



# סיכום גל 2 לקמפיין ירושלים- ת"א

## בברלין-מינכן, מוסקבה, פריז ושטוקהולם

מוגש למשרד התיירות  
ינואר 2017



# רקע ומטרות המחקר





מטרת המחקר הנוכחי הייתה לבחון אפקטיביות קמפיין בארבעה יעדים מתוך כלל היעדים אליהם פנה.

סקרים כמותיים אינטרנטיים נערכו באמצעות פאנלים של צרכנים מתאימים שבשימוש IPSOS.

בכל אחת מהמדינות נערך סקר בהיקף של כ- 500 משיבים, בגילאי +18,

זאת תוך התמקדות בתושבי הערים הבאות

- פריז (והמטרופולין) בצרפת

- ברלין ומינכן בגרמניה

- מוסקבה ברוסיה

- שטוקהולם בשבדיה

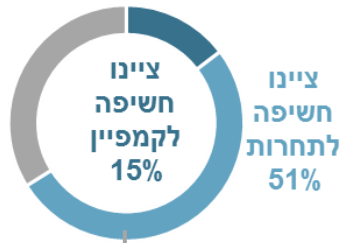
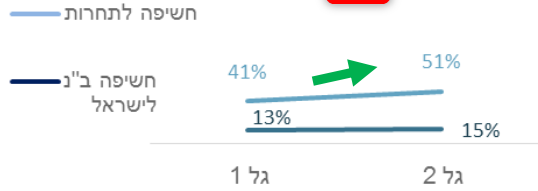


# זכירת הקמפיין



עלייה משמעותית באחוז המציינים את הקמפיין לישראל בצרפת – שיעור דומה ציין את הקמפיין בשבדיה

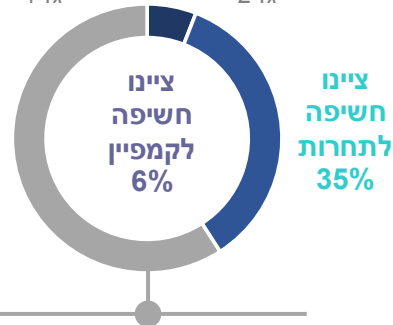
**רוסיה**



גידול בתחרות ושמירה על רמת הבולטות של קמפיין ת"א-י"ם

המתחרים: טורקיה (14%), תאילנד (8%), צ'כיה (5%), האמירויות, איטליה וספרד (5% כל אחת)

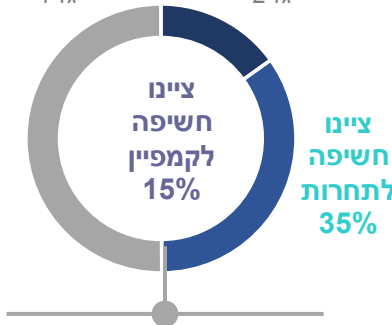
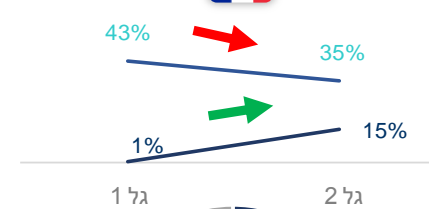
**גרמניה**



גידול משמעותי בתחרות ושמירה על אותו אחוז בולטות

המתחרים: טורקיה (6%), ארה"ב (4%), אוסטריה, מצרים וספרד (3% כל אחת)

**צרפת**



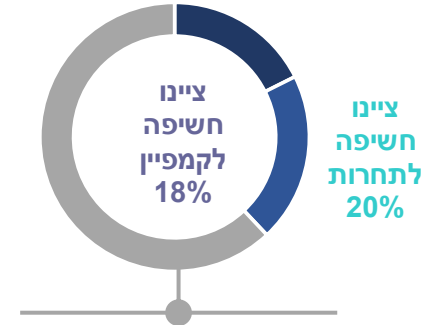
צמצום התחרות עליה בבולטות הקמפיין ת"א-י"ם

המתחרים: מרוקו (4%), קנדה (4%), אירלנד (3%) ולונדון (3%)

**שבדיה\***



\* נבדק לראשונה בקמפיין הנוכחי



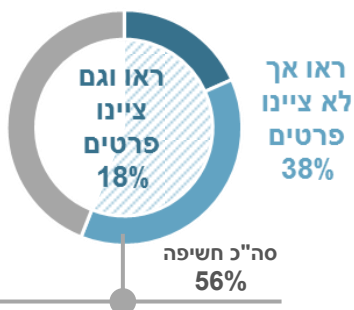
תחרות נמוכה בולטות גבוהה לקמפיין ת"א-י"ם

המתחרים: האיים הקנאריים (3%), ספרד (3%), טורקיה (3%) וניו יורק (2%)



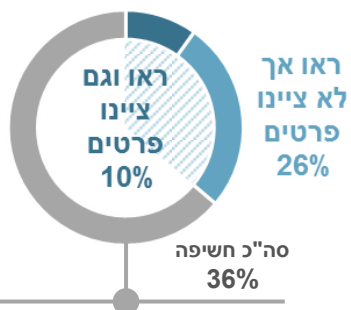
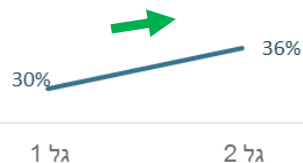
עלייה בשעורי הזכירה החצי נעזרת. מוטיב הים והשמש הוא הבולט ביותר בקמפיין.

רוסיה



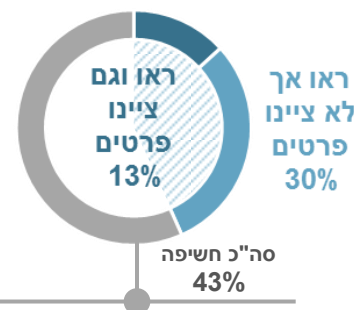
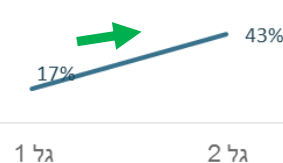
38%	ראה, אך לא זוכר פרטים
18%	ידעו לציין פרטים
6%	ים, חוף, שמש
4%	היסטוריה
3%	ירושלים
3%	מגוון / ניגודים
3%	שתי ערים בחופשה אחת

גרמניה



23%	ראה, אך לא זוכר פרטים
7%	ידעו לציין פרטים
3%	אישה מובילה מישהו
2%	ים, חוף, שמש
2%	מגוון / ניגודים
1%	אישה יפה

צרפת

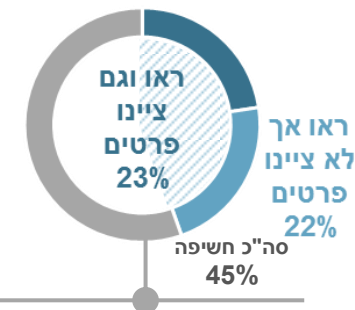


14%	ראה, אך לא זוכר פרטים
3%	ידעו לציין פרטים
2%	ים, חוף, שמש
1%	אתרים היסטוריים

שבדיה\*



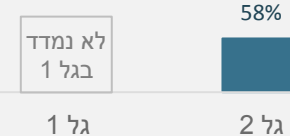
\* נבדק לראשונה בקמפיין הנוכחי



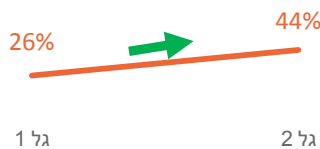
22%	ראה, אך לא זוכר פרטים
23%	ידעו לציין פרטים
4%	ים, חוף, שמש
4%	אישה יפה
4%	מגוון / ניגודים
2%	היסטוריה

# בהשוואה לגל הקודם - ניכרת עליה בשיעורי הנחשפים הן בטלוויזיה והן באינטרנט שיעורי החשיפה הנעזרת בשבדיה גבוהים יחסית

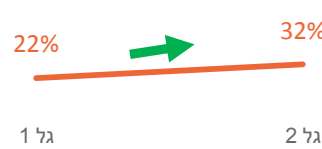
סה"כ חשיפה



## רוסיה



## גרמניה

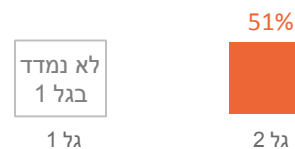


## צרפת



## שבדיה\*

\* נבדק לראשונה בקמפיין הנוכחי





# שכנוע





ערך המגוון עובר חזק בקמפיין בכל יעדיו וכך גם המיקוד בשתי הערים תל אביב וירושלים.  
בצרפת פיזור המסרים רחב, ללא מיקוד במסר עיקרי.

רוסיה



- 22% – שתי ערים בעצירה אחת
- 12% – מגוון של חוויות
- 10% – חופשה יפה
- 8% – חופשה / מסע
- 6% – למשוך תיירים
- 6% – מסע לשתי ערים
- 5% – תרבות והיסטוריה
- 5% – ערים יפות

גרמניה



- 24% – מגוון חוויות בטויל אחד
- 14% – תרבות והיסטוריה
- 13% – למשוך תיירים
- 11% – ערים יפות
- 10% – חופשה מרגיעה
- 8% – ירושלים
- 8% – למשוך תיירים לת"א וי"ם
- 8% – מסע לשתי ערים

צרפת



- 16% – מגוון חוויות
- 13% – תל אביב
- 13% – מסע לשתי ערים
- 12% – ירושלים
- 9% – ערים יפות
- 9% – למשוך תיירים
- 7% – חופשה מגוונת בשתי ערים
- 7% – להזמין תיירים לישראל

שבדיה



- 19% – מגוון של חוויות
- 11% – למשוך תיירים לת"א וי"ם
- 10% – למשוך תיירים
- 8% – להזמין תיירים לישראל
- 8% – מיקוד באיזה היפה
- 7% – חופשה יפה
- 7% – חוף / ים
- 7% – ציינו דברים שליליים

\*מתוך הנחשפים

האהדה לקמפיין גבוהה במיוחד ברוסיה ונמוכה יחסית בשבדיה. רמת האהדה ברוסיה ובגרמניה נותרה דומה לזו שנמדדה בגל הראשון של הקמפיין. בצרפת ניכרת עליה באהדה.

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



רוסיה



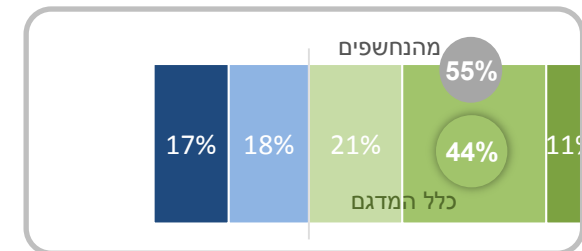
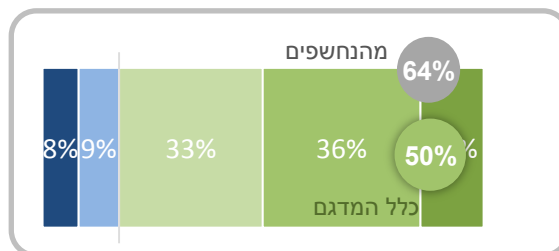
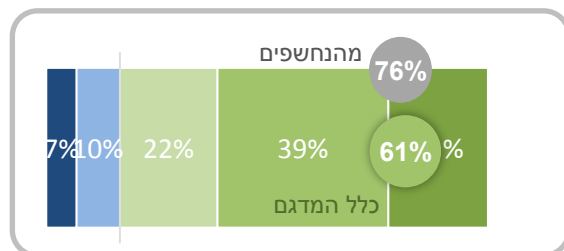
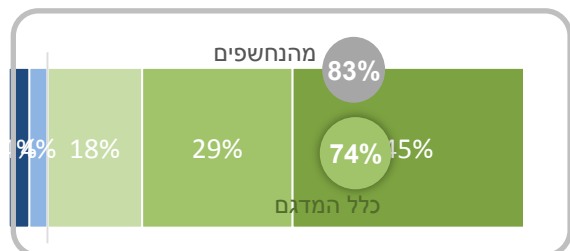
גרמניה



צרפת



שבדיה



מצא חן לא מצא חן

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| 6% מהירה מדי    | 18% האישה היפה      |
| 6% המיקוד באישה | 16% הצבעוניות       |
|                 | 12% מראות יפים      |
|                 | 9% האטרקציות        |
|                 | 8% פרסום יפה        |
|                 | 8% מקומות היסטוריים |

מצא חן לא מצא חן

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 9% המיקוד באישה   | 20% המגוון      |
| 5% מהירה מדי      | 17% האישה היפה  |
| 5% יותר מדי 'שמח' | 15% הוויזואליות |
|                   | 8% האטרקציות    |
|                   | 8% פרסום יפה    |

מצא חן לא מצא חן

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| 12% המיקוד באישה  | 16% מגוון החוויות   |
| 9% יותר מדי 'שמח' | 14% האטרקציות במקום |
| 6% לא מיוחדת      | 13% הוויזואליות     |
|                   | 10% האנרגיה         |
|                   | 9% האישה היפה       |

מצא חן לא מצא חן

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| 22% המיקוד באישה | 11% פרסום יפה |
| 10% לא מיוחדת    | 10% מגוון     |
| 8% מהירה מדי     | 9% וויזואליות |
| 6% איכות נמוכה   | 8% האישה היפה |

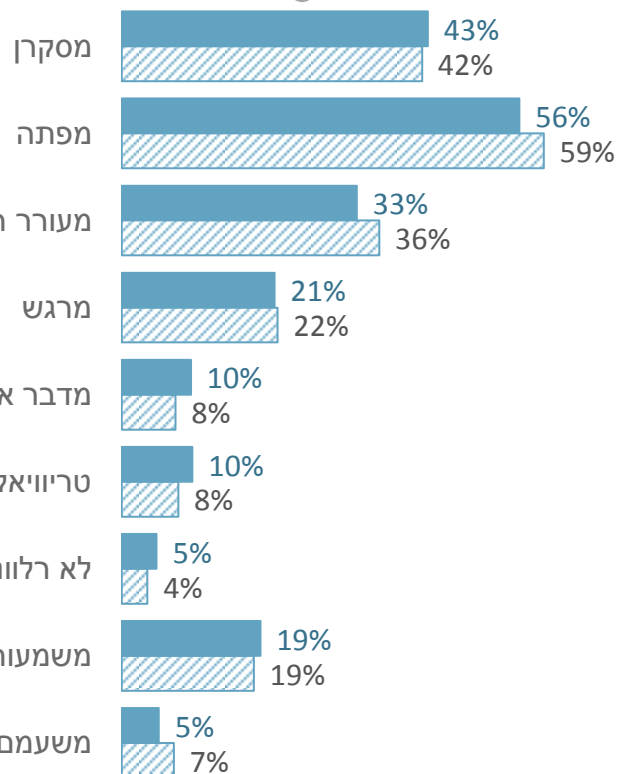
הקמפיין בעיקר מעורר סקרנות ומפתה  
שיפור משמעותי בצרפת

בצרפת ציינו יחסית יותר שהקמפיין טריוויאלי ובשבדיה ציינו ככלל יותר רגשות שליליים

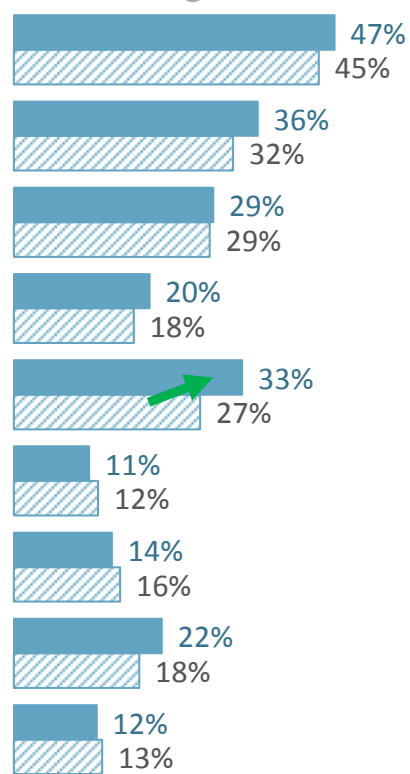
■ 2 גל ■ 1 גל



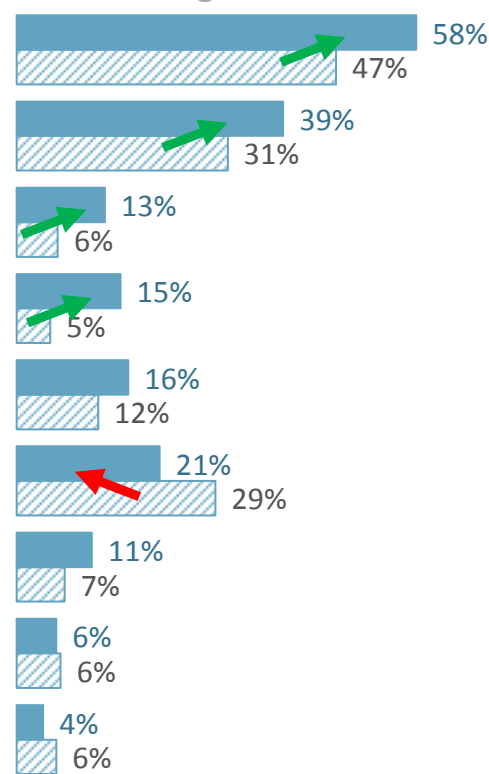
**רוסיה**



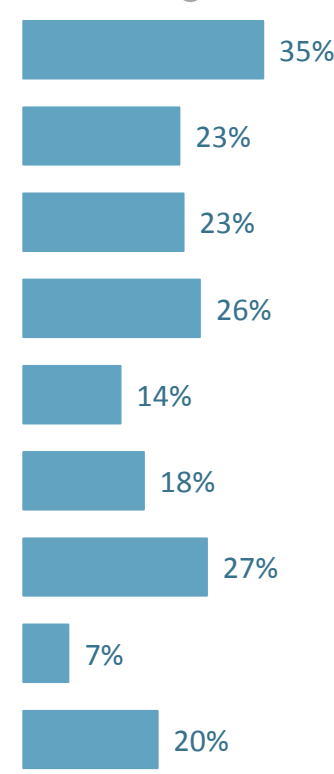
**גרמניה**



**צרפת**



**שבדיה**

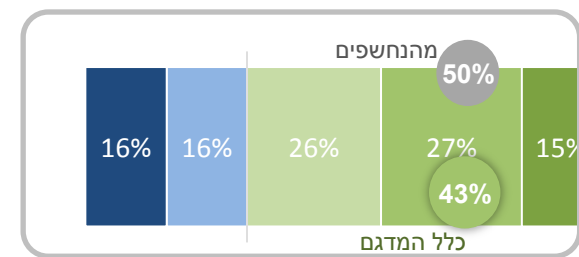
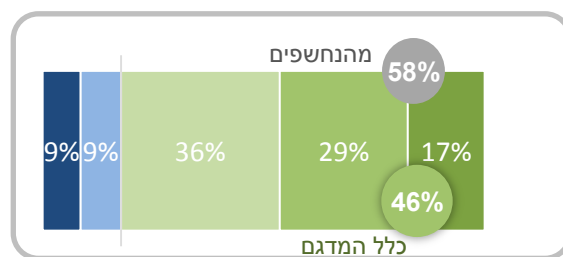
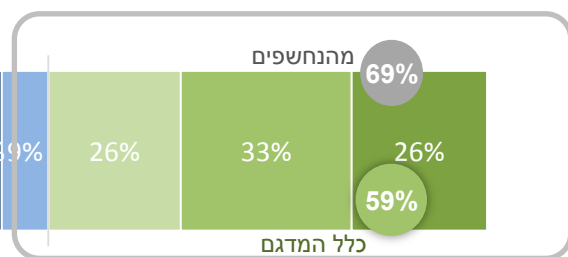
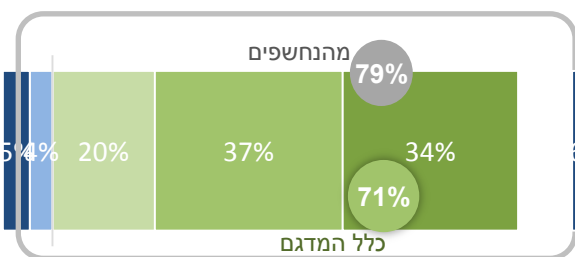
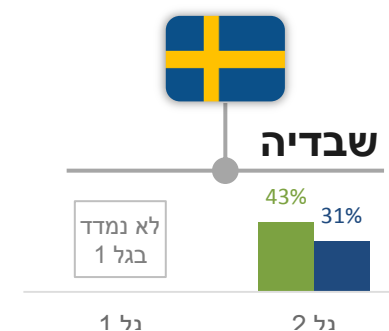
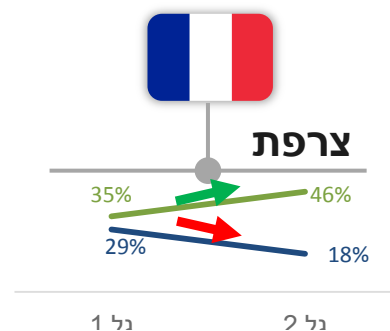
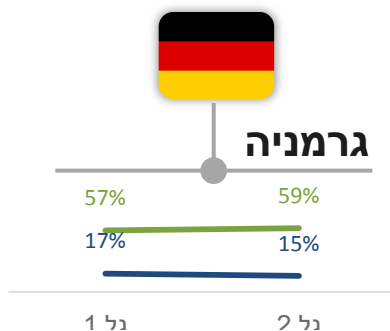
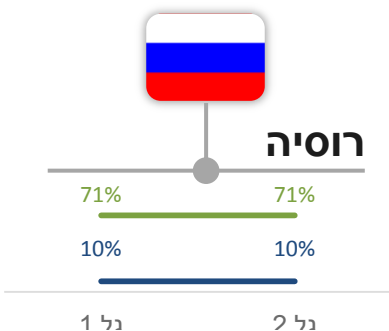


# אמינות המסר: תל אביב וירושלים מספקות מגוון חוויות רחב

המסר נתפס כאמין במיוחד ברוסיה וכאמין במידה בינונית בגרמניה ומעט פחות מזה בצרפת ובשבדיה. תפיסת האמינות של המסר עלתה בצרפת בגל הנוכחי. שיעור גבוה יחסית של כשליש מאוכלוסיית המדגם בשבדיה ציינו כי המסר אינו משכנע בעיניהם.

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

— משכנע  
— לא משכנע



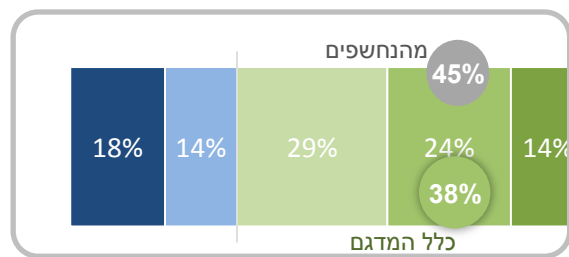
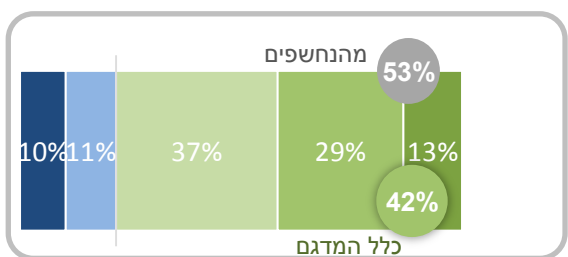
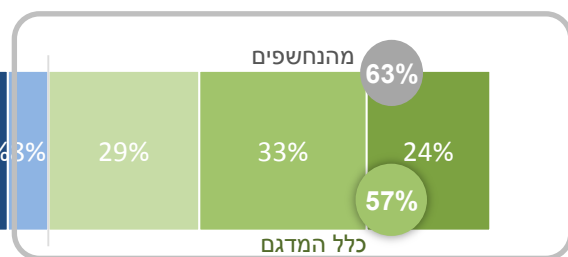
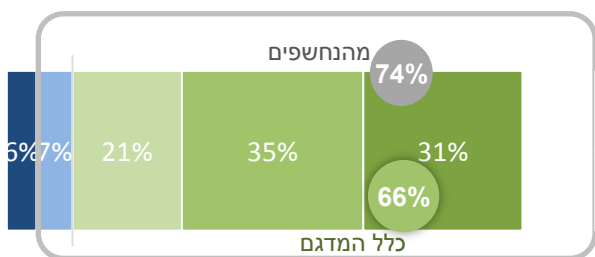
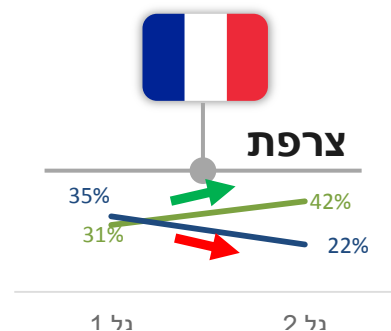
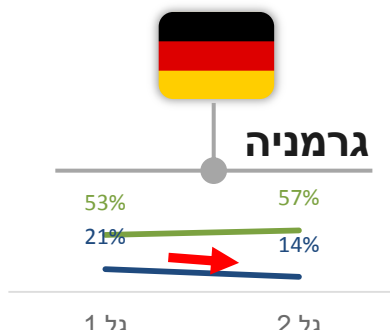
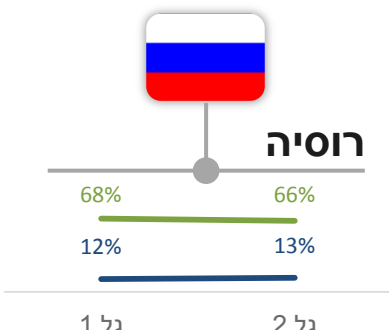


# אמינות המסר: בטיול לתל אביב וירושלים תספיק המון בזמן קצר

## רמת השכנוע של המסר ברוסיה גבוהה, בדומה לזו שהתקבלה בגל הראשון בצרפת ניכרת עליה ברמת השכנוע שיעור המפקפקים באמינות המסר בשבדיה גבוה יחסית למדינות האחרות

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

— משכנע  
— לא משכנע

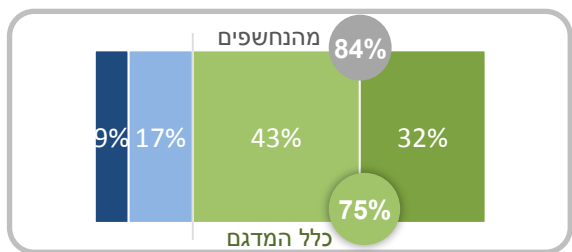
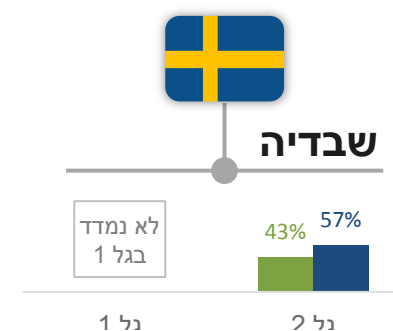
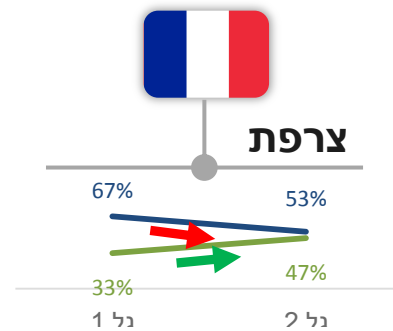
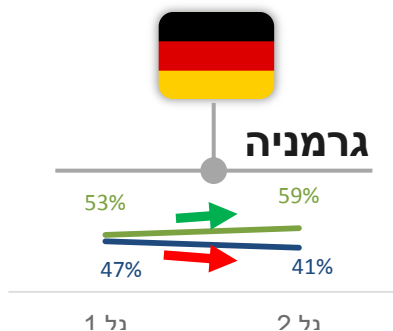
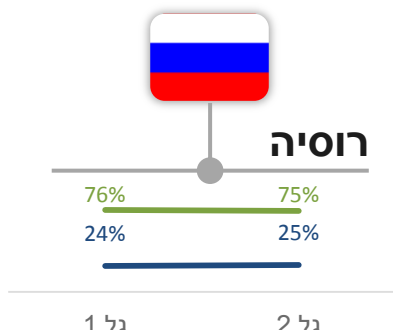


# פרסום אפקטיבי - הנעה לפעולה

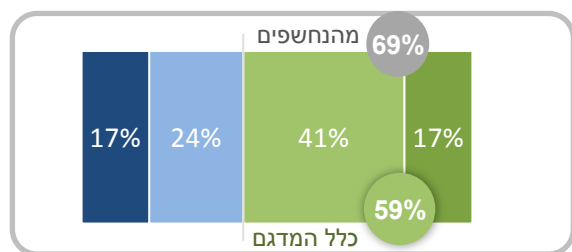
הנעה לביקור בעיקר בקרב הקהל הרוסי, ופחות בקרב הקהלים האחרים  
 נכונות נמוכה במיוחד בשבדיה, שם שיעור גבוה יחסית שולל את האפשרות לחלוטין. מי שנחשפו לקמפיין טרום  
 הסקר נכונים יותר לבקר בתל אביב וירושלים, בכל ארבע המדינות.  
 בהשוואה לגל הראשון של הקמפיין, ניכר שיפור בנכונות הביקור הן בצרפת והן בגרמניה

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

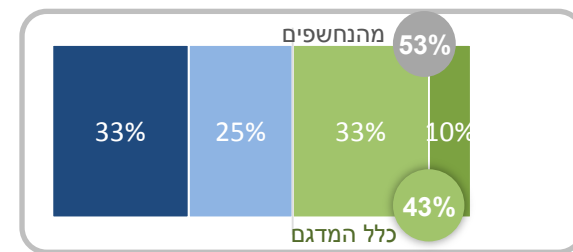
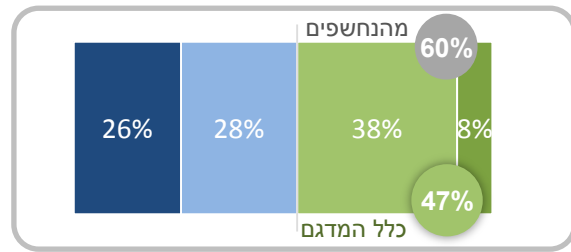
— מעוניין  
 — לא מעוניין



נכונות הביקור גבוהה יותר בקרב:  
 גילאי 18-24 ו- 35-44



נכונות הביקור נמוכה יותר בקרב המבוגרים



נכונות הביקור גבוהה יותר בקרב:  
 גילאי 25-44 נשואים עם ילדים

- לטלוויזיה, כמו גם לחזרתיות של הקמפיין תרומה רבה בהצלחתו בצרפת הקמפיין הנוכחי כלל גם סרטונים בטלוויזיה, בניגוד לגל הקודם של הקמפיין. כתוצאה מכך אנו עדים לשיפור ניכר בכל מדדי הקמפיין. המדדים המרכזיים דומים לאלו המתקבלים בגרמניה שיפור בכל מדדי החשיפה והערכה במרבית המדדים בגל השני
- המסרים של הקמפיין עוברים היטב ואמינות מסר המגוון טובה. אלמנט "האישה המזמינה" עלה מחד כסיבה לאהדה אך מאידך מהווה גם גורם עיקרי לדחייה



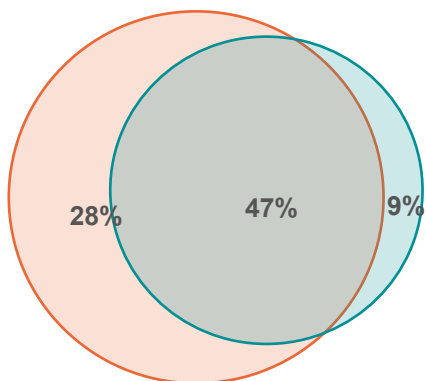


במרבית המדינות קיימת חפיפה גבוהה בין הנחשפים למעוניינים לבקר. שיעור הנכונות לבקר בישראל גבוה יותר מאשר שיעור החשיפה לאמצעי המדיה, למעט בשבדיה.

## רוסיה



סה"כ מעוניינים לבקר בישראל: 75%  
סה"כ נחשפו לאחד מאמצעי המדיה: 56%

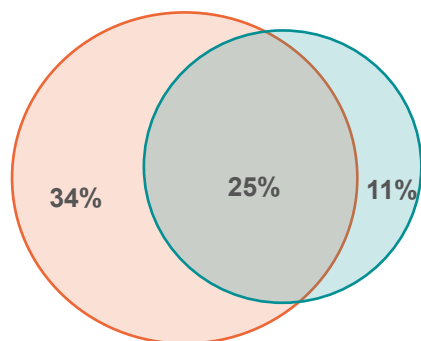


חפיפה טובה מאוד  
שימור ועידוד לפעולה

## גרמניה



סה"כ מעוניינים לבקר בישראל: 59%  
סה"כ נחשפו לאחד מאמצעי המדיה: 36%

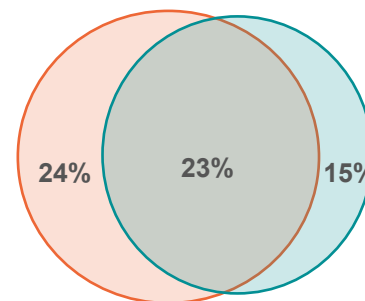


המשך הפרסום מטרתו הגעה לקהלי יעד  
נוספים והנעתם לפעולה

## צרפת



סה"כ מעוניינים לבקר בישראל: 47%  
סה"כ נחשפו לאחד מאמצעי המדיה: 38%

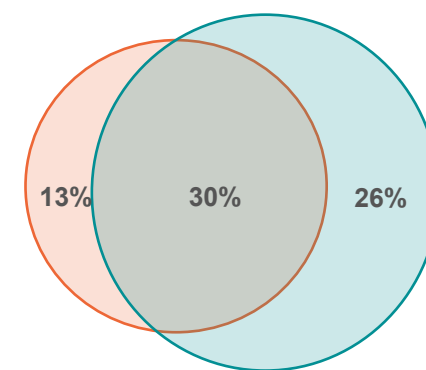


הגעה לחצי מקהל היעד בעלי נכונות להגיע.  
מטרת הפרסום העתידי להגיע לקהלי יעד  
נוספים שהביעו עניין לבקר בישראל + חיזוק  
מעמד המוצר/המותג

## שבדיה\*



סה"כ מעוניינים לבקר בישראל: 43%  
סה"כ נחשפו לאחד מאמצעי המדיה: 56%



הקמפיין הגיע ל 70% מקרב בעלי העניין  
לבקר בישראל  
מטרת הקמפיין ההמשכי הוא להגדלת שיעור  
המעוניינים לבקר בישראל