

Assessment of Advertising Effectiveness in New York



לפמ

July 2013

מטרות המחקר

משרד התיירות ולפ"מ מעוניינים למדוד את אפקטיביות הקמפיין שעלה בניו יורק לקידום מדינת ישראל כיעד תיירותי.

מתודולוגיה

במחקר כמותי נדגמו 200 גברים ונשים בעלי הכנסה של \$100,000 ומעלה בשנה, בניו יורק ומיאמי. המשיבים הם בגילאי 45-75 שטסו לחו"ל ליעד שהוא אינו קנדה, בהאמה, מקסיקו או הוואי בשלוש שנים האחרונות או שמתכננים לטוס בשלוש שנים האחרונות.

המחקר האינטרנטי נערך בפאנל האינטרנטי של Market Watch-Ipsos Israel

תקופת המחקר

הראיונות יבצעו בין 16-7 ליוני 2013



תמצית מנהלים

לאור פריסת המדיה הרחבה שהושקעה בניו יורק, הקמפיין לא עמד בציפיות ממנו:
א. המודעות והחשיפה לקמפיין נמוכה מאוד.

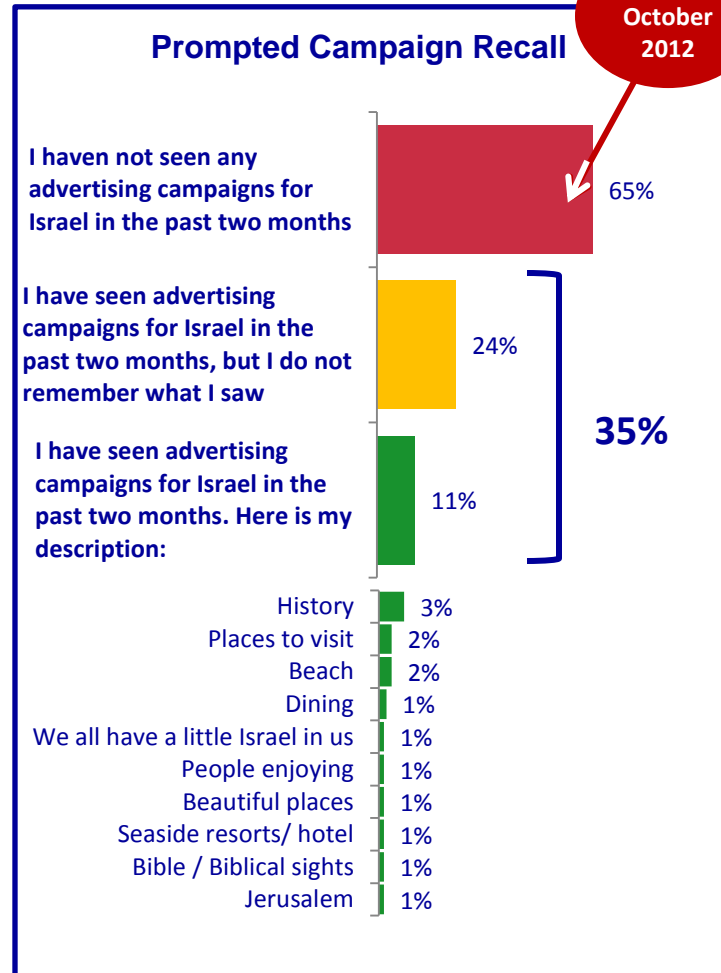
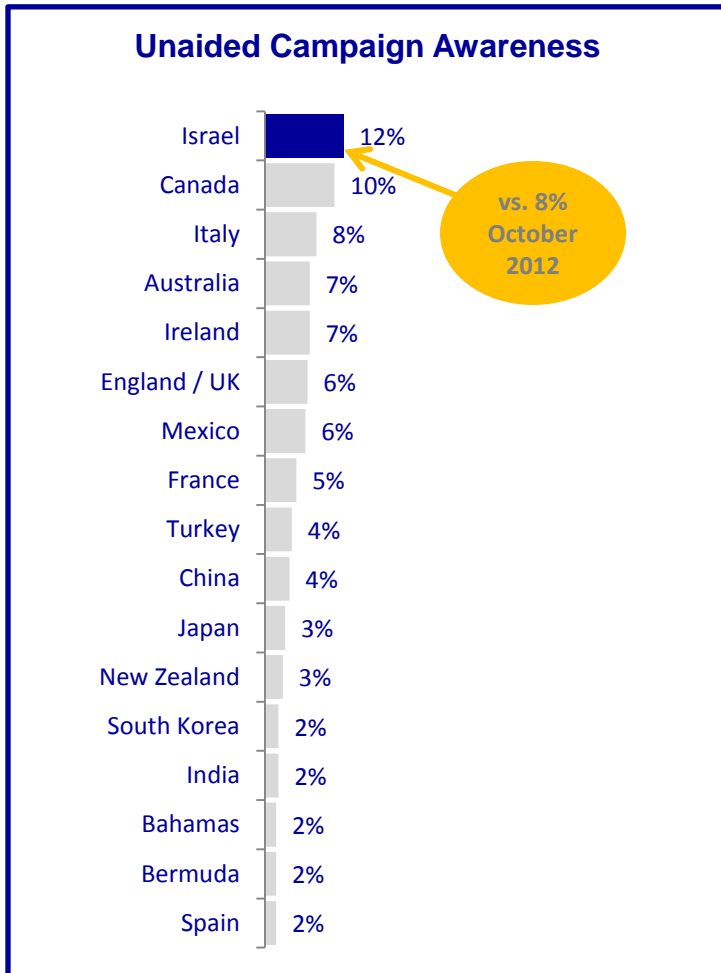
מכל ערוצי המדיה השונים שבהם שודר הקמפיין, תושבי ניו יורק מדווחים שהערוץ שאליו נחשפו בשיעורים הגבוהים ביותר הינו הפרסום בטלוויזיה.
לעיתונות המודפסת קיימת השפעה נמוכה יותר על החשיפה. בעוד שהחשיפה לפרסומים באינטרנט ובשלטי החוצות היא נמוכה יותר באופן יחסי לתקציב ערוצי מדיה אלו, היא יותר אפקטיבית במונחי ROI.
ראוי לציין, שלאור העובדה ששיעור הזכירות למודעות שמראות את תל אביב הוא גבוה יותר, ייתכן ותושב ניו יורק מבלבלים בין קמפיין זה לבין אמצעי מדיה אחרים שמזכירם את ישראל.
הסיבות לשיעורי החשיפה הנמוכים נובעים מריבוי וורסיות של מודעות ווורסיות של סלוגנים (סלוגן נפרד לפייסבוק וסלוגן נפרד לשאר הקמפיין).

ב. הקרייאטיב לא אטרקטיבי.

לאחר שנחשפו בצורה נעזרת לקמפיין, שעורי האהדה לקמפיין בינוניים – עובדה שמצביעה על קרייאטיב בעייתי.
שיעורי האהדה לפרסום שמציג את ירושלים גבוהים יותר בהשוואה לפרסום שמציג את הגליל, משום שהצגת האתרים ההיסטוריים הינם המניע העיקרי לאהדת הקמפיין. עדיין 2 הפרסומות אינן מצליחות לייצר תגובה אמוציונאלית כלפי ישראל.
יותר מכך, הקמפיין לא השכיל לשכנע את תושבי ניו יורק שישראל הינה יעד אטרקטיבי לביקור. מכאן שהקמפיין לא העלה את מדד כוונות ביקור הבלתי נעזרות, ואף קיימת ירידה מסוימת בכוונות הביקור הנעזרות.



Detailed Findings

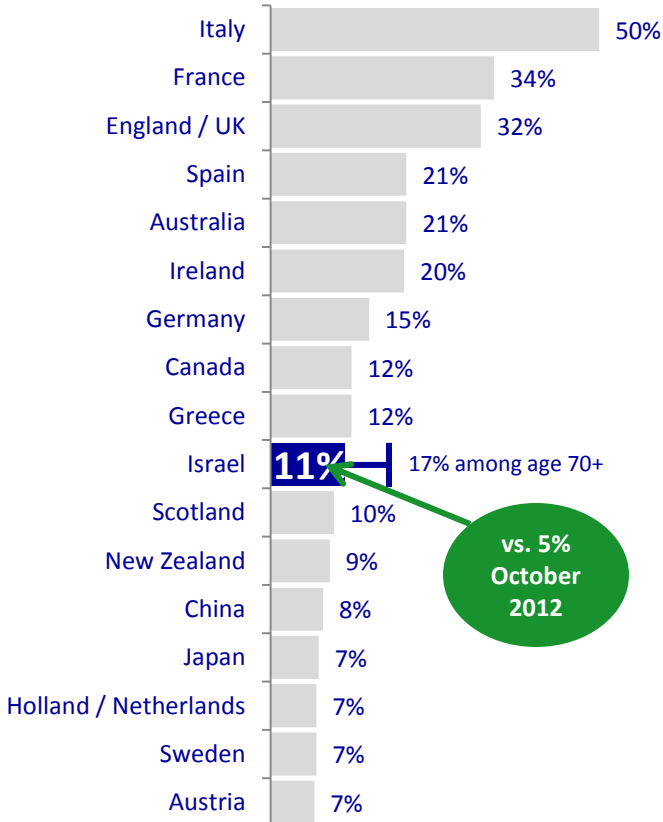


5. In the past two months, for which countries, if any, have you seen promotional tourism campaigns?

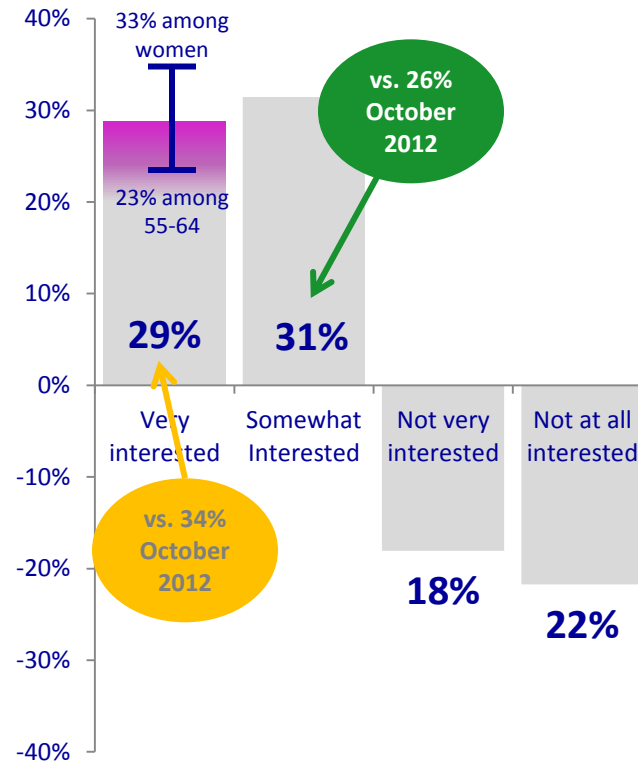
7. You may or may not have mentioned this already, but have you seen any advertising campaigns for Israel in the past two months?

If you have seen such a campaign, please imagine that you are describing this commercial to a friend who has never seen it before. Please describe everything you remember seeing or hearing in the commercial.

Countries wish to visit on Vacation (Unaided)



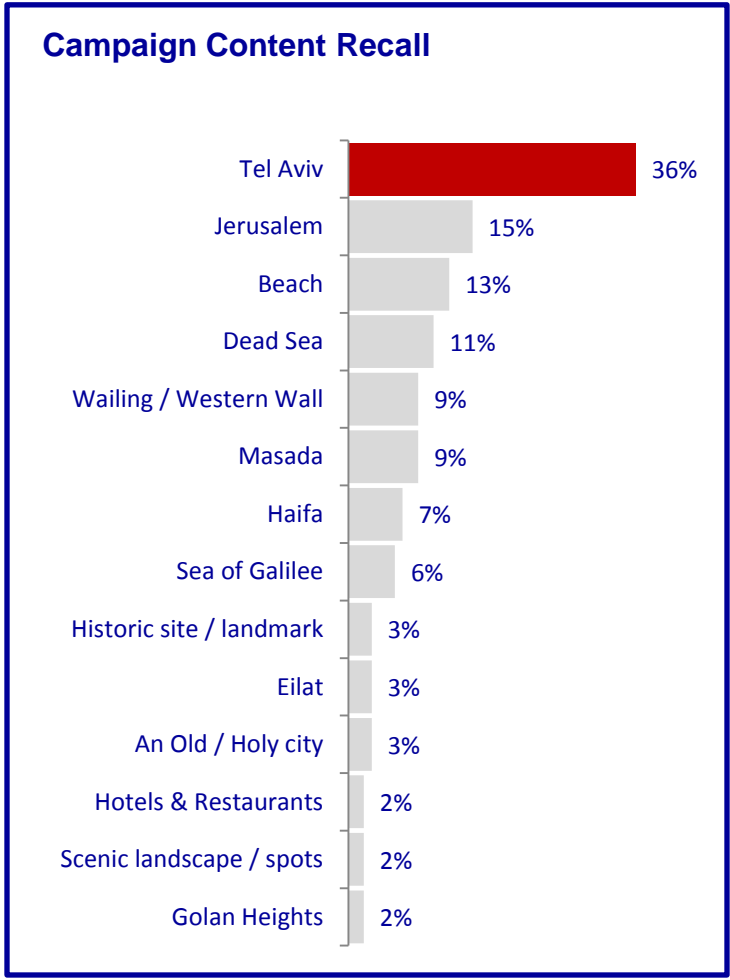
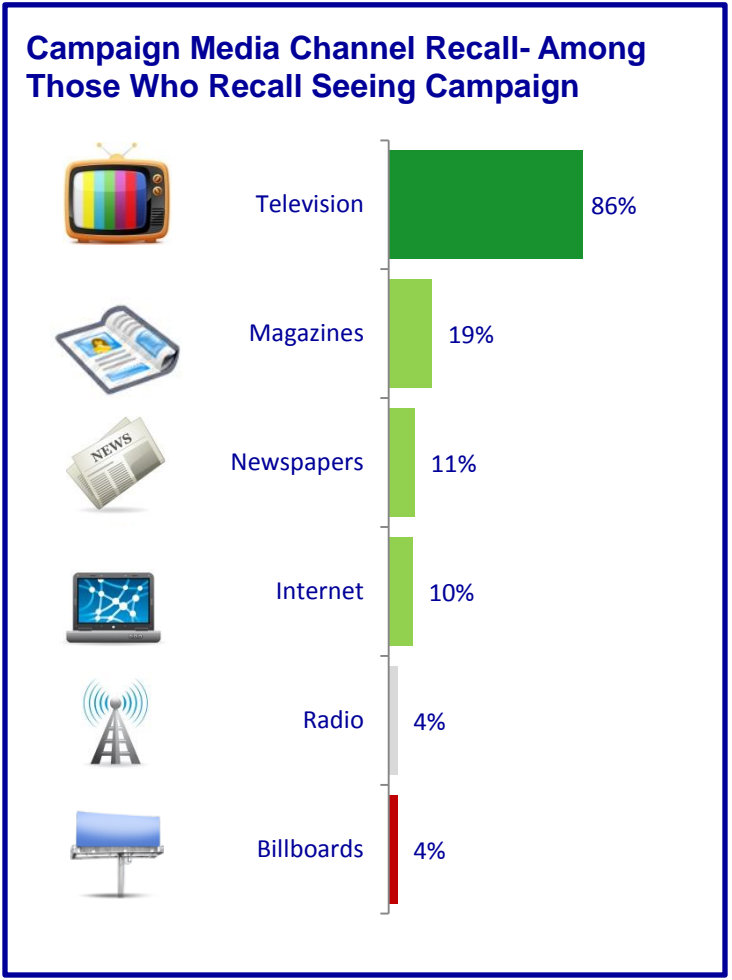
Interest in visiting Israel (Aided)



4. When you think about countries that you would really like to visit in the next few years, which countries spring to mind? Please list of **all the countries** that spring to mind.

6. When you think about destinations you would like to fly to on vacation, how interested would you be in going on vacation to Israel?

נראה כי חלק מאלה שמאמינים כי ראו את הקמפיין לישראל, מבולבל לגבי מה שהם ראו, בכך שהזכירה של תאור ת"א היא גבוהה. קהל היעד מאמין כי הם ראו את הקמפיין בטלוויזיה



- In which of the following places have you seen or heard advertising campaigns for Israel?
- Please try to think back - which sites or places in Israel did this advertising campaign feature?

**Aided
Commercial
Recall - TV**



7%

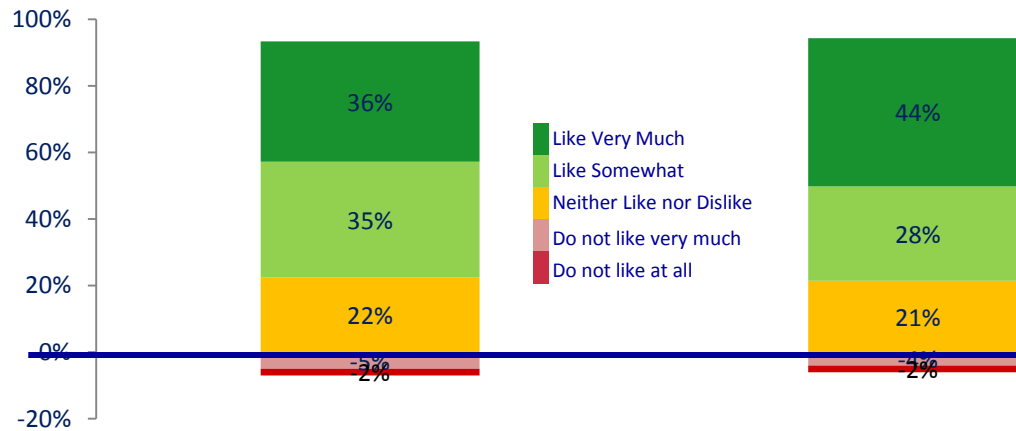
Recall Seeing



11%

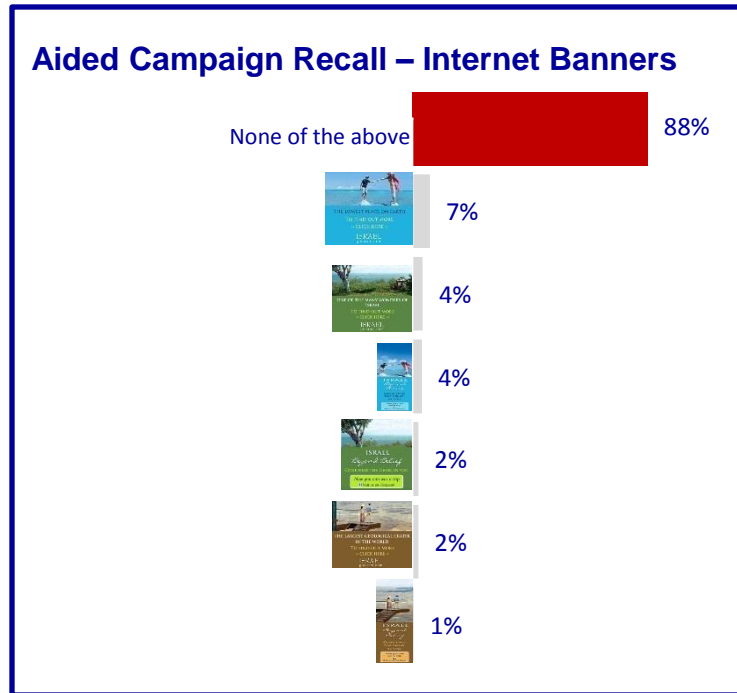
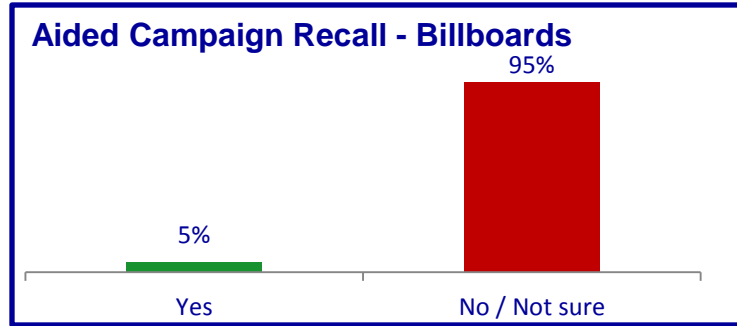
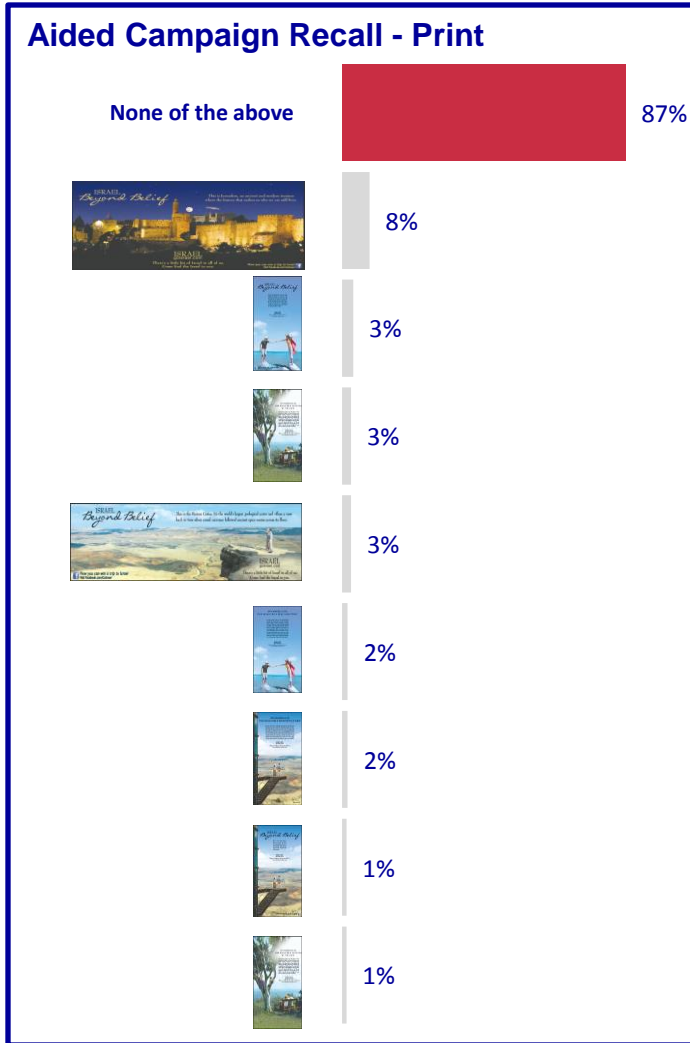
Recall Seeing

**Commercial
Likeability**

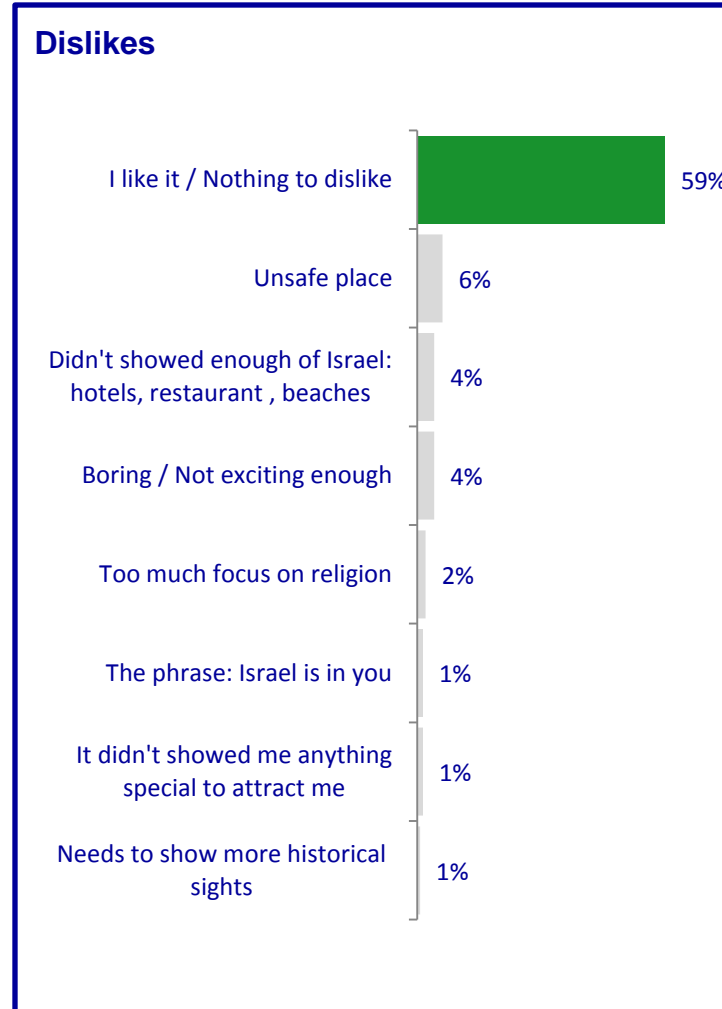
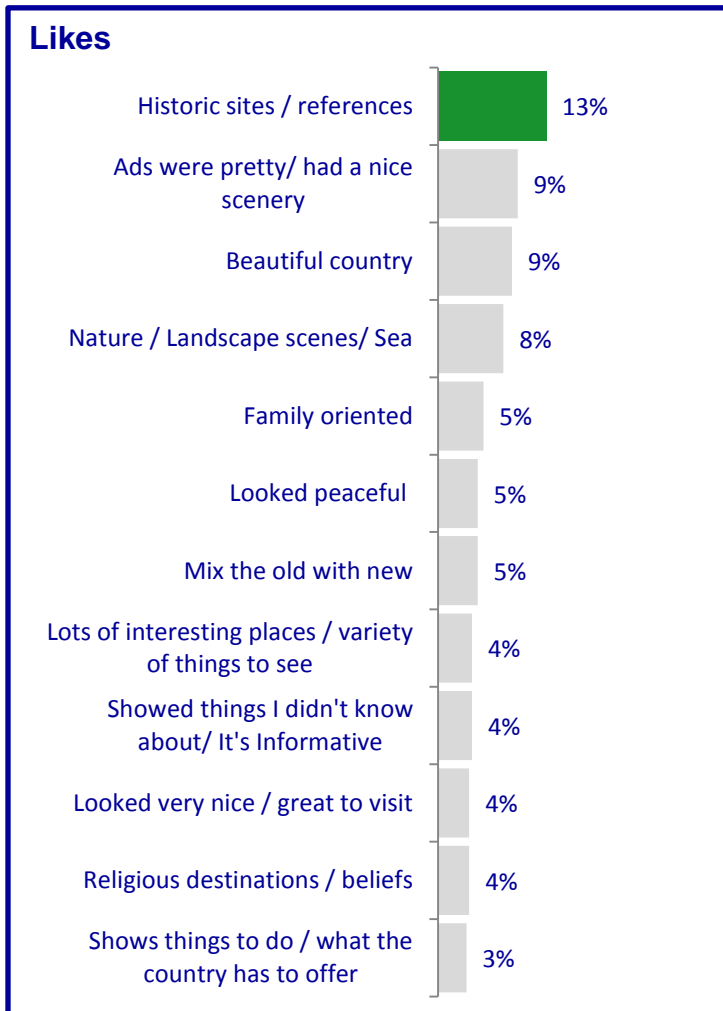


16/18. You have just seen a commercial that was a part of an advertising campaign for Israel. Do you remember seeing this commercial on the television in the past few months?

17/19. Please indicate to what extent you liked or disliked the commercial.



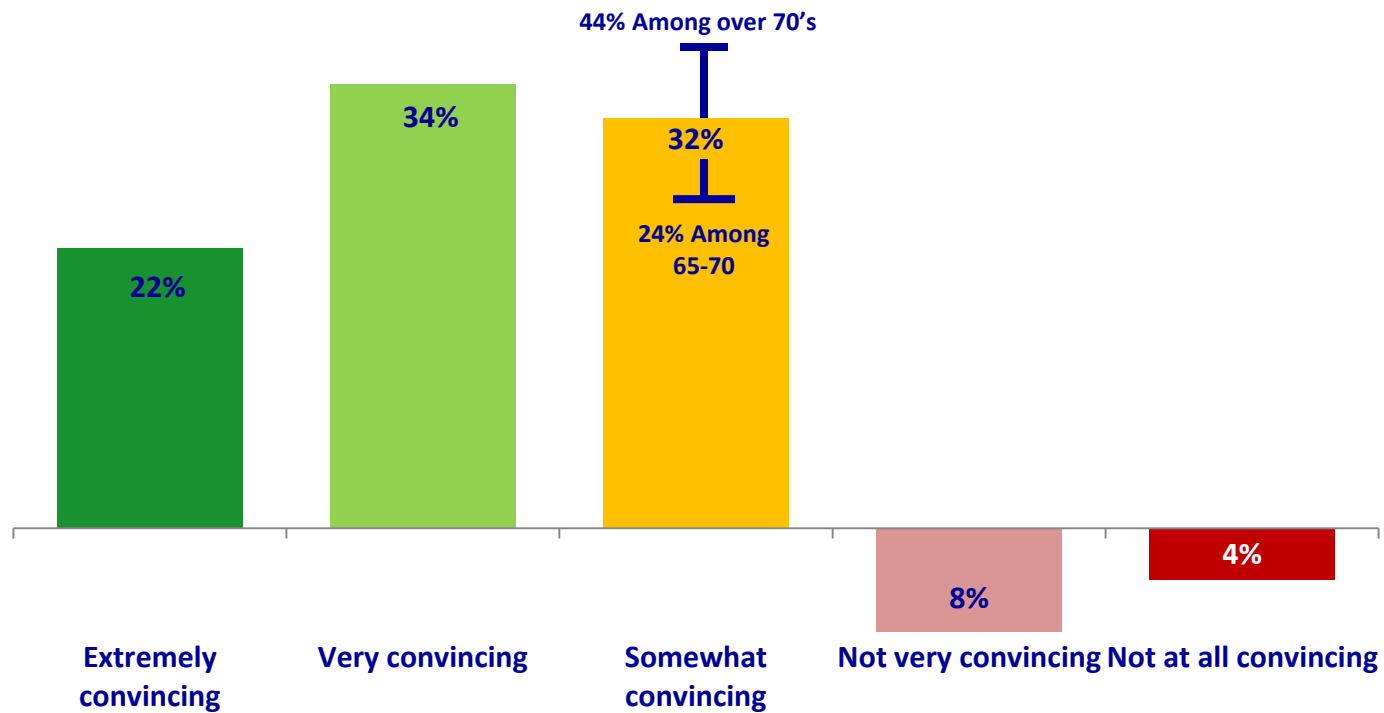
13. Which, if any of the following advertising campaigns have you seen in the past few months in newspapers/magazines?
14. Have you seen the following advertising campaign in billboards in the past few months?
15. Which, if any of the following banners, have you seen on the internet in the past few months?



21. What did you like about this campaign? (Please be as detailed and specific in your answer as possible)

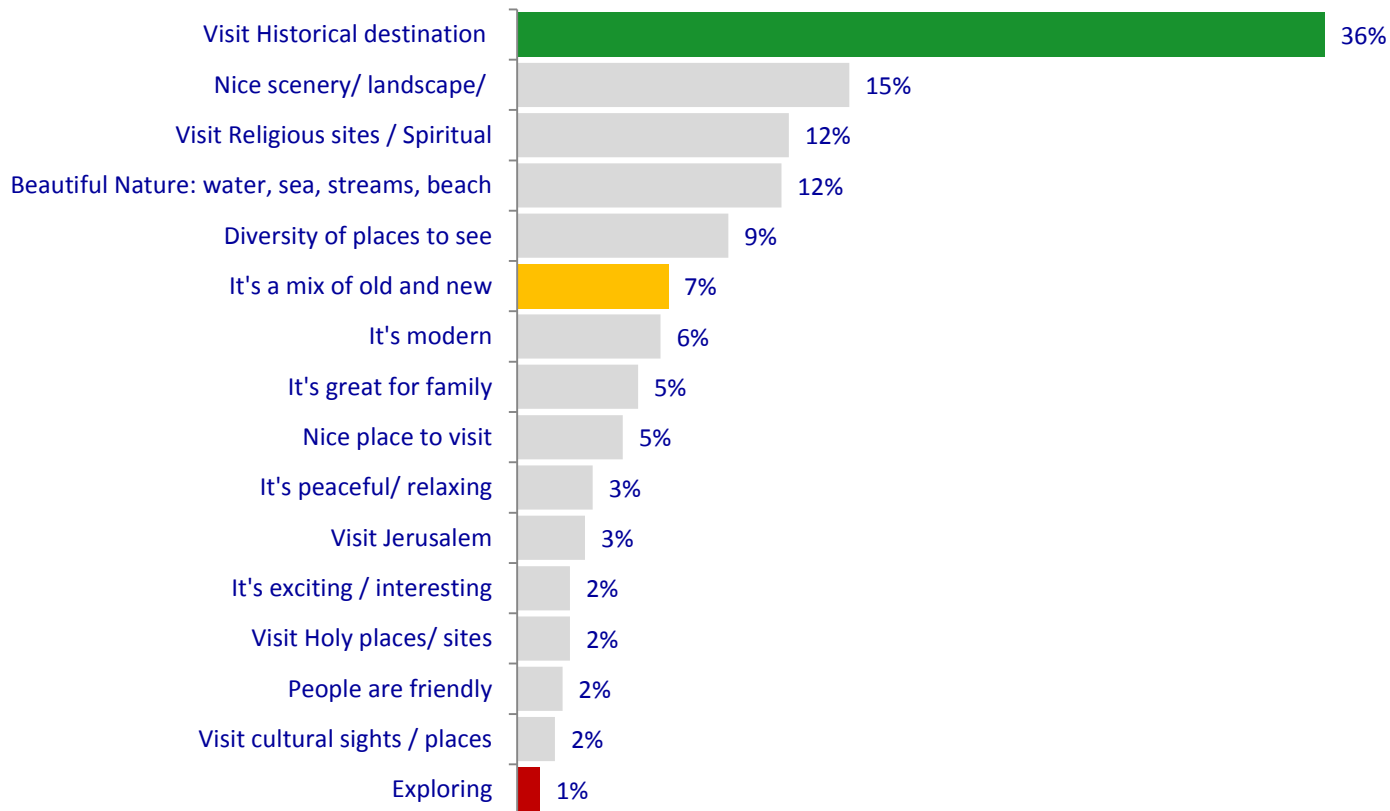
22. What did you dislike about this campaign? (Please be as detailed and specific in your answer as possible)

How Convincing Commercial Is



20. Thinking now about all the promotional material you have just seen promoting Israel, how convincing do you find this campaign that Israel is an attractive destination to visit?

Perceived Vacation In Israel Following Exposure to Campaign

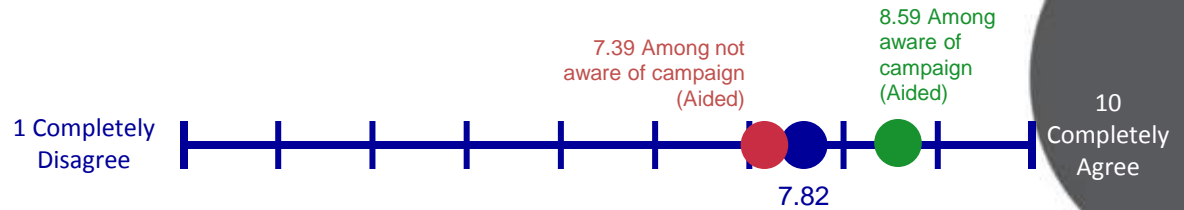


23. Now after watching this campaign, please imagine that you are describing a vacation in Israel to a friend. Please describe the vacation in Israel as you would imagine it, based on this campaign.

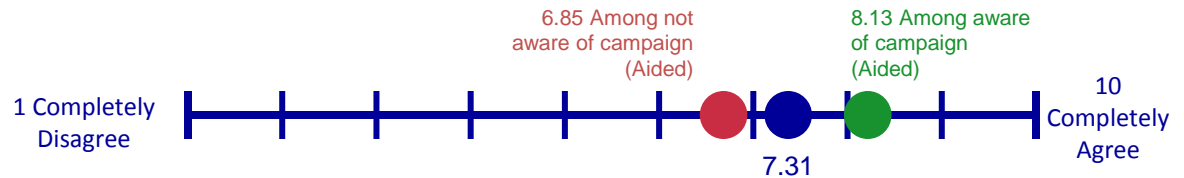
– באופן נעזר, קהל היעד מסכים כי ישראל מציעה מגוון רחב של חוויות מרגשות – תפישות אלה קשורת לתדמית המותג (ישראל) – אין הבדל מובהק בין הנחשפים לקמפיין ללא נחשפים – לפיכך, הקמפיין לא משפר את התפישות כלפי ישראל

Perceptions of a Vacation in Israel

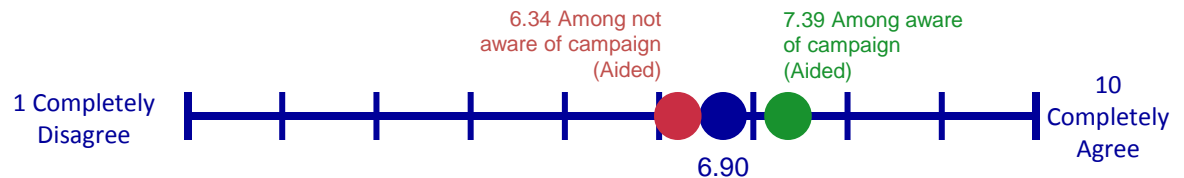
Israel offers a range of exciting unique experiences



A visit to Israel will leave you feeling emotionally inspired



Israel is an attractive place to visit on vacation



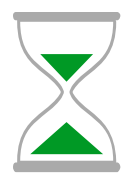
10-12. Below is a list of statements regarding vacationing in Israel. Please rate your agreement with each statement, using the scale where 10= Completely Agree and 1= Disagree Completely



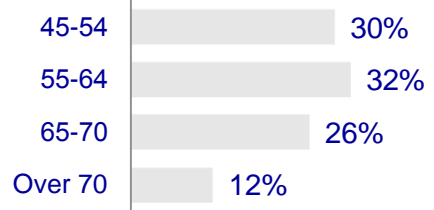
Demographics



Gender



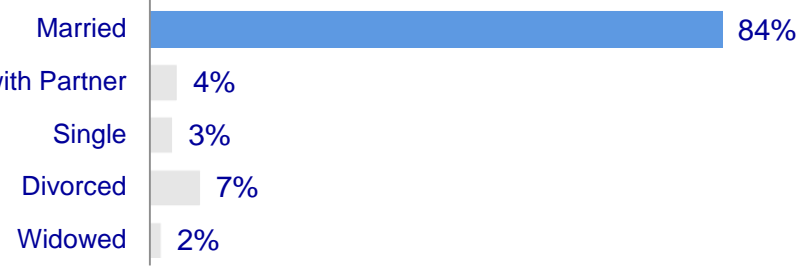
Age



Children Under 18 in Household

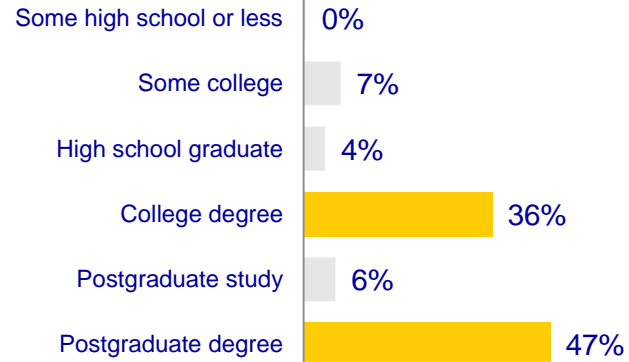


Marital Status

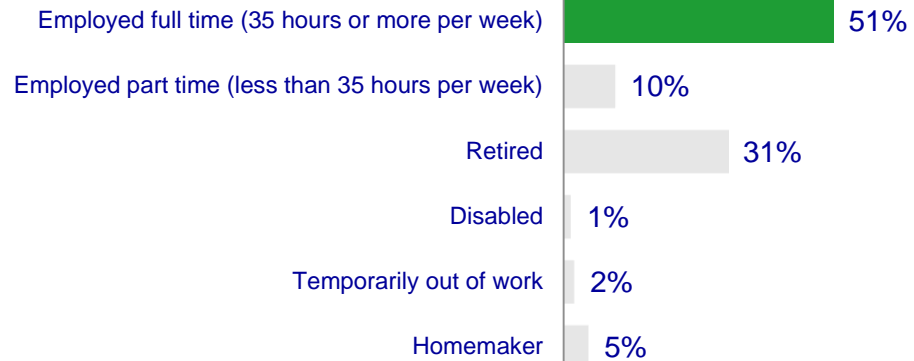




Education



Employment Status



Questions?

For more information on this deck, please contact Market Watch

13 Tuval, Ramat Gan, 52522, Israel

Tel: +972-33-753-3333

Fax: +972-3-753-3335

Web: mwi.co.il