



# אפקטיביות פרסום בגרמניה

ינואר 2015

משרד  
התיירות



לפמ

**רקע**

הקמפיין נערך בגרמניה בחודשים נובמבר- דצמבר 2014, תחת השם "פעם בחיים" (Once in a Lifetime)

**שיטה**

המחקר בוצע באמצעות ראיונות אינטרנטיים בקרב 500 משיבים, בוגרים בגילאי 30-65, המתגוררים בגרמניה. כל המשיבים טסו לחופשה בחו"ל בשלוש השנים האחרונות או מתכננים לטוס לחופשה בחו"ל בשלוש השנים הקרובות. כל המשיבים הם בעלי דרכון ומשתייכים לסטטוס סוציו-אקונומי גבוה מהממוצע.

**לוחות זמנים**

מועד ביצוע הסקר: 15-19.12.2014





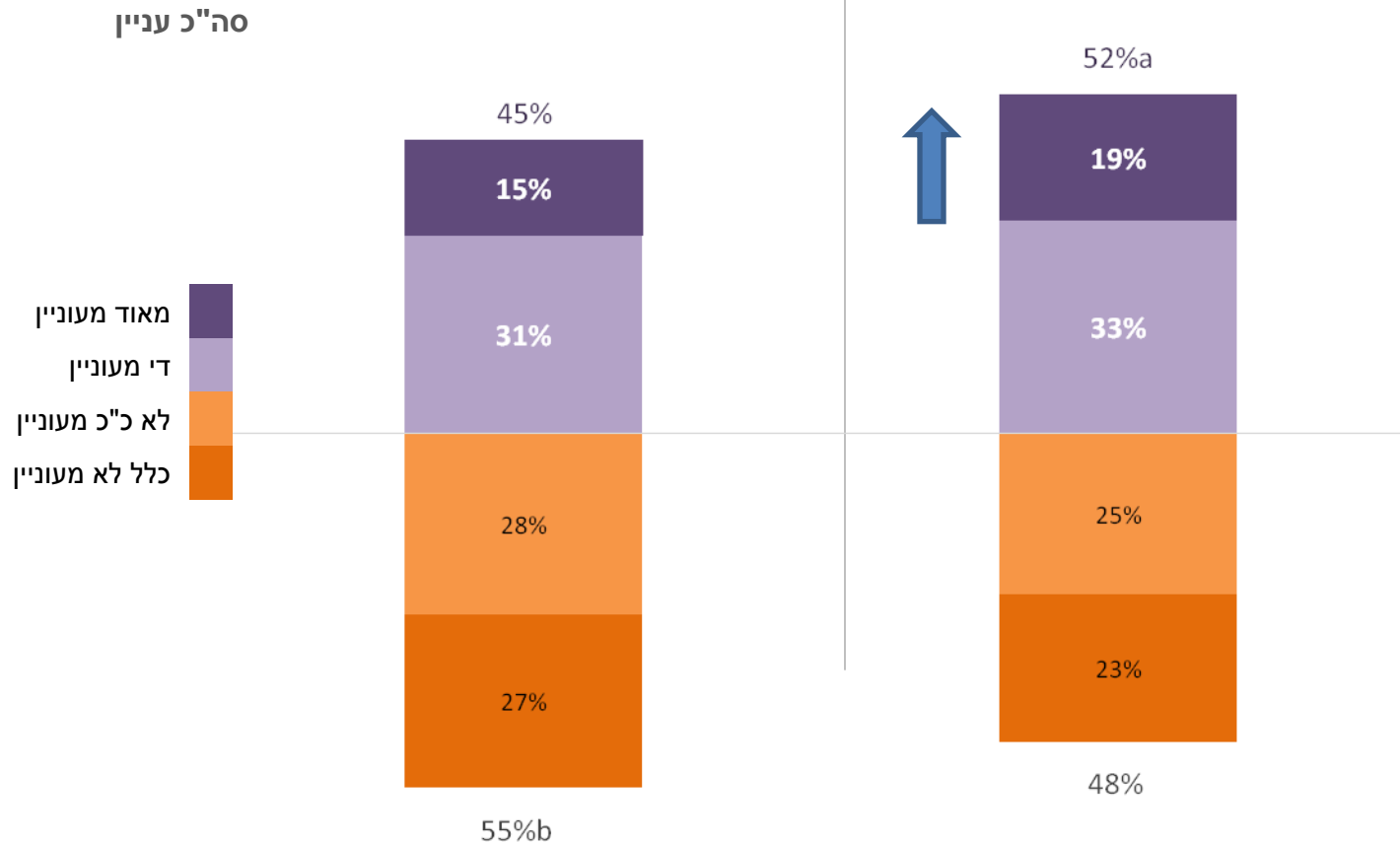
# הצגת הממצאים

# הקמפיין מעורר עניין בקרב כמחצית מקהל היעד הקמפיין השפיע בחיוב על הרצון לבקר בישראל

## השפעת הקמפיין על הרצון לבקר בישראל

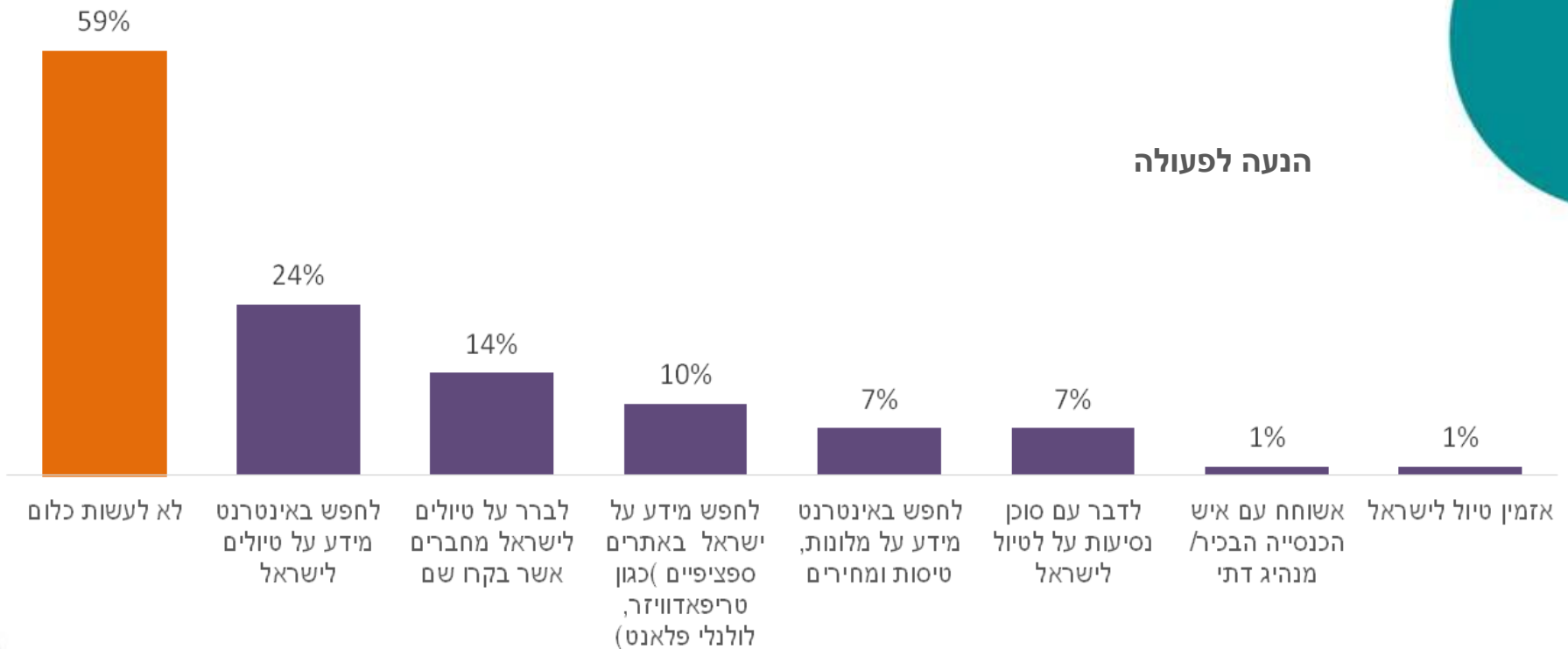
(a) לפני החשיפה לקמפיין

(b) אחרי החשיפה לקמפיין



Q5. כאשר אתה חושב על יעדים שהיית רוצה לטוס ולבקר בהם, עד כמה תהיה מעוניין לבקר בישראל?  
Q22. לאחר שצפית בסרטון פרסומת זה לישראל, עד כמה תהיה מעוניין לבקר בישראל?

**הקמפיין מצליח להניע לפעולה ברמה כלשהי 40% מהנחשפים**  
**שני דפוסי הפעולה העיקריים שגרמנים אוהבים ונוקטים (עלה גם במחקר**  
**האיכותני) הם חיפוש באינטרנט ופה לאוזן.**

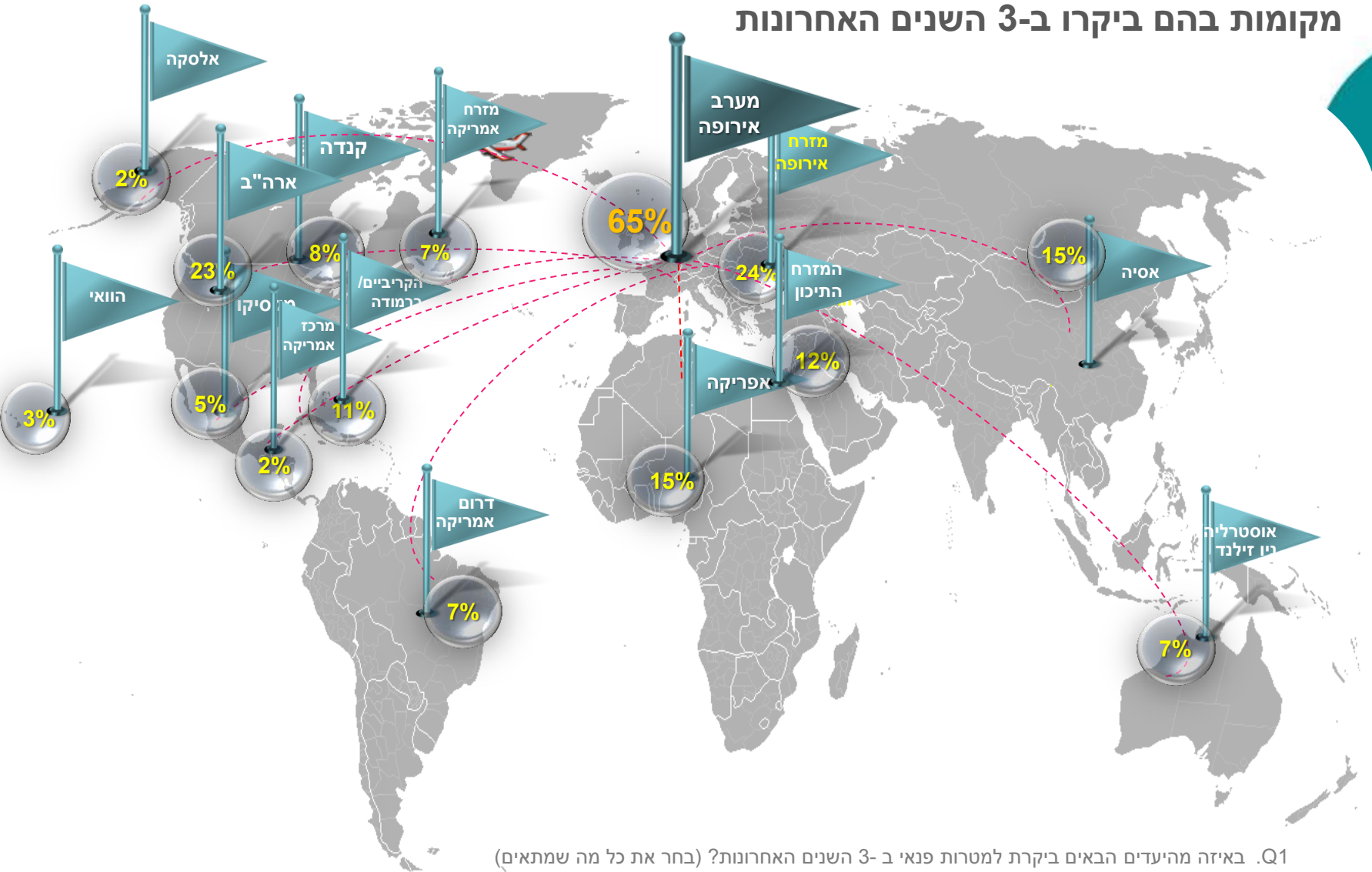


Q23. לאחר ששמעת וראית את קמפיין לקידום תיירות לישראל, איזה מהדברים הבאים אתה מתכוון לעשות? (אנא בחר כל מה שמתאים)



# שיעור הנסיעות ליעדים הקרובים לגרמניה גבוה מאוד כיום, בעיקר למערב אירופה

## מקומות בהם ביקרו ב-3 השנים האחרונות





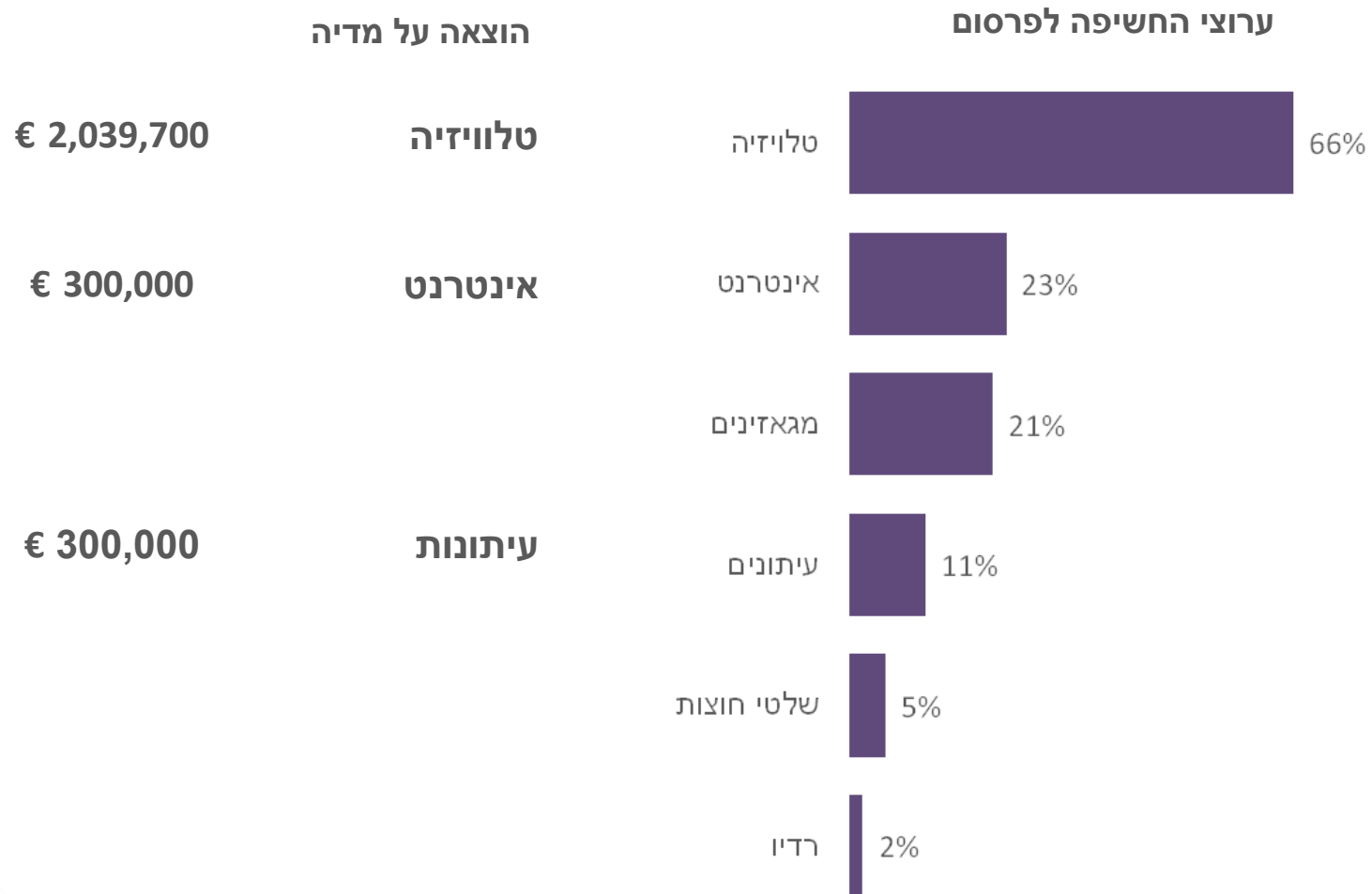
שילוב של זכירה מוכחת גבוהה עם זכירה בלתי נעזרת נמוכה, מצביע מחד על פריסה נכונה של המדיה מאידך גם על הקושי של הפרסומת לעורר זכירה: אופי הקריאייטיב, מינונים של "סיפור המסגרת" לעומת האיזכור של ישראל



- Q4. האם, במהלך החודשים האחרונים, ראית או שלא ראית, מסעות פרסום כלשהם לקידום תיירות? אם כן, פרט את המדינות שאת מסעות הפרסום שלהן אתה זוכר שראית בחודשים האחרונים
- Q6. יכול להיות שכבר הזכרת או לא הזכרת זאת, אך ציין האם ראית במהלך החודשים האחרונים מסעות פרסום לישראל? אם כן, אנא דמיין שאתה מתאר פרסום זה לחבר שמעולם לא נחשף לסרטון קודם לכן
- Q8. האם שמעת פרסום זה לפני הפעם הנוכחית היום?

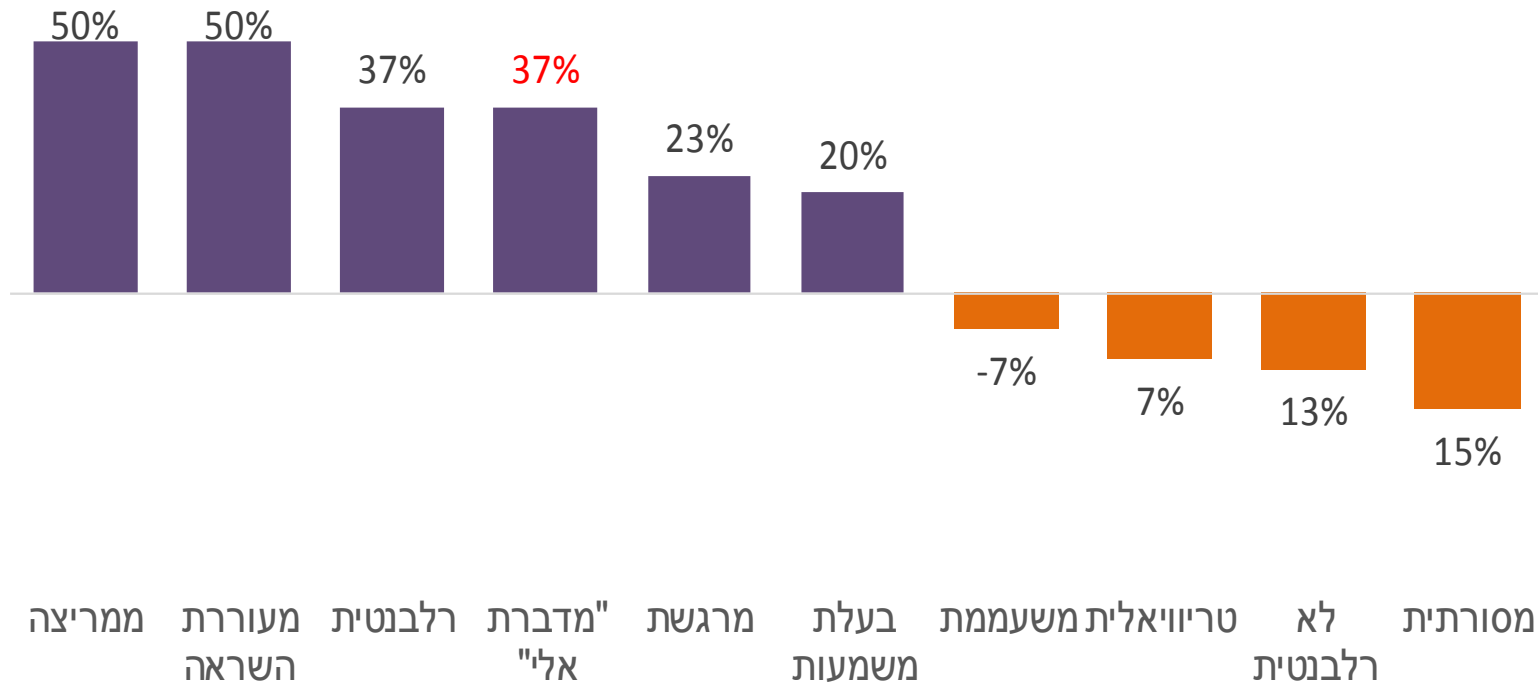


# שיעור הזכירה של כל ערוץ פרסום עומד בהלימה לשיעור ההוצאה עליו



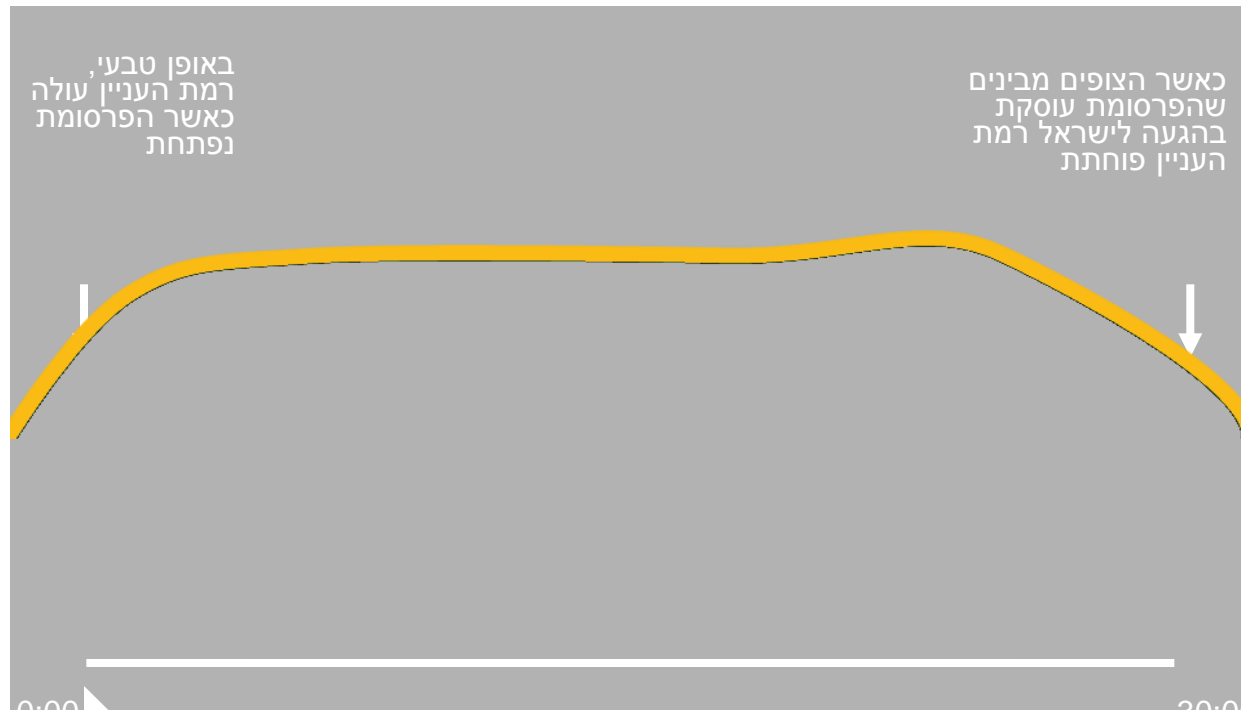
## הפרסומת נתפסת במידה רבה כממריצה, מעוררת השראה ורלבנטית

### פרופיל הפרסומת



Q21. באופן כללי באיזה מבין המשפטים הבאים מתאים לדעתך לתאר את סרטון הפרסומת לישראל שזה עתה ראית ושמת?

## שווה לשקול "לחשוף" את ישראל בשלב מוקדם יותר, כאשר רמת העניין גבוהה



- Q10B. כעת יוקרן בפניך בשנית, סרטון הפרסומת, כך שתוכל להראות לנו איך אתה מרגיש לאורך כל משך הסרטון.
- הזז את המשולש כלפי מעלה אם אתה מרגיש חיובי ביחס למה שאתה רואה או שומע. ככל שהרגשות שלך חיוביים יותר, הזז את המשולש כלפי מעלה.
  - הזז את המשולש כלפי מטה אם אתה מרגיש שלילי ביחס למה שאתה רואה או שומע. ככל שהרגשות שלך שליליים יותר, הזז את המשולש כלפי מטה.
- אתה יכול למקם את המשולש בכל מקום שתבחר מלמעלה עד למטה, לאורך כל משך הסרטון.

מגוון החוויות המהנות המוצגות בתחילת הסרטון, תופסות את תשומת הלב של הצופים. מבין התמונות המוצגות במהלך הפרסומת, החוויה הייחודית של ים המלח בסוף הסרטון מניעה את המעורבות הרגשית הגבוהה ביותר, בעוד שרצף התמונות של ירושלים הוא בעל השפעה פחותה, בעיקר בשל הסממנים הדתיים. בקמפיינים עתידיים, מומלץ להשתמש בדימויים פחות דתיים של ירושלים ולתקשר יותר את הדימויים התרבותיים (ריבוי דתות, אתרים הסטורים ועוד) וכן לשלב בסרטון היבטים של ישראל האותנטית (שווקים, בתי קפה ועוד)



# בעקבות חשיפה לקמפיין, הצופים זוכרים באופן המוחשי ביותר את התמונות של

## ירושלים וים המלח

זכירת פרטים (תכנים)



Q9. חשוב על סרטון הפרסומת שזה עתה ראית ושמעת וציין בבקשה כל מה שאתה זוכר ממנו (בתשובתך, אנא נסה להיות מפורט וספציפי ככל האפשר)

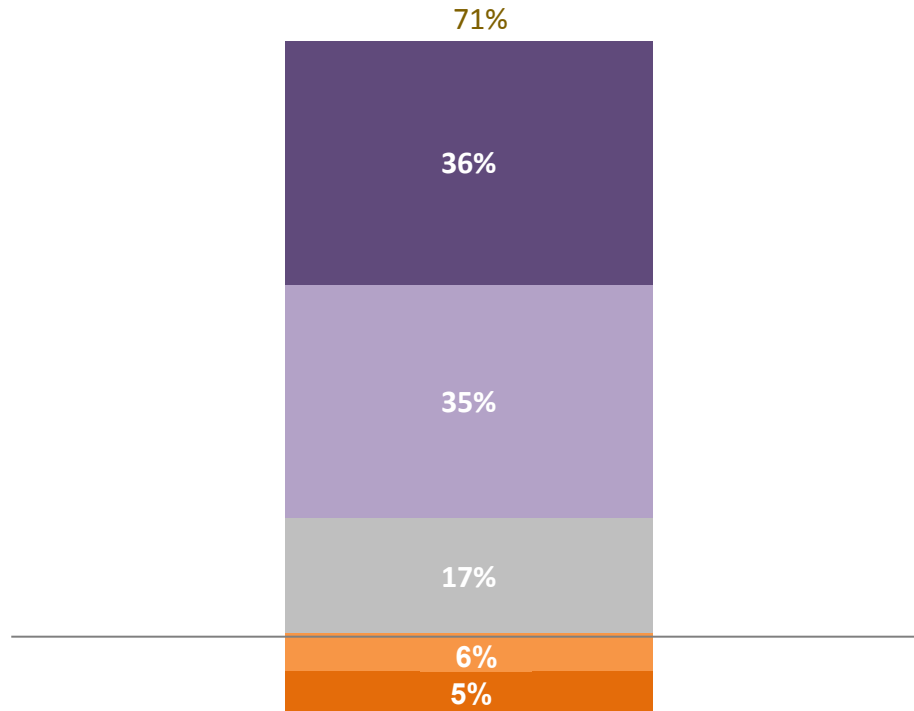


# אהדת הקמפיין מעט נמוכה מהרצוי, ייתכן ובשל העובדה שחלק מהתמונות של ישראל "אינן מדברות" אל ליבו של הצופה הגרמני

אהדת הקמפיין

בנצ'מרק  
79%-92%

סה"כ אהדה

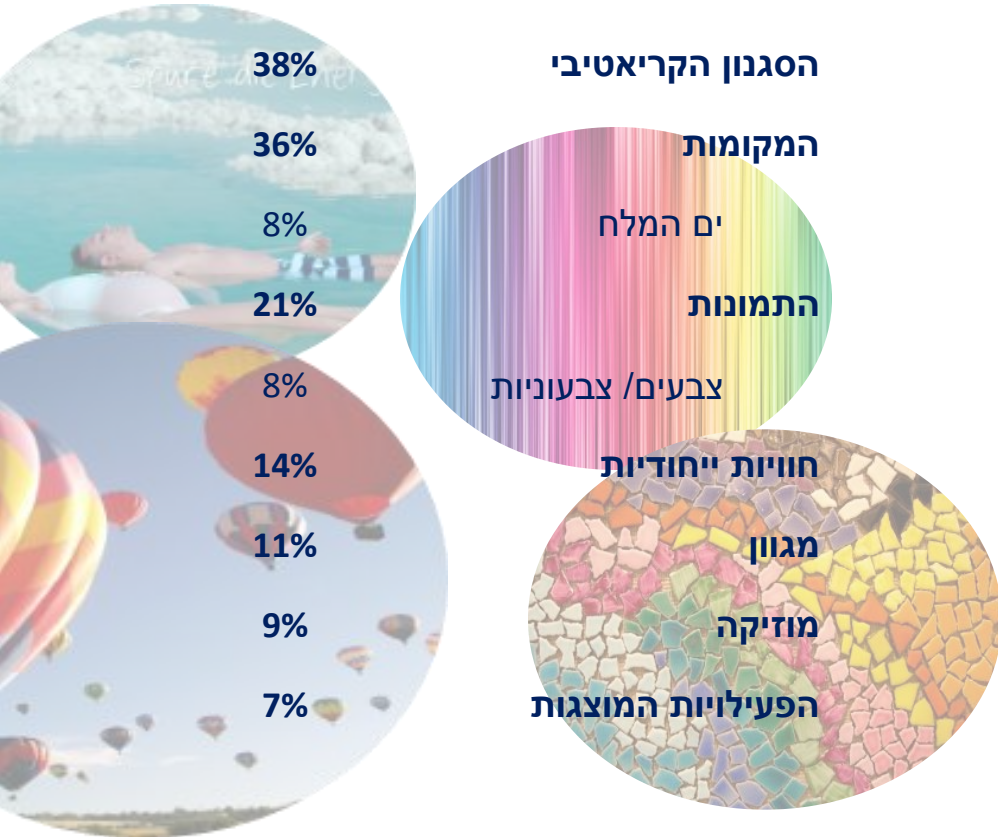


Q11. אנא ציין עד כמה אתה אוהב או לא אוהב את סרטון הפרסומת של ישראל

# הקמפיין זוכה להערכה על המגוון המוצג בו, הצבעוניות והסגנון שלו

יש לציין שירושלים לא עלתה באופן בולט כמניע לאהדה, על אף שבמחקר האיכותני עלה שירושלים הינה יעד אטרקטיבי בקרב הגרמנים

## מניעים לאהדה

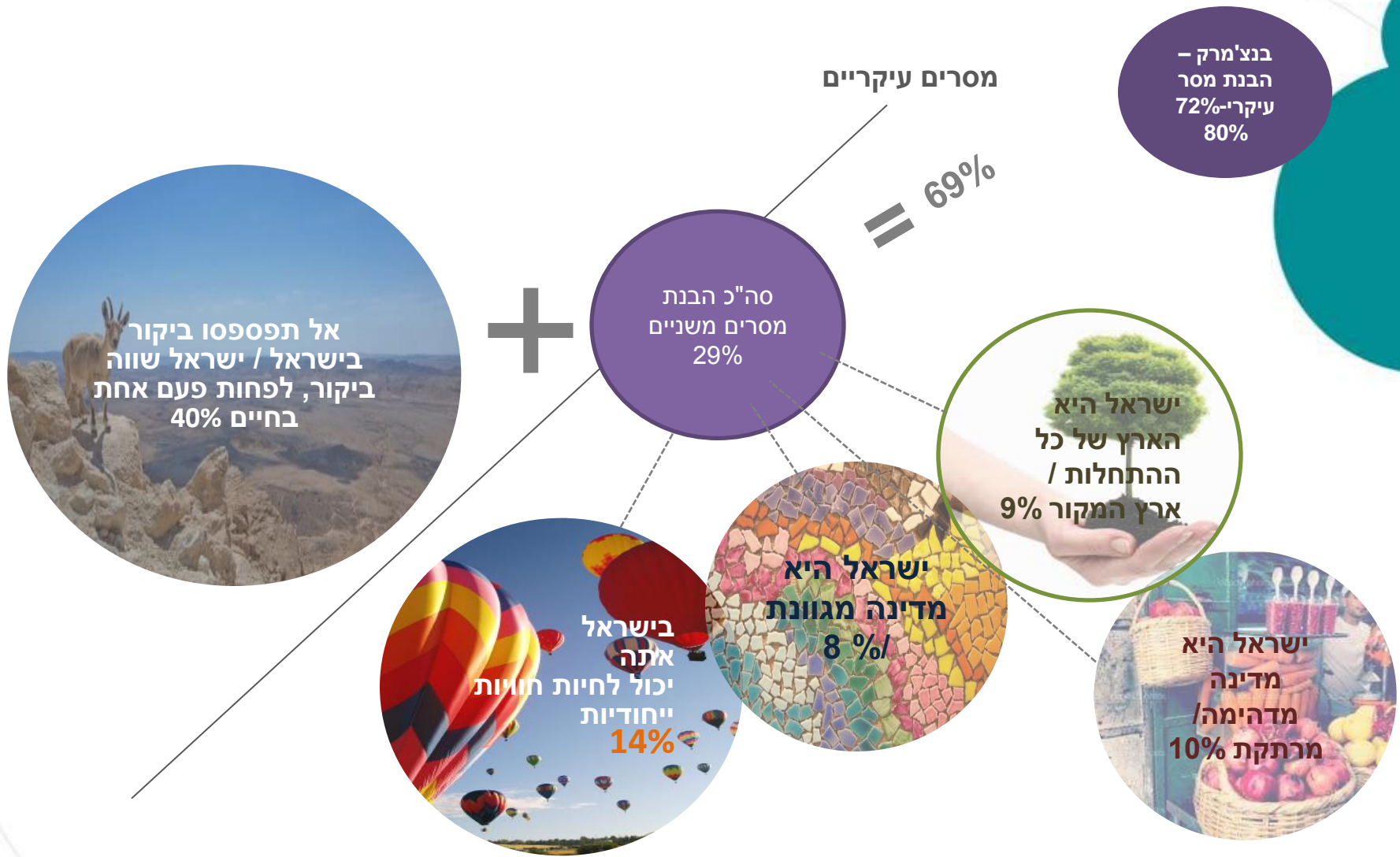


## חסמים לאהדה



Q12. מה, אם בכלל, מצא חן בעיניך בסרטון הפרסומת של ישראל שזה עתה ראית? (בתשובתך, אנא פרט ככל האפשר)  
 Q13. מה, אם בכלל, לא מצא חן בעיניך בסרטון הפרסומת של ישראל שזה עתה ראית? (בתשובתך, אנא פרט ככל האפשר)

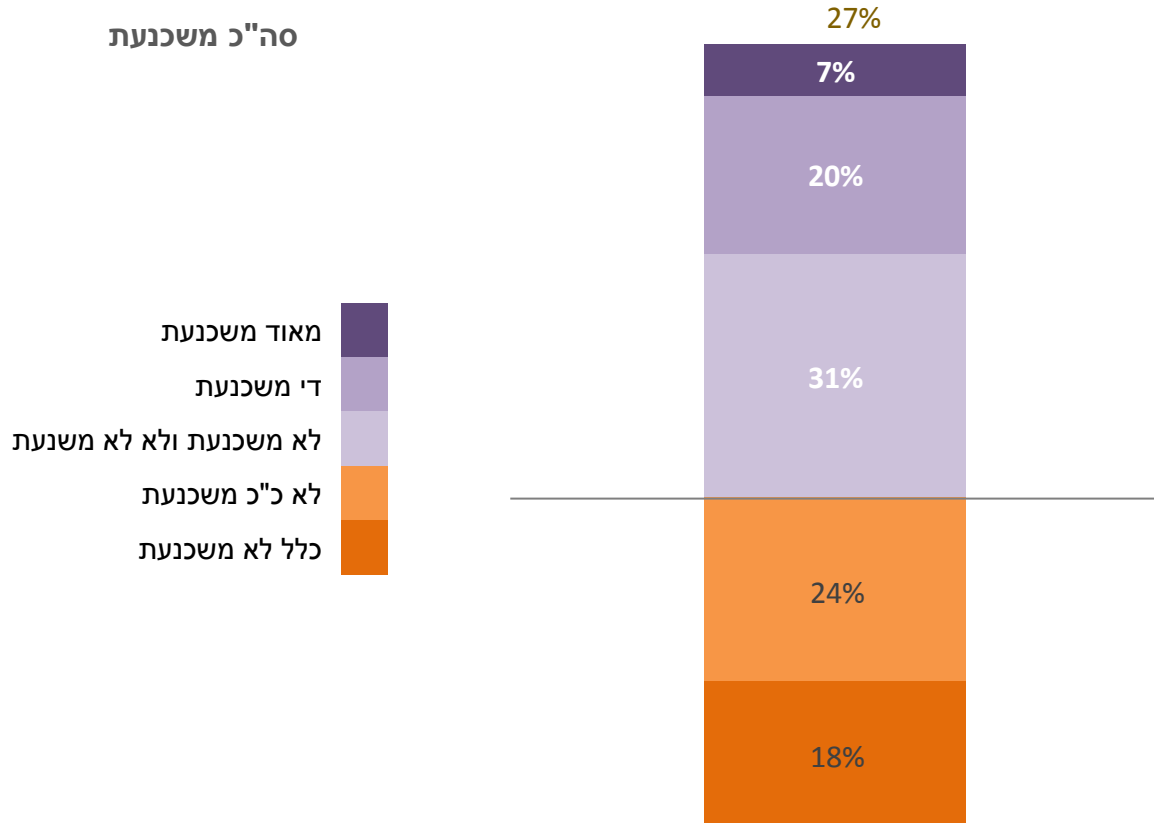
**אופי הקריאייטיב מקשה על הצופה לבודד את המסר העיקרי עם זאת, המסרים המשניים של הקמפיין תומכים במסר העיקרי**



Q10. כשאתה חושב על סרטון הפרסומת שכעת ראית ושמת, מהו לדעתך המסר העיקרי של הקמפיין?

# מבצע צוק איתן + שילוב של פריימים שאינם מרגשים מספיק – משפיעים על רמת השכנוע

עוצמת השכנוע של הפרסומת



14Q. כשאתה חושב על כל החומרים פרסומיים שזה עתה ראית המקדמים את ישראל, עד כמה אתה משוכנע שישראל היא מקום שכדאי לך לתכנן לבקר בו?

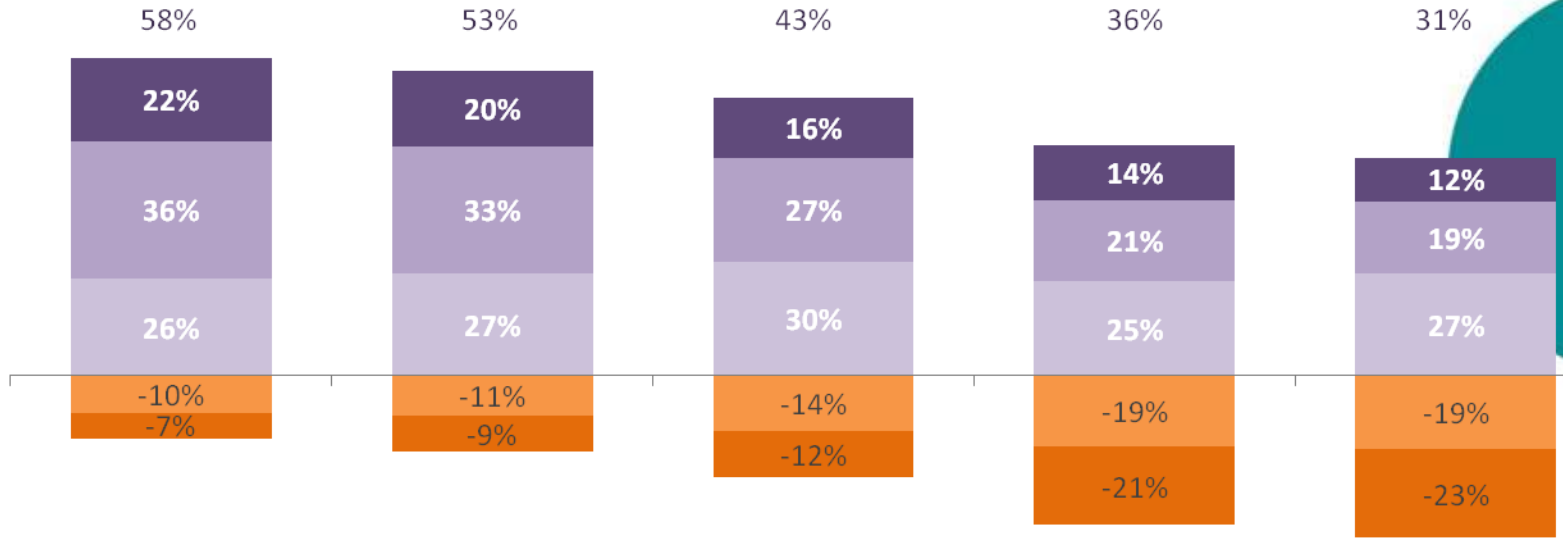
# בהשוואה לנתונים שנבדקו בבחינת הקונספט הקריאטיבי (מאי 2014) קיימת ירידה

## ברמת השכנוע

### העברת מסרים

בנצ'מרק  
69%-87%

סה"כ משכנע



ישראל היא מקום שיספק מגוון של חוויות חדשות

טיול לישראל הוא מסע שלא יישכח לעולם

ישראל היא מקום שבו אוכל לחוות דברים שלא אוכל לחוות בשום מקום אחר

טיול לישראל הוא משהו שאתה רוצה להשיג לפחות פעם אחת בחיים שלך

טיול לישראל הוא עבור מישהו כמוני



Q15-19. בסולם של 1 מאוד משכנע ו-5 בכלל לא משכנע, דרג בבקשה באיזו מידה אתה מרגיש שסרטון הפרסומת לישראל שזה עתה ראית משכנע ש..





# תמצית הממצאים

## נקודות והמלצות עיקריות

הקמפיין עלה לאוויר מספר חודשים לאחר מבצע "צוק איתן". הרצון לבקר בישראל ירד בעקבות המבצע ואף הקשה על הקמפיין לעמוד בסטנדרטים של הבנצ'מרק. בנוסף לקושי פוליטי- חברתי זה, הקמפיין סובל ממספר נקודות תורפה שיש לטפל בהן.

### המלצות לקראת גל פרסום נוסף של הקמפיין:

1. הקמפיין השיג רמה נמוכה של זכירה בלתי נעזרת לצד זכירה נעזרת גבוהה. הדבר מצביע על פריסת מדיה יעילה מחד אך מאידך גם על כוחה המוגבל של הפרסומת בתחום הזכירה. לכן, **לקראת גל פרסום חוזר, פריסת המדיה צריכה להתמקד בטווח צר של ערוצים, על מנת להגדיל את שיעור הכיסוי (reach).**
2. מתוך הידע המחקרי שנצבר עד כה בגרמניה, מומלץ להתאים את 'פעם בחיים' באופן הדוק יותר לתחומי העניין של הגרמנים:
  - **להחליף את התמונות ה"דתיות" של ירושלים, בתמונות בעלות הקשרים תרבותיים או היסטוריים או תמונות של פעילויות חווייתיות.**
  - **להאריך את "זמן המסך" של תמונות ים המלח, וכמו גם של תמונות המתארות חוויות מהנות**
  - **להתמקד במסר הפרסומי בעושר ובמגוון שיש לישראל להציע**
  - **מומלץ לספק תמונות המציגות אספקטים שונים ומגוונים של ישראל (שווקים, בתי קפה, ברים, מגוון אוכלוסיות, טבע וספורט)**
  - **מומלץ לעשות שימוש בתמונות ותצלומים המשדרים אותנטיות כגון אנשים בסיטואציות חיים אמיתיות- מבליים, מטיילים.**
  - **להפחית את כמות הזמן שניתן לתיאור של חוויות כלליות והמעבר לתמונות של ישראל.**