



דוח מסכם ממצאי מחקר

סיכום קמפיין ירושלים-ת"א

של משרד התיירות

בברלין-מינכן, מוסקבה ופריז

לפמ

אוגוסט 2016

על ידי חברת המחקר IPSOS סניף ישראל



רקע ומטרות המחקר



מטרות ומתודולוגיה



- בחינת אפקטיביות הפרסום – זכירה, הבנה, אהדה והנעה לפעולה
- נערכו סקרים כמותיים אינטרנטיים באמצעות פאנלים של צרכנים שבשימוש IPSOS
- בכל אחת מהמדינות נערך סקר בהיקף של כ- 500 משיבים, בגילאי +18, תוך התמקדות בתושבי הערים הבאות
 - פריז (והמטרופולין) בצרפת
 - ברלין ומינכן בגרמניה
 - מוסקבה ברוסיה

הקמפיין שנבדק: ירושלים ות"א



3000Y
 Berühre die Steine Jerusalems, Zeugen einer 3000-jährigen Geschichte und erlebe im Hier und Jetzt unvergessliche 24 Stunden in Tel Aviv. Zwei Städte, getrennt durch Jahrtausende, nur 45 Minuten voneinander entfernt. Nie haben zwei Städte so viel geboten – nur knapp 4 Stunden von Deutschland.
Two Cities. One Break.
TEL AVIV. JERUSALEM. | Ab €199
 citiesbreak.com



Light
 Lass Dich am Tag berühren von den einzigartigen Sehenswürdigkeiten Jerusalems und tauche pulsierende Bar- und Club-Leben Tel Avivs. Nur 45 Minuten trennen die Städte, ein kurzer Moment und die Anreise aus Deutschland, ein Katzensprung: weniger als 4 Stunden.
24 Two Cities. One Break.
TEL AVIV. JERUSALEM. | citiesbreak.com



Hot
 Spicy
 Lass Dich am Tag berühren von den einzigartigen Sehenswürdigkeiten Jerusalems und tauche pulsierende Bar- und Club-Leben Tel Avivs. Nur 45 Minuten trennen die Städte, ein kurzer Moment und die Anreise aus Deutschland, ein Katzensprung: weniger als 4 Stunden.
Two Cities. One Break.
TEL AVIV. JERUSALEM. | Ab €199
 citiesbreak.com



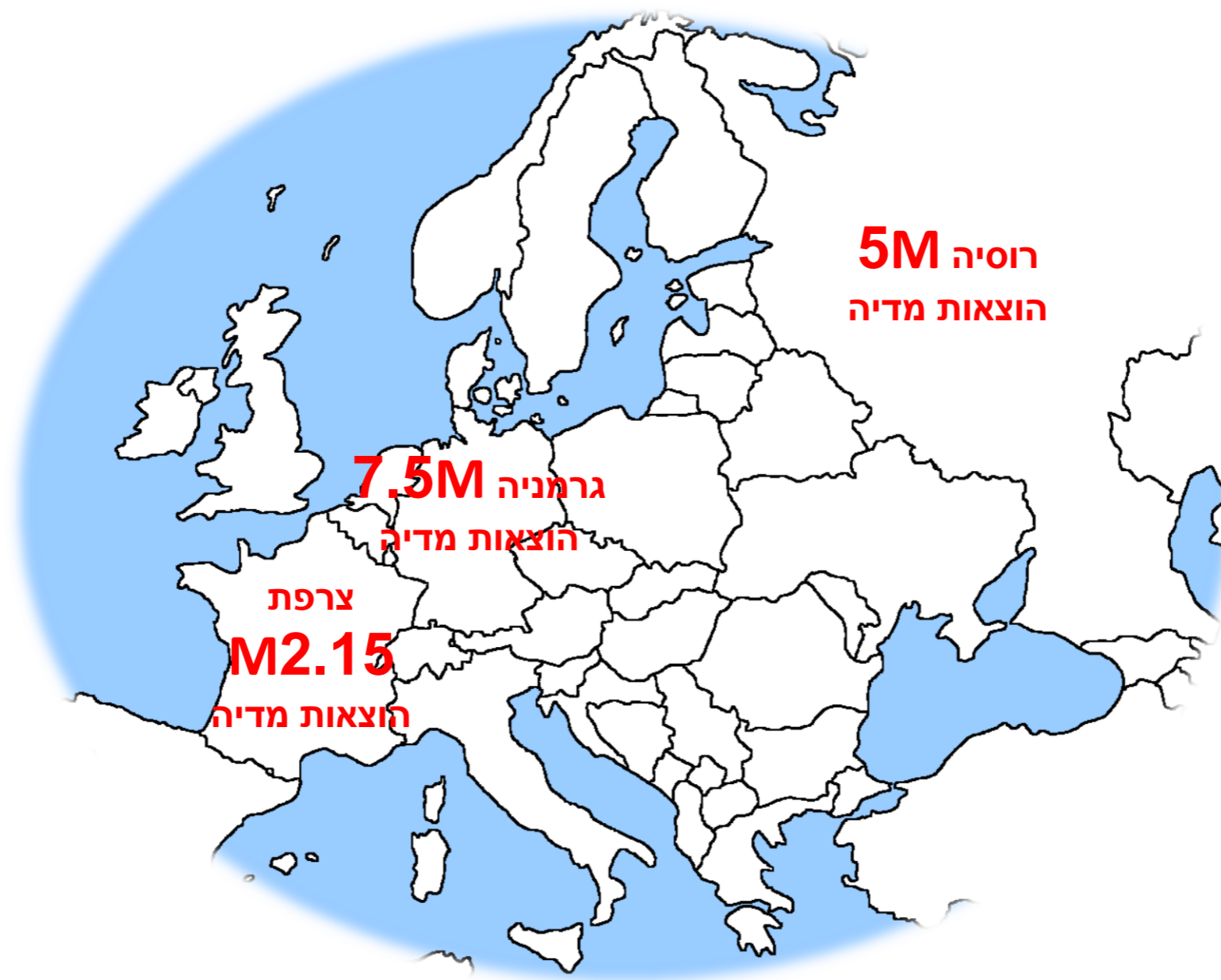
Stone
 Spüre in Jerusalem die Entstehung der modernen Geschichte und entspanne an den großartigen Stränden Tel Avivs, wo Du wunderbar Deine Seele baumeln lassen kannst. Historische Tempel und spektakuläre Sandburgen – nur 45 Minuten voneinander entfernt. Und Deine Anreise aus Deutschland? Nicht einmal 4 Stunden.
Two Cities. One Break.
TEL AVIV. JERUSALEM. | Ab €199
 citiesbreak.com



Wind
 Verwöhne Deinen Gaumen in den feinen Restaurants Jerusalems und tauche ein in das atemberaubende Tel Aviv. In nur 45 Minuten kannst Du von der einen in die andere Stadt reisen. Und das Beste, der Flug von Deutschland dauert nicht einmal 4 Stunden.
Two Cities. One Break.
TEL AVIV. JERUSALEM. | Ab €199
 citiesbreak.com

רקע – אמצעי הפרסום לפי יעדים

			
מוסקבה	ברלין / מינכן	פריז	
			טלוויזיה 
			אינטרנט 
			עיתונות 
			שלטי חוצות 





תנאי הכרחי לפרסום אפקטיבי - זכירה

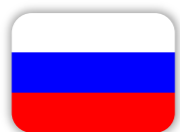


זכירה חצי נעזרת

נוכחות גבוהה יחסית בתודעה לירושלים ות"א ברוסיה ובגרמניה.
 פער בין אלו שזכרו לבין מי שציינו פרטים נכונים מהקמפיין – אופייני לקמפיין שעולה בפעם הראשונה.
 בצרפת שיעורי הזכירות לקמפיין נמוכים.

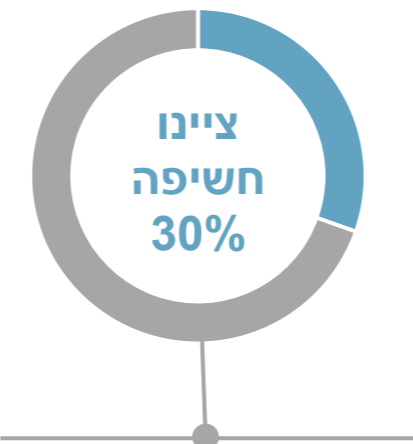


רוסיה



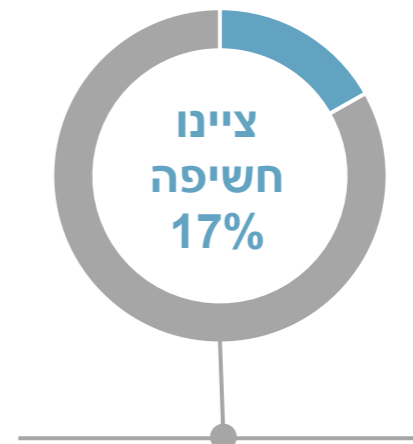
39%	ראה, אך לא זוכר פרטים
14%	ידעו לציין פרטים
4%	ים, חוף, שמש
3%	אישה יפה
3%	ירושלים
3%	שתי ערים בחופשה אחת

גרמניה



23%	ראה, אך לא זוכר פרטים
7%	ידעו לציין פרטים
3%	אישה יפה
2%	'בוא איתי'
2%	ים, חוף, שמש
1%	ירושלים

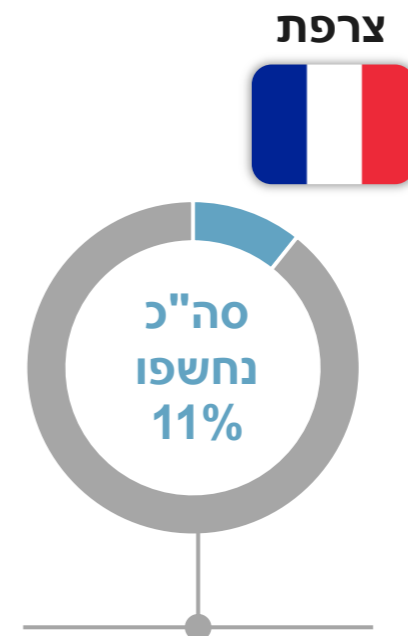
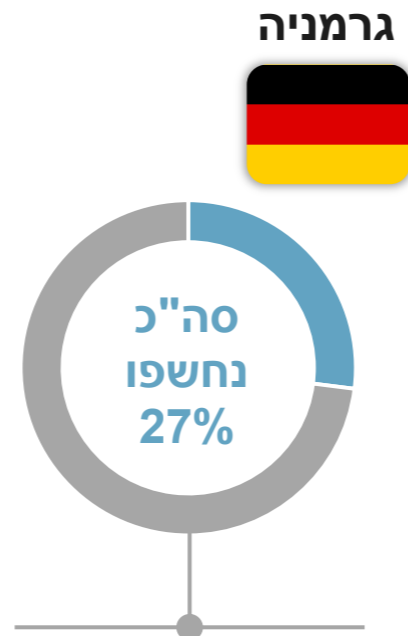
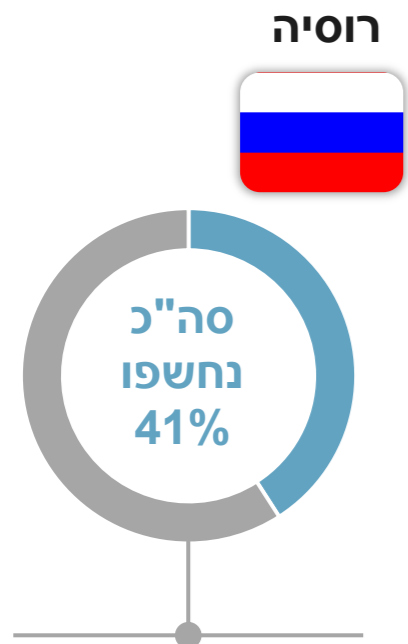
צרפת



14%	ראה, אך לא זוכר פרטים
3%	ידעו לציין פרטים
2%	ים, חוף, שמש
1%	אתרים היסטוריים

זכירה נעזרת לאמצעי המדיה השונים

אמצעי החשיפה העיקרי שצוין באופן ב"נ הוא הטלוויזיה. ברוסיה צוין בשיעורים גבוהים גם הקמפיין באינטרנט. בצרפת, שיעורי סה"כ הזכירה נמוכים.



26%

22%

7%

25%

7%

7%

14%

7%

8%

19%

8%

9%



טלוויזיה



אינטרנט



שלטי חוצות



עיתונות

תנאי הכרחי לפרסום אפקטיבי - הבנת המסרים

הבנת המסר – בלתי נעזר

רמת הבנת המסרים של הקמפיין גבוהה בכל שלושת היעדים. עם זאת נראה שהמסרים העיקריים של הקמפיין "שתי ערים בחופשה אחת" ומגוון של חוויות" עברו בצורה טובה יותר בגרמניה וברוסיה. בצרפת הבנת המסר כללית מדי ופחות ממוקדת.



ישראל ארץ יפה
למשוך תיירים
מסע לשתי ערים

מגוון של חוויות 17%

יופי, טוב, נפלא 12%
חופשה

שתי ערים בחופשה אחת 17%



מתוך הנחשפים 91%



רוסיה

ים, חוף
חופשה
מגוון של חוויות 13%
הזמנה לביקור בישראל
ישראל ארץ יפה 14%
תרבות

חופשה בשתי ערים 14%

חופשה מתאימה לכל אחד
תל אביב



מתוך הנחשפים 96%



גרמניה

תל אביב
שינוי תדמית
יופי, טוב, נפלא 21%
חופשה ים, חוף 17%
תרבות 13%
הזמנה לביקור בישראל
ישראל ארץ יפה



מתוך הנחשפים 91%



צרפת

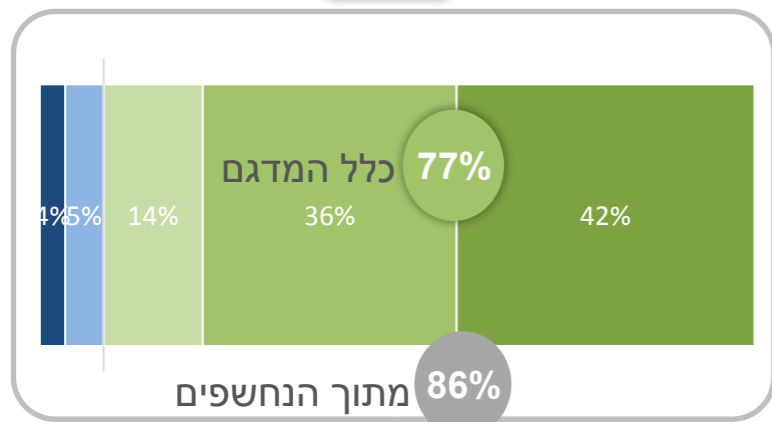
אהדה לפרסומת

הקמפיין זוכה לאהדה גבוהה, בעיקר במדינות גרמניה ורוסיה בהם נעשה קמפיין בטלוויזיה. בצרפת שיעורי האהדה נמוכים יותר, הקמפיין נתפס כפחות ברור. יש לציין ששיעורי האהדה גבוהים יותר בכל המדינות בקרב אלו שנחשפו קודם לכן לקמפיין.

■ מאוד אהב ■ די אהב ■ באמצע ■ לא כל כך אהב ■ כלל לא אהב



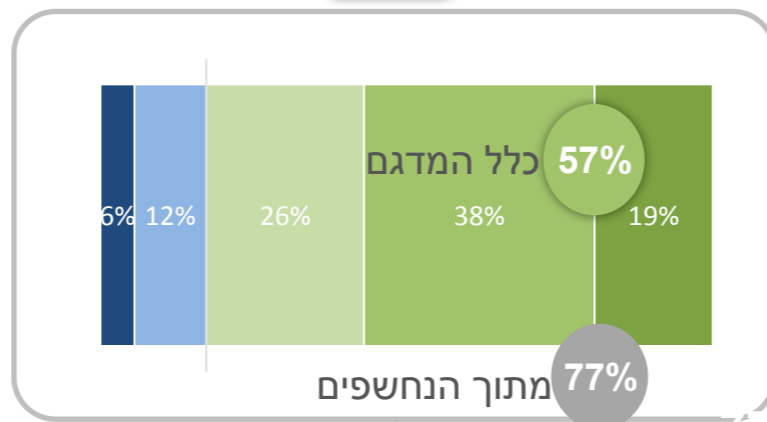
רוסיה



מצא חן | לא מצא חן

- | | |
|----------------------|----------------|
| 6% המיקוד באישה | 17% אישה יפה |
| 4% הרעיון 'בוא אחרי' | 14% מראות יפים |
| 3% מהירה מדי | 13% הצבעוניות |
| 3% סגנון הצילום | 10% המגוון |
| | 8% האטרקציות |

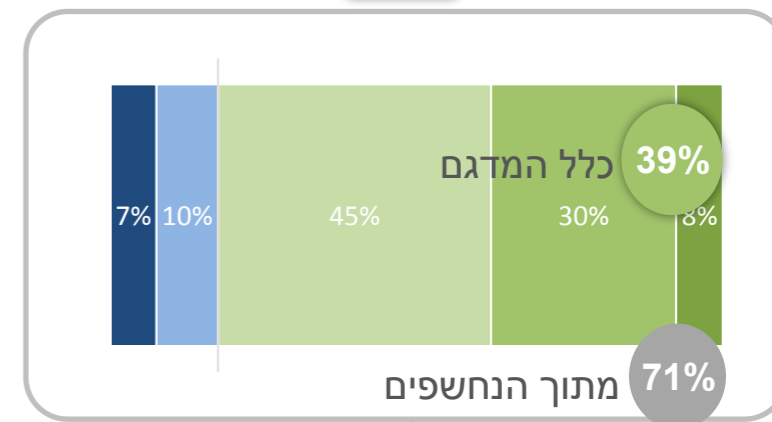
גרמניה



מצא חן | לא מצא חן

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| 8% המיקוד באישה | 13% אישה יפה |
| 7% מהירה מדי | 12% הניגודיות בין הערים |
| 5% לא אהב כלום | 10% מראות יפים |
| 5% נדוש | 8% אנרגטית |
| | 8% אהב הכול |
| | 8% המגוון |

צרפת



מצא חן | לא מצא חן

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 7% לא ברור / מבלבל | 20% הצבעוניות |
| 6% הוויזואליות | 18% הוויזואליות |
| 5% היעד | 11% האטרקציות במקום |
| 5% נדוש | 10% הניגודיות בין הערים |



אפיון נעזר של ערכי הפרסום

הקמפיין נתפס במידה רבה כמסקרן וכמפתה. בגרמניה וברוסיה הקמפיין נתפס גם כמעורר השראה. הקמפיין נתפס פחות כמרגש וכבעל משמעות. הקשרים שליליים עלו בשיעורים נמוכים יחסית.



רוסיה



גרמניה



צרפת



מסקרן 42%

מסקרן 45%

מסקרן 47%

מפתה 59%

מפתה 32%

מפתה 31%

מעורר השראה 36%

מעורר השראה 29%

מעורר השראה

טריוויאלי 29%

טריוויאלי

מדבר אלי

טריוויאלי

מדבר אלי

מדבר אלי

מרגש

מרגש

מרגש

בעל משמעות

בעל משמעות

בעל משמעות

לא רלוונטי לי

משעמם

לא רלוונטי לי

משעמם

לא רלוונטי לי

משעמם

פרסום אפקטיבי - חשיפה ושכנוע המייצרים הנעה חיובית

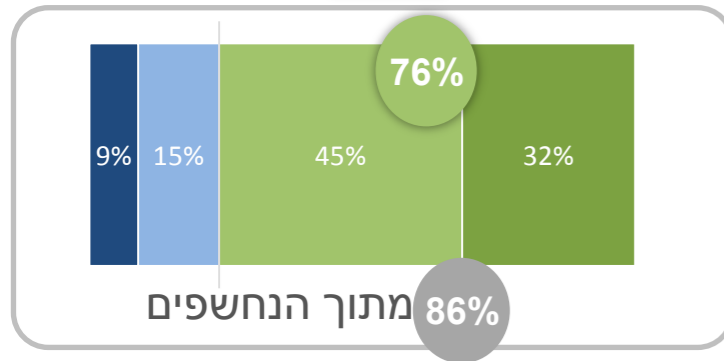
נכונות ביקור בתל אביב וירושלים

באופן הצהרתי, הקמפיין מצליח לייצר הנעה לביקור בירושלים ות"א, בעיקר בקרב הקהל הרוסי, פחות מזה בקרב הקהל הגרמני ומשמעותית פחות בקרב הקהל הצרפתי. מי שנחשפו לקמפיין טרום הסקר נכונים יותר לבקר בתל אביב וירושלים

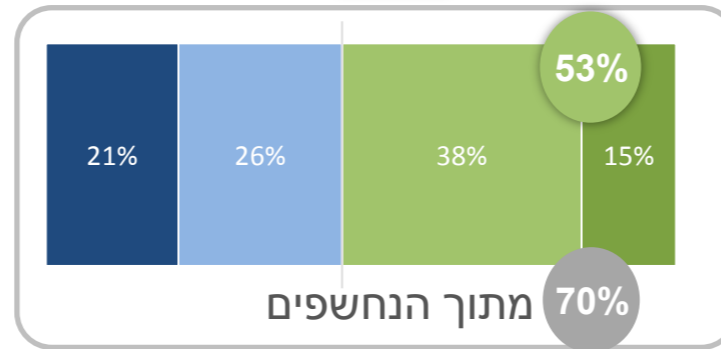


■ מאוד מעוניין ■ די מעוניין ■ לא כל כך מעוניין ■ כלל לא מעוניין

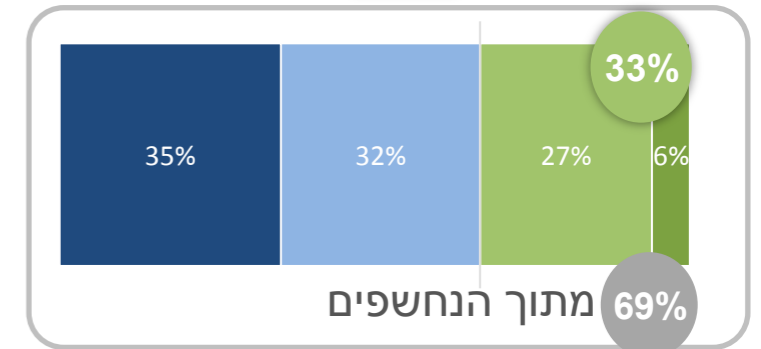
רוסיה



גרמניה



צרפת



המלצות

- המותג הנוכחי – TWO CITIES – ONE BREAK – אטרקטיבי
- תשדיר הטלוויזיה מעביר את הקונספט ואת המסרים הרבים
- על מנת לבנות את המותג יש לעשות שימוש בתשדיר
- המודעות ושלטי החוצות אינן מעבירות כראוי את הקונספט – יכולות לשמש רק כמדיה מגבה
- מומלץ להמשיך ולהשתמש במותג זה ולחזק את מעמדו