

משטרת ישראל

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית

מאי 2015

לפמ



משטרת ישראל מעוניינת לשפר את תדמית השוטרים בשטח ולהביא לגיוס כח אדם איכותי לשורותיה.
לשם כך יצאה משטרת ישראל בקמפיין אשר כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט בתאריכים 13.4.15 - 27.4.2015.
עלויות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

טלוויזיה 3,000,000 ₪

אינטרנט 700,000 ₪

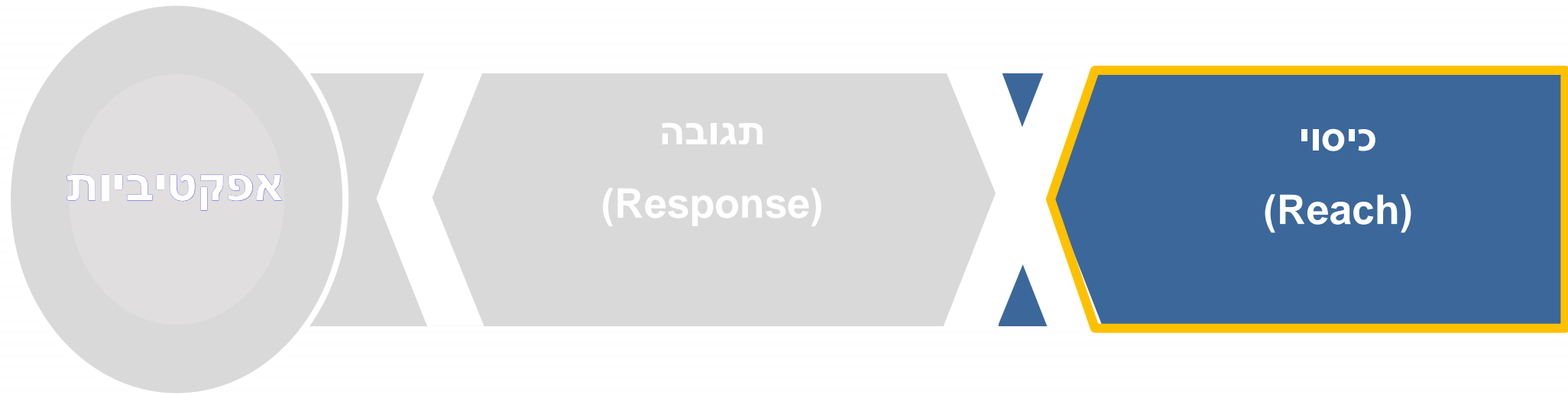
בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה לאחר הקמפיין בתאריך - 28.4.2015 באמצעות סקר אינטרנטי.
הסקר נערך בקרב 502 מרואיינים, המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל
בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לקמפיין: גברים בגילאי 23-35.



את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



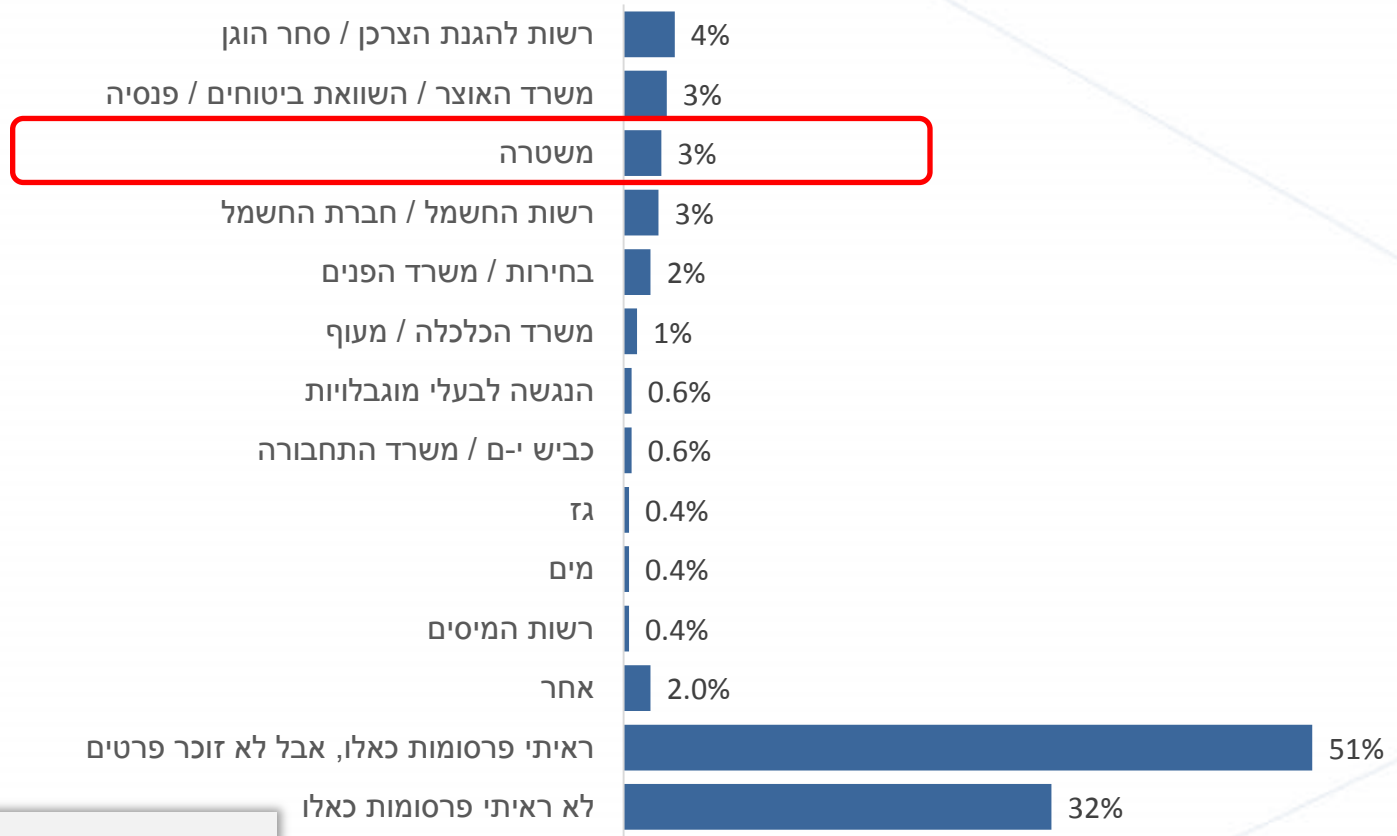




"האם מאהצק השפועות האחרונות יצא לצק לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של אופים ציבוריים וואו אמשלתיים?
אם כן, ציין אילו פרסומות כאילו ראית, קראת או שמעת ופאינה נושא?"



חשיפה ב"נ כללית וזכירת פרטים

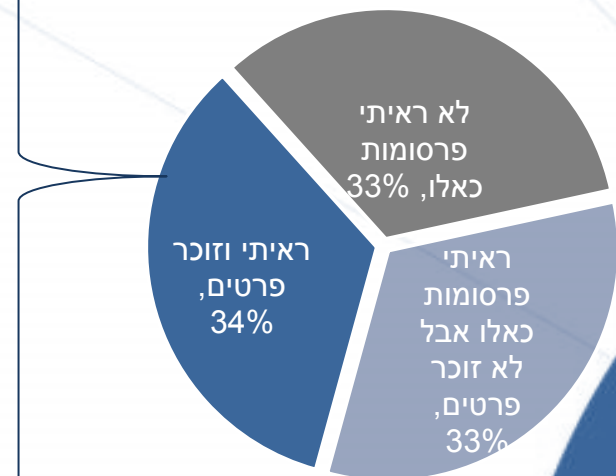
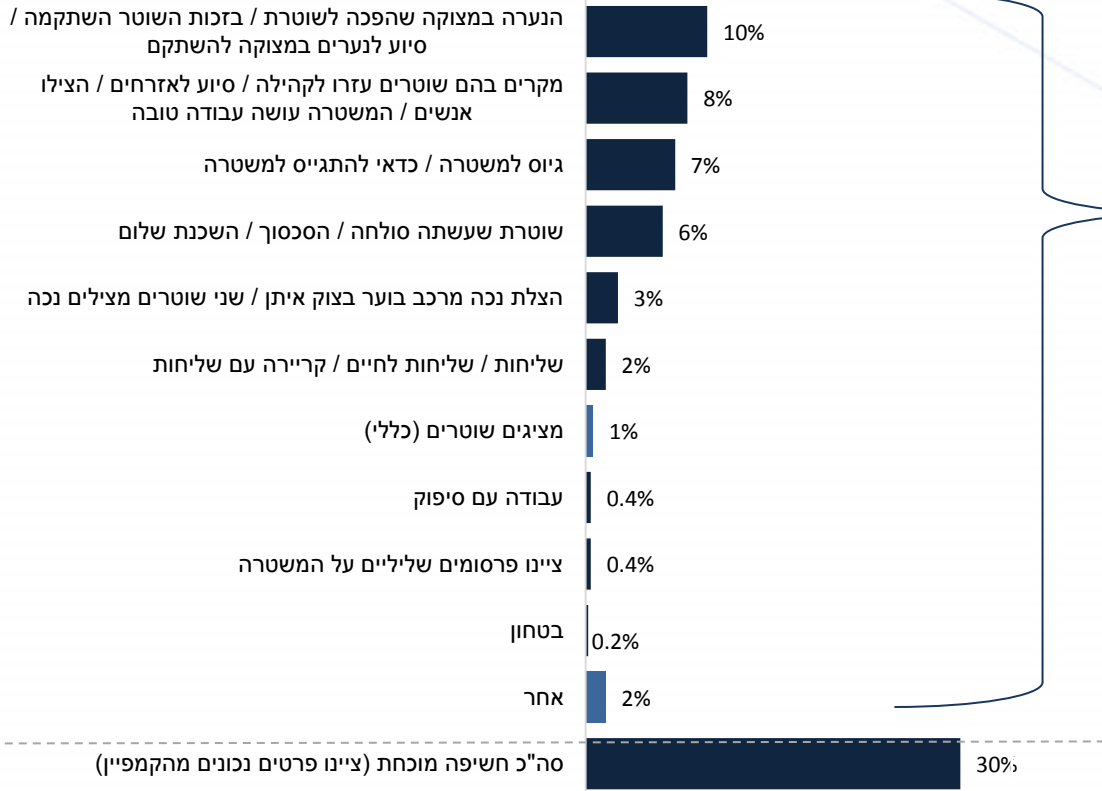


זכירות ב"נ נמוכה
לקמפיין המשטרה
התואמת לממוצע
הכללי.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

חשיפה בלתי נעזרת ספציפית



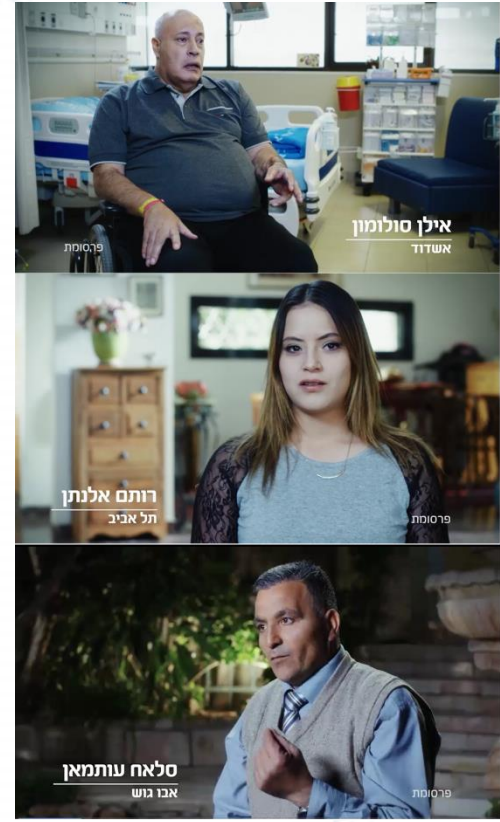
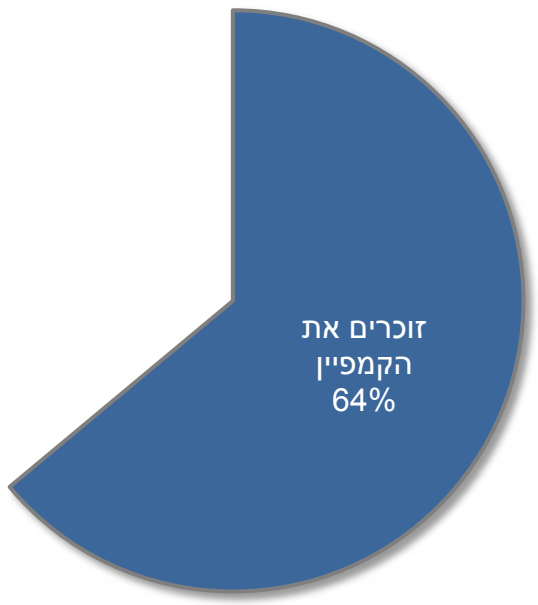
■ ציינו פרטים נכונים
 ■ ציינו פרטים שלא נוגעים לקמפיין

החשיפה המוכחת תואמת לממוצע כאשר כמעט כל מי שציין כי זכר פרטים ציין פרט נכון.



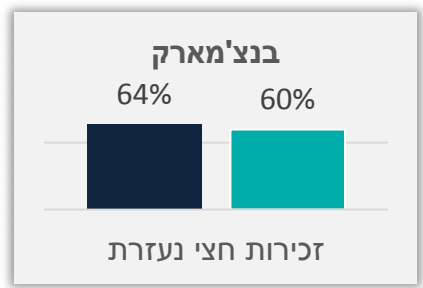
■ קמפיין נוכחי
 ■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

זכירה חצי נעזרת

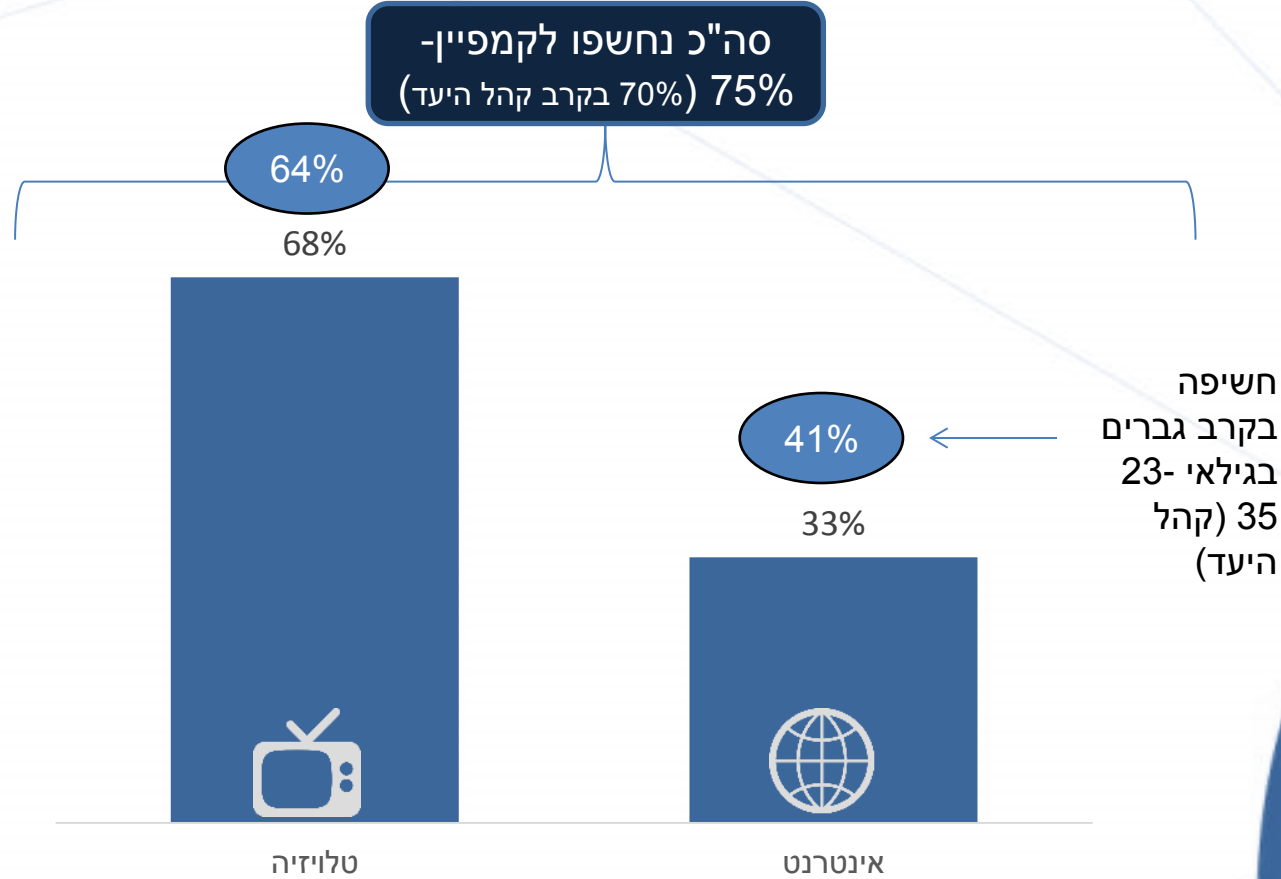


הזכירות החצי נעזרת לקמפיין הינה טובה, ודי דומה לממוצע.

שיעורי זכירות גבוהים יותר נרשמו בקרב גברים.



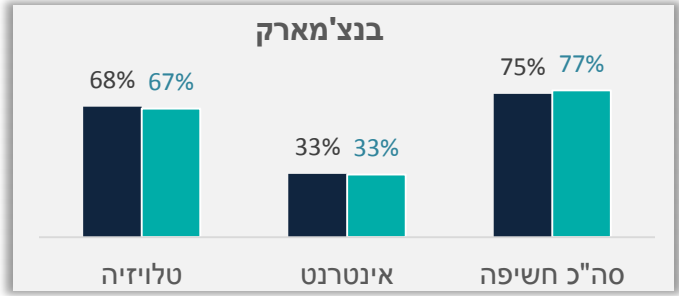
- קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



חשיפה נעזרת כללית טובה ותואמת לממוצע.

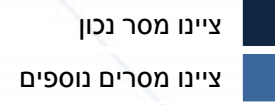
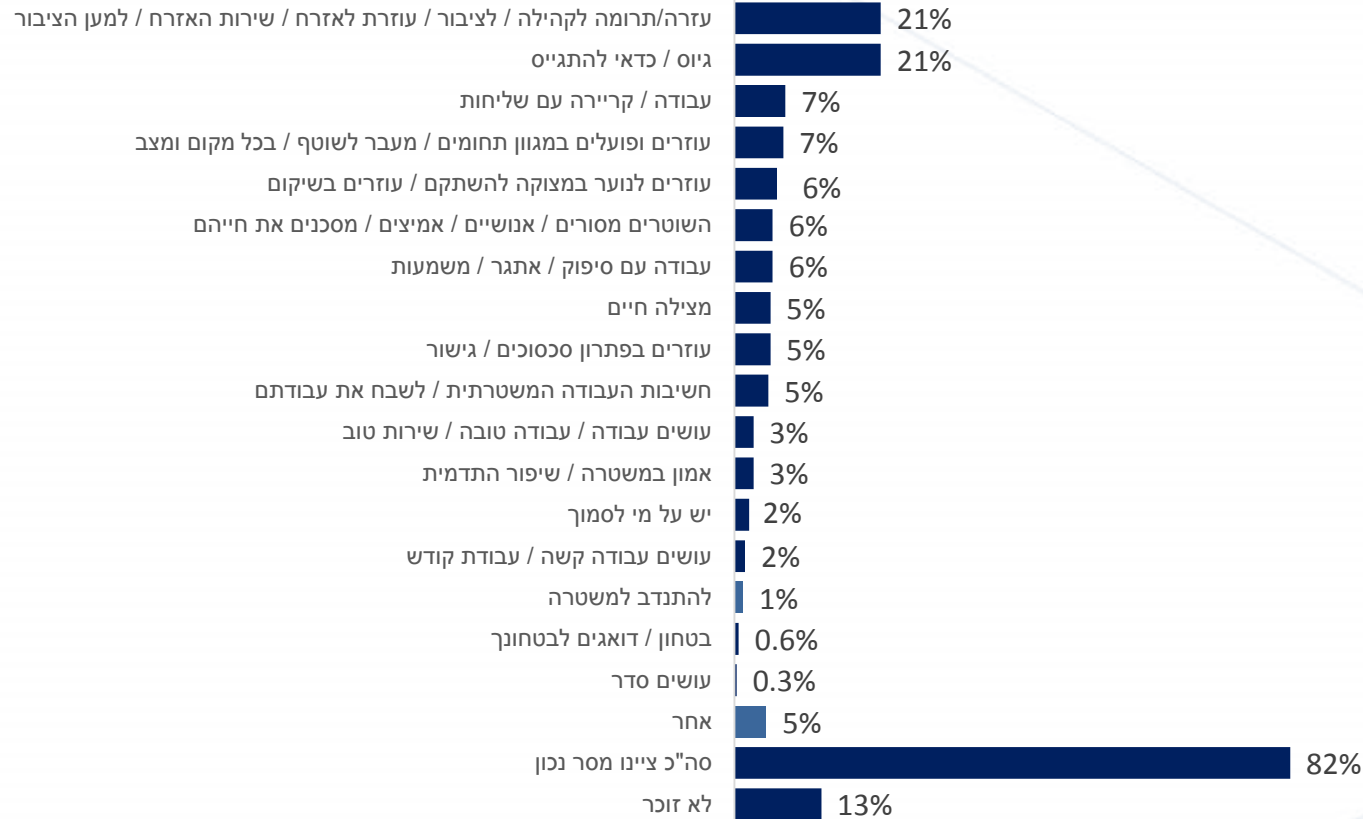
חשיפה גבוהה יותר בקרב גילאי 41-60 ובקרב בעלי הכנסה הגבוהה מהממוצע.

בקרב קהל היעד, ניכרת חשיפה גבוהה יותר באינטרנט בהשוואה לכלל האוכלוסייה.

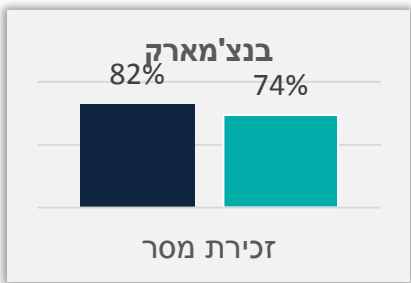




זכירות המסר

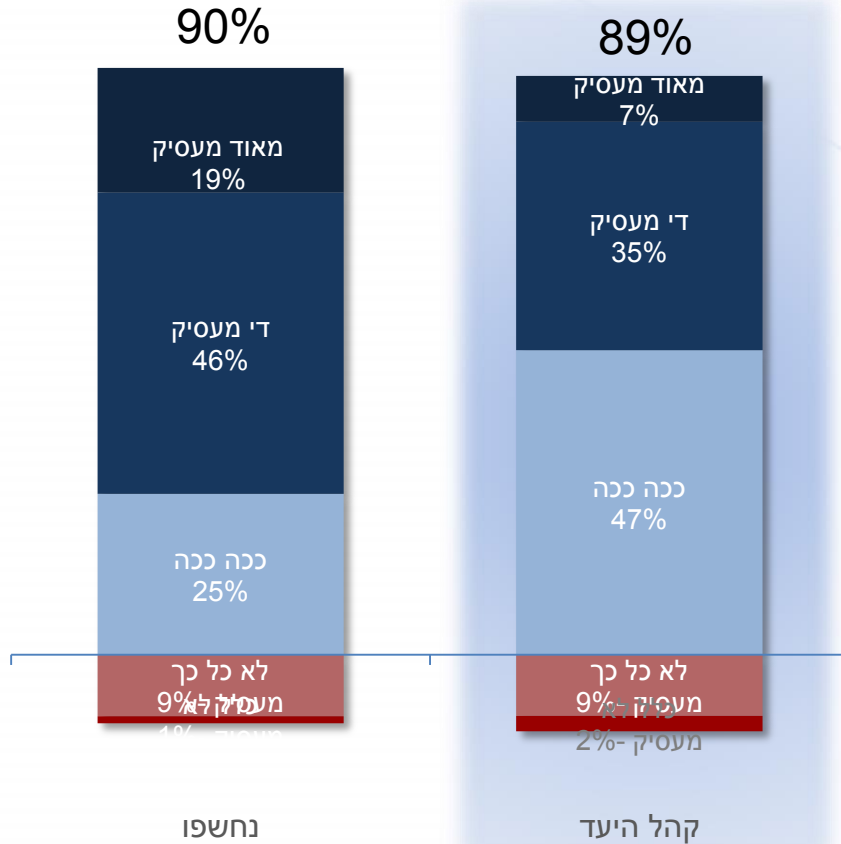


הבנת וזכירת המסר טובה וגבוהה מהמוצע. המסרים העיקריים שנשמעו הם: עזרה ותרומת המשטרה לקהילה ולאזרח וכן הקריאה להתגייס למשטרה והכדאיות שבדבר.



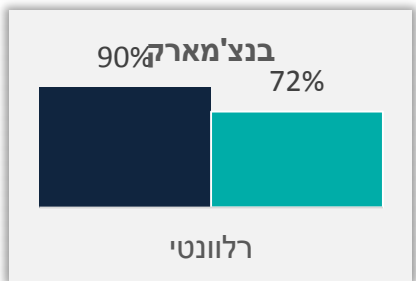
■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

רלוונטיות הנושא



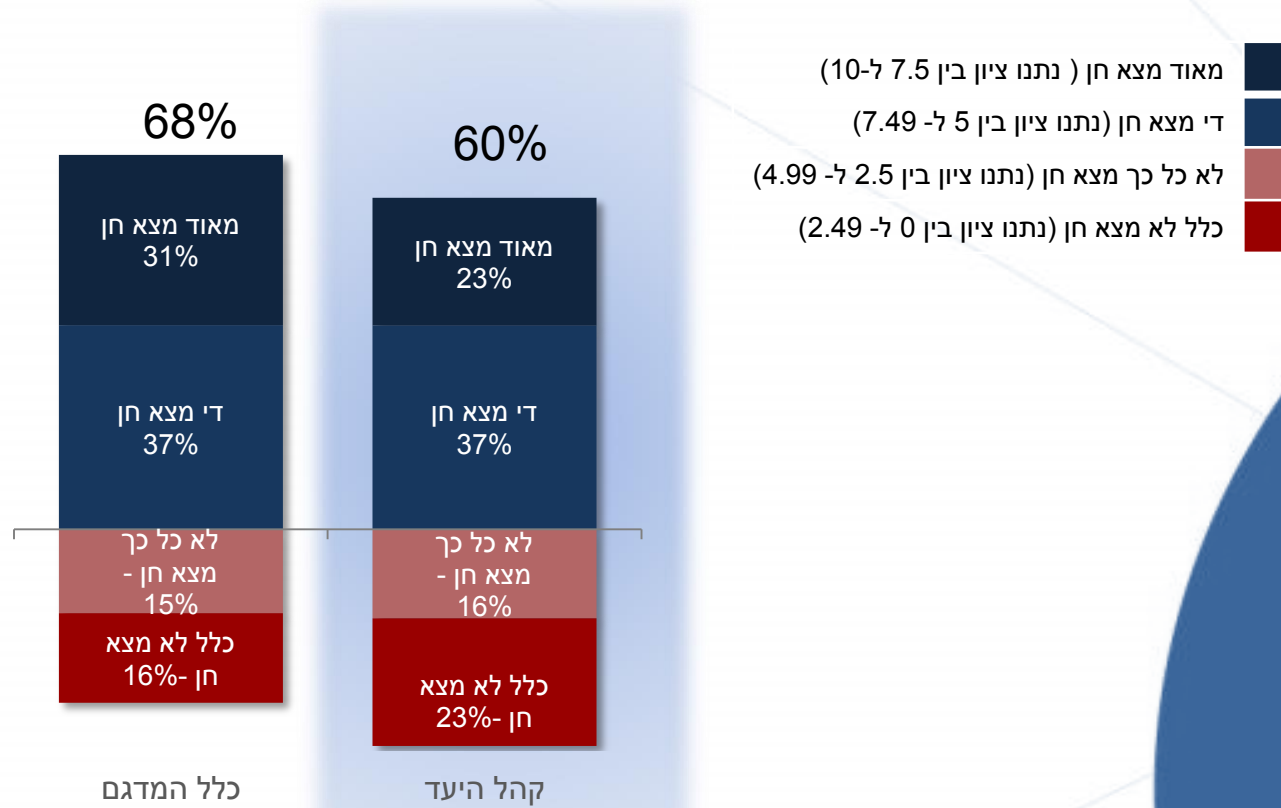
שלא במפתיע, רלוונטיות הנושא גבוהה מהמוצע - תחושת הביטחון האישי מעסיקה, את רוב הציבור.

רלוונטיות גבוהה יותר נרשמת בקרב גילאי 45-54 ובעלי השכלה תיכונית ומטה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

אהדה לקמפיין



האהדה לקמפיין בינונית-נמוכה (5.8), וקיימת אינדיקצייה לכך שהיא נמוכה אף יותר בקרב קהל היעד (5.3).

נראה ששיעורי האהדה לקמפיין היה גבוהים יותר בקרב נשים וגילאי +55.



■ הישגי קמפיין נוכחי
■ ממוצע לפרסומות לפ"מ

Like	
12%	הצגת מקרים אמיתיים / סיפורים אישיים / אמין / אותנטי
9%	להדגיש את הצדדים החיוביים במשטרה / שיפור התדמית / הגברת אמון הציבור / העצמת המשטרה
6%	מרגש / נוגע ללב
5%	העזרה לזולת / פעילות למען הציבור / פעילות המשטרה / העזרה לנוער
3%	הפן האנושי / השוטרים כבני אדם / המסירות / האכפתיות
3%	את המקרים שהוצגו / הדוגמאות / הסיפורים
3%	השליחות / עבודה עם שליחות / מאתגרת/ חשיבות עבודת המשטרה
2%	שיבוח השוטרים / המשטרה / לא לעשות הכללות / עושים את עבודתם
2%	ההקרבה העצמית / האומץ
2%	הגיוס למשטרה
1%	פשוט / עדין / צנוע / בגובה העיניים
1%	נחמד / יפה

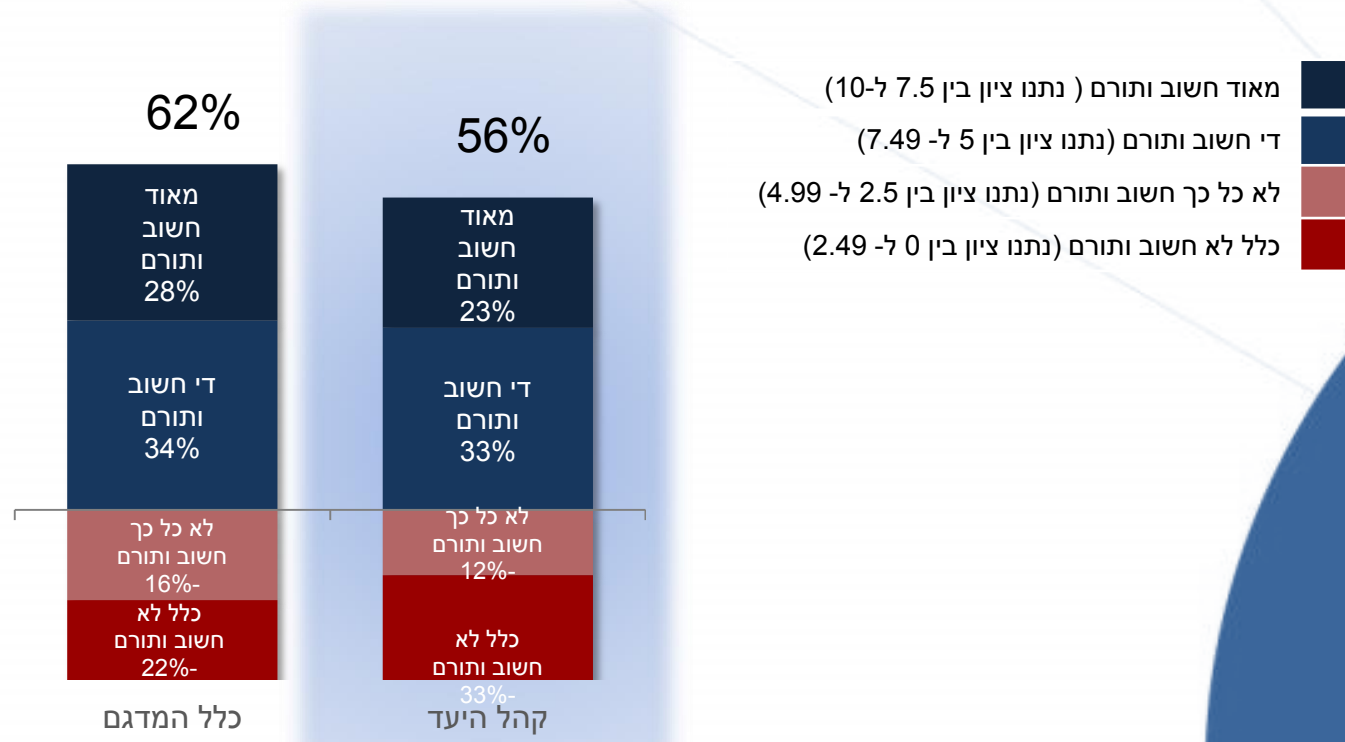
Dislike	
11%	לא אמין/ לא משקף את המציאות/ בפועל שוטרים מושחתים/ לא עושים עבודתם / אין למי לפנות
3%	צריך לפעול לשיפור המצב הקיים / לא להשקיע בפרסום אלא בתיקון המצב
2%	בזבוז כסף
2%	מדובר במקרים בודדים / יוצאים מן הכלל
2%	המשטרה לא צריכה לפרסם עצמה / להלל עצמה
2%	לא מצליח לשנות את הדעה השלילית על המשטרה / צריך יותר בשביל לשקם תדמית
1%	לא ברור / לא מובן
1%	כל אזרח היה עושה אותו דבר / זוהי עבודת המשטרה
1%	לא אפקטיבי / לא מעביר את המסר
1%	רגשני מידי
1%	מגוחך / מצועצע
1%	שעבריינית הפכה לשוטרת / מגייסים פושעים
1%	ארוך מידי

**המניעים העיקריים
לאהדת הקמפיין היו
בעיקר, הצגת מקרים
אמיתיים וכן אלמנטים
המציגים צדדים חיוביים
במשטרה.**

**עיקר התגובות השליליות נובעות
מתפיסת הקמפיין כלא אמין.**

תפיסת חשיבות הקמפיין

אפקטיביות **תגובה** כיסוי



הקמפיין נתפס כחשוב ותורם במידה בינונית-נמוכה (5.4) בהשוואה לממוצע.

חשיבות גבוהה יותר לקמפיין ניתנת בקרב הנשים, גילאי +55, ובעלי הכנסה ממוצעת.

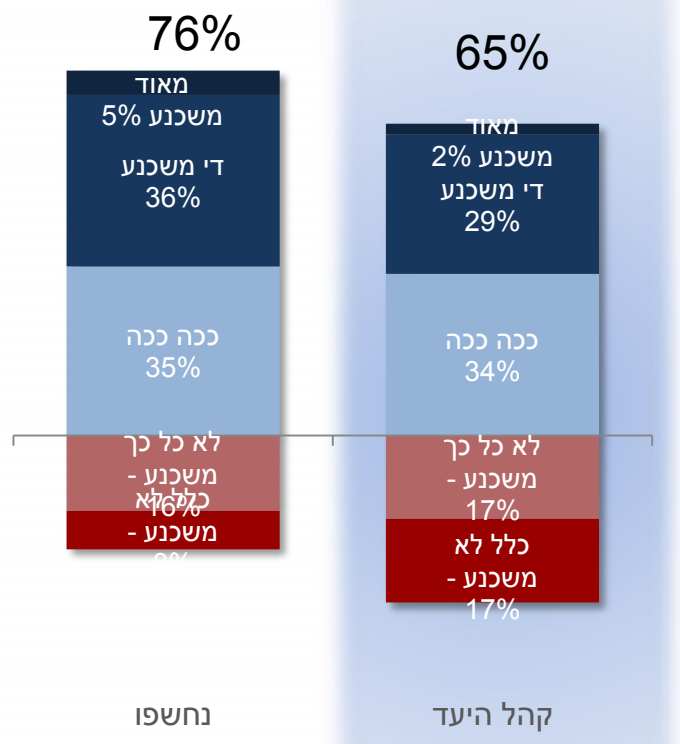


- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

"באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור שמטרת ישראל שוארת על האזרחים ומצניקה להם תחושת ביטחון?"

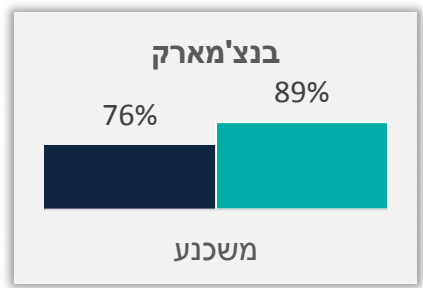


תפיסת הקמפיין כמשכנע



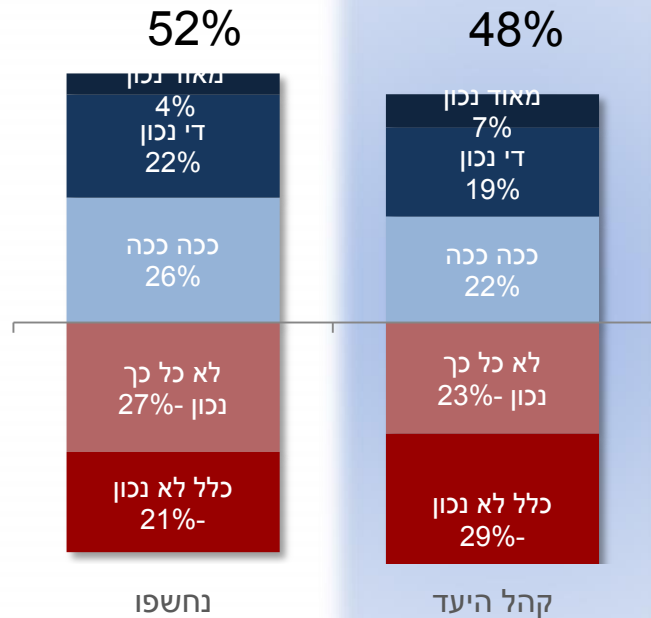
כ-3/4 מהנחשפים תופסים את הקמפיין כמשכנע – שיעור הנמוך מהממוצע, ונמוך אף יותר בקרב קהל היעד.

מידת השכנוע הינה גבוהה יותר בקרב נשים, גילאי +45 ועולה ככל ששורדת רמת ההשכלה.



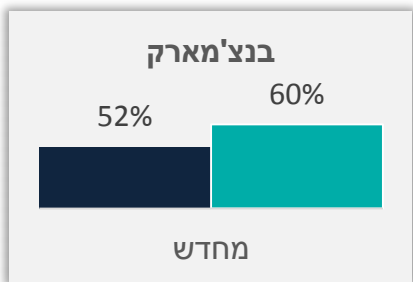
- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ

תפיסת הקמפיין כמחדש



כמחצית מהנחשפים מדווחים שהקמפיין מחדש להם – שיעור הנמוך מהמוצע.

תפיסת הקמפיין כמחדש גבוהה יותר בקרב גילאי +45 ובקרב בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה.



- הישגי קמפיין נוכחי
- ממוצע לפרסומות לפ"מ



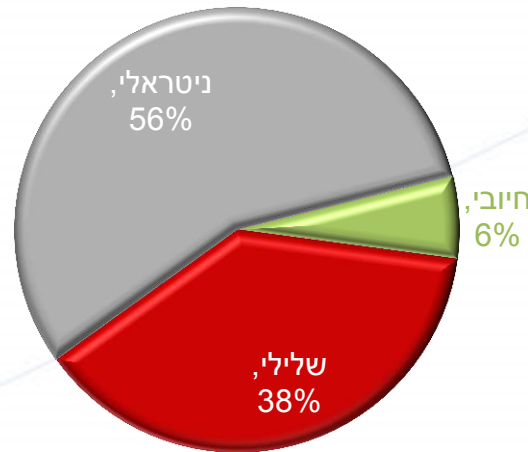
N = 1631

תקופת הקמפיין

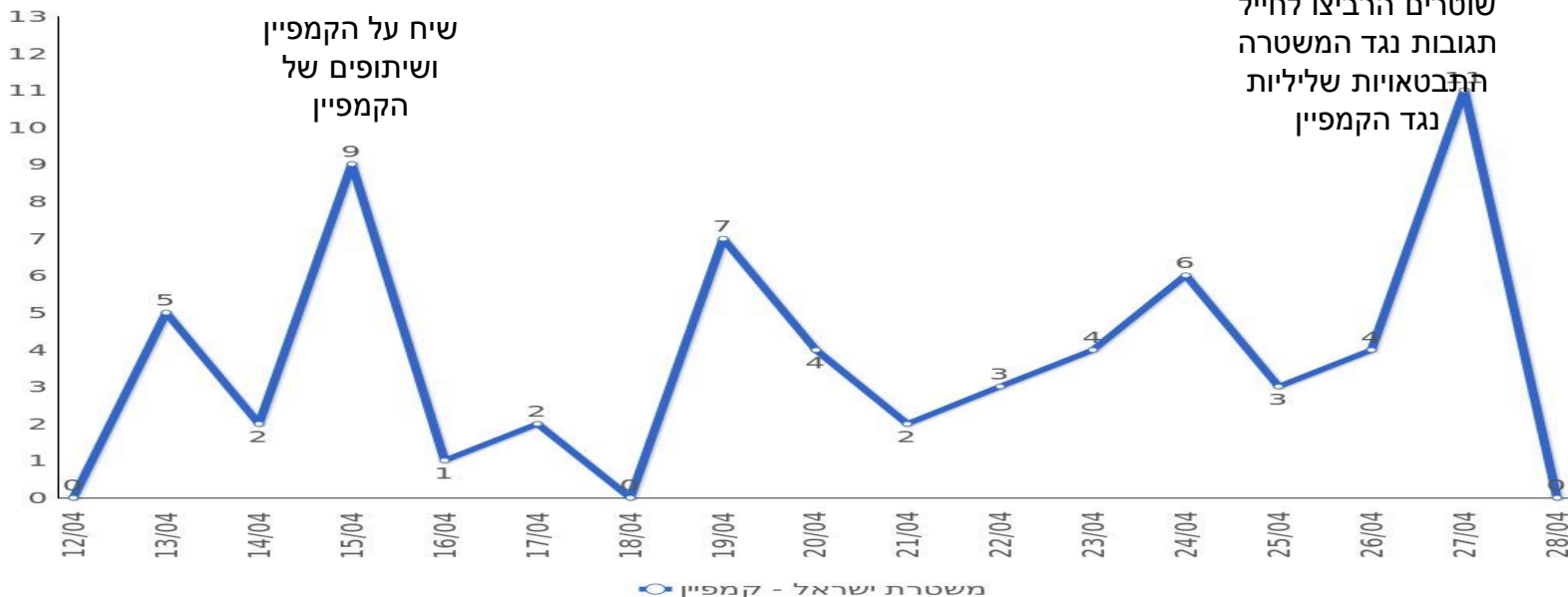
השיח הכללי בנושא משטרת ישראל היה נמוך יותר באפריל מאשר בחודשים הקודמים. השיח בתקופת הקמפיין (4-13) כלל 460 אזכורים שה"כ אשר ברובם היו בעלי אופי ניטראלי או שלילי.

עיקרי השיח השלילי – פרשיות הטרדה מינית, אלימות מצד שוטרים, שוטרים שהיכו חייל, "פושעים עם מדים".

עיקרי השיח החיובי – פרגון למשטרה ישראל על פעילות מוצלחת ועל עזרה לציבור, תודה לשוטרים על עבודתם ביום הזיכרון וביום העצמאות.



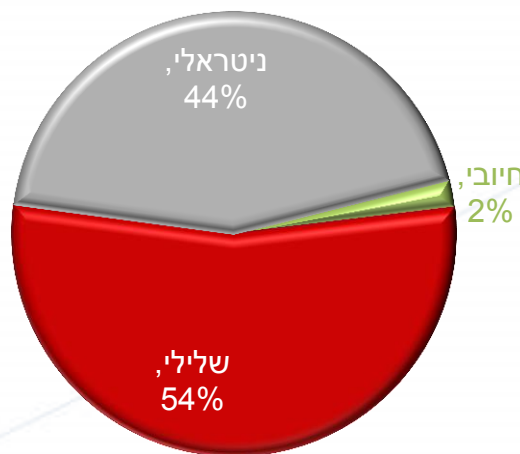
שיח ברשת בנושא הקמפיין לשיפור תדמית השוטרים



פרסום התקרית בה שוטרים הרביצו לחייל תגובות נגד המשטרה התבטאויות שליליות נגד הקמפיין

N = 63

עיקרי השיח השלילי – בזבוז של כסף על הפרסומת, קמפיין גדול יקר ומגוחך, המשטרה מנסה לשפר את התדמית הצולעת שלה על חשבוננו, אלימות מצד שוטרים, אין שום רצון להצטרף למשטרה.
 עיקרי השיח החיובי – מעבר לפעילות היום יומית השוטרים עוזרים גם לנוער במצוקה ולהצלת חיים



תגובות רבות בשיח על הקמפיין שכלל בעיקר שיח שלילי וניטראלי

דוגמאות לשיח ברשת בנושא הקמפיין לשיפור תדמית השוטרים

N = 63

אפקטיביות

תגובה

כיסוי

הארץ

השוטר הטוב והשוטר העוד יותר טוב

הפרסומות החדשות של משטרת ישראל מנסות לשכנע אותנו להתגייס למשטרה. אבל קצת קשה להבין מהן מה בעצם עושים השוטרים

CaponeXX 2 days ago

מעבריינים צעירים לעבריינים מבוגרים בחסות החוק. כל הכבוד למשטרה

Reply · 👍 🗨️

YouTube

19 לכל מה שיש משטרה נמצא במשטרה כנסו

לפני 2 ימים

פשוט גוגל נפש מתי המשטרה יוצאת בעוד פרסומת שנועדה להראות כאילו יש צד טוב שם אז משטרת ישראל אין אצלכם שום צד טוב !! רק אנסים, מטרידים, אלימים, גנבים, שקרנים בקיצור לכל מה שיש בשבילו משטרה יש בתוך המשטרה אז אולי צריך משטרה בגלל המשטרה פרדוקס לא נורא ולתפארת מדינת ישראל

ל | לפני 2 ימים

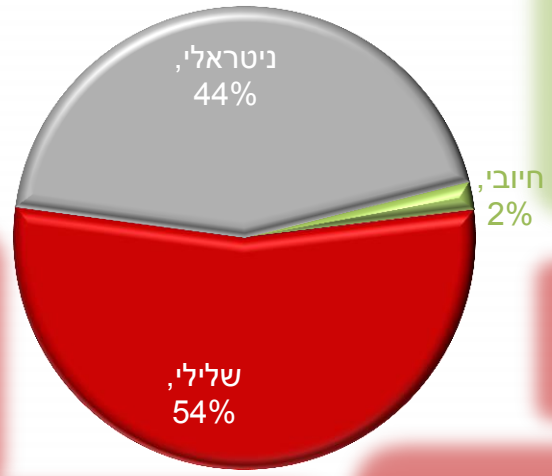
כיכר השבת

להגיב +1 🗨️ 🔄

gad goldberg @thebadboyinme

היי @IL_police !!! האם תוכלו לספר לנו בבקשה כמה מכספי המדינה הוקצבו לקמפיין החדש שנועד לשפר את תדמית המשטרה?

👍 ⭐ 🔄



לקחתם את הקמפיין לאן שנוח לכם

את עבודת המשטרה כל אזרח מכיר, כך שמה שמוצג בפרסומות הללו מראה לנו שמעבר לעבודה האינטנסיבית היום יומית של השוטרים הם גם מסייעים בעוד דברים שלא פחות חשובים כמו לעזור לנערים במצוקה ולהציל חיים.

עידן | 20.04.2015 20:53

👍 1 🗨️ 7

158 חבל על הכסף שמושקע בפרסומות להתגייס "למשטרה" (ל"ת)

וואלה NEWS!

פרוס | 27 באפריל 2015, 14:32

444. איפה המשטרה המיופייפת שמופיעה בתשדירי השירות בטלוויזיה? אבי, רמת גן (27.04.15)

לבטל מיד את התשדיר שירות בטלוויזיה שמעודדת להתגייס למשטרה, ובמקום זה לשדר את המשטרה האמיתית!!

זאת שמכה בלי רחם אזרחים תמימים שבמקרה זה הוא אותו חייל אתיופי מסכן שנפל לידיו של עבריין מסוכן בתלבושת של שוטר!

ynet יריעות אחרונות



תגובה
(Response)



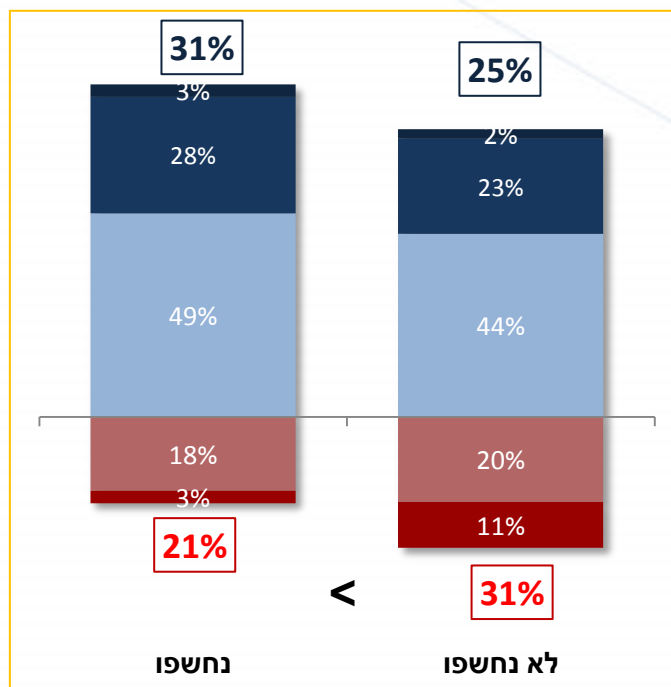
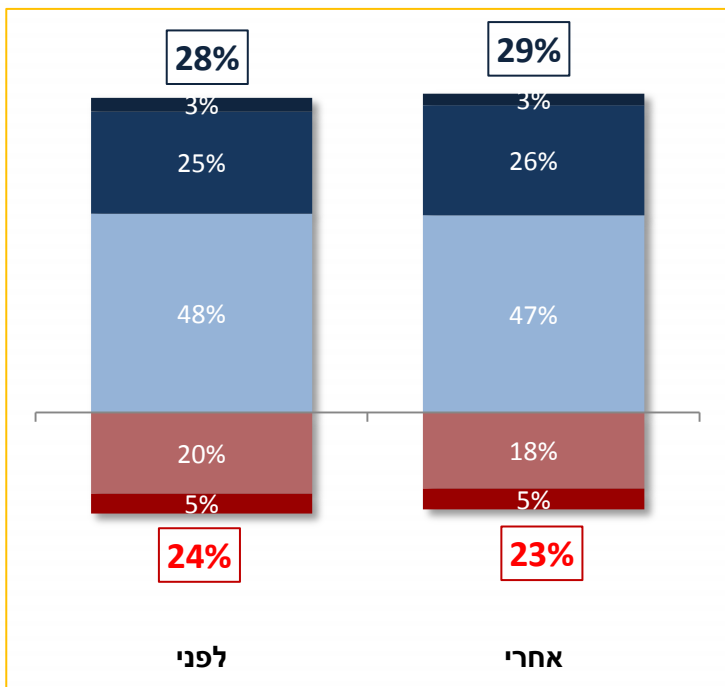
כיסוי
(Reach)

תפיסת המשטרה כממלאת תפקידה בסיוע ושמירה על בטחון האזרחים



לפני ואחרי קמפיין

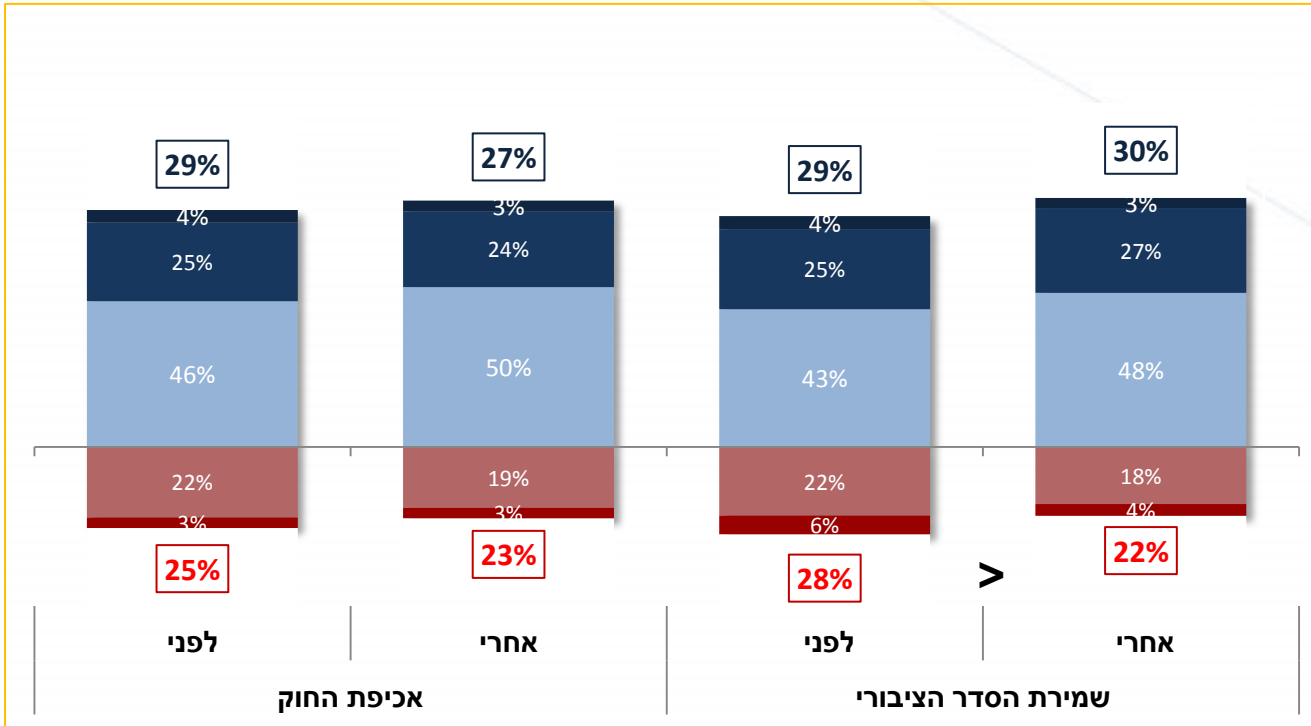
לפי חשיפה



נראה שלאחר הקמפיין, לא חל שינוי בתפיסת המשטרה - שיעור דומה של כ-30% בלבד מהנשקרים, מרגישים שמשטרת ישראל ממלאת את תפקידה. בקרב הנחשפים לקמפיין, ניתן להבחין תפיסת המשטרה הינה פחות שלילית בהשוואה ללא נחשפים.

תפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם

לפני ואחרי קמפיין



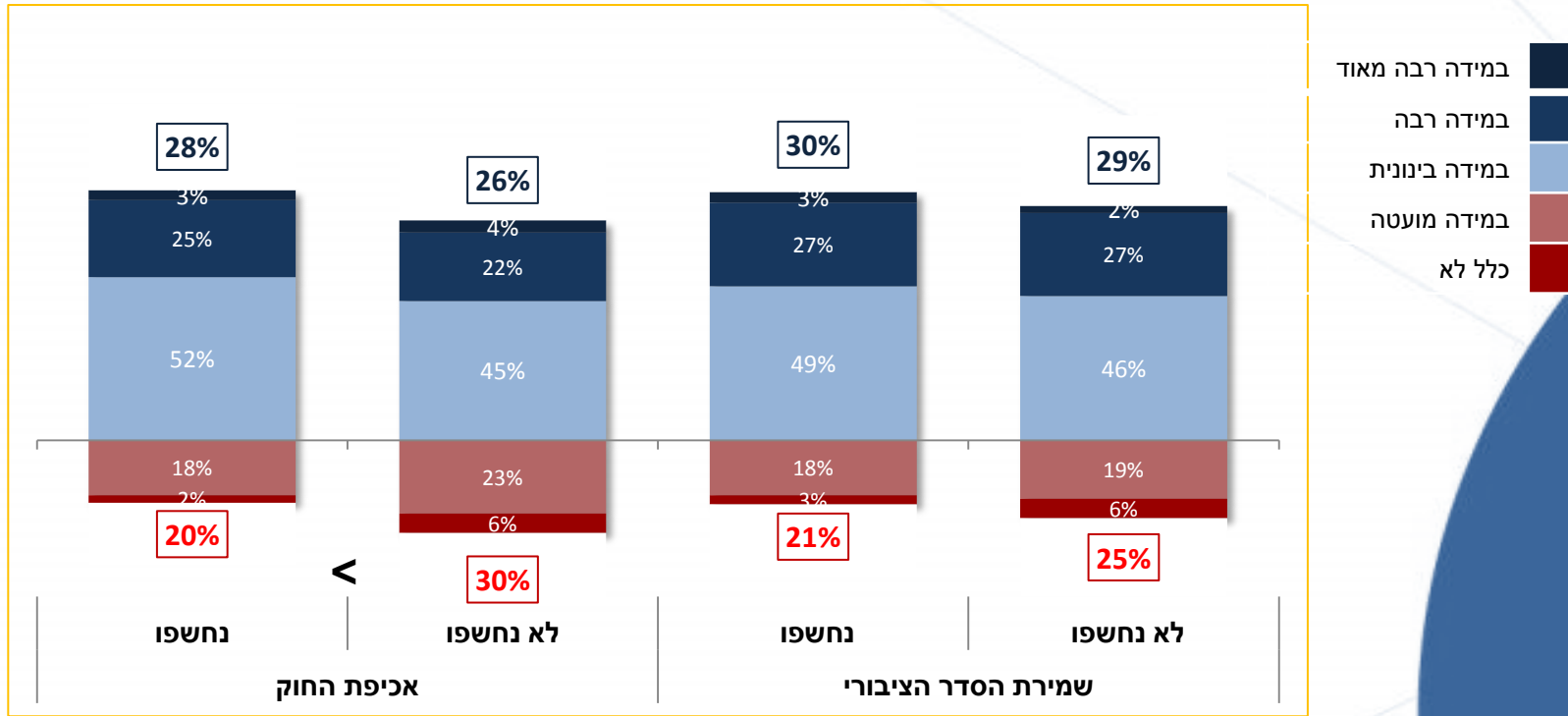
במידה רבה מאוד
במידה רבה
במידה בינונית
במידה מועטה
כלל לא

תמונה דומה ניתן לראות גם בהקשר להתייחסות ספציפית לתפקוד השוטרים בשמירת הסדר הציבורי ואכיפת החוק- גם לאחר הקמפיין רק כ-30% מרגישים כי השוטרים ממלאים תפקידים אלו במידה רבה. היתר מציגים עמדה חלוקה ומרגישים בעיקר שהשוטרים ממלאים תפקידים אלו במידה בינונית.

השפעת הקמפיין ניכרת בירידה בשיעור המחזיקים בתפיסה שלילית בהיבט של שמירת השוטרים על הסדר הציבורי.

תפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם

לפי חשיפה

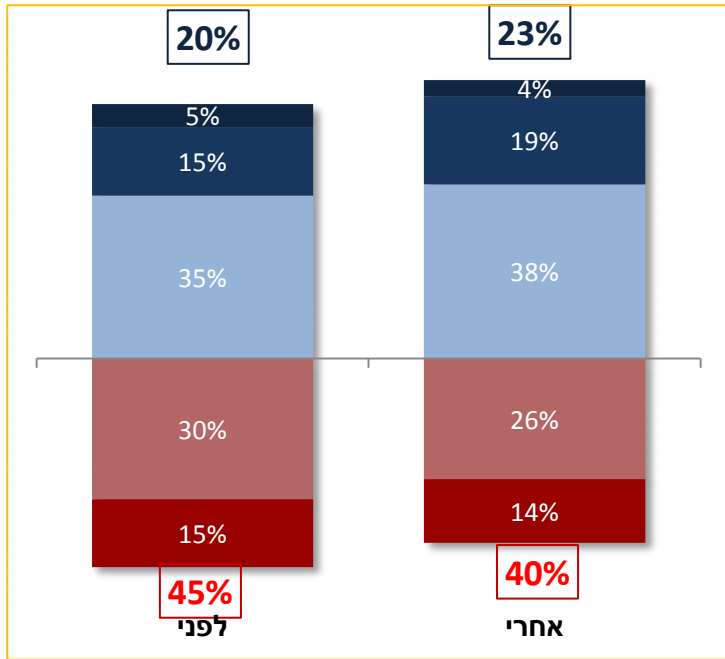


קיימת תפיסה פחות שלילית בקרב הנחשפים בהיבט אכיפת החוק בהשוואה ללא נחשפים.

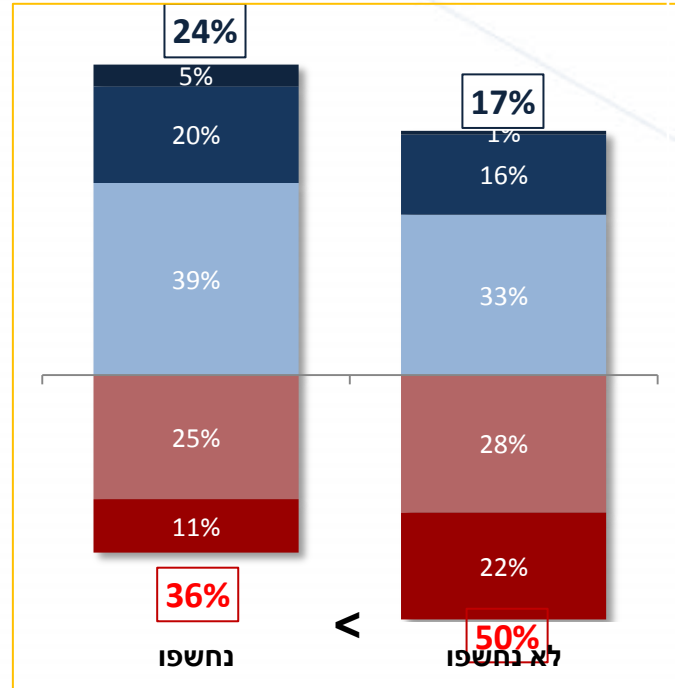
תפיסת אטרקטיביות גיוס למשטרה



לפני ואחרי קמפיין



לפי חשיפה



במידה רבה מאוד
במידה רבה
במידה בינונית
במידה מועטה
כלל לא

הקמפיין לא הצליח לשנות את תפיסת אטרקטיביות הגיוס למשטרה- רק כחמישית מהאוכלוסיה (ו-8% מקהל היעד) תופסים עבודה זו כאטרקטיבית.

בקרב הנחשפים ישנה דעה פחות שלילית כלפי רעיון זה מאשר בקרב הלא נחשפים אך עדיין בשיעור לא מספק.

סיכום אפקטיביות הקמפיין:



תגובה (Response)

כיסוי (Reach)

לא נחשפו	נחשפו	אחרי	לפני	
25%	31%	28%	29%	מרגיש שמשטרת ישראל ממלאה את תפקידה בסיוע ושמירה על בטחון האזרחים
26%	28%	27%	29%	אכיפת החוק
29%	30%	30%	29%	שמירה על הסדר הציבורי
17%	24%	23%	20%	אטרקטיביות התגייסות למשטרה

- אטרקטיביות – 5.8
- זכירות מסר – 82%
- שכנוע המסר – 76%
- חשיבות – 5.4
- רלוונטיות – 90%
- חידוש – 52%

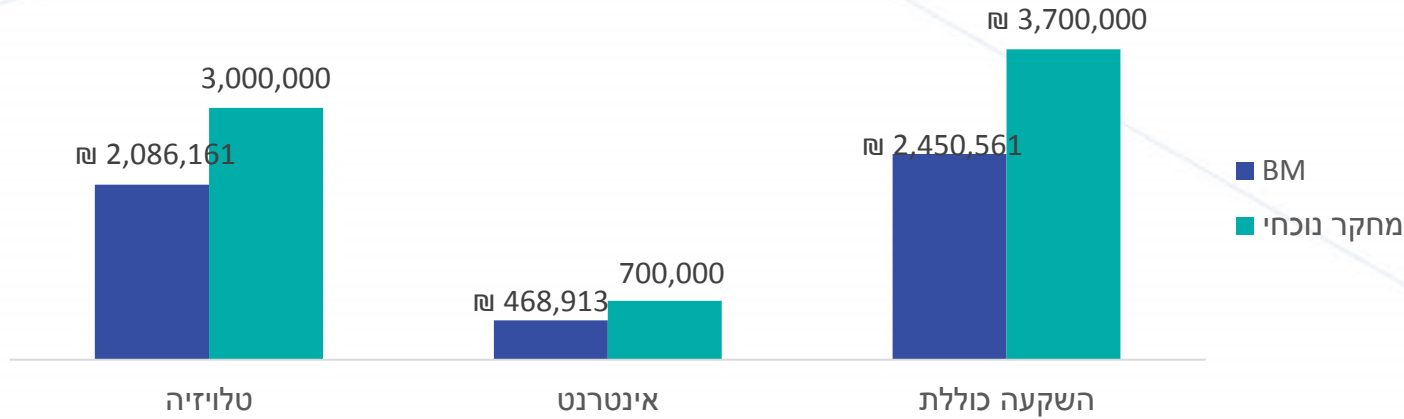
- חשיפה ב"נ – 3%
- חשיפה מוכחת – 30%
- זכירה חצי נעזרת – 64%
- זכירה בטלוויזיה – 68%
- זכירה באינטרנט – 33%
- סה"כ חשיפה – 75%

מדדי הכיסוי טובים אך לא מראים על בולטות יוצאת דופן של הפרסומת, כל המדדים תואמים לממוצע. מדדי התגובה מהווים את נקודת החולשה של הקמפיין, כאשר למעט זכירות המסר והרלוונטיות כל המדדים מניבים תוצאות נמוכות יותר מהממוצע. שאלות האפקטיביות לא מראות על שינוי תודעתי בעקבות הקמפיין.

מקרא		
נמוך מהממוצע	כמו הממוצע	גבוה מהממוצע

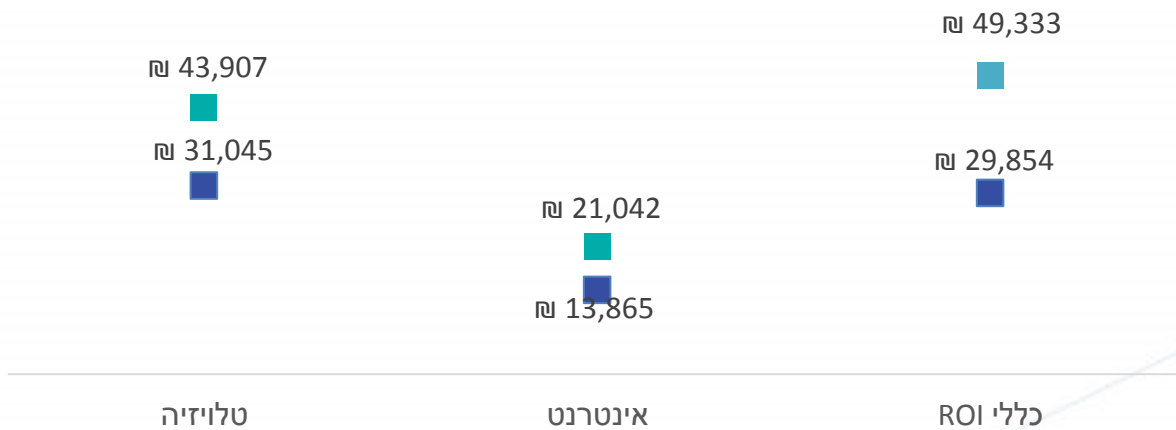
ROI - קמפיין משטרת ישראל

השקעה כספית כוללת



עלות השקעה להשגת 1% זכירות

■ עבור הקמפיין הנוכחי ROI ■ ממוצע עבור המדיה ROI



בהשוואה לקמפיינים אחרים, עלות ההשקעה להשגת 1% של זכירות גבוהה יותר (פי 1.65 לערך).



- מדדי החשיפה של הקמפיין טובים ומניבים כולם שיעורים הדומים לממוצע. עם זאת, יש לציין כי עלות ההשקעה הייתה גבוהה יותר (פי 1.65 לערך) מממוצע ההשקעה של קמפיינים דומים אחרים.
- רובם של מדדי התגובה, מראים על חולשה בשכנוע המסר, באהדה, בחשיבות הניתנת לקמפיין ובמידת החידוש על אף השיעורים הגבוהים בזכירת המסר וברלוונטיות הנושא.
- גם בדיקת השיח ברשת מצביעה על תגובה שהיא בעיקרה שלילית- ככל הנראה בשל השפעת הפרשיות שהתפרסמו מוקדם יותר השנה וכן בשל סמיכות הקמפיין לפרסום תקרית הכאת החייל.
- בדיקת מדדי האפקטיביות מעלה תמונה העולה בקנה אחד עם השיח ברשת- הקמפיין לא מצליח ליצור שינוי תודעתי בקרב הציבור ובקרב קהל היעד כך שרק 30% חשים כי המשטרה מבצעת את תפקידה בכל הנוגע לאכיפת החוק, שמירה על הסדר הציבורי וסיוע ושמירה על בטחון האזרחים. גם אטרקטיביות הגיוס למשטרה נמוכה ועומדת על פחות מרבע מהציבור (ושיעור אף נמוך יותר בקרב קהל היעד).
- בקרב הנחשפים חל שינוי קל במעבר מדעה שלילית לדעה ניטראלית יותר באשר לתפקוד המשטרה.

