



אפקטיביות קמפיין גיוס כוח אדם למשטרה

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
ספטמבר 2016

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במחצית השנייה של חודש אוגוסט 2016, עלתה משטרת ישראל בגל פרסומי נוסף של קמפיין גיוס כוח אדם למשטרה. הקמפיין התמקד בתחומי העבודה השונים של השוטרים (חקירות ואלימות במשפחה, סייבר, תנועה, סיור ויס"מ). קהל היעד לפעילות- כלל הציבור הרחב וגברים בגילאי 23-35

הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט (באנרים). עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 2,000,000
אינטרנט (באנר)	₪ 437,000

בחינת האפקטיביות של הפעילות התקשורתית נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי לאחר כל גל.

בכל גל נדגמו 500 מרואיינים המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי. מועד ביצוע הסקר: 28.8.16



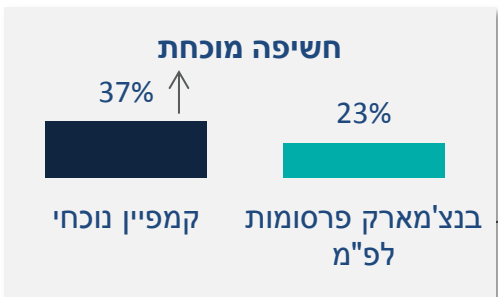
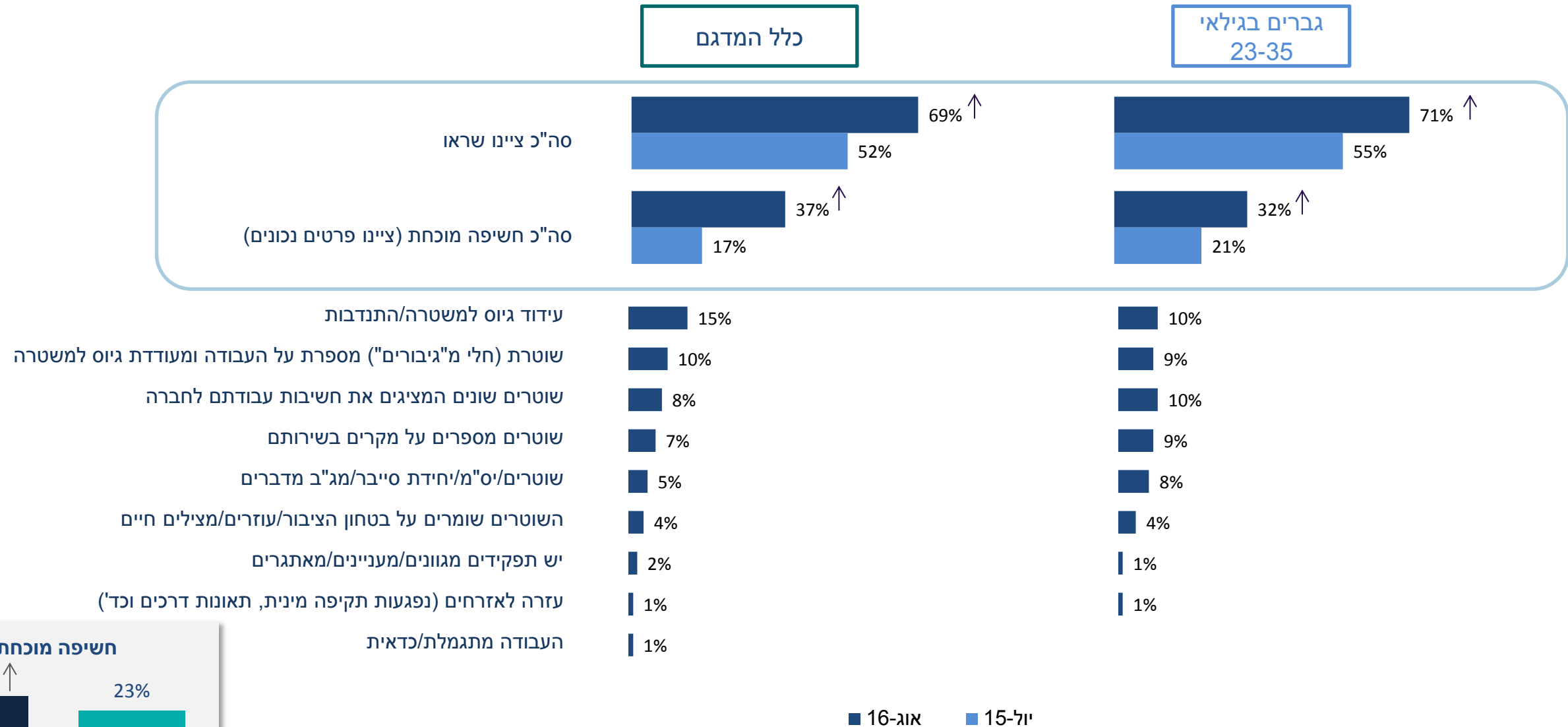
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה המוכחת לקמפיין הנוכחי יותר משליש מהציבור (ללא הבדל מול קהל היעד). שיעורי החשיפה לגל הנוכחי של הקמפיין גבוהים בהשוואה לקודם.

חשיפה בלתי נעזרת



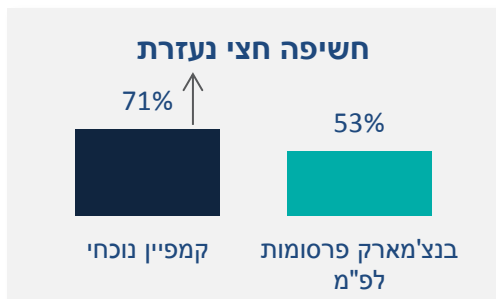
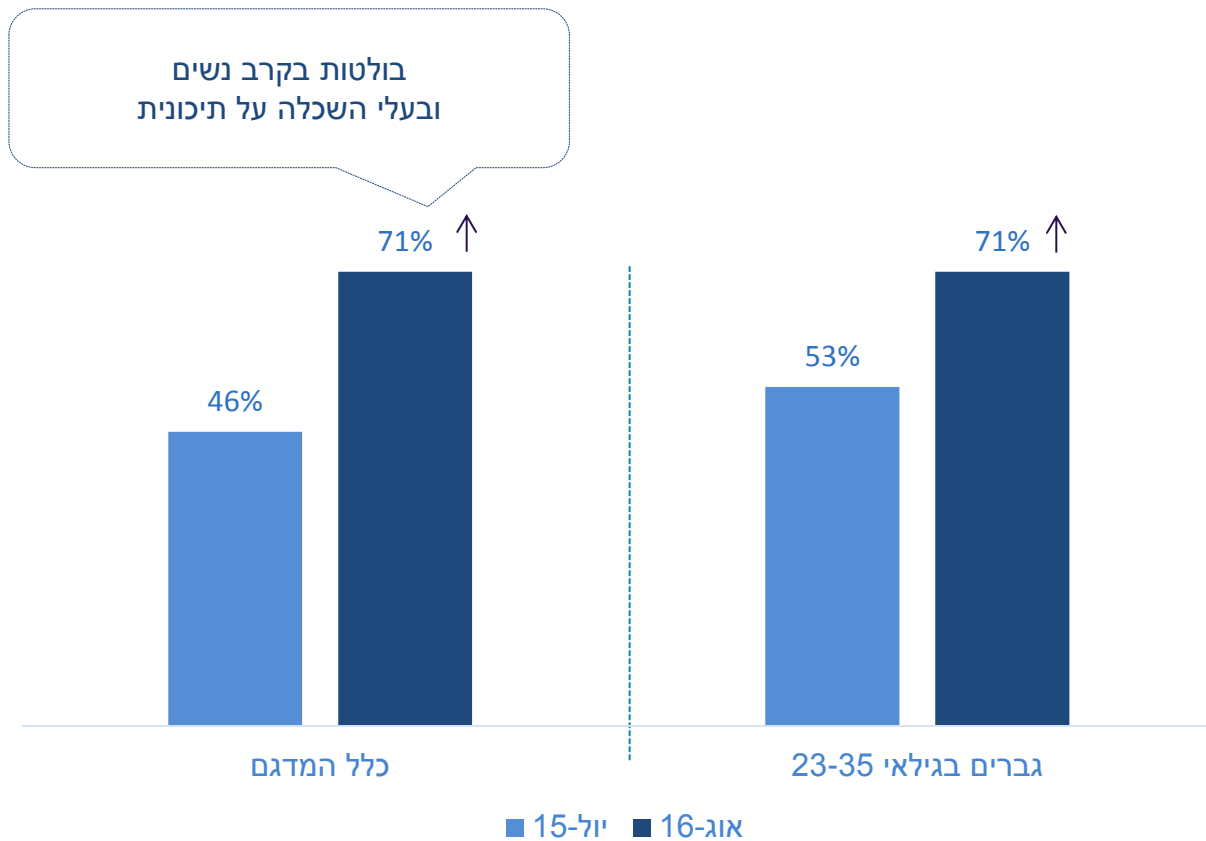
↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

↓↑ עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות של המשטרה בנושא עבודת השוטרים בשטח? אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

גם החשיפה החצי נעזרת לקמפיין, גבוהה יותר מהנורמה (ללא הבדל בין כלל המדגם לקהל היעד). עלייה ברמת החשיפה החצי נעזרת בהשוואה לגל הפרסום הקודם

חשיפה חצי נעזרת



עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום ↕

במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין של המשטרה בנושא עבודת השוטרים בשטח. הקמפיין הוצג בטלוויזיה ובאינטרנט. לפניך תמונות מתוך הקמפיין.

גבוה/נמוך מהבנצ'מארק ↕

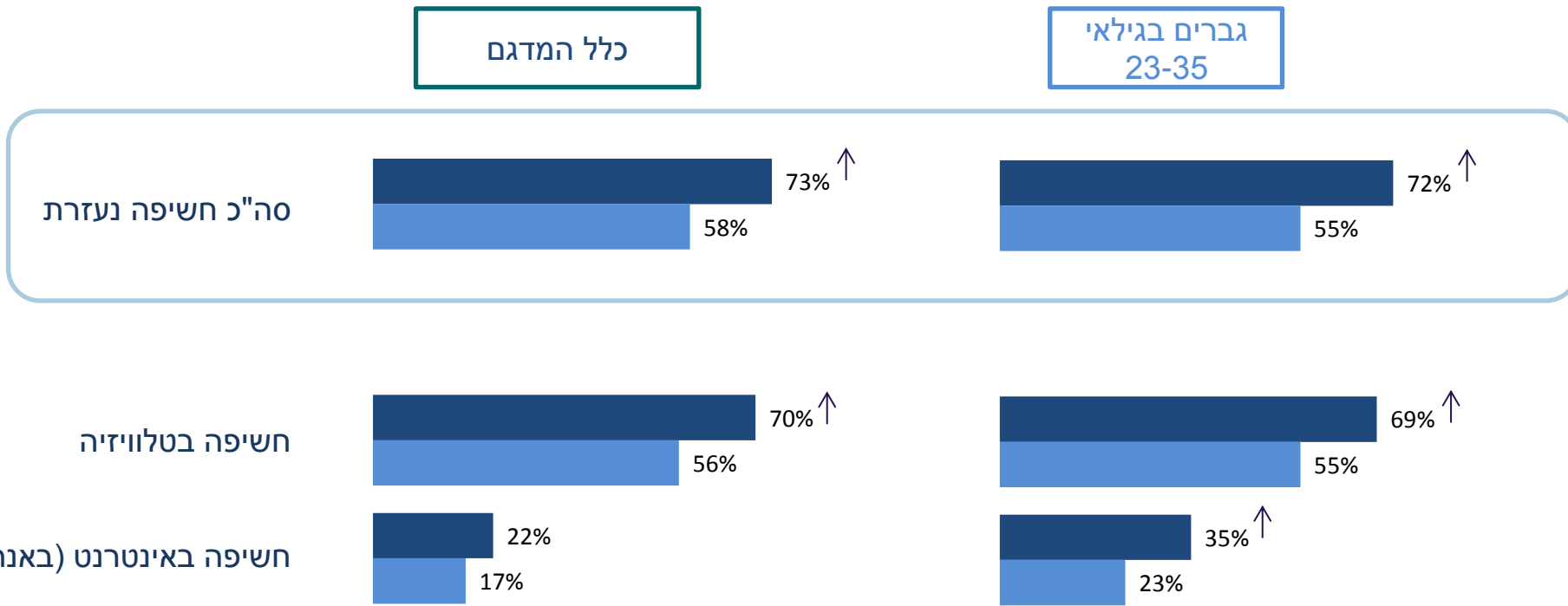


שיעור המדווחים על חשיפה לקמפיין, לאחר צפייה בו, דומה לממוצע בתחום, כאשר הטלוויזיה היוותה את ערוץ החשיפה המרכזי. ללא הבדל ברמות החשיפה בין כלל המדגם לקהל היעד.

בגל הנוכחי ניכרת עליה ברמת החשיפה הכוללת (כתוצאה משיפור שיעורי החשיפה בטלוויזיה).

חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה

בולטות בקרב נשים, גילאי 18-24, בעלי רמת השכלה בינונית ומטה, רווקים



עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום ↕

כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משטרת ישראל בנושא פעילות השוטרים בשטח וחשיבותה. להלן הפרסומות שהוצגו בנושא. האם יצא לך לראות לפחות אחת מפרסומות אלו או דומות להן בטלוויזיה? הקמפיין הוצג גם באינטרנט. האם יצא לך לראות פרסומת זו באינטרנט או דומה לה?

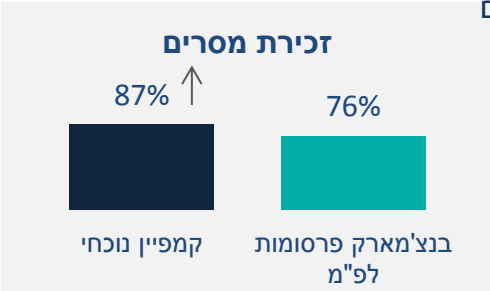
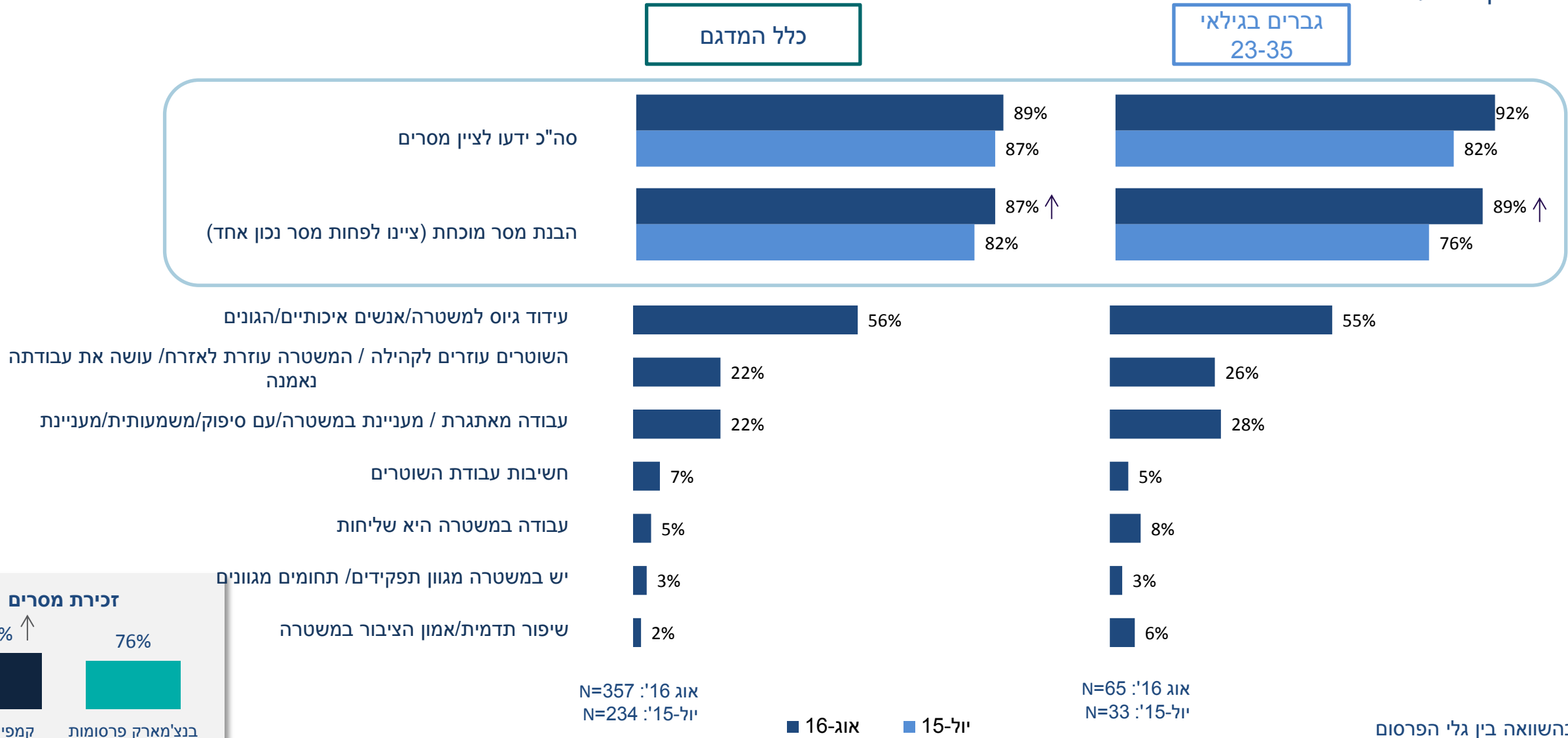


הבנה וזכירת המסרים גבוהה כשלעצמה וגם בהשוואה לנורמה, כאשר המסר המוביל הינו עידוד גיוס אנשים איכותיים למשטרה.

עליה בהבנת המסר המוכחת בהשוואה לגל הקודם של הפרסום.



זכירת מסרים
בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר



↑↓ גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

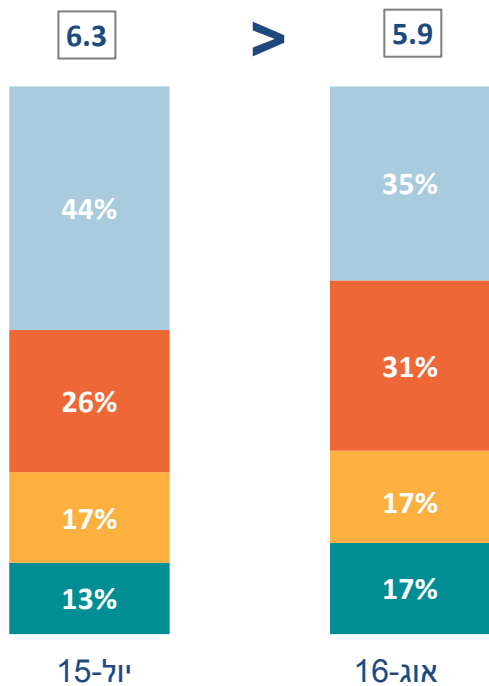
↓↑ עלה/ ירד בהשוואה בין גלי הפרסום

האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הקמפיין נתפס כבעל חשיבות ותרומה הנמוכים מהנורמה. בקרב כלל המדגם, תפיסת החשיבות של הקמפיין נמוכה יותר בגל הנוכחי בהשוואה לגל הקודם (אינדיקציה למגמה דומה גם בקרב קהל היעד). בדומה לסבב קודם, גם בגל הנוכחי תפיסת החשיבות בקרב קהל היעד נוטה להיות נמוכה יותר בהשוואה לכלל המדגם.

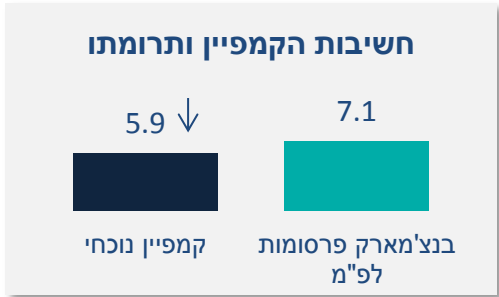
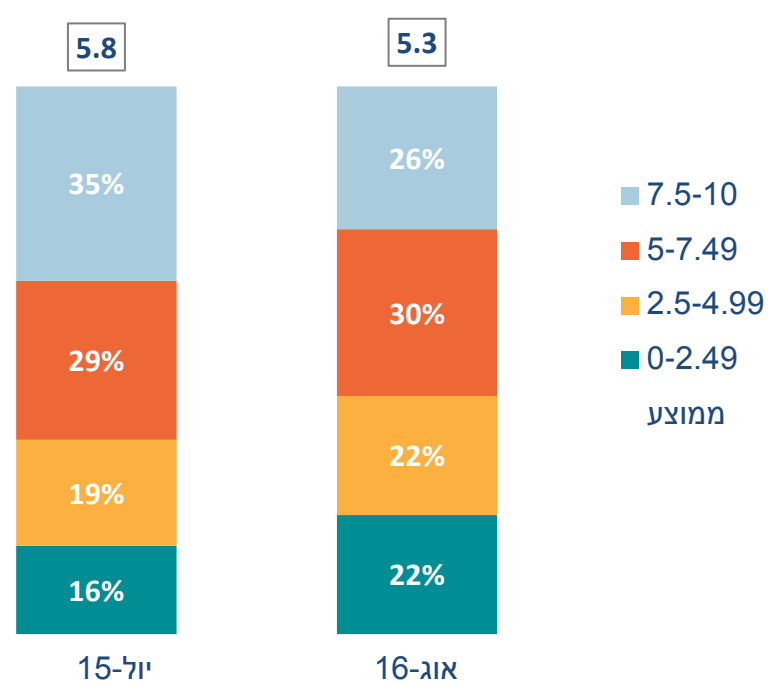
תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור

כלל המדגם



בולטות בקרב נשים, גילאי 18-24 וגילאי +55, מעמד סוציו-אקונומי נמוך במונחים של השכלה והכנסה

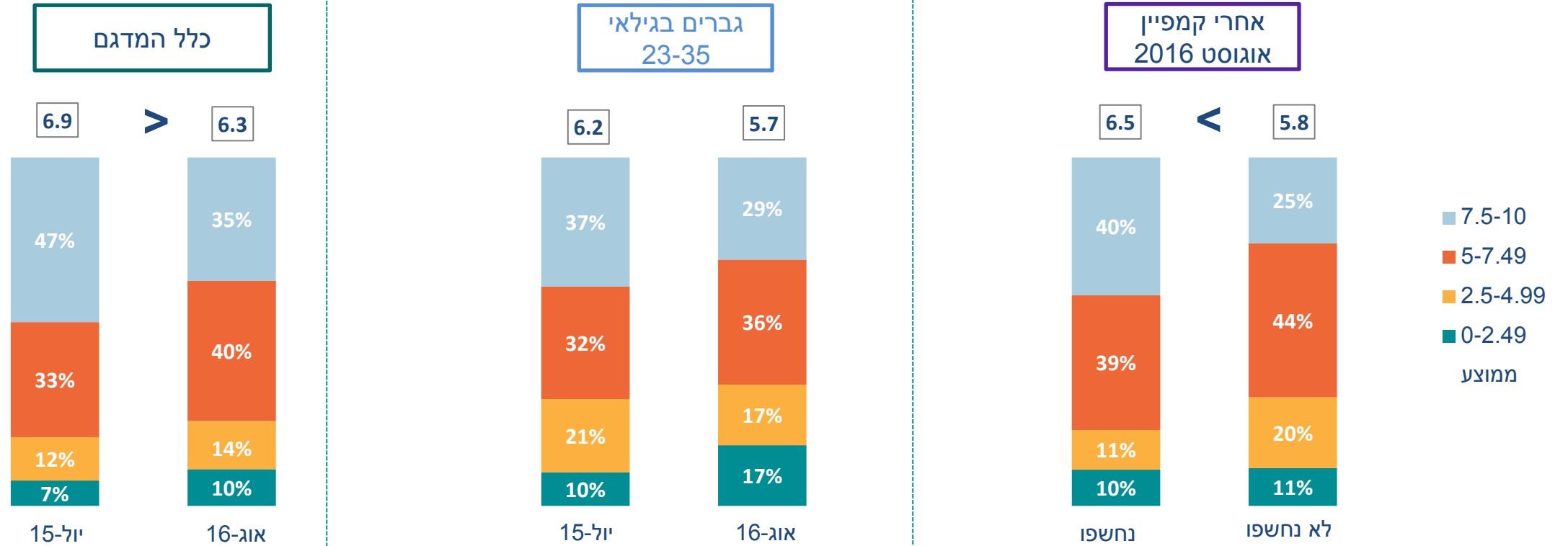
גברים בגילאי 23-35



גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, גל 1 מול גל 2 בכלל המדגם ובגילאי 23-35

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של משטרת ישראל חשוב ותורם לציבור?

בולטות בקרב נשים, גילאי 18-24 וגילאי +55, מעמד סוציו-אקונומי נמוך במונחים של השכלה והכנסה, תושבי השפלה והדרום



גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, גל 1 מול גל 2 בכלל המדגם ובגילאי 23-35

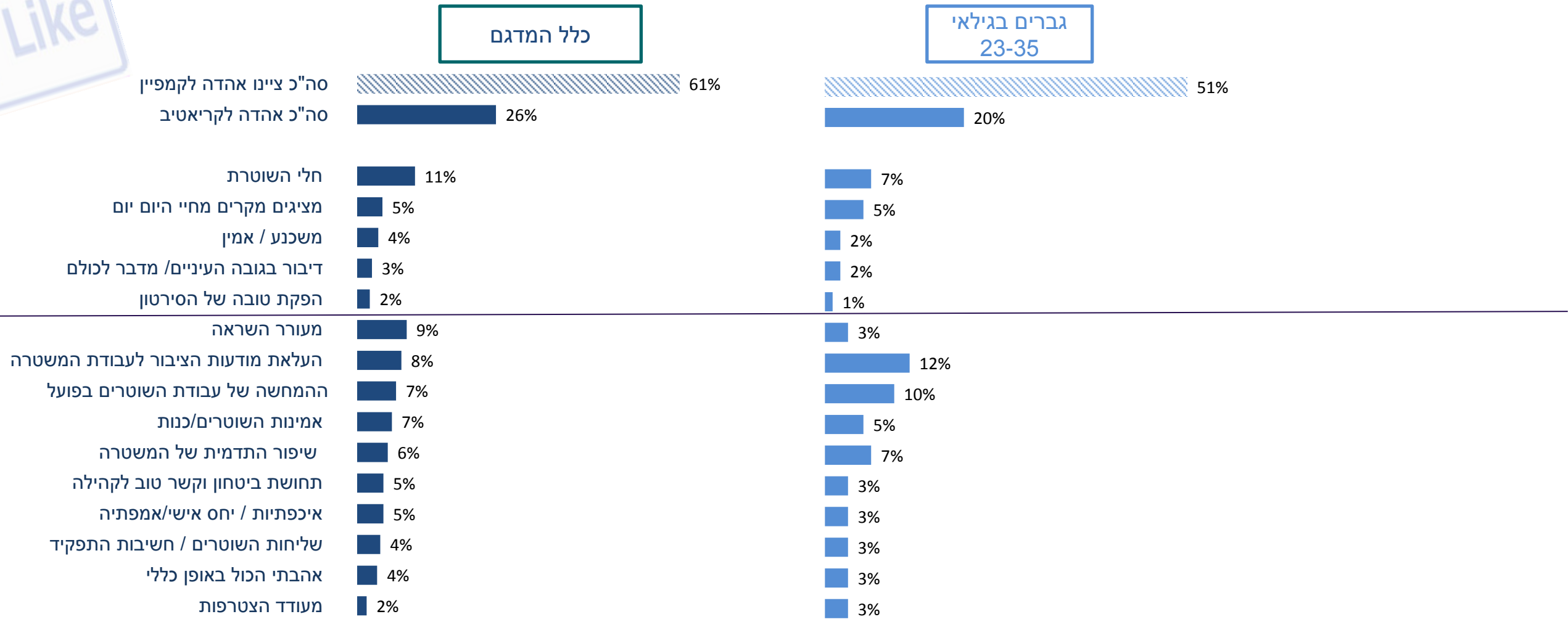
עד כמה פרסומות אלו של משטרת ישראל שראית מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

עיקר האהדה לקמפיין מונעת מהקריאטיב (ובמיוחד מחלי השוטר). מתייחסים לעבודת המשטרה/ השוטרים בפועל.

גורמים לאהדה (נתוני אוגוסט 2016 בלבד)



התייחסות לקריאטיב

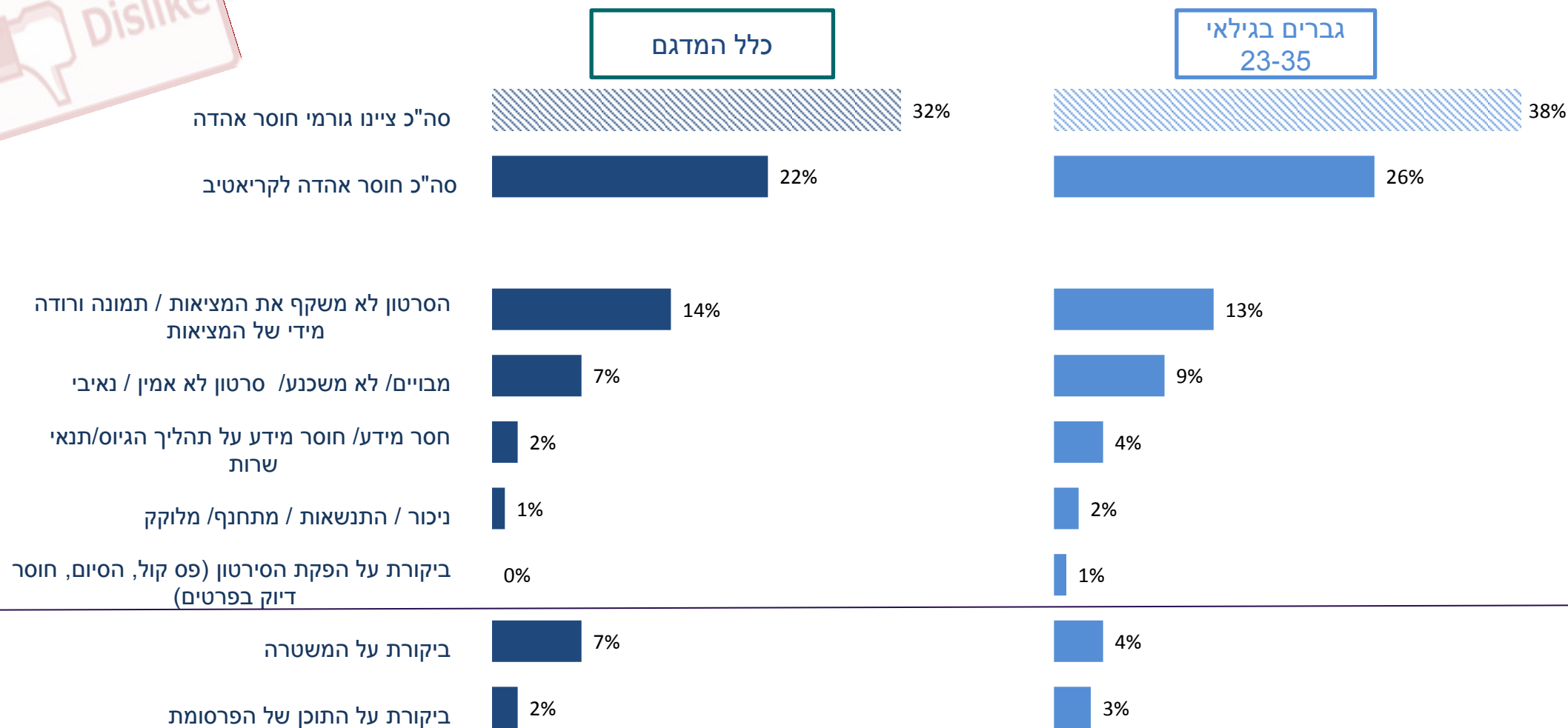


שיעורי הסנטימנט השלילי נמוכים משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי שהפרסומת מעוררת, ונובעים בעיקר מתחושה שמה שרואים בפרסומת הוא בבחינת מצג שווא.

גורמים לחוסר אהדה (נתוני אוגוסט 2016 בלבד)



התייחסות לקריאטיב



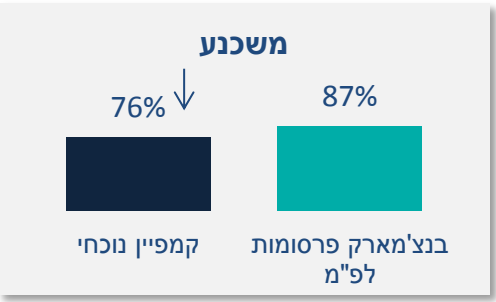
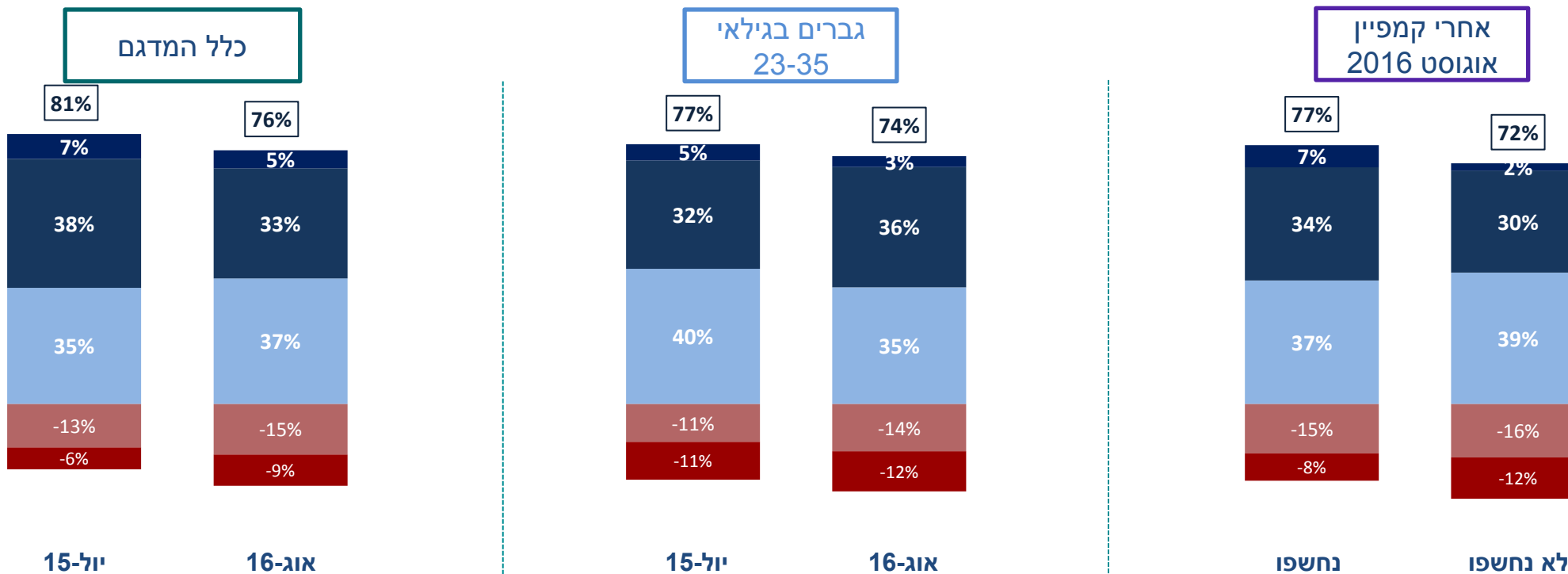
האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

תפיסת החשיבות של הקמפיין נמוכה מהנורמה, אך דומה לזו של המועד הקודם.

תפיסת הקמפיין כמשכנע

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

בולטות בקרב בעלי רמת השכלה נמוכה ותושבי השפלה והדרום



באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור שמשטרת ישראל שומרת על האזרחים ומעניקה להם תחושת בטחון?

תפיסת הפרסומת כמוסיפה מידע חדש נמוכה מהנורמה (ללא הבדל בין כלל המדגם וקהל היעד), וגם בהשוואה למועד קודם

תפיסת הקמפיין כמחדש

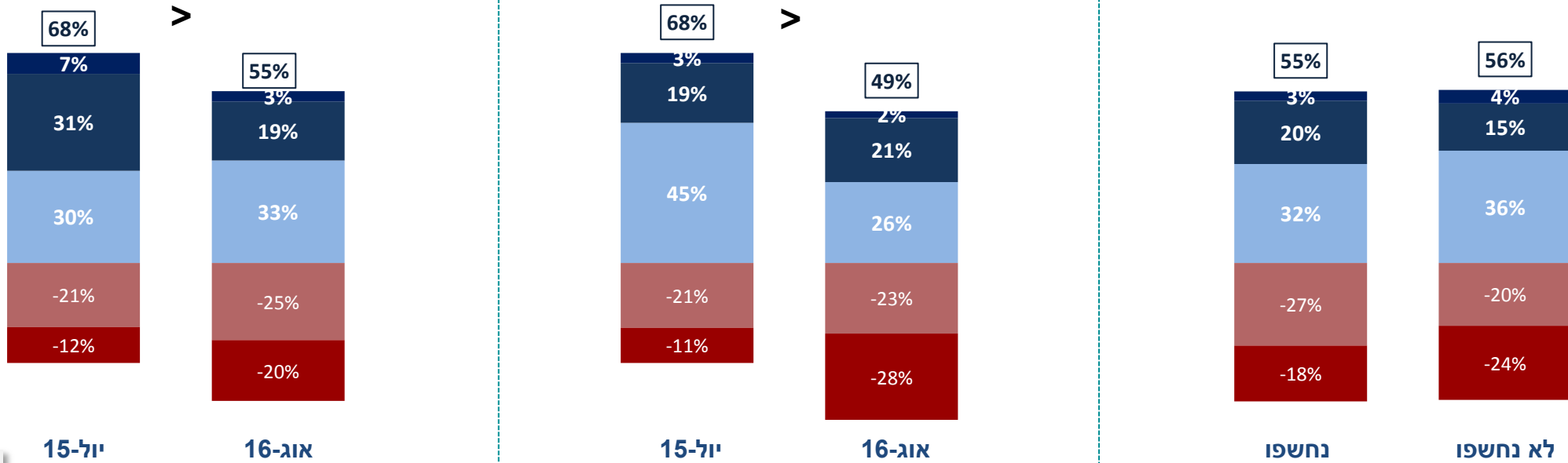
■ מאוד נכון
 ■ די נכון
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך נכון
 ■ כלל לא נכון

בולטות בקרב נשים, בעלי רמת הכנסה נמוכה

כלל המדגם

גברים בגילאי 23-35

אחרי קמפיין אוגוסט 2016



מחדש

55% ↓ 71%

בנצ'מארק פרסומות קמפיין נוכחי (הורים) לפ"מ

גבוה/נמוך מהבנצ'מארק (הורים)

גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, גל 1 מול גל 2 בכלל המדגם ובגילאי 23-35

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת הוסיפה לך מידע חדש בנוגע לעבודתם של שוטרי ישראל?



תגובה
(Response)

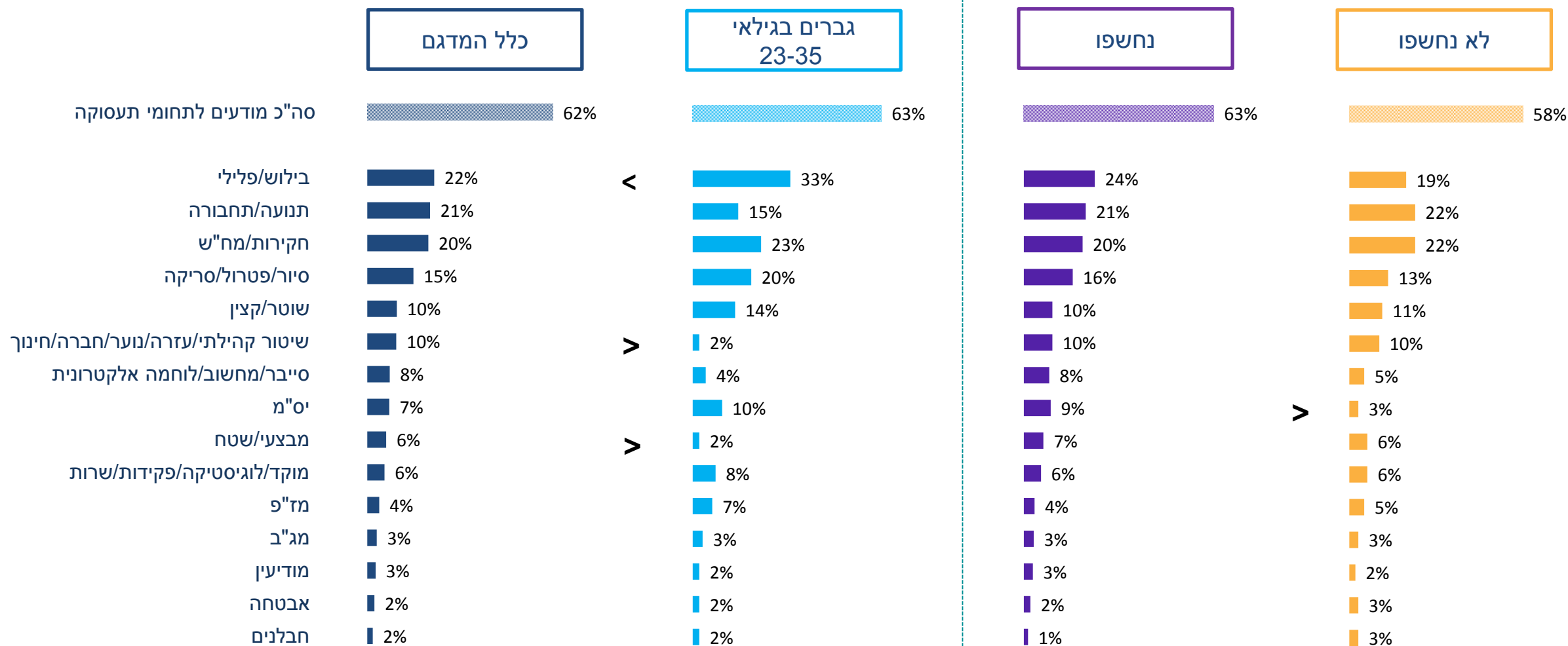


כיסוי
(Reach)



כשני שליש מהציבור ומקהל היעד מודעים באופן בלתי נעזר לתחומי התעסוקה שמציעה המשטרה למתגייסים לשירותיה. לא ניכרת השפעה של הקמפיין על המודעות הספונטאנית לתחומי התעסוקה האפשריים במשטרת ישראל.

מודעות בלתי נעזרת לתחומי התעסוקה שמציעה המשטרה (נתוני אוגוסט 2016 בלבד)



גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, בכלל המדגם/ בגילאי 23-35

כשליש מהציבור סבורים כי המשטרה ממלאת את תפקידה בסיוע ושמירה על בטחון האזרחים במידה רבה עד רבה מאוד

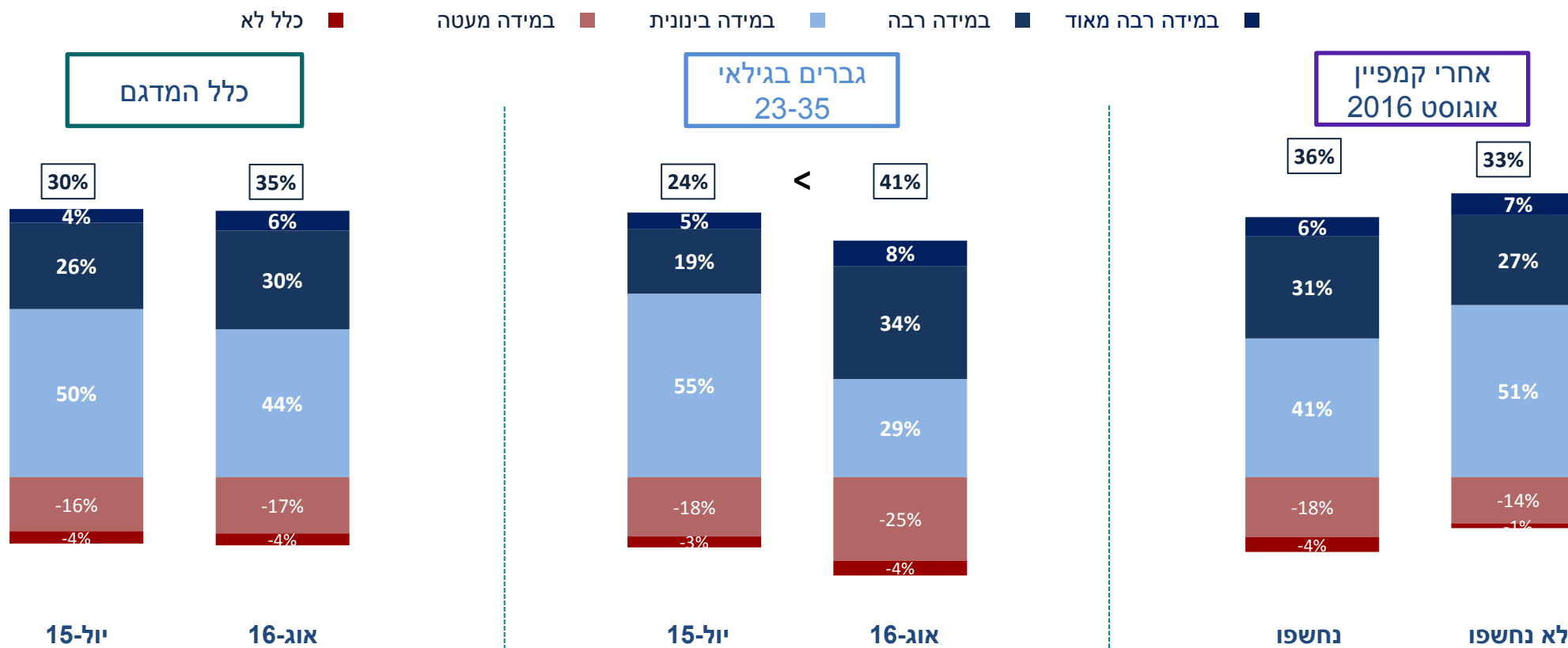
(ללא הבדל בין כלל המדגם וקהל היעד).

בקרב קהל היעד השתפרו העמדות בנושא בהשוואה ליולי 2015.

תפיסת המשטרה כממלאת תפקידה בסיוע ושמירה על בטחון האזרחים



בולטות בקרב דתיים, בעלי רמת השכלה בינונית ומטה, הכנסה נמוכה, תושבי ירושלים והסביבה ותושבי שפלה ודרום



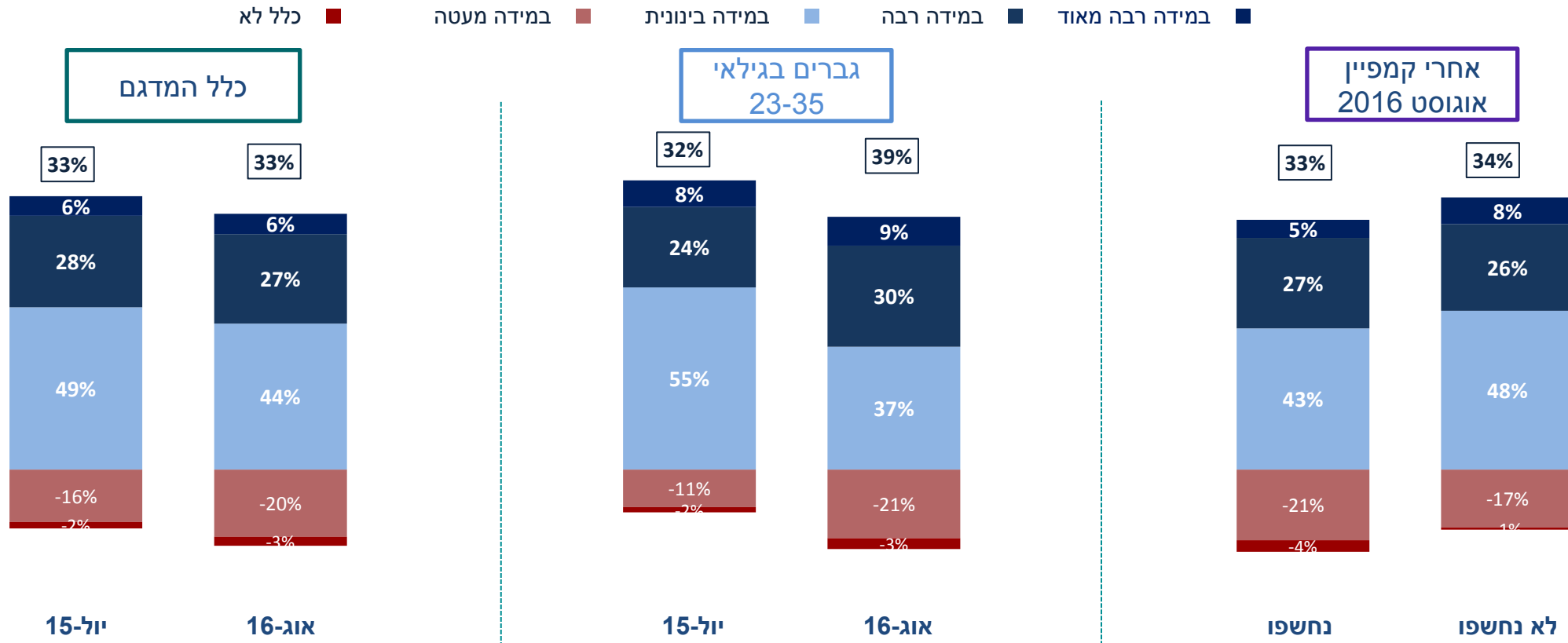
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, בכלל המדגם/ בגילאי 23-35

באיזה מידה אתה מרגיש שמשטרת ישראל ממלאת את תפקידה בסיוע ושמירה על ביטחון האזרחים?

בדומה למועד קודם, כשליש מהציבור סבורים כי המשטרה ממלאת את תפקידה בתחום אכיפת החוק במידה רבה עד רבה מאוד. בקרב קהל היעד ניכרת אינדיקציה לשיפור העמדות בתחום.

תפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם באכיפת החוק

בולטות בקרב מסורתיים ודתיים, בעלי מעמד סוציו-אקונומי נמוך (במונחים של השכלה והכנסה), תושבי ירושלים והסביבה



גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, בכלל המדגם/ בגילאי 23-35

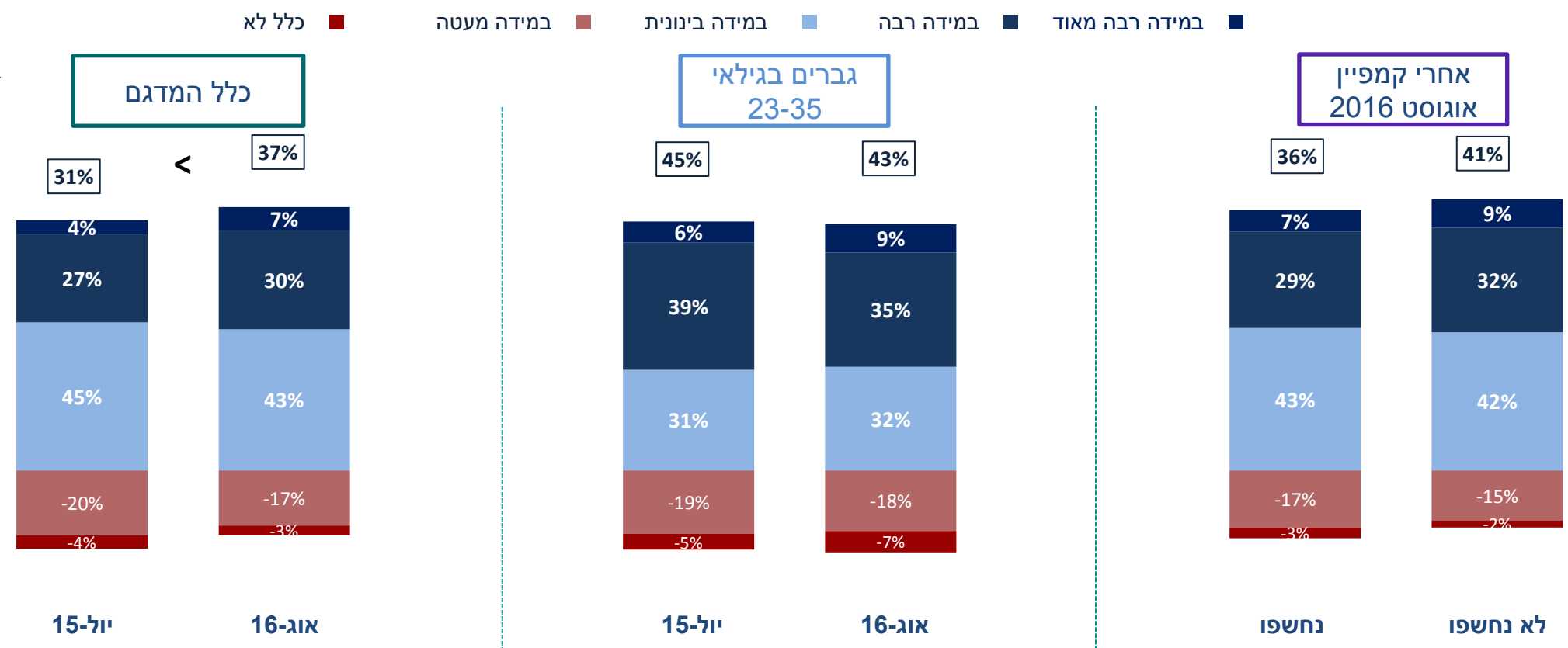
לגבי כל אחד מתפקידי המשטרה הבאים ציין באיזו מידה לדעתך השוטרים במשטרת ישראל ממלאים תפקידם ב:



גם בתחום השמירה על הסדר הציבורי כשליש מהציבור מחזיקים בעמדה כי המשטרה ממלאת את תפקידה במידה רבה עד רבה מאוד. במקביל, לאורך זמן ניכר שיפור בעמדה זו בקרב כלל המדגם. בקהל היעד העמדות יציבות ודומות למועד קודם.

תפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם שמירת הסדר הציבורי

בולטות בקרב גילאי 25-34 ודתיים



גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, בכלל המדגם/ בגילאי 23-35

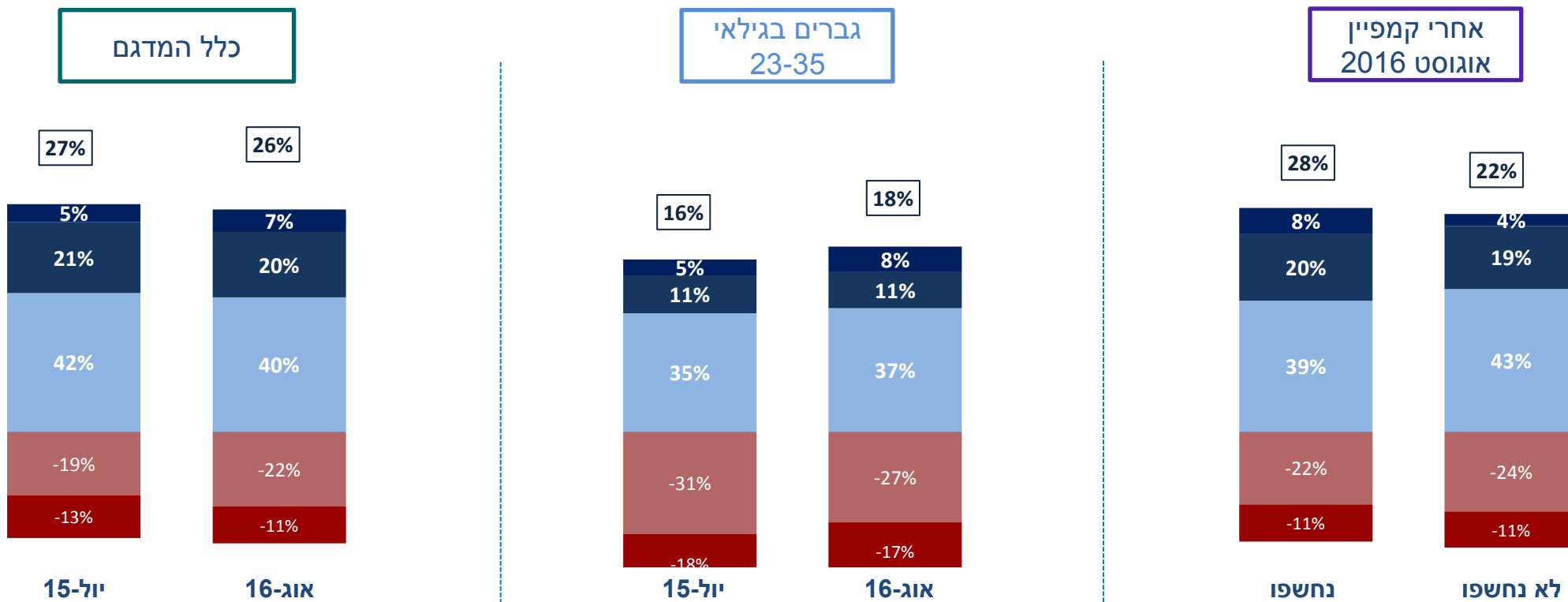
לגבי כל אחד מתפקידי המשטרה הבאים ציין באיזו מידה לדעתך השוטרים במשטרת ישראל ממלאים תפקידם ב:

כרבע מהציבור תופס את ההתגייסות למשטרה כאטרקטיבית במידה רבה ויותר, ללא הבדל לאורך זמן. יחד עם זאת, רמת האטרקטיביות נמוכה יותר בקרב קהל היעד.

תפיסת אטרקטיביות גיוס למשטרה

■ במידה רבה מאוד
 ■ במידה רבה
 ■ במידה בינונית
 ■ במידה מעטה
 ■ כלל לא

בולטות בקרב גילאי 35-44 וגילאי 55+, בעלי רמת השכלה בינונית ומטה, בעלי רמת הכנסה נמוכה.



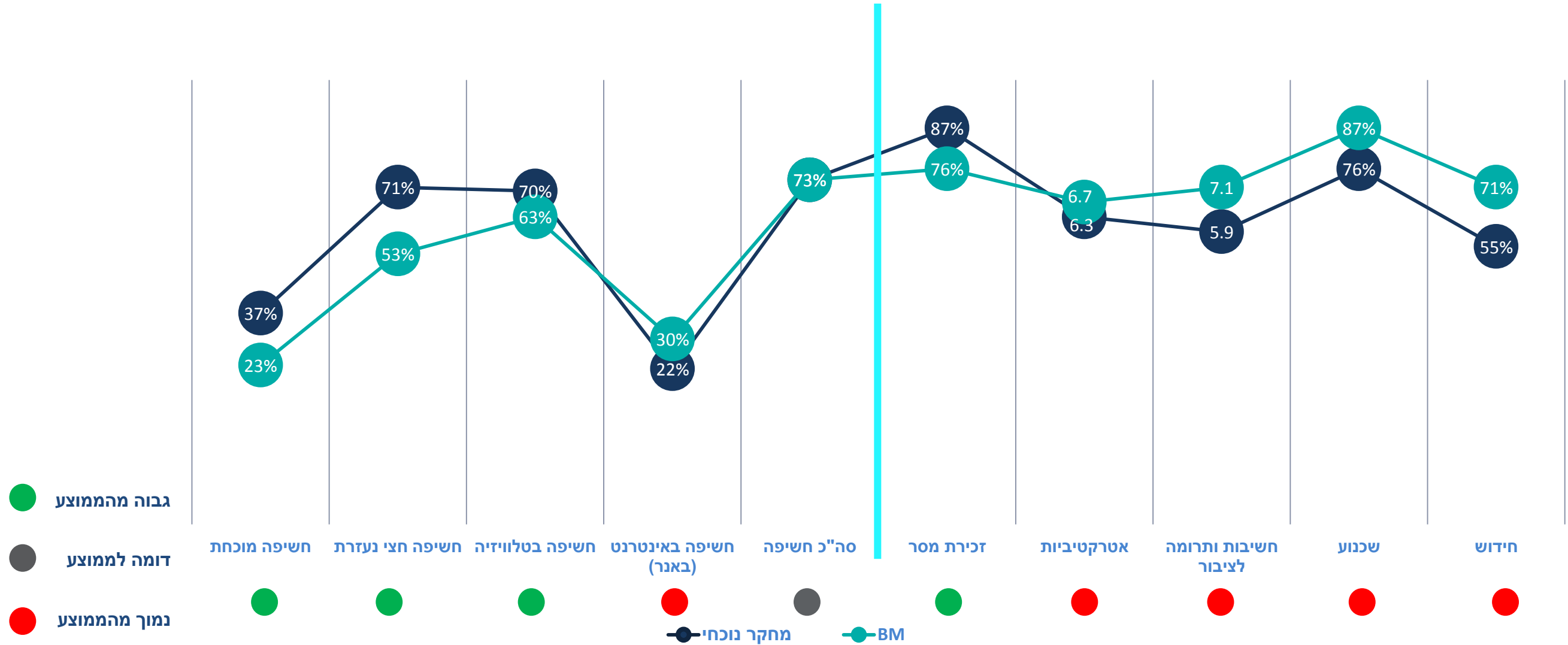
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים, בכלל המדגם/ בגילאי 23-35

באיזו מידה לדעתך אטרקטיבי להתגייס ולעבוד במשטרת ישראל ?



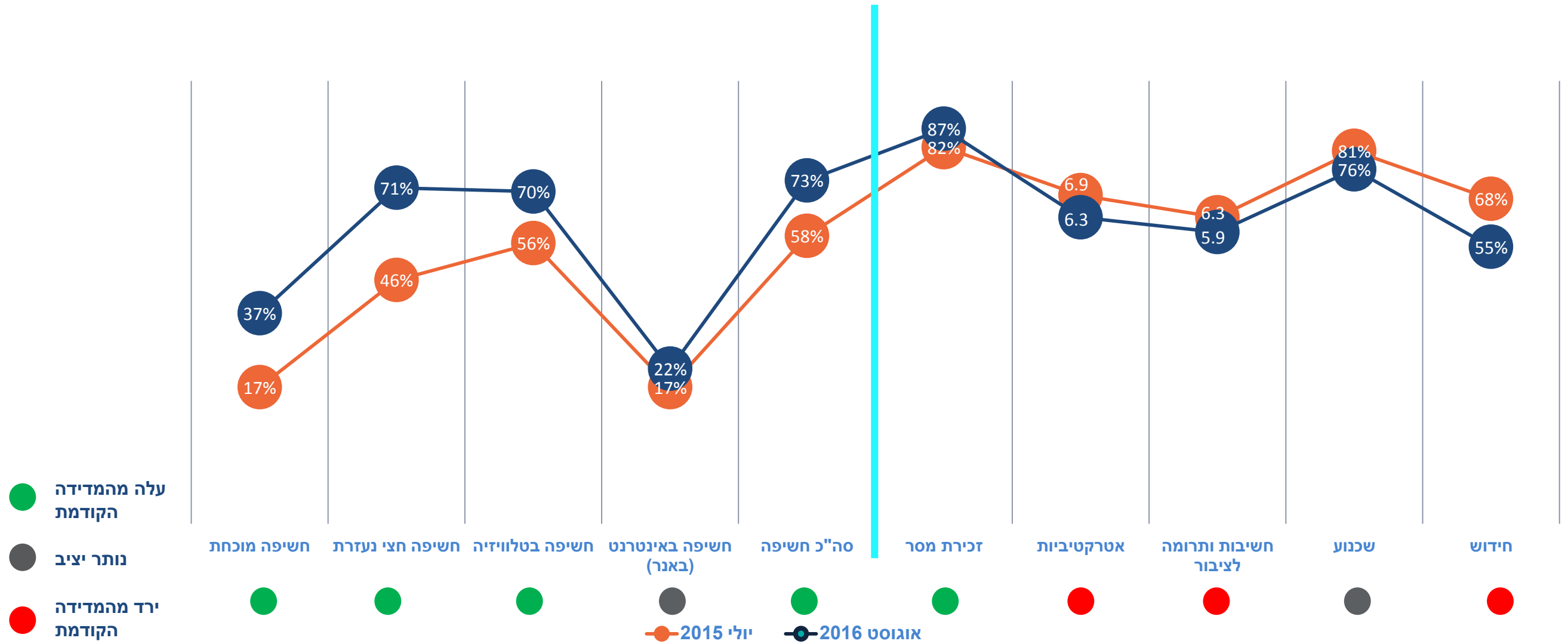
הקמפיין משיג רמת כיסוי דומה לממוצע בעיקר בשל כיסוי גבוה יותר בטלוויזיה לצד נחיתות באינטרנט.
 הקמפיין היטיב להעביר את המסר (גבוה מהממוצע) אך במקביל יתר מדדי התגובה – חשיבות, שכנוע וחידוש - נמוכים מהממוצע.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה של הקמפיין הנוכחי בהשוואה לבנצ'מרק



רמת הכיסוי של הגל הנוכחי של הקמפיין גבוהה מזו שנתקבלה ביחס לגל הראשון (יולי 2015) וכך גם הבנת המסר המוכחת. במדדי התגובה (חשיבות, שכנוע וחידוש), חלה ירידה בהשוואה לגל הקודם.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה לאורך 2 המדידות

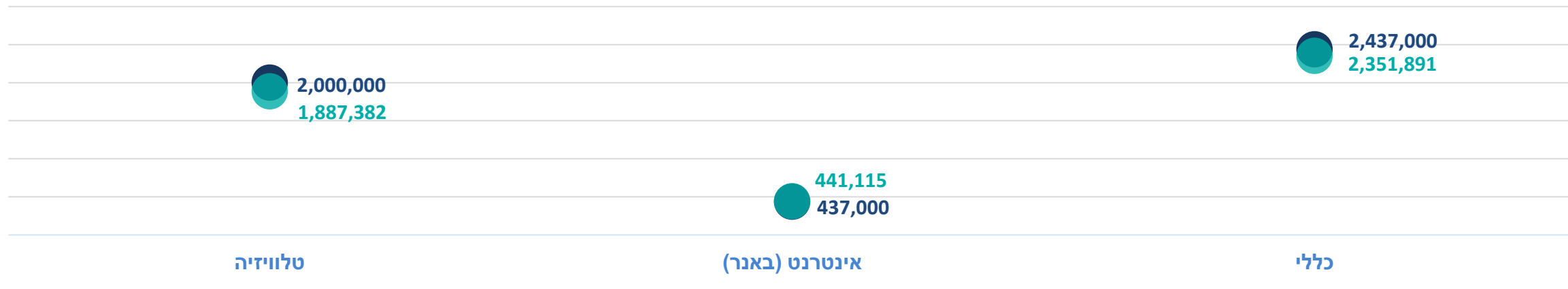


היקף ההשקעה בקמפיין הנוכחי דומה יחסית להיקף ההשקעה הממוצע הכולל. הישגי הקמפיין הנוכחי דומים יחסית לממוצע במונחים של העלות הנדרשת להשגת אחוז זכירות.

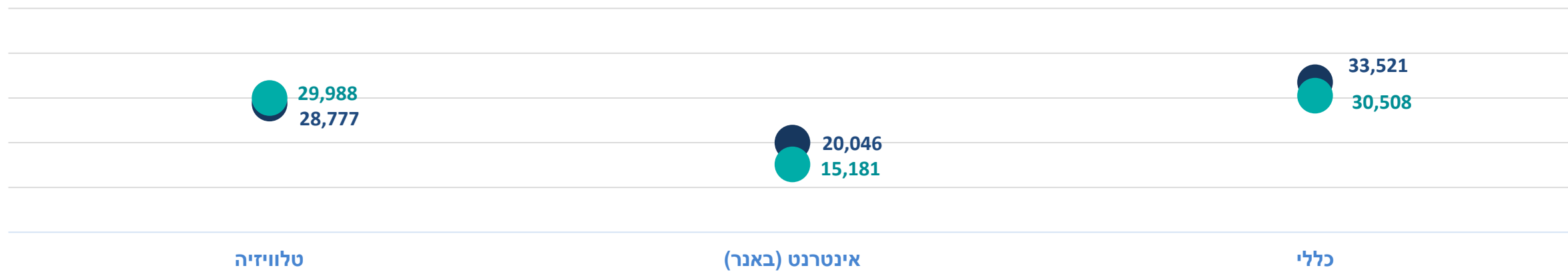
ROI – קמפיין גיוס כוח אדם למשטרה, אוגוסט 2016

● מחקר נוכחי ● BM

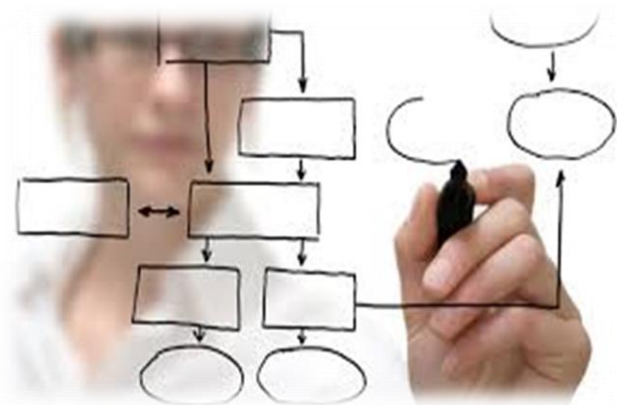
השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- מידת החשיפה לקמפיין דומה עד גבוהה בהשוואה לבנצ'מרק כאשר בהשוואה לגל הקודם (יולי 2015) אף ניכרת עלייה. כבעבר, הטלוויזיה מהווה את מקור החשיפה העיקרי והאינטרנט משמש כמדיה משלימה.
- במקביל נראה כי הקמפיין היטיב להעביר את המסר הן בהשוואה לנורמה והן בהשוואה לגל הקודם. המסר העיקרי שהוטמע הינו עידוד גיוס אנשים איכותיים למשטרה.
- אף על פי כן, ביתר מדדי התגובה (חשיבות, שכנוע וחידוש) מדדי הקמפיין הנוכחי נמוכים הן בהשוואה לממוצע בתחום והן בהשוואה להישגי הגל הקודם. כשבנוסף, ניכרת אינדיקציה לרמות מעט נמוכות יותר בקרב קהל היעד – גברים בגילאי 23-35.



במה הצליח הקמפיין

- ✓ להשיג זכירות גבוהה.
- ✓ להעביר את המסר.
- ✓ להשיג חשיפה גבוהה בטלויזיה

במה פחות הצליח הקמפיין

- ✓ לייצר חשיבות
- ✓ לשכנע
- ✓ לספק מידע חדש



תודה
רבה