

# אפקטיביות פרסום בסנט פטרסבורג ובמוסקבה



משרד התיירות  
יולי 2014

לפמ

## רקע

בחודשים אפריל ומאי, רץ ברוסיה קמפיין לקידום תיירות לישראל תחת הכותרת 'הטיול של הטיולים'. שלושה פרזנטורים הובילו את הקמפיין: דיברוב, סובצ'אק וויטורגן, וכל אחד מהם הציג פן מסוים של ישראל לקהל היעד.

## מתודולוגיה

סקר אינטרנטי נערך בקרב 500 מבוגרים בגילאי 30-65 המתגוררים במוסקבה וסנט פטרסבורג. המשיבים טסו לחופשה בחו"ל, ליעדים שונים בעולם (שאינם ארצות מזרח אירופה) ב-3 השנים האחרונות, או שיש להם תוכניות לטוס לחופשה ב-3 השנים הקרובות ליעדים אלו. כל המשיבים היו בעלי דרכונים, וכולם ממעמד סוציו-אקונומי גבוה מהממוצע.

## מועד ביצוע המחקר

הראיונות נערכו בין ה-9 ל-23 ביוני, 2014.



## באנר



דיברוב

Насколько же эта страна неповторима и разнообразна...  
Дмитрий Дибров

[Информация >](#)

## דפוס

ИЗРАИЛЬ  
ПУТЕШЕСТВИЕ - ПУТЕШЕСТВИИ

*Насколько же эта страна неповторима и разнообразна...*  
Дмитрий Дибров

## וידאו



סובצ'אק

Все, во что мы верим, что ценим - родилось здесь...  
Ксения Собчак

[Информация >](#)

ИЗРАИЛЬ  
ПУТЕШЕСТВИЕ - ПУТЕШЕСТВИИ

*Все, во что мы верим, что ценим - родилось здесь...*  
Ксения Собчак



ויטורגן

Настоящий остров спокойствия, добродушия, умиротворённости...  
Эммануил Виторган

[Информация >](#)

ИЗРАИЛЬ  
ПУТЕШЕСТВИЕ - ПУТЕШЕСТВИИ

*Настоящий остров спокойствия, добродушия, умиротворённости...*  
Эммануил Виторган





דיברוב

### ישראל כמוקד משיכה לאורך ההיסטוריה

היוונים, הרומאים, הטורקים, הממלוכים, העות'מאנים, המונגולים, המצרים, הפרסים, הבריטים והצרפתים – איזו אומה לא ניסתה לכבוש את הארץ הזו? רק כשאתה נמצא כאן וחווה את האדמה הזו, רק כשאתה שקוע בים של תחושות משמעותיות, רק אז אתה יכול להתחיל להבין למה כולם ניסו לכבוש את הארץ הייחודית והמגוונת הזו ולהרגיש את כוח המשיכה שלה.



סובצ'אק

### ישראל כמקור לערכים המכוונים את חיינו

החיים שלנו מלאים בעליות ומורדות, שמחות ואכזבות, אבל כולנו מאמינים בחוקים ומערכים אותם. כל סדרי העדיפויות שלנו נולדו כאן, במולדת החידות והתעלומות, מנח ועד ליום הדין. הכל נמצא בארץ המובטחת.



ויטורגן

### ישראל כמקום של יופי טבעי, רוגע ושלווה

בין הרים, מדבריות, ימים ואגמים. כזו שלמות. שלמות, שאתה מתחיל להבין שהיא בעצם אי של שלווה, טוב לב ורוגע בלב אוקיינוס רחב ושקט.



# סיכום הממצאים



## תובנות מהקמפיין

|   |
|---|
| הקמפיין מציג מגוון רחב של נופים, והצופים אוהדים את הפרסומת בשל איכות צילום הווידאו והטון הכללי של הפרסומת.  |
| הקמפיין מציג מגוון רחב של אתרים רלוונטיים. עם זאת, תשומת הלב של הצופה מופנית הרחק מהאתרים הללו, ובמקומם היא מתמקדת בפרזנטורים, שמסיחים את הדעת הן בשל דמותם השנויה במחלוקת והן משום שהם מעוררים רגשות שליליים.                            |
| הצופים זכרו שראו תמונות של ים המלח והעריכו את זה.   |
| הקמפיין משתמש באופן בלעדי בפרזנטורים ולא באזרחים ישראלים. אמנם רק מספר קטן של משיבים הדגיש את חוסר האותנטיות של הפרזנטורים עצמם, אך עולה מהממצאים כי נוכחותם לא מחזקת את תחושת האותנטיות של הקמפיין ומסיחה את דעת הצופה מהמסרים העיקריים. |
| המשיבים מביעים אי שביעות רצון מדמותה של קסניה סובצ'אק משום שדבק בה המוניטין של "נערת המסיבות".  |
| שימוש טוב בשלטי חוצות תורם רבות לחשיפה רחבה יותר של הקמפיין.  |

המסר עבר בצורה טובה

## תובנות והמלצות מקבוצת המיקוד הרוסית

הרוסים מעדיפים לראות תמונות פנורמיות של האתרים השונים המציגות את האתרים כרקע ולא תמונות תקריב של האתרים.

יש להדגיש מקומות שהם אטרקטיביים לקהל היעד המבוגר יותר - מקומות המאופיינים בנופים יפים, במזג אוויר נעים, ובמטען היסטורי ותרבותי המהווה גירוי אינטלקטואלי.

ים המלח הוא אתר המיוחס לאליטה הרוסית, מהווה מוקד משיכה מרכזי לביקור בישראל.

זה חשוב שהפרסומות יתנו תחושה אותנטית - אל תשתמשו בפרזנטורים אלא באזרחים ישראלים.

בסנט פטרסבורג זה חשוב לשמור על טון שיווקי שאינו נתפס כ"זול".

שלטי חוצות הם המדיה האוניברסלית לחשיפת הקמפיין למבוגרים ולצעירים



המסר עבר בצורה גרועה

**על רקע פעילות ממוקדת המטרה והמשמעותית של הקמפיין במדיה השיווקית, המודעות לקמפיין היא נמוכה**, כאשר רק 5% מקהל היעד זוכרים, באופן בלתי נעזר, שראו את הקמפיין לישראל בחודשים האחרונים, ו-11% זוכרים באופן נעזר למחצה. בהתבסס על הוצאות המדיה לפי כל ערוץ, קיים שיעור סביר של צופים שראו את הקמפיין בערוצים שבהם פורסם, ובכל זאת הם לא זוכרים שראו אותו, תופעה המצביעה על **חולשה בפוטנציאל הפריצה של הקריאייטיב**.

ואכן, המודעות לקמפיין עולה בחדות ל-46% אחוזים לאחר חשיפה מלאה לקמפיין. שיעור הזכירה לאחר חשיפה מלאה **מדגיש את יעילות פרסום החוצות לנהגים**, ומצביע על כך שהקמפיין אינו ייחודי מספיק על מנת לגייס רמות גבוהות של מודעות בלתי נעזרת ונעזרת למחצה. מסקנה זו מתחזקת על רקע הסבירות הגבוהה לכך שקהל היעד נחשף לקמפיין במספר ערוצים שונים, ולפיכך צפויים היו להתקבל שיעורים גבוהים אף יותר של זכירה בלתי נעזרת ונעזרת למחצה, כאשר בפועל, השיעורים היו נמוכים.

**קהל היעד הגיב באופן חיובי** כאשר נחשף לקמפיין באופן מלא. **הצופים העריכו את איכות צילום הווידאו ואת הטון הכללי של הקמפיין**, ולתפיסתם הקמפיין היה רלוונטי ומשמעותי. **היופי של ישראל**, אחד הגורמים המרכזיים להבעת עניין בביקור בארץ, מהווה מידע חדש לצופים ברוסיה. הם אוהבים את הסצנות של הטבע, תמונות של נופים יפים ותמונות של הים. ויטורגן מקובל בתור פרזנטור ונוכחותו מאפשרת לצופים להתמקד במסר השיווקי, ולא ברגשותיהם כלפיו. בניגוד לכך, **הנוכחות של סובצ'אק ודיברוב מסיחה את דעת הצופים**, ומעוררת רגשות שליליים, המעסיקים את הצופים, ומגבילים את היכולת שלהם להתמקד במסרים העיקריים של הקמפיין, שבסופו של דבר הם הגורמים המרכזיים ליצירת עניין בביקור ישראל. פרזנטורים אלה מייצרים בקהל היעד מחסום המקושר לקמפיין ברמה האינטלקטואלית והרגשית, ולפיכך לא מביעים עניין בטיול לישראל.

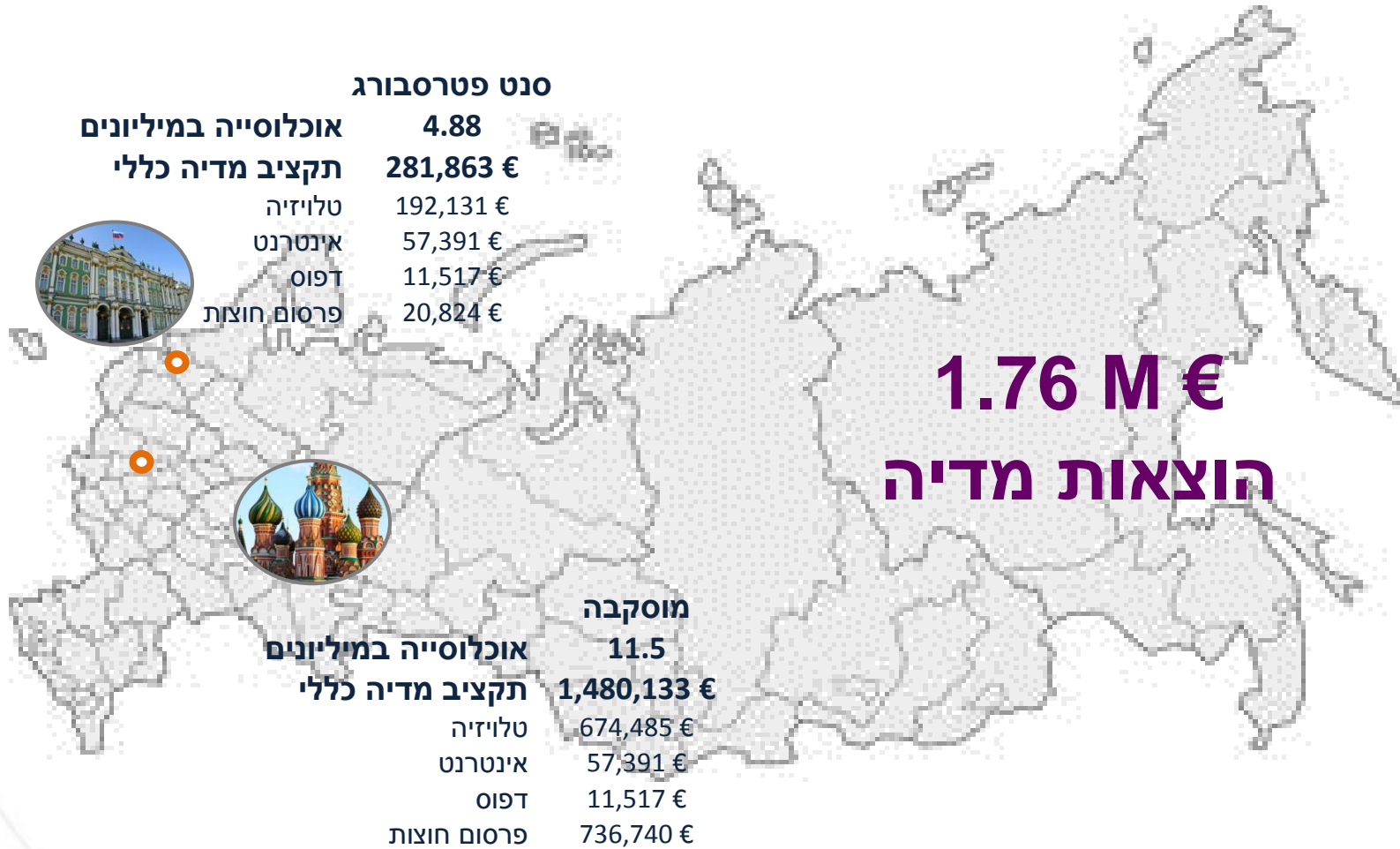
לאור העובדה שהפרסומת אינה מעוררת בצופים צורך רגשי בביקור בישראל, זה לא מפתיע שהקמפיין לא מגביר את העניין בביקור בארץ באופן משמעותי. הצופים לא השתכנעו שהם צריכים להתחיל לעשות תוכניות לביקור בישראל.

# פירוט הממצאים



הוצאות המדיה לנפש גבוהות יותר במוסקבה מאשר בסנט פטרסבורג, וכוללות הוצאות גבוהות על טלוויזיה ופרסום חוצות המצויות בלב התקציב, כפי שמתבקש מהרגלי הצפייה של קהלי היעד.

הוצאות המדיה



על רקע הוצאות המדיה הגבוהות, המודעות לקמפיין (בלתי נעזרת ונעזרת למחצה) היא נמוכה. הדבר מצביע על חולשה בקריאטיביות הקמפיין.

### מודעות בלתי נעזרת לקמפיין



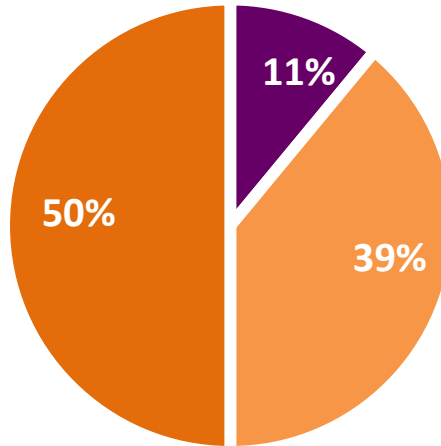
מודעות בלתי נעזרת לקמפיין של ישראל בחודשים האחרונים

קיימת מודעות נמוכה לקמפיין על רקע הוצאות מדיה של 1.76M €

### מודעות נעזרת לקמפיין



לא זוכרים שראו פרסום כלשהו לישראל בחודשים האחרונים



זוכרים שראו פרסום לישראל



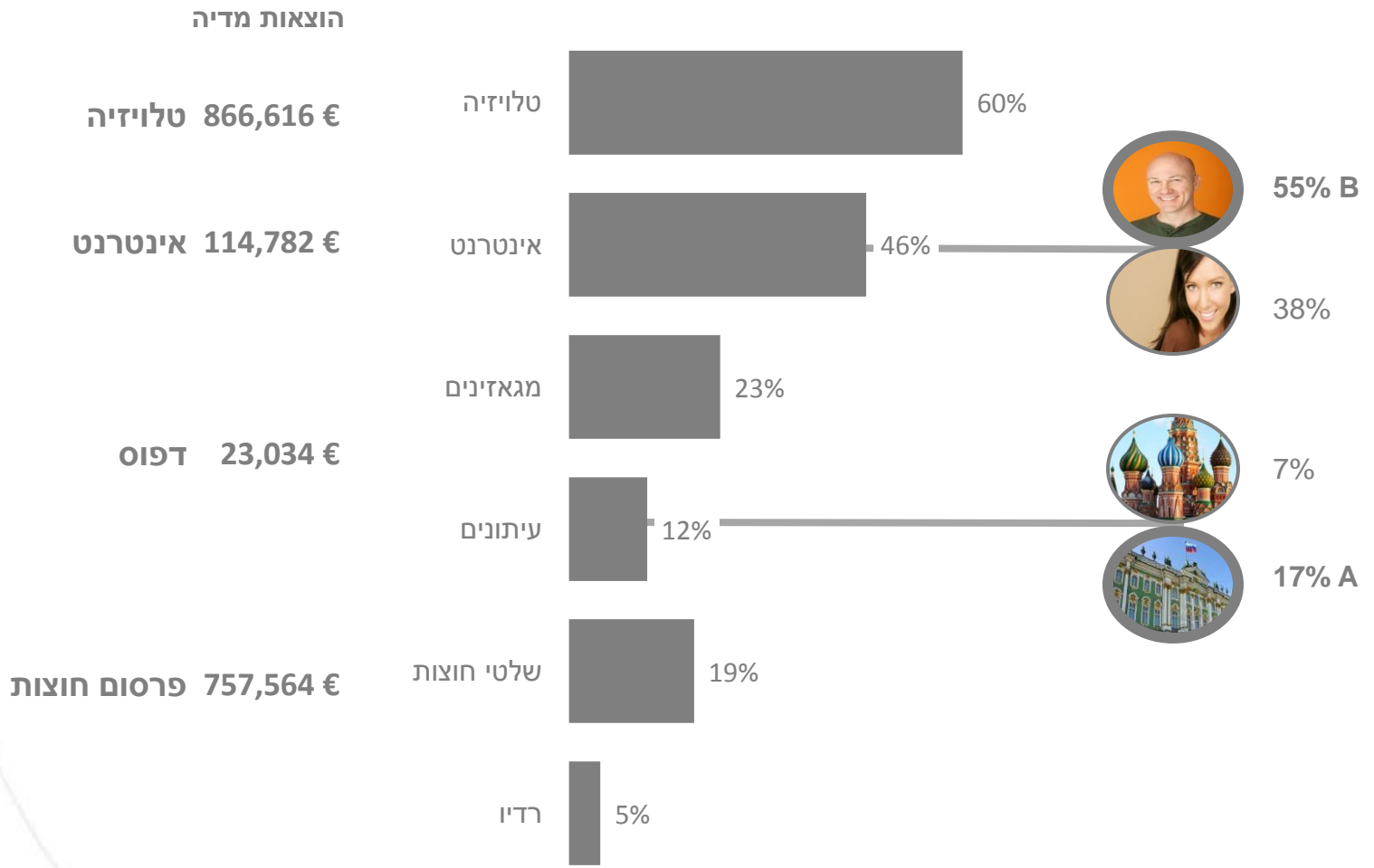
זוכרים שראו פרסום לישראל, אך לא זוכרים מה ראו



Q4. האם ראית בחודשים האחרונים קמפיינים לקידום תירות? אם כן, לאילו מדינות? אנא רשום את שמות כל המדינות של הקמפיינים שאתה זוכר שראית בחודשים האחרונים.  
 Q6. יתכן שכבר הזכרת את זה קודם, אבל האם ראית קמפיין כלשהו על ישראל בחודשים האחרונים? אנא תאר את כל מה שאתה זוכר שראית או שמעת בפרסומת.

בהתבסס על הוצאות המדיה לפי כל ערוץ, קיים שיעור סביר של צופים שראו את הקמפיין בערוצים שבהם פורסם, ובכל זאת הם לא זוכרים שראו אותו, תופעה המצביעה על חולשה במידת הבולטות והייחודיות של הקריאייטיב.

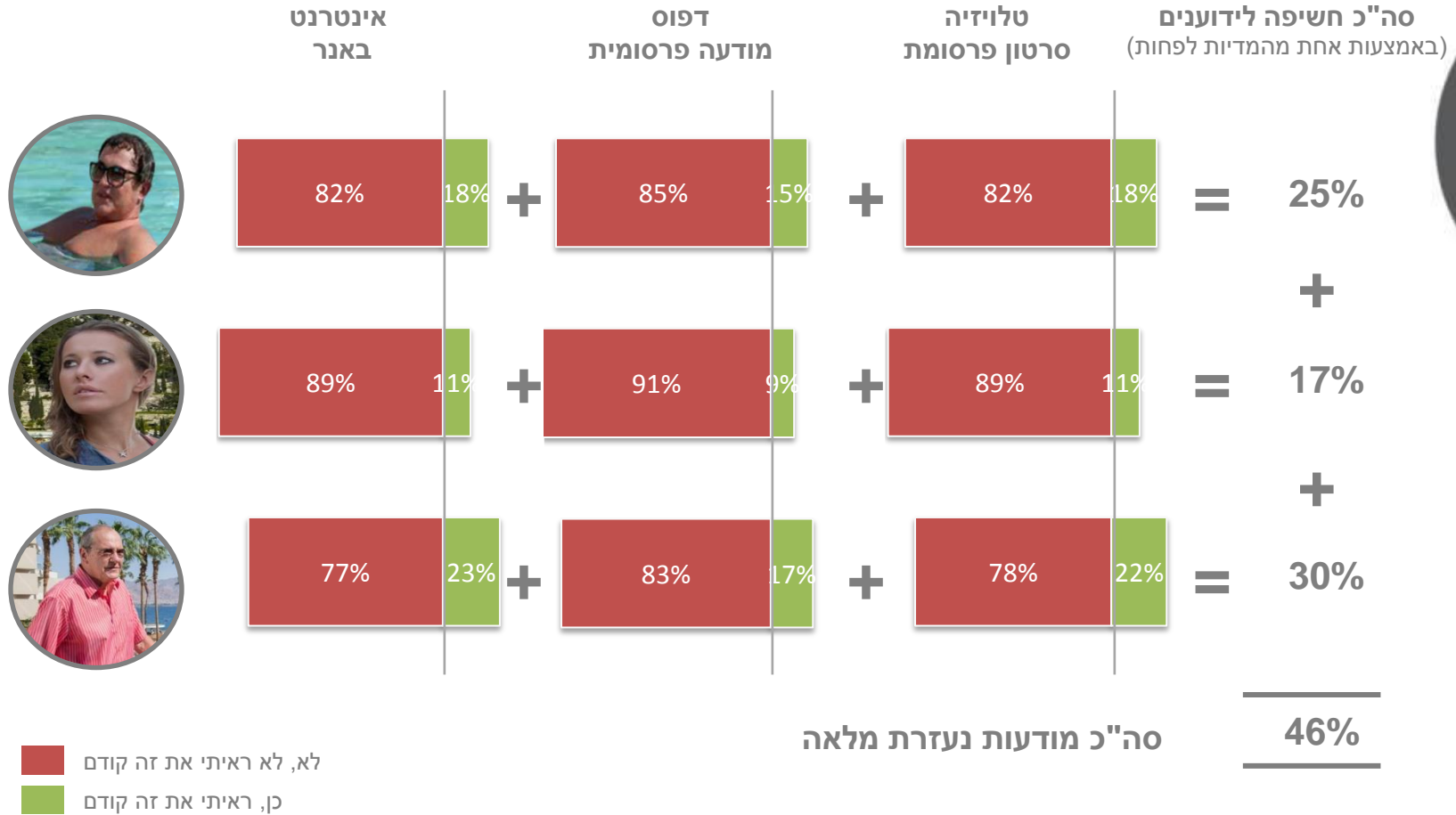
### המדיה שדרכה נחשף לאחרונה לפרסום לישראל



Q7. באילו מהמקומות הבאים ראית או שמעת קמפיין פרסומי לישראל?

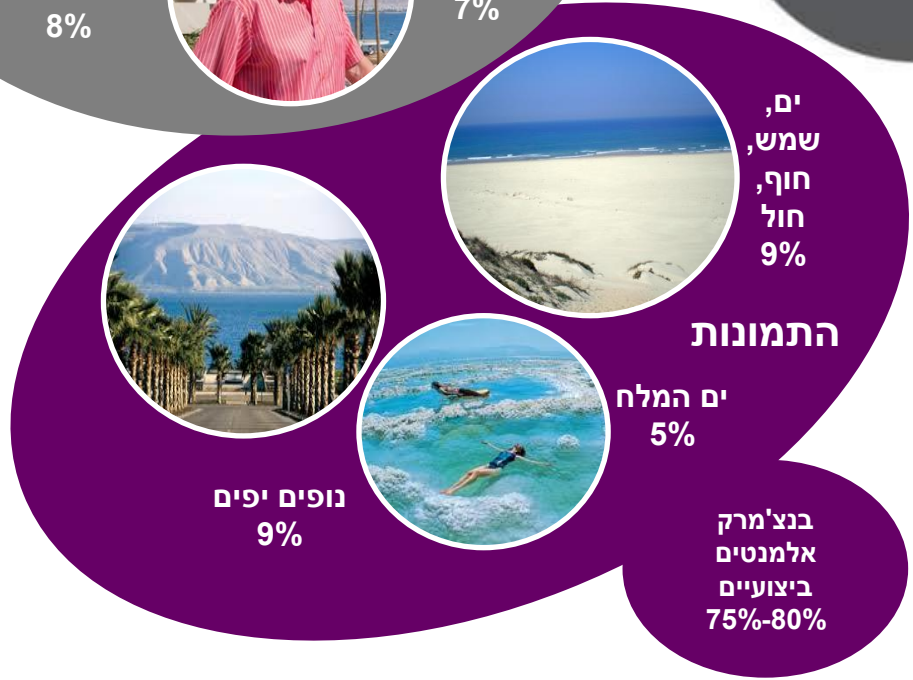
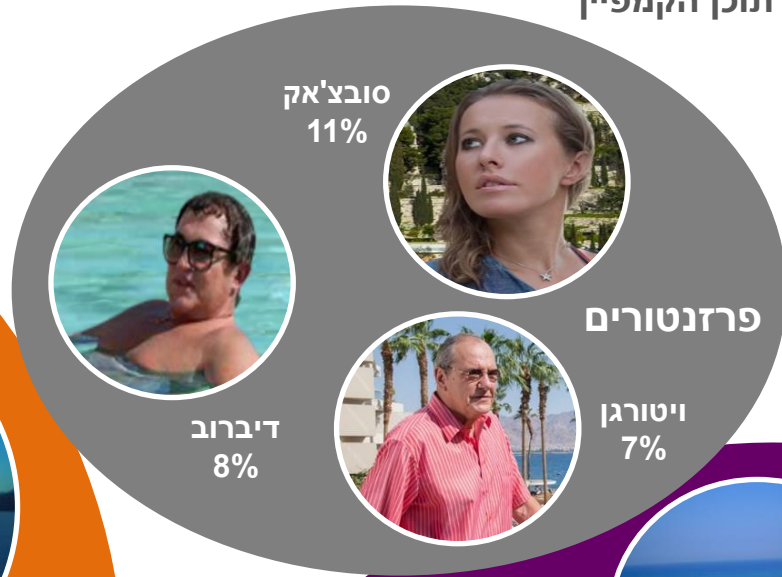
מודעות גבוהה לפרסומת לאחר חשיפה מלאה, בשילוב עם שיעורים נמוכים של מודעות בלתי נעזרת ומודעות נעזרת למחצה, מצביעים על כך שהקמפיין אינו קל לזכירה. מסקנה זו מתחזקת על רקע הסבירות הגבוהה לכך שקהל היעד נחשף לקמפיין במספר ערוצים שונים.

### מודעות נעזרת מלאה



Q8. איזו פרסומת, אם בכלל, מבין הפרסומות הבאות ראית באינטרנט בחודשים האחרונים?  
 Q9. עכשיו, איזה קמפיין, מבין הקמפיינים הבאים ראית בחודשים האחרונים בעיתונים / מגזינים?  
 Q10. האם ראית סרטון פרסומת זה קודם לכן?

זכירת תוכן הקמפיין

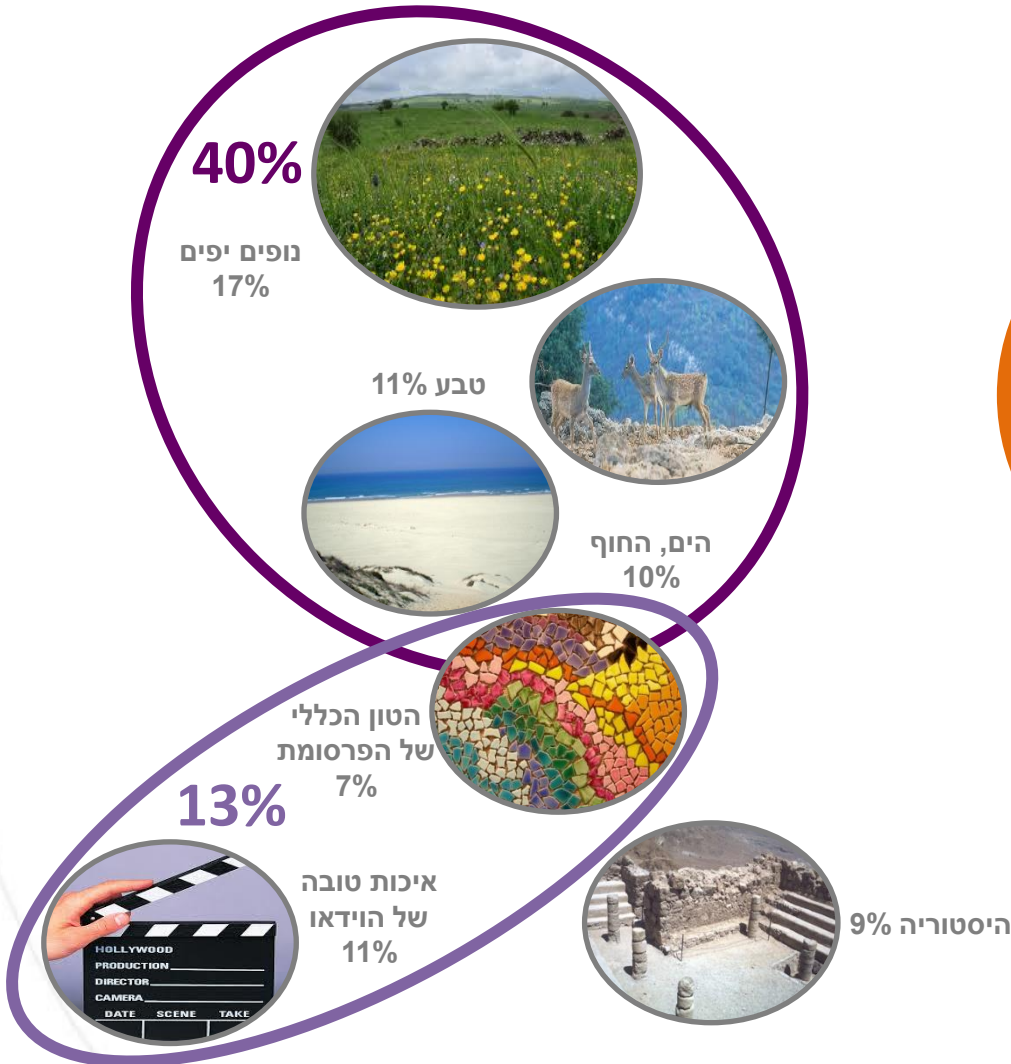


Q11. כשאתה חושב על הקמפיין שזה עתה ראית ושמעת, בבקשה תאר את כל מה שאתה זוכר שראית ושמעת בקמפיין.

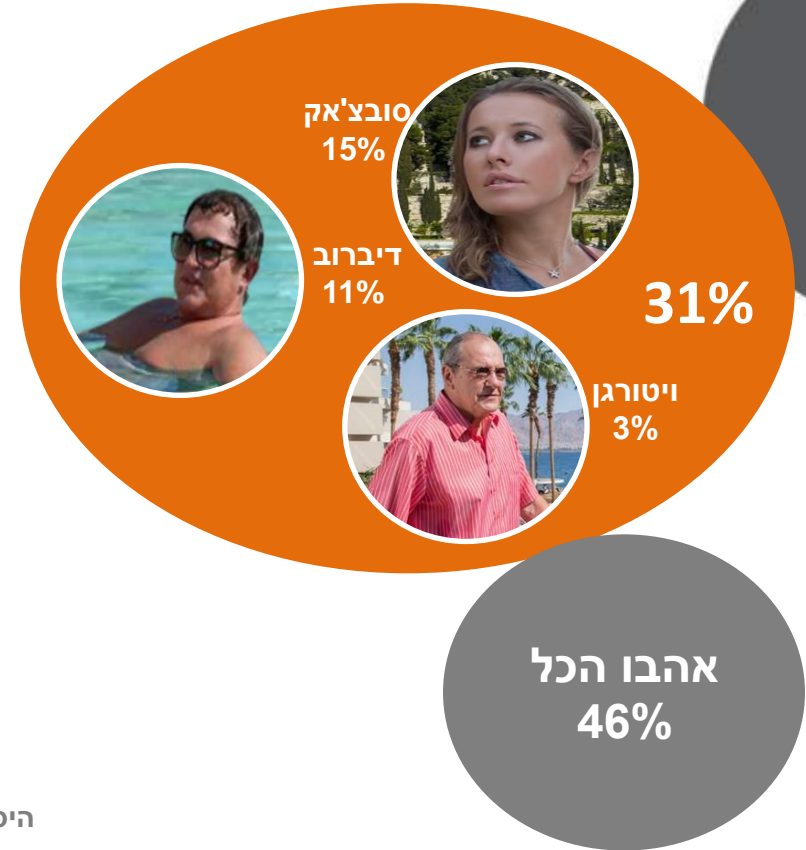


ואכן, כאשר הצופים התבקשו להיזכר במה שהם אהבו, הנופים של ישראל נתגלו כאלמנטים האטרקטיביים ביותר. הפרזנטורים, לעומת זאת, עוררו רגשות שליליים.

### גורמי אהדה לפרסומת



### גורמי חוסר אהדה לפרסומת



Q14. מה, אם בכלל, אהבת בקמפיין הפרסום שזה עתה ראית לישראל?  
 Q15. מה, אם בכלל, לא אהבת בקמפיין הפרסום שזה עתה ראית לישראל?

למרות שבשנים האחרונות סובצ'אק עושה מאמצים על מנת לפטור את עצמה מתדמית "נערת המסיבות" שדבקה בה, היא עדיין נתפסת כאישיות קלת דעת ומגוכחת. דיברוב נתפס כחסר אתיקה אישית, ולפיכך כדמות שנויה במחלוקת, ונוכחותו גורמת לניכור ולריחוק בקרב אזרחים רבים בתרבות השמרנית של רוסיה.

## עמדות כלפי הפרזנטורים



"דיברוב חסר תרבות"

"למה שארצה ללכת למקום שהוא (דיברוב) הולך אליו? כל

מקום שאדם כמוהו הולך אליו הוא לא מקום לאדם כמוני"

"הוא אדם נתעב"

"האם אני יכול באמת לסמוך על כל דבר שמישהו כמוהו

אומר לי? אני חושב שלא"

"אני לא יכול לסבול את דיברוב הזה"

"הוא דמגוג"



"סובצ'אק מעמידה פנים שהיא מאמינה באלוהים? זו

בדיחה"

"היא כל כך מזוייפת"

"כל מה שחשוב לה זה כסף. היא בוודאי מקבלת הרבה

כסף על הפרסומת הזו"

"האם זו התדמית החדשה שהיא יוצרת לעצמה? אני לא

מאמין לזה"

# הדומיננטיות של הפרזנטורים וחוסר האהדה מדמותם, מעוורת את הצופים מהפנמת המסרים לגבי המיצוב של ישראל, ולפיכך גם להיבטים הפרסומיים המעוררים עניין בביקור בארץ.

## זכירת המסר העיקרי

בנצ'מרק –  
זכירת המסר  
העיקרי  
72%-80%



קהל היעד מבין את המסר הברור 'ביקור בישראל', אבל מחמיץ את המסרים לגבי המיצוב של ישראל, שהם המסרים שביכולתם להניע את קהל היעד לפעולה.

Q12. כשאתה חושב על הקמפיין שזה עתה ראית ושמת, מהו, לפי דעתך, המסר העיקרי של הקמפיין?  
 Q16. מה, אם בכלל, לדעתך, אנשים אחרים עשויים ללמוד מהקמפיין הזה, או ממה הם עשויים להיות מופתעים?

## מידע חדש



ישראל כמקום של יופי טבעי, רוגע ושלווה בין הרים, מדבריות, ימים ואגמים. כזו שלמות. שלמות, שאתה מתחיל להבין שהיא בעצם אי של שלווה, טוב לב ורוגע בלב אוקיינוס רחב ושקט.



"לא ידעתי שבישראל יש כאלו נופים **יפים ומגוונים**"

"כאשר אתה חושב על ישראל אתה חושב על הרים ומדבריות, אבל יש גם ים יפה ואגמים"

"**היופי, הרוגע והשלווה של ישראל**. בדרך כלל כשאתה חושב על ישראל, אתה חושב על הטרור"

"נראה שישראל היא מקום יפה ונוח לחופשה"

"היופי של ישראל"

"**הציפורים והטבע, ההרים והמדבריות** - זו ארץ יפיפה"

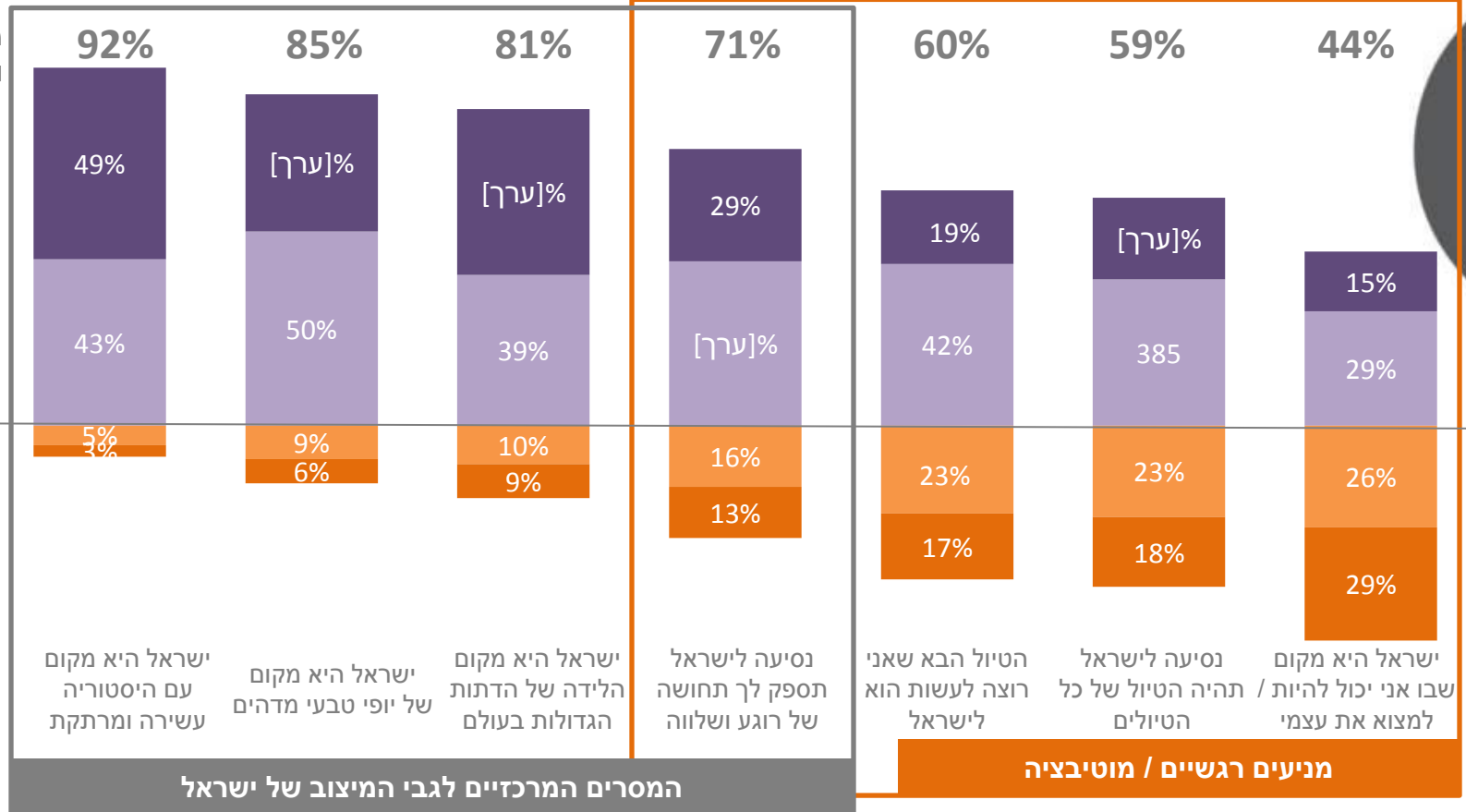
"הים הרחב והמדבריות. הם כל כך יפים"

**"כשאתה חושב על ישראל, אתה חושב בעיקר על האתרים ההיסטוריים והדתיים, אבל יש הרבה יותר מזה בישראל. זה מקום עם יופי טבעי אמיתי."**

בחשיפה מלאה, הקמפיין מעביר ביעילות את המסרים המרכזיים, אך הוא לא מצליח לייצר צורך רגשי בביקור בישראל בקרב הצופים, ככל הנראה בשל ההשפעה השלילית של הפרזנטורים המקושרת עם הקמפיין.

### המידה שבה הקמפיין משכנע במסרים מסויימים

משכנע לחלוטין ומשכנע מאד

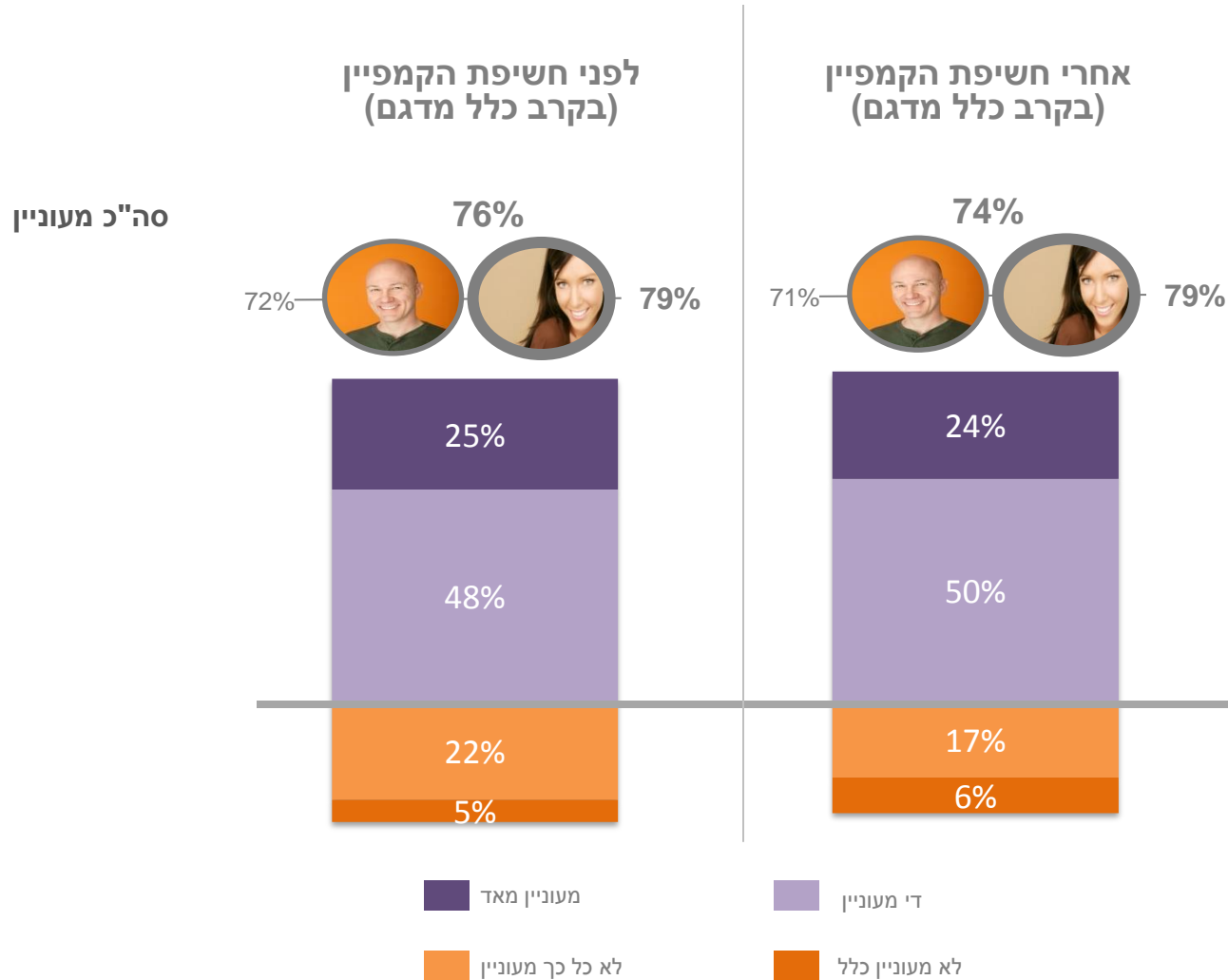


משכנע לחלוטין
  משכנע מאד
  משכנע במידה
  לא כל כך משכנע
  לא משכנע כלל

Q18-21. באיזו מידה הקמפיין משכנע ש...?



הבעת עניין בביקור בישראל – לפני ואחרי חשיפת הקמפיין

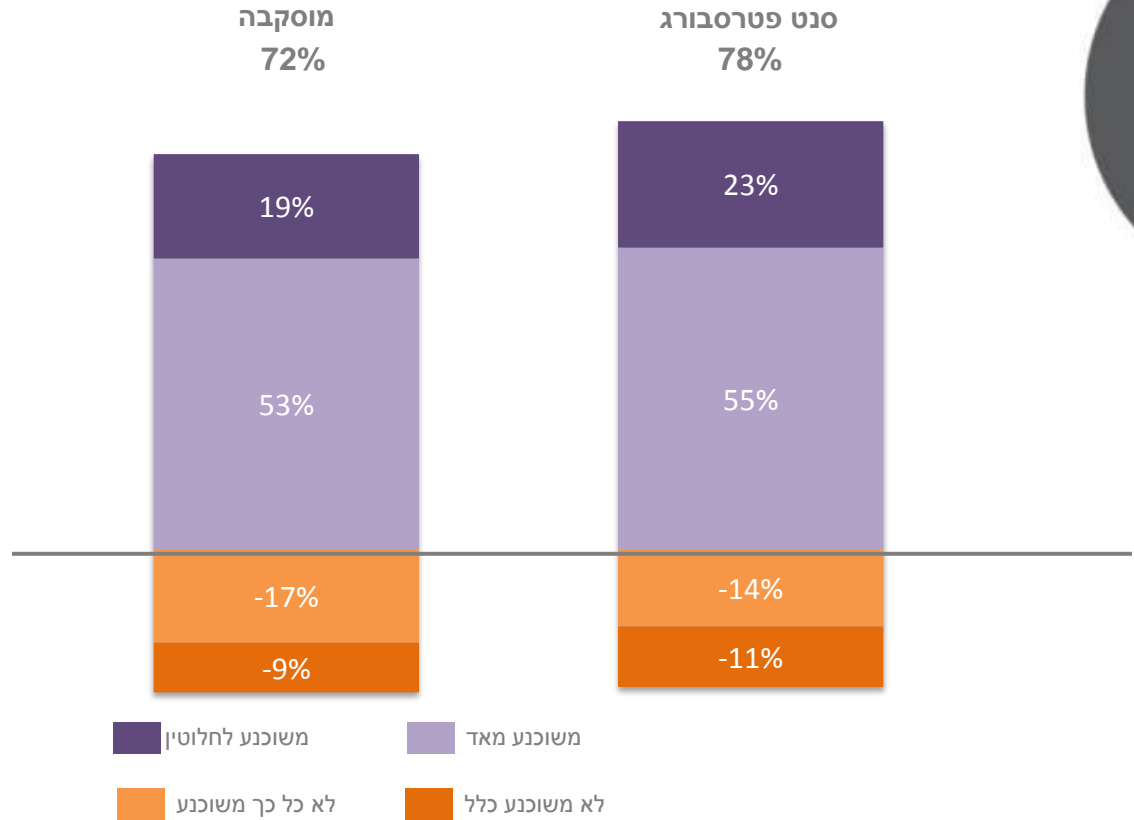


Q5. כאשר אתה חושב על יעדים שהיית רוצה לטוס ולבקר בהם, באיזו מידה היית מעוניין לבקר בישראל?  
 Q27. לאחר שראית את קמפיין הפרסום הזה לישראל, באיזו מידה היית מעוניין לבקר בישראל?

# כתוצאה מכך, הקמפיין אינו יעיל בשכנוע הצופים להתחיל לעשות תוכניות ספציפיות על מנת להגיע לביקור בישראל.

המידה שבה הקמפיין משכנע את הצופה שישראל היא מקום שכדאי לבקר בו

סה"כ משוכנע



Q17. באיזו מידה אתה משוכנע שישראל היא מקום שאתה צריך לעשות תוכניות כדי לבקר בו...?

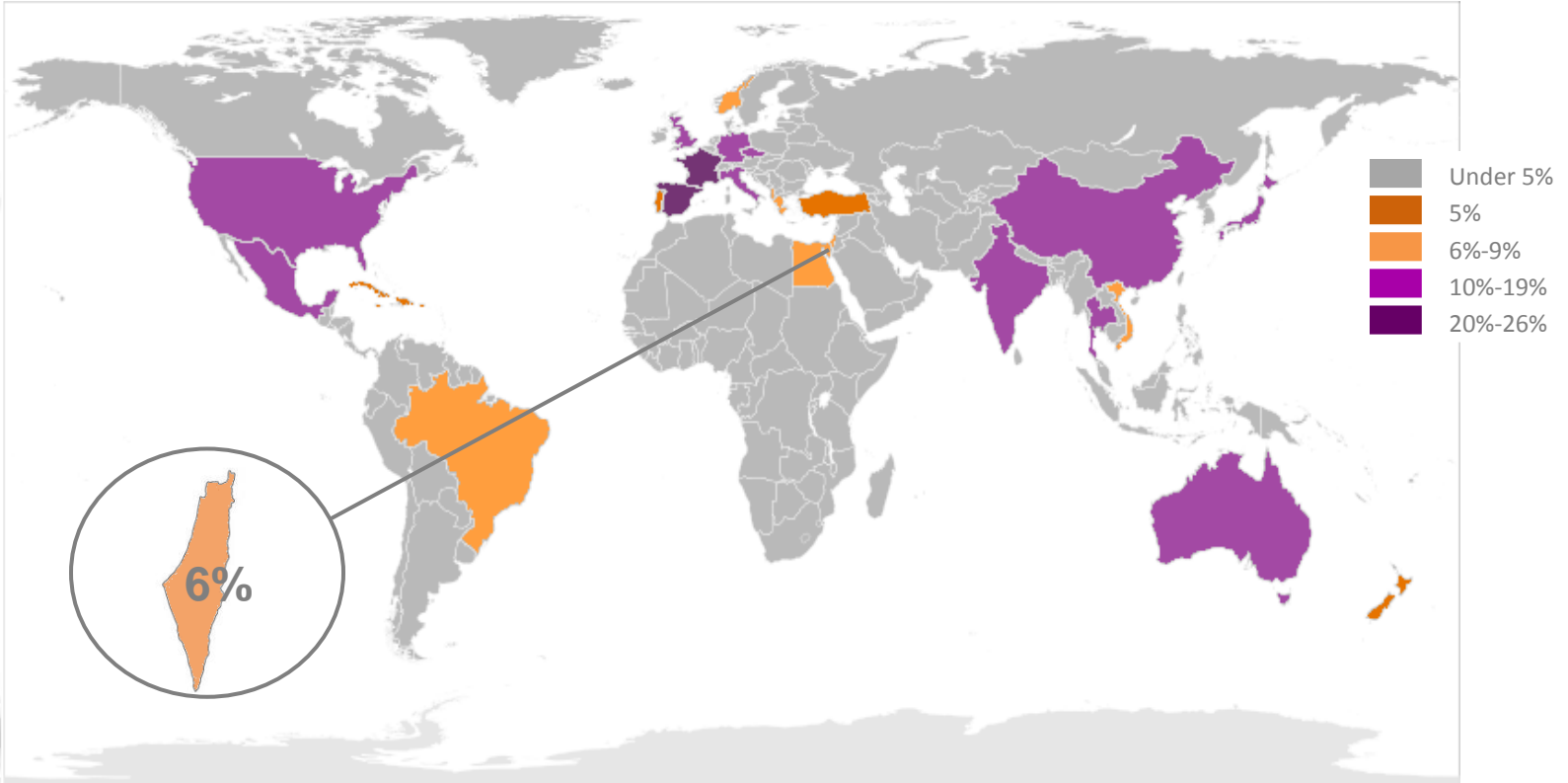


נספח



עניין בלתי נעזר בביקור בישראל עומד על כ-6% מקרב תושבי מוסקבה וסנט פטרסבורג.

### עניין בלתי נעזר בביקור במדינות אחרות



Q3. כאשר אתה חושב על המדינות שאתה באמת רוצה לבקר בהם בשנים הבאות, אילו מדינות עולות בדעתך?

# שאלות?

לקבלת מידע נוסף על מחקר זה אנא פנה למרקט-ווטש

רחוב תובל 13, רמת גן, 52522, ישראל

טלפון: +972-33-753-3333

פקס: +972-3-753-3335

אינטרנט: [mwi.co.il](http://mwi.co.il)

© 2014 כל הזכויות שמורות למרקט ווטש – איפסוס ישראל.