

1. שם החברה המשווקת: קליל
2. שם המוצר / המותג: קליל
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

שנת הבאואוס:

חלון הראווה של קליל מנפץ שיאי מכירות ומייצר TRADING UP בקטגוריה

5. קטגוריה: מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית
6. מועדי המהלך: ינואר עד דצמבר 2022

הידעת? עבור הישראלים, האסוציאציה הראשונה למילה חלון היא... קליל. סיפור אמיתי.

קליל, המוביל האייקוני של שוק החלונות בישראל, מוצא עצמו עומד בפני איומים עסקיים בואכה 2022: אינפלציה גואה, רמת מעורבות נמוכה שהכתירה את הקבלנים כגורם המוביל בבחירת החלון הביתה עבור הצרכנים וחיקויי "דמוי קליל" זולים שנשענים על כוחו של המותג כדי להתחרות בו בסגמנט המיינסטרים והבלגי.

בקליל מזקקים את האתגר: להרים את הקטגוריה למעלה ולייצר בידול ברור לצרכני הקטגוריה, בצורה שתוודא כי הם דורשים את קליל המקורי, ומוכנים לשלם עבורו פרמיה. בקליל מבינים כי במיוחד בשנה מאתגרת כלכלית בה ערך ברור ומוחשי הוא המפתח להצלחה הצמיחה תגיע דווקא מסגמנט הפרימיום.

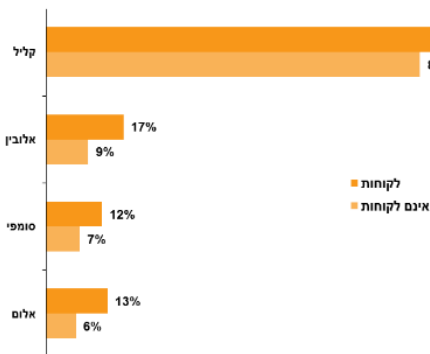
מכאן, קליל משרטטת אסטרטגיית TRADING UP בשוק החלונות במהלך שיווקי רחב, עמוק והדרגתי שתחילתו ברעיון מותג חדש, המשכו ב"נעיצה" פונקציונלית של ההעדפה ובסופו הרמה של הקטגוריה למעלה, כל הדרך אל "חלון הראווה" של סגמנט הפרימיום, סדרת הבאואוס הבלעדית והיוקרתית.
התוצאה: עם כוריאוגרפיה מדויקת (תרתי משמע) קליל מגבירה את מעורבות הצרכנים, לוקחת בלעדיות על סגמנט הבלגי, ולבסוף גם קוצרת ביקושים אדירים בחלונות הבאואוס.

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. 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)

מודעות בלתי נעזרת למוטגי חלונות



קליל – המוביל האייקוני של שוק החלונות בישראל

עם היסטוריה מפוארת ומעל 70 שנות עשייה, אין ישראלי שלא מכיר את קליל - מאנשי מקצוע, למעצבים, אדריכלים ועד צרכני הקצה. עם עוצמה תדמיתית לכל קנה מידה, קליל מושרש ב-TOM של הצרכנים, ללא אף מתחרה שמתקרב אליו¹.

בשנתיים האחרונות השוק צומח והביקושים לחלונות עולים

בשנים 2021-2022 שוק הנדל"ן עלה על גדותיו. משבר הדיור דחף את חברות הנדל"ן ליזום עוד ועוד פרויקטים, ובתחילת שנת 2022 הבנייה הגיעה לשיאים חדשים עם כ-69,000 התחלות בניה של דירות חדשות – המספר הגבוה ביותר מאז 1995². דבר אשר הגביר את הביקושים לחלונות חדשים באופן טבעי.

2022: עונת אינפלציה מרחפת מעל הצרכנים ומשנה את כללי המשחק

הענף הקודר שריחף מעל העולם בסוף 2021, התממש ברבעון הראשון של שנת 2022, ומאז האינפלציה שברה שיא של 14 שנים³. בעוד שכל המחירים מזנקים משמעותית ובענף הבנייה בפרט, ההשקעה בחלון הפכה לצעד כלכלי כבד משקל.

¹ מעמד מותג קליל, נובמבר 2021

² הלמ"ס 2022

³ מדד המחירים לצרכן 7.2022

ליוקר המחיה יש השפעה ישירה על שוק החלונות

בעקבות האינפלציה הצרכנים מחפשים דרכים למזער הוצאות על הבנייה והשיפוץ. לראיה, בשנת 2020 הפרמטרים המובילים לבחירת החלון היו עיצוב ומראה, ונכון לסוף 2021 השוק חווה קומודיטיזציה, ופרמטר המחיר עולה להובלה.⁴

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

שוק החלונות מתחלק בין שלושה טיפים

- **מיינסטרים:** חלונות פונקציונליים עם עיצוב נגיש ולא מתחכם, ורמת איטום בסיסית.
- **בלגי:** שכבת הביניים, החלון שהומוצא והושק במקור ע"י קליל החל דרכו כפרימיום והפך עם השנים לסטנדרט של עיצוב בישראל ולמונח שגור בפיו של כל איש מקצוע ו/או משפח בית.
- **פרימיום:** הסגמנט שמבדל את קליל משאר השוק בצורה מובהקת. חלונות בעלי מפתחי ענק המשלבים חומרים איכותיים, ומנעד עיצובי אלגנטי, יוקרתי, נקי ומינימליסטי. הבאואוס מהווה סמל של איכות ויוקרה מודרנית.

בשוק מוטה מחיר, סגמנט הפרימיום נשחק

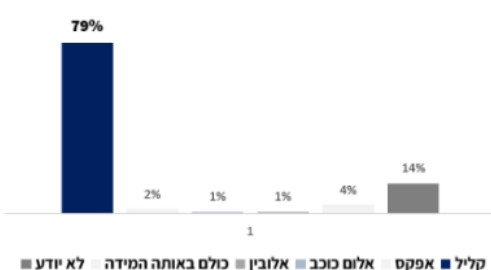
לאור העובדה שפרמטר המחיר הפך לגורם המשמעותי ביותר עבור הצרכן בבחירת החלון, סגמנט הפרימיום בקטגוריה נאכל על ידי המיינסטרים והבלגי באופן טבעי. המשמעות עבור קליל היא פגיעה בסגמנט הפרימיום, הבאואוס – כי אם בשנת 2020 הפרמטר המוביל לבחירת החלון היה המראה/העיצוב (כאמור, ערכים מובילים בבאואוס), בסוף 2021 הצרכנים מעדיפים לחסוך על החלון ולרדת מדרגה אל סגמנט המיינסטרים או אל הבלגי.

שחיקת סגמנט הפרימיום = שחיקת הבידול של קליל בשוק

כמותג החלונות האייקוני והמוביל בישראל, קליל מנחיל פריומיזציה בקטגוריה באופן מתמיד. כך, סגמנט הפרימיום מתהווה כנכס המבדל את קליל משאר השוק כמותג יוקרה הגובה פרמיה מוצדקת. כשכוחות השוק מושכים למטה את הצרכנים בקטגוריה אל עבר סגמנט המיינסטרים והבלגי, נקודת הבידול של קליל בשוק חווה שחיקה, ואיתה נדלקת נורת אזהרה לצמיחה.

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

העדפת מותגי חלונות



כדרכם של מובילי שוק דומיננטיים - קליל מצעיד את הקטגוריה קדימה

ההובלה מביאה עימה אחריות גדולה לייצר בכל פעם מחדש בשורה משמעותית לקטגוריה. על כן קליל דוגלת בחדשנות, ומשדרגת את הצעות הערך בשוק באופן התואם את העדפות והצרכים המשתנים של הצרכנים. דבר שמתרגם לפער אדיר בהעדפת קליל מטעם צרכני הקטגוריה.⁵

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

קליל: ליגה אחרת

השחקנים בקטגוריה חלשים מאוד ביחס לקליל. מבחינת מודעות למותגי חלונות בשוק, קליל מוביל בפער ענק עם 92% של מודעות נעזרת, בעוד שאר השחקנים (סומפי, אלובין, אלום כוכב, אפקס ואקסטל) לא מגיעים ביחד ל-70%⁶

עיקר הבידול של קליל מגיע מהטירים הגבוהים - בראשם הבאואוס

כאמור, סגמנט הפרימיום ובראשו חלון הבאואוס הוא הנכס החזק, הבולט והמבדל ביותר של קליל. הבאואוס הוא מוצר שיש רק לקליל, והוא מקרין הילה יוקרתית על המותג כולו.

כשבסגמנט המיינסטרים והבלגי, המתחרה הכי משמעותי של קליל: "דמוי קליל"

עם השנים צצה תופעה בשוק - אנשי המקצוע מייבאים חלקים שונים באיכות נמוכה ומרכיבים בעצמם את החלונות לצרכני הקצה, כשמתווכים אותם כחלונות "דמוי קליל": נראות דומה, מחיר מופחת. הצרכנים תופסים בקבלנים אוטוריטה מקצועית ומסתמכים על דבריהם בבחירת החלון⁷, והקבלנים מספקים להם חיקויים זולים תוך הישענות על העוצמה של קליל.

⁴ מעמד מותג קליל, נובמבר 2021

⁵ מעמד מותג קליל, נובמבר 2021

⁶ קליל, מעמד מותג, 2022

⁷ אפיון קהל המשפצים, קליל 2022

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

הפרדוקס: המעמד הגבוה והיוקרתי שהצרכנים רוכשים לקליל, משרת את החיקוי הזול

עליית פרמטר המחיר לראש סדר העדיפויות הצרכני מתרגם למעורבות נמוכה בקטגוריה, והדבר הופך את השוק למבוסס קומודיטיזציה. השילוב בין הדומיננטיות התדמיתית של קליל בקרב הצרכנים, והעובדה שאלו משאירים את בחירת החלון לקבלן המבצע בהסתמכות מלאה, הפך את "דמויי קליל" למטבע לשון שגור היטב בקטגוריה.

כי אם הקבלן אומר שהכול אותו דבר, אז גם "דמויי קליל" יכול לעשות את העבודה.

כך, השוק מתהווה כאקוסיסטם בו הקבלנים נשענים על קליל בתור המותג החזק בשוק, ומשווקים לצרכנים חיקויים זולים שלו. הצרכנים ברובם מסתמכים על הקבלן מבלי לבדוק עוד מקורות⁸, וקונים חלונות מיינסטרים-בלגים "דמויי קליל" היישר מהקבלן.

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)

אנשים שעומדים בפני שיפוץ/בניית הבית

אנשים בגילאי 30 ומעלה מכל המדינה, במצב סוציו אקונומי ממוצע+, אשר עומדים בפני שיפוץ/בנייה של בית, או שעומדים להיכנס לפרויקט חדש שנבנה. הגורם העיקרי עבורם להתייעצות במהלך השיפוץ הינו הקבלן⁹. מול קהל זה נרצה לחזק את ההבנה שחשיבות החלון בבית היא עצומה, ושיש משמעות אדירה לבחירה בקליל. על כן, המטרה מול קהל היעד היא לייצר מעורבות בצורה שתצדיק את הערך בבחירת קליל המקור ותניע לביקושים מלמטה, אל בעל המקצוע.

הבעיה: חלונות הבית - בחירה חשובה, מעורבות נמוכה

בחירת החלון לבית היא הוצאה יקרה שמגלמת בתוכה חשיבות אדירה. ברמה הפרקטית, החלון משית על כמות האור שתיכנס הביתה, על עוצמת הרעש שתחדור אליו, ועל הטמפרטורה הטבעית בחלל הבית. ברמה העיצובית (והפסיכולוגית), החלון משחק תפקיד מרכזי בתוך הבית, ומספר על הסגנון והטעם העיצובי של הגרים בו. למרות כל אלו, הצרכנים משאירים בדרך כלל את בחירת החלון לקבלן המבצע¹⁰. בעוד שמדובר באחת ההוצאות הגבוהות ובעלות המשקל בתהליך השיפוץ או בניית הבית, מרבית הלקוחות אינם מבקרים באולמות התצוגה של מותגי החלונות השונים¹¹.

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

השילוב של מעורבות נמוכה עם אקלים של מיתון מהווה איום עסקי חמור

כשהמחיר עולה לראש העדיפויות בבחירת החלון, והצרכנים ברובם מסתמכים על הקבלנים מבלי לבקר באולמות התצוגה אפילו, המותג קליל ניצב בפני איום צמיחה. המיתון גורם לצרכנים "לרדת מדרגה" אל סגמנט הבלגי והבייסיק בכדי לחסוך, כששם, הקבלן מספק להם חלונות "דמויי קליל". סגמנט הפרימיום שמהווה מנוע צמיחה אסטרטגי, נקודת בידול משמעותית, ומקרין יוקרה על קליל כמותג, נשחק – והדבר מתורגם לאיום מותגי, תדמיתי ועסקי.

מכאן, האתגר של קליל: לייצר בידול ברור ומוחשי לצרכני הקטגוריה בצורה שתזיז מחוג ותגרום להם לדרוש את קליל המקורי, ולשלם עבורו פרמיה.

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).

מטרות עסקיות	לפני המהלך	יעדים
עלייה במכר באוהוס	-	+15%
מטרות תפיסתיות / התנהגותיות/ תדמיתיות		
חיזוק פרמטר האיכות כגורם מרכזי להעדפת חלון	45%	50%
חיזוק תפיסת חלונות קליל ככאלה שפותחו ועוצבו בשיטה ייחודית	לא נמדד	65%
חיזוק תפיסת החלון כגורם המשפיע על איכות החיים	7%	10%
חיזוק נכונות הקנייה לקליל	83%	85%
חיזוק כוונת הרכישה לקליל	71%	80%

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

⁸ אפיון קהל המשפצים | קליל, ספטמבר 2021

⁹ אפיון קהל המשפצים | קליל, ספטמבר 2021

¹⁰ קליל, קבוצת מיקוד 2021

¹¹ קליל, קבוצת מיקוד 2021

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

עכשיו, יותר מתמיד, ערך ברור, מוחשי ומוצדק עבור הצרכנים הוא שם המשחק

בעוד שכל המחירים עולים, האיפלנציה מכבירה, והמיתון הכלכלי מייצר מסך עשן של חוסר וודאות, הצרכנים כמהים להצעת ערך ברורה ומחפשים את התכל'ס - הערך המוחשי וההבנה של מה יוצא להם מכל מוצר ולמה הוא כדאי יותר מהאחר. דווקא עכשיו, כשהמיתון מעמת את הצרכנים מול כל בחירה כלכלית ועליהם להצדיק יותר לעומק את בחירותיהם, **הבאואוס מהווה הזדמנות להצדיק פרמיה ולחזק את העדפת הצרכנים.**

9. במשפט, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea). שימו - הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

שנת הבאואוס: TRADING UP בקטגוריית החלונות והנעה על עבר סגמנט הפרימיום של קליל "משיכה למעלה" של הקטגוריה באמצעות "חלון הראווה" של קליל בסגמנט הפרימיום

בשנה מאתגרת כלכלית בה ערך ברור ומוחשי הוא המפתח להצלחה, סגמנט הפרימיום, הנכס הבולט והמזוהה ביותר עם קליל, מביא עימו הצעות ערך שמצדיקות פרמיה.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

לייצר TRADING UP בשוק עם מעורבות נמוכה זו משימה מורכבת שמצריכה פעילות תקשורתית משמעותית לאורך כל השנה. **לכן יצאנו למהלך שנתי רחב והדרגתי בשלושה שלבים:**

1. יצירת מעורבות

בכדי להמחיש את חשיבות החלון ומכך להעלות את רמת המעורבות - השקנו רעיון מותג סוחר ואמוציונלי. יצרנו שפה תקשורתית חדשה והשראתית עם טון וסטייל דרמטי, גבוה ומוקפד. בצורה יוקרתית, מקורית ובולטת המחשנו לצרכנים את המסר שלחלון יש כוח לשנות את איכות החיים בבית.

2. חיזוק היסודות

אחרי שהמחשנו לצרכנים את חשיבות החלון, רצינו להחזיר לקליל את הבלעדיות על סגמנט החלונות הבלגי שהפך לזירה של חיקויים זולים. לצד העמקת השפה החדשה, יצקנו הצעת ערך רלוונטית לבלגי המקורי של קליל - KLIL SYSTEM, חלון שפותח כמערכת אחת, כמכלול. עם המסר: "לא כל בלגי, הוא הבלגי המקורי של קליל" - נעצנו את הבלעדיות של קליל על סגמנט הבלגי.

3. ביסוס האיכות לבידול ויצירת אפקט הילה

לאחר חיזוק הדרגתי של המעורבות בקטגוריה, הקרקע הבשילה לפרוימיזציה. ב-2 גלים תקשורתיים הצבנו הצעות ערך אטרקטיביות המגלמות את ההבטחה הפונקציונלית והאמוציונלית של הבאואוס. לצד מסר תדמיתי חדשני: "החלון הכי מתקדם שיצרנו", שילבנו שני מסרים פונקציונליים: "עיצוב בהתאמה אישית", ו"בידוד מושלם". תיווכנו לצרכנים את ערכי האיכות, הסטייל והפרימיום שהבאואוס מביא עימו בצורה שהקרינה אפקט הילה על קליל כמותג יוקרתי. מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

העיקרון - המחשת חשיבות החלון בצורה שמבליטה יוקרה

הערך המרכזי שרצינו לנכס לקליל מיריית הפתיחה התקשורתית, ולכל אורך השנה הוא פרימיום. בכדי להנכיח את חשיבות החלון כגורם מרכזי שמשפיע על טיב החיים בבית, ובאותה הנשימה לעשות זאת בצורה מקורית, השראתית וגבוהה, בחרנו להציב במרכז השפה את עולם המחול המופשט - שמנחיל דרמה עם טון וסטייל גבוה ומוקפד. כך יצרנו שפה תקשורתית בולטת שמתקשרת יוקרה מודרנית, והאדרנו את הערך הכי מבדל של קליל - הפרימיום.

הרעיון הקריאטיבי - פעירת חללים באמצעות ריקוד

בסרט ההשקה הרקדנית המפורסמת סימור דניאל מתעוררת בבית ותוך כדי ריקוד פוערת חללים וקירות לכדי מפתחים מרשימים. לכל אורך השנה, שזרנו את השפה התקשורתית עם אדפטציות קלות לטובת העברת המסר - למשל, בסרט הבאואוס בו רצינו להעביר את הצעת הערך לעיצוב בהתאמה אישית, הצטרף לסימור רקדן שהמחיש את וורסטיליות חלון הבאואוס (הצעת ערך חדה ואטרקטיבית) עם תנועות ידיים מופשטות.

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

מהלך ראשון: השקת רעיון מותג - 100% תדמית

מול המטרה התדמיתית, חיזוק תפיסת חשיבות החלון, ריכזנו משאבים בהתאם בכלי MASS MEDIA שמייצרים אימפקט ומבליטים את סיפור המותג. השקענו את נתח הארי בטלוויזיה ובערוצים המסחריים - בעיקר בסרטים ארוכים של 45 שניות, בעוד שלא עלינו בכלל בחסויות. כשבדיגיטל, השקענו בעיקר בווידאו ובפלטפורמות בולטות כמו יוטיוב, פייסבוק ואווטברין.

מהלך שני: העמקה תדמיתית וחיזוק סגמנט הבלגי - 70% תדמית 30% מוצר

בשלב זה היו 2 מטרות: להמשיך לחזק את תפיסות חשיבות החלון בבית, ולייצר הצעת ערך לסגמנט הבלגי שתנכס לקליל בידול ובלעדיות. על כן, בטלוויזיה השקענו בעיקר בחסויות פריים בולטות ובסרטים קצרים של 15 שניות ברפטיציה בערוצים המסחריים. בדיגיטל קידמנו סרטים קצרים, מעברונים וכתבות תוכן באתרי עיצוב הבית, שם העמקנו את הצעת הערך המבדלת של הבלגי של קליל משאר השוק וצבענו קהלים רלוונטיים לקראת השלב הבא.

מהלך שלישי: TRADING UP לבאהאוס - 100% מוצר

המטרה בשלב זה הייתה הצדקת פרמיה לקליל באוהאוס בצורה אפקטיבית שתתורגם למכר. קידמנו את הבאהאוס ב-2 גלים: אחד שהנחיל נחשקות לבאהאוס, והשני ליצירת באזז השקתי וביקושים לבאהאוס 2600 החדש. השקענו בטלוויזיה בעיקר בסרטים של 20 שניות ובחסויות פריים צמודות למהדורות החדשות. בדיגיטל, לצד השקעה בסרטים קצרים שנועצים את ה-USP ביוטיוב ובפייסבוק, השתמשנו במודעות רספונסיביות מניעות לפעולה בגוגל לקהלים מטורגטים שהובילו להמרות.

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

בזכות אסטרטגיה חכמה, פגשנו את הצרכנים בכל שלושת השלבים

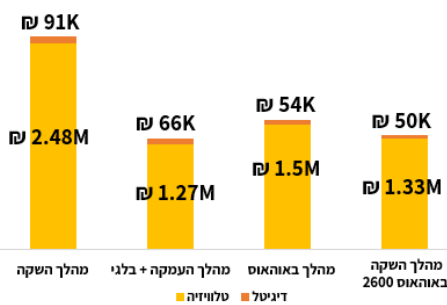
וייצרנו פרימיציה הדרגתית בשוק:

בשלב הראשון ההשקעה בכלים תדמיתיים בלבד תרמה לנתוני חשיפה וצפייה יוצאים מן הכלל בטלוויזיה, והשקת השפה החדשה של קליל התקבלה בצורה מעולה מצד הצרכנים. ההשקעה המאסיבית בווידאו ברשתות החברתיות ובערוצי הנייטיב תרמו לחלחול סיפור המותג - הצרכנים הפנימו שקליל הוא מותג פרימיום, ושלחלון יש כוח להשפיע על איכות החיים בבית.

בשלב השני המעבר לחסויות ולסרטים קצרים בטלוויזיה תחת עקרון החזרתיות הניב תרומה כפולה: ראשית, תפיסת חשיבות החלון מצד הצרכנים נסקה מעלה, דבר שמתרגם למעורבות גבוהה יותר. שנית, הצרכנים הבינו בצורה כמעט אבסולוטית שלא כל חלון בלגי הוא הבלגי של קליל, וזכרו היטב את הצעת הערך המבדלת. הסרטים הקצרים בדיגיטל יחד עם כתבות התוכן סיפקו הצלחה מיידית עם שיעורים גבוהים מאוד הן של צפיות מלאות, והן של כמות לידים גבוהה מאוד ביחס ל-BM¹².

בשלב השלישי ההשקעה הטוטאלית בקידום הבאהאוס השתלמה פלאים - בטלוויזיה הגענו לאחוזי כיסוי גבוהים במיוחד והצלחנו לייצר סקרנות ונחשקות לבאהאוס, דבר שתורגם לזינוק משמעותי בנפח חיפוש המותג בגוגל בסמוך לשלב זה. התמהיל הדיגיטלי ששילב בין סרטים קצרים לבין מודעות רספונסיביות לקהל המטורגט, זרע ביקושים אדירים לסדרת הבאהאוס - דבר שתורגם לכמות לידים גבוהה, ומשם, לזינוק דרמטי של כ-50% (!) במכירות.

התפלגות הוצאות לאורך כל השנה



מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? כתבות יח"ץ באתרי חדשות ועיצוב הבית.

12. היקף התקציב מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? ולשנת המהלך כולה? **6,864,738 ש"ח (מהלך שנתי)**

13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

- טלוויזיה - סרט מלא, מקוצר, וחסויות בערוצים המסחריים
- דיגיטל - סרטים מלאים ומקוצרים, כתבות תוכן, GDN, META, TABOOLA & OUTBRAIN

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

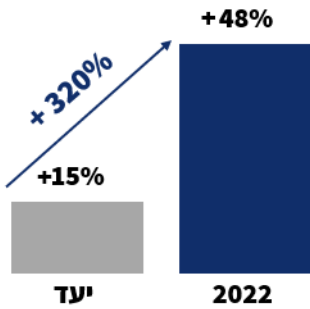
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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)

***מקורות הנתונים בפרק הבא: מחקרי אפקטיביות ומעמד מותג קליל לאורך שנת 2022 - גיאוקרטוגרפיה**

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

מכירות סדרת באוהאוס

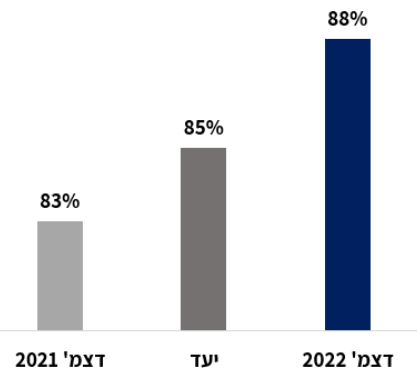


נתחיל מהסוף ומהחשוב ביותר: צמיחה פנומנלית של קליל באוהאוס!

הרמנו את הקטגוריה למעלה, עם צמיחה אדירה של 48% במכירות הבאוהאוס, פי 3 ממה שיכולנו לדמיין!¹³

2. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

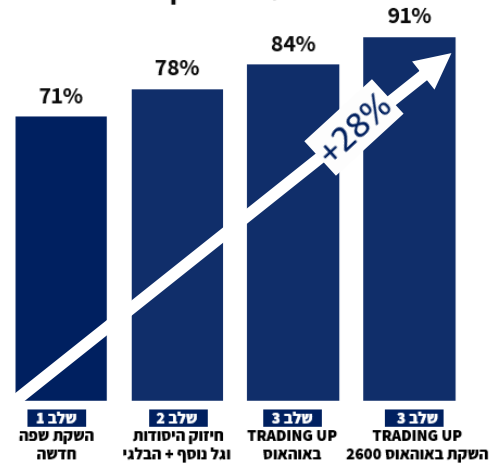
נכונות קניית מותג חלונות דצמבר 2022



נכונות קנייה של קליל בשיא מדהים של 88%!

שנת ה-TRADING UP השתלמה לקליל ברמה ההתנהגותית גם כן, ונכון לסוף 2022, **קליל שוברת שיא**, ועולה לאחוזי נכונות קנייה אדירים לכל קנה מידה!

כוונת רכישה קליל



יותר משכנע ממהלך למהלך - לשיא של 91%

9 מכל עשרה ישראלים מעוניין לרכוש קליל!

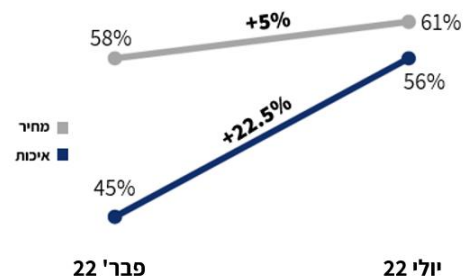
בכל מהלך נראית עלייה ב % הצרכנים שמועניינים לקנות קליל בפעם הבאה שיבחרו חלון, בעקבות חשיפה לקמפיין. עלייה דרמטית של **28% בשנה אחת!**

3. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים

בדרך ל-TRADING UP מרימים את השיחה בשוק - פרמטר

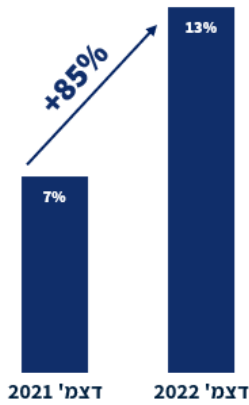
איכות החלון נוסק פי 4 מפרמטר המחיר!

חרף מגמת הקומודיטיזציה, הצלחנו לשנות את תפיסות הצרכנים בשוק - פרמטר איכות החלון צומח פי 2 מהיעד, כשצמיחת פרמטר המחיר נשחקת



¹³נתונים עסקיים קליל

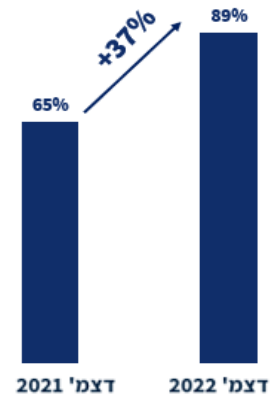
תפיסת חשיבות החלון כגורם המשפיע על איכות החיים בבית



באנו להרים את תפיסת חשיבות החלון, והכפלנו אותה!

אחת מהמטרות השנתיות שלנו הייתה להגביר את תפיסת חשיבות החלון כפרמטר המשפיע על איכות החיים בבית. עם צמיחה כבירה של 85%, ניתן לומר ששברנו את היעד!

תפיסת הבלגי של קליל בתור חלון שפותח ועוצב בשיטה ייחודית



הניצחון המתוק: 89% מהישראלים הבינו שיש חלונות, ויש קליל!

אם יצאנו לדרך בידיעה שהשוק חווה דה קומודיטיזציה וצרכני הקצה מסתפקים ב"דמויי קליל", הצלחנו להטמיע בגדול את ה-USP שמנכס לקליל בלעדיות על סגמנט החלונות הבלגים.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)
 מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחוישים -
 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 ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

בתוך שנה בעייתית ומציאות כלכלית מאתגרת, מול אסטרטגיית METOO של "דמויי קליל" וקהל מקצועי שמזיז את כוונת הקנייה של לקוחות הקצה לעבר חיקויים – הצלחנו לייצר TRADING UP אסטרגי אל עבר "חלון הראווה" של קליל – הבאואוס. לאורך כל הדרך ובסדר כרונולוגי, קצרנו מטרות שגילמו בתוכן את המפתח להצלחה – האדרנו את תפיסת חשיבות החלון בבית, הנחלנו פריומיזציה, בידול ובלעדיות לסגמנט החלונות הבלגים של קליל, ולבסוף, קצרנו את הפירות של חינוך השוק עם נתוני מכר יוצאים מן הכלל של חלונות הבאואוס, שמתהווים כחוד החנית של סגמנט הפרימיום בשוק.

מטרות עסקיות	לפני	יעדים	בפועל
עלייה במכר באוהוס	-	+15%	+48% פי 3.2!
מטרות תדמיתיות/ תפיסתיות / התנהגותיות			
חיזוק פרמטר האיכות כגורם מרכזי להעדפת חלון	45%	50%	50% (+10% מהיעד)
חיזוק תפיסת חלונות קליל ככאלה שפותחו ועוצבו בשיטה ייחודית	לא נמדד	65%	89% (זינוק של 37% מהיעד)!
חיזוק תפיסת החלון כגורם המשפיע על איכות החיים	7%	10%	13% (עלייה של 85% בשנה)!
חיזוק נכונות הקנייה לקליל	83%	85%	88% (שיא חדש של קליל)!
חיזוק כוונת הרכישה לקליל	71%	80%	91% (זינוק של 28% בשנה)!

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) **לא היו**