

# סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פרסום קמפיין המשטרה בנושא גיוס למשטרה



### עלויות הקמפיין (כפי שהועברו מלפ"מ, במונחי ברוטו, ללא מגזרים)

- טלוויזיה – 658,000 ₪
- דיגיטל: באנרים, פייסבוק, וסלולאר – 501,000 ₪
- במחקר הנוכחי נבדקה חשיפה לבאנרים

### מטרות הקמפיין

- גיוס תקנים חדשים לתפקידי סיוור, בילוש, יס"מ וחקירות

### מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 13-14.5.14

### נושאי בדיקה

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

### מדגם

- 500 מרואיינים, גברים בגילאי 22-35, דוברי עברית ולא-חרדים, במדגם ארצי מייצג של אוכלוסייה זו

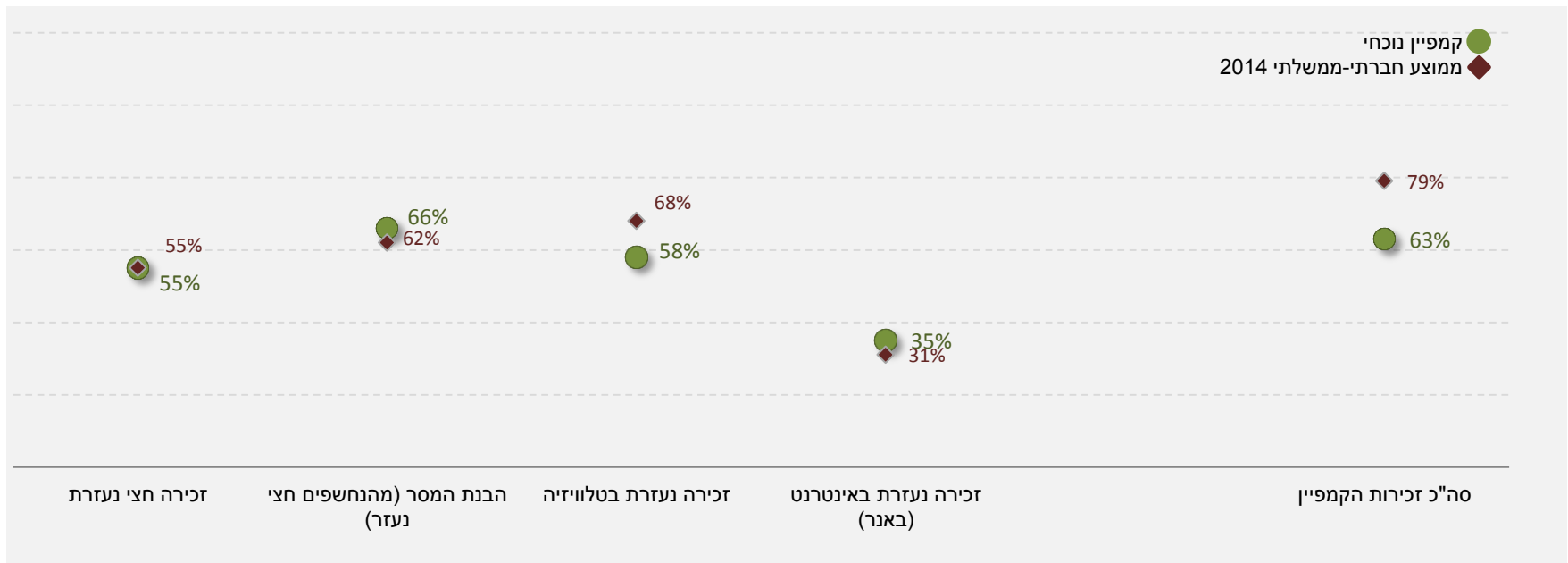


# סיכום

הערה: בבחינת הישגי הקמפיין יש לזכור כי קהל היעד בבדיקת הקמפיין הנוכחי שונה מקהל היעד בקמפיינים הקודמים שנבדקו (בקמפיין הנוכחי – גברים צעירים, למעט חרדים, בקמפיינים קודמים – כלל האוכלוסיה הבוגרת, למעט חרדים)

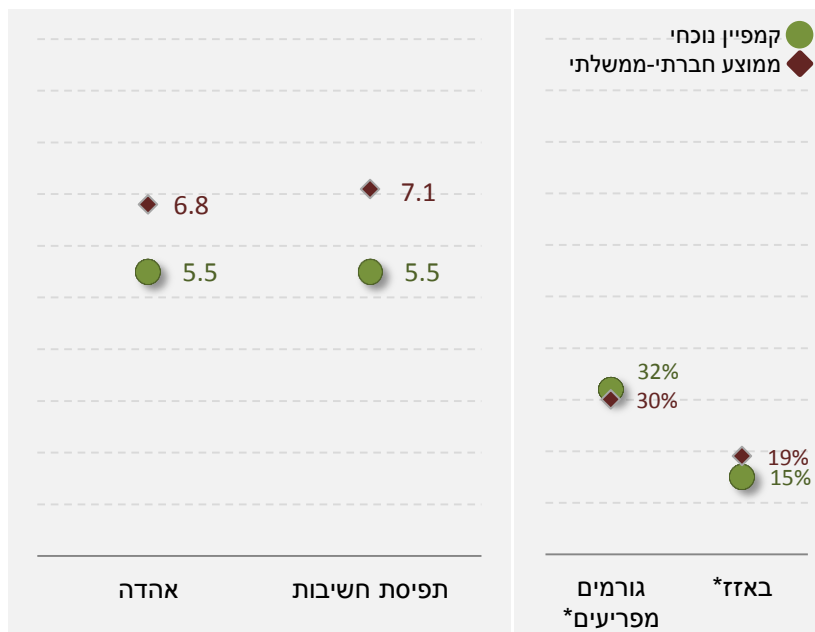
# זכירות הקמפיין

- הזכירות הבלתי נעזרת של הקמפיין דומה לממוצע, והבנת המסר בקרב אלה שזכרו את הקמפיין באופן חצי נעזר טובה ואף גבוהה במעט מהממוצע.
- כ-60% מקהל היעד זוכרים שראו את הקמפיין בטלוויזיה – נתון נמוך במקצת בהשוואה לקמפיינים ממשלתיים אחרים. החשיפה לקמפיין באינטרנט גבוהה במעט בהשוואה לקמפיינים אחרים.
- באופן כללי זכירות הקמפיין עומדת על כשני שלישים מקהל היעד, אך היא נמוכה מהממוצע. יש לזכור כי במחקר הנוכחי נבדק הקמפיין בטלוויזיה ובאינטרנט, בשונה מקמפיינים אחרים בהם נבדקים ערוצי חשיפה נוספים (רדיו ועיתונות).



אינטרנט (באנר)	טלוויזיה	מדד ROI
₪ 501,000	₪ 658,000	עלות
₪ 14,314	₪ 11,345	ROI (עלות לאחוז זכירות נעזרת)

\*מבוסס על מספר מחקרים נמוך (n=14)



\*מבוסס על מספר מחקרים נמוך (n=14)

אטרקטיביות הקמפיין נמוכה יחסית לממוצע הקמפיינים, והוא בעיקר לא נתפס כחשוב או רלוונטי במיוחד. בעקבות כך, הקמפיין עורר קצת פחות באזז מקמפיינים קודמים. מאידך, נראה כי אין בקמפיין אלמנטים משמעותיים שהפריעו לקהל היעד.

\* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק גורמים מפריעים ובאזז בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר נמוך של מחקרים (n=11)

- כחמישית מקהל היעד (גברים בגילאי 22-35) תופסים את הגיוס למשטרה כאטרקטיבי, ומעריכים כי ישקלו להתגייס.
- בהשוואה בין אלה שזוכרים את הקמפיין לאחרים עולה כי:
  - אלה שזוכרים את הקמפיין הביעו עמדה פחות שלילית לגבי גיוס למשטרה (שיעור נמוך יותר ציינו כי גיוס למשטרה אינו אטרקטיבי).
  - אלה שזוכרים את הקמפיין ציינו כי ישקלו להתגייס למשטרה יותר מאלה שלא זוכרים את הקמפיין.



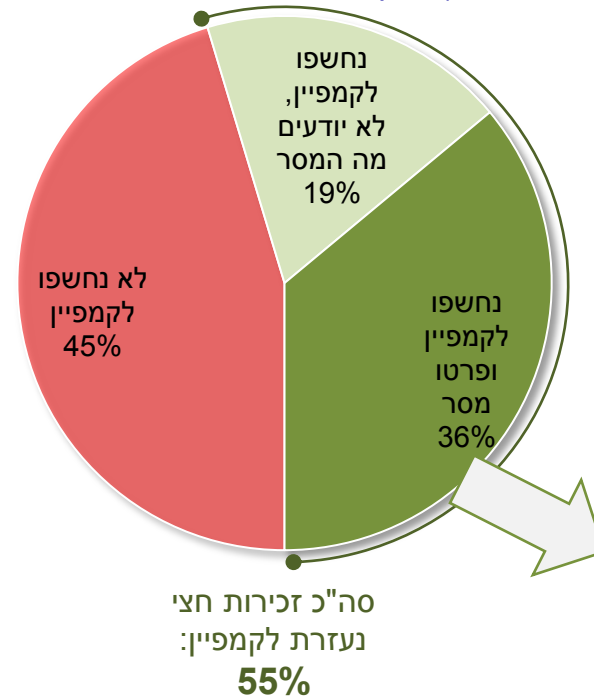
# פירוט הממצאים

## זכירה חצי נעזרת לקמפיין כלל המדגם

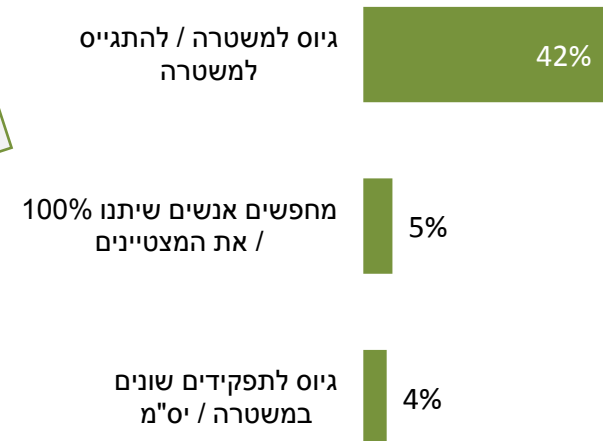
כמחצית מקהל היעד זוכרים את הקמפיין באופן חצי נעזר (זיהוי של הקמפיין על סמך תמונות מהפרסומת, ללא הצגת המסר) – הישג דומה לקמפיינים אחרים בתחום.

בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין, הבנת המסר טובה, ואף גבוהה במעט מהממוצע. לא ניכר בלבול במסרים.

החשיפה לקמפיין גבוהה יותר בקרב חילונים ומסורתיים (לעומת דתיים), ובקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה (לעומת הכנסה נמוכה)



### הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



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? (שאלה פתוחה, מוצגות תשובות עיקריות)



# זכירה נעזרת לקמפיין בטלוויזיה כלל המדגם



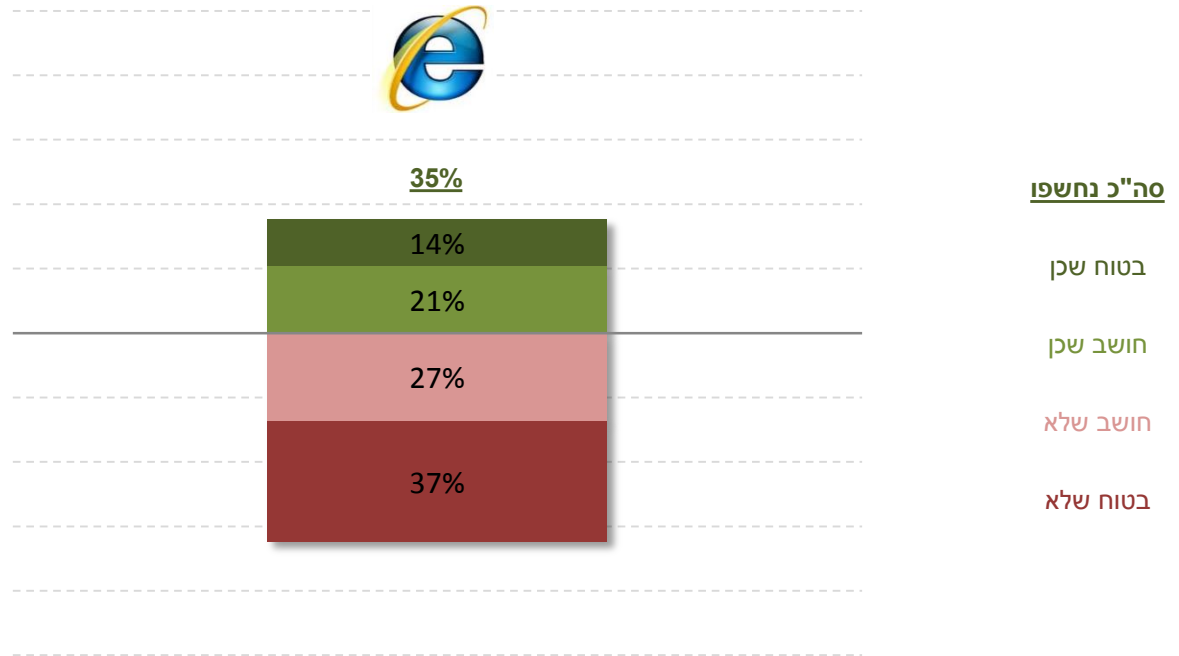
לאחר חשיפת המסר שיעור הזוכרים את הקמפיין נותר דומה, ועומד על כ- 60% מקהל היעד. הזכירות הדומה לפני ואחרי חשיפת המסר מעידה על כך שלא היה בלבול בזיהוי הקמפיין.



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משטרת ישראל בנושא גיוס למשטרה. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

כשליש מקהל היעד זוכרים כי נחשפו לבאנרים של הקמפיין באינטרנט – נתון גבוה במקצת מהממוצע (31%).  
החשיפה באינטרנט גבוהה יותר בקרב בעלי הכנסה ממוצעת לעומת אחרים.

אינטרנט - באנר



סה"כ נחשפו

בטוח שכן

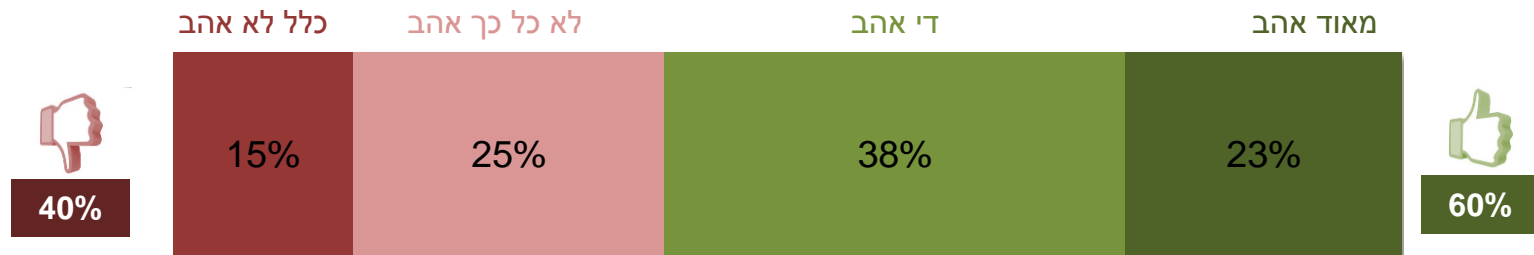
חושב שכן

חושב שלא

בטוח שלא

## אהדה לקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

אטרקטיביות הקמפיין בינונית-נמוכה, ונמוכה בהשוואה לקמפיינים אחרים בתחום ממשלתי-חברתי.  
הקמפיין מצא חן בעיני דתיים יותר מאשר בעיני חילונים (6.1 לעומת 5.2, בהתאמה).

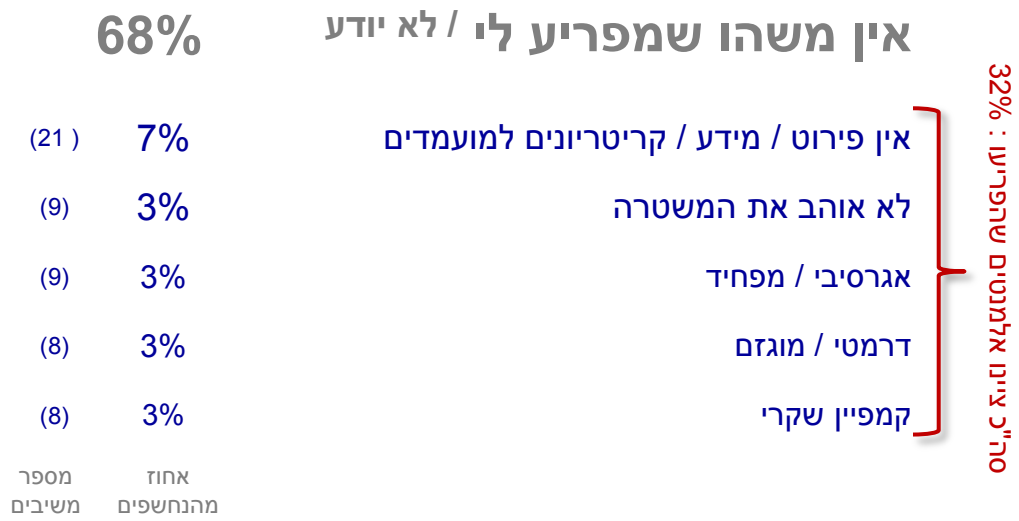


ציון ממוצע: 5.5

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משטרת ישראל בנושא גיוס למשטרה? (בקרב נחשפים, N=320)  
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

רוב אלה שזוכרים את הקמפיין ציינו כי לא היו בקמפיין אלמנטים שהפריעו להם – בדומה לקמפיינים אחרים.

אלה שציינו כי היו גורמים שהפריעו להם בקמפיין, ציינו בעיקר את העדר במידע נוסף למתעניינים, וכן את היותו של הקמפיין אגרסיבי ודרמטי מידי.



האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין של משטרת ישראל בנושא גיוס למשטרה? (בקרב נחשפים, מוצגות תשובות עיקריות, N=320)

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

הקמפיין נתפס כחשוב ובעל תרומה במידה בינונית-נמוכה, ופחות מקמפיינים אחרים.

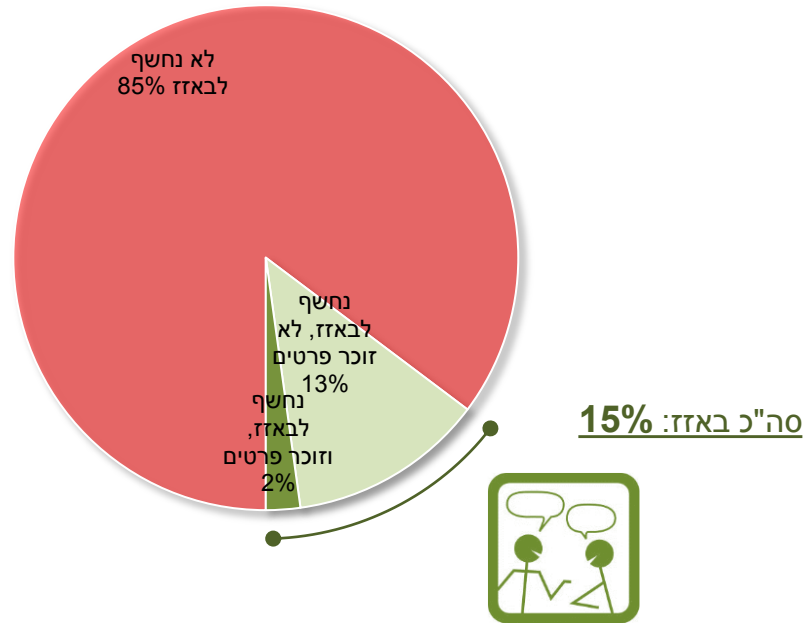


ציון ממוצע: 5.5

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משטרת ישראל בנושא גיוס למשטרה חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=320)

## יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

בהמשך לתפיסת החשיבות הנמוכה של הקמפיין, הוא עורר באזז (תהודה) במידה נמוכה, גם בהשוואה לקמפיינים אחרים.



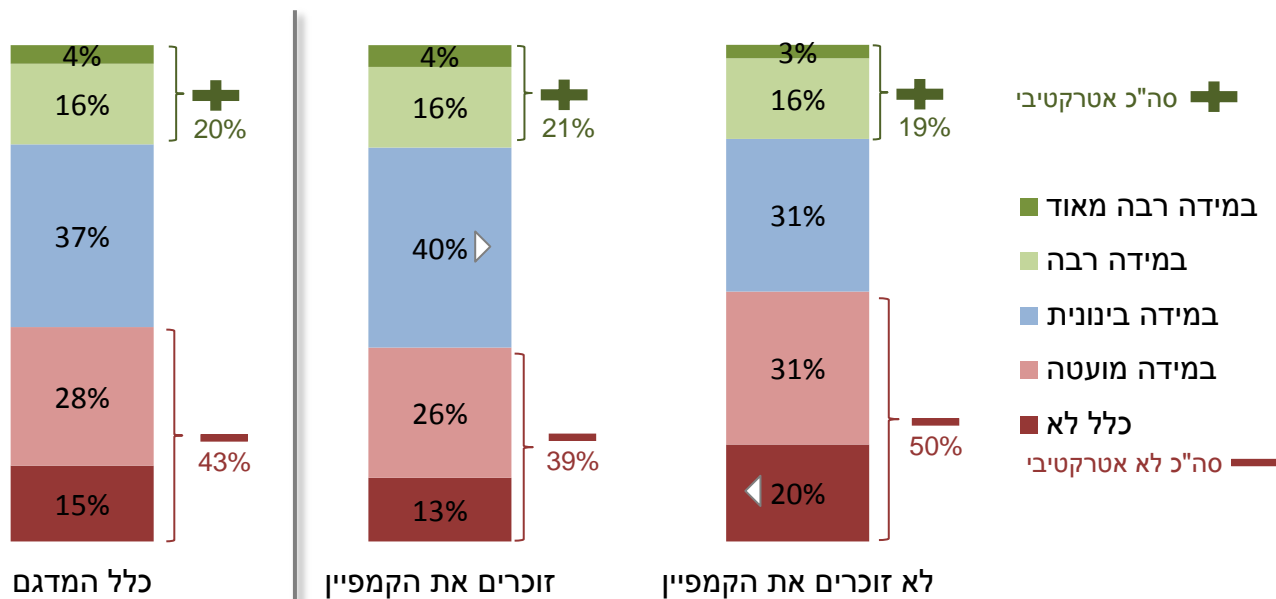
יש פרסומות שגורמות לנו לדבר עליהן עם אנשים אחרים - בעל פה, בפייסבוק, בפורומים וכו'. ולהביע התלהבות, סקרנות או להתרגז על הקמפיין... האם יצא לך לדבר או להיחשף לדברים שנאמרו או נכתבו על הקמפיין של משטרת ישראל בנושא גיוס למשטרה? אם כן, מה זכור לך שנאמר / נכתב על הקמפיין? (בקרב נחשפים, N=320) מוצגות תשובות עיקריות)



## שינוי עמדה בנושא הקמפיין: אטרקטיביות עבודה וגיוס למשטרה כלל המדגם

כחמישית מקהל היעד תופסים את הגיוס למשטרה כאטרקטיבי\*. אין הבדל בין נחשפים ללא נחשפים בשיעור אלה החושבים כי הגיוס אטרקטיבי, אך ניתן לראות כי אלה שזוכרים את הקמפיין ציינו פחות מאלה שלא זוכרים כי הגיוס למשטרה אינו אטרקטיבי.

בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין, הגיוס למשטרה אטרקטיבי יותר בעיני דתיים לעומת חילונים, ובעיני בעלי הכנסה נמוכה לעומת גבוהה.



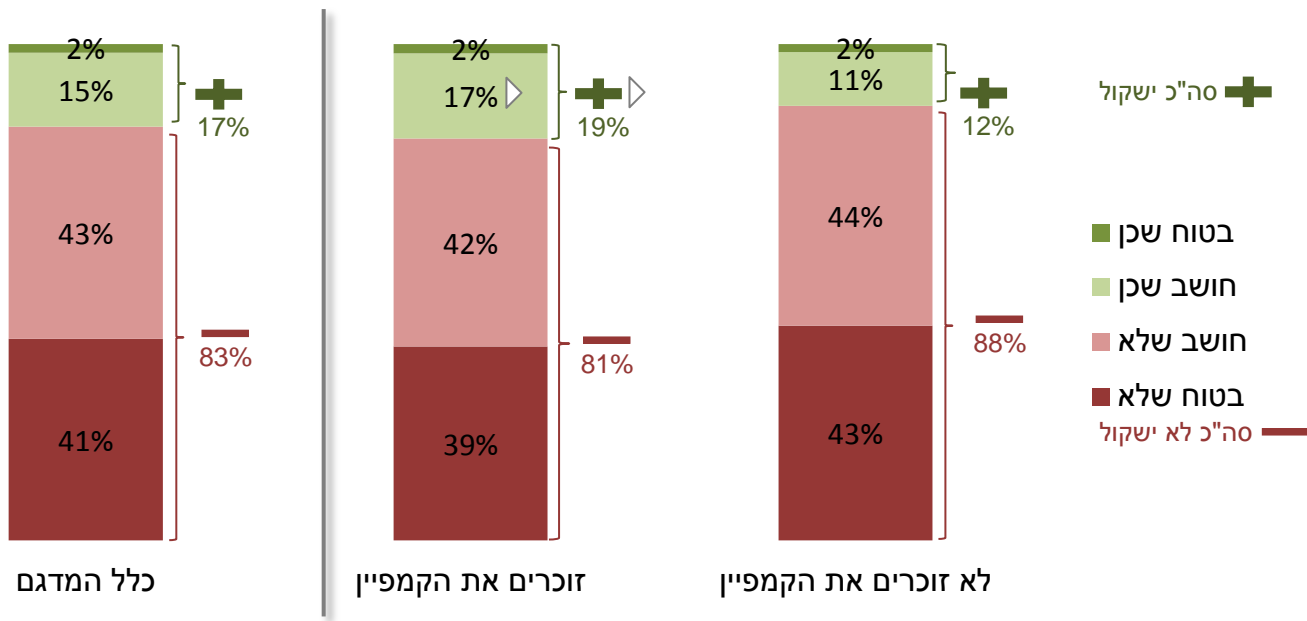
\* כשוואה, בבדיקה לאחר הקמפיין גיוס למסלול צוערים, פברואר 2014 – 39% מהנחשפים לקמפיין תופסים את תכנית "צוערים לשירות המדינה" כאטרקטיבית.

באיזו מידה לדעתך אטרקטיבי להתגייס ולעבוד במשטרת ישראל?  
הבדל מובהק



## שינוי עמדה בנושא הקמפיין: נכונות להתגייס למשטרה כלל המדגם

קרוב לחמישית מהמדגם ציינו שישקלו להתגייס ולעבוד במשטרת ישראל.  
אלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין שוקלים להתגייס למשטרה יותר מאלה שלא נחשפו.



האם אתה, באופן אישי, תשקול להתגייס ולעבוד במשטרת ישראל?  
הבדל מובהק