



# אפקטיביות קמפיין שיפור התדמית של השוטרים בשטח

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
אוגוסט 2015

# לפמ



# רקע ומתודולוגיה

משטרת ישראל מעוניינת לשפר את תדמית השוטרים בשטח ולהביא לגיוס כח אדם איכותי לשירותיה.

לשם כך יצאה משטרת ישראל בפעילות תקשורתית אשר כללה פרסום בטלויזיה ובאינטרנט בתאריכים 13.4.15 - 27.4.2015 וב- 26.5.2015 - 30.7.2015.

עלות הפעילות התקשורתית במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

עלות	מדיה	גל
₪ 3,000,000	טלויזיה	1
₪ 700,000	אינטרנט	
₪ 2,200,000	טלויזיה	2
₪ 250,000	אינטרנט	

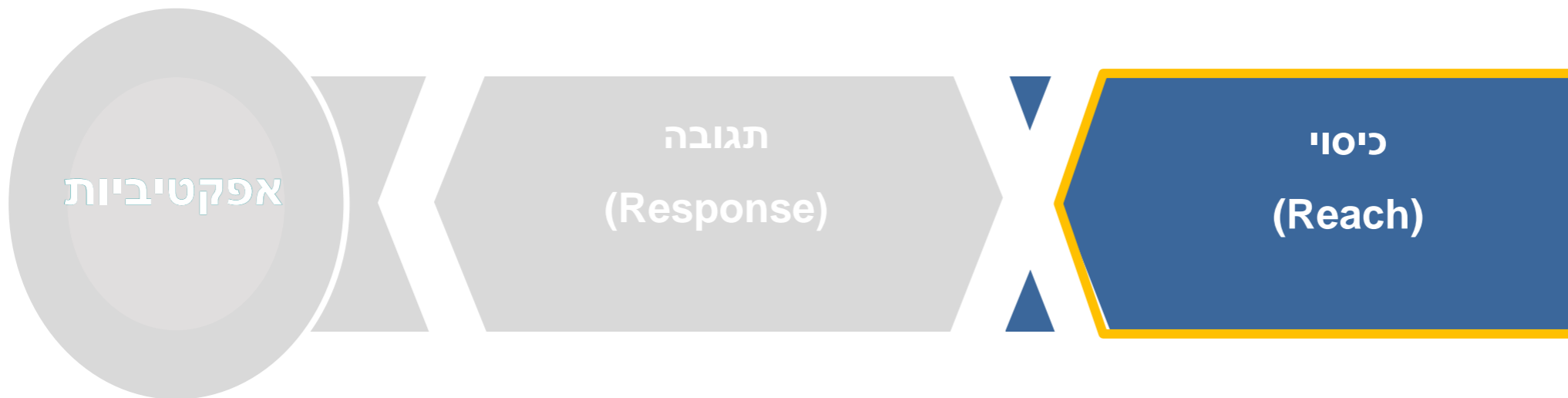
בחינת אפקטיביות הפעילות התקשורתית נעשתה באמצעות סקר אינטרנטי לאחר כל גל. בכל גל לקחו חלק כ- 500 מרואיינים המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל בגילאי 18 ומעלה, ללא המגזר החרדי.

קהל היעד לפעילות- כלל הציבור הרחב וגברים בגילאי 23-35.



# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





לאורך הפרק יש לקחת בחשבון כי:

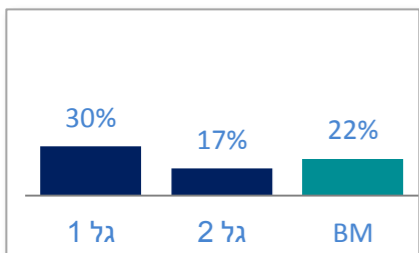
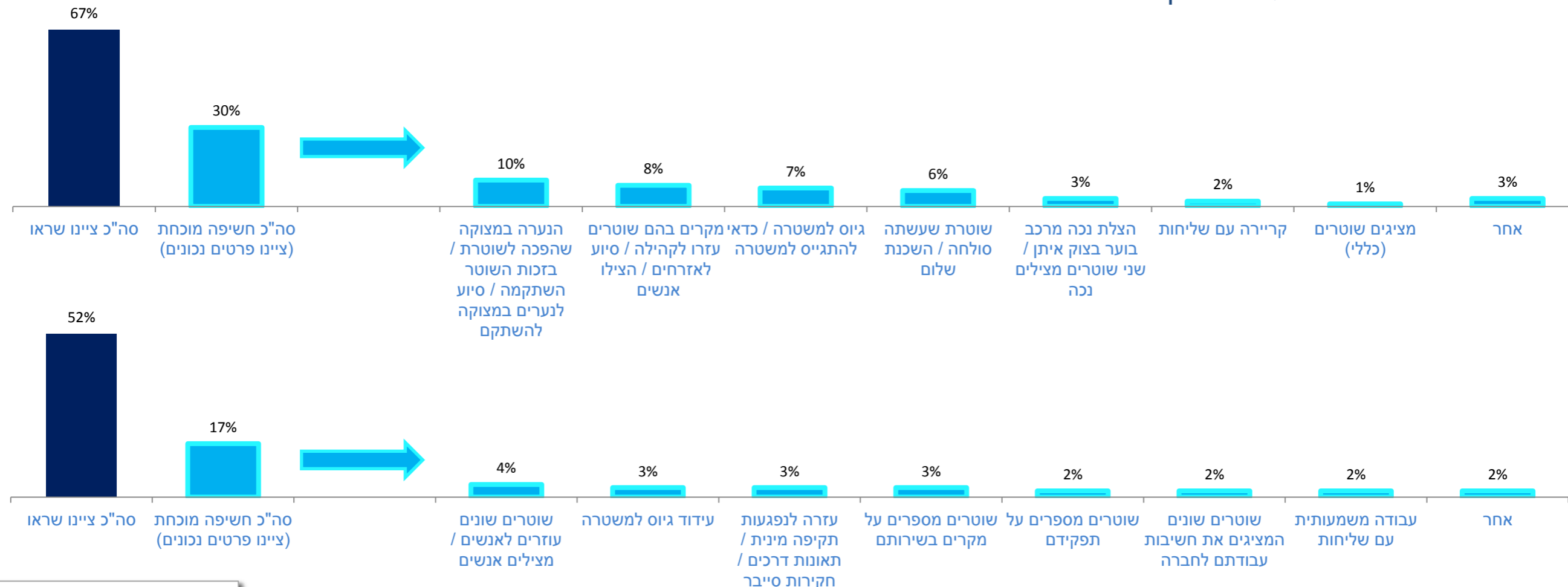
- אופי הפעילות התקשורתית בין שני הגלים היה שונה- בשונה מהגל הראשון שהתמקד בפעילות השוטרים מצד האזרח, בגל השני הפעילות התמקדה בתחומי העבודה השונים של השוטרים (חקירות ואלימות במשפחה, סייבר, חקירת תאונות ומז"פ).
- הפעילות התקשורתית החלה בתקופה בה הביקורת הציבורית כלפי המשטרה הייתה בשיאה, עובדה אשר, כצפוי, העלתה גם את המודעות כלפי כל פעילות הקשורה לגוף זה.
- היקף הפעילות של הגל השני היה נמוך יותר.

ולכן, נראה כי הגל הראשון "משיג" חשיפה גבוהה יותר.



# חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

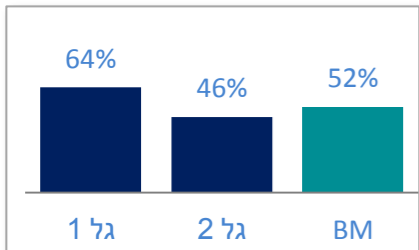
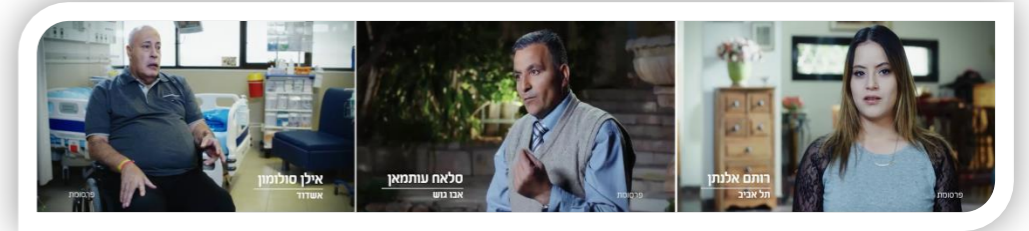
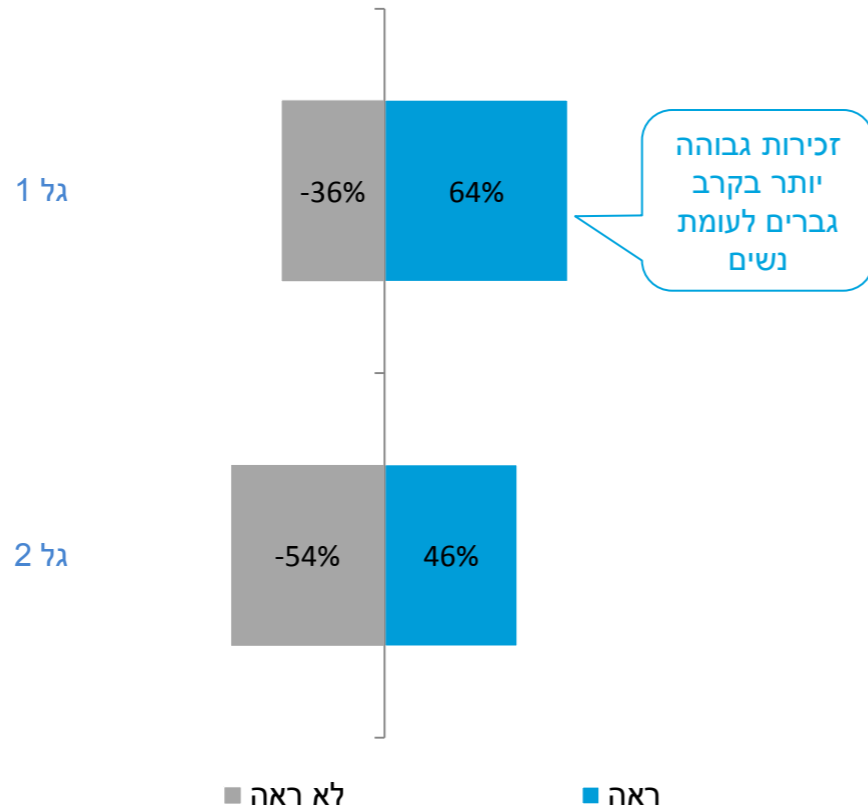
חשיפה מוכחת גבוהה יותר לפעילות התקשורתית הראשונה.



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?

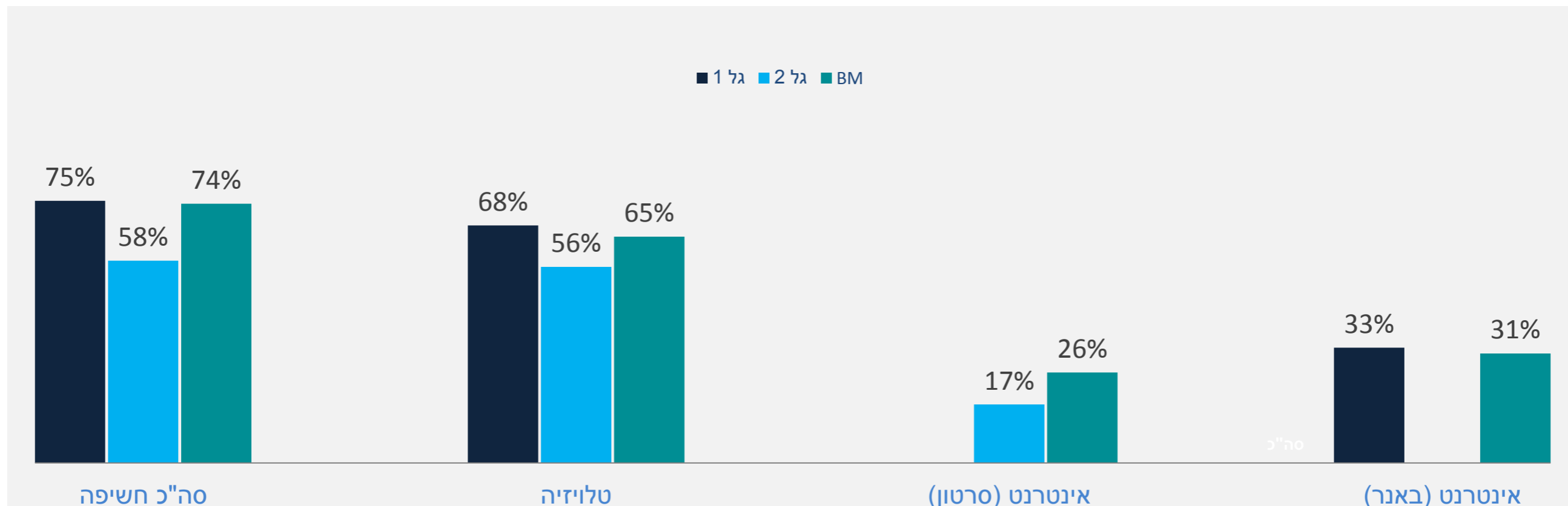


גם בחשיפה החצי נעזרת ניכר כי הפעילות התקשורתית הראשונה הניבה זכירות גבוהה יותר.



# זכירה נעזרת לפי אמצעי מדיה:

החשיפה הנעזרת לפעילות התקשורתית השנייה נמוכה מהמוצע, גם בטלוויזיה וגם באינטרנט. רובם המכריע של הנחשפים לפעילות ראו אותה בטלוויזיה. \*יש לציין כי הפרסום באינטרנט בגל השני כלל פרירולים בניגוד לראשון שכלל באנרים.



כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משטרת ישראל בנושא פעילות השוטרים בשטח וחיבותה. (הוצגו 3 הפרסומות)  
 • האם יצא לך לראות לפחות אחת מפרסומות אלו בטלוויזיה?  
 • והאם יצא לך לראות פרסומות/ באנרים אלו באינטרנט? (בקמפיין הראשון הוצגו באנרים, בקמפיין השני סרטונים)



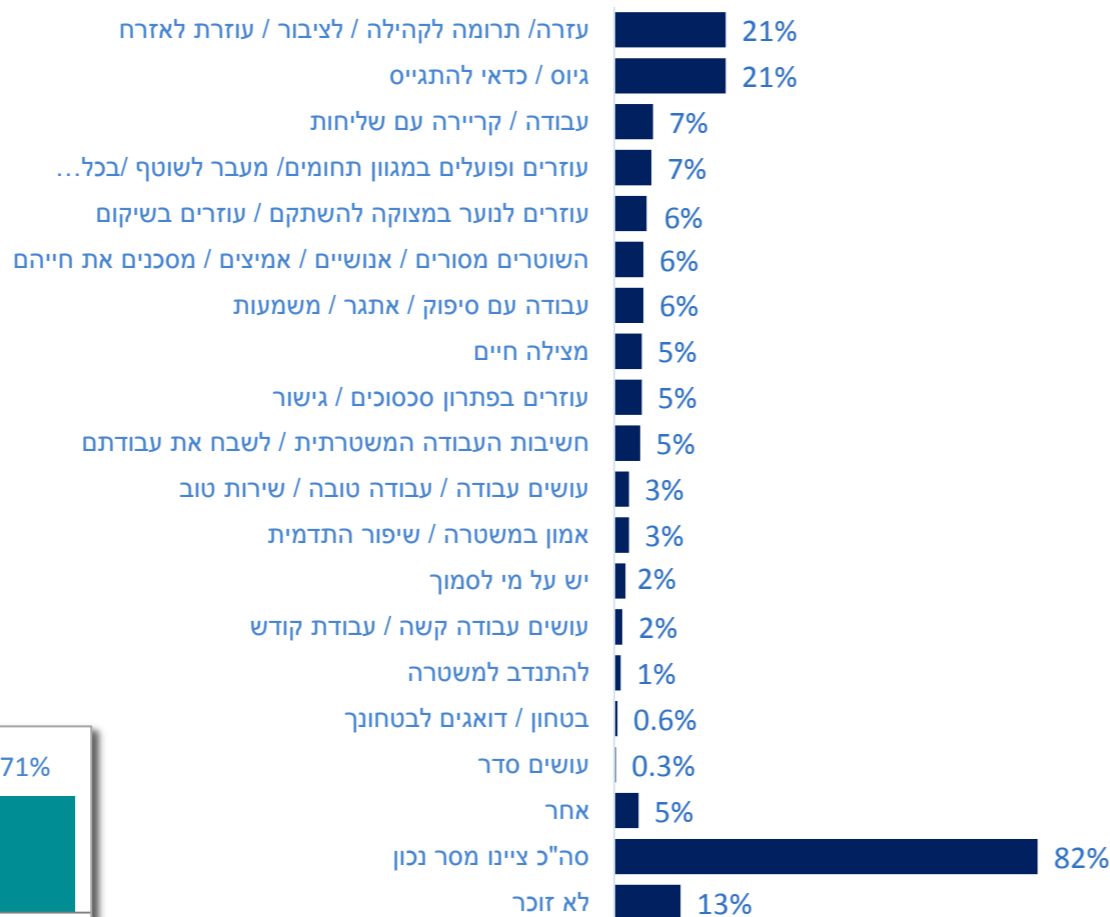


בבחינת הנתונים הבאים יש לקחת בחשבון כי הגל הראשון נעשה בסמיכות וכתגובה לאירועים שיצרו  
הד תקשורת שלי רב. לכן, בעוד שהגל הראשון נפגע מכך, הגל השני "זוכה" מהדעיכה הטבעית  
בתודעת הציבור, דבר המאפשר הפנמה טובה יותר של המסרים ובאופן כללי תגובה טובה יותר  
לפעילות התקשורתית.

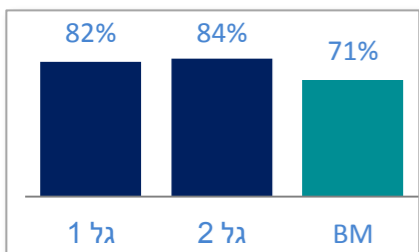
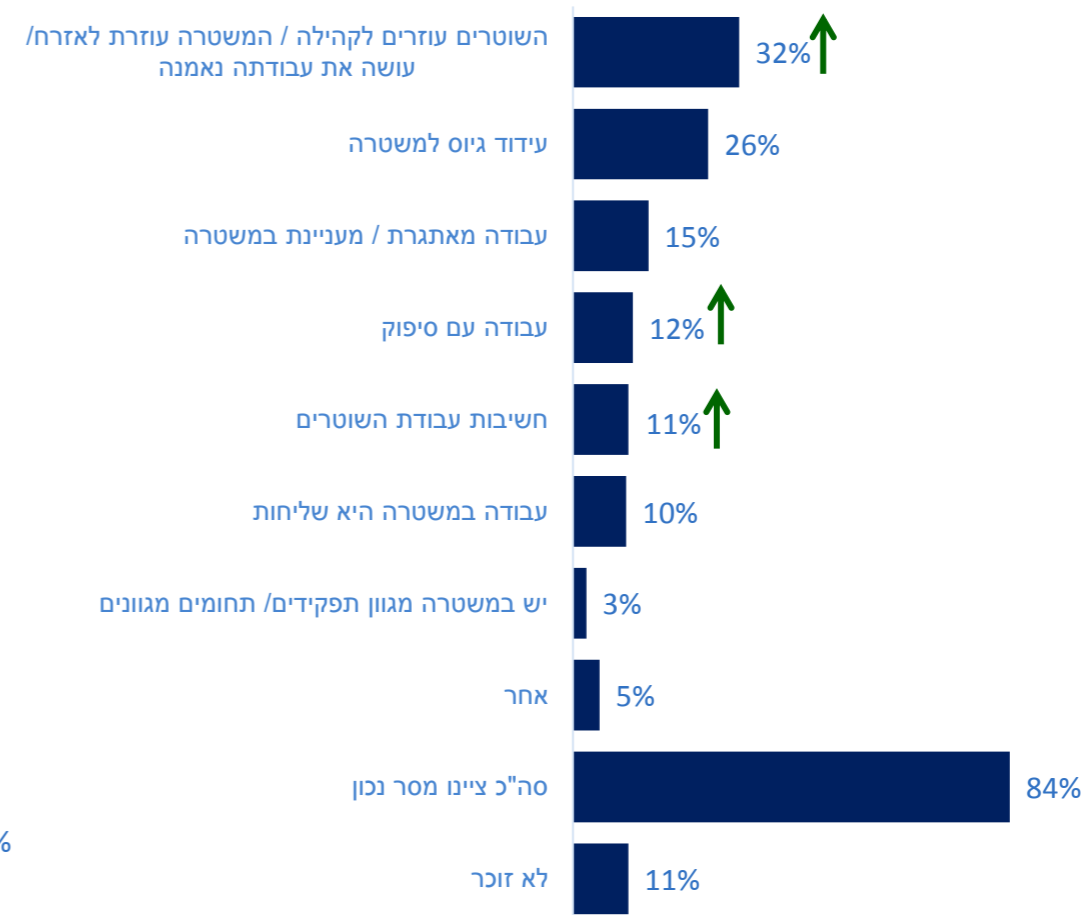


הבנת המסר גבוהה בשני הגלים ושיעור המסרים הנכונים שצוינו דומה, כאשר שני המסרים העיקריים שצוינו הם העזרה לקהילה ועידוד הגיוס למשטרה. בנוסף, נראה כי הגל השני תרם יותר להטמעת המסרים של העזרה לקהילה ושירות הציבור בצורה נאמנה, הסיפוק שחשים השוטרים וחשיבות עבודתם.

גל 1 (n=321)

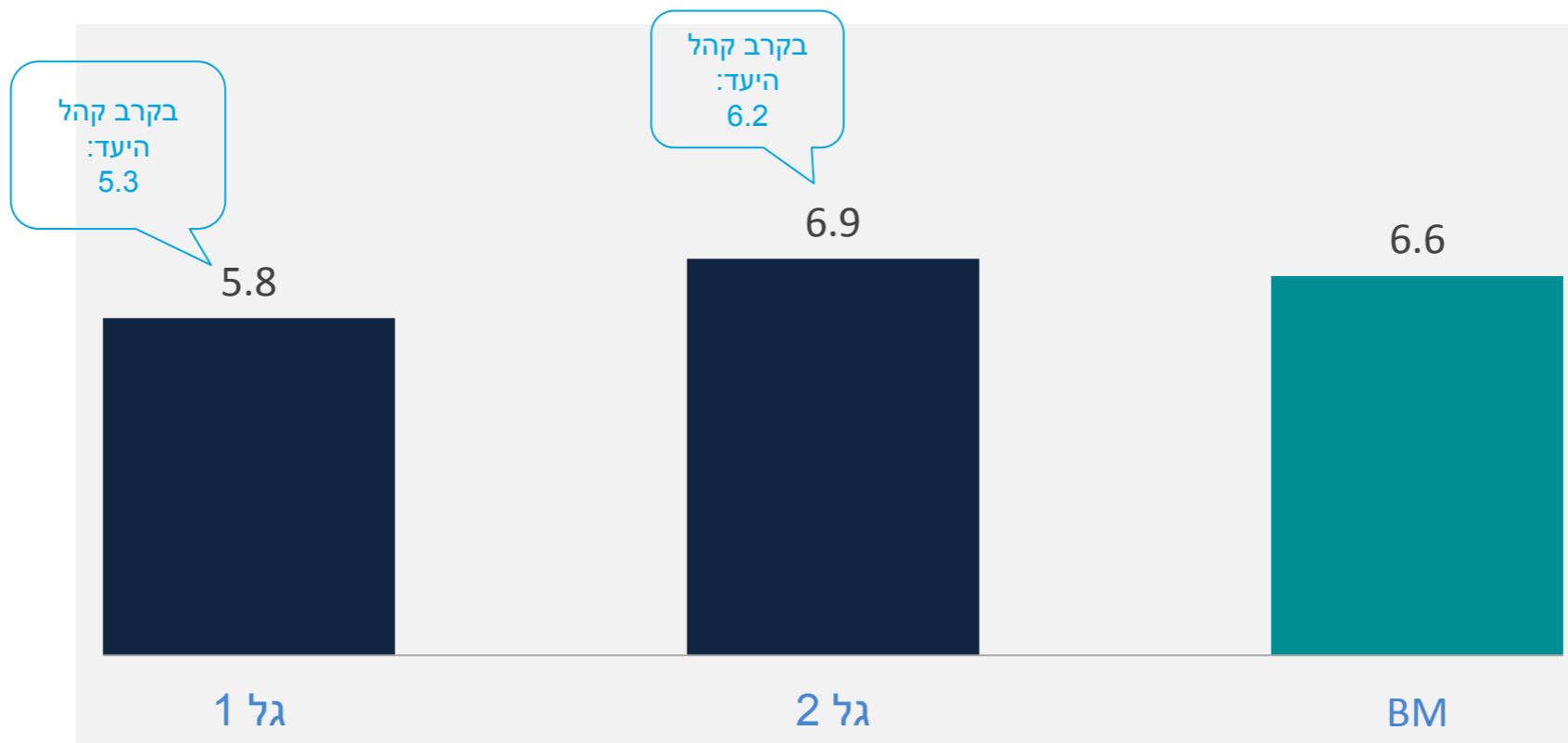


גל 2 (n=234)



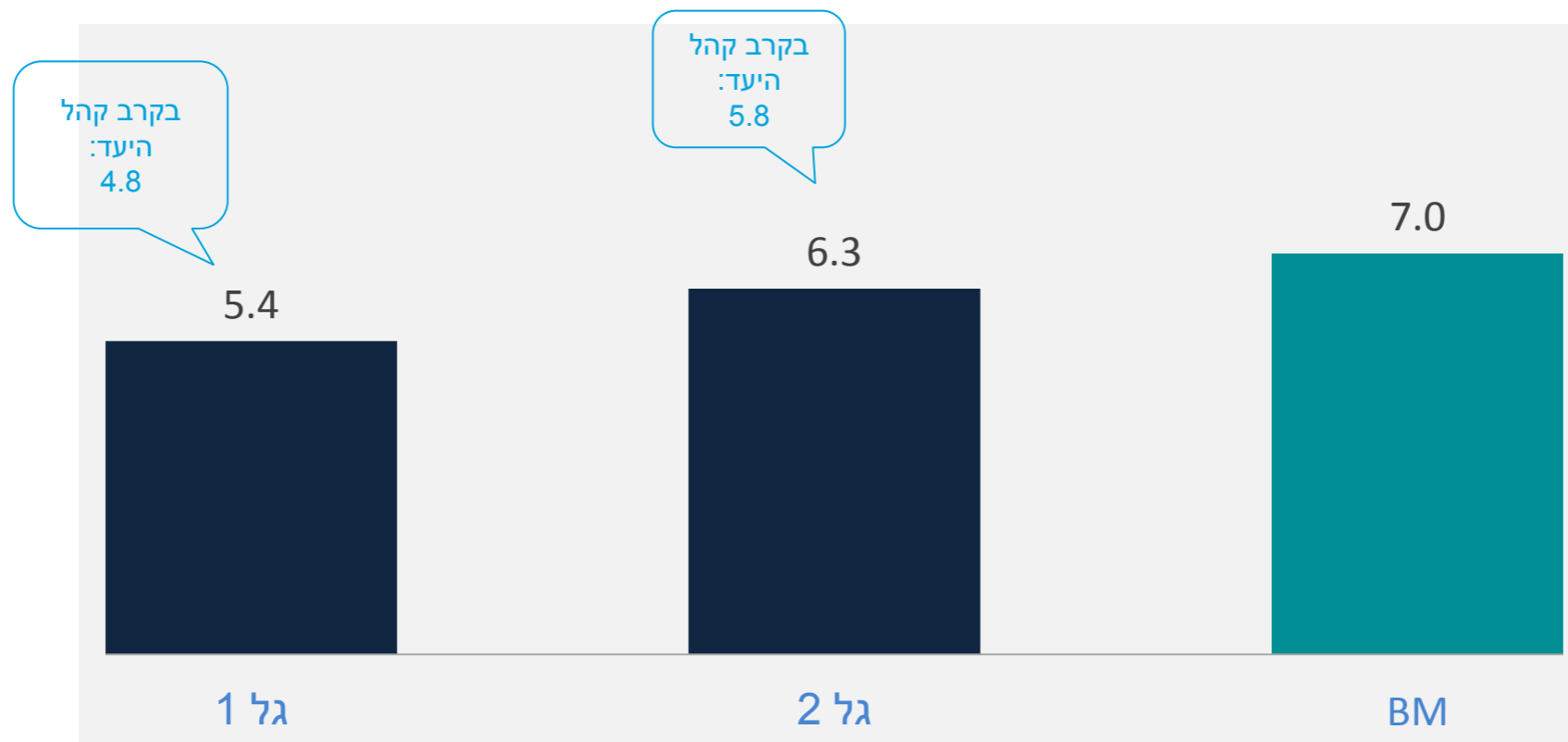
# אהדה לפעילות התקשורתית

הפעילות הנוכחית אהודה יותר וזוכה לציון הדומה לממוצע. בדומה לגל הראשון, גם הפעם נרשמת אהדה גבוהה יותר בקרב הנשים לעומת הגברים ובקרב גילאי +55 לעומת הצעירים יותר.



# תפיסת חשיבות הפעילות התקשורתית

הפעילות נתפסת כחשובה ותורמת במידה בינונית, אך עדיין, במידה הנמוכה מהממוצע. גם הפעם, בדומה לעבר נרשמת תפיסת חשיבות גבוהה יותר בקרב גילאי +55.



בשני המקרים הפעילות הייתה אהודה בעיקר בשל העובדה שבחרו להציג את המסר ע"י מקרים מרגשים ושוטרים אמתיים והמחשת עבודת השוטרים בפועל בשטח, דבר המגביר את אמינותם ומרגש את הצופה.

גל 2	
16%	אופן העברת המסר- המחשת עבודת השוטרים בפועל/ את השוטרים עצמם/ הצגת הדברים נעשה באופן רגיש/ יפה/ ברור
9%	מקצועיות/ מסירות לתפקיד
8%	אינפורמטיבי/ הסבר על התפקיד / פירוט תהליך העבודה / החשיפה לעבודה היומיומית
7%	אנושיות / רגש / כנות / אמפתיה/ אכפתיות/ יחס אישי
6%	אהבתי את המסר/ שיפור התדמית של המשטרה / חשיבות התפקיד
6%	משכנע / אמין
4%	תחושת ביטחון וקשר טוב לקהילה / נגישות לציבור / עזרה / הקשר עם הקורבנות / יש על מי לסמוך
4%	שרות במשטרה מעניין / הצגת העניין בתפקיד / מורכבות התפקיד / מגוון תפקידים / האתגר / ההצלחה
3%	מעניין / מרשים / מזמין/ מעורר סקרנות
3%	הפקת טובה של הסרטון (ערוך טוב, סוף טוב, חדשנות בסרטון, ההפקה מצוינת מבחינה מקצועית)
2%	מציגים מקרים מחיי היום יום אונס, תקיפת סייבר, תאונת פגע וברח מקרים ששומעים עליהם יחסית הרבה
2%	גיוון אתני בפרסומות
2%	נחמד / קצר ולעניין
2%	ההשקעה הטכנולוגית / טכנולוגיות מתקדמות/לוחמת סייבר / מז"פ
2%	דיבור בגובה העיניים/ מדבר לכולם

גל 1	
12%	הצגת מקרים אמתיים / 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



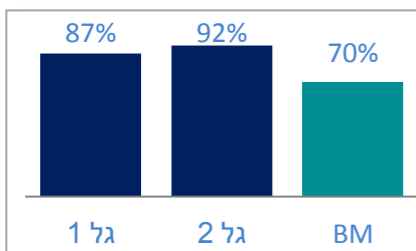
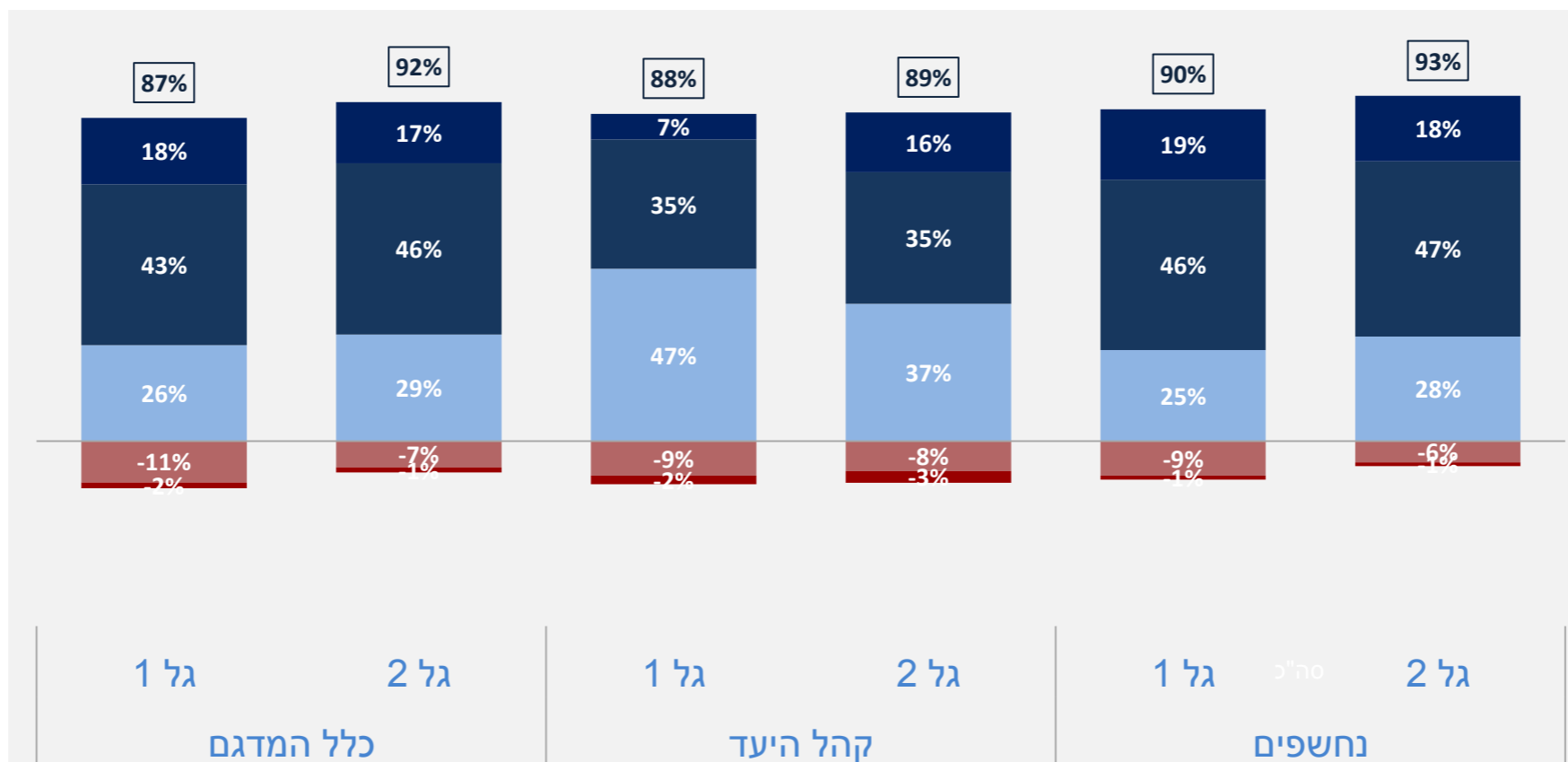
האלמנט הבולט ביותר לחוסר האהדה לפעילות התקשורתית הוא הרגשת חוסר האמינות- ההרגשה שהסרטונים לא משקפים את המציאות הקשורה גם לביקורת כלפי המשטרה.

גל 2	
10%	הסרטון לא משקף את המציאות / תמונה ורודה מידי של המציאות
9%	ביקורת על המשטרה (כגון: שחיתות, חוסר אכפתיות של השוטרים כלפי האזרחים, תדמית גרועה באופן כללי וכדומה) מבויים/ לא משכנע/ סרטון לא אמין / נאיבי
6%	ארוך מדי / יותר מדי פרטיים / מדברים יותר מדי
2%	בזבוז כספי ציבור על קמפיין פרסומי
2%	ניכור / התנשאות / מתחנף/ מלוקק
1%	ביקורת על הפקת הסירטון (פס קול, הסיום, חוסר דיוק בפרטים)
1%	לא מעניין/ משעמם
1%	ביקורת על התוכן של הפרסומת (חשיפה למידע רגיש / לא מראים חוסר הצלחה )
1%	המסר שמועבר לא ברור
1%	ביקורת על הפקת הסירטון בפן המגדרי
1%	חסר מידע/ חוסר מידע על תהליך הגיוס

גל 1	
11%	לא אמין/ לא משקף את המציאות/ בפועל שוטרים מושחתים/ לא עושים עבודתם /אין למי לפנות צריך לפעול לשיפור המצב הקיים / לא להשקיע בפרסום אלא בתיקון המצב
3%	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

נושא תחושת הביטחון האישי רלוונטי מאוד שכן הוא מעסיק את רוב הציבור (יותר מאשר נושאים אחרים), ואף נרשמת התחזקות קלה מאז הגל הקודם בקרב האוכלוסיה הכללית.

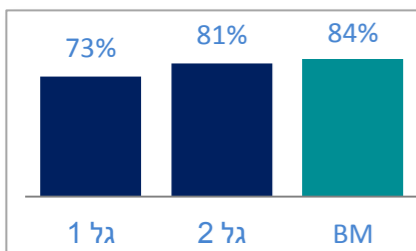
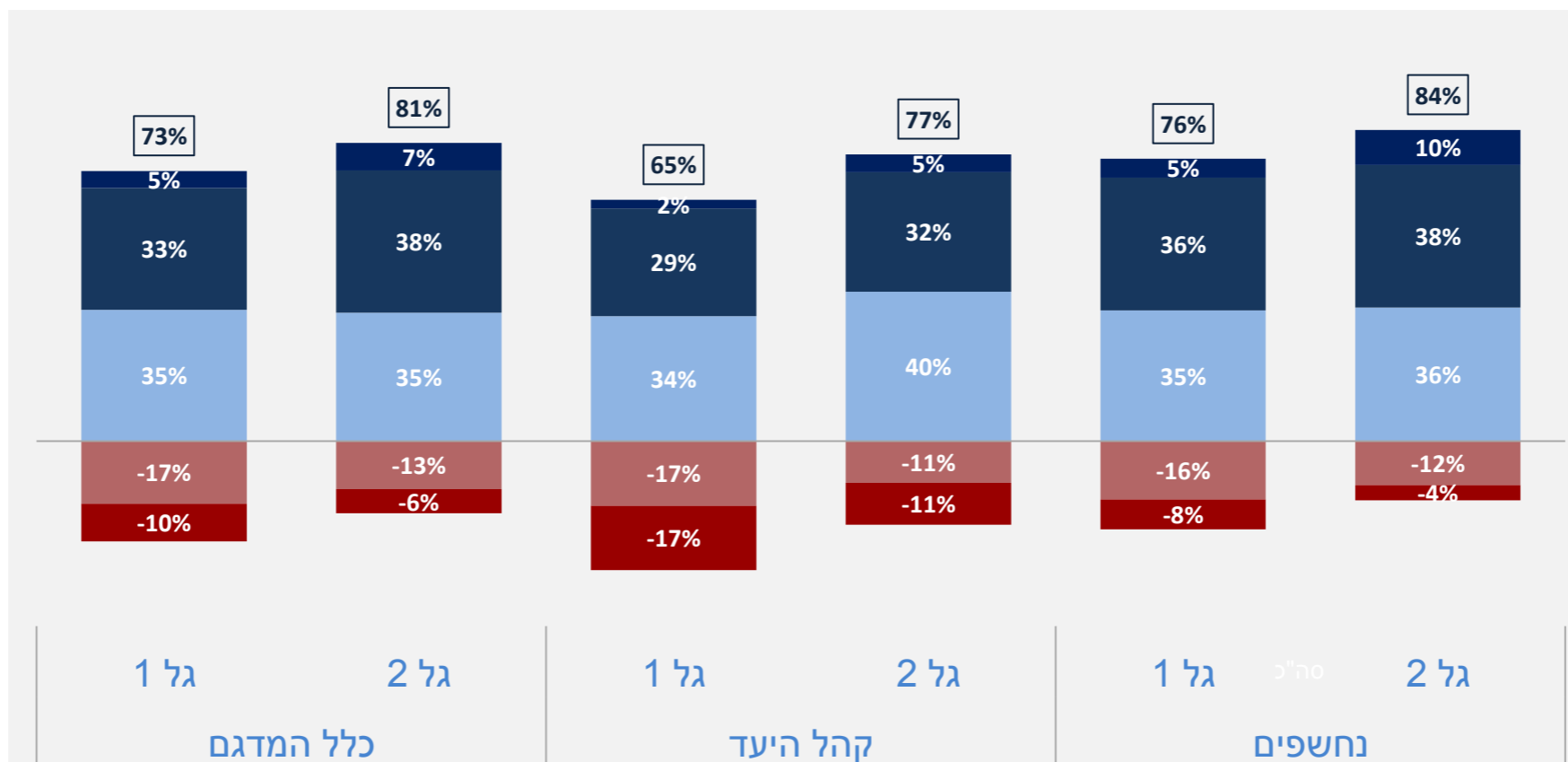
■ מאוד מעסיק   
 ■ די מעסיק   
 ■ ככה ככה   
 ■ לא כל כך מעסיק   
 ■ כלל לא מעסיק



# תפיסת הקמפיין כמשכנע

הפעילות התקשורתית השנייה נתפסת כמשכנעת יותר מהפעילות שנעשתה בגל הראשון. גם בקרב קהל היעד נכרת אינדיקציה לשיעורים גבוהים יותר בגל השני. אם כי, עדיין השיעורים נמוכים יותר מכלל האוכלוסיה.

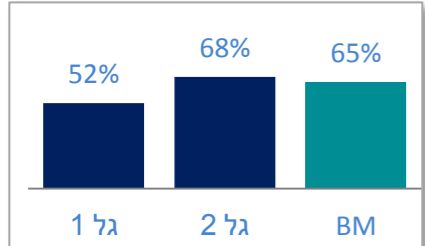
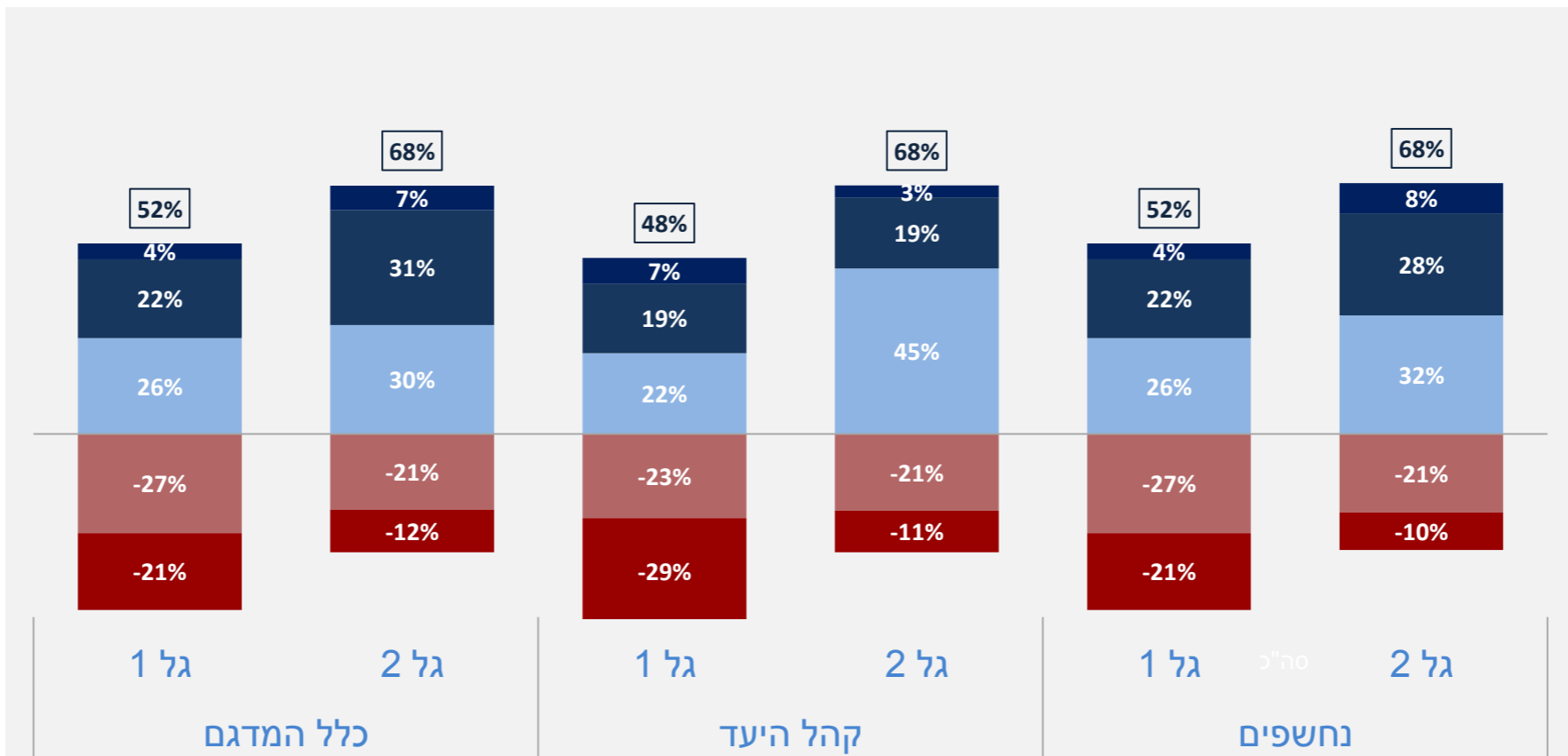
■ מאוד משכנע   
 ■ די משכנע   
 ■ ככה ככה   
 ■ לא כל כך משכנע   
 ■ כלל לא משכנע



# תפיסת הקמפיין כמחדש

הגל השני של הפעילות התקשורתית מחדש יותר, גם עבור קהל היעד. ניכר יתרון למגזר הדתי.

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



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



תגובה  
(Response)

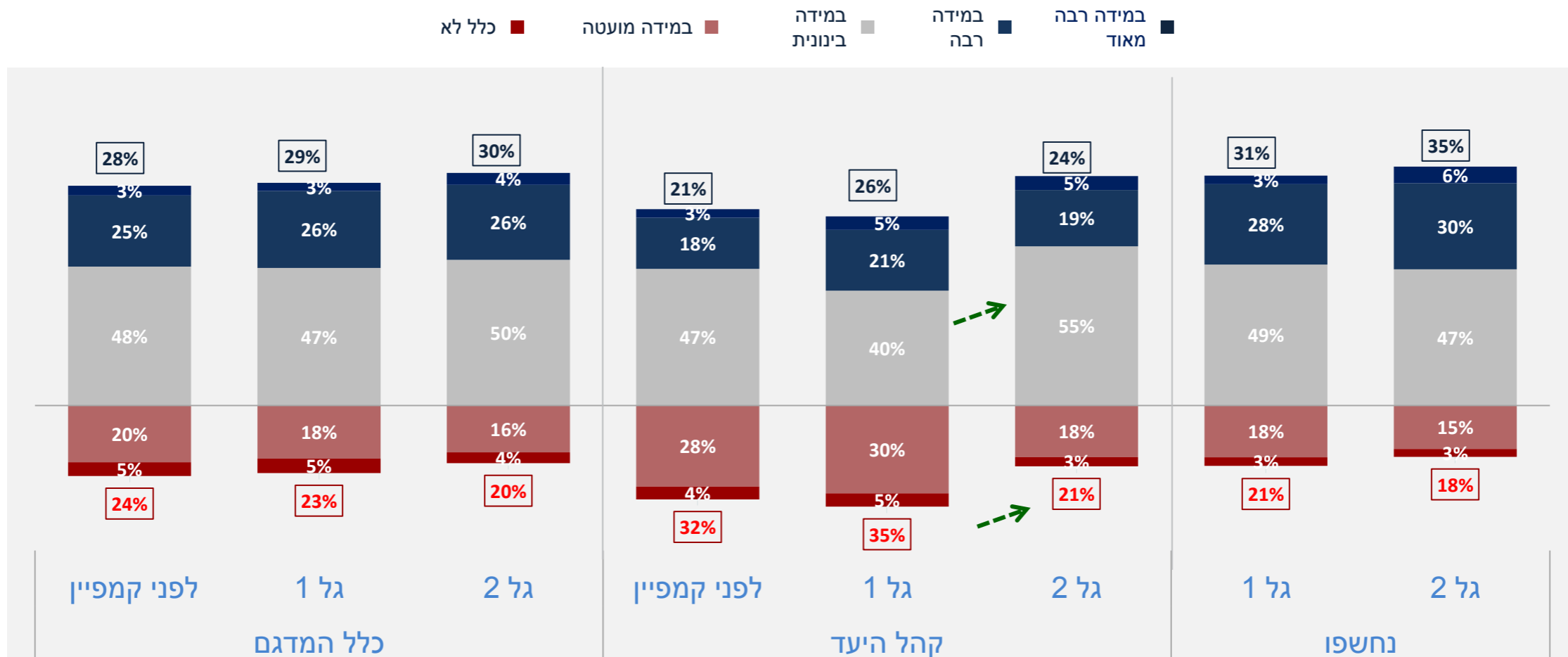


כיסוי  
(Reach)



# תפיסת המשטרה כממלאת תפקידה בסיוע ושמירה על בטחון האזרחים

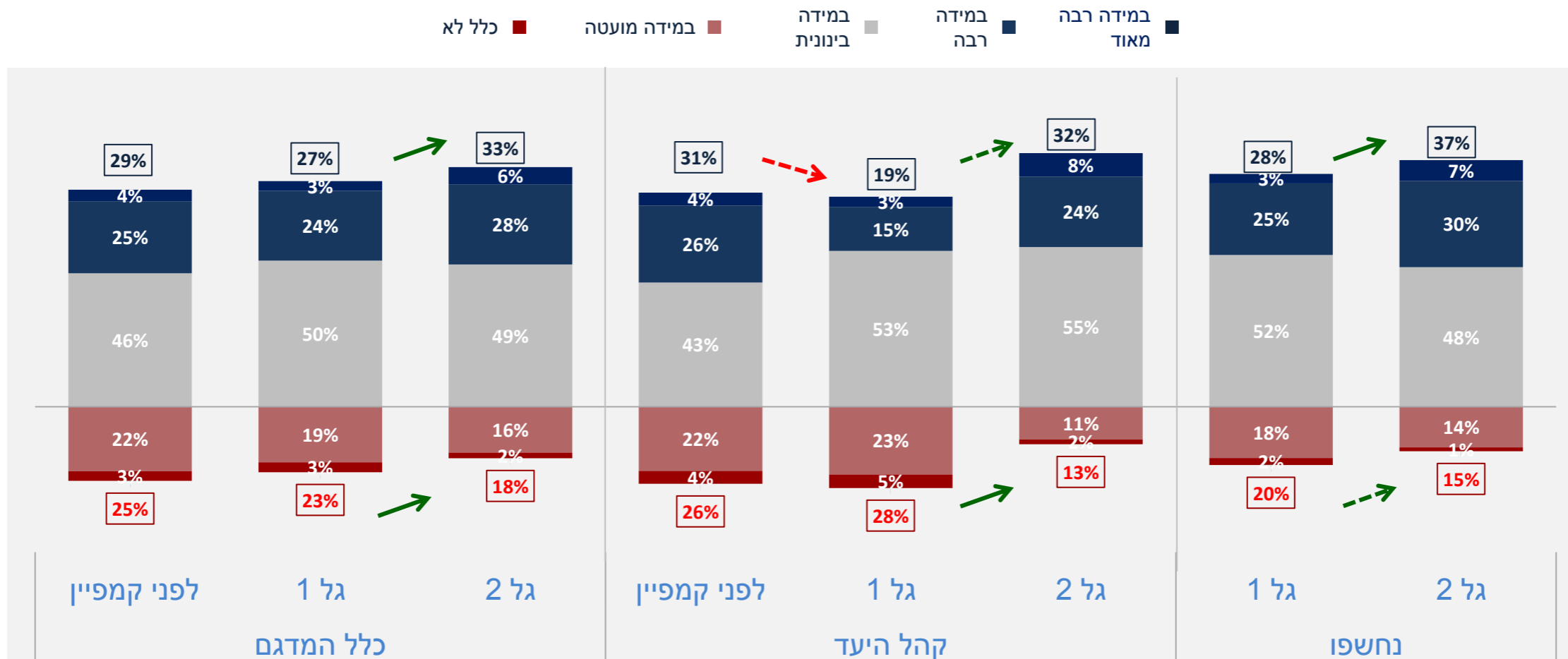
התפיסה לגבי מילוי המשטרה את תפקידה לא משתנה ו-30% בלבד מהציבור מרגישים כי היא מסייעת בשמירה על ביטחון האזרחים. יחד עם זאת, ניתן להבחין במועד זה באינדיקציה לשיפור בקרב קהל היעד.





# תפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם ב-אכיפת החוק

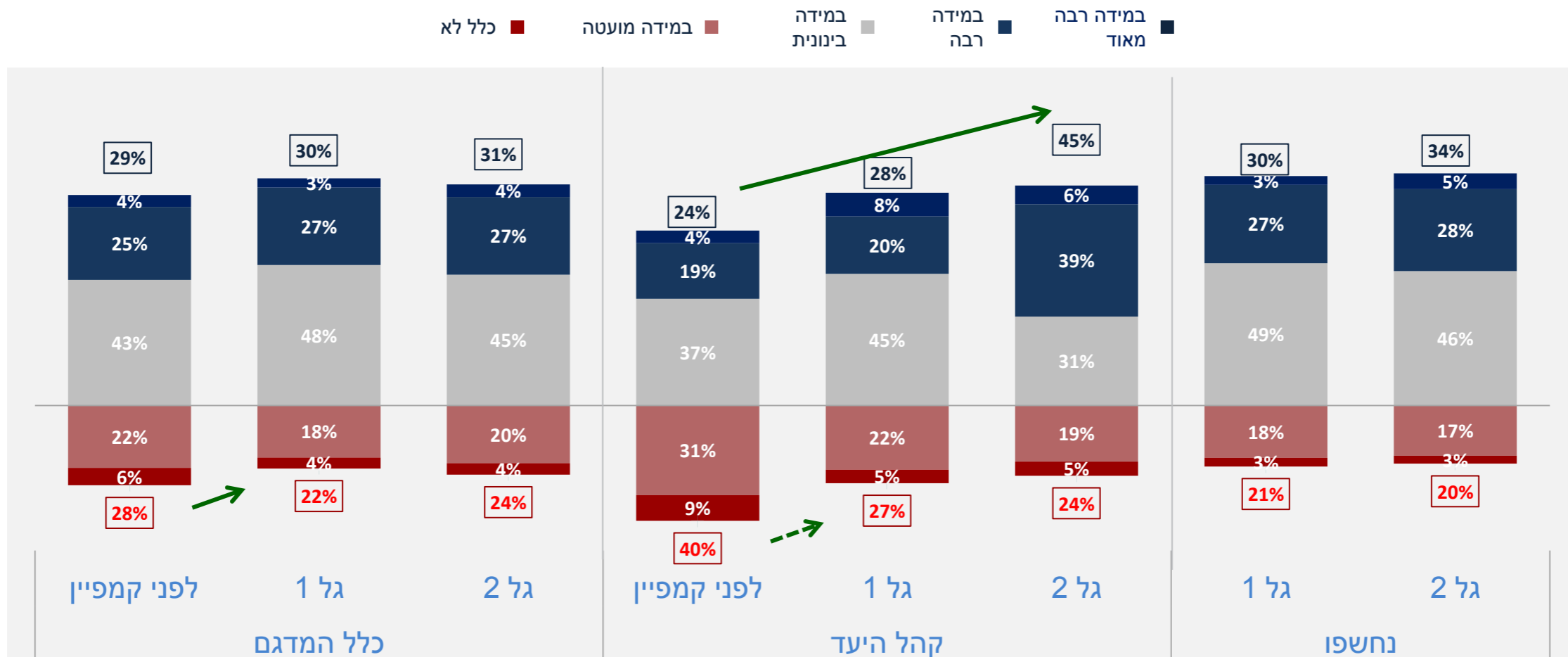
עליה בשיעור המציינים כי השוטרים ממלאים את תפקידם באכיפת החוק, אך עדיין מרבית האוכלוסיה חלוקה ומרגישה שהשוטרים ממלאים את תפקידם במידה בינונית. עמדה חיובית יותר נרשמת בקרב נשים, צעירים, מסורתיים ודתיים בעלי השכלה תיכונית ומטה.



# תפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם ב- שמירת הסדר הציבורי

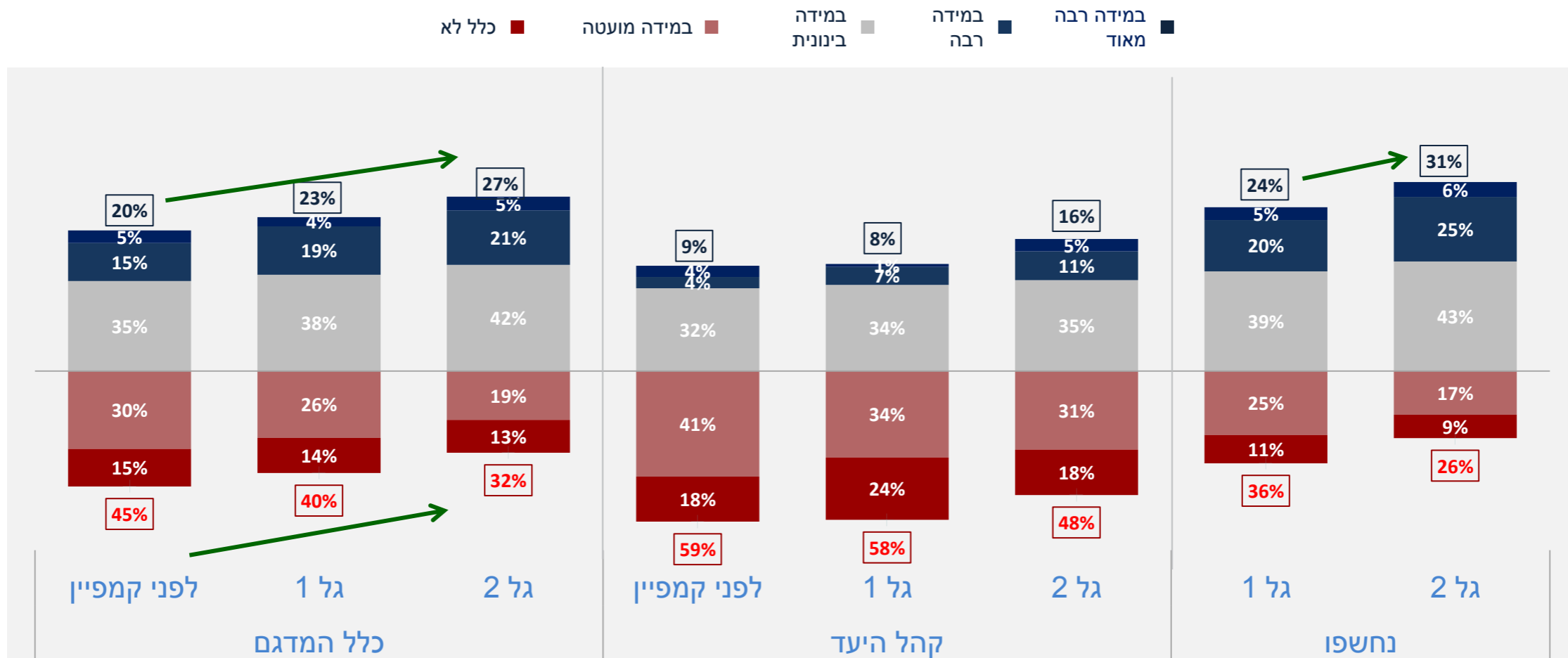
בקרב האוכלוסייה הכללית לא ניכר שינוי בתפיסת מילוי תפקידם של השוטרים כשומרים על הסדר הציבורי. עם זאת, שינוי לטובה ניכר בקרב קהל היעד.

בדומה לתפיסת אכיפת החוק, גם במדד זה, לאחר הגל השני, עמדה חיובית יותר נרשמת בקרב מסורתיים ודתיים ובעלי השכלה תיכונית ומטה.



# תפיסת אטרקטיביות גיוס למשטרה

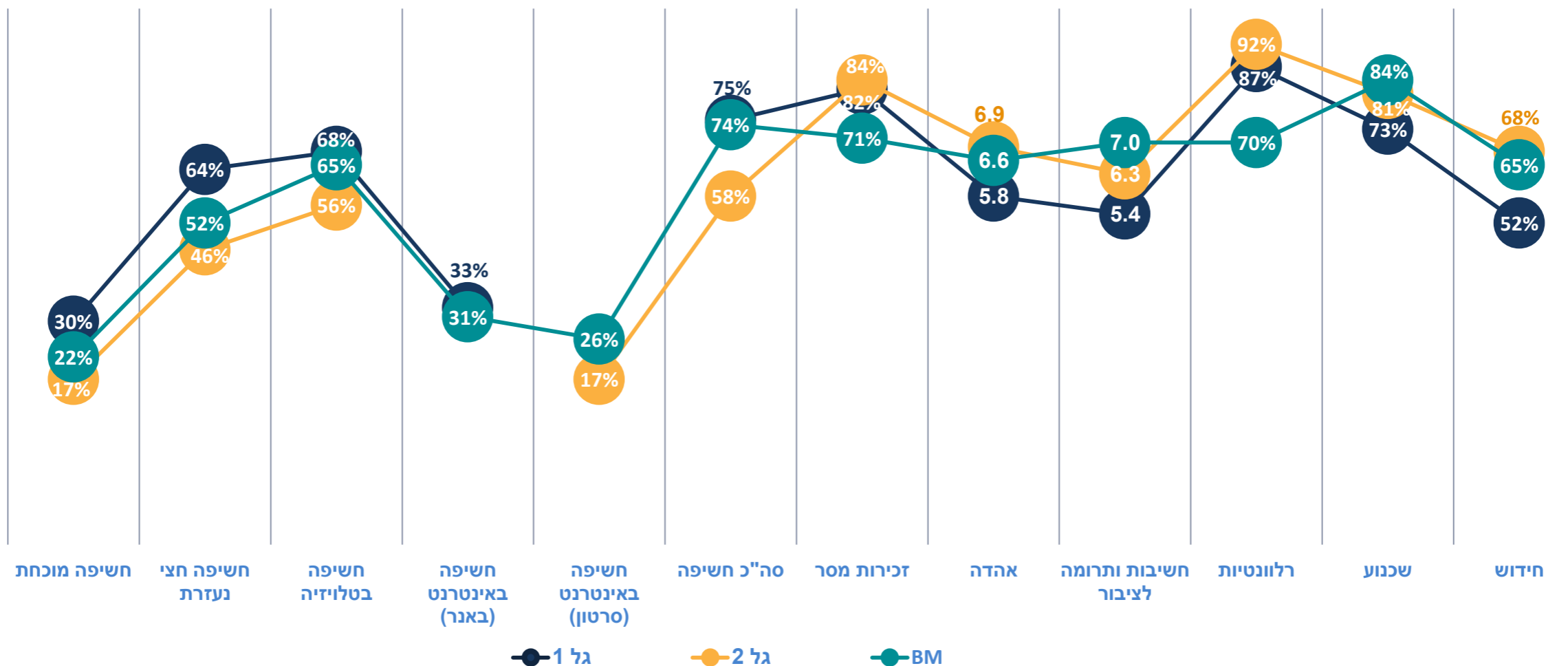
אטרקטיביות הגיוס למשטרה רושמת עליה לאורך זמן. הרעיון נתפס אטרקטיבי יותר בקרב נשים לעומת גברים, מסורתיים ודתיים לעומת חילונים, ובעלי השכלה תיכונית ומטה.





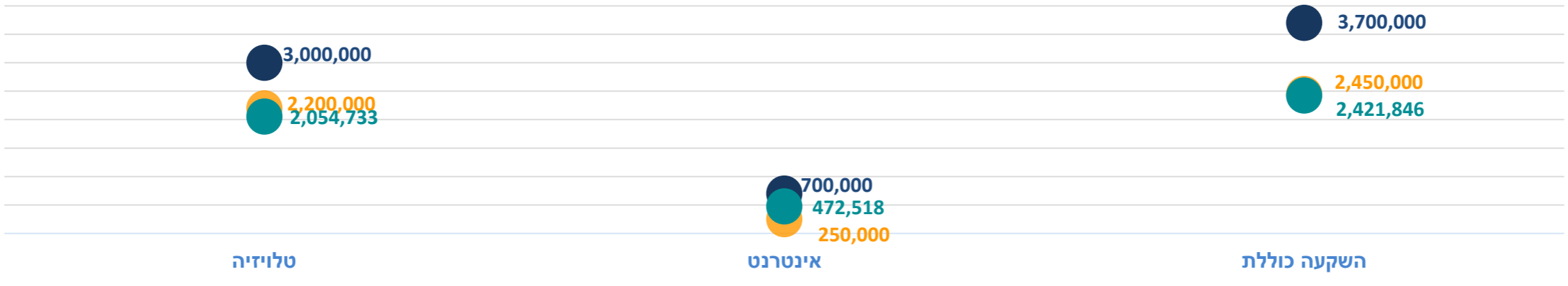
# סיכום מדדי הכיסוי והתגובה

לגל הראשון יתרון במדדי החשיפה בשל השקעה כספית גבוהה יותר. עם זאת, הגל השני מניב תגובה טובה יותר בקרב הציבור, ונמצא אהוד, חשוב, רלוונטי, משכנע ומחדש במידה רבה יותר.

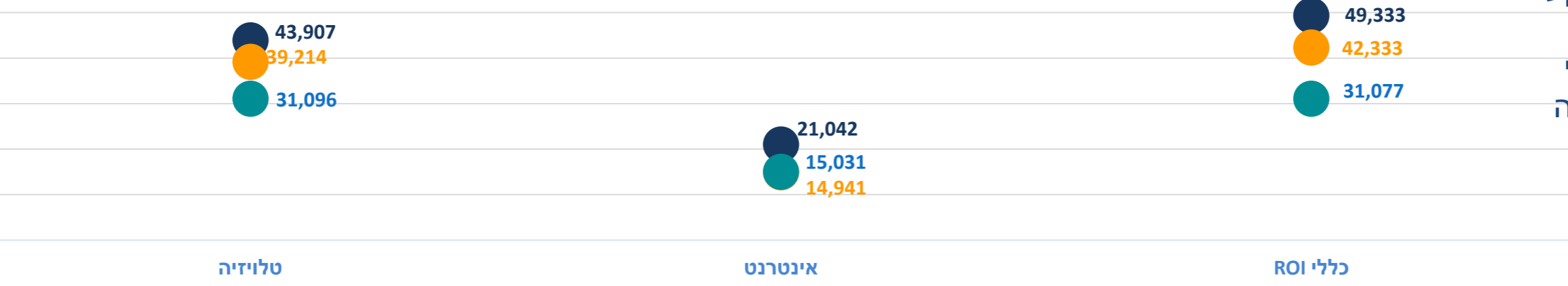


עלות ההשקעה בקמפיין הראשון גבוהה משמעותית מזו של הקמפיין השני ושל קמפיינים דומים, הן עבור הפרסום בטלוויזיה והן עבור הפרסום באינטרנט, עובדה אשר משפיעה באופן מובהק על שיעורי החשיפה שהיו גבוהים יותר בפעילות התקשורתית הראשונה.

● גל 1    ● גל 2    ● BM  
השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות בשני הגלים הייתה גבוהה יותר מהממוצע.



- מדדי הכיסוי מצביעים על reach נמוך לגל השני, נתון היכול להיות מוסבר מהשינוי בפרסום ברשת וכן מההשקעה הנמוכה יותר ביחס לגל הראשון.
- מדדי התגובה, לעומת זאת, מעידים על בולטות של הגל השני, הבאה לידי ביטוי בהובלה בכל המדדים למעט במדד זכירות המסר בו נמצאו שיעורים דומים וגבוהים מהממוצע עבור שני הגלים ונכרת הטמעה של שני המסרים העיקריים: 1. עזרה לקהילה ושירות הציבור. 2. עידוד הגיוס למשטרה.
- בהקשר לכך יש לשים לב כי דווקא בקרב קהל היעד האהדה לפעילות התקשורתית ותפיסת החשיבות והתרומה לציבור נמוכים יותר מכלל המדגם בשני המקרים.
- גם במדדי האפקטיביות ניתן להבחין בשיפור מסוים לאחרי הגל השני, שיפור המתבטא בעלייה באטרקטיביות ההתגייסות למשטרה ובתפיסת השוטרים כממלאים את תפקידם בשמירה על החוק. אך, עדיין, שיפור זה הינו קטן והדעה השלילית והאמביוולנטית (אלו המציינים 'במידה בינונית') גוברת על החיובית. לכן, יש להמשיך ולחשוף את הציבור לתכנים ואלמנטים חיוביים ומחדשים בעבודת המשטרה, כפי שעשו בגל השני.
- כפי שצוין קודם לכן, יש לקחת בחשבון את סמיכות הגל הראשון לאירועים התקשורתיים השונים שהתרחשו באותה עת, דבר שעשוי והשפיע על המודעות והעמדה הכללית לנושא המשטרה- השפעות המורגשות עד עתה אך נמצאות בדעיכה.



