



# אפקטיביות קמפיין חינוך טכנולוגי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
אפריל 2016

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

משרד החינוך מעוניין לעודד את בני הנוער לבחור ללמוד בתיכון במסלול החינוך הטכנולוגי. לשם כך יצא משרד החינוך בגל פרסומי נוסף של הקמפיין, שעלה לראשונה בפברואר 2015. הגל הנוכחי כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות בתאריכים 1/3/2016-18/3/2016 (סיום טלוויזיה – 14/3/2016).

עלות הקמפיין במונחי ברוטו ללא מגזרים (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 2,403,750
דיגיטל	₪ 1,209,200
רדיו (כולל שת"פ)	₪ 819,789
עיתונות	₪ 155,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה באמצעות סקר שנערך לאחר ירידת הקמפיין. בנוסף, לפני הקמפיין בוצע סקר קצר שבחן את רמות המודעות וההעדפות טרם הפרסום. בכל אחד מהסקרים נדגמו:

- כ- 150 בני נוער בגילאי 14-17, המהווים מדגם ארצי מייצג של גילאים אלו בקרב האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא המגזר החרדי.
- כ- 350 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.

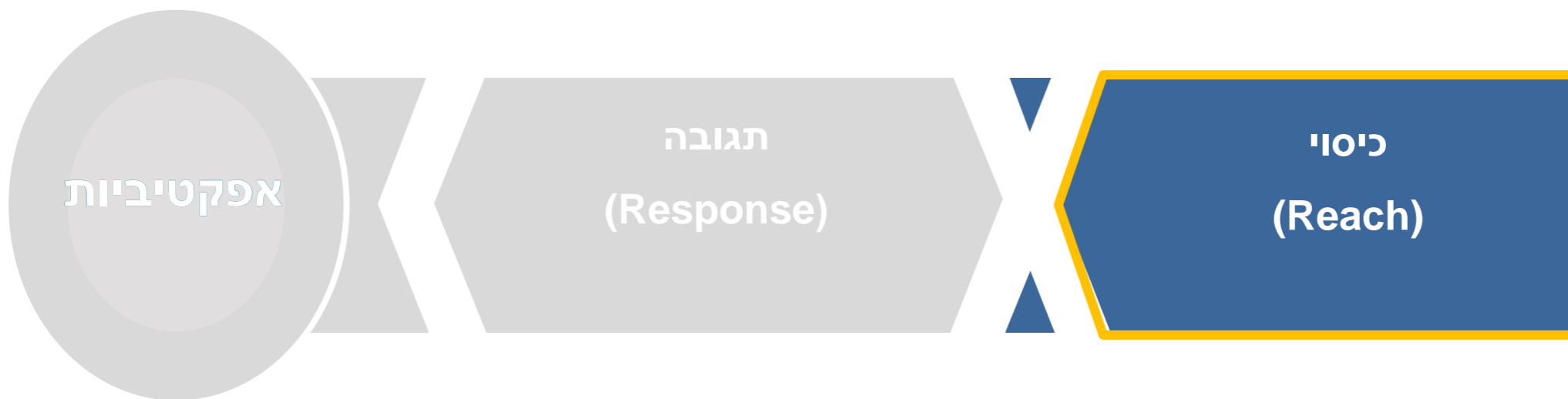
נתוני מדגם ההורים מושווים לאורך הדו"ח לבנצ'מרק פרסומות לפ"מ במגזר הכללי.

מועד המחקר: במהלך חודש מרץ 2015



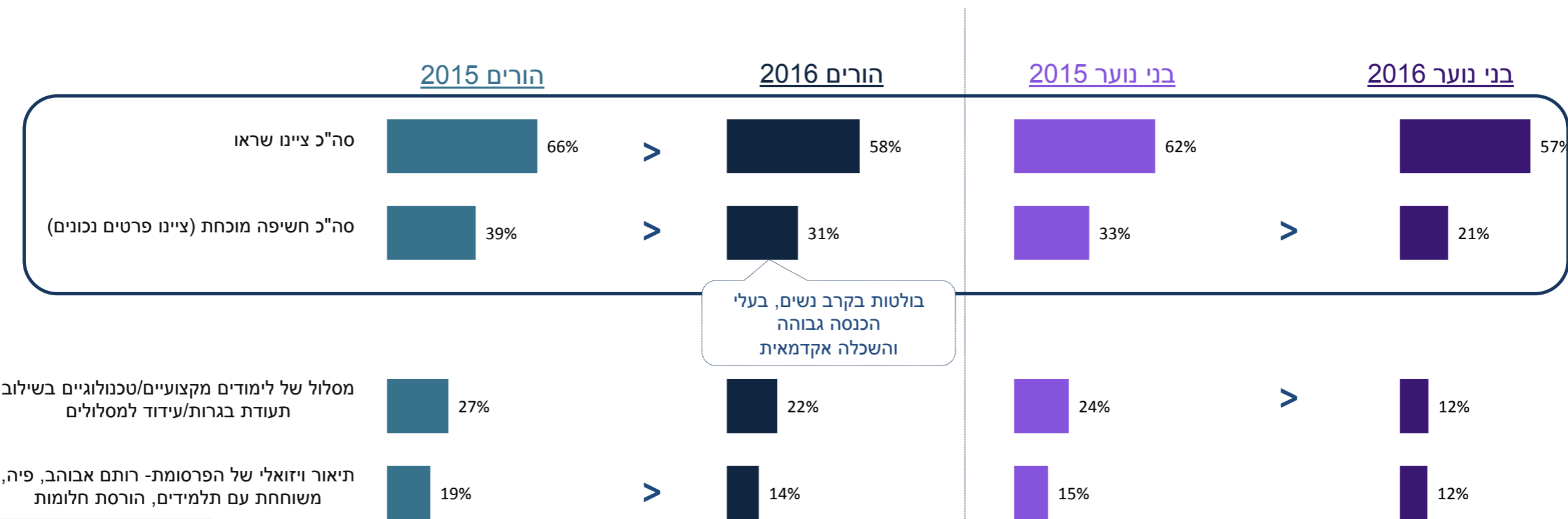
# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



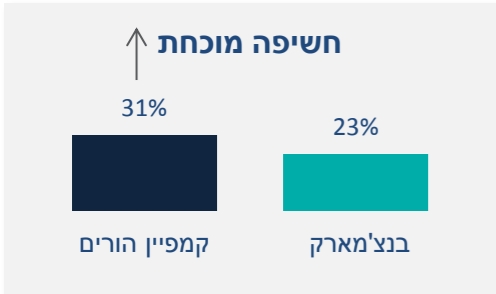


# שיעור החשיפה המוכחת מקיף כשליש מההורים וכחמישית מבני הנוער, נמוך בהשוואה למועד קודם. עם זאת, שיעור החשיפה בקרב ההורים גבוה מהמוצע.

חשיפה בלתי נעזרת



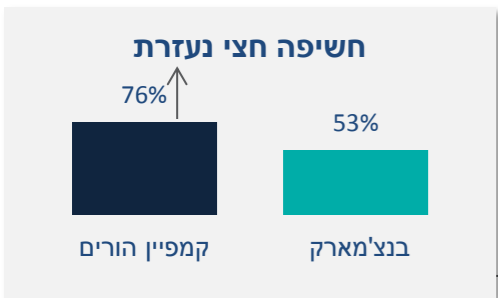
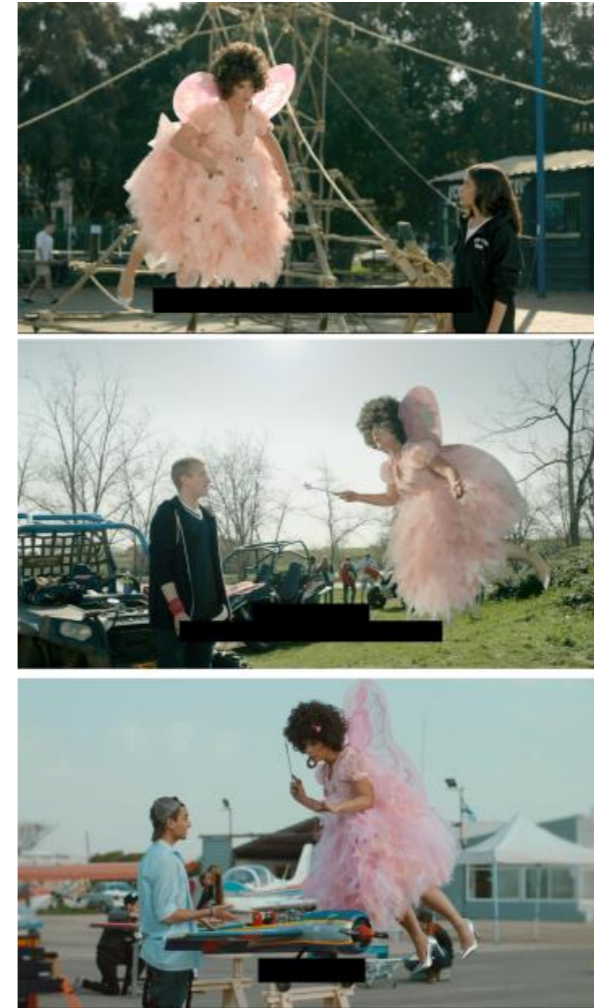
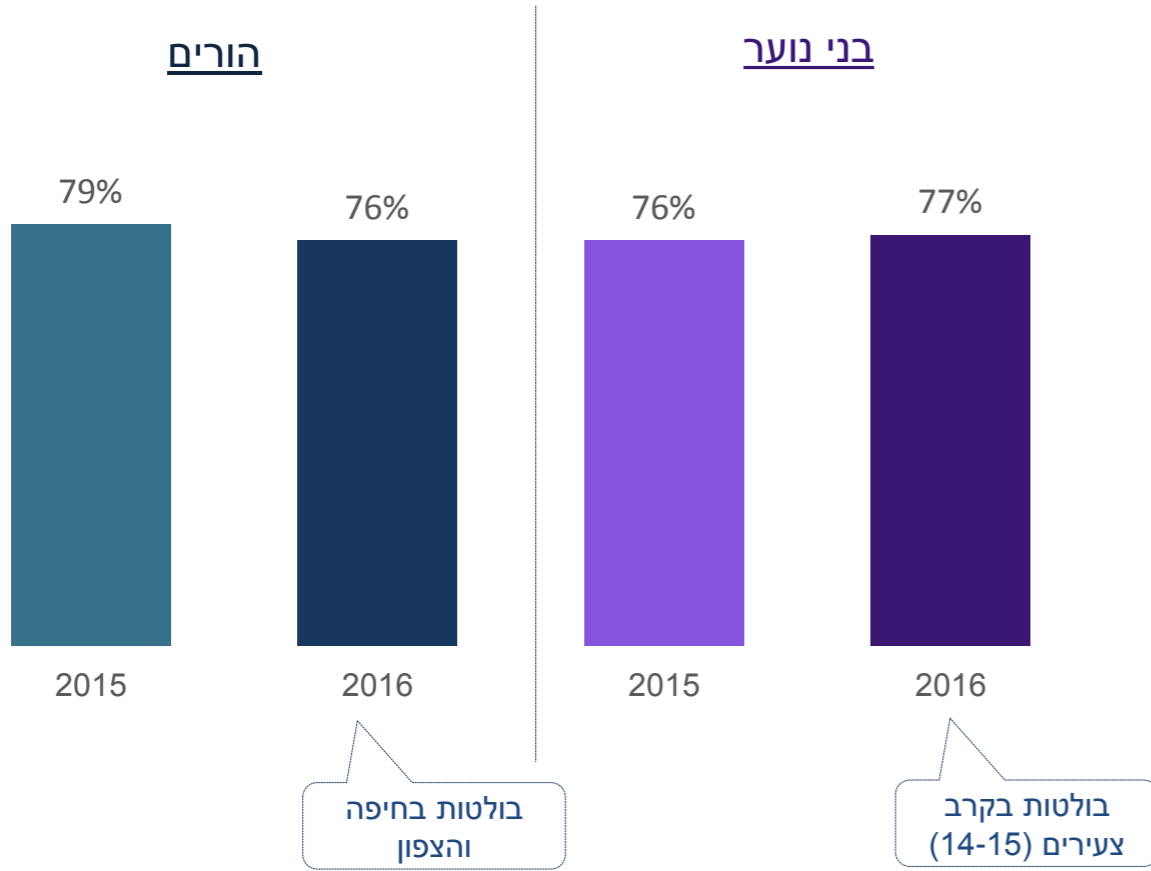
בולטות בקרב נשים, בעלי הכנסה גבוהה והשכלה אקדמאית



גבוה/נמוך בהשוואה בין הקהלים / לאורך זמן

# החשיפה חצי נעזרת לקמפיין כשלושה רבעים מההורים ומבני הנוער, דומה לשנה שעברה וגבוהה משמעותית מהמוצע.

חשיפה חצי נעזרת



גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

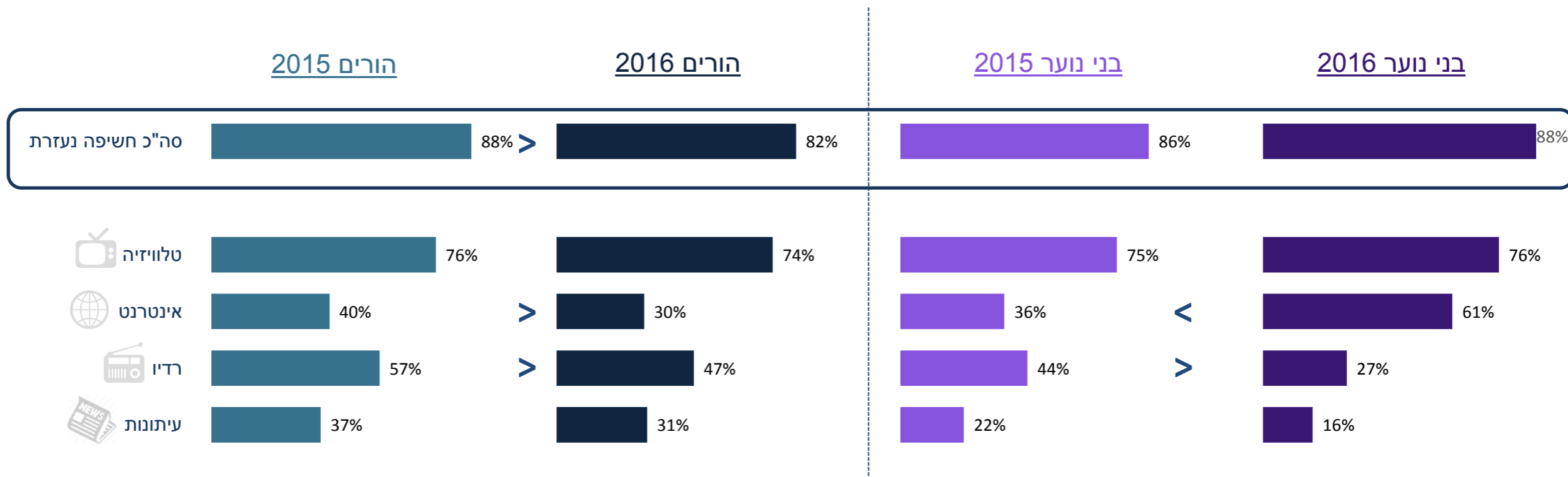
גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של משרד החינוך בנושא בחירת מסלול לימוד בתיכון. הקמפיין הוצג והושמע בטלוויזיה, ברדיו, באינטרנט ובעיתונות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?



# שיעור גבוה מקהל היעד ציינו חשיפה לפרסומת בערוצי המדיה השונים, גבוה מהממוצע, ומעט יותר בקרב בני נוער בהשוואה להורים. הטלוויזיה היוותה את ערוץ החשיפה העיקרי, כאשר אצל ההורים הרדיו הוא הערוץ המשני ואילו בקרב בני הנוער – האינטרנט.

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה



גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן

קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד החינוך בנושא לימודים במסלול הטכנולוגי מקצועי המאפשרים לתלמיד ללמוד את התחום המעניין אותו וגם לקבל תעודת בגרות. להלן הפרסומת שהוצגה בנושא. האם יצא לך לראות פרסומת זו, או דומה לה בטלוויזיה? והאם יצא לך לשמוע פרסומת זו ברדיו? והאם יצא לך לראות פרסומת זו, או דומה לה, באינטרנט? והאם יצא לך לראות פרסומת זו בעיתון?

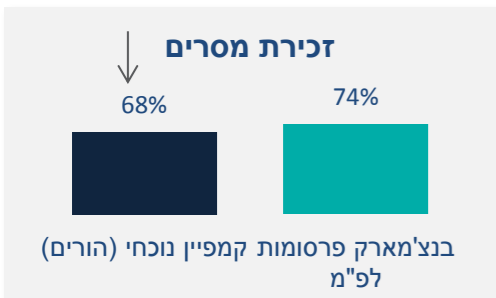
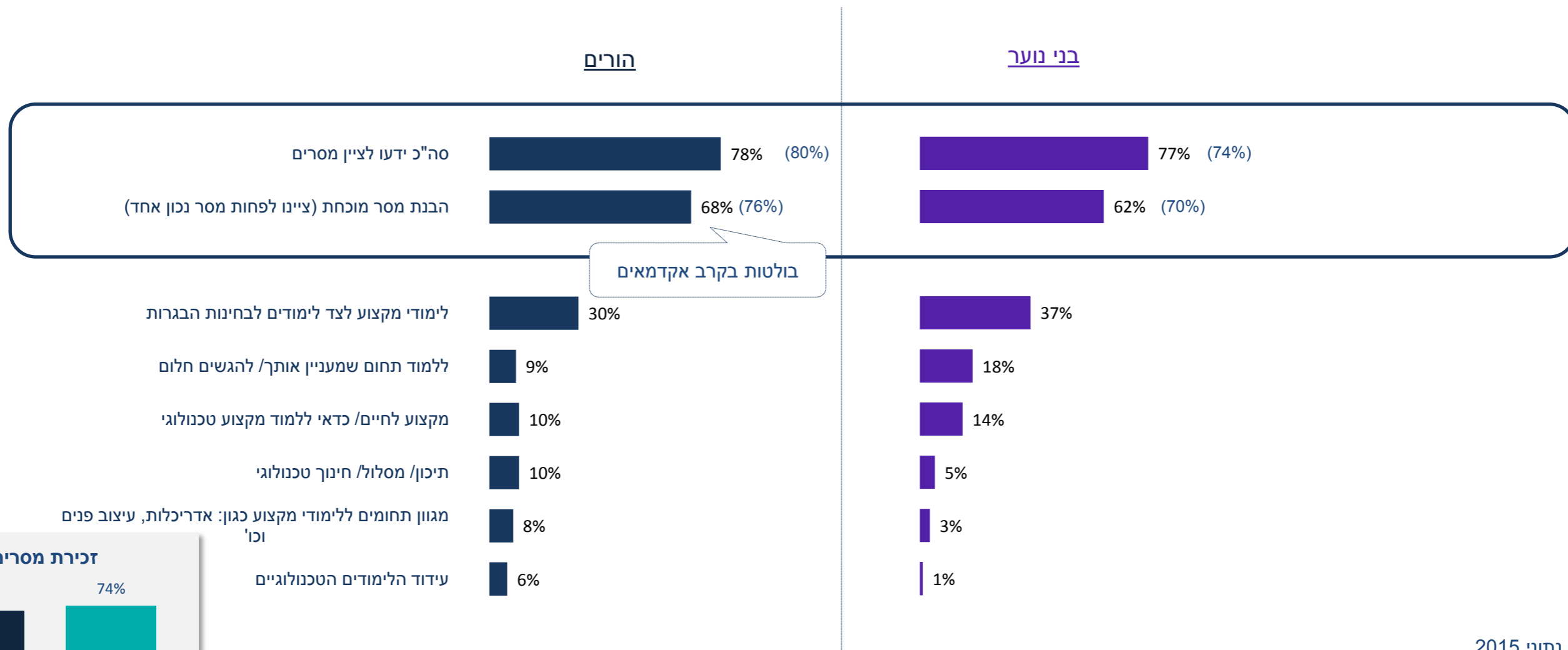




# הבנת המסרים מהקמפיין נמוכה במעט מהרמה שנמדדה בשנה הקודמת. המסר של לימודי מקצוע לצד לימודים לבגרות, הוא המסר העיקרי שהעבירה הפרסומת.



זכירת מסרים (בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר)



( ) נתוני 2015

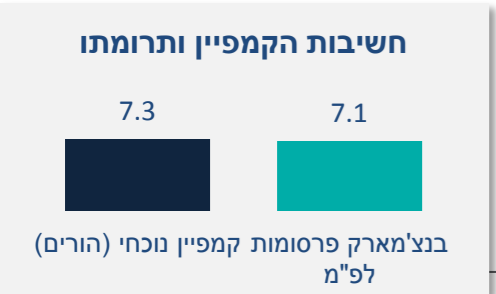
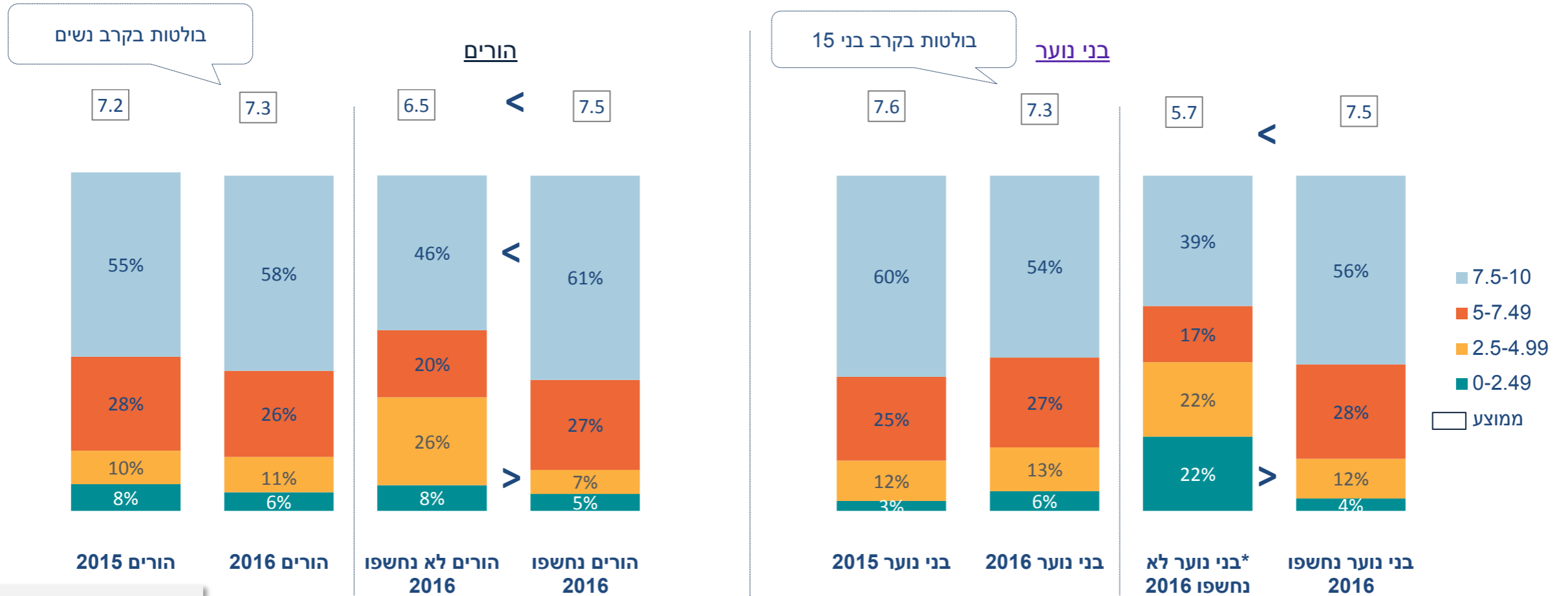
גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן <

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

↑ ↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

# תפיסת חשיבות הקמפיין דומה לממוצע ודומה בקרב הורים ובני נוער. ללא שינוי משמעותי מהשנה הקודמת.

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

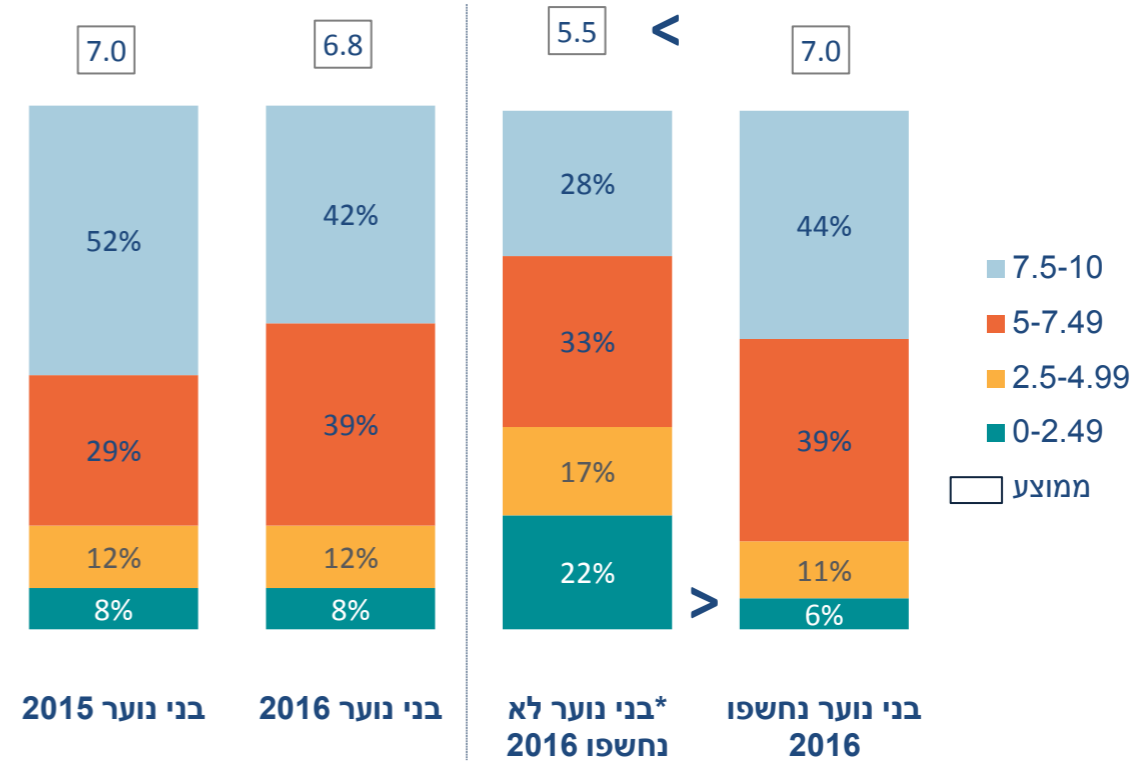
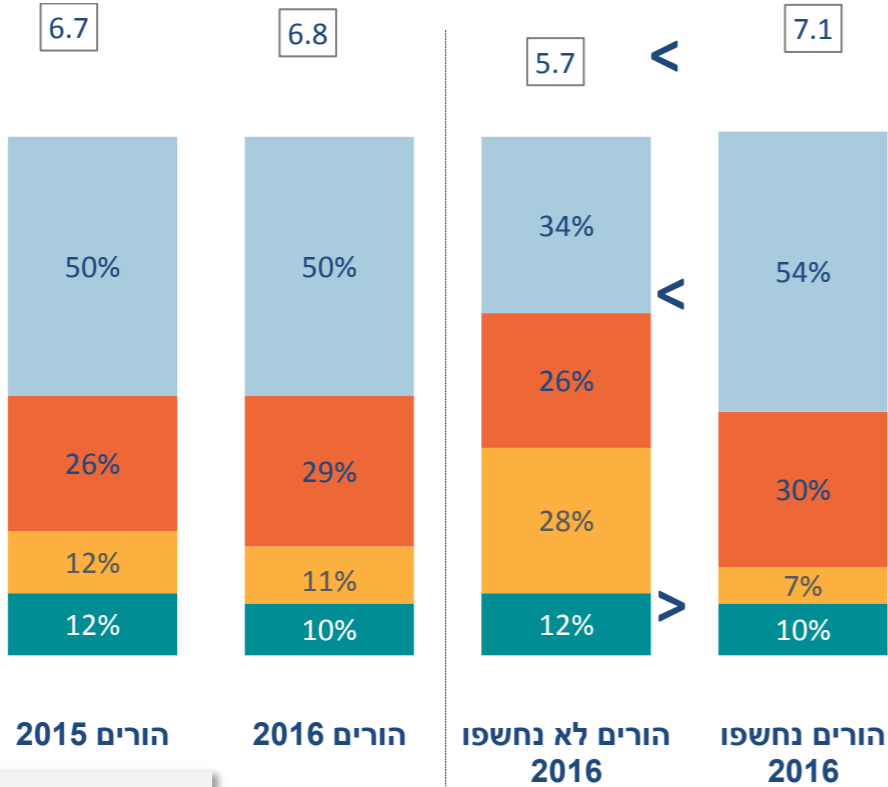
עד כמה אתה חושב שהקמפיין זה משרד החינוך בנושא לימודים במסלול הטכנולוגי מקצועי חשוב ותורם לציבור?

(\*) נתוני קהל בני הנוער הלא-נחשפים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=18)

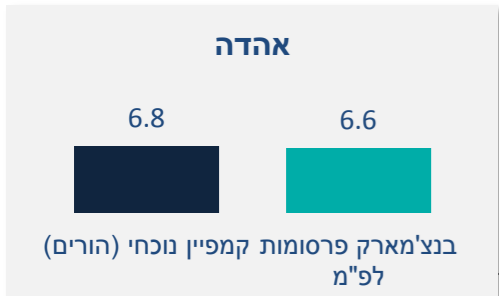
# האדה לקמפיין דומה לממוצע ודומה בקרב הורים ובני נוער. ללא שינוי משמעותי מהשנה הקודמת.

אטרקטיביות הקמפיין

בולטות בקרב נשים  
ובקרב מסורתיים



7.5-10  
5-7.49  
2.5-4.99  
0-2.49  
ממוצע



גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן

עד כמה פרסומות אלו של הרשות להגנת הצרכן שראית, או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

(\*) נתוני קהל בני הנוער הלא-נחשפים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=18)

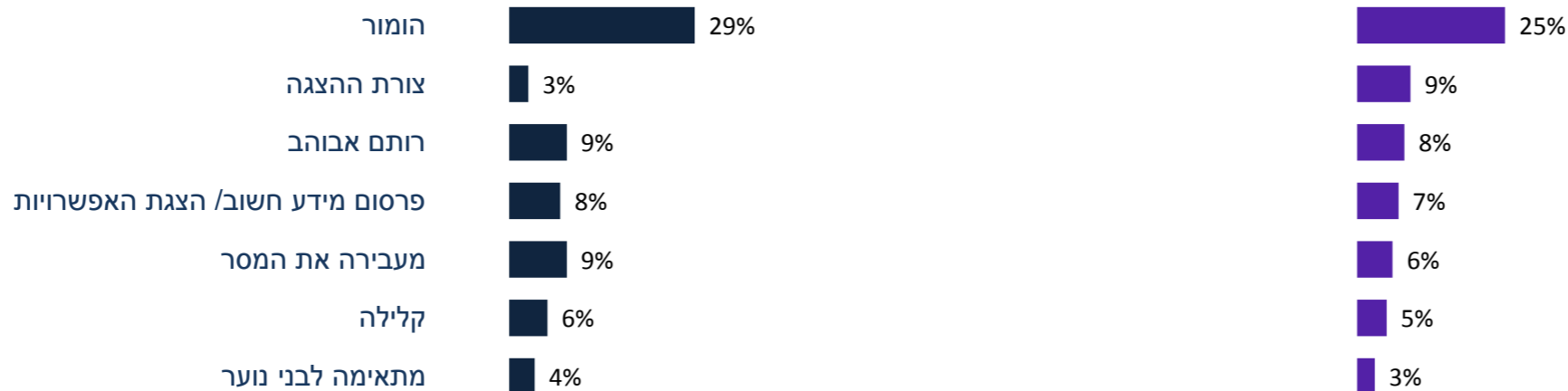


הורים

בני נוער



לקרייטיב התייחסות

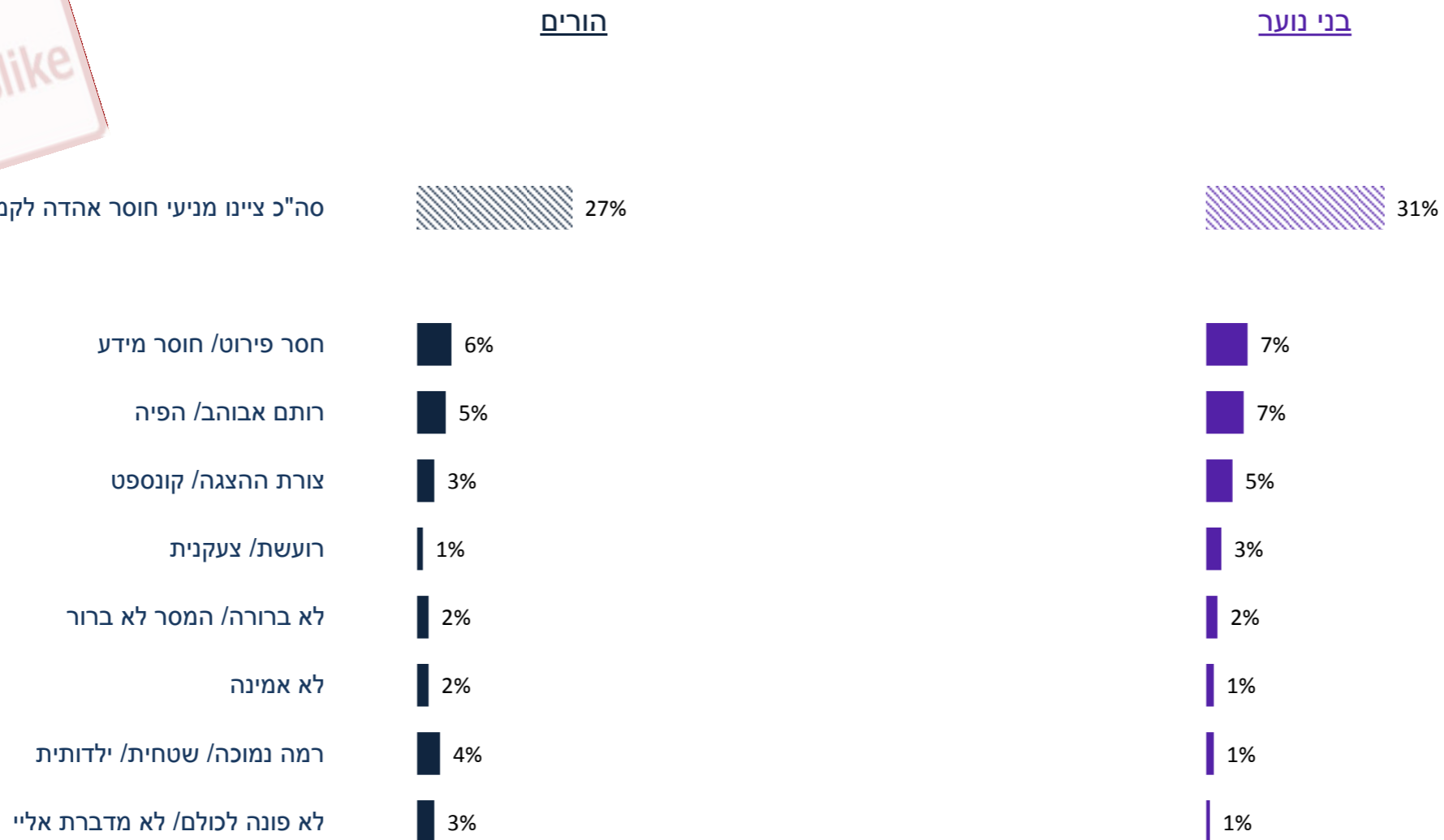


למסר התייחסות





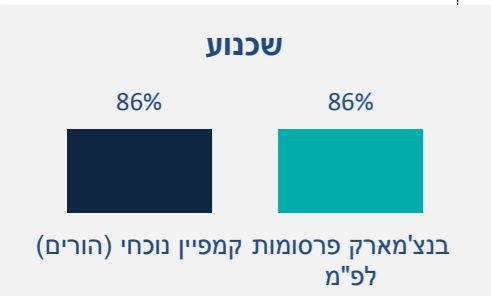
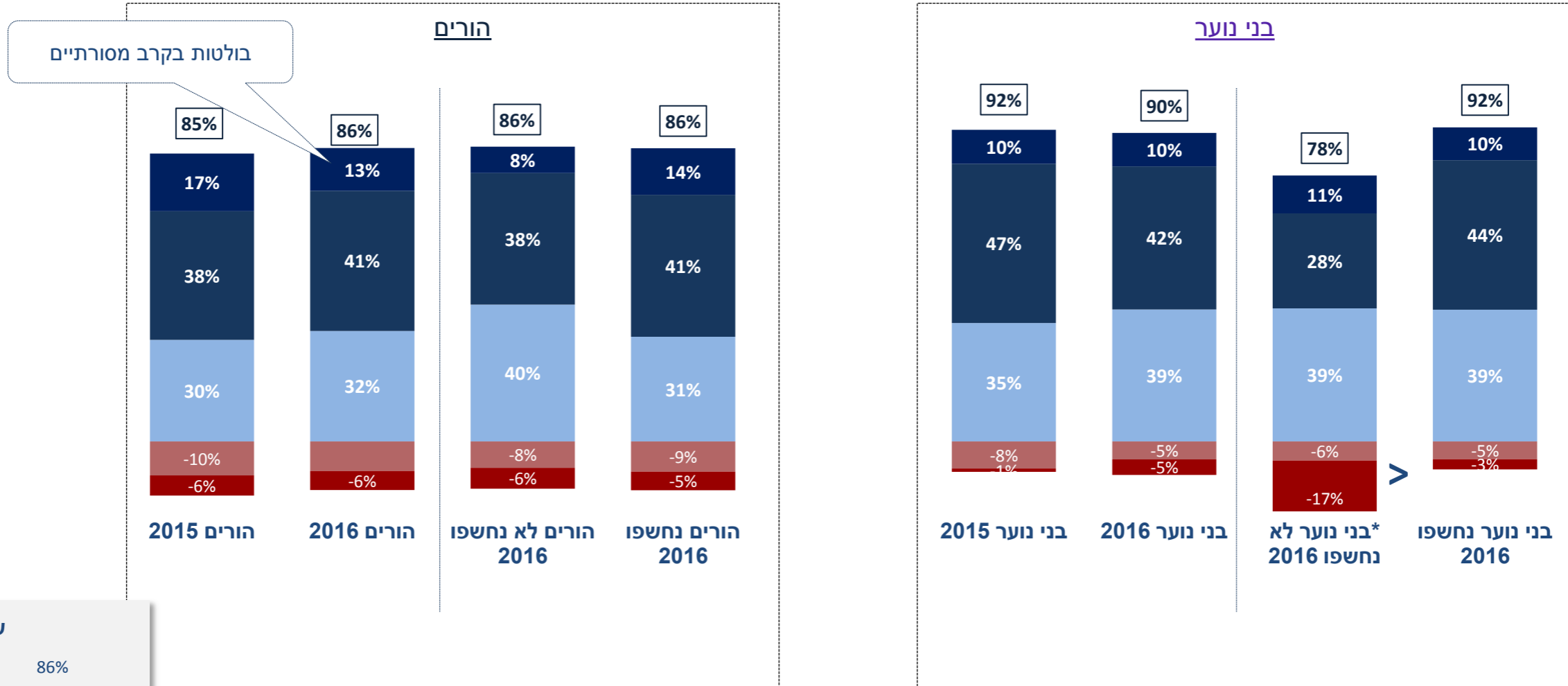
סה"כ ציינו מניעי חוסר אהדה לקמפיין



# שיעור גבוה, בדומה לממוצע, סבורים שהקמפיין משכנע לבחור במסלול המציע לימודים טכנולוגיים מקצועיים לצד בגרות מלאה. ללא שינוי לאורך זמן וללא הבדל בין הורים לבני נוער.

תפיסת הקמפיין כמשכנע

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



גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן <

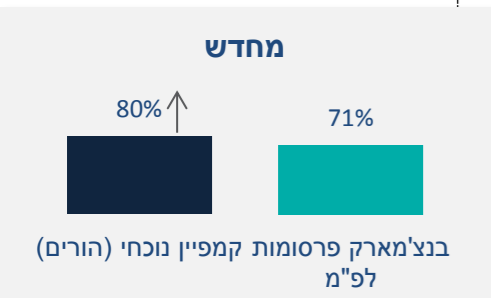
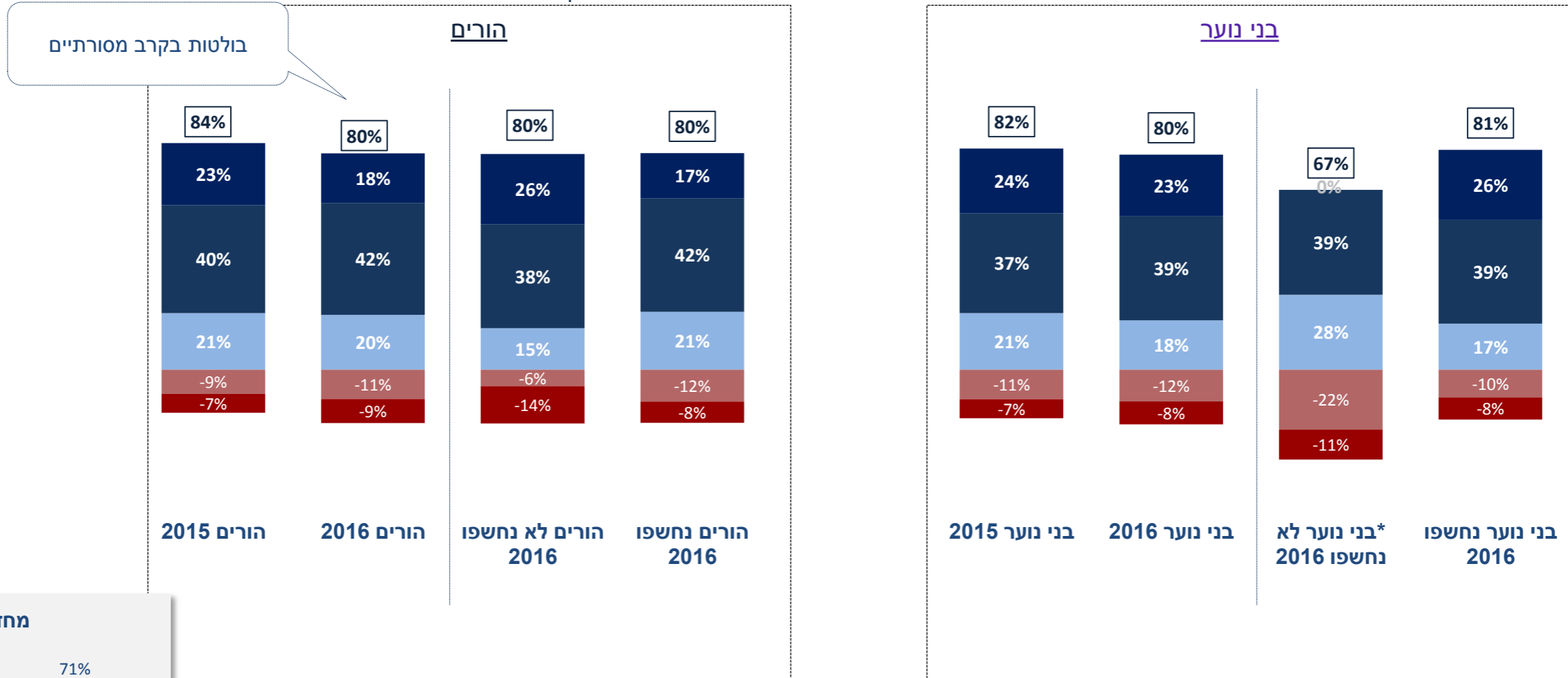
↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

לבני נוער - באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את בני הנוער לבחור במסלול המציע לימודים טכנולוגיים מקצועיים לצד בגרות מלאה?  
 להורים - באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את ההורים להמליץ לילדיהם לבחור במסלול המציע לימודים טכנולוגיים מקצועיים לצד בגרות מלאה?  
 (\*) נתוני קהל בני הנוער הלא-נחשפים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=18)

# שיעור גבוה מהמוצע חש כי הקמפיין הוסיף לו מידע חדש בנוגע למסלול הטכנולוגי מקצועי. ללא שינוי לאורך זמן וללא הבדל בין הורים לבני נוער.

תפיסת הקמפיין כמחדש

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



גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן

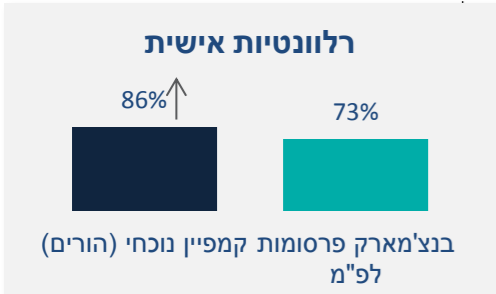
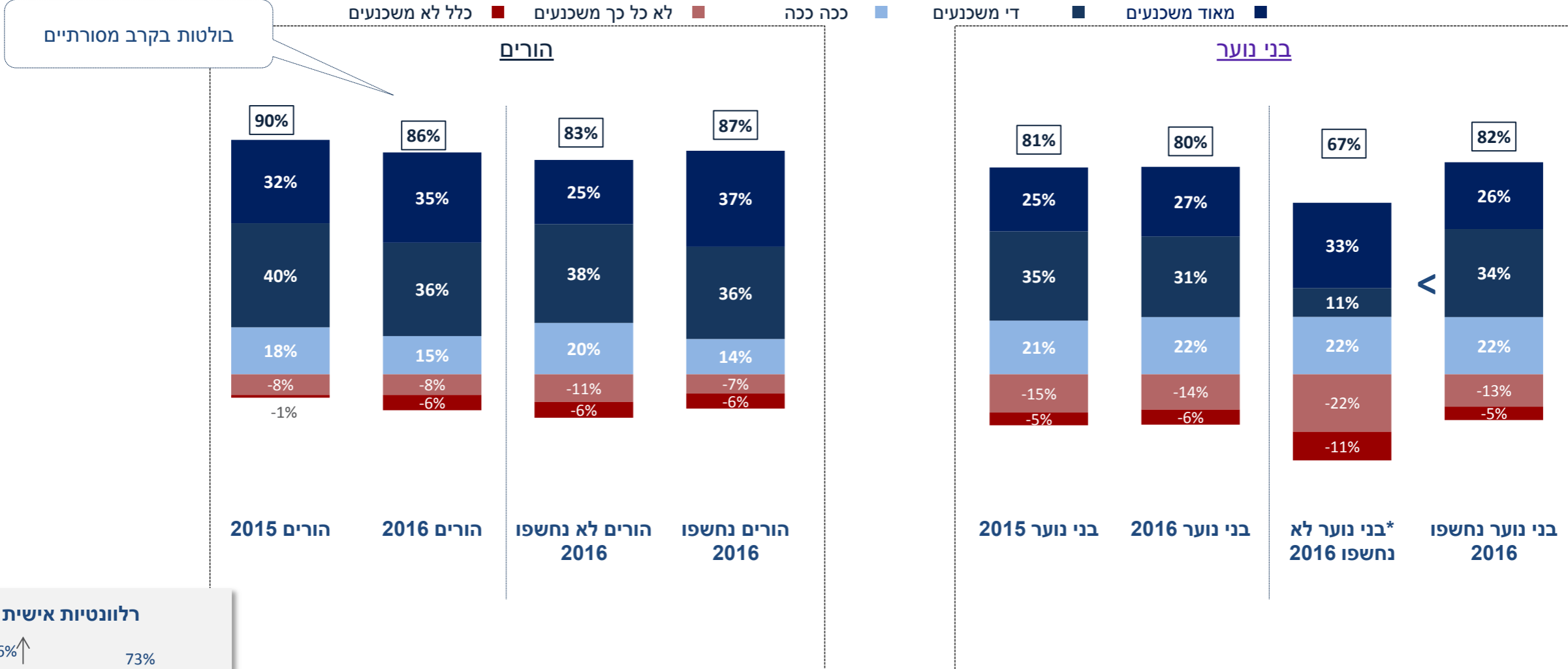
באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע למסלול הטכנולוגי מקצועי?

(\*) נתוני קהל בני הנוער הלא-נחשפים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=18)

# רוב גדול מקרב קהל היעד מצהיר כי הנושא של בחירת מסלול לימוד מעסיק אותם באופן אישי (בקרוב ההורים יותר מהמוצע). הורים מעט יותר מבני הנוער וללא שינוי משמעותי משנה שעברה.



תפיסת הקמפיין כרלוונטי באופן אישי



(\* בשל שינוי נוסח קל יש להתייחס להשוואה ל-2015 בזהירות)

גבוה/נמוך בהשוואה לאורך זמן

לבני נוער- באיזו מידה הנושא של בחירת מסלול לימוד מעסיק אותך באופן כללי?  
להורים- באיזו מידה הנושא של בחירת מסלול הלימודים של ילדך מעסיק אותך באופן כללי?  
(\* נתוני קהל בני הנוער הלא-נחשפים מוצגים לשם אינדיקציה בלבד בשל תא משיבים קטן (N=18))

↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)





תגובה  
(Response)



כיסוי  
(Reach)

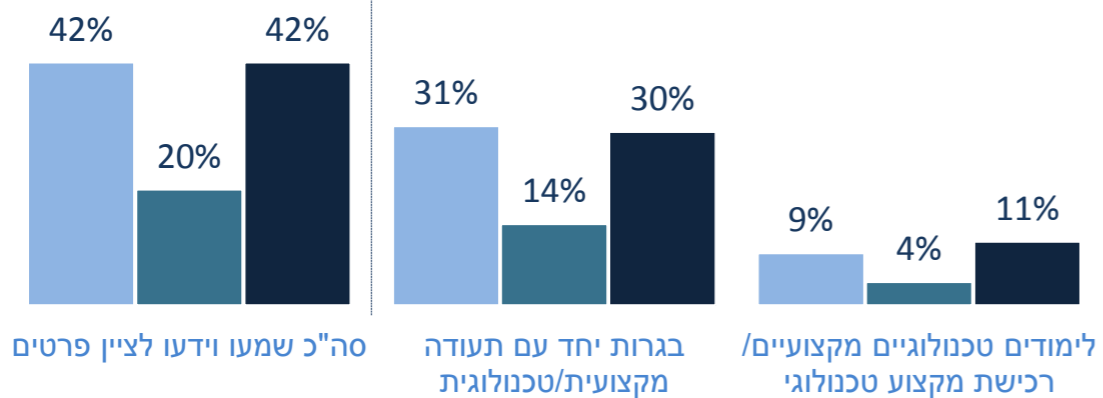


# פחות ממחצית ההורים וכשליש מבני הנוער ידעו לספר על המסלול הטכנולוגי מקצועי באופן בלתי נעזר. נראה כי בין גלי הפרסום המודעות נשחקת, והקמפיין מצליח להעלות אותה מחדש - בקרב ההורים בחזרה לרמה של 2015 אך בקרב בני הנוער לרמה נמוכה יותר.

מודעות נעזרת למחצה למסלול הטכנולוגי מקצועי

■ 2015 אחרי קמפיין ■ 2016 לפני קמפיין ■ 2016 אחרי קמפיין

## הורים



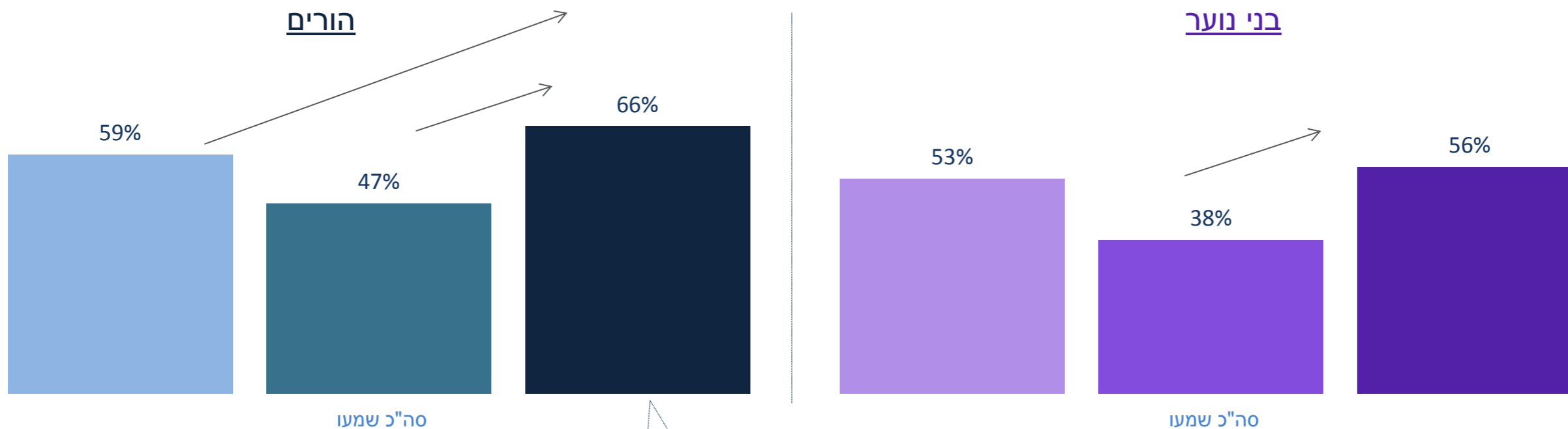
## בני נוער



# כשני שלישים מההורים ומעט יותר ממחצית מבני הנוער ידעו לספר על המסלול הטכנולוגי מקצועי באופן נעזר. נראה כי בין גלי הפרסום המודעות נשחקת, והקמפיין מצליח להעלות אותה מחדש - בקרב ההורים לרמה מעט גבוהה יותר בהשוואה לשנת 2015, ובקרב בני הנוער לרמה דומה לשנה הקודמת.

מודעות נעזרת למסלול הטכנולוגי מקצועי

■ 2016 אחרי קמפיין ■ 2016 לפני קמפיין ■ 2015 אחרי קמפיין



בעליה עם הגיל, ההשכלה וההכנסה

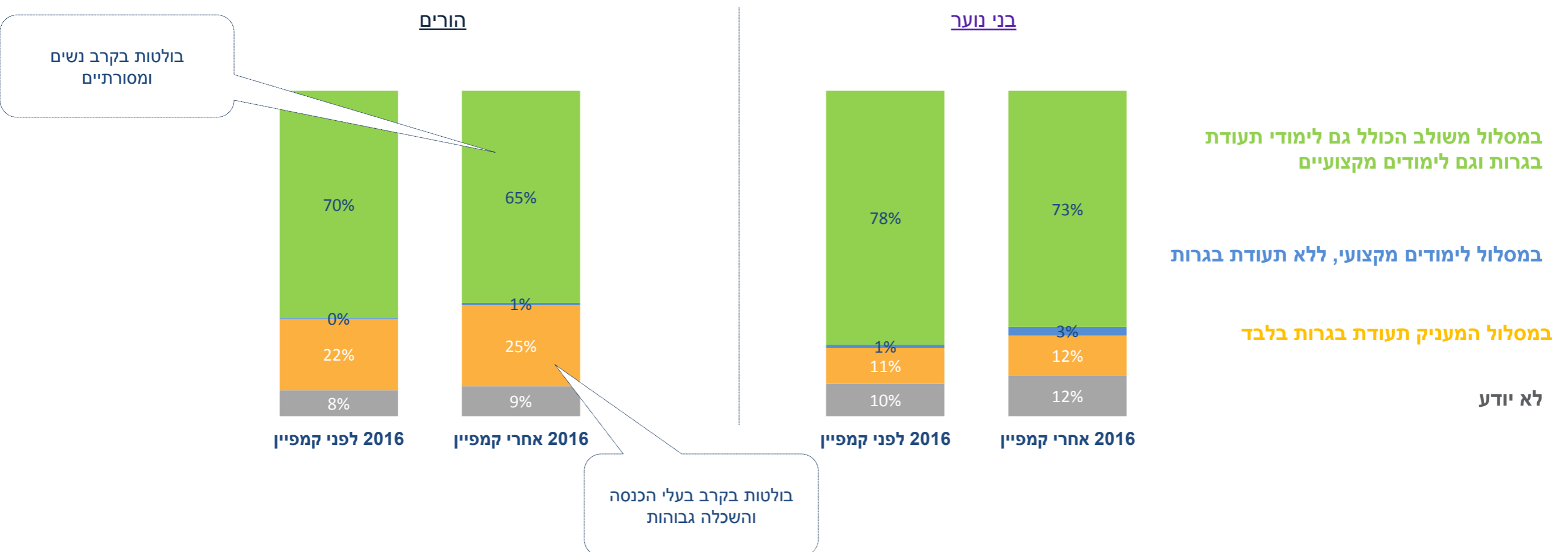
(\* תיאור המסלול בסקר שבוצע ב 2015 היה שונה מעט ולכן ההשוואה צריכה להיבחן בזהירות. תיאור המסלול ב-2015: "המסלול הטכנולוגי מקצועי מציע גם בגרות וגם לימודי מקצוע בתחומי הניהול העסקי, מדיה ופרסום, מחשבים, ביוטכנולוגיה, עיצוב אופנה ועוד בזמן הלימודים בתיכון"



# המסלול המשלב לימוד מקצועי ותעודת בגרות מועדף על כשני שלישים מההורים וכשלושה רבעים מבני הנוער, ללא שינוי לאחר הקמפיין.

ראוי לציין כי ככל שהמעמד הסוציו אקונומי גבוה יותר, כך עולה ההעדפה בקרב ההורים למסלול הכולל בגרות בלבד.

תפיסת הקמפיין כמחדש

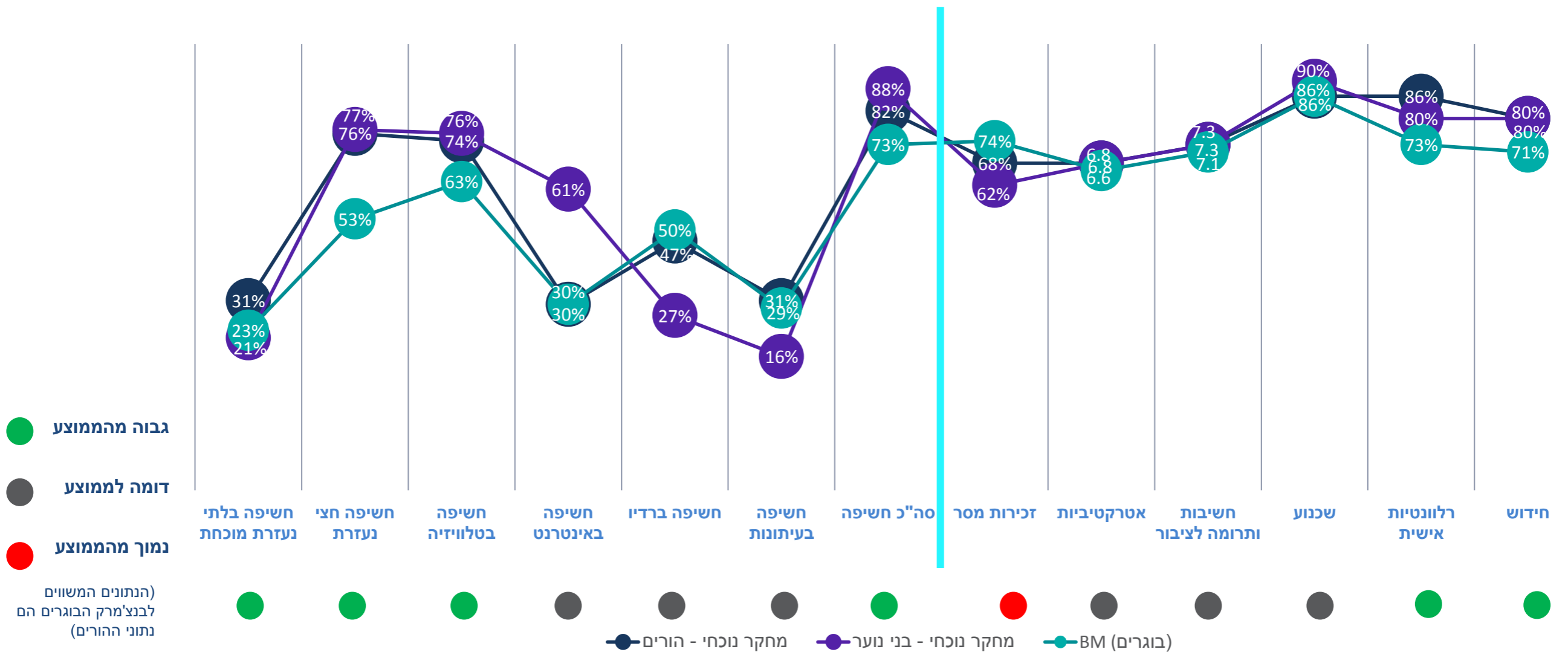






הקמפיין הנוכחי, בו תשומות המדיה היו גבוהות מהרגיל, השיג בקרב ההורים רמת חשיפה כוללת גבוהה מעט מהממוצע, כאשר המדיום שתרם לכך הוא הטלוויזיה. ההורים תופסים את הקמפיין כרלוונטי ומחדש אך האהדה אליו, תפיסת חשיבותו הציבורית ורמת השכנוע שלו דומות לממוצע. כמו כן, הקמפיין העביר מסרים ברמה נמוכה מהממוצע. בני הנוער נחשפו יותר מההורים לאינטרנט ופחות לרדיו ולעיתונות. סך חשיפתם מעט גבוהה משל ההורים באופן נעזר אך הם הטמיעו פחות (זכירה מוכחת נמוכה יותר). מדדי התגובה לקמפיין של בני הנוער דומים לשל ההורים.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



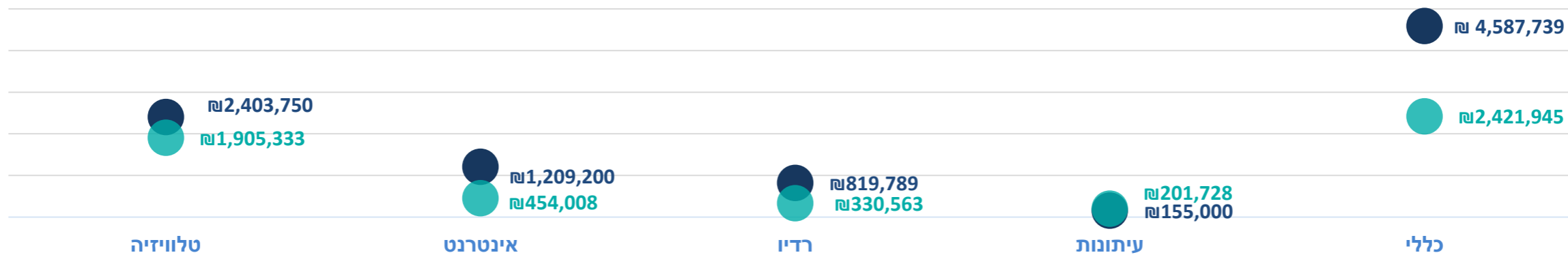


# היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי גדול מהיקף ההשקעה הממוצע.

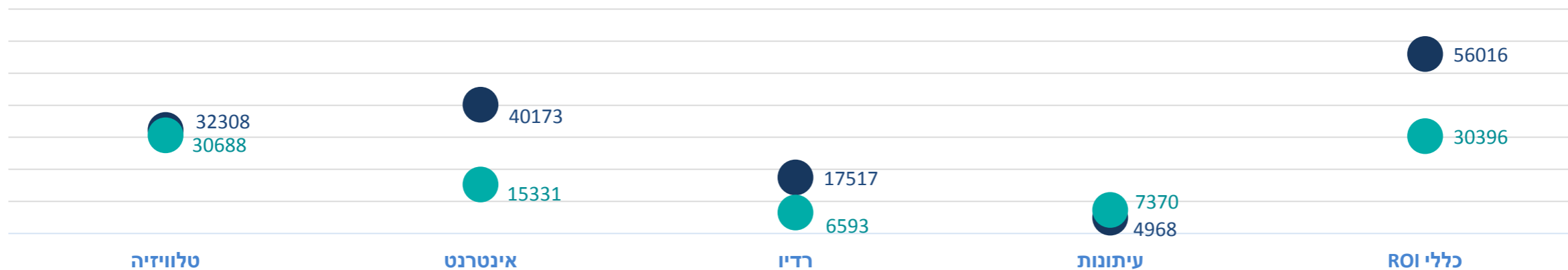
ההשקעה הגבוהה הביאה אמנם לחשיפה מצטברת גבוהה, אך במונחי ROI כל אחוז זכירות היה "יקר" מהממוצע. תופעה זו בהלימה עם הציפייה שלכל אחוז חשיפה נוסף נדרשת השקעה הולכת וגדלה. עם זאת, רק ההשקעה הנוספת בטלוויזיה השיגה עליה בחשיפה של ההורים. ההשקעה באינטרנט יתכן ותרמה לחשיפת בני הנוער. ההשקעה המוגדלת ברדיו לא תרמה לגידול בשיעור הנחשפים.

ROI – קמפיין חוק המזון

● מחקר נוכחי ● BM  
השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



# סיכום – אפקטיביות הקמפיין

- הקמפיין הנוכחי, שתשומות המדיה שלו היו גבוהות מהרגיל, הצליח להשיג רמת חשיפה מצטברת גבוהה מהממוצע.
- בטלוויזיה – ההשקעה הגבוהה הובילה לחשיפה גבוהה הן בקרב הורים והן בקרב נוער
- באינטרנט – ההשקעה הגבוהה ככל הנראה תרמה לחשיפת בני הנוער, אך לא של הוריהם
- ברדיו – ההשקעה הגבוהה לא מתבטאת בשיעורי הזכירה, אך יתכן ותרמה להעמקת החשיפה
- בעיתונות – השקעה נמוכה מהנורמה לא פגמה ברמת החשיפה של ההורים שנותרה ממוצעת למדיום זה
- מבחינת כלכלית, מדובר בקמפיין יקר, שכן העלויות להשגת אחוז זכירה גבוהות מהממוצע. ראוי לזכור כי העלאת שיעור הנחשפים איננו תהליך לינארי וסביר לצפות כי אחוזי החשיפה הנוספים הולכים ונהיים יקרים יותר ויותר.
- מדדי התגובה לקמפיין –
  - רלוונטיות אישית ותפיסת הקמפיין כמחדש – גבוהות מהממוצע
  - תפיסת חשיבות, שכנוע ואטרקטיביות – ממוצעות
  - מסרים – מעט פחות מהממוצע
- בני הנוער נחשפו יותר מההורים לאינטרנט ופחות לרדיו ולעיתונות. סך חשיפתם מעט גבוהה משל ההורים באופן נעזר, אך הם הטמיעו פחות (זכירה מוכחת נמוכה יותר). מדדי התגובה לקמפיין של בני הנוער דומים לשל ההורים.
- הקמפיין הצליח "לתקן" שחיקה שחלה במודעות למסלול הטכנולוגי מאז הגל הפרסומי הקודם בשנה שעברה.
- ההעדפה למסלולי הלימוד, שנוטה מראש למסלול המשלב לימודים טכנולוגיים ובגרות, לא השתנתה לאחר הקמפיין.





## הורים

### במה הצליח הקמפיין ✓

- ✓ לייצר חשיפה (חצי נעזרת ונעזרת)
- ✓ לייצר חשיפה דרך הטלוויזיה
- ✓ להיתפס כרלוונטי וכמחדש
- ✓ להעלות מודעות לאפשרות הלימודים הטכנולוגיים

### במה פחות הצליח הקמפיין

- להעביר מסרים (ב"נ)
- לשנות העדפות מסלולי לימוד של הילדים
- להשיג תרומה להשקעה (ROI) יותר מהממוצע

## בני נוער

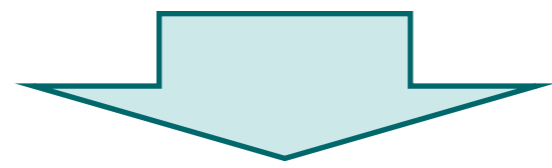
### במה הצליח הקמפיין ✓

- ✓ לייצר חשיפה (חצי נעזרת ונעזרת)
- ✓ לייצר חשיפה דרך הטלוויזיה והאינטרנט
- ✓ להיתפס כרלוונטי וכמחדש
- ✓ להעלות מודעות לאפשרות הלימודים הטכנולוגיים

### במה פחות הצליח הקמפיין

- לייצר חשיפה משלימה דרך הרדיו והעיתונות
- להעביר מסרים (ב"נ)
- לשנות העדפות מסלולי לימוד

- ✓ מטרת הקמפיין היתה לעודד בני נוער לבחור במסלול טכנולוגי.
- ✓ הקמפיין מצליח לתרום למודעות למסלול הטכנולוגיה, שנשחקה מאז גל הפרסום הקודם ובהלימה עם הישגיו הטובים של הקמפיין במדדי הכיסוי.
- ✓ ההעדפה בין מסלולי הלימוד, לא השתנתה לאחר הקמפיין. נראה כי רמות התגובה וההטמעה הממוצעות של הקמפיין לא מצליחות לייצר עדיין שינוי עמדות.



יש מקום לשקול פרסום maintenance (תחזוקתי-על בסיס קבוע) לאורך השנה כדי לשמר את רמות המודעות. שימור רמת מודעות גבוהה יותר עשויה לאפשר השגת רמות תגובה גבוהות יותר לאורך זמן. ראוי לזכור כי ההחלטה על מסלול לימוד היא החלטה משמעותית שעשויה להיבנות לאורך זמן, כך שלמודעות יש משמעות לכל אורך השנה וגם לכך עשויה לתרום אסטרטגיית maintenance.



תודה  
רבה