

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת **קימברלי קלארק**
2. שם המוצר / המותג **לילי**
3. שם משרד הפרסום **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך

הובלה זה בטבע שלנו:

"לילי בטבע" שובר שיאים של כל הזמנים

5. קטגוריה **טואלטיקה ופארם**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: אפריל 2022 סיום המהלך: מאי 2022**

מכירים את זה שאתם מטיילים עם כל המשפחה בחיק הטבע, השמיים כחולים, הציפורים מציצות, כולם מבסוטים, ופתאום – "יש לי קקי!". והילד שלכם ממש לא יכול להתאפק. מה עושים עכשיו? איזה סרט. לילי, מותג נייר הטואלט המוביל והאהוב בישראל זיהה את הסיטואציה הזו והחליט לפעול במיוחד בשביל לפתור את הבעיה הזאת. בתוך שוק עם הרגלי קנייה משתנים, לילי הבינו שהם מוכרחים לפעול כדי לחזק את החיבור הרגשי בין הצרכנים אליהם. **לילי מבטיחים לספק חווית ניקיון אולטימטיבית, ואם מבטיחים צריך לקיים. בכל מקום! מתוך כך נולד הרעיון של לילי בטבע.** הצבת מתחמי שירותים מפנקים במיוחד בפארקים ברחבי הארץ, ביום בו כל הישראלים יוצאים אל הטבע – יום העצמאות! עם קמפיין מקיף שנוגע בכאב אמיתי, לילי סיפקו מכלול חוויה שלם שענה על צורך פונקציונלי וכך העצים את החיבור הרגשי אל הלקוחות. המהלך הביא לתוצאות ששברו את השיאים של כל הזמנים בקטגוריה – ממודעות והעדפה ועד לכוונת רכישה ממשית, ואף הפך למסורת שנתית קבועה שהישראלים מצפים לה.

7. ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

הכירו את קטגוריית נייר הטואלט

נייר טואלט הוא מוצר בסיס בכל בית, המאופיין ברכישה תקופתית של כמות גדולה המספיקה לאורך זמן בכל קנייה. מדובר בקטגוריה עם מעורבות צרכנית נמוכה, ובדר"כ לא תושקע מחשבה מעמיקה מצד הצרכן. עם זאת, קטגוריית נייר הטואלט פועלת במספר שכבות: מותגי VFM המציעים מוצרים פונקציונליים עם מחיר אטרקטיבי (PL, סנו סופט ומולט), סגמנט מותגי פרימיום אותו מוביל לילי, ואף מותג סופר פרימיום הנחשב יוקרתי במיוחד (קלינקס).

לילי נהנה מנוכחות חזקה ובלטת בשוק

עם תדמית חיובית גבוהה ותכונות מוצריות בסטנדרט גבוה, לילי הוא מותג מוביל בשוק עם תפקיד מותג ברור: לספק את תחושת הניקיון האולטימטיבית. בזכות עבודה תקשורתית ארוכת שנים לילי הפכו למותג אייקוני בשוק הישראלי שנהנה מנתחי שוק גבוהים במיוחד, ומתדמית חיובית המצדיקה פרמייה של מותג פרימיום נחשב, בזכות נכסים מזהים המחזקים את התדמית האייקונית – החל מכלבלבי הלבדור והנעימה המפורסמת שכולם יודעים לזמזם, ועד להבטחת המותג – "מרגיש נקי מרגיש לילי". לילי זכה באמון ובנאמנות של הצרכן הישראלי, הדבר מתבטא בנוכחות משמעותית במודעות הצרכנים, הובלה ב-TOM והיותו המותג המועדף ביותר בקרב הצרכנים.¹

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

2022: האינפלציה ויוקר המחיה משפיעים על הצרכן

המצב בישראל נהיה לא פשוט; הכלכלה העולמית נמצאת בסערה והדבר משפיע באופן ישיר על האזרח הישראלי: על רקע היציאה ממשבר הקורונה, נצפתה עליה חדה באינפלציה שהגיעה לשיא של 20 שנה.² אל הקורונה מצטרפים גורמים נוספים כמו משבר האקלים הגלובלי והמלחמה באוקראינה, שמייקרים בצורה דרסטית הן את מחירי חומרי הגלם והן את תהליכי הייצור והייבוא של מוצרים רבים.³ יוקר המחיה הולך ומתגבר, ובשורה התחתונה – הכל נהיה יותר יקר, והציבור הישראלי מוצא את עצמו מוציא יותר כסף על אותם המוצרים.

בעקבות ההתייקרות – הצרכנים מחפשים חלופות ופונים יותר אל מותגי VFM

מותגים רבים נאלצים להעלות את מחירי המוצרים שלהם. בין היתר, גם לילי מעלים את המחיר. כתוצאה מכך, ומיוקר המחיה הכללי המקשה על חיי האזרחים, הצרכנים מתחילים לבחון בכובד ראש כל הוצאה שלהם, ומנסים לחסוך יותר

¹ מחקר מעמד מותג, KANTAR 2022

² כלכליסט, 1.2023, https://www.calcalist.co.il/local_news/article/hkzhelwsi

³ כלכליסט, 2022, https://www.calcalist.co.il/world_news/article/h1ta3jzqs

מתמיד. הצרכנים מרחיבים את הגיוון בקניה שלהם, ומעלים את שיעורי הצריכה של מותגי ה-VFM בקטגוריות נייר הטואלט, בתקווה להצליח לחסוך עוד יותר בהוצאות היומיום שלהם.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

לראשונה מזה שנים, לילי סובל משחיקה ומגמת היחלשות דרמטית

מכון המחקר הבינלאומי קאנטר פיתח מדד דירוג מותגים לפיו מנותחים מקורות הכוח של המותג. המדד קובע את כוח המותג באמצעות שקלול של שלושה פרמטרים מנקודת המבט של הצרכן כלפי המותג – חשיבות רגשית, תחושת בידול ובולטות תפיסתית. בשנת 2021, כתוצאה מהשינויים הדרסטיים בחיי הצרכנים - יוקר המחיה ועליות המחיר בקטגוריה - מתחילה להשתנות משוואת הערך ואיתה **כוח המותג של לילי שנקלע למגמת היחלשות קריטית⁴; עם עליות המחיר האמון נשחק ואיתו גם הרגשת החיבור הרגשי ללקוחות עם שפל של שנים בהצהרת הלקוחות ברכישת המותג.**⁵ לראשונה מזה שנים לילי מאבד מכוחו.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

יוקר המחיה יוצר אילוצים צרכניים המעודדים התנסות חדשה במוטגי ה-VFM

את השינויים הצרכניים בשוק מאמצים בזרועות פתוחות כל מותגי ה-VFM שמצליחים להתחזק עם נסיבות שונות; סנו סופט, מותג שכמעט ואינו מתקשר, נהנה מאפקט הילה המוקרן כלפיו ממותג האם שלו; מותגי הקמעונאות (שופרסל ורמי לוי) מתחזקים מכורח המציאות הכלכלית הדוחקת חלופות זולות הנותנות מענה בסיסי שחלק מהצרכנים מאמצים; טאץ' שבנוסף לכל משקיע מאמצי פרסום רבים המחזקים את הנוכחות המותגית שלו.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

החוזקות של לילי: חיבור רגשי חזק ונכסי מותג אייקונים

למרות המגמה המדאגה, מעמד המותג של לילי עדיין חזק ובפער ניכר מהתחרות – הצרכנים מכירים ומזהים את לילי, ויש להם סנטימנטים למותג⁴. **לילי כמותג אחוז בנכסים משמעותיים המעוררים הזדהות, מבדלים את המוצר ומסייעים לזיהוי:** החל מהמסר של לילי - "מרגיש נקי, מרגיש לילי", לשפה התקשורתית התמימה עם השימוש בילדים, נכס השמע שכולם מזמזמים רק כשאומרים לידם את השם "לילי", ומעל הכל - הנכס היוזאלי המזוהה: גורי הכלבים האייקונים. כל אלו, יחד עם המעמד הגבוה של לילי בשוק, מהווים עוגנים תדמיתיים לחיזוק החיבור הרגשי למותג.

אמון הוא הפרמטר החשוב ביותר בקטגוריה

במוצרי היגיינה כמו נייר טואלט, הצרכן חייב לסמוך עליך. האמון נובע מביטחון באיכות המוצר שיעניק ללקוח את המענה הטוב ביותר עבורו, ובתכל'ס לא נעים להגיד אבל בקטגוריה בה אנחנו עוסקים, חייבים להיות בטוחים במאה אחוז שהמוצר יבצע את העבודה שלו, אחרת המצב יכול להיות לא נעים בכלל... **נייר שסומכים עליו זה נייר שנאמנים אליו. לילי מוכרחים לשדר ביטחון ולשמור על הנאמנות למותג.**

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

קהל הליבה של המהלך - משפחות צעירות

קיימים שלושה צמתי החלטה משמעותיים של צרכנים בקטגוריה:

(1) צעירים (זוגות וסטודנטים שיוצאים לראשונה מהבית של ההורים ומתחילים לתפעל משק בית משלהם), (2) משפחות צעירות עם ילדים קטנים ו(3) משפחות בוגרות יותר המנהלות משקי בית עם ילדים גדולים ומתבגרים. על אף שהמשפחות הבוגרות צורכות לרוב יותר נייר טואלט מהיתר, דווקא הסגמנט השני, המשפחות הצעירות, זוהה כקהל אסטרטגי המהווה צומת כניסה משמעותי – המשפחה מתרחבת, הילדים נכנסים לתמונה, והאחריות בכל הנוגע לניהול משק הבית מתעצמת. הזאת מחוג לכיוון העדפת לילי בקרב משפחות אלו הוא מפתח לשינוי מגמה וחיזוק המותג כולו.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

מצב כלכלי מאתגר ומגמת התחזקות מותגי VFM, המסקנה ברורה: צריך לחזק את ערך המוסף של לילי

לילי בכוננות ספיגה: עליית המחירים של לילי פוגעת באמון הלקוחות, יוקר המחיה הכלכלי מקשה על המציאות היומיומית ומניע לקוחות לגוון את קנייתם במטרה לחסוך איפה שאפשר. כך נולדים הרגלי קנייה חדשים המגוונים את הרכישות

⁴ מחקר מעמד מותג, KANTAR, 2021

⁵ מחקר אפקטיביות קמפיין, SHILUV I'R, 2022

בענף. לצד תפיסת האמון שנפגעת, מסתמנת מגמת ירידה תדמיתית כללית, מה שנדמה למפולת דומינו גדולה שעלולה לפגוע ברווחיות המותג כולו.

לילי מבינים שזה הזמן לפעול, להרחיב את הבטחת המותג אל מעבר לגבולות הקיימים, ולצאת במהלך מאסטר ברנד עוצמתי ובלתי ניתן לפספוס

להשבת החיבור הרגשי למותג ושיקום פרמטר האמון הקריטי.

זאת על ידי זיהוי תובנה צרכנית חדה, וחיבור ממשי בין נקודת כאב צרכנית מעוררת הזדהות לפתרון חכם היוצא מתוך הבטחת המותג: תחושת ניקיון אופטימלית. לילי רוצים ליצור מהלך גדול עם אימפקט משמעותי עבור הצרכן הישראלי, מהלך שילווה את העשייה המותגית ויתרום לאורך שנים ("מסורת")

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות):

קטגוריית נייר הטואלט היא קטגוריה המתבססת על קנייה תקופתית, על כן היעדים העסקיים שלנו מבוססים על נתוני צריכה מדווחת. כדי לוודא שהמהלך הצליח, נצפה לראות צמיחה באחוזי הצריכה המדווחת של לילי בשנה האחרונה, וכן צמיחה באחוזי הלוקוחות המצהירים כי לילי הוא מותג נייר הטואלט אותו הם קונים בעיקר.

ב. יעד התנהגותי: לילי עומדים בראש הקטגוריה, והמטרה המרכזית היא להישאר בראש ולחזק את המובילות. כמהלך עם נוכחות נרחבת שחוצה מעבר למסכים גם אל גבולות העולם הפיזי, אנו נצפה לראות התעצמות גם בנוכחות בראשו של הצרכן – כלומר, צמיחה במדדי המודעות וההעדפה של המותג.

ג. יעד תפישתי/תדמיתי: מדובר במהלך מאסטר ברנד שמטרתו לשפר את תדמית המותג כולו, כשהיעד המשמעותי ביותר הוא השבת האמון במותג שנפגעה בתקופה האחרונה. המהלך נולד מתוך רצון להרחיב ולהטמיע את מטרת המותג: תחושת הניקיון שהוא מספק, על ידי חיבור רגשי לתחושת הפינוק, ולכן גם במדדים אלה נצפה לראות עלייה משמעותית.

המדד	הפרמטר	לפני הקמפיין/BM	היעד
עסקי	צריכה מדווחת – בשנה האחרונה	61%	+5 נק' (66%)
	מותג שנרכש בעיקר	39%	+5 נק' (44%)
מעמד מותג	העדפה	51%	+5 נק' (56%)
	מודעות ב"נ	84%	+5 נק' (89%)
	TOM	58%	+5 נק' (63%)
תדמיתי	מותג שאפשר לסמוך עליו	61	65
	מותג שמעניק תחושת ביטחון	46	52
	מותג שמשאיר תחושת ניקיון	59	65
	מותג מפנק	62	65

9. האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח הרעיון הגדול "The Big Idea", כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –

פינוק וטבע לא ממש הולכים ביחד...

כל מי שיצא לטייל בטבע ודאי יכול להזדהות – טיול זה לא דבר מפנק, והטבע פחות נוח מהבית. מי שיוצא לטבע לא מצפה להתפנק. ובכל זאת, זה תמיד סרט כשצריכים פתאום לשירותים באמצע הטיול, ודווקא בסיטואציה הזאת כולם היו חולמים למקום נורמלי, נקי ונוח להתפנות בו. זוהי נקודת כאב, בטח כשמדובר בילדים שצריכים לשירותים, במקרה הזה האתגר (של ההורה) גדול הרבה יותר. לילי מבטיחים לספק את חווית הניקיון הטובה והמפנקת ביותר. אבל מרגיש שההבטחה הזאת נשארת בגבולות הבית, ואילו בחוץ, בטבע, עושה רושם שההבטחה הזאת מתקשה להיות רלוונטית.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו הרעיון הגדול שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

לילי בטבע: מביאים את חווית הניקיון הכי מפנקת למקום הכי משמעותי ולא צפוי!

מותחים את הבטחת המותג - לספק את חווית הניקיון הטובה והמפנקת ביותר –

אל נקודת הקצה: טיול בטבע עם הילדים!

יישום האסטרטגיה השייווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

יום העצמאות: הזדמנות כפולה עבור לילי

לילי מבטיחים חווית ניקיון ופינוק גם מחוץ לבית, בטבע. בלילי הבינו שאם הם רוצים לפגוש את הציבור הישראלי במלוא הדרו, וליצור אירוע אייקוני, זכיר ואהוב, עליהם לנכוח בזמן הנכון שבו כולם יוצאים החוצה לטייל, ולמצוא את המועד הנכון שבו הצורך לו לילי נותנים מענה הוא החזק ביותר. ואין זמן מתאים לזה יותר מחגיגות יום העצמאות.

הבחירה ביום העצמאות למועד המהלך מדויקת משתי סיבות מרכזיות:

1. **פונקציונלית: היום עם הפוטנציאל הגבוה ביותר לפגוש את הישראלים**, כיום חופש מרכזי בו כל עם ישראל יוצאים לחגוג יחד בפארקים ברחבי הארץ.

2. **רגשית: יום העצמאות הוא הזדמנות לחזק את אייקוניות המותג** על ידי הפיכתו למותג ישראלי, שחוגג יחד עם כולם את החג הכי ישראלי שיש.

הכירו את "לילי בטבע": המתחם המפנק ביותר, עם חווית הניקיון הטובה ביותר שאפשר לדמיין

במהלך ייחודי וראשון מסוגו, לילי הציבו ביום העצמאות מתחמי שירותים מפנקים, נוחים ונקיים בפארקים ובאתרי הטבע ברחבי הארץ. מתחמי השירותים המרווחים הציעו פתרון נח לשירותים נקיים בטבע ויצרו חווית פינוק ונקיות גם מחוץ לבית. **לילי דאגו לציבור המטיילים לנוחות ולפינוק האולטימטיבי** - הכולל שימוש חופשי במגוון מוצרי נייר הטואלט של לילי, עמדות לשטיפת הידיים במים וסבון, מפיצי ריח ומוסיקה נעימה, ועוד (כן, יש עוד. תמשיכו לקרוא אנחנו נספר לכם...).

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

"אבא, יש לי קקי!" הרגע שכל משפחה מכירה

שימוש הוליסטי בכל נכסי המותג בתוך תסריט המציף בעיה שכל משפחה יכולה להזדהות איתו: משפחה מטיילת להנאתה יחד בטבע, בליווי פאפי, הכלבלב המשפחתי (שהוא גם הכלבלב האייקוני של לילי), ופתאום – **"אבא, יש לי קקי!"**. איזה לחץ. ההורים מתחילים לחפש יחד עם הילדה את המקום המתאים ביותר בשביל לעשות בו את מה שצריך לעשות, אבל הילדה מסרבת בכל תוקף - פה דוקר, שם כולם עוברים, ובמה בכלל היא תנגב? מה עושים... הילדה לא מתרצה על שום מקום... האמא, אובדת עצות, פונה אל הילדה, כמעט מתוסכלת, "מה את מצפה, שנביא לך שירותים מפנקים עם נייר טואלט של לילי?". **ובדיוק אז, הם מרימים את מבטם ורואים את מתחם השירותים המפנק של לילי. בדיוק מה שהיו צריכים!**

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

לילי בטבע: מהלך אימפקט מתגלגל - לפני, תו"כ ואחרי יום העצמאות

כדי להעצים את המהלך ולהגיע לאימפקט וחשיפה מקסימליים, ולוודא שהמהלך לא יישאר כאנקדוטה זמנית וחולפת, יצרנו סינרגיה מושלמת לאורך זמן - דבר שהפך את המהלך למסיבה תקשורתית ולערך על-זמני, כל זה בשלושה שלבים שיוצרים תהודה לאירוע השיא:

בניית ציפייה: כשבועיים לפני יום העצמאות עלינו עם סרטים ונגזרות בטלוויזיה ובדיגיטל, ועם תשדירי רדיו הנושאים את הבשורה התקשורתית - לילי הולכים להציב שירותים מפנקים בפארקים ברחבי הארץ ביום העצמאות! בנוסף, עלינו עם אתר ייעודי בו ניתן היה למצוא את כל הפרטים כלפי האירוע.

העצמת האימפקט: יום העצמאות הגיע, עם ישראל נחשף למהלך ויודע איפה הוא יכול למצוא את מתחמי השירותים של לילי. עמדות השירותים המפנקות היו הרבה מעבר לרק שירותים, ותפקדו למעשה כמתחמי קד"מ אינטראקטיביים; במתחמים ניתן היה למצוא עמדות צילום שעודדו את הצרכנים להעלות תמונות לרשתות החברתיות, ברקוד למשחק נושא פרסים, ונבחרת משפיענים שלקחו חלק בקמפיין ושיתפו בנכסי הסושיאל שלהם כמה המתחמים של לילי מפנקים. **סיכום הפעילות:** כדי שהחוויות מהאירוע לא יחלפו מהר, דאגנו ללוות את הלקוחות גם לאחר יום העצמאות עם ריסנסי בדיגיטל המסכם את הפעילות, מודה לכל מי שלקח חלק, ומכריז על הזוכים מאלו שהשתתפו בפעילויות.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

קונטקסט נכון ומדויק - חיבור מותג אייקוני ליום אייקוני

החיבור של לילי ליום העצמאות הגביר את הסנטימנט הישראלי כלפי המותג. היציאה מגבולות השירותים אל תוך ליבת התרבות הישראלית העצים את הרגשות סביב לילי.

הענקו פיתרון אמיתי לנקודת כאב צרכנית מוכרת

הצלחנו לגעת בלבבות של המשפחות הצעירות, והענקנו להם פתרון מקסימלי שהם אפילו לא דמיינו לקבל. נגיעה בנקודת כאב שכזו העצימה את הזדהות הצרכנים עם המותג.

חגיגה תקשורתית מתגלגלת שיוצאת מגבולות האירוע הנקודתי

עם אסטרטגית מדיה מדויקת, הצלחנו ליצור הדים סביב האירוע המרכזי שחל ביום העצמאות. הסרטים ששוחזרו לפני האירוע נגעו בנקודת כאב מוכרת של הצרכנים, וסייעו לבניית חיבור רגשי של הצרכנים למותג. עוררנו סקרנות מסביב למותג, עודדנו סנטימנט חיוביים, ויצרנו ציפייה לראות מה באמת הולך לקרות ביום העצמאות עצמו. הציפייה התממשה ובגדול עם מתחמי השירותים שעלו מעבר לכל דמיון, וגם שם דאגנו שגם מי שלא נמצא פיזית במתחם יוכל לחוות את האירוע, בעזרת פעילויות שהפכו את המשפחות המטיילות לשגרירים של האירוע ברשתות החברתיות, ובעזרת נבחרת המשפיענים שדאגו ליצור הייפ משמעותי שממשיך לחיות בתודעה הצרכנית גם לאחר שהוא נגמר.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

נקודת המפגש עם הצרכן - חגיגה מותגית מקיפה

ברחבי הארץ הוצבו עמדות שירותים מפנקות - עם עיצוב מוקפד ומזמין עטור בלוגו החברה בכל עבר, שטיחי דשא ירוקים בכניסה, גדרות צחורות המעניקות תחושה חמימה של בית ופרטיות, נעימה מרגיעה עם שיר המותג נשמעת ברמקולים ברקע, וסטנדרט ניקיון גבוה ביותר הכולל שימוש חופשי במגוון מוצרי לילי. נווה מדבר כזה באמצע היער זה משהו שחייבים לשתף, ואכן במקום הוצבו גם עמדות צילום (נושאות פרסים למתייגים!) ובנוסף, משחק אינטראקטיבי (נושא פרסים אף הוא). כל אלו שימשו כהזדמנויות שיתוף ועוררו שיח נרחב ברשת. נבחרת משפיענים גם נכחו בעמדות השונות ברחבי הארץ, דיווחו מהשטח בנכסי הסושיאל הפרטיים שלהם וקידמו גם הם את כל המתרחש.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

היקף התקציב למהלך עמד על כ-1.6 מיליון ₪.

התקציב לשנה הרלוונטית כולה עמד על כ-3.2 מיליון ₪.⁶

13. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשנו במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

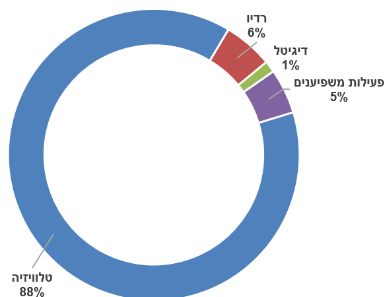
טלוויזיה: תשדירים וחסויות.

רדיו: תשדירים.

אינטרנט: מודעות, מיני סייט, וידאו, רשתות חברתיות ומשחק.

מעורבות הצרכן: שיווק חוויתי.

קד"מ: עמדת קד"מ



תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות והישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

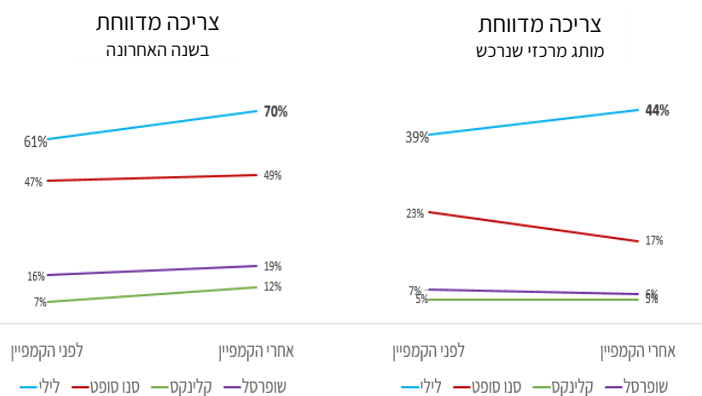
* כל התוצאות המופיעות בפרק זה מקורן במחקר אפקטיביות קמפיין של מכון SHILUV I2R, מאי 2022.

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

1. מחזירים עטרה ליושנה: הכי הרבה לקוחות

קונים לילי

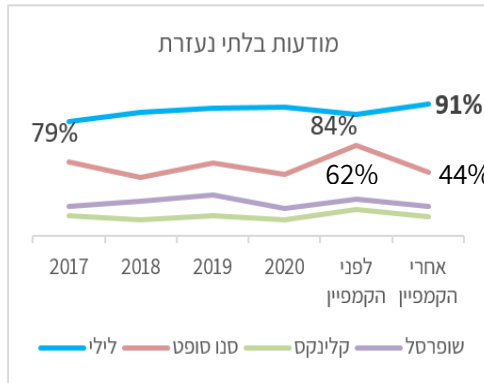
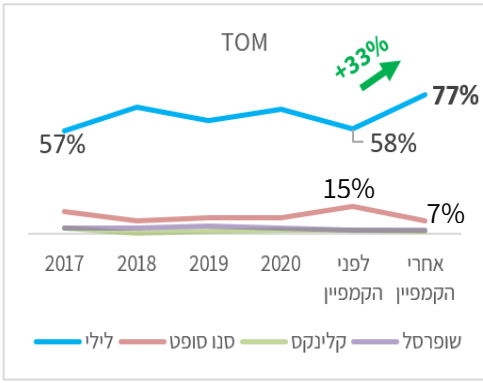
עם 44% מהלקוחות שמצהירים שהם קונים בעיקר לילי, ולא פחות מ-70% שהעידו שהם קנו לילי רק בשנה האחרונה, **לילי שומרים על מעמדם כמותג הנרכש ביותר בקטגוריה**, ומגדילים את הפער העצום מיריבותיה, במיוחד מול סנו סופט שמאבדים את נאמנות הקונים ויורדים במדד הצריכה ההצהרתית של הלקוחות.



אמרתם נייר טואלט, אמרתם לילי! גם כשאנחנו כבר בפער עצום מעל כולם.

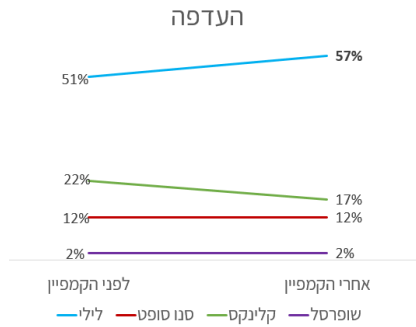
שוכרים שיאים במודעות המותג!

עבור הישראלים, נייר טואלט זה לילי: ממשיכים לבסס את הנוכחות שלנו בראש של הצרכנים, גבוה והרחק מיתר המתחרים, יותר מאי פעם: עם עלייה חדה ב-33% ושיא של 77% TOM, ולא פחות מ-91% במודעות הבלתי נעזרת.



יותר לקוחות מעדיפים את לילי - הופכים פער גדול לענק עם 57% העדפה בקטגוריה

גם במדד ההעדפה, המסתמן כסטגנטי יחסית, לילי מצליחים לצמוח (וגם פה להגיע לשיא של כל הזמנים!) ולהגדיל את הפער, הגדול גם ככה - עם פער מובהק העומד על 40% בין לילי לבין קלינקס, הממוקמים במקום השני כמוצר המועדף.



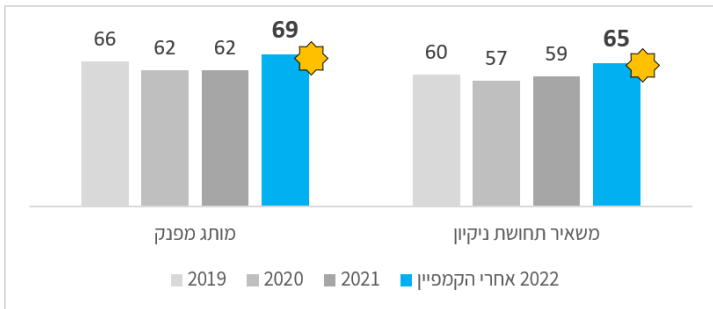
שיאים של כל הזמנים בכל המדדים התדמיתיים!!!

מהלך מאסטר ברנד מעולה שיצר אפקט הילה על תדמית המותג כולו!

(בגרפים, סומנו בכוכב הפרמטרים בהם הגענו לתוצאה הטובה ביותר בכל היסטורית המותג)

חווית הפינוק בטבע חזרה הביתה: הצרכנים תופסים את לילי כמותג המספק תחושת פינוק וניקיון!

הקמפיין הרחב פגש את הצרכנים בנקודת כאב אמיתית, סיפק להם פיתרון מפנק והצלח להמריא לשמייים את תדמית המותג כולו, שנתפס כמותג מפנק ונותן תחושת נקיות יותר מאי פעם.



סמוך על לילי - החזרנו את האמון במותג, ובגדול!

אחרי הירידה הדרמטית באמון המותג, הצלחנו להשיב את אמון הלקוחות בלילי, שמרגישים יותר מתמיד שלילי הוא מותג שאפשר לסמוך עליו, מותג שמעניק יותר ביטחון ביחס למתחרים, וממילא מדובר במותג שנותן ללקוח הרגשה שהוא דואג באופן הטוב ביותר לעצמו ולמשפחתו.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה?

בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

רצינו ליצור מהלך חוצה גבולות שיבטיח בידול אמיתי, יעצים את הבטחת המותג ויפגיש אותה עם הצרכנים. רצינו לטפח את החיבור הרגשי של הצרכנים למותג, ובעיקר קיוונו להחזיר את אמון הצרכנים שהיה במגמת ירידה. והנה, עמדנו בכל היעדים שהצבנו. "עמדנו"... עקפנו ובגדול - עם תוצאות יוצאות דופן; חיזקנו את הרגשת הביטחון במותג, הרחבנו את עולם הניקיון של לילי לעולם שלם של פינוק, ותפסנו מקום של כבוד בראש של הצרכנים, עם אחוז גבוה במיוחד המצביעים על לילי כמותג המועדף עליהם בקטגוריה. הישגים אלו מדגימים בבירור את יעילות הקמפיין בהשגת מטרותיו וביחזוק מעמדה של לילי בשוק.

מזל טוב! מסורת ישראלית חדשה נולדה!

בתקופה שבה מותגים מנסים לקחת תפקיד משמעותי בחיים של הצרכנים ולהביא להם ערך כדי להצדיק את הפרמיה ולחדד את הערך המותגי שלהם - לילי הצליח לייצר נקודת מפגש פיזית עם הצרכנים בנקודת כאב ב-OBM בו משפחות צעירות נמצאות בטבע ויצר ערך שעורר שיח אורגני, ייצר אימפקט וגם הביא לשימור חוזק המותג ושימור הנוכחות שלו בחיי הצרכנים באמצעים מוגבלים. ההצלחה של "לילי בטבע" הפכה למסורת שנתית מעוגנת ואהובה שמצפים לה (ביום העצמאות האחרון, ב-2023, התקיים אירוע "לילי בטבע" השני. נשאיר לכם מתח לקייס של שנה הבאה, אז רק נגיד שבפעם השנייה התוצאות היו אפילו טובות יותר מהפעם הראשונה!).

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחישים - קודם כל, בנינו אמון. הצלחנו לפגוש את הצרכנים, וסיפקנו עבורם מענה אמיתי שעצר את מגמת הירידה באמון המותג (לא רק עצר. הביא את רמת האמון לגבהים חדשים!). אמון וביטחון במותג הוא גורם מכריע בבניית קשרים ארוכי טווח עם לקוחות, והוא הבסיס לנאמנותם. הצלחנו ליצור בידול אמיתי ושיפרנו את תדמית המותג. לילי זה לא סתם עוד נייר טואלט על המדף. לילי זה ניקיון, זה פינוק אמיתי! בראנו סביבנו עולם מלא של פינוק, שמדבר עם הלקוחות ומחזק את הנאמנות. כל זה מציב את לילי בעמדה איתנה לצמיחה עתידית, הנשענת על נאמנות לקוחות אמיתית ויציבה.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק, ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) - אין ספק שהקמפיין הצליח לגעת בלב הקהל הישראלי ועצר את מגמת הירידה התדמיתית המטרידה שנצפתה טרם המהלך. לא רק שהוא עצר את הירידה, נראה שהמהלך יצר מגמה חדשה של אהדת מותג גבוהה יותר מאי פעם! הצלחנו להגיע לשיאים תדמיתיים של כל הזמנים, והשבנו את תחושת האמון הכל כך קריטית בקטגוריה הזו. המהלך המדהים, בו לראשונה לילי יצאו לפגוש את הצרכנים פיזית, יצר אפקט דומינו, והפעם לכיוון החיובי - הרחבנו את הבטחת המותג וסיפקנו חווית ניקיון ופינוק אופטימלית, מה שהשיב את האמון במותג כולו ולבסוף הביא להצהרות רכישה באחוזים אסטרונומיים. בשוק הנסמך על קניות תקופתיות, נתוני צריכה מדווחת כאלו מהווים אינדיקטור עסקי חשוב מאין כמותו המעיד כאלף עדים מי המותג ששולט במדף נייר הטואלט.

המדד	הפרמטר	לפני הקמפיין/BM	היעד	בפועל
עסקי	צריכה מדווחת - בשנה האחרונה	61%	+5 נק' (66%)	70%
	מותג שנרכש בעיקר	39%	+5 נק' (44%)	44%
מעמד מותג	העדפה	51%	+5 נק' (56%)	57% (40% פער מול סופט!)
	מודעות ב"נ	84%	+5 נק' (89%)	91%
	TOM	58%	+5 נק' (63%)	!!!77% (70% פער מול סופט!!!)
תדמית	מותג שאפשר לסמוך עליו	61	65	71 (הגבוה בקטגוריה)
	מותג שמעניק תחושת ביטחון	46	52	58 (הגבוה בקטגוריה)
	דאגה לעצמי ולמשפחתי	54	לא הוגדר כיעד	61 (הגבוה בקטגוריה)
	מותג שמשאיר תחושת ניקיון	59	65	65 (הגבוה בקטגוריה)
	מותג מפנק	62	65	69 (הגבוה בקטגוריה)

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים.
לא קיימים גורמים נוספים.