

## טופס מועמד

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

### סבתא בישלה הצלחה:

### איקאה חוגגת את הגיל השלישי החדש ומקפיצה את תדירות הביקורים בסניפים

5. קטגוריה: קמעונאות
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: פברואר 2022, סיום המהלך: ספטמבר 2022

מעולם לא הייתה תקופה טובה יותר להיות בן הגיל השלישי – הם בריאים יותר, הם נמרצים יותר, והם נהנים מהחיים יותר! וכיאה לפלח באוכלוסייה שהולך וגדל, ושיש לו אנרגיה, זמן והכנסה פנויה, הגיל השלישי הפך בשנים האחרונות לאחד מקהלי היעד האטרקטיביים ביותר, עם ייצוג תקשורתי חיובי הולך וגובר ודריסת רגל כמעט בכל תחום. כל אלו מראים בבירור: בני הגיל השלישי השתנו, ואיתם – השוק כולו.

בשנת 2022 מחליטים באיקאה להרים את כפפת הגיל השלישי, עם שנה שכל כולה חגיגה אחת גדולה של ייצוג חיובי ומעצים ותובנות מעוררות הזדהות שכל סבא וסבתא יכירו – וכל הישראלים באשר הם יאהבו ויעריכו. איקאה מאתרת את הפער הגדול בין הסטריאוטיפ המיושן לבין בני הגיל השלישי, ומשתמשת בו כ"חלון ראויה" שמקרין על המותג כולו, תחת המסר: **הסבתות והסבים של היום הם ממש לא מה שהיה פעם**, וגם הבית שלהם.

עם מהלך בשלושה שלבים ובעזרת הפאוור-קאפל המלכותי של הגיל השלישי בישראל, איקאה מצליחה לגעת ברגישות ובחוכמה בליבם של הישראלים ולהזניק את תדירות הביקור בסניפים כשהיא מייצרת אפקט הילה על תפיסת הרשת בכללותה, מחזקת את המותג באופן גורף ורוחבי ומוכיחה של הצלחה אין גיל ושכולם צריכים איקאה בבית.

### 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)

#### איקאה הוא מותג אייקוני, שהפך אהוב ובולט ברחבי הגלובוס

את איקאה לא באמת צריך להציג, ובכל זאת: ענקית הריהוט השבדית בת ה-80 היא קמעונאית הריהוט הגדולה בעולם כמעט שני עשורים, סניפיה פרוסים ב-52 מדינות ברחבי הגלובוס והיא מעסיקה כ-230,000 עובדים. אבל הסיפור של איקאה הוא לא רק סיפור החברה הגדולה והמובילה בעולם בתחומה; **הוא סיפור של חברה שהפכה למותג-על אייקוני, סמל אהוב ומוכר בכל כך הרבה בתים בעולם**, ולא בכדי איקאה תופסת את פסגת דירוגי המותגים העולמיים פעם אחר פעם.<sup>1</sup> מעל הכל, ההבטחה הצרכנית האלמותית שמעבירה את הכוח לצרכן, כשהיא נותנת לו את המוצרים המתאימים, הנגישים והפונקציונליים ביותר, היא שהופכת את איקאה למותג-על אייקוני ואהוב כל כך.

#### איקאה והישראלים – אהבה בת עשרים

הרשת הגיעה לישראל לפני למעלה משני עשורים, ועוד מיומה הראשון זכתה להצלחה, כאשר הפכה בן-לילה למוקד עלייה לרגל עבור מיליוני ישראלים שבחרים להתחדש, לאכול ולקבל השראה בשיטוט בין עשרות חדרי התצוגה ושלל הפתרונות החכמים לבית. לא בכדי, איקאה מהמותגים המובילים והאהודים בישראל לריהוט ועיצוב הבית: מהשקית האייקונית ועד לנרות הריחניים בחנויות – איקאה יודעת איך עושים את הדברים נכון, **וניתן להגיד בפה מלא שהיא כבשה את ליבם של הישראלים.**

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

#### 2022: המשבר הכלכלי מעמיק, ואיקאה נדרשת להצדיק ערך יותר מתמיד

<sup>1</sup> ראה, למשל, את זכיית איקאה במקום ה-7 במדד המותגים של YouGov לשנת 2021: <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Global-best-brand-rankings-report-pdf.pdf>

הימים הם שלהי הקורונה. שנת 2022 נפתחת ואיתה מתחילים להיגמר גם הסגרים וההגבלות, אך המצב הכלכלי בעולם לא פשוט, הציבור נותר הלום ורק מתחיל לאמוד את הנזקים: האינפלציה ממשיכה להכות גלים, ושיעורה מאמיר ומגיע לשיא של 20 שנים (!)<sup>2</sup>, אמון הצרכנים נמצא בצניחה מהירה<sup>3</sup>, קצב רכישת הדירות קטן משמעותית<sup>4</sup> ויוקר המחיה ממשיך לעלות ומשנה את ההרגלים הצרכניים. בתוך כל אלו, החזרה לשגרת עבודה ולימודים מוציאה אותנו שוב מהבית, במציאות שכזו, יותר מתמיד, נדרשת איקאה לספק לצרכן הישראלי הצעת ערך איכותית ומדויקת: כזו שגם בזמנים מאתגרים תניע את הלקוחות להגיע לחנויות.

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

### **הדמוקרטיזציה של העיצוב: באיקאה מאמינים שריהוט נגיש ואיכותי זה לכולם**

החזון הייחודי של איקאה, "ליצור חיי יום טובים יותר לאנשים רבים ככל האפשר", מלווה אותה לאורך כל הדרך, כקו מנחה שמוביל את פעילותה העולמית. החזון, גדול מריהוט הבית- איקאה מעוניינת להשפיע לטובה על העולם, ולאפשר לכמה שיותר אנשים להנות מריהוט מעוצב, פונקציונלי ובמחיר מתאים לכל כיס. כדי לממש את החזון, שמה איקאה במרכז את ערך - **העיצוב הדמוקרטי**. באיקאה מאמינים שלכולם מגיע שיהיה להם בבית ריהוט מעוצב ופונקציונלי, ולכל אחת ואחד מגיע שהבית שלהם ישקף אותם, את אורח חייהם ואת צרכיהם האישיים.

### **השבדית שלומדת עברית: ה"גלוקאליות" היא סוד ההצלחה של איקאה**

לאורך שנים, איקאה משתמשת במתודת ה**גלוקאליות** - שימור האוניברסליות ובמקביל התאמה לקהל המקומי. כך, מוענקת פרשנות מקומית לרעיונות הבינלאומיים של איקאה, עם קמפיינים שמדברים על חיי היומיום של הציבור באותה המדינה. גם בישראל, איקאה מעניקה פרשנויות מקומיות לחזון הבינלאומי תחת המסר "פתרונות לחיים": קמפיין "בעיה ופתרון" שהציג סיטואציות משפחתיות ישראליות הנפתרות בעזרת איקאה; "המפרטון של איקאה" בכיכוב אבשלום קור, שהציע חלופות מעוברות ומשעשעות לשמות השבדיים מהקטלוג; או "הסיוט של ארוחת החג", שעסק במחסור הכיסאות הקבוע של תקופת האירוח בחגים. התמהיל המדויק בין הבינלאומיות של איקאה לבין הסממנים המקומיים שהיא מאמצת לעצמה, הוא המפתח לחיבור לישראלים **ומכאן-להצלחה**.

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

### **התחרות מתעצמת והזירות מרובות: כולם מנסים לתפוס את ההובלה של איקאה**

ענף הריהוט ועיצוב הבית צומח בשנים האחרונות. הביקוש הולך וגובר, ואיתו גם כמות המתחרים בשוק: החל ממתחמי עיצוב גדולים שנפתחו ברחבי המדינה, דרך שחקניות ישראליות ותיקות ומוכרות, וכלה ברשתות בינלאומיות שעשו עליה בשנים האחרונות. **איקאה הינה מהשחקניות המובילות במגוון רחב של זירות - ביניהן הריהוט והאקססורייז לבית, ובכל אחת מהזירות פועלים מתחרים גדולים וחזקים** אשר יוצרים זירות תחרותיות מאד.

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

### **האתגר הגדול או מה עושה מותג על?**

למי אין בבית ספה, כורסא או ארון של איקאה? איקאה פונה לכולם: כולם מכירים את איקאה ומבקרים בה לפחות פעם בשנה. אבל אליה וקוץ בה: מה שהוא ברכה עבור מותג שהופך אייקוני ואהוב, הוא גם בעיה עבור מותג שרוצה להמשיך לרגש ולחדש. אז מה עושה מותג על? איך הוא ממשיך לאתגר את עצמו, ולהביא בשורה חדשה שתתפוס מקום בלב הצרכנים?

### **המפתח להצלחה: חיבור לתרבות (ולמה שנמצא על סדר היום הצרכני)**

איקאה מבינה שכמותג אייקוני עליה לנכס לעצמה מקום בתרבות, Share of Culture, ולמצוא דרכים לחדור לשיח הצרכני באור חדש, באופן שלא נראה עד היום. בהתאם לכך, בכל פעם, היא בוחרת פריזמה חדשה ורלוונטית שיכולה להקרין על המותג כולו. איקאה מתמקדת בצורך ספציפי, בטרנד חדש או במגמה תרבותית, מנתחת את המאפיינים, ומעמיקה בסגנון החיים הישראלי הייחודי ובאפיון הבית האידיאלי. המיקוד בצורך ספציפי, בטרנד, או במגמה

<sup>2</sup> <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001435677>

<sup>3</sup> ראה את [מדד אמון הצרכנים בחודש ינואר 2022](#).

<sup>4</sup> צניחה של 27% ברכישת דירות ב-2022, <https://www.calcalist.co.il/real-estate/article/sjmgf0006s>

מאפשר לאיקאה להעמיק את נוכחותה בסדר היום, מחזקת את הקשר הרגשי עם הצרכן הישראלי, מעלה את האהדה למותג ומייצרת חיבור בין איקאה לבין התאמה אישית ומציאת פתרונות חכמים לכל אחת ואחד.

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)

### חלון הראווה של שנת 2022: הגיל השלישי, "המתבגרים החדשים"

לקראת שנת 2022 איקאה מזהה הזדמנות סביב קהל שנהיה טרנדי מתמיד: **הגיל השלישי**, פלח שהולך וגדל באוכלוסיה במקביל לעליית רמת ותוחלת החיים. אם בעבר בני הגיל השלישי נתפסו כמשעממים, מיושנים ולא רלוונטיים, היום ברור לכולם שהם אנשים פעילים ונמרצים, בעלי זמן ומשאבים להתחיל תחביבים ותחומי עניין, לרכוש חברים ולשמר קשרים, ובעיקר, שיש להם הכנסה פנויה שמאפשרת לבלות, לטייל ברחבי העולם וכמובן - לשנות את הבית, להתרענן ולהתחדש. בשנים האחרונות, עם השינוי בשיח הציבורי על גילנות ועל יצירת חברה מכילה ומקבלת, בני הגיל השלישי זוכים לייצוג גדול יותר בתקשורת: החל מקמפיינים שמאמצים את הגיל השלישי וקובעים ש"הגיל הוא רק מספר", דרך דוגמנים מצליחים מהגיל השלישי שמככבים ברחבי העולם, וכלה בחדשנות מוצרית המותאמת במיוחד לצרכיהם. אחרי שהבנו בשנים האחרונות שבני הגיל השלישי הם לא רק פנסיה, ביטוח חיים ובתי אבות, אלא גם קהל שמביא עמו ערכים של לייפסטייל ואיכות חיים, הגיע הזמן שאיקאה תתייחס אליו ישירות.

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

### איקאה מצביעה על דרך חדשה להעמיק את החיבור למותג ולהעלות את האהדה אליו:

### התמקדות בשינוי הגדול שעוברים בני הגיל השלישי

באיקאה מבינים כבר שנים שסיפור מותג על הוא זה שיושב על חיבור אמיתי לקהל המקומי; שנוגע בנקודות העניין האמיתיות, בסוגיות המצחיקות ובסיטואציות מחיי היומיום של כולנו. לקראת שנת 2022, הם בוחרים להתייחס אל אחד הסקטורים בציבור הישראלי שעובר שינוי ענק: בני הגיל השלישי, שהפכו לקהל יעד אטרקטיבי במיוחד. עם ההבנה הזאת לנגד עיניה, איקאה בוחרת לשים את הגיל השלישי בחלון הראווה שלה, ולייצר חיבור לא רק עם בני הגיל השלישי אלא גם עם כלל הציבור הישראלי, וכך במקביל להגדיל את קהל הלקוחות שלה.

### 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).

- מטרות המהלך היו **יצירת מודעות לפתרונות איכותיים לחיים** דרך **התאמה וחיבור של המותג לחברה הישראלית**, וכן **הרחבת בסיס הלקוחות תוך העלאת האהדה למותג**. מתוך תפיסת זו, היעדים הוגדרו לקהל הכללי:
  - בהיבט העסקי, הוגדרה כיעד עליית תדירות הביקורים בחנויות. בהיבט ההתנהגותי, הוגדרו יעדים שמדגישים את ההנעה לפעולה של הקמפיין: עלייה בשיעור הממליצים לרכישה באיקאה ועלייה בכוונת הרכישה באיקאה.

המדד	הפרמטר	לפני/ BM	היעד
עסקי	תדירות הביקורים המדווחת בחנויות בשנה	1.6 ביקורים בשנה	2 ביקורים בשנה
התנהגותי	קמפיין מעודד לרכישה	-	50%
	כוונת רכישה באיקאה <sup>5</sup>	56%	
	שיעור ממליצים על איקאה	57%	
תדמית	TOM	46%	
	מוצרים שאני אוהב	67%	
	איקאה היא חברה שאני סומך עליה	72%	
	מוצרי החברה פונקציונליים ועונים על צרכיי	63%	

- כמהלך שנועד לייצר חיבור צרכני עמוק ולתרום לתדמית המותג, הוגדרו יעדים תדמיתיים כגון עלייה ב-TOM, עלייה בקטגוריית מוצרים שאני אוהב, עלייה במדדי חברה שאני סומך עליה ובחברה שמוצריה הם פונקציונליים ועונים על הצרכים שלי, ועלייה בהעדפה.

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

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

כשבאיכאה בחרו בגיל השלישי כחלון הראווה, הם הבינו שנדרשת תובנה אמיתית, מהחיים עצמם, כזו שכל ציבור הצרכנים יתחבר אליה:

פעם בני הגיל השלישי היו מסוג אחד, שכולנו מכירים. אפשר לקרוא לו "סבתא בישלה דייסה"; הסבתות והסבים של פעם דאגו לנכדים, בישלו ארוחות, יצאו לטיולים מאורגנים בעמק החולה. סבתא הייתה מכינה את מרק העוף כתרופה לכל מכאוב בזמן שסבא ישב על הכורסא וצפה בחדשות.

### אבל תשכחו את כל מה שחשבתם על סבתא וסבא!

כי הסבתות והסבים שלנו השתנו: הם אקטיביים, הם דיגיטליים ולפעמים הם צעירים הרבה יותר מהילדים שלהם. הם לא מוותרים על הרפתקאות והזדמנויות חדשות, ואורח החיים שלהם השתנה לחלוטין.

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

**סבתא וסבא הם לא מה שהיו פעם, אז למה שהבית שלהם יהיה? איכאה חוגגת את הפער בין הסטריאוטיפ הישן של הגיל השלישי לבין מי שהם בפועל, ומשתמשת בו כדי להציג את הגיל השלישי (וגם את עצמה) באור צעיר ועדכני.**

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

### שלושה שלבים לחיבור המותג לבני הגיל השלישי

#### 1. שלב ראשון – הצפת הדיסוננס: בני הגיל השלישי החדשים הם ממש לא מי שהם היו פעם

התחלנו עם מהלך הפרעתי ומעניין שמשמש בדיסוננס שבין הדימוי הסטריאוטיפי של הסבים והסבתות, לבין מי שהם באמת. הצרכן פגש את הסבתות והסבים של היום - אלו שמנהלים חיים מלאי פעילויות ותחביבים, עושים סלפי, מזמינים פיצות, נוסעים על אופנועים ומשחקים בסוני, ובהתאם לזה גם הבית שלהם השתנה. המפגש המשעשע והמפתיע הדהד בראש הצרכן כל הדרך אל השלב הבא של המהלך.

#### 2. שלב שני: חיבור לחיי הצרכן תוך שימוש בסיטואציה מהחיים הישראליים

בשלב השני, יצרנו סרטי OBM סביב ערבי חג הפסח וראש השנה שנועדו להמשיך ולחזק את המסר, מתוך התובנה שפסח זה זמן שבו מארחים משפחה, ולכן זהו זמן מושלם להטמיע לצרכן את השוני של הסבתות והסבים של היום, תוך שימוש בפאזל של הגיל השלישי: **סנדרה שדה ומוני מושנוב.**

#### 3. שלב שלישי: העמקה והרחבה של המסר

בשלב האחרון, המסר הורחב והועמק עם תובנות מעוררות הזדהות מחיי היומיום של כולנו. למשל, סנדרה ומוני מציגים את המציאות החדשה של הגיל השלישי, ואת הבתים שלהם – בהם חדר הילדים הישן הופך לחדר יוגה, והסבים לא ששים לארח בחג. לכך שולבו פרסומים לציבור הדתי, שהוסיפו רובד לחיבור הרגשי עם הצרכן הישראלי.

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

### הסבתות והסבים שלנו עברו שינוי, והוא מתבטא גם בבתי שלהם

הסבתות והסבים שלנו אינם זקוקים יותר רק למקפאי ענק לשמור בו אוכל לנכדים שמגיעים, או לרדיו עם ווליום גבוה לשמוע בו רשת ג'. החיים שלהם דינאמיים וצעירים מאי פעם: הם משחקים משחקי וידאו, עושים ספורט, מזמינים אוכל, והבית שלהם? צריך להשתנות בהתאם. הפער האדיר בין הדימוי הסטריאוטיפי למציאות המתחדשת מחדד את חשיבות הפתרונות העדכניים של איכאה: הם בדיוק מה שצריך בבית של המתבגרים החדשים! וכששמים את הפער על המסך הגדול באופן חד ומשעשע, מצליחים לשפר את תדמיות המותג, לייצר אהדה ולהניע יותר פעמים לביקור בחנויות. את התובנה הבאנו לידי ביטוי בסרטים קצרים, שמדגישים את הדיסוננס עם שימוש באלמנט ההפתעה – כך, באחד הסרטים נראה אדם מבוגר שקורא לאשתו, "שושי, איפה הכדורים שלי?". כשהיא מביאה אותם, אנו מגלים להפתעתנו הרבה

שלא מדובר בתרופות, אלא בכדורי טניס – ושהוא בכלל בדרך לאימון ספורטיבי. הסרט התקבל באהדה רבה שעמדה על 678.4%!

## חיבור אותנטי לפאזר קאפל של הגיל השלישי

מי מייצג טוב יותר את המתבגרים החדשים, מאשר סנדרה שדה ומוני מושנוב? היא מככבת בתוכנית הטלוויזיה הכה ישראלית - "סברי מרנן", והוא שחקן רב פעלים, מהמוכרים והאהובים בישראל. ביחד, הם הזוג הבולט ביותר של הגיל השלישי, שמראים שאפשר להתבגר בשנים ועדיין להישאר צעיר ודינאמי, פעיל ומתחדש.

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

אסטרטגיית המדיה משתמשת בסוגי המדיה השונים כדי ללוות את שלבי היישום, ולהדהד מסרים לאורך תקופת הקמפיין הממושכת:

- **סרטי ATL כמערך הפצה מרכזי** – סביב כל אחד משלבי הקמפיין נוצרו מספר סרטים עם מסר חזק וטוויסט עלילתי, שמדגישים את הדיסוננס בין הדמות הסטריאוטיפית של הגיל השלישי, לבין המבוגרים שחיים יותר טוב מכולנו: הסבים שעוסקים בענף ספורט מאתגר, מזמינים פיצות ורוכשים אופנוע.

- **העמקת האימפקט באמצעי הפצה, שמתכתבים עם קצב התקדמות הקמפיין:**

1. **דיגיטל** – במקביל לגל הראשון, יצאו פרסומי דיגיטל שמעודדים היכרות של הצרכן עם השינוי הגדול שעברו בני גיל הזהב, תחת המסר: הסבים והסבתות של היום הם ממש לא מה שהכרתם, במטרה להחדיר את המסר ולעודד חשיפה לקמפיין. בשלב השני, התווספו פרסומים המתכתבים עם המסר ומהדהדים אותו (למשל, ספה שלצידה הכיתוב: "החדר הישן של הילדים הוא החדר החדש שלכם"). נעשה שימוש במדיות שמותאמות לכלל האוכלוסייה, וגם לבני הגיל השלישי (למשל, פייסבוק, אתרי חדשות, אקטואליה וספורט).

2. **עיתונות** - פרסומים בעיתונות שמופנים לסגמנט ספציפי – הקהל הדתי (למשל, מודעת "כיבוד הורים נמצא בפרטים הקטנים", בה הילדים מתבקשים "לאסוף את הספרים מבר המצווה אחרי 13 שנות נישואים").

3. **רדיו** – תשדירי רדיו שמופנים הן לקהל הכללי והן לציבור הדתי, ומותאמים למסר מהקמפיין הראשי – תוך הבאת סיטואציות משעשעות של הורים שפונים לילדיהם לפנות את החדרים הישנים שלהם.

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

## בניית החיבור למתח בשלבים – הצרכן נשאר מסוקרן, והמסר מתחדד ומתהדק

חיבור לסנטימנט צרכני אמיתי הוא לא דבר שבא ברגל: הוא תהליך ארוך ומתמשך, שלוקח שלב שלב ובסופו נבנית מערכת יחסים של אמון. האסטרטגיה השיווקית של איקאה פיצחה את השיטה, והיא מחולקת כאמור לשלושה שלבים. ראשית, באמצעות היכרות ראשונית עם המסר, היא הכניסה את הצרכן לסיפור והציגה לו את המסר. כשהוא ראה את הסבתות והסבים שלו על המסך, בקמפיין משעשע ומפתיע, המהלך הבולט לכד את תשומת ליבו. **בשלב השני**, המסר התקרב לחיי היומיום של הצרכנים דרך **סנדרה ומוני** המוכרים והאהובים, שהביאו אל המסך את הסיטואציות שכולנו חווים ביחד בחגים המשפחתיים. **בשלב האחרון**, המסרים הודקו וחודדו, תוך הצגת סיטואציות משעשעות מחיי היומיום של בני הגיל השלישי החדשים, והמסר הורחב לקהל נוסף: הציבור הדתי. כך, לאורך שלושת שלבי הקמפיין הצרכן נשאר סקרן ומשועשע, תוך שהוא פוגש בשלושת השלבים השונים וכך מכיר טוב יותר את המסר ומייצר חיבור למותג.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

בוצעה פעילות בחנויות שמתכתבת עם הקמפיין – וכוללת פרסום על גבי מוצרים, דגלים והסברים.

### 11. היקף התקציב

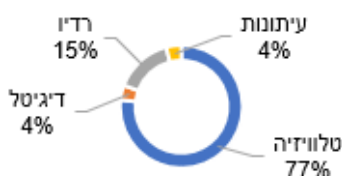
מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

במהלך הושקע תקציב של 6.4 מיליון ש"ח<sup>7</sup>, בחלוקה הבאה:

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

כנ"ל.

### 12. מדיניות תקשורתית



<sup>6</sup> מחקר אפקטיביות פרסום, גיאוקרטוגרפיה, מרץ 2022  
<sup>7</sup> יפעת בקרת פרסום

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

המדיניות התקשורתית כללה פרסומי דיגיטל, תשדירי רדיו ופרסומים בעיתונות. ראה/י סעיף 11 לחלוקת התקציב לפי יפעת בקרת פרסום ואת הגשת הקריאייטיב המצורפת לפירוט התוצרים הדיגיטליים בפרק אסטרטגיית המדיה.

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדידים 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. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

#### \*\*מקור התוצאות בפרק זה: מחקר Brand Capital<sup>8</sup>, מחקר אפקטיביות קמפיין<sup>9</sup>

#### ביקור נוסף בשנה: הצרכן מדבר ברגליים עם עליה של

#### 50% בתדירות הביקורים בסניפי איקאה!

כולנו יודעים שהישראלים אוהבים לבקר באיקאה, אבל גם באיקאה הופתעו לגלות עד כמה: בשנה האחרונה, תדירות הביקורים בחנויות (שהיתה גבוהה מלכתחילה), צמחה בלא פחות מ-50%!<sup>10</sup> למעשה, מדובר בביקור נוסף שעושה הצרכן, וכשהצרכן הישראלי מבקר יותר ויותר באיקאה, ומקומה כמוקד עליה לרגל של הישראלי המתחדש והמשפץ נשמר ואף מתחזק.

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

#### כוחו של אפקט הילה: שיעור ההמלצה מזנק, ולא רק בקרב

#### הגיל השלישי

בישראל, הכי חשוב זאת המלצה מחבר או בן משפחה, בטח כשזה מגיע לבית שלי. שיעור הממליצים על רכישה באיקאה ממשיך לצמוח, והוא עולה בשיעור של 15.8%! (מ-57% ל-66%)!<sup>11</sup> אפקט ההילה שיצרנו דרך הקמפיין עובד ובגדול.

תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

#### הסבים והסבתות של היום, מחזקים את החיבור למותג

על פי הלמ"ס בני הגיל השלישי מהווים כ-13% מהאוכלוסיה. אולם כשבדקנו מהי מידת החיבור עם המסר בקרב הקהל הכללי, נוכחנו ש-79% מהישראלים מתחברים אליו באופן אישי<sup>12</sup>. המשמעות היא שעל אף שהמהלך עסק בגיל השלישי, הוא עורר הזדהות גבוהה בקרב הקהל הרחב ולפיכך היה אפקטיבי בשיפור תדמיתה של איקאה באופן חוצה קהלים.

#### אפקט הילה על כל הבית: התחזקות רוחבית

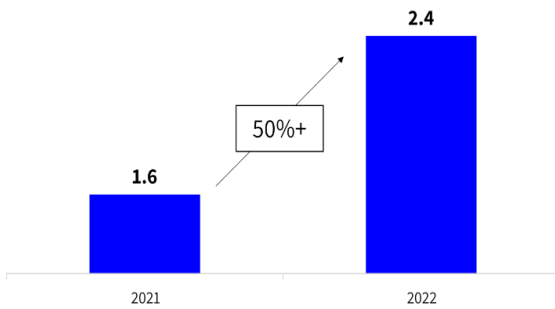
#### ממודעות TOM ועד העדפה של קהל הליבה

החיבור הצרכני העמוק לסיפור המותג לא נשאר רק בלבבות הצרכנים, והוא ממשיך ומתבטא לכל אורך המשפך השיווקי: מזינוק של 12% ב-TOM ועד לעלייה של 5.4% בכוונת רכישה.

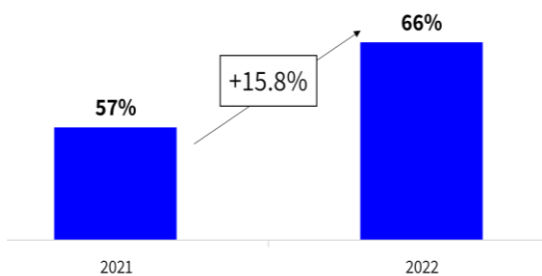
#### זינוק רוחבי בפרמטרים התדמיתיים החשובים לאיקאה

הקמפיין, שנועד בראש ובראשונה להעלות את התדמיות של איקאה כחברת ריהוט שמתאימה לצרכים האישיים של כל

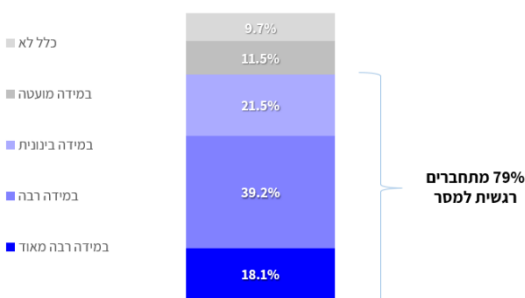
תדירות ביקורים מדווחת 2021-2022



שיעור המלצה 2021-2022



חיבור אישי עם המסר



<sup>8</sup> מחקר גלובלי שעורכת איקאה כל שנה לגבי תפיסות צרכניות בכל אחת מהמדינות בה היא פועלת. המחקר המדובר מסכם את שנת 2022.

<sup>9</sup> מחקר אפקטיביות פרסום, גיאוקרטוגרפיה, מרץ 2022.

<sup>10</sup> מתוך מחקר Brand Capital, ראה בהערת שוליים 7.

<sup>11</sup> מתוך מחקר Brand Capital, ראה בהערת שוליים 7.

<sup>12</sup> מחקר אפקטיביות פרסום, גיאוקרטוגרפיה, מרץ 2022; ("באיזו חיבור מידה, אתה באופן אישי, מתחבר למסר לפיו הסבים והסבתות של היום הם לא הסבים סבתות של פעם וגם לא הבית שלהם?")

אחד, ועוזרת לכולם להשיג בית שהולם אותם, משיג את מטרתו: **איקאה משתפרת במדדי מוצרים שאני אוהב (+22%), חברה שאני סומך עליה (+7%), מוצרים פונקציונליים שעונים על צרכיי (+22%), מוצרים שמתאימים להעדפות הסטייל שלי (+18%), ואיקאה היא חברה חדשנית (+10%).**<sup>13</sup> אין ספק שתדמית איקאה מושפעת מהרבה גורמים. תקשורת היא כנראה רק אחד מהם. אבל בהתחשב בכך שעיקר העבודה התקשורתית-תדמיתית של איקאה ב-2022 נסובה סביב הגיל השלישי, אנו מרשים לעצמנו להניח באופן מבוסס שהקמפיין יצר אפקט הילה על המותג בכללותו.



מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים כזכור, המהלך נועד להעלות מודעות לפתרונות איכותיים לחיים תוך התאמת המותג לחברה הישראלית, והרחבת בסיס הלקוחות דרך העלאת האהדה למותג. וכשהתוצאות כל כך חד משמעיות – אין ספק שהשגנו את המטרות שלנו: **המותג התחזק באופן רחבי וגורף**; הציבור הישראלי סומך על איקאה, מעדיף אותה ואוהב את מוצריה, ובעיקר – מאמין שמוצריה הם עונים על צרכיו וכך מוגשם תפקיד המותג: לספק פתרונות לחיים. לא הסתמכנו רק על מדדים תדמיתיים, אלא גם על הפן ההתנהגותי: **הצרכנים מעידים ברגליים ומגיעים לחנויות, מתכוונים לרכוש וממליצים זה לזה על חנויות איקאה**, וכך מתרחב בסיס הלקוחות של איקאה.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחיישים –

תוצאות המהלך מראות השפעה חיובית משמעותית, בהעלאת האהדה למותג והשפעה חיובית על תדמיתו. איקאה ממשיכה להיות מהמותגים המובילים בשוק רווי מתחרים, וכך מציבה את עצמה כאחת מהשחקניות המובילות בתחום הריהוט ועיצוב הבית.

**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 שניים 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 סטורנטקסט ודומיה) –

המדד	הפרמטר	לפני/ BM	היעד	בפועל
עסקי	תדירות הביקורים המדווחת בחנויות בשנה <sup>14</sup>	1.6 ביקורים בשנה	2 ביקורים בשנה	2.4 - צמיחה של 50% (!)
התנהגותי	קמפיין מעודד לרכישה	-	50%	63% (13 מעל היעד!)
	כוונת רכישה באיקאה <sup>15</sup>	56%	עלייה של 5 אחוז	עלייה של 5.4%
שיעור ממליצים על איקאה	57%	עלייה של 15.8%		
TOM	46%	עלייה של 12%		
מוצרים שאני אוהב	67%	עלייה של 22%		
איקאה היא חברה שאני סומך עליה	72%	עלייה של 7%		
תדמיתי	מוצרי החברה פונקציונליים ועונים על צרכיי	63%		עלייה של 18%

**14. 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.

<sup>13</sup> מתוך מחקר Brand Capital, ראה בהערת שוליים 7.

<sup>14</sup> מתוך מחקר Brand Capital, ראה בהערת שוליים 7.

<sup>15</sup> מחקר אפקטיביות קמפיין, מרץ 2022, גיאוקרטוגרפיה