

אפקטיביות קמפיין- חינוך טכנולוגי

משרד החינוך

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מרץ 2015

לפמ



משרד החינוך
להאמין • לאהוב • להצטיין



משרד החינוך מעוניין לעודד את בני הנוער לבחור ללמוד בתיכון במסלול החינוך הטכנולוגי.
לשם כך יצא משרד החינוך בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתון בתאריכים 1.2.15-21.2.15.

עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה ₪ 3,245,820

רדיו ₪ 700,000

אינטרנט ₪ 1,161,000

עיתונות ₪ 283,000

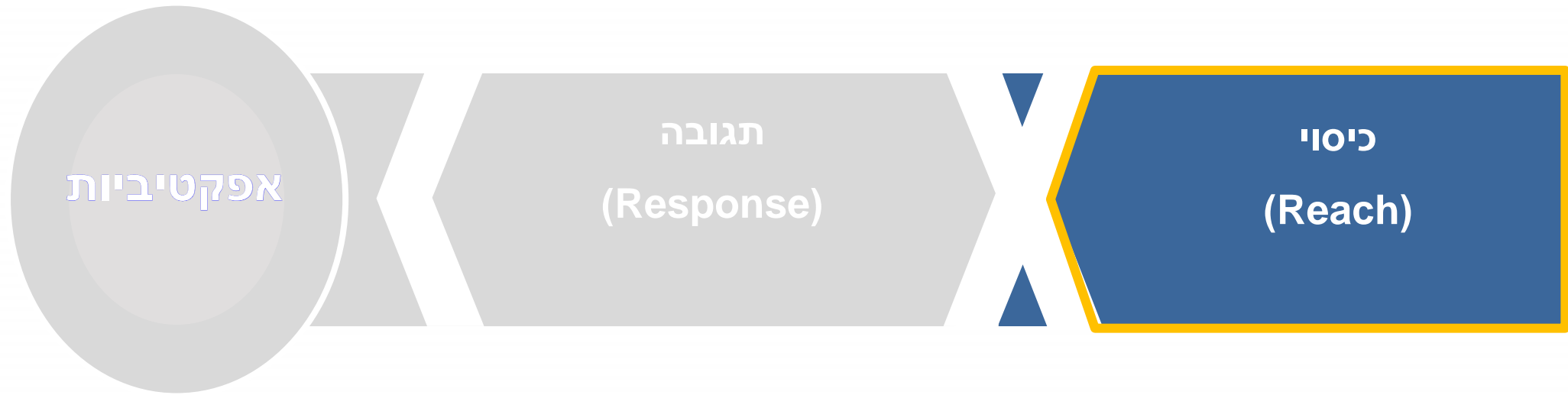
בחינת אפקטיביות הפרסום במדיות השונות נעשתה לאחר הקמפיין בתאריך- 22.2.15
באמצעות סקר אינטרנטי בקרב 154 בני נוער בגילאי 14-17, המהווים מדגם ארצי מייצג של גילאים אלו בקרב
האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא המגזר החרדי.

כמו כן, במקביל בוצע סקר אינטרנטי בקרב 356 הורים בגילאי 35-65 שלהם ילדים בגילאי 12-17, המהווים נגזרת
של מדגם ארצי ומייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת העברית בישראל בגילאים אלו, ללא המגזר החרדי.

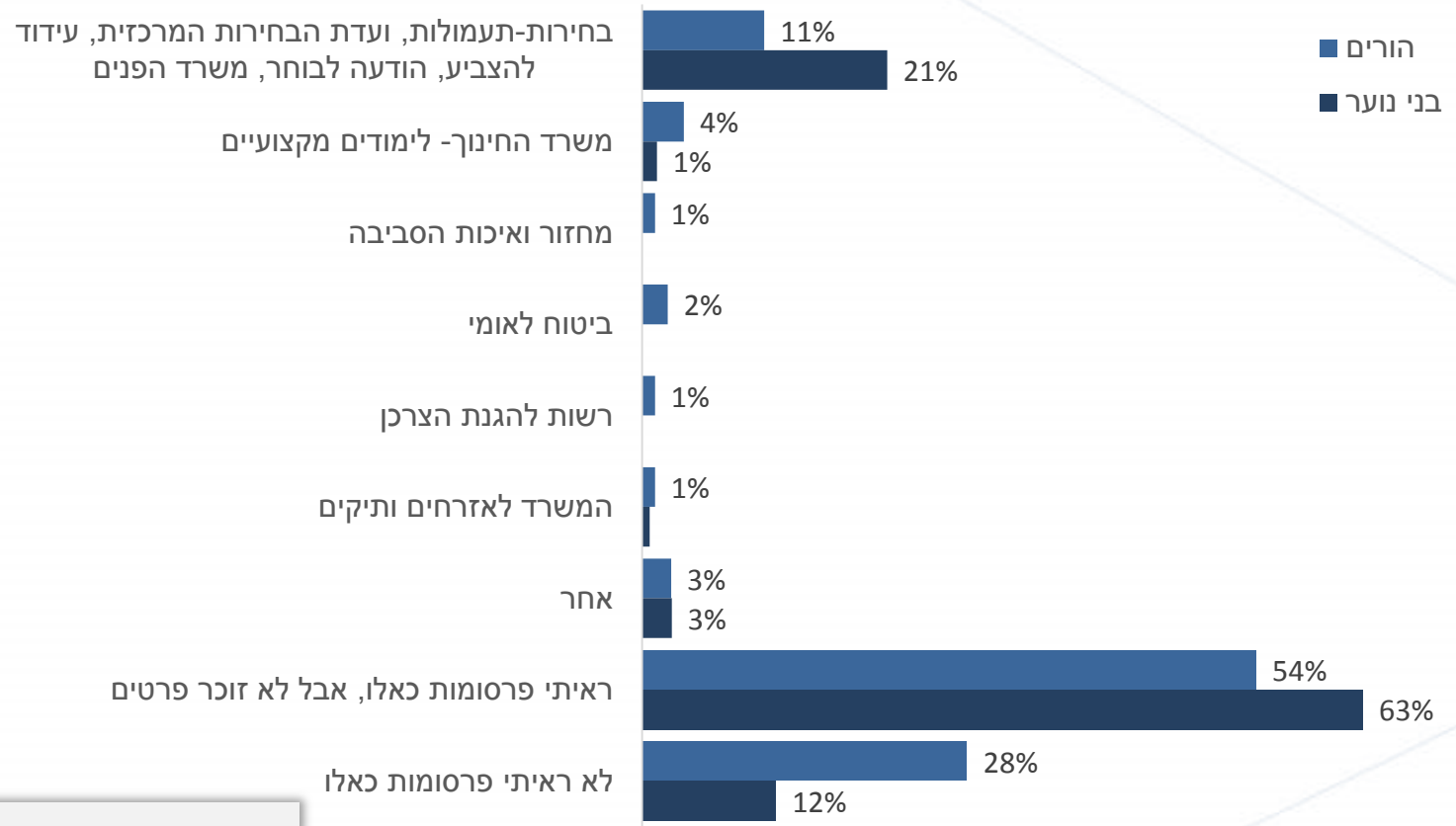


את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים



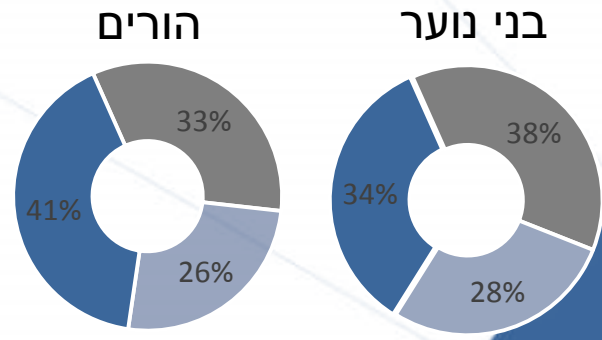
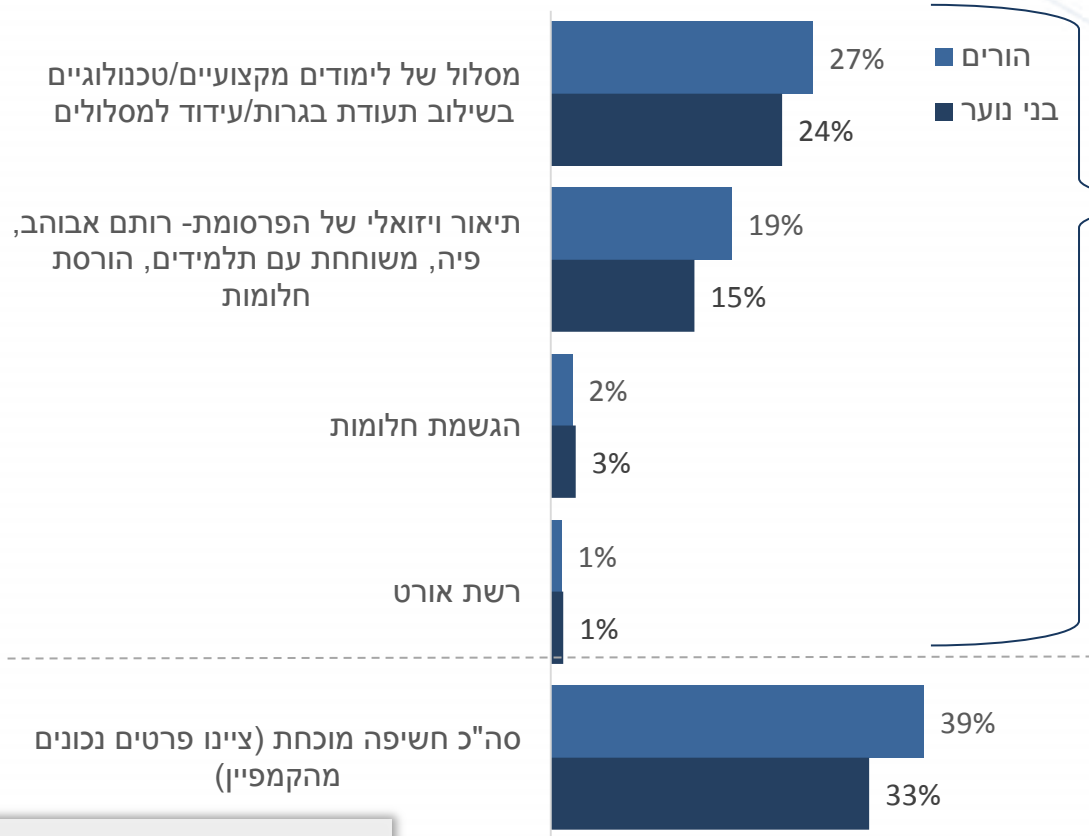
הזכירות היא בעיקר לקמפיינים בנושא בחירות.

בדומה ליתר המחקרים שנעשו בנוגע לגופים ממשלתיים גם הפעם החשיפה הב"נ אינה גבוהה.

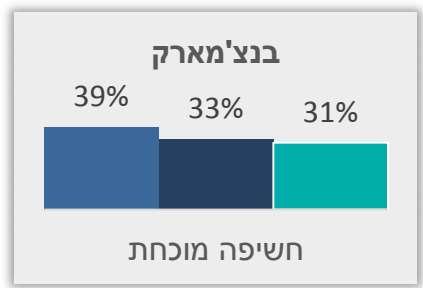


- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



- לא ראיתי פרסומות כאלו
- ראיתי פרסומות כאלו אבל לא זוכר פרטים
- ראיתי וזוכר פרטים



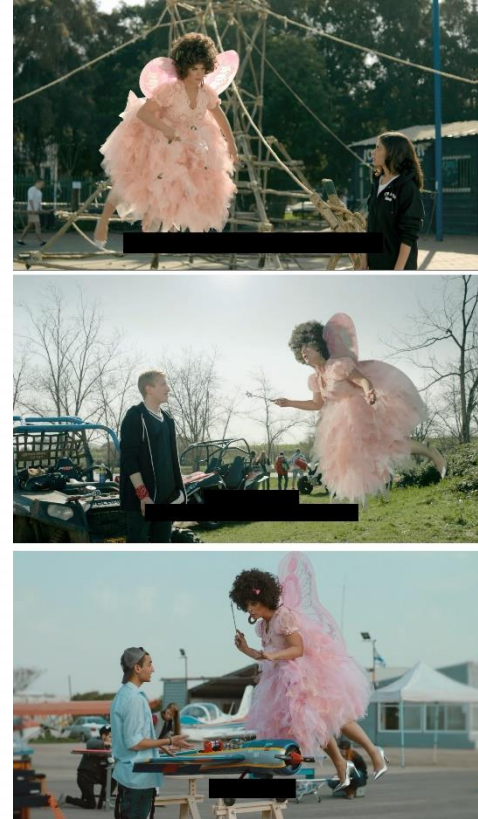
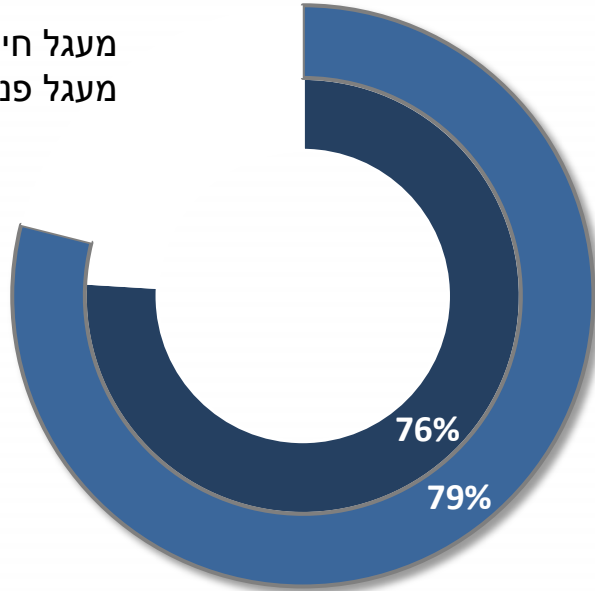
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



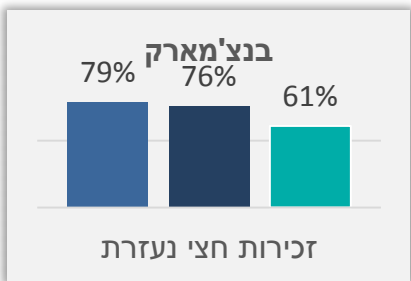
החשיפה המוכחת והבלתי מוכחת יחסית גבוהות, ניראה שלקמפיין זכירות טובה.

זכירה חצי נעזרת

מעגל חיצוני- הורים
מעגל פנימי- בני נוער

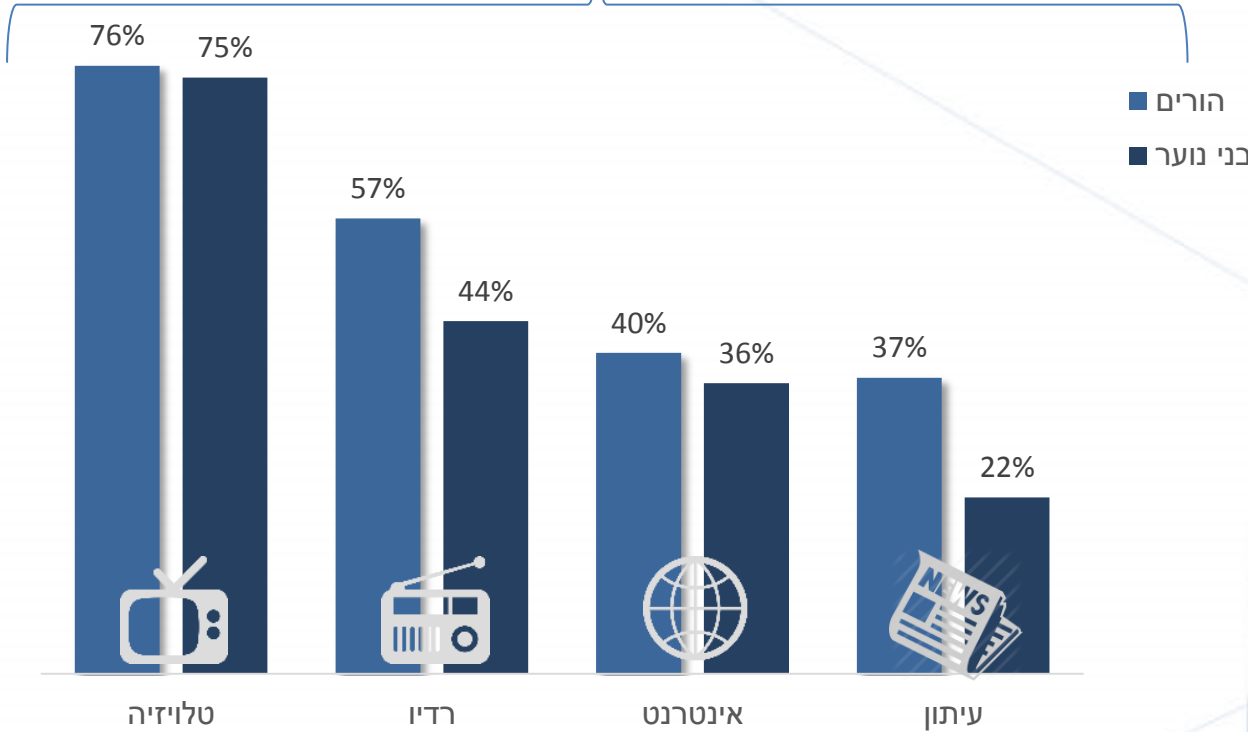


הצגת התמונות
מהקמפיין משפרות את
הזכירות- שיעור הגבוה
מהמוצע עבור קמפיינים
אחרים.



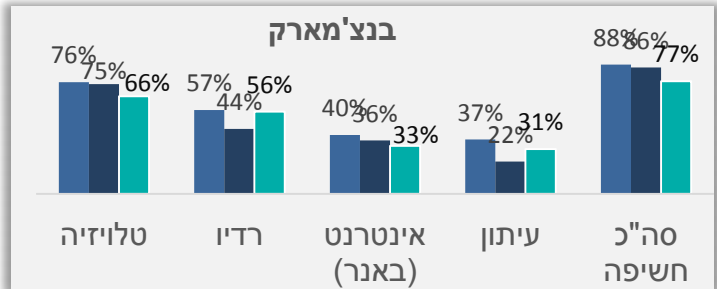
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

סה"כ נחשפו לקמפיין:
 הורים - 88%
 בני נוער - 86%



חשיפה כללית גבוהה לקמפיין.

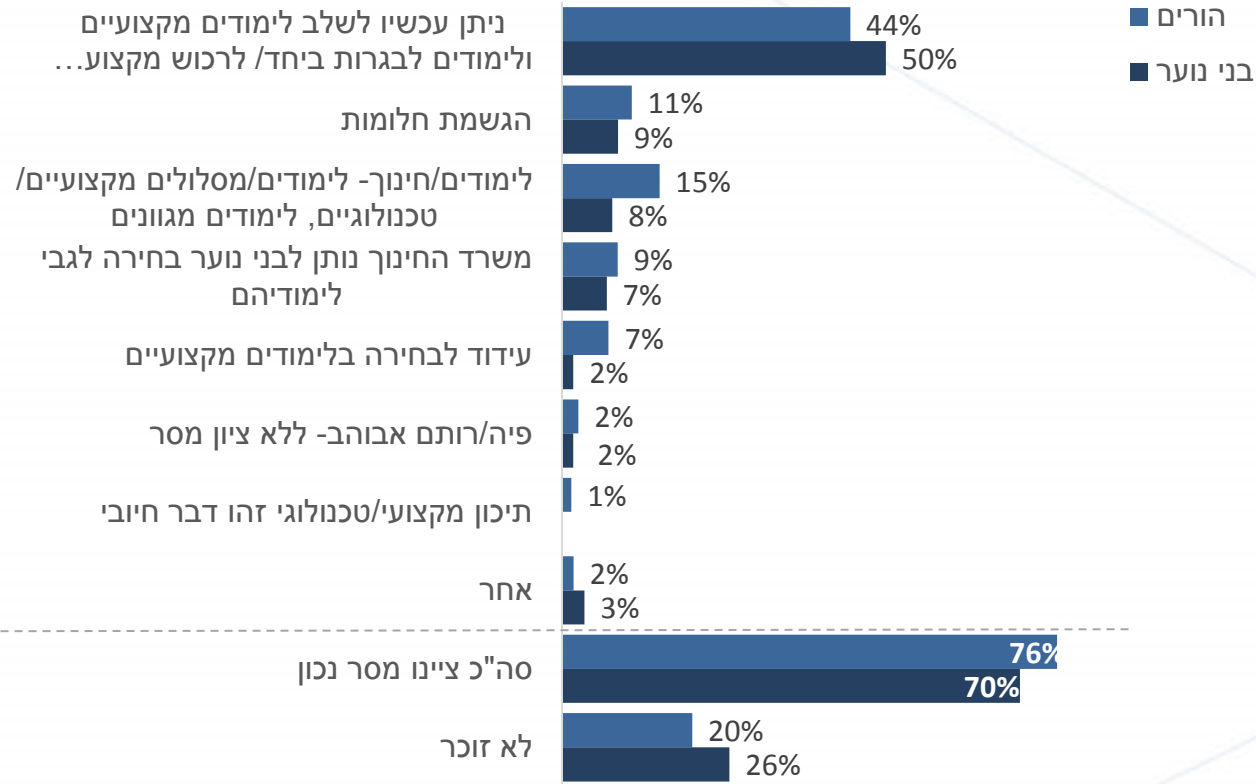
באופן כללי, הבדלים משמעותיים בחשיפה נרשמו רק בקרב ההורים- באופן ספציפי אימהות נחשפו יותר וניראה כי שיעור החשיפה עולה ככל שעולה גיל ההורה.



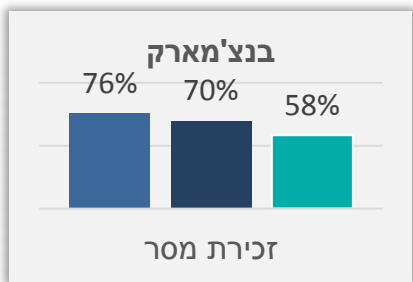
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



זכירות המסר



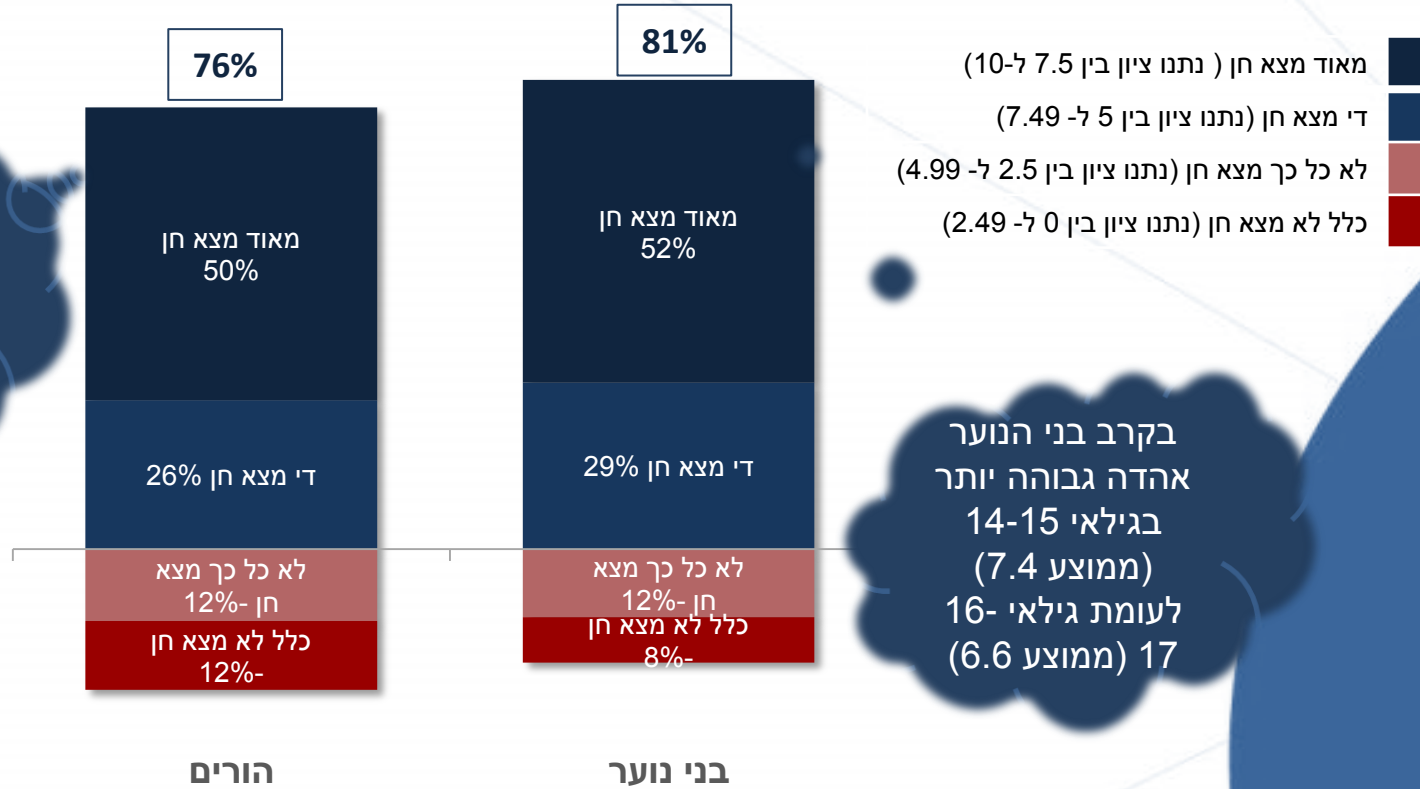
נראה שהמסר עבר בצורה ברורה בקרב אלו שנחשפו לקמפיין ונמצא כי זכירת המסר גבוהה מהמוצע.



- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



אהדה לקמפיין



אהדה גבוהה יותר בקרב ההורים המבוגרים, בגילאי 55-65 (ציון ממוצע של 7.55)

בקרב בני הנוער אהדה גבוהה יותר בגילאי 14-15 (ממוצע 7.4) לעומת גילאי 16-17 (ממוצע 6.6)

גם אטרקטיביות הקמפיין טובה- מרבית הנחשפים אהדו את הקמפיין, מחציתם במידה רבה.



- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

האם היו דברים שאהבת במיוחד בקמפיין לה? האם היו דברים שהפריצו לך, הראינו אותך או שהיו לא מופנים בקמפיין לה?

בני נוער	הורים	Like
26%	26%	מסר הפרסומת- חינוך טכנולוגי זה חשוב, רכישת מקצוע במקביל לבגרות, עוד הזדמנויות לבני נוער
23%	21%	הומוריסטי/הומור/מצחיק
10%	9%	אופי הפרסומת- שנון, שמח, קליל, נחמד, יצירתי, מקורי, מקסים
9%	9%	ויזואליות- עיצוב, משחק מילים, תלמידים, המחשה
8%	8%	רותם אבוהב/שחקנית
8%	4%	פיה/דמות
4%	12%	קליט/מובן/מעביר את המסר/משכנע
3%	3%	פרסומת שמתאימה לבני נוער/הורים/שפה בגובה העיניים

בני נוער	הורים	Dislike
7%	10%	מסר לא ברור- דיבור מהיר מידי, עמוס במלל, חוסר במידע לגבי התוכנית
6%	6%	השחקנית/פיה- קול מעצבן, מאפיינים פיזיים, דמות לא מובנת
3%	8%	ביקורת כלפי אופן העברת המסר- על דרך השלילה, הריסה של חלומות ולא הגשמתם, הריסת הטיסן
3%	13%	אופי הפרסומת- אלים, רועש, רמה נמוכה, היסטרי, צעקני, ילדותי, מעצבן, טיפשי, גס
2%		מתן חשיבות רבה מידי לתעודה מקצועית
2%	3%	ביקורת כלפי אופן העברת המסר- רכישת מקצוע בתיכון- יצירת רושם שלילי, סטריאוטיפים עדתיים ומגדריים
	2%	לא מתאים לקהל היעד

ניראה כי ישנם יותר אלמנטים אהודים בקמפיין מאשר שליליים- הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל המסר שהועבר בו ובשל האופי ההומוריסטי שלו.

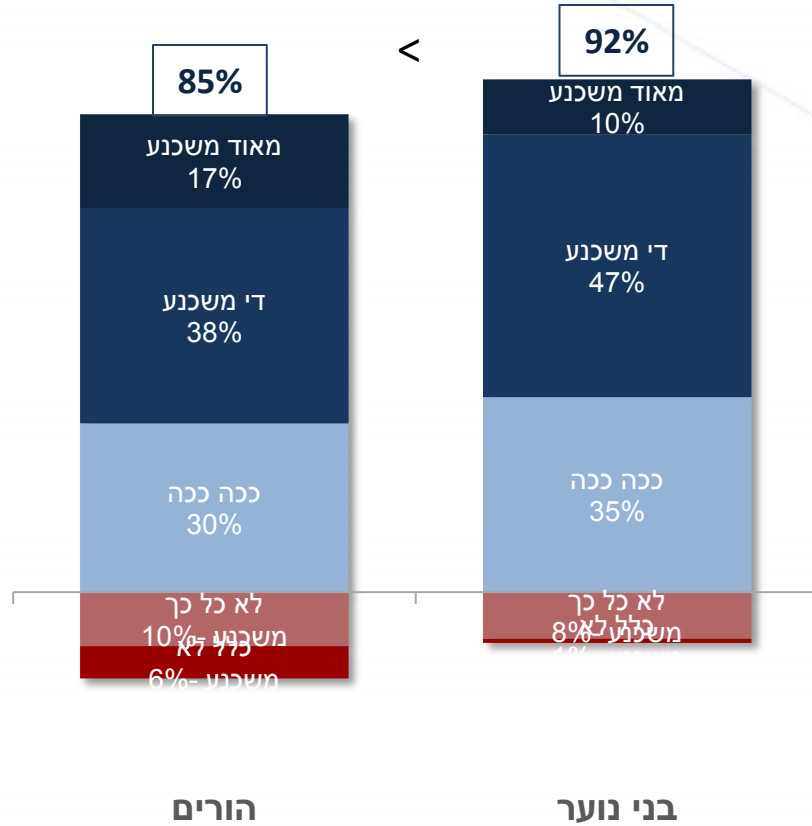
ניכר שיש פלח לא גדול של הורים שלא אהבו את הפרסומת בשל אופיו הרועש, היסטרי, ילדותי וכדומה.



פני נוצר- "באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את בני הנוער לבחור במסלול המציע אימונים טכנולוגיים לצד פטרות מלאה?"
 הורים- "באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את ההורים להמליץ לידיהם לבחור במסלול המציע אימונים טכנולוגיים מקצועיים לצד פטרות מלאה?"

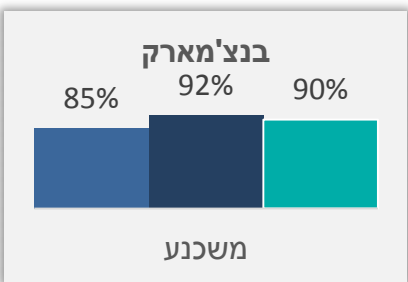


תפיסת הקמפיין כמשכנע



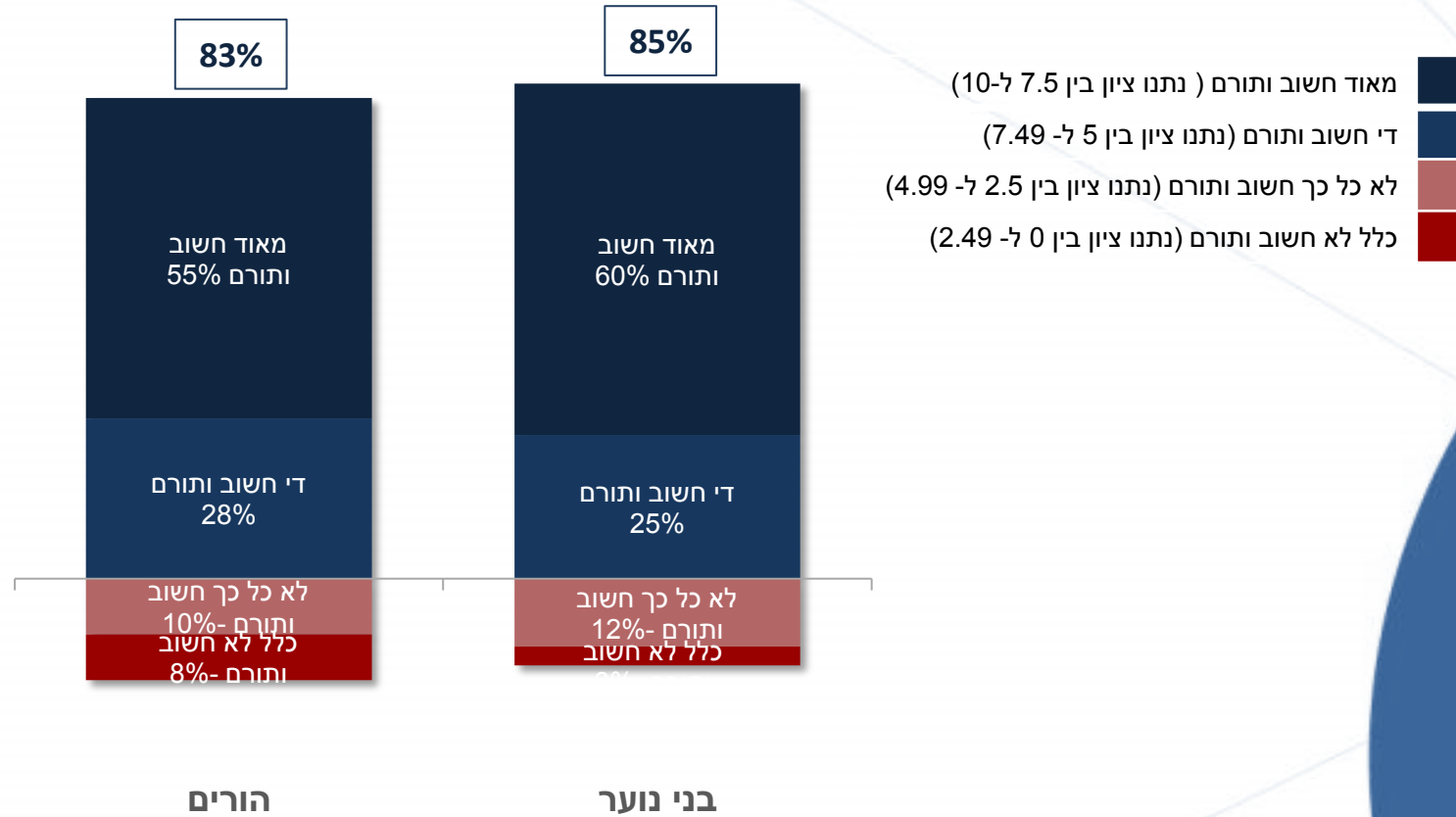
חלק גדול מהנחשפים מדווחים שהקמפיין משכנע- שיעור גבוה יותר בקרב בני הנוער. מידת השכנוע דומה לממוצע מחקרים קודמים.

בקרב ההורים, הקמפיין נתפס כמשכנע יותר את ההורים המבוגרים בגילאי 55-65 וככל שרמת ההשכלה ורמת ההכנסה נמוכות יותר.



- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת חשיבות הקמפיין



הקמפיין נתפס כחשוב מאוד במידה דומה גם בקרב בני הנוער וגם בקרב ההורים.

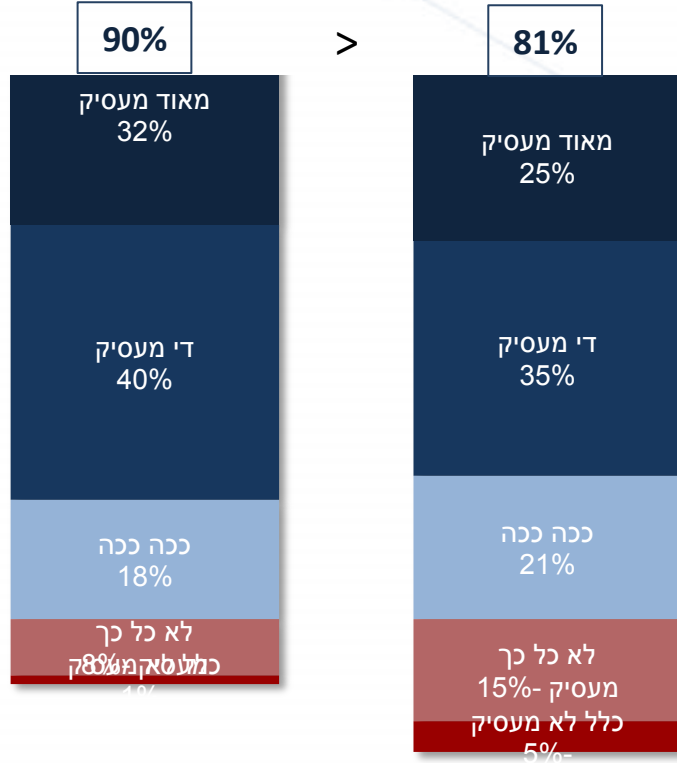


- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

חשיבות הקמפיין

פני נוצר- "פאילו מידה נכון או לא נכון לומר שהנושא של בחירת מסלול לימוד מעסיק אותך באופן כללי?"
 הורית- "פאילו מידה נכון או לא נכון לומר שהנושא של בחירת מסלול לימוד של ילדך מעסיק אותך באופן כללי?"

רלוונטיות הנושא



גם בקרב ההורים ניכרת רלוונטיות גבוהה יותר להורים לילדים בגילאים 14-15

בקרב בני הנוער רלוונטיות גבוהה יותר בגילאי 14-15 (86%) גילאי 16-17 (73%)

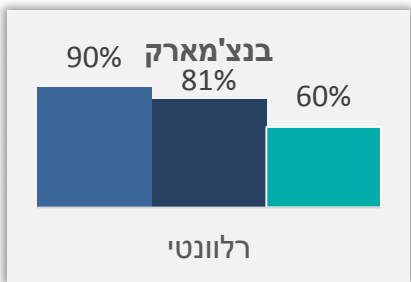
ניראה כי הנושא מעסיק את קהל היעד במידה רבה.

ניכר שיעור גבוה יותר של רלוונטיות בקרב ההורים ככל שרמת השכלתם יורדת.

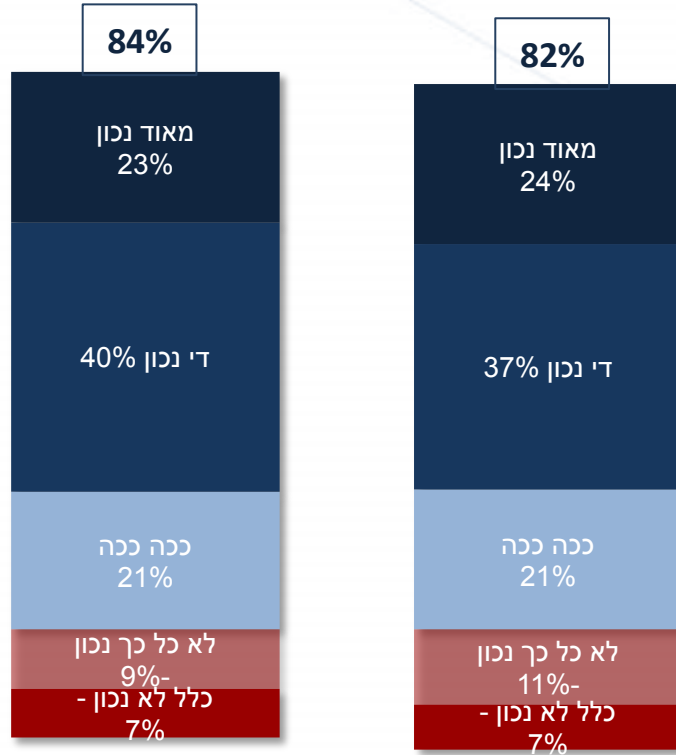
הורים

בני נוער

- הישגי קמפיין נוכחי בקרב ההורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



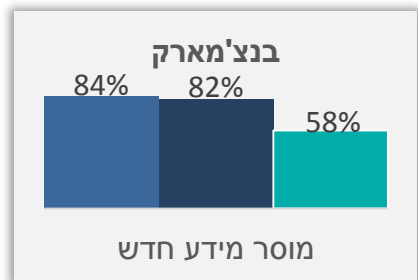
תפיסת הקמפיין כמוסר מידע חדש



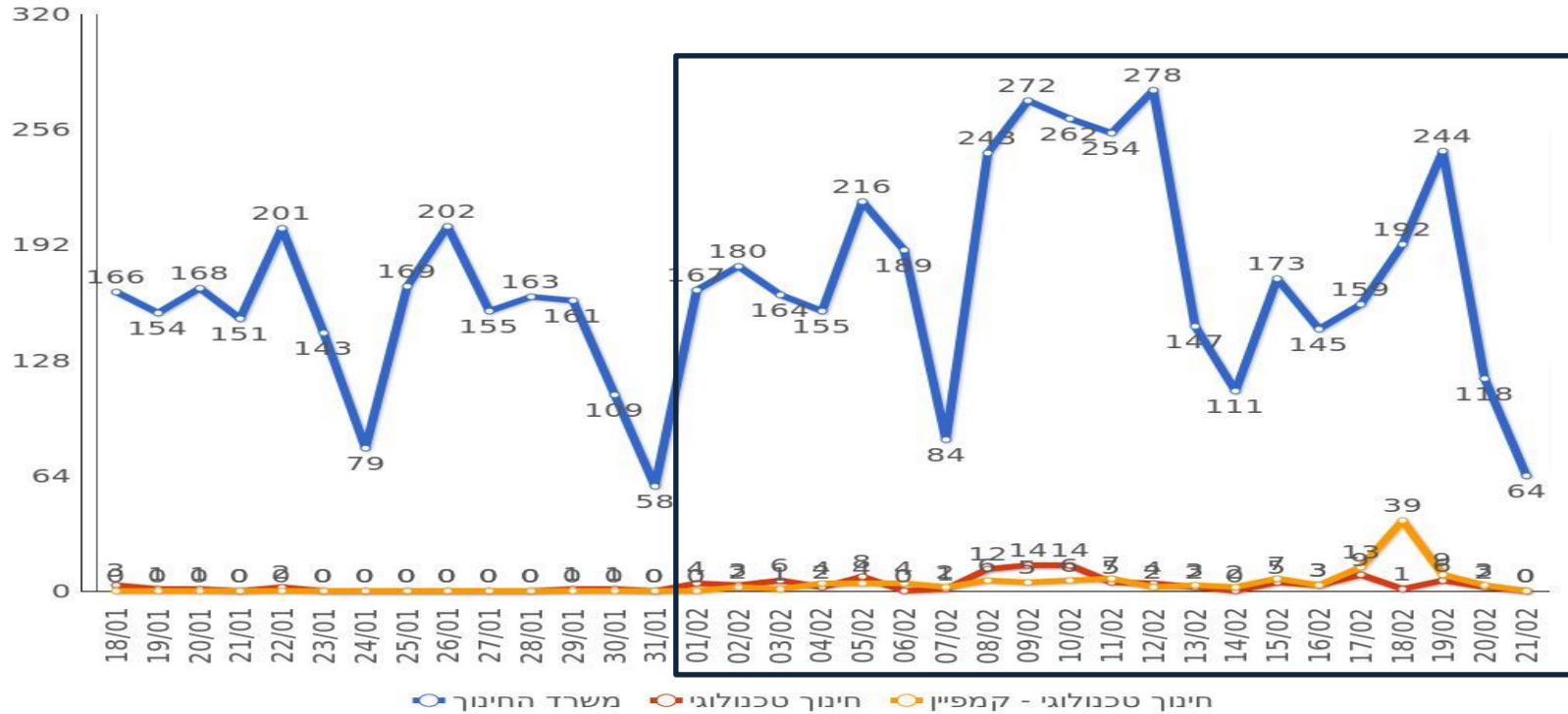
הורים

בני נוער

הקמפיין נתפס כמחדש גם להורים וגם לבני הנוער. מידת החידוש גבוהה יותר ממחקרים קודמים.

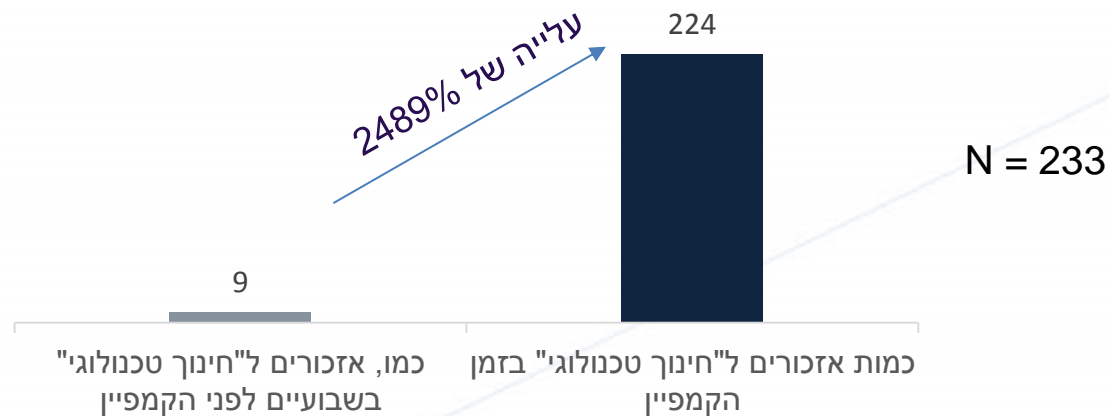


- הישגי קמפיין נוכחי בקרב הורים
- הישגי קמפיין נוכחי בקרב בני הנוער
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



N = 6128

עם תחילת הקמפיין ב- 1.2.15, ניכרת עלייה בכמות האזכורים של חינוך טכנולוגי וכן בשיח על משרד החינוך באופן כללי.



ב-18/02 נראית עליה בשיח בגלל תגובות לכתבה שהתפרסמה בוואלה! "למה שילמה המדינה לרותם אבוהב 170,000 שקל עבור קמפיין?".

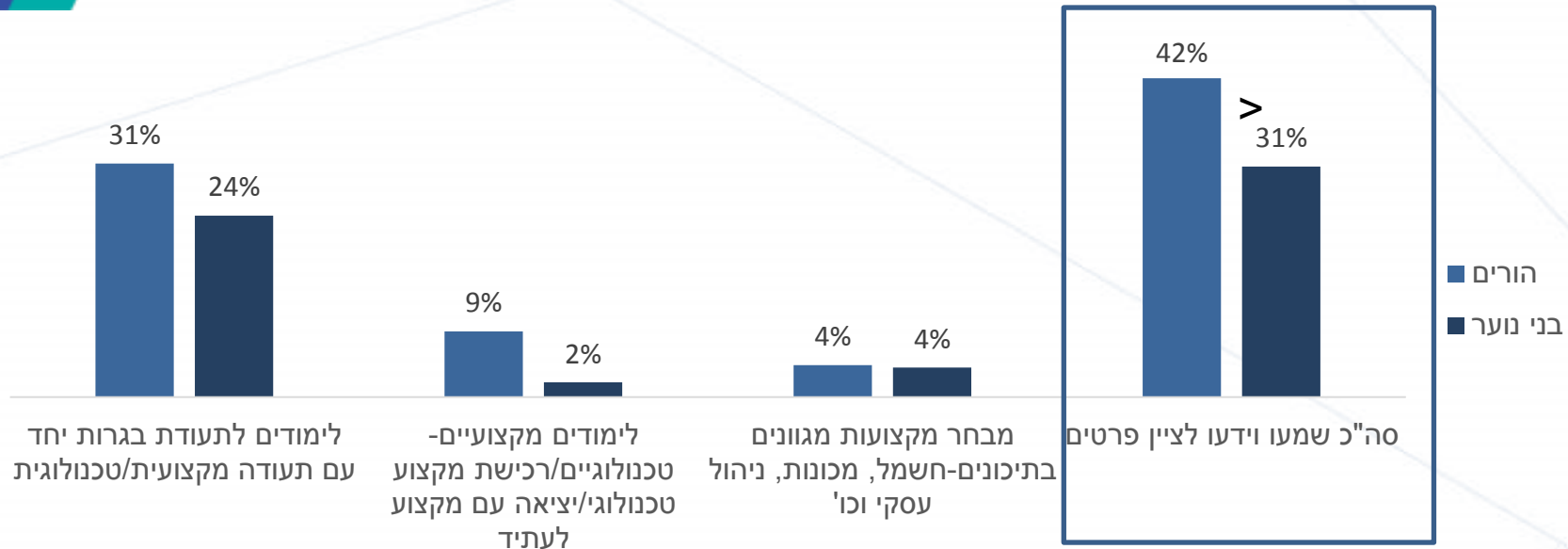


תגובה
(Response)



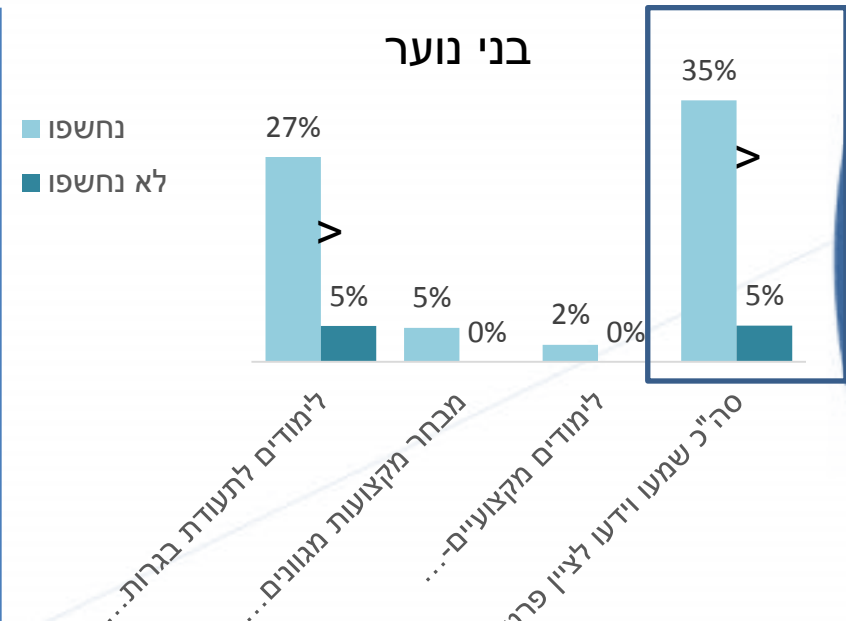
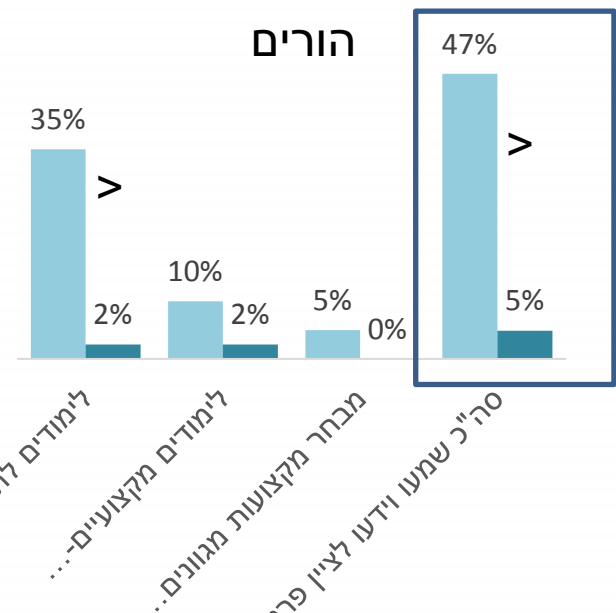
כיסוי
(Reach)

"האם שמעת על המסלול הטכנולוגי מקצועי? אם כן, מה שמעת עליו? מה הוא כולל? פרט ככל הניתן (ב"נ).



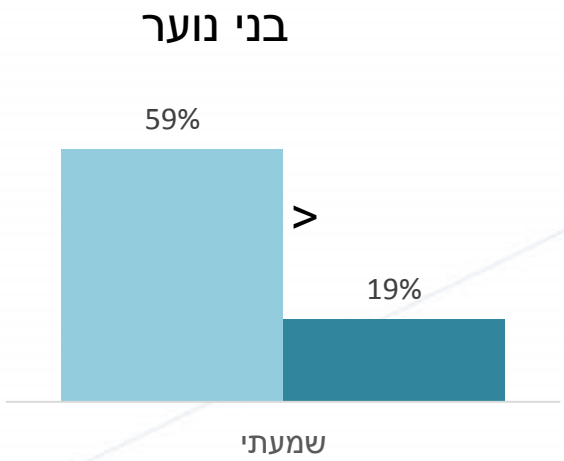
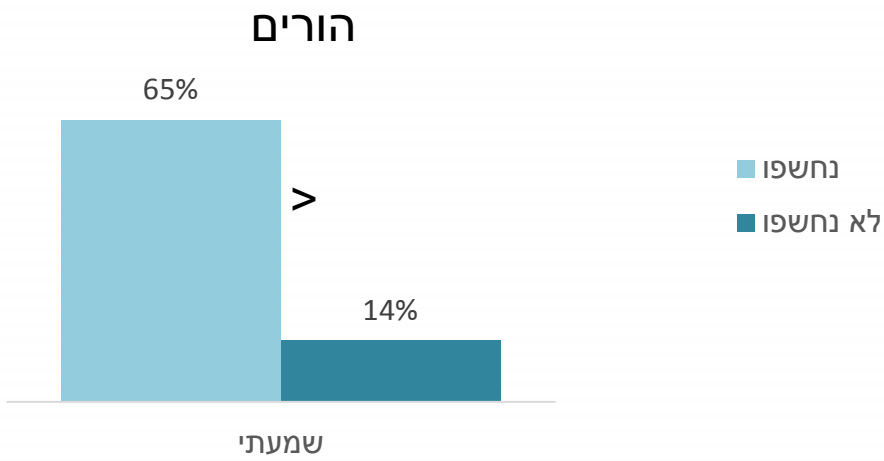
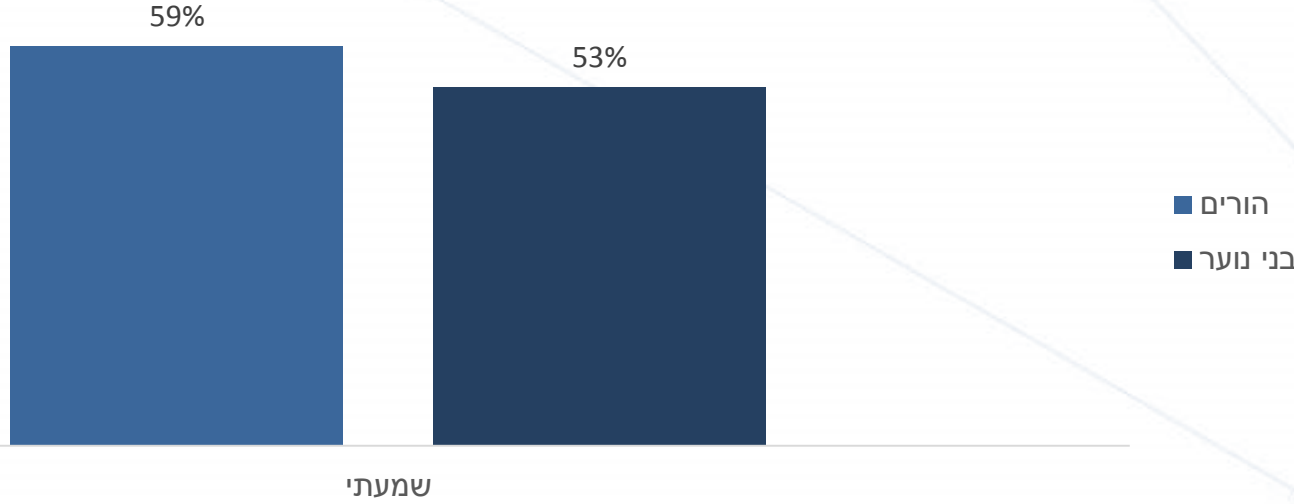
פחות ממחצית ההורים וכשליש מבני הנוער ידעו לספר על המסלול הטכנולוגי מקצועי באופן ב"נ. ניראה שלקמפיין תרומה מסוימת בשל שיעורים גבוהים יותר של מודעות בקרב אלה שנחשפו.

בקרב ההורים, ישנה עליה במודעות וזכירת הפרטים לגבי מסלול זה ככל שעולה גיל ההורה (מודעות גבוהה במיוחד-64% בקרב גילאי 55-65)



"המסלול הטכנולוגי מקצועי מביא את האחריות ואת לימודי מקצוע בתחומי הניהול העסקי, מדיה ופרסום, מחשבים, פיזיקליות, עיצוב אפנה ועוד הזמן הלימודי בתיכון. האם שמת על מסלול זה?"

פקטיביות
תגובה
כיסוי

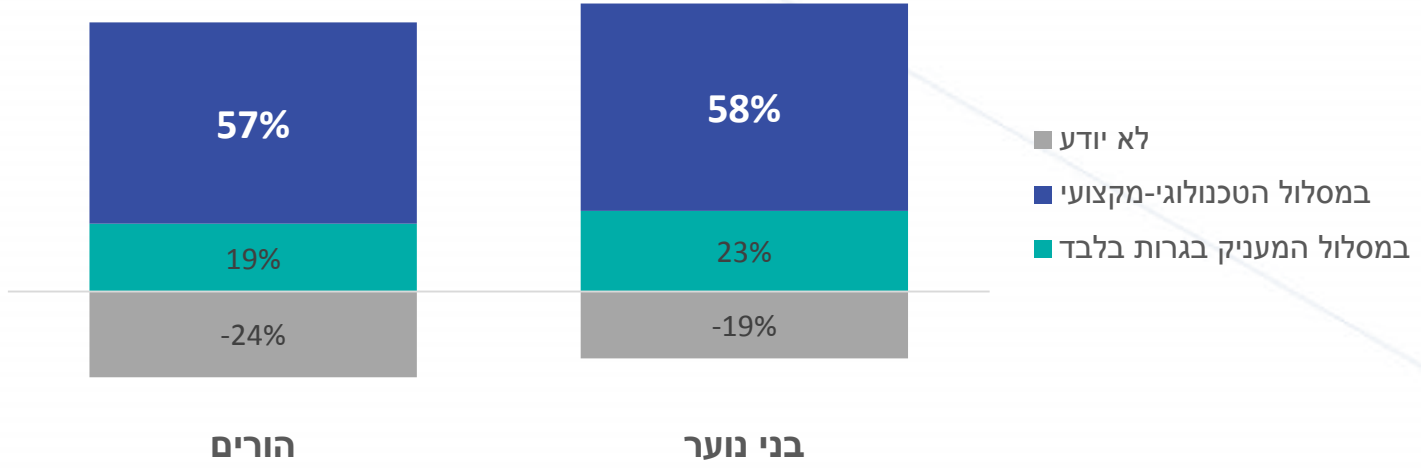


לאחר הצגת הסבר על המסלול הטכנולוגי מקצועי נרשמת עליה במודעות גם בקרב ההורים וגם בקרב בני הנוער. מודעות גבוהה יותר בקרב הנחשפים. גם הפעם מתקבלת מודעות גבוהה יותר בקרב הורים בגילאי 55-65

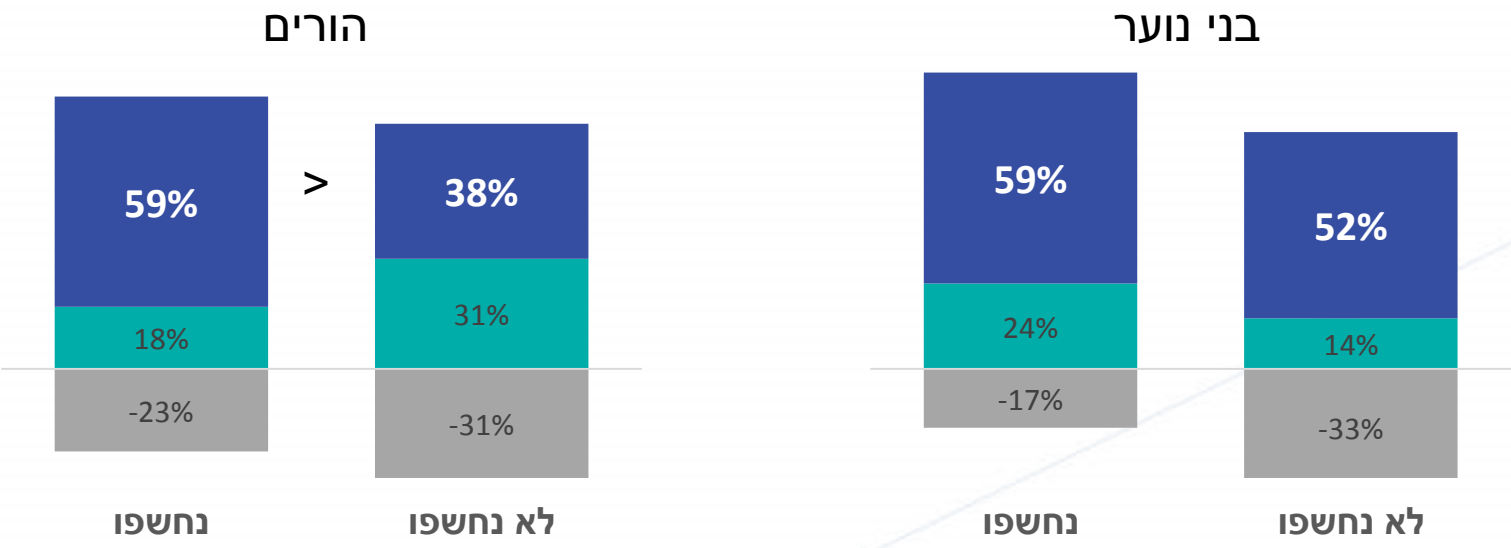


פני נוצר- "הינתן האפשרות ללמוד מסלול הטכנולוגי מקצועי ללא האפשרות ללמוד רק לקבלת תעודת הסמך ללא הרחבה של תחומי עניין נוספים, האילה מהם היית מצדיף ללמוד?"
 הורים- "הינתן האפשרות כי ילדך ללמוד מסלול הטכנולוגי מקצועי ללא האפשרות כי הוא ילמד מסלול המצניק תעודת הסמך בלבד ללא הרחבה של תחומי עניין נוספים, האילה מהם היית מצדיף כי הוא ילמד?"

פיקטיביות X תגובה X כיסוי



ניכרת העדפה ברורה למסלול הטכנולוגי מקצועי.



הנעה לפעולה גבוהה יותר בקרב הורים.

בקרב בנות הנוער שיעור המעדיפות מסלול זה גבוה יותר מאשר בקרב הבנים. שיעור העדפה גבוה יותר למסלול זה בקרב הורים לילדים בגילאי 14-15.

סיכום אפקטיביות הקמפיין- בני נוער:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

כלל המדגם	לא נחשפו	נחשפו	
31%	5% <	35%	מודעות ב"נ
53%	19% <	59%	מודעות נעזרת
58%	52%	59%	העדפה

- אטרקטיביות - 7.0
- הבנת מסר - 70%
- שכנוע המסר - 92%
- חשיבות - 7.6
- רלוונטיות - 81%
- חידוש - 82%

- חשיפה ב"נ - 1%
- חשיפה מוכחת - 33%
- זכירה חצי נעזרת - 76%
- זכירה בטלוויזיה - 75%
- זכירה ברדיו - 44%
- זכירה באינטרנט - 36%
- זכירה בעיתון - 22%
- סה"כ חשיפה - 86%

באופן כללי, מדדי הכיסוי טובים ואף בחלקם גבוהים מהממוצע (למעט ברדיו ובעיתון), המידה שבה הנושא מעסיק את בני הנוער, זכירת המסר ומידת החידוש מהווים את נקודות החזקה שלו.

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

סיכום אפקטיביות הקמפיין- הורים:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

כלל המדגם	לא נחשפו	נחשפו	
42%	5% <	47%	מודעות ב"נ
59%	14% <	65%	מודעות נעזרת
57%	38% <	59%	העדפה

- אטרקטיביות – 6.7
- הבנת מסר – 76%
- שכנוע המסר – 85%
- חשיבות – 7.2
- רלוונטיות – 90%
- חידוש – 84%

- חשיפה ב"נ – 4%
- חשיפה מוכחת – 39%
- זכירה חצי נעזרת – 79%
- זכירה בטלוויזיה – 76%
- זכירה ברדיו- 57%
- זכירה באינטרנט – 40%
- זכירה בעיתון – 37%
- סה"כ חשיפה- 88%

בקרב ההורים רוב המדדים גבוהים מהממוצע ולא ניכרות חולשות ספציפיות.

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

הקמפיין מוצלח ומניב תוצאות טובות:

- מצליח להגיע לשיעורי חדירה גבוהים
- מרכיבי תשומת הלב שלו גבוהים וזכירים
- המסר עובר בצורה ברורה
- זוכה לאהדה גבוהה בעיקר בשל המסר המועבר ושילוב ההומור וכן נתפס כחשוב ותורם במידה רבה.
- תורם למודעות למסלול הטכנולוגי מקצועי ומצליח לייצר הנעה לפעולה, בעיקר בקרב ההורים (המתבטאת בהעדפה גבוהה יותר למסלול זה).

