

טופס מועמד

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

מריח כמו הצלחה מסחררת: בדין במהלך שאי אפשר לשכוח

5. קטגוריה: טואלטיקה ופארם
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: אוגוסט 2022 סיום המהלך: נובמבר 2022

עיצמו רגע עיניים וקחו נשימה עמוקה (מהאף)... את העולם הפיזי אנחנו קולטים בעזרת חמשת החושים. אבל אם חושבים על זה לעומק, ישנו חוש אחד שהוא קצת שונה מהשאר... חוש הריח הוא רוחני יותר, אבסטרקטי, כמעט לא ממשי. לא פלא שהמון מחקרים מצביעים על כך שדווקא ריח הוא החוש שחודר הכי עמוק אל תוך המוח והזיכרון שלנו, הוא מצליח להציף בנו זיכרונות ורגעים מפתיעים. עם תובנה זו החליטו בבדין, מותג מרכזי הכביסה המוכר בישראל, לצאת לדרך ולחדור עמוק אל תודעת הצרכנים, ובהמשך גם אל הלבבות שלהם. בתוך זירה שיווקית שפרמטר הריח הוא היחיד שמנחה אותה, בדין נמצאים בחיסרון מוצרי בגלל הנוסחה העדינה שלהם, שמוכתבת מנוסחת הייצור הגלובלי. למרות החיסרון, בדין הצליחו למצוא את הדרך לחיזוק המותג מבלי לבצע שינוי מוצרי. על ידי הישענות על ההכרה הישראלית ההיסטורית שלהם, וחיבור אמוציונלי אל רגשות נוסטלגיה עמוקים בדין הגיעו לתוצאות מדהימות – משיפור תפיסות הריח של המותג (בלי שהריח בכלל השתנה!) ועד לעלייה ממשית במכר.

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)

בדין – אייקון ישראלי ותיק, עם ריח מוכר ואהוב

בדין, מבית חברת יוניליוור, הוא מותג אייקוני הפועל בישראל שנים רבות, ומלווה את הצרכן הישראלי כבר למעלה מ-50 שנה. המותג מציע שלל פתרונות מעולם הכביסה, כשהמזוהה ביותר הוא מרכז הכביסה, המגיע במגוון רב של ניחוחות אהובים וייחודיים כמו הבדין הקלאסי, יסמין מרענן, וניל, לבנדר, דבש ועוד. מגוון הריחות המוכרים של מרכזי הכביסה של בדין אהובים מאוד בקרב הצרכן הישראלי, ומזוהים ביותר עם המותג.

על טעם ועל ריח – ערכי הבסיס בקטגוריית מרכזי הכביסה: פונקציונליות וריח

שוק מרכזי הכביסה ניצב על שתי רגליים עיקריות: מצד אחד, למרכזי הכביסה יש יעוד פונקציונלי ברור – רכות הבדים ושמירה על הבגד בעת הכביסה. מצד שני, קיים ערך נוסף המשחק תפקיד משמעותי בקטגוריה, משמעותי אולי עוד יותר מהראשון – פרמטר הריח של המוצר, הכולל את עוצמת הריח, טיב הריח, ועמידותו על הבגדים לאורך זמן.

הקטגוריה מתקשרת ריח: עבור הישראלים ערך הליבה של הקטגוריה הוא ריח

עבור הצרכנים, ריח הוא פרמטר כמעט בלעדי בקטגוריה, שמאפיל בבירור על יתר היתרונות הפונקציונליים של מרכזי הכביסה. באופן טבעי, התחרות בזירה מתמקדת ברובה על יתרון הריח, כשהשיח התקשורתי של המותגים השונים נשאר בעולמות הניחוחות, ואף בקרב המוצרים עצמם נוצרה תחרות על מיהו המוצר שמפיץ את הריח הכי דומיננטי על המדף.

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

2009: בדין מחולל מהפכה בשוק מרכזי הכביסה עם חדשנות מוצרית

עד ל-2009 שוק מרכזי הכביסה בישראל אופיין בנוזלים מדוללים, שנמכרו בדרי"כ באריזות גדולות. המרככים המדוללים היו ברירת המחדל בשוק והצריכו שימוש בכמויות גדולות של חומר. בדין זיהו נקודת כאב צרכנית: הצרכנים רצו מוצר שיוותר ריח חזק על הבגדים לאורך זמן. לכן החליטו בבדין להשקיע מאמצים והשיקו מוצר חדשני – מרכזי כביסה מרוכז. המוצר שווק תחת השם "בדין אקסטרה" ונמכר באריזות קטנות יותר. השקת הסדרה זכתה באותה שנה בפרס החדשנות של מוצר השנה בקטגוריה¹, וחוללה מהפכה גם בקרב הצרכנים, שלמדו שכמות קטנה יותר

¹ <https://www.unilever.co.il/brands/home-care/badin>

יכולה להעניק אפקט ריח משמעותי יותר, וגם בקרב המתחרות בקטגוריה – שפיתחו בעצמן מרככים מרוכזים, בעקבות ההצלחה של בדין. המהפכה הציבה את בדין כמוביל בקטגוריה, יצרה בידול וביססה את הריחות של בדין לאייקונים ומזוהים עם המותג.

כשכולם בקטגוריה זהים – ההובלה של המותג נשחקת

הענף כולו שינה את פניו: לאט לאט, השיקו גם יתר המתחרות את מרככי הכביסה המרוכזים שלהן; עם השנים, על המדף בסופר נראו פחות אריזות גדולות של מרככים מדוללים, ויותר אריזות קומפקטיות של נוזלים מרוכזים. כולם נהיו דומים לכולם, הבידול החדשני של בדין הלך ונשחק, והנה אחרי עשור, העוצמה של בדין נחלשה, ההובלה נשחקת, וממנה נשאר רק ניחוח דק של נוסטלגיה רומנטית.

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

עם בסיס הובלה היסטורי, לבדין יש ערך בעולם הריח

כשחקן ישראלי ותיק עם ריח מוכר ובעל תפיסות מזוהות כבעל ריח טוב, ובעקבות ההצלחה החדשנית ב-2009 שהקרינה על המותג כולו, בדין ביססו את עצמם כמותג מוכר וזכור, מוצריו נתפסים כבעלי ריח טוב שנשאר על הבגד לאורך זמן, המותג הוא המוביל בקטגוריה מבחינת מודעות, ולמעשה על פי צריכה מדווחת מדובר במותג מרככי הכביסה הנצרך ביותר².

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

סנו מקסימה – שחקן מתחזק לאורך שנים; לנור – שחקן חדש הנמצא בצמיחה

המתחרה העיקרי בשוק מרככי הכביסה הוא סנו מקסימה, אשר נהנה מהילת מותג חזקה המוקרנת מהמותג סנו. עם שפה תקשורתית משפחתית בהובלת משה פרץ, סנו מקסימה הולך ומתחזק לאורך השנים ומתחרה ראש בראש מול בדין על המקום הראשון בשוק. בנוסף, מלמטה, הצטרף בשנים האחרונות שחקן חדש לזירה – לנור. עם מירי מסיקה כפרזנטורית, ותקשור חזק של עולמות הריח והפינוק, מצליח לעלות ולהתבסס בזירת מרככי הכביסה הישראלית.

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

את הצרכנים מעניין רק ריח

מי שנקלע למעבר ובו מדפי מרככי הכביסה בסופר כנראה יבחין באנשים שעומדים ליד המדף, ומסניפים פקקים. ההתנהגות הצרכנית השכיחה בקטגוריה בוחנת את הריח בנקודת המכירה. מזווית הראייה הצרכנית, זה כמעט לא משנה כמה מרככי הכביסה מצליח לרכך ולשמור על הבגדים, וכנראה פחות מעניין אותם באיזו נוסחה המוצר משתמש כדי לדאוג שהבגד יישאר רך. הפרמטר הכמעט בלעדי שמשפיע על הרכישה הוא הריח – לצרכן חשוב בעיקר שלמוצר יהיה ריח חזק וטוב שנשאר לאורך זמן³.

למרות היותו מותג ואייקון ישראלי – ביתו הבינלאומי והייצור הגלובלי מחלישים את תפיסת הריח של בדין

לחברת יוניליוור הגלובלית מותגי כביסה בעלי שמות שונים במדינות שונות, אך שעושים שימוש בפורמולות זהות. כך מותג בדין הישראלי, נשען על פורמולה של מותג כביסה טורקי בעל שם שונה, גם הוא שייך לחברת יוניליוור כמובן. בשוק מרככי הכביסה הישראלי, שבו הריח החזק הוא הפרמטר הראשון בבחירת מרככי כביסה, הנוסחה המיובאת של בדין היא עדינה יותר אל מול התחרות. התוצאה – מרככי הכביסה של בדין מפיצים ריח חלש יותר ביחס למתחרים בישראל. הדבר פוגע בערך התפיסתי של המותג, הנתפס ביחס למתחרים כלא מספיק ריחני, בקטגוריה שכולה בעולמות הריח.

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

הורים מבוגרים: הצרכנים הכבדים של מרככי הכביסה

אנחנו מתחילים לכבס כשאנחנו יוצאים מהבית (וגם זה לרוב לא באופן מיידי ועוד חוזרים לתקופה לא קצרה עם שקי כביסה הביתה) עד שכבר אין ברירה, ומכבסים גם בשביל אחרים. שכן, נכוון אל קהל הליבה בקטגוריה: מבוגרים, הורים, אנשי משפחה עם ילדים, שכביסה זה חלק מהיום-יום שלהם. איפה שיש הורים – יש ילדים. איפה שיש ילדים – יש כביסה, המון כביסה. לא פלא שאלו הצרכנים הכבדים ביותר בקטגורית מרככי הכביסה.

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

² מחקר מעמד מותג, KANTAR, יוני 2021

³ ניתוח שיח רשת באמצעות באזילה, 2020. ראו נספח.

איך מנצחים בעולם הריח, מבלי שיש לך את הריח הכי חזק?

לבדין יש יתרונות רבים, הנוסחה של בדין מצוינת ושומרת על הבגד, וגם הריח של המותג הוא מוכר ונחשב לטוב מאוד, ועם זאת, לצד המתחרים, הריח של בדין נחשב פחות חזק ועמיד, זאת כאמור בעקבות הנוסחה והייצור הגלובלי של יוניליוור שאינם משתמשים בתוספי ריח חזקים. אם כן, בדין ניצבים בפני דילמה אסטרטגית – לכאורה, אופי הקטגוריה דורש להתמקד בריח, המהווה פרמטר משמעותי עבור הלקוחות. אך אולי עבור בדין, בהתחשב בחיסרון המוצרי הנובע מטעמי אחריות תאגידית, נכון להתמקד דווקא ביתרונות המוצריים של המוצר של שמירה על הבגד, גישה הדורשת חינוך שוק מאסיבי שמסיתה את מבט הצרכנים מעולמות הריח אל העולמות הפונקציונליים?

ההחלטה: בקטגוריה שמקושרת לריח, שריח הוא הפרטמר החשוב ביותר לצרכן, צריך לחזק את תפיסת הריח וזאת ללא אלמנט מוצרי, ולשפר את התדמית מתוך הבנת השוק, והתבססות על העבר המפואר של בדין שעדיין מהדהד לצרכנים עם הריח המוכר והאהוב של המותג. נראה שהדבר הנכון לעשות הוא לתקשר ריח, במקום לנסות לחנך את השוק דבר הדורש משאבים כבירים.

לב האתגר: איך מייצרים הצעת ערך חדשה בעולם הריח בלי יכולת לחזק מוצרית את הריח?

בדין מבקשים למצוא את הנקודה שתחבר בין הריח האהוב שלהם לבין הצרכן, ותצליח לגעת עמוק ברגשות הצרכנים.

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: בסופו של דבר, גם בקצה של מהלך תדמיתי כמו זה, נבקש לראות הזזת מחוג עסקי חיובי, המתבטאת בעליה במכר מוצרי המותג המתרגמת ישירות לצמיחה בנתח השוק של בדין.

ב. יעד התנהגותי: כחלק ממסע שיפור התדמית, מטרתנו לקבע את בדין במקום גבוה בראש של הצרכנים, ולכן נצפה לראות שיפור משמעותי במדדי המודעות ב"נ וב-TOM של המותג, ולצמצם את הפער מול המותג המתחרה – סנו מקסימה. כיעד משלים לנוכחות במחשבה של הצרכן, הצבנו כיעד לבסס את בדין כמותג הנוכח גם פיזית, בביתם של הצרכנים, ולכן נצפה לראות עליה באחוזי ההתנסות במוצרי המותג, הנובעים מן הסתם משיפור אף במדד העדפת המותג.

ג. יעד תדמיתי: בקטגוריה שמתקשרת ריח, נרצה לשפר את תפיסות הריח של המותג. הניחוח של בדין הוא מוכר ואהוב עוד קודם הקמפיין, אך הציפייה היא לראות מגמת שיפור גם אחרי הקמפיין. כמו כן, נצפה שהשיח סביב הריח ישפיע גם על תפיסת עוצמת הריח, ויכולתו להישאר על הבגדים לאורך זמן.

המדד	הפרמטר	לפני/ BM	יעד
עסקי	נתח שוק	24%	אחוז שינוי +5%
התנהגותי	מודעות ב"נ	62%	אחוז שינוי +5%
	TOM	33%	אחוז שינוי +5%
	העדפה	23%	26%
תדמיתי	התנסות	86%	אחוז שינוי +5%
	בעל ריח אהוב	68%	אחוז שינוי +5%
	ריח שנשאר לאורך זמן	50%	אחוז שינוי +5%

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) –

ריח הוא טריגר לזיכרון, הוא גשר לעבר

בטח קרה לך שפתאום נפגשת עם ריח שזרק אותך אחורה לאיזה רגע מהעבר.

ריח הוא החוש הכי אבסטרקטי שיש; הריח עובר ישירות למרכז הרגש והזיכרון במוח, ומהווה טריגר עוצמתי להפעלת זיכרונות. **וזה מוכח מחקרית!** מחקרים מצביעים על הקשר המיוחד בין חוש הריח לזיכרון: נמצא שחשיפה לריח

מעוררת את הזיכרונות הכי מוקדמים אצל אדם בוגר⁴. בדין הוא מותג ותיק ונוסטלגי, ועם הריח המוכר ואהוב, גלומה בו היכולת לקחת את הצרכן אחורה, אל הרגעים הכי יפים מהעבר.

אם מתמקדים בריח -

חיבור אמוציונלי והישענות נוסטלגית זו הדרך למנף הצלחה ולהשיב את בדין להובלה!

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

ניחוח שאי אפשר לשכוח -

הניחוח של בדין זורק אותנו אחורה, הביתה, לעבר שלנו. זה ריח שמחזיר אותנו לרגעים היפים של החיים, כאלה שאנחנו רוצים לזכור ולהיאחז בהם.

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

יוצאים לדרך עם מהלך רגשי ממוקד ששם את הניחוח הנוסטלגי במרכז

הוחלט לעלות עם קמפיין שהולך עם הרגש עד הסוף בכל אספקט של המהלך השיווקי ומשלב נקודות אמוציונליות שונות; התמקדנו במדיות מותאמות המאפשרות לספר סיפור שלם שמחבר את הצופה, ועם פיצוח קריאייטיבי שמצליח ללחוץ על נקודות רגש של נוסטלגיה והומור, יצרנו קמפיין רגשי מקיף המעורר הזדהות.

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

פיצוח קריאייטיבי אמוציונלי המחבר ריח, נוסטלגיה וחוויה ישראלית

בלב הפיצוח הקריאייטיבי עמדה התובנה שאם אנחנו רוצים לגעת בשורש הזיכרון החיובי של הצרכן הישראלי, צריך לגעת ברגעים תמימים ויפים שמרבית הישראלים יוכלו להתחבר אליהם, עם משוואה מרכזית שאומרת: הריח של בדין + רגעי ילדות נוסטלגים = תמצית ההווה הישראלית.

הרעיון המרכזי הולך כך: אדם נכנס ל"פלאשבק" נוסטלגי הצומח בראשו בעקבות הריח העולה מתוך הכביסה של בדין. האדם מתרפק על אותו רגע תמים מעברו, ומתנער חזרה למציאות בגלל הפרעה מפתיעה בהווה החודרת פנימה אל תוך הזיכרון. מתוך כך עלו רעיונות לשני סרטים: הראשון מתאר אבא שמוציא בגדים ממכונת הכביסה, הניחוח העולה מהבגדים מעלה בו זיכרון מהיותו ילד קטן בחוג קארטה. בסרט השני יש אמא שהריחות מעלים בה זיכרונות מתנועת הנוער שלה, יחד עם חברות הילדות שלה. בשני הסרטים, המבוגרים מתרפקים על הזיכרון הנוסטלגי, עד ש"הפרעה" מההווה חודרת אל תוך הזיכרון ומנערת אותם חזרה למציאות. הסיטואציות נבחרו ככאלה שנחשבות לסיטואציות ישראליות מוכרות שניתן להזדהות איתן, כחוויות ילדות מובחנות וכתקופות תמימות מעוררות נוסטלגיה.

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

ATL רחב ככל האפשר באמצעות מדיום ההמונים המרכזי

המהלך הורכב משני סרטים מרכזיים שעלו כתשדירים וחסויות בטלוויזיה, בשעות הפריים טיים והגיעו לקהל "שבוי" רחב, וכן מתמיכה דיגיטלית ממוקדת - ריסנסי באתרים מרכזיים וסרטונים משלימים בסושיאל.

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

להעביר את הרגש בווליום גבוה עם מדיות שמאפשרות העברת מסר מקסימלית

הקמפיין נועד להגיע לקהל רב ולהעלות את המודעות והאהדה למוטג שלנו. הבחירה היתה ליצור קמפיין ממוקד אך רחב מספיק כדי להגיע למספר גדול של אנשים ולהצליח להתחבר אל הרגש. על כן שמנו דגש על פרסום בפלטפורמות שיכולות להעביר סיפור שלם במלואו ומהוות כר למסרים רגשיים ברמה האופטימלית ביותר.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

אין

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

היקף התקציב למהלך עמד על כ-3.7 מיליון ש"ח⁵

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.

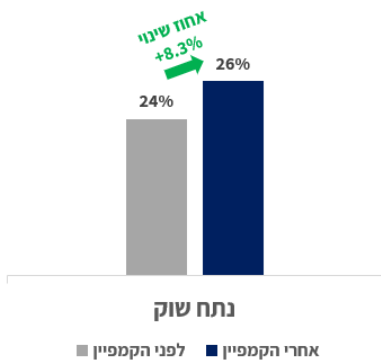
טלוויזיה: שני סרטים מרכזיים, חסויות דיגיטל: סרטים + נגזרות



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. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים) א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד



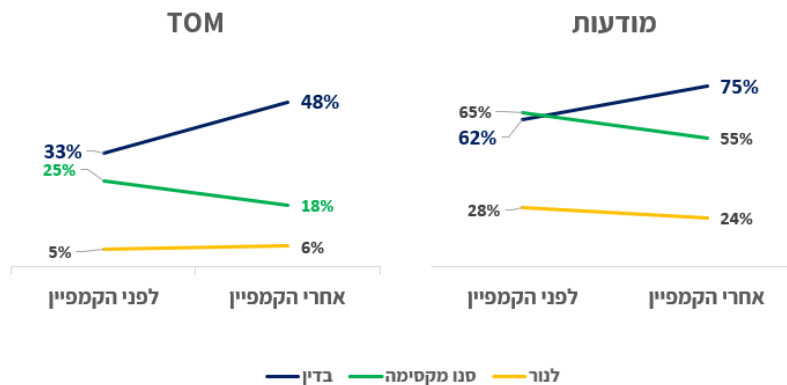
1. קונים יותר בדיון! צמיחה של 2 נק' נתח שוק מרכזי הכביסה!

הפנייה לרגש הנוסטלגיה עודדה את הצרכנים לחזור ולבחור בדיון. בתקופה שאחרי הקמפיין, מכירות מרכזי הכביסה של בדיון עלו, ובדיון צמחו בשתי נקודות נתח שוק, עם אחוז שינוי העומד על 8.3%⁶

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

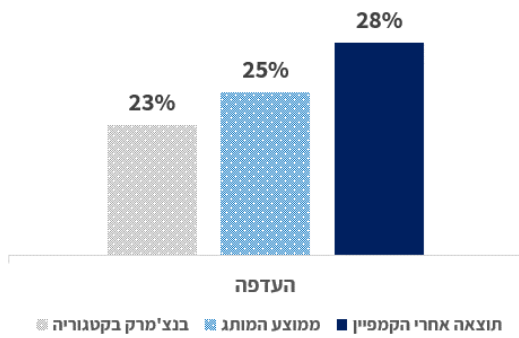
2. ניחוח שאי אפשר לשכוח; מותג שאי אפשר לשכוח: בדיון הוא מותג מרכזי הכביסה מס' 1 בראש של הצרכנים!

בדיון חדר אל לב הצרכנים, ומשם הדרך אל המוח היתה קצרה וישירה - ניצחנו בקרב על תודעת הצרכנים, עם עלייה מרשימה הממקמת את בדיון במקום הראשון במודעות הבלתי נעזרת וצמיחה מדהימה ב-45% ב-TOM, כך תפס המותג מקום של כבוד בראש של הצרכן⁷.



⁶ סטורנקסט, אוגוסט-ספטמבר 2022

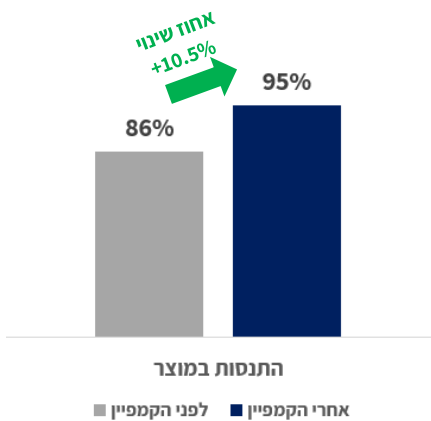
⁷ אפקטיביות קמפיין, KANTAR 2022



3. יותר לקוחות מעדיפים את בדין: עוקפים את הבנצ'מרק

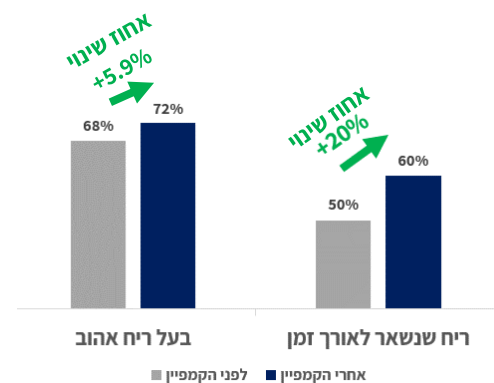
בקטגוריה ב-22%!⁸

עם נגיעה בשורש הישראליות הנוסטלגית של הצרכנים, יצרנו העדפה חזקה למותג והצלחנו לצמוח באחוז לקוחות המעדיפים את בדין.



4. הגענו לכל בית בישראל! 95% מהישראלים התנסו במרכז הכביסה של בדין!⁹

הקמפיין ביסס את בדין כמוצר בסיסי בכל משק בית בישראל. עם עלייה ב-10.5% בהצהרת התנסות במוצר לאחר הקמפיין, המותג הגיע למספר אסטרונומי של 95% התנסות במוצר, ונראה שכמעט לא קיים בית בישראל שלא השתמש במרכז הכביסה של בדין!



5. מריח טוב, לאורך זמן: בדין משפרים את תפיסות הריח של המותג⁹

התקשור של עולמות הריח וחיבורו לערך סנטימנטלי מעורר הזדהות חזקה את תפיסות הריח של המותג כולו. על אף המחסום המוצרי של בדין שאינם מוסיפים חומרי חיזוק לריח, תפיסת הריח של המותג עלתה – כשיותר צרכנים תופסים את מוצרי בדין כבעלי ניחוח טוב, וכניחוח הנשאר על הבגדים לאורך זמן.

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים) לכאורה, יצאנו בקמפיין הזה נגד כל הסיכויים; בקטגוריה שבה רק ערך הריח חשוב ללקוחות, מול מתחרים בעלי ניחוחות חזקים בהרבה, המעמד של בדין נמצא בסכנה. עם זאת, בחרנו להישען על האייקוניות הישראלית של המותג, והצלחנו לגעת בנקודה אמוציונלית משמעותית לצרכנים, שהאירה על מעמד המותג כולו. כך, מבלי שום שינוי מוצרי, הצלחנו ליצור תדמיות ריח חזקות בקרב הצרכנים. מדובר בניצחון מוחלט של הרגש על הפונקציונליות!

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

בין כל נתוני ההצלחה המרשימים, אפשר לסמן כהצלחה הכי משמעותית עבור הארגון את העובדה שמצאנו את הדרך החכמה והנכונה ביותר לנצח בקטגורית הריח, מבלי להקריב את הערכים האתיים של החברה עם מוצרים בעלי ביטחון עדין שאינו עלול להזיק לצרכנים. מול מתחרים חזקים שצועקים ריח, ועם חיסרון מוצרי מובחן (שבא מתוך בחירה ערכית), הצלחנו להיכנס ללבבות של הצרכנים, עוררנו רגש מחדש למותג האהוב והמוכר, שיפרנו את תדמית המותג ומיקמנו אותו עמוק עמוק בראש הצרכנים.

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) –

⁸ דו"ר SHILUV I²R, AdTracker, 2022

⁹ אפקטיביות קמפיין, 2022 KANTAR

ממותג הנתפס כחלש יחסית בזירת הריח, הצלחנו להפוך למותג חזק, שיפרנו את התדמית, יצרנו העדפה, והתקבענו במודעות של הצרכנים. כל אלו הובילו באפקט דומינו מרהיב לעלייה ממשית ברכישת מרכיבי הכביסה של בדין ועליה בנתח השוק.

תוצאה	יעד	לפני/BM	הפרמטר	המדד
26% אחוז שינוי +8.3%	אחוז שינוי +5%	24%	נתח שוק	עסקי
75% אחוז שינוי +21%	אחוז שינוי +5%	62%	מודעות ב"נ	התנהגותי
48% אחוז שינוי !!!+45%	אחוז שינוי +5%	33%	TOM	
28%	26%	23%	העדפה	
95% אחוז שינוי +10.5%	אחוז שינוי +5%	86%	התנסות	
72% אחוז שינוי +5.9%	אחוז שינוי +5%	68%	בעל ריח אהוב	תדמיתי
60% אחוז שינוי +20%	אחוז שינוי +5%	50%	ריח שנשאר לאורך זמן	

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

נספח - ניתוח שיח רשת, באזילה 2020
לצרכן חשוב בעיקר שלמוצר יהיה ריח חזק וטוב שנשאר לאורך זמן

