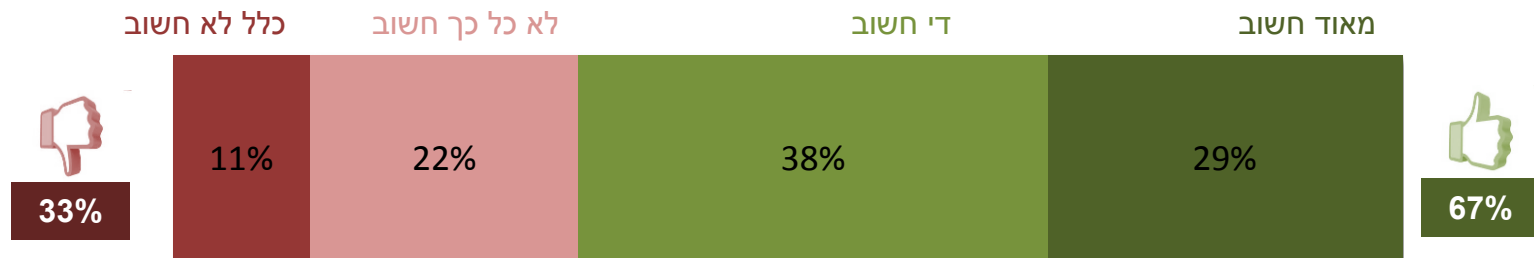
(30)	14%	חסרה אינפורמציה:
(20)	9%	התכנית לא ברורה, מהי כוללת? מה התפקיד בעצם?
(9)	4%	מהם תנאי הקבלה לתכנית? ולמי פונים?
(6)	3%	לא ברור מהם צוערים בשירות המדינה
(11)	5%	מסר לא ברור
(11)	5%	מדוע רק למצטיינים ולבעלי תואר 1 ו-2?
(8)	4%	לא אטרקטיבי מספיק
(5)	2%	הכמות המצומצמת של הזכאים
(5)	2%	איכות הגרפיקה, התמונות לא טובה, הרבה מאד מלל

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו : 33%

מספר אחוז
מהנחשפים משיבים

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

רוב אלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין חושבים שהקמפיין חשוב ותורם לציבור – הערכה זו בינונית, ונמוכה במקצת מהממוצע.
הקמפיין נתפס כחשוב יותר בקרב מסורתיים לעומת חילונים, ובקרב בעלי השכלה התיכונית יותר מאשר בקרב בעלי השכלה אקדמאית וסטודנטים, ויותר בקרב נשאים מאשר רווקים.

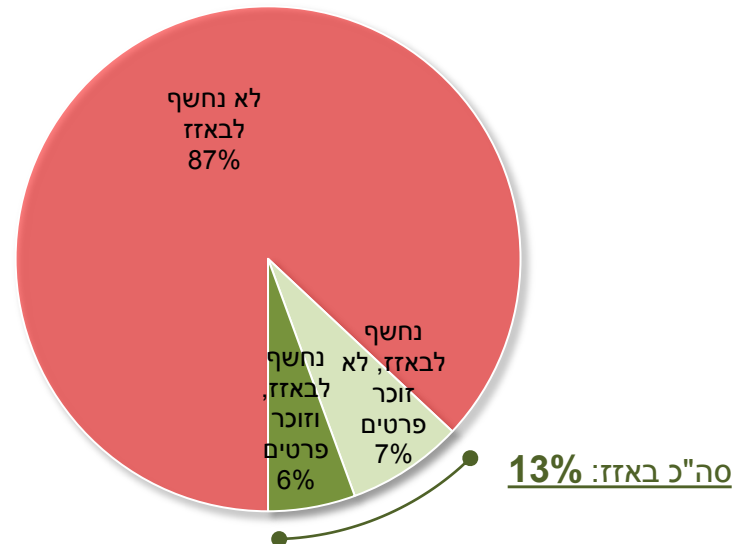


ציון ממוצע: 6.0

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של נציבות שירות המדינה בנושא תכנית "צוערים לשירות המדינה" חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=215)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

כ- 13% מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו.



- שכר בסיס נמוך (n=3)
- קריטריונים לקבלה לתכנית (n=3)
- המלצה למשפחה ולמכרים (n=2)

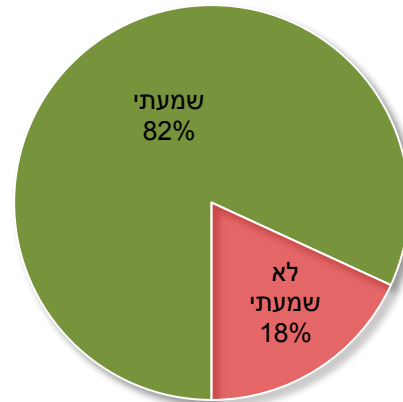


יש פרסומות שגורמות לנו לדבר עליהן עם אנשים אחרים - בעל פה, בפייסבוק, בפורומים וכו'. ולהביע התלהבות, סקרנות או להתרגז על הקמפיין...האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של נציבות שירות המדינה בנושא תכנית "צוערים לשירות המדינה"? (בקרב נחשפים, N=215)

מודעות לתכנית "צוערים בשירות המדינה" כלל המדגם

שיעור גבוה של היכרות עם התכנית "צוערים בשירות המדינה" בקרב הזוכרים כי נחשפו לקמפיין בהשוואה לאלו שאינם זוכרים את הקמפיין. – גם בקרב קהל היעד ישנה מודעות גבוהה יותר לתכנית מאשר האוכלוסייה שלא נמנית על קהל היעד. החשיפה גבוהה יותר בקרב הסטודנטים והאקדמאים מאשר בעלי השכלה תיכונית, ויותר מאזור השרון והשומרון מאשר חיפה והצפון.

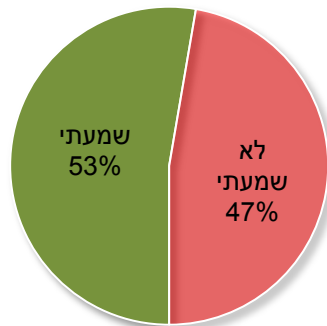
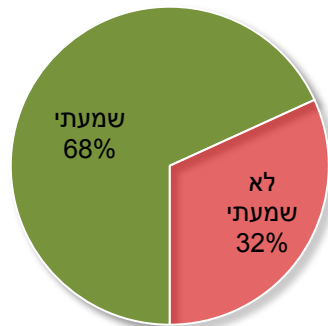
בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין



בקרב אלה שאינם זוכרים את הקמפיין

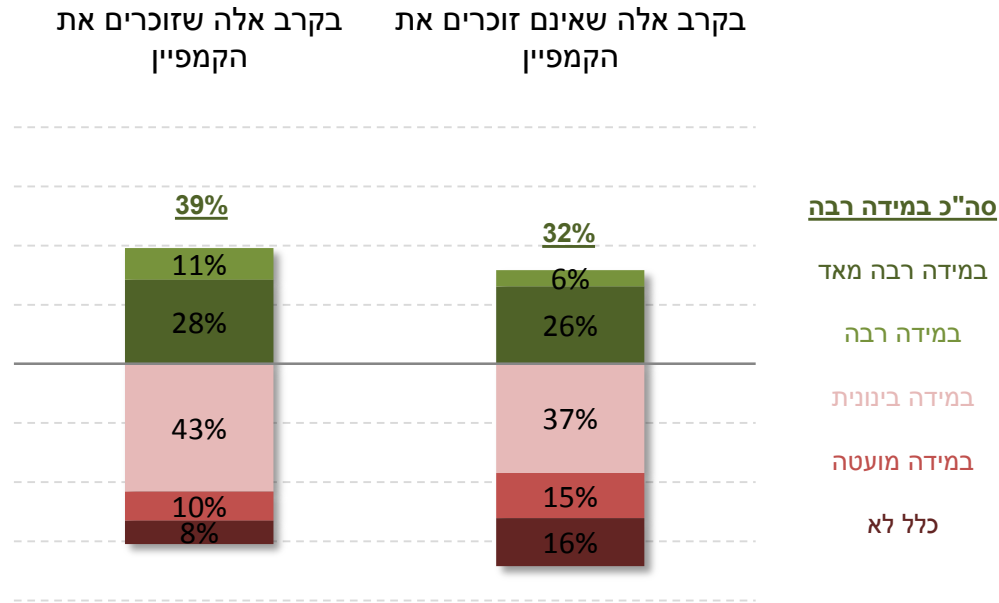


בקרב גילאי 25-35 שאינם קהל היעד בקרב קהל היעד



נציבות שירות המדינה מציעה לבוגרי תואר ראשון או שני להצטרף לתכנית שנקראת "צוערים לשירות המדינה", שמטרתה להכשיר עתודה ניהולית לשירות המדינה. האם שמעת על תוכנית "צוערים לשירות המדינה"?

כ-39% מאלו שזוכרים כי נחשפו לקמפיין רואים בתכנית "צוערים לשירות המדינה" תכנית אטרקטיבית במידה רבה ובמידה רבה מאד. שיעור זה גבוה משיעור אלו שלא זוכרים כי נחשפו לקמפיין.



באיזו מידה לדעתך אטרקטיבי להצטרף לתוכנית "צוערים לשירות המדינה"?



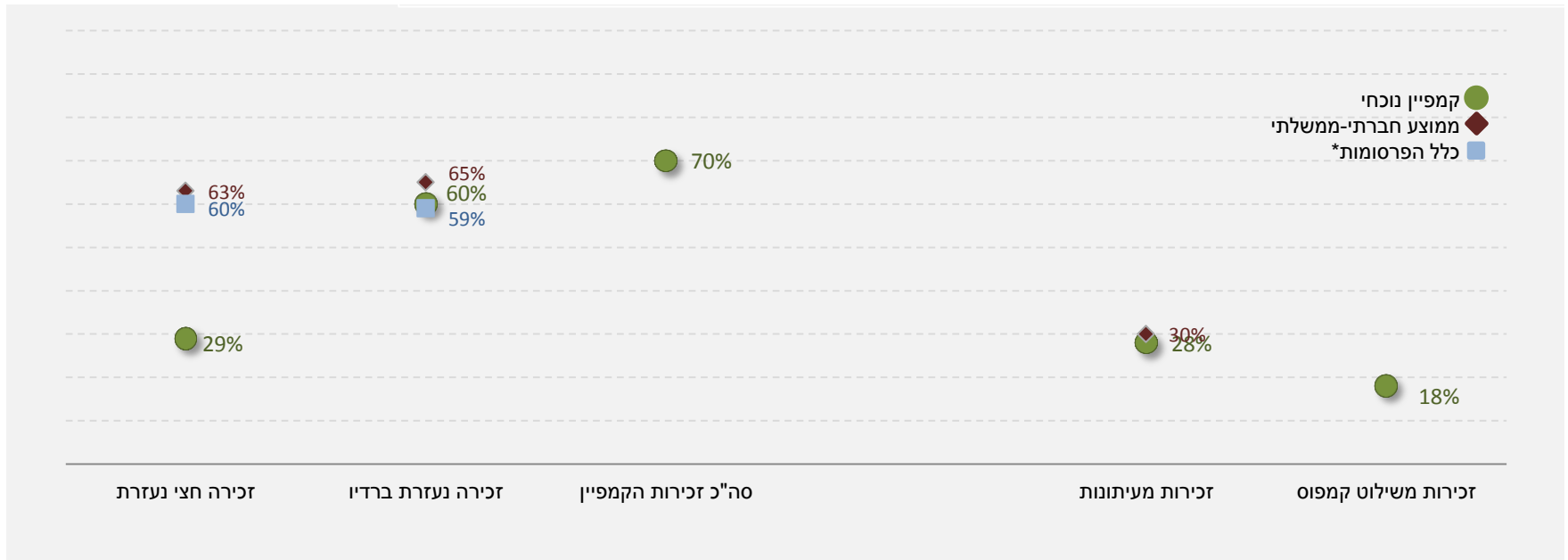
סיכום

זכירות הקמפיין

הזכירה הנעזרת לקמפיין דומה לממוצע, אך זכירות הקמפיין באופן חצי נעזר נמוכה מאד.

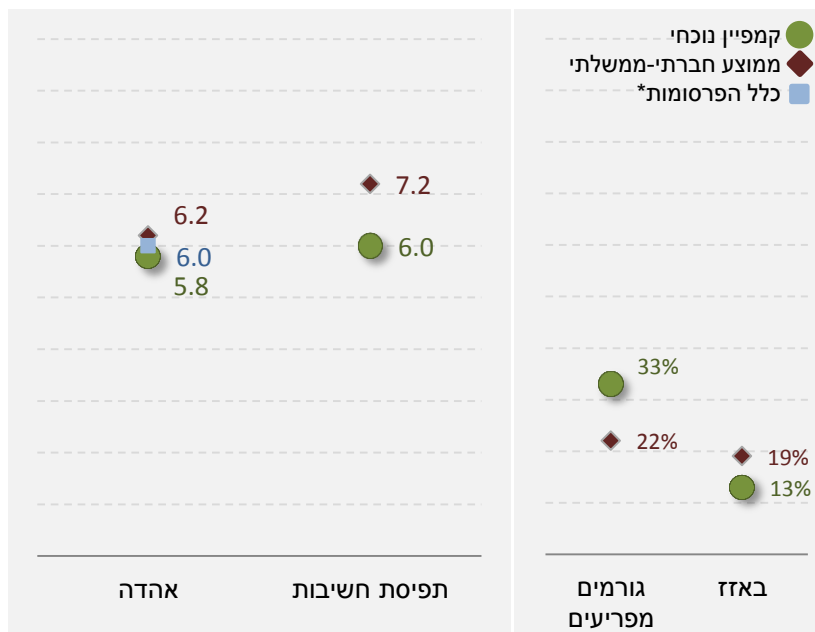
הזכירות בערוצים המשלימים נמוכה בעיתונות (אך דומה לממוצע), ונמוכה אף יותר בשילוט בקמפוסים (בקרב כלל המדגם, הזכירות נמוכה מאד (8%) ואילו הזכירות בקרב מי שכן ביקר בקמפוס בחודש האחרון יותר גבוהה (18%).

*אין התייחסות להבנת המסר בשל שיעור נמוך מאד של זכירות הקמפיין כולל הבנת המסר (N=12)



- הערות:
1. בהערכת הקמפיין יש לקחת בחשבון כי בקמפיין נעשתה פעילות בנושא במגוון מדיות, אך לא נעשתה פרסומת בטלוויזיה בניגוד לקמפיינים אחרים.
 2. אוכלוסיית המחקר בקמפיין הנוכחי שונה מאוכלוסיות המחקר בבדיקת אפקטיביות של קמפיינים אחרים.

מדד ROI	רדיו	עיתונות	שילוט קמפוס
עלות	377,383	200,000	53,000
ROI (עלות לאחוז זכירות נעזרת)	6,290	7,143	2,944



הקמפיין אטרקטיבי במידה בינונית ודומה לממוצע, ונתפס כחשוב ותורם לציבור במידה בינונית, אם כי נמוכה מהממוצע.

בהמשך לכך, מסתמן כי הקמפיין עורר באזז ברמה נמוכה.

למרות תפיסתו כרלוונטי וחשוב, קיים שיעור גבוה יחסית (כשליש מהנחשפים) שציינו גורמים שהפריעו להם בקמפיין (ובעיקר – חוסר האינפורמציה – התכנית לא ברורה, מה כוללת ומה התפקיד, תנאי קבלה ועוד)

* נכון למדידה הנוכחית, ממוצע הבאזז בקמפיינים בתחום חברתי-ממשלתי מבוסס על שישה קמפיינים

מסתמן כי לקמפיין הצלחה בכמה מדדים:

- מודעות גבוהה יחסית של התכנית לצוערים (64%). אלו שזוכרים כי נחשפו לקמפיין מודעים לתכנית בשיעור גבוה מאשר אלו שלא זוכרים כי נחשפו לקמפיין.
- קהל היעד של התכנית נחשף לקמפיין ומכיר את התכנית לצוערים יותר מאחרים.
- התכנית נתפסת כפחות אטרקטיבית בקרב אלה שלא נחשפו לקמפיין (אלו שזוכרים כי נחשפו לקמפיין ציינו פחות מאלו שלא זוכרים כי נחשפו את חוסר האטרקטיביות של תכנית הצוערים).