

סיכום תוצאות מחקר אפקטיביות פעילות תקשורתית בנושא סמס בנהיגה מוגש למשרד התחבורה



מטרות הפעילות התקשורתית

- העלאת המודעות בדבר הסכנות שבסימוס בנהיגה והפיכת התנהגות כתיבת סמסים בנהיגה ללא נורמטיבית

מתודולוגיה

- סקר אינטרנטי באמצעות הפאנל האינטרנטי שבשימוש Market Watch.
- הסקר בוצע בתאריך 10-11.4.14

מדגם

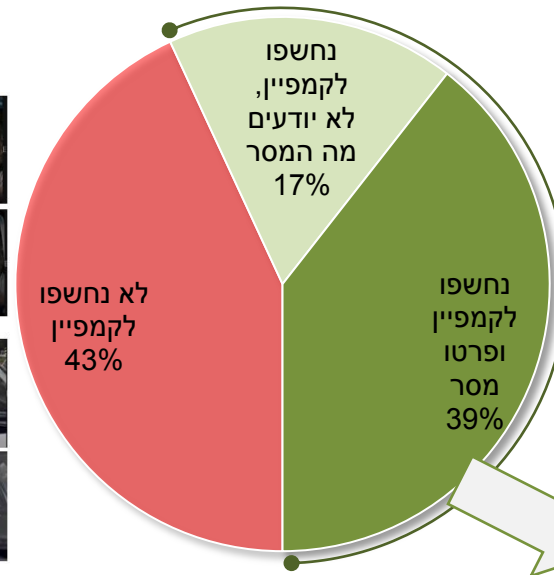
- 506 מרואיינים במדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל, ללא מגזר חרדי



פירוט הממצאים

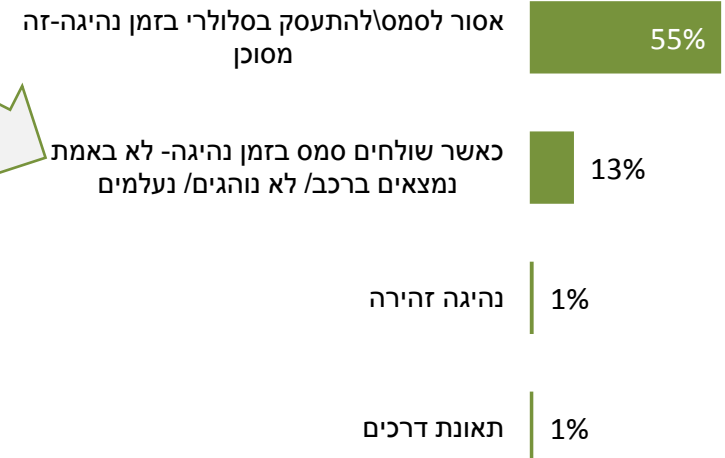
זכירה חצי נעזרת לתשדירי הטלוויזיה כלל המדגם

כמחצית מהמרואיינים זיהו את הקמפיין על סמך תמונות מהפרסומות בטלוויזיה
הבנת המסר טובה וגבוהה ולא ניכר בלבול או ריבוי מסרים.



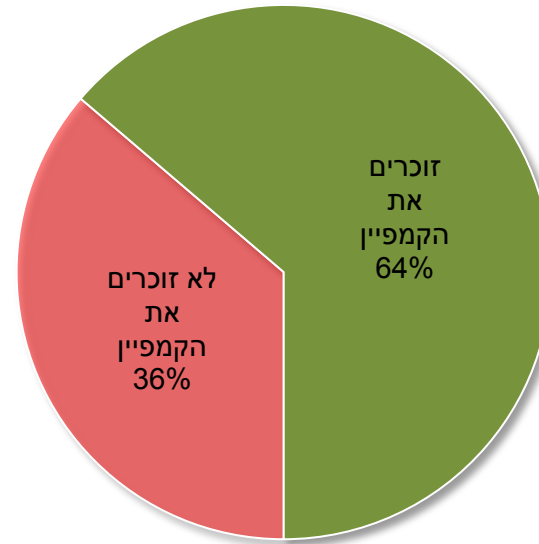
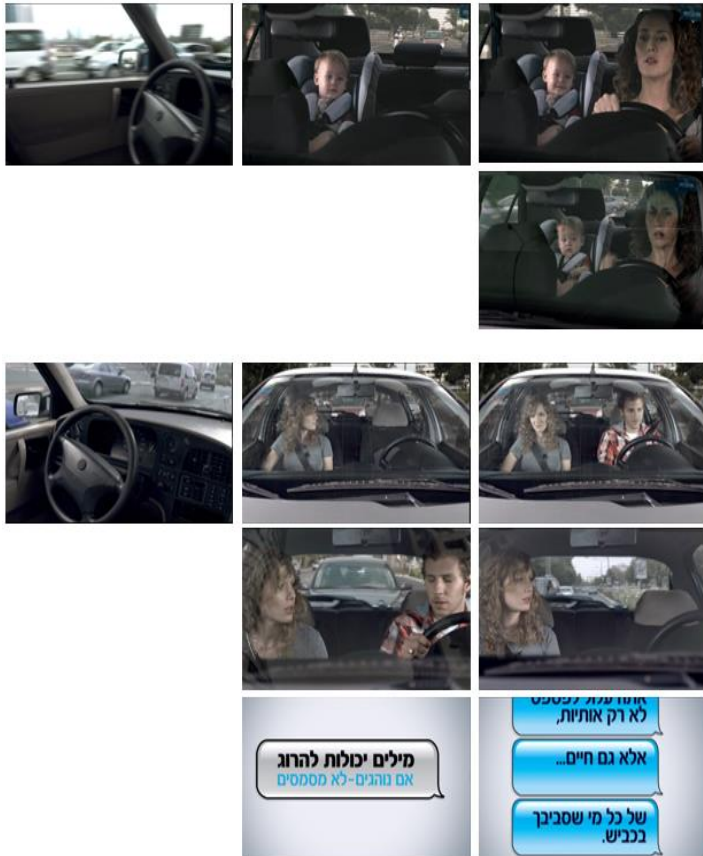
סה"כ זכירות חצי
נעזרת לקמפיין:
56%

הבנת מסר (בקרב נחשפים לקמפיין):



במסך מצד ימין מופיעה 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)

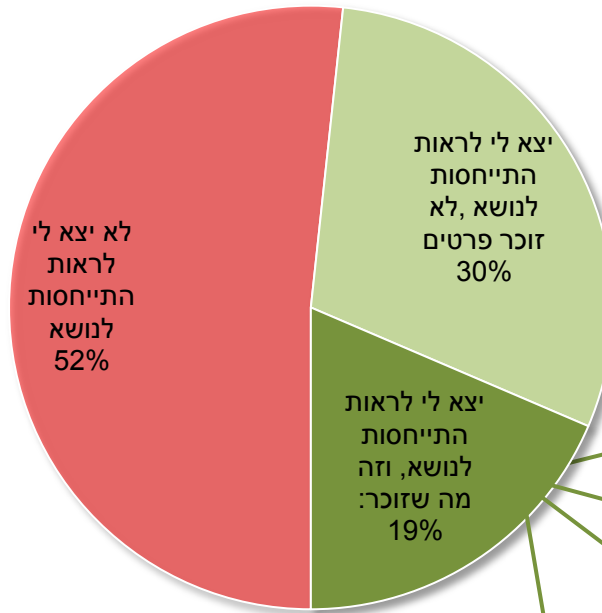
לאחר חשיפת המסר, כ-64% מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לסרטוני הקמפיין בטלוויזיה החשיפה נמוכה יותר בקרב דתיים (44%).



קעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד התחבורה בנושא כתיבה וקריאה של סמס בנהיגה. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?

חשיפה בלתי נעזרת לתכנים תקשורתיים בנושא שימוש בסלולרי בזמן נהיגה כלל המדגם

כמחצית מהאוכלוסייה זוכרים באופן כללי כי ראו התייחסות בתכניות טלוויזיה לנושא של שימוש בסלולרי בזמן נהיגה, אך רובם לא זוכרים את הפרטים. לא נמצא תוכן מרכזי שזכור יותר מאחרים.



- ציינו דברים טכניים שזכור בפרסומת כגון: שוטר מצלם אנשים בזמן נהיגה כאשר הם מתעסקים עם הנייד, אנשים המתעסקים עם הנייד גורמים לכך שזמן תגובתם ארוך יותר וזה מסכן אותם

- אסור לסמס בנהיגה

- ארץ נהדרת

- בנוסף ציינו בשכיחות נמוכה מאוד: שלטי חוצות, ערוץ 10, ערוץ 22, תכנית עם גלית גוטמן, תכנית עם אברי גלעד, תכניות בוקר, תכנית של מיכאל הנגבי, "אור ירוק", גלגל"צ

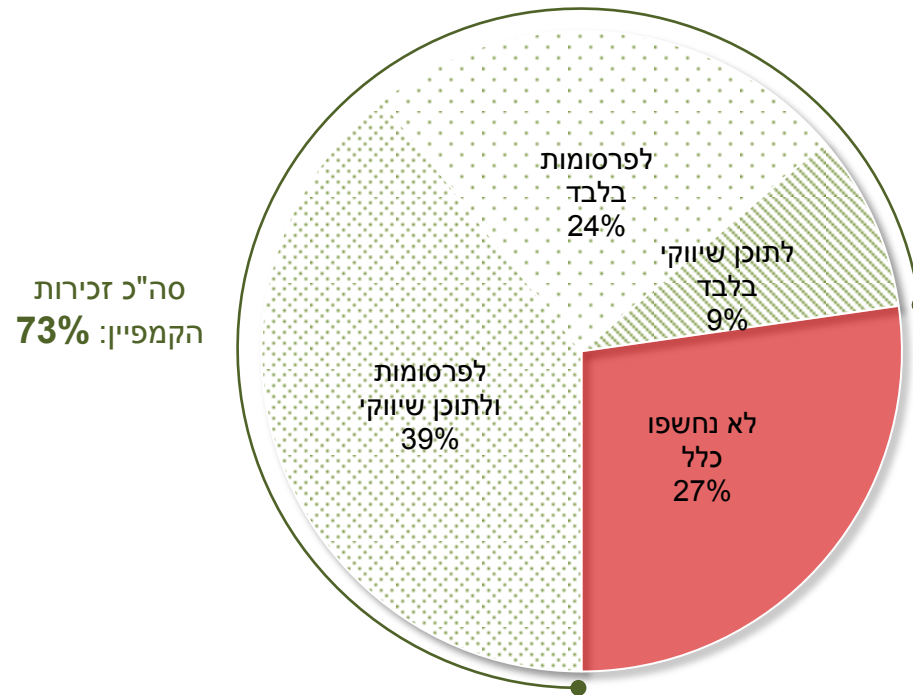
במהלך השבועיים האחרונים התייחסו בתוכניות טלוויזיה שונות לנושא של שימוש בסלולרי בזמן נהיגה. בתוכניות השונות היו דיווחים, כתבות, שיחות ואינטרסים בנושא. האם יצא לך לראות התייחסות כלשהי לנושא זה? אם כן, מה אתה זוכר שהיה?

חשיפה כוללת לקמפיין: פרסומות ותוכן שיווקי כלל המדגם



כשלושה רבעים מהאוכלוסייה נחשפו לפרסומות או לתכנים שיווקיים הקשורים לכתיבה וקריאה של סמס בנהיגה.

החשיפה גבוהה יותר בקרב נשים (77%).



- כעת נציין כי מדובר בקמפיין של משרד התחבורה בנושא כתיבה וקריאה של סמס בנהיגה. האם לאחר שראית את נושא הקמפיין זכור לך אם ראית אותו?
- במהלך השבועיים האחרונים התייחסו בתוכניות טלוויזיה שונות לנושא של שימוש בסלולרי בזמן נהיגה. בתוכניות השונות היו דיווחים, כתבות, שיחות ואינטרים בנושא. האם יצא לך לראות התייחסות כלשהי לנושא זה? אם כן, מה אתה זוכר שהיה?

אהדה לקמפיין בקרוב אלה שזוכרים באופן נעזר (פרסומות)

אטרקטיביות הקמפיין גבוהה כשלעצמה, ובהשוואה לממוצע הקמפיינים (העומד על 6.0).



ציון ממוצע: 7.9

עד כמה מצא חן בעיניך הקמפיין של משרד התחבורה בנושא כתיבה וקריאה של סמס בנהיגה? (בקרוב נחשפים, N=323)
מאוד אהב 7.5-10, די אהב 5-7.49, לא כל כך אהב 2.5-4.99, כלל לא אהב 0-2.49

שיעור נמוך יחסית מאלה שזכרים שנחשפו לקמפיין ציינו דברים שהפריעו להם בקמפיין (17%). ניתוח האלמנטים הביקורתיים משקף אמביוולנטיות מסויימת: מחד, הצורך בהמחשה של תאונות דרכים שנגרמו כתוצאה משימוש בסלולר (עדויות) ומאידך, תפיסת הקמפיין כקשה מדי לצפייה וקיצוני.

83% אין משהו שמפריע לי / לא יודע

מספר משיבים	אחוז מהנחשפים	תשובה
19	6%	צריך להראות תאונה בזמן אמת, צריך להראות עדות של מי שניצל בתאונת דרכים
17	3%	קשה מדי לצפייה/ מזעזע/קיצוני מדי
6	2%	לא יעיל, לא חושב שיכול לשנות משהו
3	1%	לא חזק/מרתיע/דרמטי מספיק
2	1%	לא מובן/ לא מוסבר/ חסרים הסברים
2	1%	הקמפיין לא דיבר אלי/ לא משך את תשומת לבי/ לא זכיר
2	1%	הסאונד/ המוזיקה

סה"כ ציינו אלמנטים שהפריעו: 17%

תפיסת חשיבות הקמפיין בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר (פרסומות)

רוב אלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין תופסים אותו כמאוד חשוב, במידה מעט גבוהה מהממוצע (העומד על 7.2).

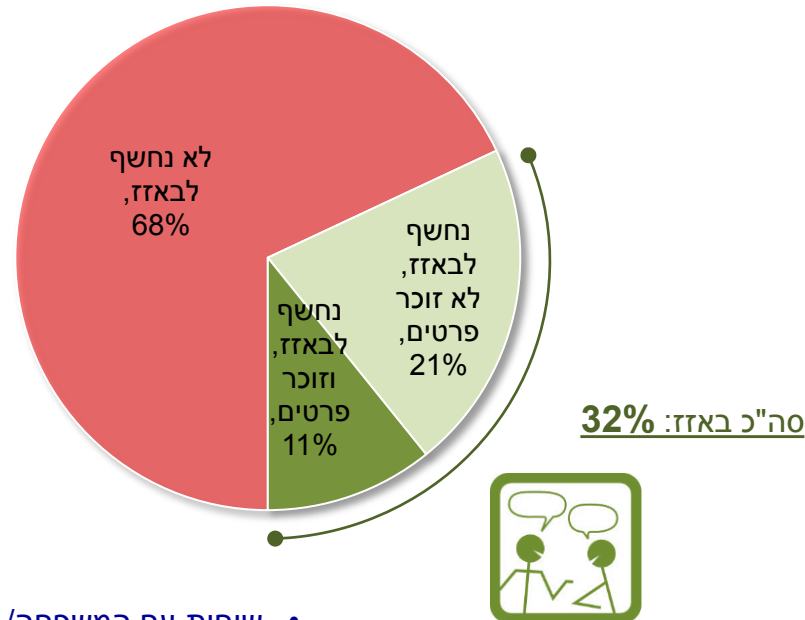


ציון ממוצע: 7.7

עד כמה אתה חושב שהקמפיין של משרד התחבורה בנושא בנושא סמס בנהיגה חשוב ותורם לציבור? (בקרב נחשפים, N=323)

יצירת באזז בקרב אלה שזוכרים את הקמפיין באופן נעזר

שליש מאלה שזוכרים כי נחשפו לקמפיין דיברו עליו או נחשפו לדברים שאמרו עליו – יותר מאשר בקמפיינים אחרים. התכנים הם חיוביים בעיקרם (שיחות בנושא ותפיסת הקמפיין כחשוב).



- שיחות עם המשפחה/ חברים/ קולגות
- קמפיין חשוב מאוד/ נכון/ צודק
- שליחת סמס בזמן נהיגה יכולה להרוג



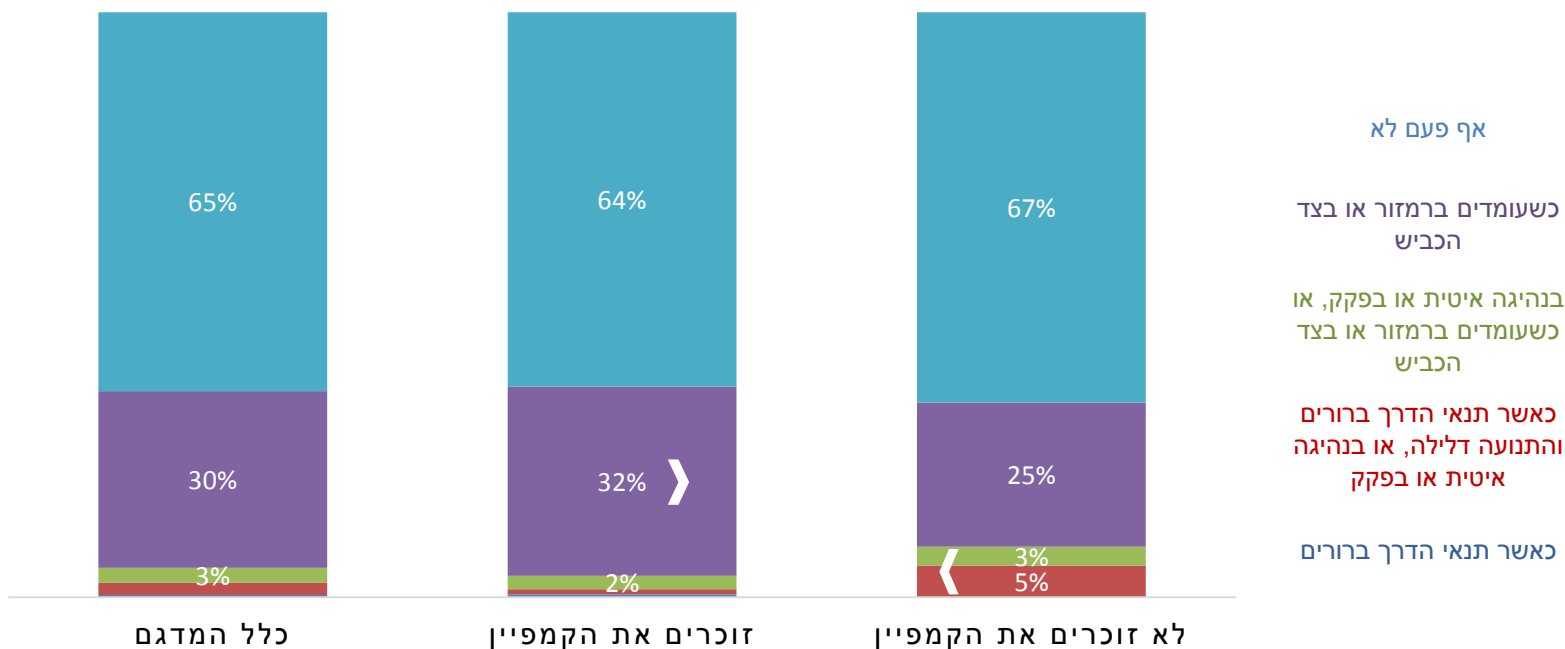


שינוי עמדה בנושא הקמפיין: עמדה לגבי שימוש בסמס בזמן נהיגה כלל המדגם

כ-65% טוענים כי אף פעם לא בטוח לקרוא או לכתוב סמסים בזמן נהיגה – ללא הבדל בין אלה שזוכרים שנחשפו לקמפיין לאחרים.

כשליש טוענים כי זה בטוח בתנאי שעומדים ברמזור או בצד הכביש, שיעורים זניחים בלבד ציינו כי זה בטוח לסמס בזמן נהיגה איטית או כשתנאי הדרך ברורים.

בהשוואה לפי זכירות הקמפיין עולה כי אלה שזוכרים את הקמפיין חושבים בשיעור גבוה יותר כי בטוח לסמס כשעומדים ברמזור או בצד הכביש, בעוד **שאלה שלא זוכרים את הקמפיין מביעים עמדה פחות "זהירה"**, וטוענים כי ניתן לסמס גם בנהיגה איטית או מתונה.



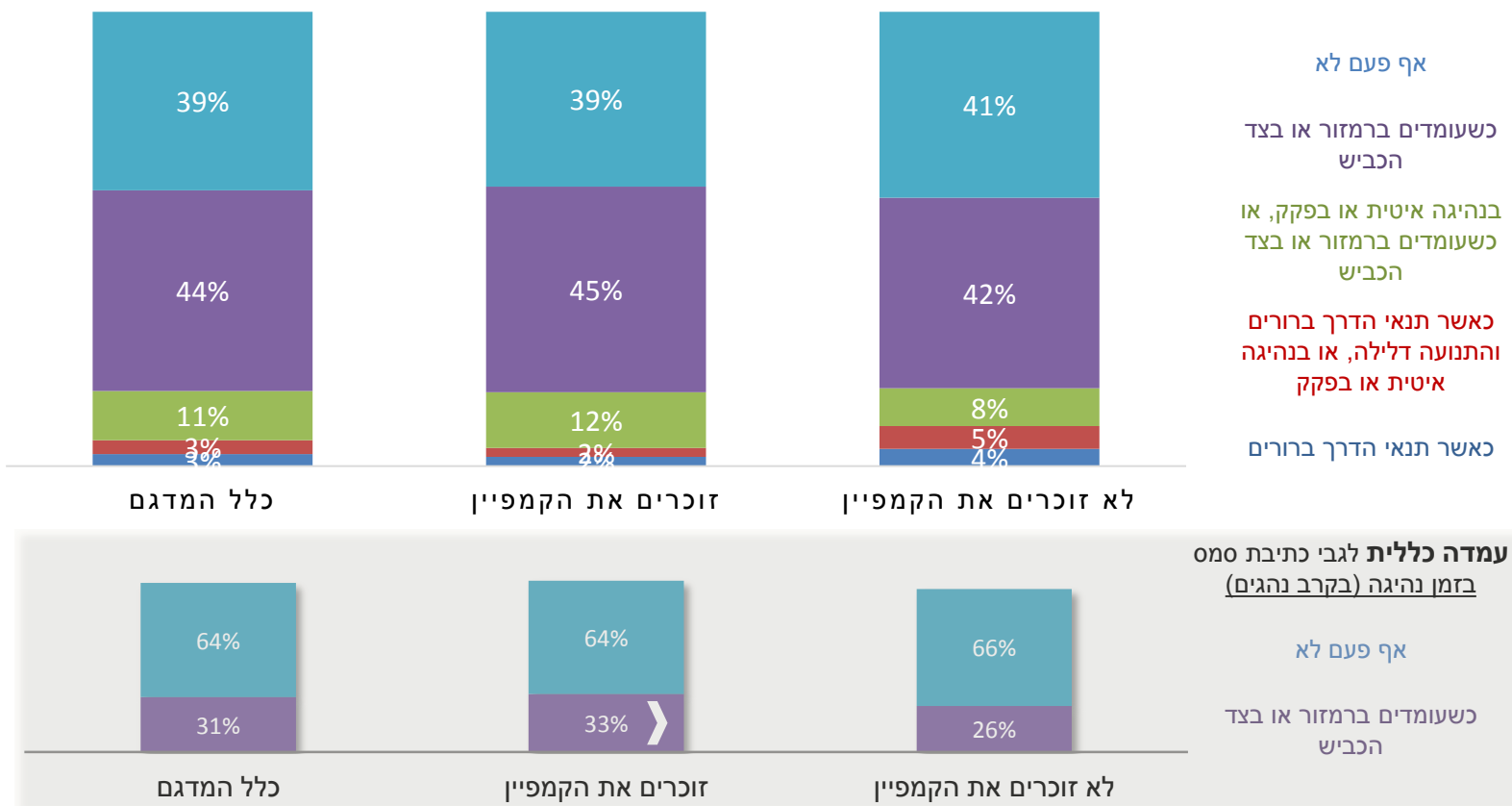
לדעתך, באילו ממצבי הנהיגה הבאים בטוח לקרוא או לכתוב הודעות טקסט (סמס) כאשר נוהגים?
זוכרים את הקמפיין = נעזר מלא (פרסומות) או חצי נעזר (תוכן שיווקי)



שינוי עמדה בנושא הקמפיין: דיווח על כתיבת סמס בפועל בזמן נהיגה בקרב בעלי רישיון נהיגה שנוהגים

כ-40% מהציבור טוענים לגבי עצמם כי הם אינם נוהגים לקרוא או לכתוב סמסים בזמן נהיגה, ושיעור דומה טוענים כי הם עושים זאת כאשר עומדים ברמזור או בצד הכביש – ללא הבדל בין הזוכרים את הקמפיין לאלה שלא זוכרים).

קיים פער משמעותי בין עמדות הנהגים לבין התנהגותם בפועל: בעוד שכשני שלישים מהנהגים חושבים שאף פעם לא בטוח לכתוב סמס בנהיגה, הרי שבפועל רק 40% מתנהגים בהתאם לעמדה, ללא הבדל בין אלה שזוכרים את הפרסומת לאחרים. גברים טוענים לשימוש ב-SMS בזמן נהיגה כאשר תנאי הדרך ברורים יותר מאשר נשים.

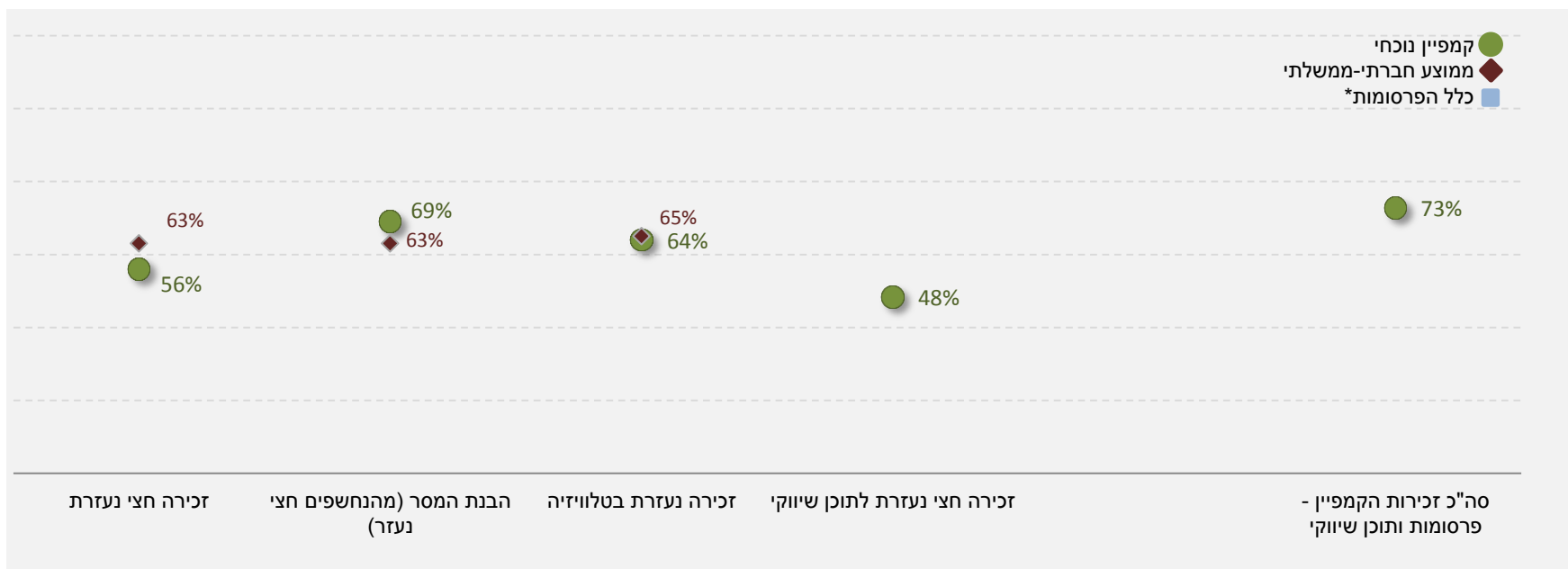


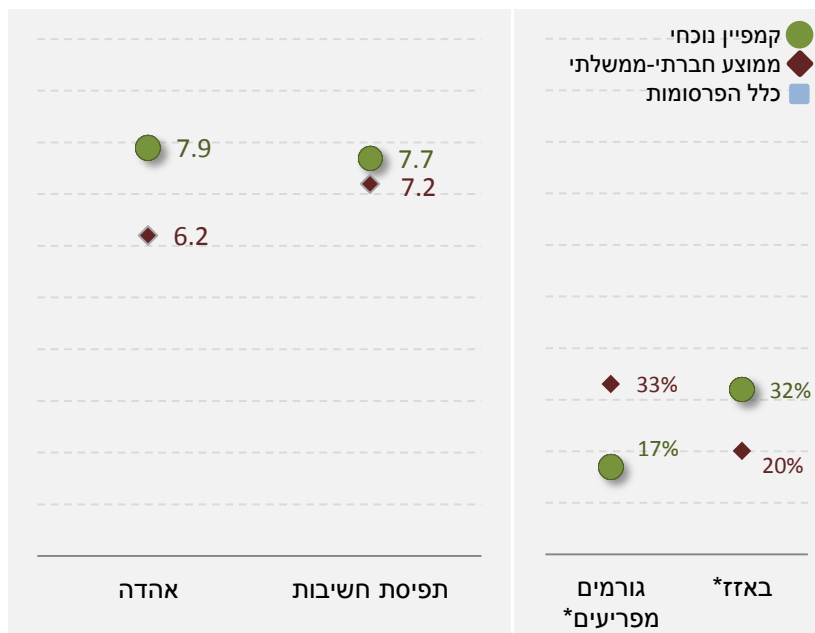
באילו ממצבי הנהיגה הבאים אתה, באופן אישי, קורא או כותב הודעות טקסט (סמס) כאשר אתה נוהג?



סיכום

- הזכירות הבלתי נעזרת של הקמפיין דומה לממוצע והבנת המסר בקרב אלה שזכרו את הקמפיין באופן חצי נעזר גבוהה.
- כשני שלישים מהאוכלוסייה זוכרים כי נחשפו לקמפיין לאחר חשיפת המסר – נתון דומה לממוצע.
- באופן כללי זכירות הקמפיין נמוכה מהממוצע, אך יש לזכור כי במחקר הנוכחי נבדק הקמפיין בטלוויזיה בלבד, בשונה מקמפיינים אחרים בהם נבדקים ערוצי חשיפה נוספים. בהתייחס לקמפיין ולתכנים שיווקיים אחרים, זכירות הקמפיין דומה לממוצע ומקיפה כשלושה רבעים מהאוכלוסייה.





אטרקטיביות הקמפיין גבוהה כשלעצמה, ובהשוואה לממוצע, כמו גם כמו גם תפיסת חשיבותו של הקמפיין לציבור.

נראה כי הקמפיין עורר אהדה, כפי שבא לידי ביטוי ביצירת באזז רחב יחסית, ובמיעוט אלמנטים בעייתיים.

* יש להתייחס להשוואה לבנצ'מרק גורמים מפריעים ובאזז בזהירות, כיוון שמבוסס על מספר נמוך של מחקרים (5-7)

- **קיים פער בין עמדות להתנהגות בנושא כתיבת סמס בנהיגה:**
בבחינה של **עמדות** בנושא כתיבת סמס בנהיגה, **שיעור גבוה של טוענים כי אף פעם זה לא בטוח לנהוג כך (65%)**. אך **בפועל רק 40% טוענים כי הם אף פעם לא מסמסים**.
- באופן כללי לא נמצא הבדל בין אלה שזוכרים את הקמפיין לאלה שאינם זוכרים אותו בעמדות או בהתנהגות בפועל בנושא כתיבת סמס בנהיגה. עם זאת, אלה שלא זוכרים את הקמפיין מביעים התנהגות פחות זהירה, וחושבים שניתן לכתוב סמס בטווח גדול יותר של מצבים במהלך הנהיגה (גם כשתנאי הדרך ברורים, כשהתנועה דלילה וכו') לעומת אלה שזוכרים שנחשפו לקמפיין.