



# אפקטיביות קמפיין של הרלב"ד "מהירות בינעירונית" - מגזר ערבי

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית  
מרץ 2025

# לפמ





## איסוף הנתונים

סקר אחרי קמפיין  
18.2-3.3.25



## התהליך

סקר כמותי אונליין  
באמצעות הפאנל  
האינטרנטי של Ipsos



## המדגם

308 נשים וגברים בגילאי 18  
ומעלה, במדגם מהמגזר  
הערבי



## תקציבי הקמפיין

הקמפיין כלל פרסום סרטון  
בטלוויזיה ובאינטרנט, רדיו,  
דיספליי, וחוצות.  
עלותו במונחי ברוטו (כפי  
שהועברו מלפ"מ) – למגזר  
הערבי היו:

סרטון בטלוויזיה- 80,000 ₪  
סרטון בדיגיטל- 240,000 ₪  
דיספליי- 140,000 ₪  
רדיו- 30,719 ₪  
חוצות- 290,500 ₪

**סה"כ 781,219 ₪**



## רקע ומטרות המחקר

הרשות הלאומית לבטיחות  
בדרכים יצאה בקמפיין  
להעלאת המודעות בנוגע  
לסכנות הקיימות בנהיגה  
במהירות מופרזת, המהווה  
סכנת חיים ומעלה את הסיכוי  
לתאונה ומגדילה את חומרת  
הפגיעה.

בהשוואה לנורמות המאפיינות קמפיינים בחברה הערבית, ביצועי הקמפיין של הרלב"ד לרוב גבוהים ו/או דומים לנורמות:

## רוב מדדי הכיסוי גבוהים מהנורמה:

- שיעורי הזכירה של הקמפיין גבוהים בהשוואה ל-BM, כאשר מעל למחצית מהציבור זוכרים את הקמפיין באופן חצי נעזר.
- גם החשיפה הנעזרת לקמפיין גבוהה מהנורמה ומקיפה כשלושה רבעים מהציבור (78%), והיא הגיעה בעיקר מסרטון הוידאו. החשיפה לסרטון הוידאו (בטלוויזיה ובדיגיטל) והפרסום בדיספליי (באנר) גבוהה יותר מהנורמה. החשיפה ברדיו ובשילוט חוצות דומה לנורמה.
- נראה כי המסר היה ברור, כשלושה רבעים מהנחשפים לקמפיין זכרו את המסר שלו (גבוה מהנורמה), כאשר מרביתם ציינו את נושא הנסיעה במהירות מותרת.

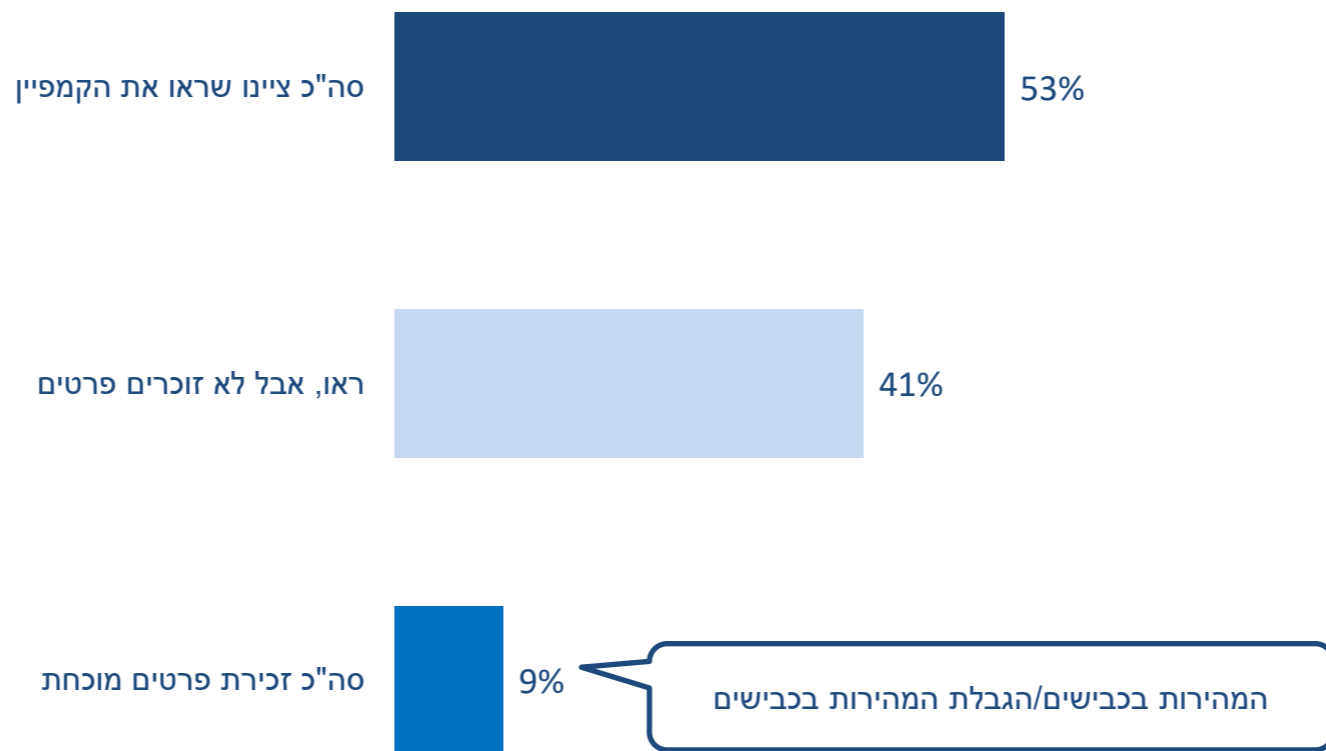
## במדדי התגובה התוצאות מגוונות:

- הקמפיין מתקבל באהדה רבה והוא בעל חשיבות ותרומה לציבור (גבוהים מהנורמה).
- המניע העיקרי לאהדת הקמפיין הוא המסר והעלאת המודעות לנושא המהירות המותרת, בעוד שחסם האהדה קשור בעיקר לשגיאת כתיב בפרסומת.
- הקמפיין נתפס כמשכנע שנהיגה במהירות גבוהה מהמותר מעלה את הסיכוי לתאונה (דומה לנורמה), והוא גם נתפס כחדשני (דומה לנורמה) ומאוד רלוונטי (גבוה מהנורמה).

# את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:







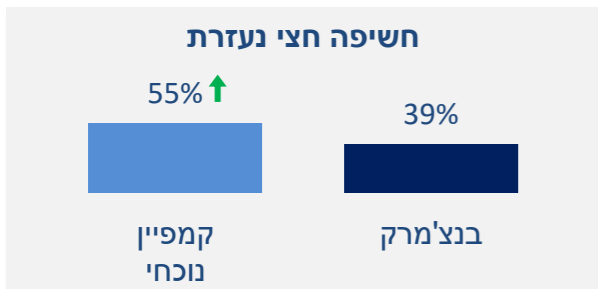
↑ עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל-BM פרסומות לפ"מ במגזר הערבי

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות למהירות נהיגה בכבישים בינעירוניים? | אם כן, מה זכור לך מהפרסומות? מה הוצג בהן? מה נאמר בהן?

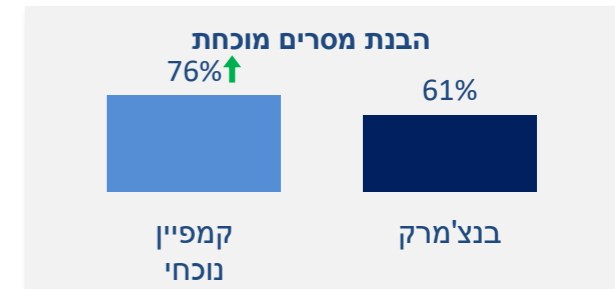
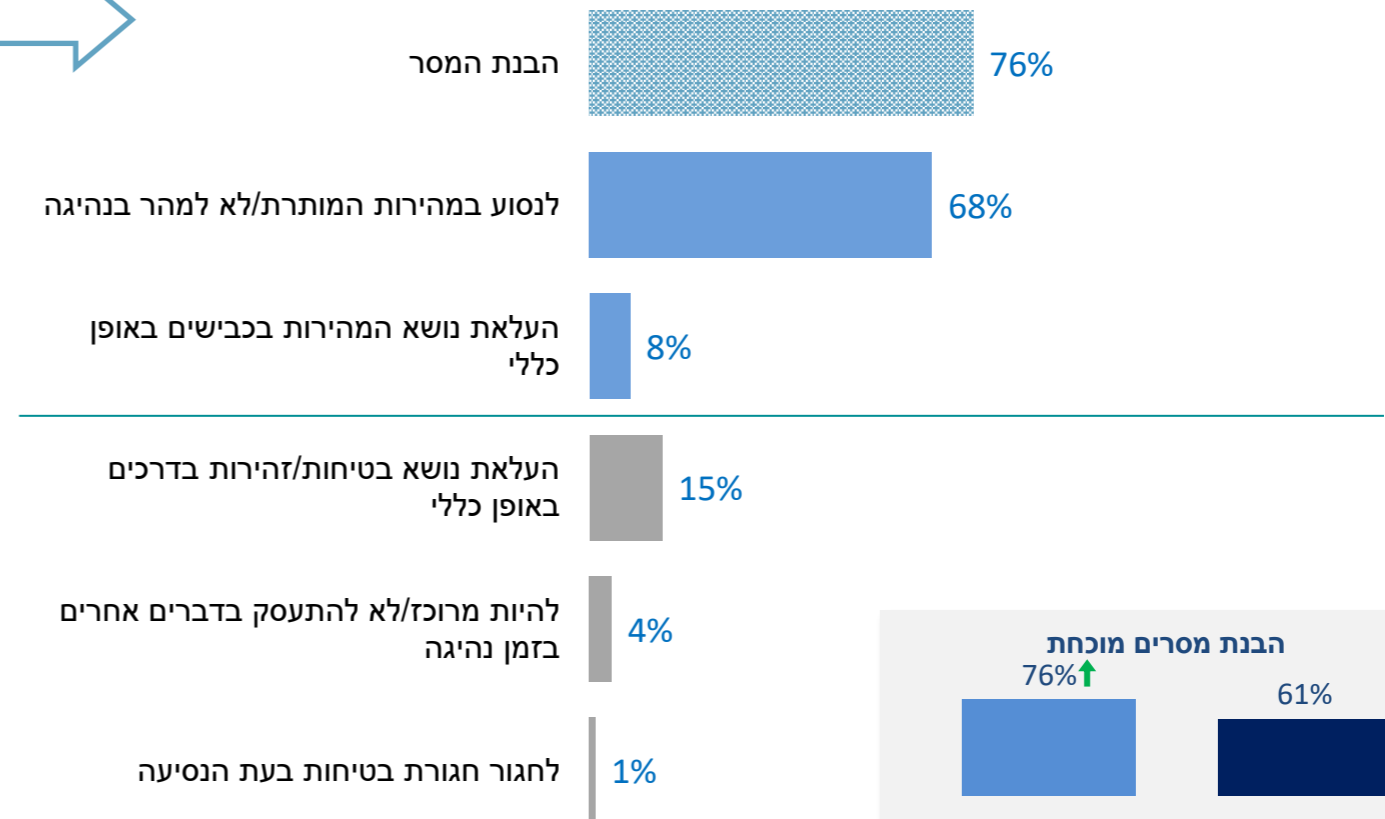
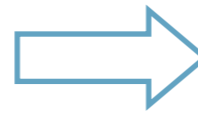
# בהלימה, גם הזכירה הנעזרת למחצה גבוהה מהנורמה ומקיפה כמחצית מהציבור. כשלושה רבעים מהנחשפים לקמפיין הבינו את המסר שהועבר (גבוה מהנורמה). המסר העיקרי שעבר הוא נסיעה במהירות המותרת.

חשיפה חצי נעזרת והבנת המסר

**חשיפה חצי נעזרת**  
**55%**

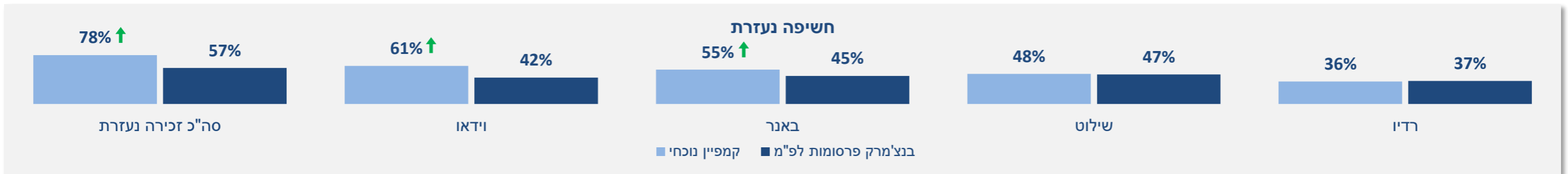
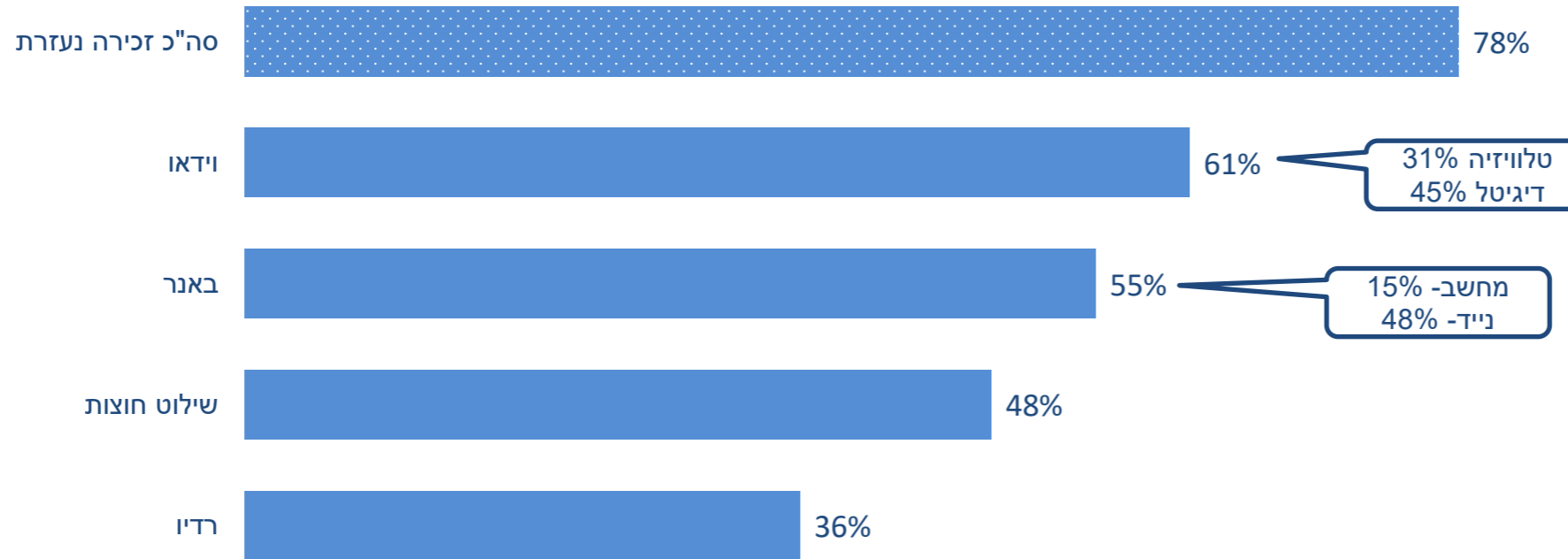


**הבנת המסרים**  
בקרב הנחשפים באופן חצי נעזר  
N=180



# כשלושה רבעים מהציבור נחשפו לקמפיין באופן נעזר (גבוה מהנורמה), כאשר החשיפה הגיעה בעיקר מסרטון הוידאו (גבוה מהנורמה). החשיפה לפרסום ברדיו ובשילוט חוצות דומה לנורמה, ובדיספליי גבוהה מהנורמה.

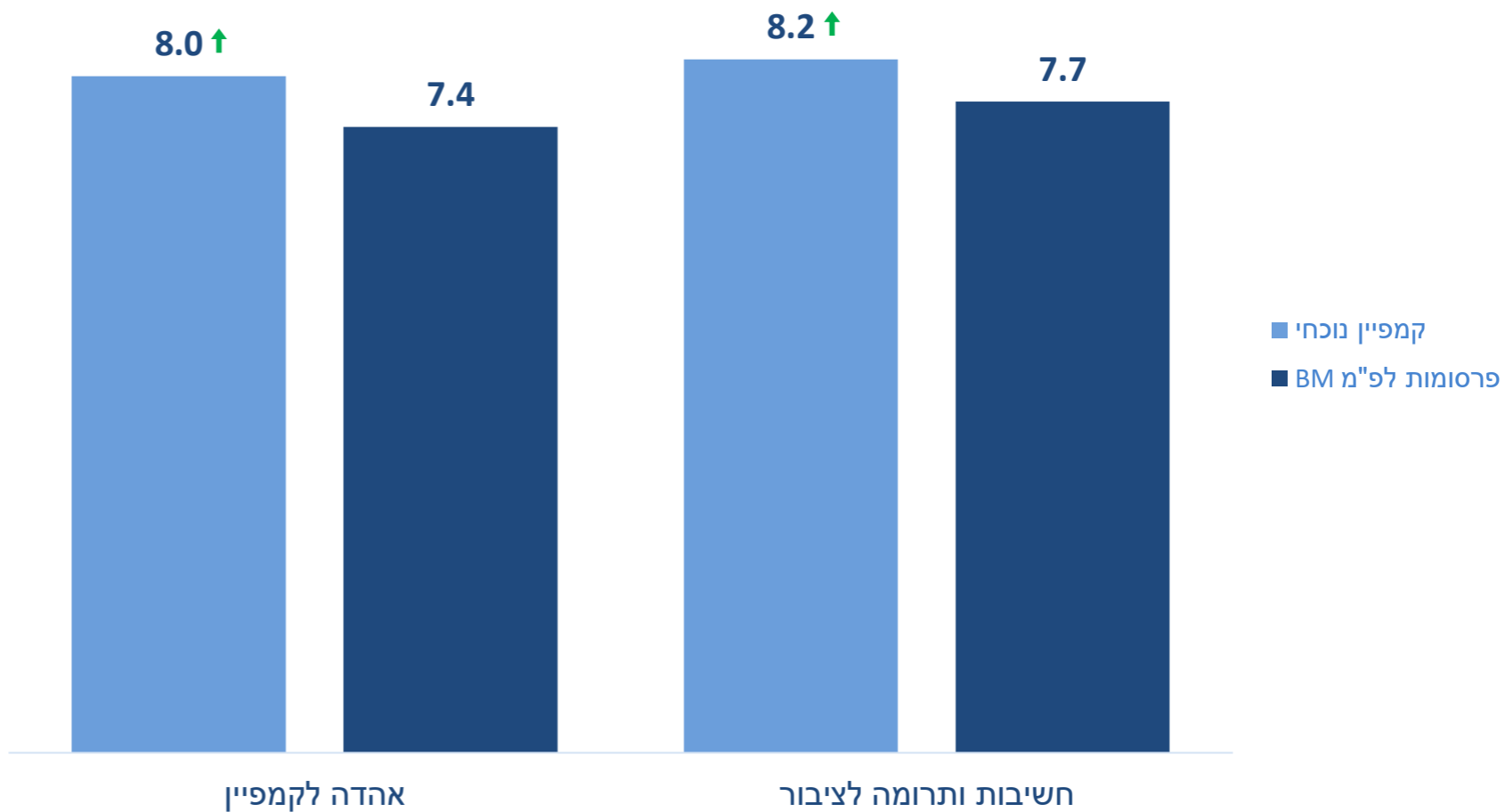
חשיפה נעזרת לקמפיין – לפי אמצעי מדיה





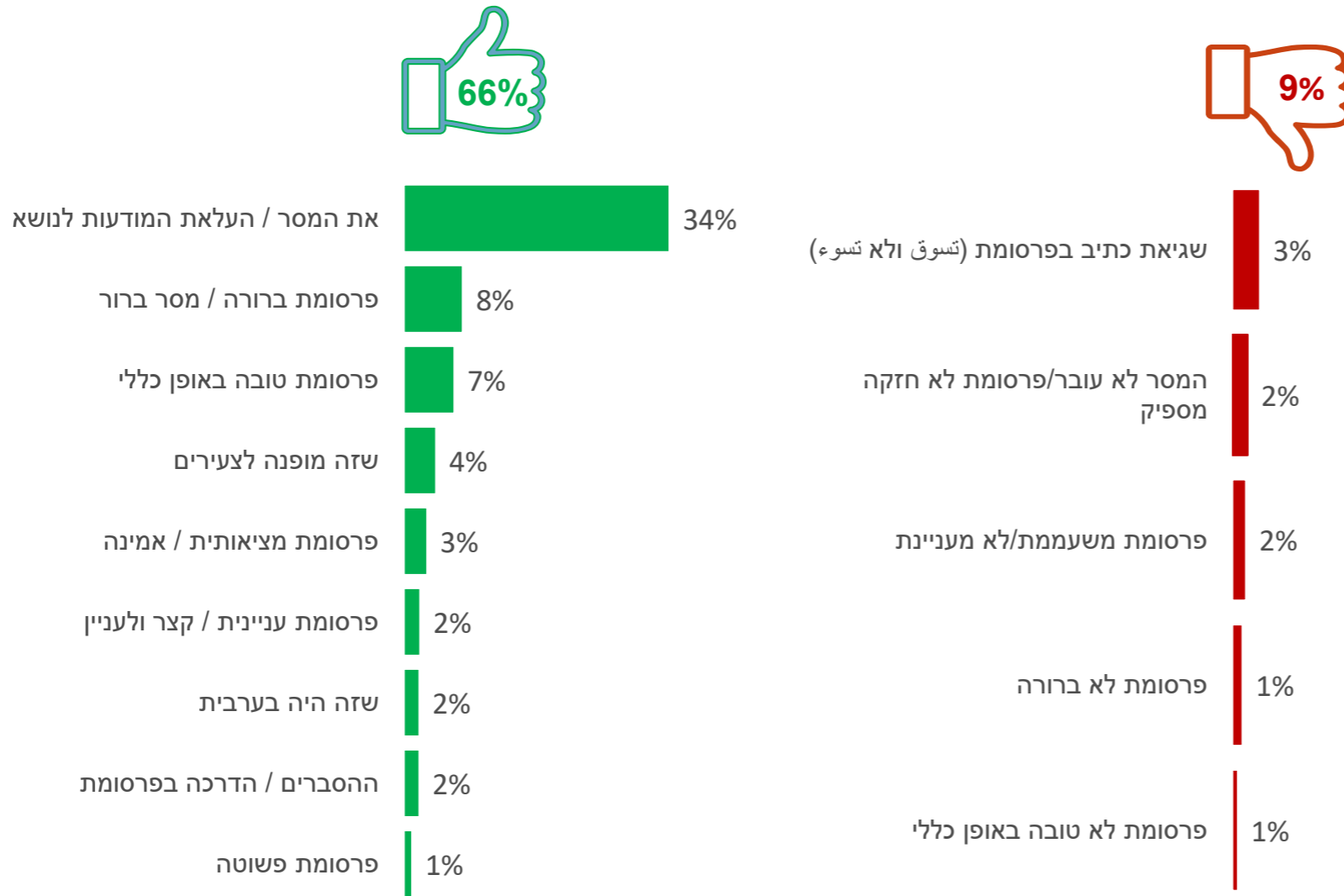
# הקמפיין מתקבל באהדה רבה והוא בעל חשיבות ותרומה לציבור (גבוהים מהנורמה).

אהדת הקמפיין וחשיבותו – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=244)



# הסנטימנט החיובי כלפי הקמפיין טוב, בעיקר בזכות המסר והעלאת המודעות לנושא המהירות המותרת. חסם האהדה כלפי הקמפיין הוא בעיקר הטעות הסמנטית שהייתה בכיתוב.

סיבות לאהדה/חוסר אהדה לקמפיין – בקרב הנחשפים לקמפיין (N=244)



**\* אינדקס חסמים-מניעים לאהדה:**  
מצביע על הפער שבין סה"כ המניעים לאהדת הקמפיין לבין סה"כ החסמים לאהדתו. ככל שהאינדקס של הקמפיין הנוכחי גבוה מהבנצ'מארק המשמעות היא שהקמפיין נהנה מיחס טוב יותר (יותר מניעים ופחות חסמים בהשוואה לממוצע).

**הקמפיין הנוכחי משיג אינדקס גבוה מהנורמה- זהו ממצא המעיד על שכיחות גבוהה יחסית של מניעים לאהדת הקמפיין הנוכחי.**

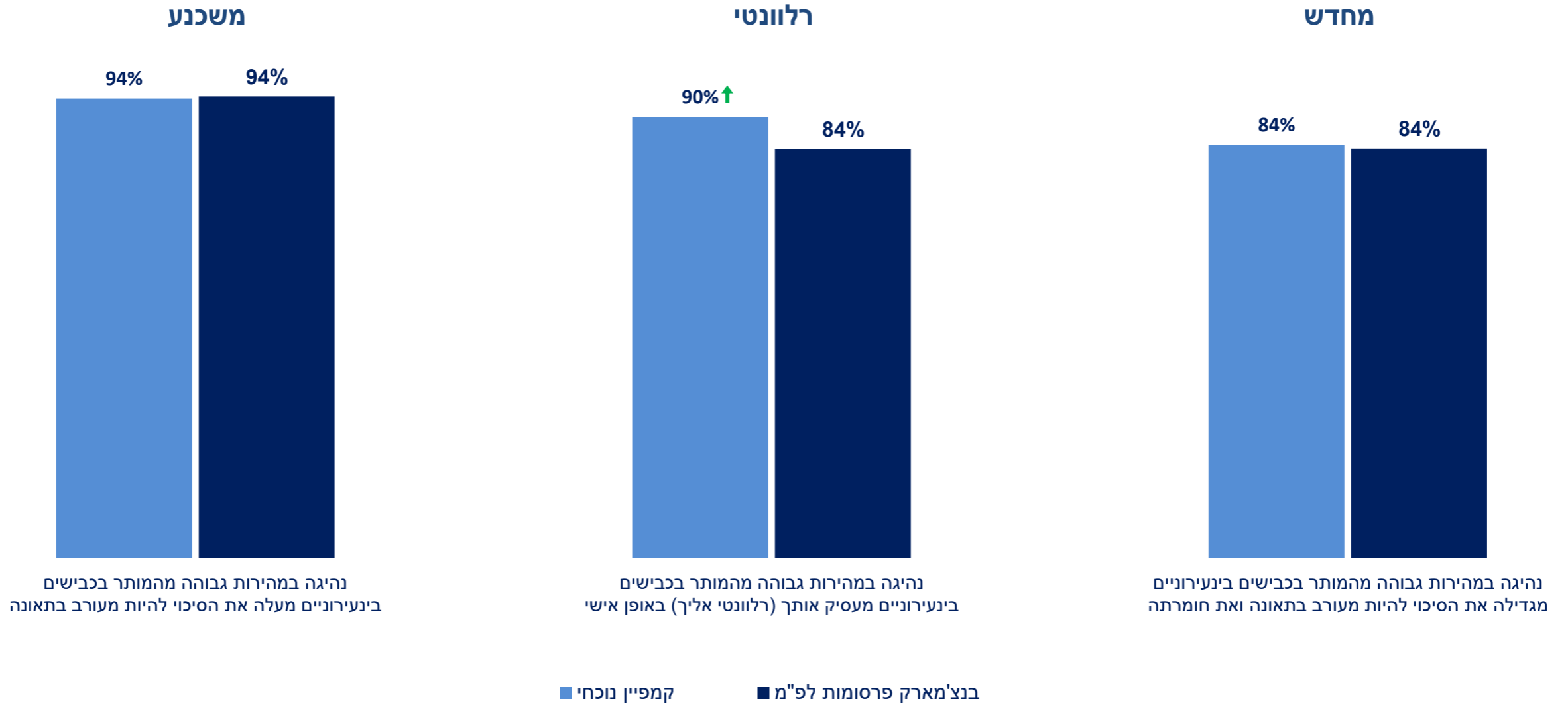
**אינדקס חסמים-מניעים לאהדה\***

746

643

קמפיין נוכחי

בנצ'מארק פרסומות לפ"מ



נהיגה במהירות גבוהה מהמותר בכבישים  
בינעירוניים מעלה את הסיכוי להיות מעורב בתאונה

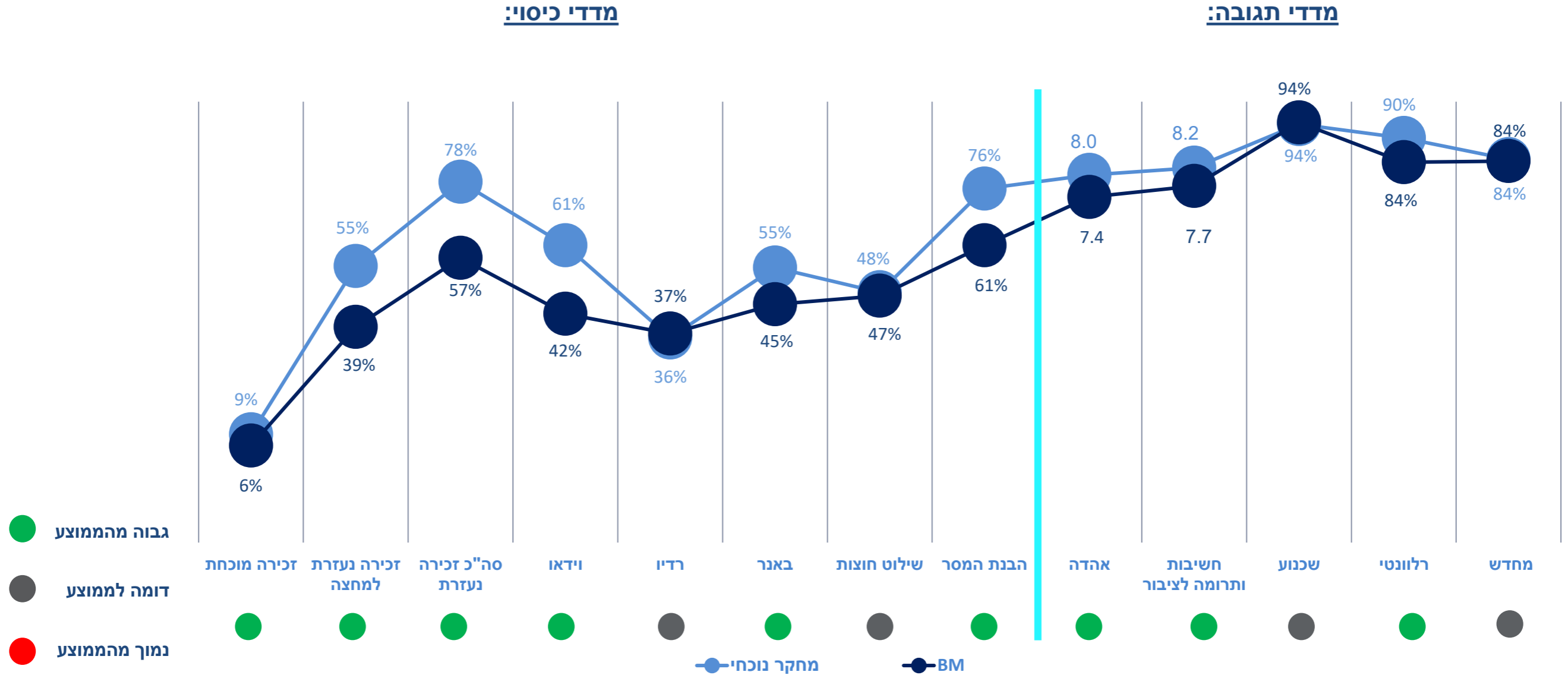
נהיגה במהירות גבוהה מהמותר בכבישים  
בינעירוניים מעסיק אותך (רלוונטי אליך) באופן אישי

נהיגה במהירות גבוהה מהמותר בכבישים בינעירוניים  
מגדילה את הסיכוי להיות מעורב בתאונה ואת חומרתה



במדדי הכיסוי הישגי הגבוהים ו/או דומים לנורמה. במדדי התגובה הקמפיין זוכה להערכות גבוהות מהנורמה במונחי אהדה, חשיבות לציבור ורלוונטיות, ודומות לנורמה בכל הקשור לשכנוע וחדשנות.

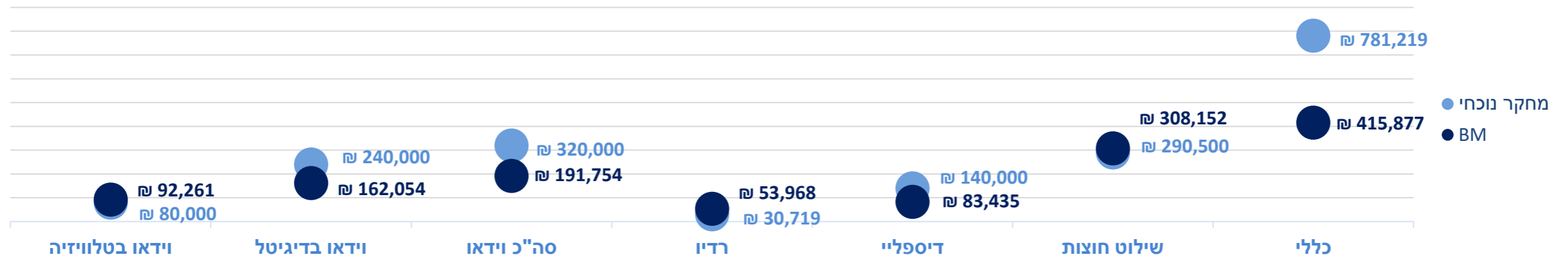
סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



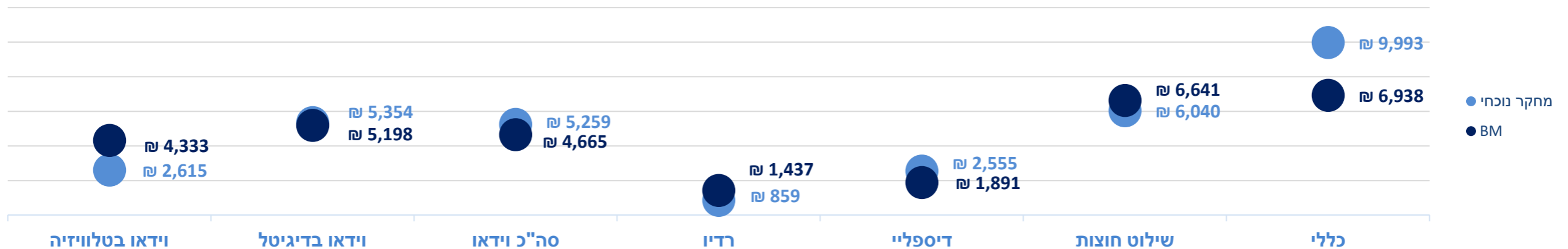
עליה/ירידה מובהקת בהשוואה ל- BM פרסומות לפ"מ במגזר הערבי

מדדי הכיסוי - בקרב כלל המשיבים (N=308), הבנת מסר מוכחת - בקרב הנחשפים חצי נעזר (N=180), מדדי התגובה - בקרב הנחשפים (N=244)

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



# ריכוז המדדים בהשוואה לקמפיינים נוספים

ילד עד גיל 9 08/2022	ילד עד גיל 9 09/2023	מהירות בינעירוני 05/2024	מהירות בינעירוני 03/2025	
4%	4%	3%	9% ↑	זכירה מוכחת
46%	37%	35%	55% ↑	זכירה נעזרת למחצה
49%	37%	55%	76% ↑	הבנת מסר מוכחת
61%	69%	60%	78% ↑	סה"כ זכירה נעזרת
8.3	8.4	6.9	8.0 ↑	אהדה
9.0	9.0	7.2	8.2 ↑	חשיבות
99%	95%	94%	94%	משכנע
98%	97%	88%	90% ↑	רלוונטי
80%	87%	80%	84%	מחדש

מחירי בינעירוני	מחירי בינעירוני	ילד עד גיל 9	מחירי בטיחות	מחירי בטיחות	ילד עד גיל 9	מחירי בטיחות	מחירי בטיחות	ילד עד גיל 9	מחירי בינעירוני	מחירי בינעירוני	
03/25	05/24	09/23	06/23	11/22	08/22	11/21	11/20	11/18	3/18	8/17	בטיחות בדרכים
9%	3%	4%	9%	7%	4%	3%	39%	18%	49%	37%	זכירה מוכחת
55%	35%	37%	59%	33%	46%	34%	50%	54%		33%	זכירה נעזרת למחצה
78%	60%	69%	74%	52%	61%	49%	78%	74%	78%	68%	סה"כ זכירה נעזרת
61%	38%	47%	57%	37%				57%	64%	64%	חשיפה נעזרת לווידאו בטלוויזיה ו/או אינטרנט
45%					52%	41%	41%				חשיפה נעזרת לווידאו באינטרנט
36%	29%	45%	46%	32%	41%	28%	36%	56%			חשיפה נעזרת לרדיו
55%	43%	50%	53%	42%	53%	35%	34%	51%	59%	34%	חשיפה נעזרת לבאנר
		31%			32%						חשיפה נעזרת לגיפים
							35%				זכירה נעזרת למעברון
48%	47%	44%	57%	38%		32%		52%	45%		זכירה נעזרת לשילוט חוצות
								29%	48%	25%	זכירה נעזרת לעיתונות
76%	55%	37%	75%	76%	49%	75%	78%	76%	89%	82%	הבנת מסר מוכחת
8.2	7.2	9.0	8.3	8.2	9.0	8.8	8.6	7.6	8.4	8.0	חשיבות
8.0	6.9	8.4	7.0	8.0	8.3	8.8	8.6	8.2	8.0	7.9	אהדה

מהירות בינעירוני 05/2024		
שגיאת הכתב כגורם מפריע*	כלל המשיבים	
8.3	8.0	אהדה
9.2	8.2	חשיבות
57%	94%	משכנע
63%	90%	רלוונטי
16%	84%	מחדש

\*N<20 ועל כן ההשוואה הינה אינדיקטיבית בלבד



תודה  
רבה