

טופס מועמד:

1. שם החברה המשווקת: L'Oréal ישראל

2. שם המוצר / המותג: סרווה

3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann

4. כותרת המהלך:

בעזרת השם: כך לקחנו מותג דרמטולוגי לא מוכר,

הפכנו אותו לשם הכי מושמע בטיקטוק – ולמותג השלישי הכי נמכר בסופר-פארם

5. קטגוריה: Media innovation

6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מרץ 2022 | סיום המהלך: אוקטובר 2022

אם לא שמעתם את השם סרווה בשנה האחרונה, כנראה שאתם חיים מתחת לסלע. או לכל הפחות שאין לכם טיקטוק, וחבל. כי CeraVe הצליח להפוך בתוך שנה ממותג צעיר ונטול מודעות – למותג מספר אחת ברשת הסושיאל הכי רלוונטית שיש. איך? ובכן, בשביל זה צריך להכיר את CeraVe - שחקן צעיר (3 שנים בשוק) בקטגוריית הטיפוח המאוד תחרותית בארץ. כמה תחרותית? תחשבו הטופ של הטופ - טיפוח זהו סגמנט הבייטי הצומח ביותר בעולם ובקרוב צעירים במיוחד. אל מול האולימפוס של תחום הטיפוח – CeraVe ניסה לכבוש את הפסגה באמצעות מוצר מעולה עם חוות דעת מצוינות. אבל למרות כל המאמצים – **הוא פשוט לא הצליח לחדור לתודעת הצרכנים** בתחרות מול ענקים מבית ומחוץ. למעשה, רק חצי מהקהל שמע על המותג; ורק 2% חשבו עליו באופן בלתי נעזר.

וכאן הבנו שבשביל לכבוש את הפסגה באמת – צריך להתחיל בבסיס. אז חזרנו ליסודות השיווק **והבנו שאין סיכוי לנצח בהעדפה, בלי לבסס מודעות איתנה - בדגש על הקהל הצעיר.** הדרך לניצחון: פיצוח כפול. פעם אחת לחזור באופן רפיטיבי על השם ופעם שנייה לעשות זאת עם טוויסט מדיה שמתאים במיוחד לדור ה-Z. התוצאה: שיר רפיטיבי בטיקטוק שחוזר על השם שוב ושוב (ושוב) בקונטקסט הנכון, עבור קהל היעד הנכון ובפלטפורמה הנכונה. וכך, **כשאמת שיווקית בסיסית ואוניברסלית פוגשת את הפלטפורמה הכי רפיטיבית שיש** – יש פיצוח שמצליח לבסס מודעות חזקה ולהפוך את CeraVe למותג הכי מדובר בפיהם של צעירי ישראל. בפשטות: **ממותג ללא מודעות – למותג שמגיע לסולד-אאוט ולא עומד בביקוש העצום.** והכל באמצעות מינוף סאונד ככלי המדיה הכי ויראלי והכי אפקטיבי. שיר אחד קטן - אבל מדבק ומדויק.

***** הערה לבומרים (בלי להעליב, כותבי שורות אלה הם בומרים בעצמם) - סאונד טיקטוק זה ה-טרנד הכי חזק והדרך בה צעירים מתקשרים. נא להתייחס בהתאם.**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

1. 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)

הצלחה זה יופי – צמיחה זה יפיפייה: קבוצת הבייטי הגדולה בישראל מקדמת מנועי צמיחה חדשים

נתחיל מזום-אאוט: קבוצת לוריאל ישראל כנראה מוכרת לכם. ובצדק! לוריאל הוא אחד מבתי הבייטי הגדולים והמצליחים ביותר בעולם. הצלחה שמתרגמת גם כאן בישראל: לוריאל גרופ מובילה את השוק כבר שנים רבות ב-3 סגמנטים ראשיים (מוצרי mass, מוצרי יוקרה ומוצרים דרמוטולוגיים), ומתהדרת בהיסטוריה ענפה, נכסיות מבוססת וקהל צרכניות נאמן. עד כמה? עצרו רגע את הקריאה, היכנסו למגירת הטיפוח או תיק האיפור שלכן ותראו כמה מותגים יש לכן (או לבן או בת הזוג, האחות או השותפה) מבית היוצר של לוריאל.

אבל לא הכל ורוד. כיאה לחברה גדולה ואוהדה, במיוחד כזו המשתייכת לתחום ה-FMCG - לוריאל ישראל מתמודדת עם לא מעט אתגרים המאפיינים את הקטגוריה: תחרות עזה שרק גוברת, צרכנים אדישים ומשתנים, טרנדים נולדים וגוועים וכדומה. כך שלמעשה **ההצלחה והגודל מסמנים אתגר: לשמר נתח שוק בסביבה תחרותית עמוסה ומשתנה לצד מציאת מנועי צמיחה עתידיים (בקהלים חדשים ובטריטוריות צומחות).** למקרה שתהיתם – פה מתחיל הסיפור של CeraVe. אבל רגע, מצב השוק עוד לפנינו.

בריא זה היפה החדש: דרמוקוסמטיקה זה הטרנד החם

בעבר הלא רחוק, מדף הדרמוקוסמטיקה שליד הרוקח היה די שומם (דרמוקוסמטיקה: מוצרים לעור רגיש בעלי אסמכתא דרמטולוגית). למעשה, דרמוקוסמטיקה היתה מילת גנאי – היא נתפסה כבדה, יקרה וטמנה בתוכה סטיגמות על בעיות עור, זיקנה וחוסר אסתטיקה.

ואילו בשנים האחרונות - המגמה התהפכה לחלוטין. הקורונה שינתה את ההתייחסות לטיפוח ואיפור - ומגמות "נקיות" החלו לצוץ. כך למשל מגמת ה-Skinimalism שהחלה לפרוח - פילוסופיית טיפוח המקדשת פישוט ומיקוד במוצרים אפקטיביים שיסייעו להשיג מראה טבעי¹. והתוצאה: כולנו רודפות יעילות ומבינות שקרם אחיד לכולן הוא פאסה. וכך, מדפי הדרמו הפכו מוקד עלייה לרגל – ואפילו מדפי הטיפוח ה"רגילים" החלו להתהדר במדעיות, יעילות מוכחת ורכיבים פעילים. **התוצאה: מנישה למיינסטרים**. כמה מיינסטרימי? שווי השוק העולמי ב-2021 עמד על \$1.11B - וצפוי להגיע ל-\$2.04B עד 2030².

טרנד הוא לא טרנד בלעדיהם: צעירים כמנוע דרמוקוסמטי

כשמשו מתפוצץ בעולם – סביר שאחד ממקורותיו הוא הדור הצעיר (z) ועולמות הסושיאל והטיקטוק. גם כאן, בזכות אפליקציה ששמה בפרונט פנים (יפות בעיקר) - העור תופס מקום של כבוד. וכך, במקום טרנדים לדיאטות ושמירה על המשקל, עולם הבוטני הטיקטוקי עובר לעיסוק בטיפוח עור. התוצאה: דור של צרכניות שמבינות שכדי להגיע לסטנדרט העור המושלם – הן חייבות להשקיע במוצרי דרמוקוסמטיקה איכותיים שישמרו על הפנים.

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

מה צעיר ויכול לכבוש את הטיקטוק? CeraVe מסומן כפוטנציאל הצמיחה הבא

בחיפוש אחר פוטנציאל הצמיחה הבא, לוריאל ישראל זיהו אפיק בעולם הדרמוקוסמטיקה; ובאופן ספציפי: בניכוס הדור הצעיר שמתעניינים בקטגוריה – לעצמם. הרי עד CeraVe, לקבוצת לוריאל בישראל שני מותגי דרמו מבוססים ויקרים המכוונים לקהלים בשלים: קהל בוגר (וישי) או בעלי צרכים רפואיים ברורים (לה-רוש פוזה). מותגים אלה אמנם מוצלחים – אבל הפוטנציאל שלהם למשוך קהלים צעירים קטן יותר. ואילו מבט על פרוטפוליו המוצרים מסמן את CeraVe כנכס המושלם למשימה.

האתגר של CeraVe: הכוכב האמריקאי הנגיש מתקשה לפרוץ בישראל

כמה CeraVe מועמד אידאלי למשימה? ובכן, מדובר במותג שכבש את השוק האמריקאי בסערה בזכות מאפייניו: מוצר יעיל מאוד, פשוט וברור ביחס לקטגוריה מדיקלית מסורבלת – ובמחיר נגיש. המותג האמריקאי פנה באופן ברור לקהל הצעיר בחו"ל והצליח להפוך לסנסציה גלובלית בטיקטוק.

אבל בארץ – איש לא חיכה לו. המותג נכנס לפני כ-3 שנים לשוק עמוס מתחרים מוכרים וחזקים. למרות המחיר הנגיש ביחס לתחרות - הוא התקשה לפרוץ (סבון פנים של סבוקלם עולה ש\$47 ל-100 מ"ל, לעומת סבון פנים של סרווה שעולה ש\$27 ל-100 מ"ל). התוצאה: בתחילת 2021 עמד על 6.5% נ"ש בלבד³, וללא נוכחות בתודעת הצרכנים (2% מודעות ב"נ⁴, אם נהיה מדויקים).

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

הקדם לבן, האוקיינוס אדום - התחרות של CeraVe ענפה

מבט לזירה התחרותית מסביר בבירור את הקושי של CeraVe לחדור לשוק: זירה עמוסה מאוד ונטולת קשב צרכני.

שלושה מתחרים מרכזיים נלחמים על הובלת שוק הדרמו-קוסמטיקה:

הוותיקים: מותגים מוכרים השולטים שנים בשוק. לרוב, מציעים פרוטפוליו רחב שמבטיח את אחיזתם בבית הצרכן ותודעתו. אתם מכירים אותם: ד"ר פישר, סבוקלם ועוד. מותגים אלו אחראים לכ-50% מעוגת הפרסום בקטגוריית טיפוח הפנים הכללי (השקעה של כ-46 מיליון ש"ש בשנתיים האחרונות⁵).

הקטנים ומובילי הטיקטוק: כמו בקטגוריות אחרות – הטיקטוק ממליך וממית מותגים. וכך גם בעולם הדרמו. במידה ומוצר הופך ויראלי מעבר לים – גלי ההדף מגיעים אלינו, ולמחרת הוא יהיה sold-out בחנויות. וכך, מותגים כמו THE ORDINARY צוברים תאוצה ומתפוצצים. לצד אלה, נמצאים מותגים מתמחים קטנים – אבל מאוד ידועים לקהל יעד שזקוק להם: צטאפיל, פלקסיטול ועוד.

¹ <https://www.beautyaffairs.co.il/blogs/gybaio/skinimalism-the-latest-skincare-trend-explained?shpxid=4e1481f5-e163-4bd1-a491-22260749f791>

² Dermatology Market- 2021-2030

³ נתוני לוריאל ישראל, פברואר 2022

⁴ מחקר מותגי דרמטולוגיה, KANTAR, דצמבר 2021

⁵ ניטור נתוני השקעה במדיה בענף טיפוח הפנים, 2021-2022, יענת בקרת פרסום

מתחרים מבית: לוריאל ישראל מחזיקה על מדפיה שניים ממותגי הדרמו האהובים בשוק; וישי ולה-רוש פוזה. ואם לא די בכך, לצידם מתחרי ענק מבית לוריאל, שמגיעים מעולם פחות דרמטולוגי – אבל מנסים לנכס לעצמם תדמית מדיקלית: גרנייה ולוריאל פריז. **המשמעות: סביבה תחרותית מסועפת ומורכבת – לפיכך, יצירת מודעות בה דורשת דיוק והרבה תעוזה.**

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

בול בשבילם: מותג עם פרוטפוליו מוצרים שמתאים בדיוק לדור הטיקטוק

CeraVe מותג צעיר, חדשני, עם גושפנקא מדיקלית והמלצה חמה של דרמטולוגים (תסתכלו בטיקטוק, אנחנו לא משקרים). במהותם, המוצרים מתאימים בדיוק לצרכי עור של צעירים ומתבגרים; ובאותה הנשימה פשוטים להבנה ולא מסרבלים במילים מדיקליות מורכבות. בזכות הצלחתו מעבר לים – כבר יש לו נוכחות חיובית וענפה בטיקטוק. אם הלקוחות רק יחפשו (מהאשטאג פופולארי ועד שורה ארוכה של סרטוני המלצה מהללים).

אבל הקהל לא מכיר - ושם המותג לא עוזר בכלל

למרות ההצלחה במכירות בארה"ב, בטיקטוק העולמי – והנוכחות על המדפים – האמת הכואבת היתה נקודת המוצא שלנו: CeraVe היה שקוף לקהל הישראלי בכלל ולצעיר בפרט. הרי, 2% של מודעות בלתי נעזרת זאת הוכחה מובהקת (וכואבת)⁶. לצד זאת, האתגר הופך משמעותי עוד יותר בהינתן כי שם המותג – מהווה מכשול משל עצמו. CeraVe הוא שם לא קליט (במיוחד בעברית) ונובע בכלל מרכיב מדעי לא מוכר בשם "סרמידים".

אם כך המשימה שלנו היתה ברורה: להטמיע את CeraVe במודעות – ולייצר לו קונטקסט נכון (מותג Mass-medical לצעירים). זה מה שיצאנו לעשות: לא רק לייצר מודעות אלא להחדיר בצורה אפקטיבית ונכונה את שם המותג כך שיובן וידוקלם מתוך שינה – ויוביל אנשים לזמזם את שמו כל הדרך לקופה.

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

אסור למרוח אותם: צרכני דרמטולוגיה צעירים ומתנסים

צרכני הדרמוקוסמטיקה "הקלאסיים" מאופיינים בהתמקצעות גבוהה, נאמנות רבת שנים למותגים ונכונות להשקיע כלכלית בהם. אלו אינם הצרכנים אליהם אנחנו כיוונו. לצד המקצועיים המבוגרים התעורר לו דור חדש – דור שמחפש להתנסות בעולם הדרמטולוגי הלבן. במקום קריאה אובססיבית של רשימת רכיבים – הם מחפשים סרטוני המלצות קצרים ומגניבים. במקום נאמנות למוצר אחד – הם ממלאים את האמבטיה בקרמים, סרומים, תחליבים ועוד ניסויים שהטיקטוק שכנע אותם לקנות. במקום הוצאה יקרה על מוצר בודד – מחפשים מוצרי VFM שיאפשרו להם לשמור על שגרת טיפוח מגוונת.

קהל הטיקטוק: המחוזר ביותר בישראל

קהל הדרמו החדש והצעיר שמבלה זמנו מול המסך בטיקטוק (כ-70% מבני-הנוער מעידים שהם מבליים יותר משעה ביום בטיקטוק⁷) – מגלמים אתגר חדש. לא רק מול מוצרי דרמו חלופיים – אלא מול כל מותג שמנסה לתפוס את הקשב שלהם בפלטפורמה העמוסה. הם מחוזרים מאוד, מצד מותגים ומצד תכנים אחרים, הם קצרי קשב ובעלי תשומת לב מוגבלת. הציפייה שלהם לפיכך: מותגים שמבינים אותם ומתקשרים איתם באופן אותנטי – ובמיוחד כאלה שקל להבין מהטיקטוק ושכולם מדברים עליהם. התוצאה: לרוב, רק טרנדים ברפטיציה גבוהה ישמרו בתודעה לאורך זמן. לפיכך, **הדרך של CeraVe אל ליבם חייבת**

לעבור בתרבות פופולרית ולפי חוקי הטיקטוק – וחיבת להיות כמה שיותר אורגנית.

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

כשהטיקטוק פוגש את הדרמו: מותג ללא מודעות, תחרות כבדה וקהל ללא קשב-מחייב פיתרון יצירתי

אין ספק של-CeraVe עמדת פתיחה בעייתית למותג צעיר שמנסה לחדור לשוק. בשוק עמוס מתחרים שנותנים פתרונות מצוינים לקהלי הליבה – אף אחד לא חיכה לו. וכך, בתודעת הצרכן אין לו נוכחות. גרוע מזה – שמו המדיקלי אינו עוזר. ואם לא די בכך, החדירה לתודעה קשה במיוחד מול ריבוי רעשי הרקע (תרתי-משמע) שמהפנטים את קהל הטיקטוק הצעיר.

לב האתגר: להפוך את CeraVe מ"no name" – לשם שכולם יזמזמו בדרך אל המדף בסופר-פארם

ספוילר: הצלחנו! הבנו שהדרך הטובה ביותר לייצר מודעות בזירת הטיקטוק הרועשת, היא למנף את כוח הרעש לטובתנו. בפלטפורמה מלאה ברעשים – החלטנו לבדל את CeraVe עם רעש משל עצמו – כזה שלא יצא לכם מהראש ויביא אתכם למדף הדרמוקוסמטיקה מזמזמים "CeraVe, CeraVe, CeraVe".

הפיצוח: **הסאונד הוא המדיה.** יצרנו סאונד ויראלי שכבש את הטיקטוק, הפצנו אותו באמצעות קראייטוריות והוא אומץ במהרה באופן אורגני על-ידי הקהל. התוצאה: הצלחנו לחדור לתודעת הצרכנים, לזנק במודעות ובכוונות הרכישה; להתבסס כשחקן שני

⁶ מחקר מותגי דרמטולוגיה, KANTAR, דצמבר 2021
⁷ איגוד האינטרנט הישראלי - סקר שימושים ופערים 2022

חזק בתדמיות הליבה בקטגוריה – ומעל הכל – לטפס למקום ה-3 במכירות בסופר-פארם!⁸ **היום, טרווה לא רק מוכר מאוד אלא**

מגיע שוב ושוב לסולד-אאוט. והכל בזכות שימוש חכם בסאונד ובשם.

2. 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).

המשימה: מקסום אימפקט מול קהל משפיעניות

יעד עסקי: משימתנו המרכזית לחדור לשוק - לצמוח במכירות ולחזק עמדות בני"ש בקטגוריה התחרותית

יעד התנהגותי: כדי לחדור לשוק נדרש תחילה להתבסס בתודעה; מדדנו זאת במודעות למוטג וכן בכוננות רכישה.

יעד תדמיתי: ביקשנו לחזק את המעמד התדמיתי בקטגוריה בתפיסות ליבה: מומחיות, אפקטיביות, איכות וכן VFM.

סיכום היעדים שהצבנו:

המדד ⁹	הפרמטר	לפני ¹⁰	יעד
עסקי	גידול מכירות Sell-out	-	30%+
	נ"ש סופר פארם	9%	11%
	גידול Sell-out סופר-פארם	-	50%+
התנהגותי	מודעות נעזרת	54%	60%
	כוננות רכישה	61%	66%
תדמיתי	מומחיות	32% (מקום 2)	37% (מקום 2)
	רכיבים איכותיים	38% (מקום 2)	43% (מקום 2)
	סומכת על המוטג	34% (מקום 3)	40% (מקום 2)
	מוצרים אפקטיביים	34% (מקום 2)	40% (מקום 2)
	תמורה בעד המחיר	27% (מקום 4)	30% (מקום 3)

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

הדרך לזיכרון עוברת באוזן

שלוש שנים ש-CeraVe פעל בקטגוריה; ועדיין, כשצרכנים נשאלו לגביו – שום דבר לא עלה במוחם.

כדי לייצר שינוי חזרנו לבסיס השיווק – מודעות מייצרים באמצעות רפיטיציה של מסר/שם תוך קישור ברור לקהל היעד

ולקטגוריה הרלוונטית. אם למבוגרים עושים חסויות רפטיביות – בטיקטוק עושים:

סאונד.

(90% ממשמשי טיקטוק דיווחו שסאונדים הם החלק המהותי ביותר עבורם בפלטפורמה¹¹).

הפיתרון: כדי שצרכנים יחפשו CeraVe, יבקשו CeraVe ויחשבו CeraVe – עליהם לשמוע את השם שוב ושוב.

וכך, כדי לשבור את מחסום הקשב – ביקשנו לנצל את חוש השמיעה ברפטיציה גבוהה:

עם סאונד שלא יצא מהראש...

4. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

CeraVe, CeraVe ושוב פעם CeraVe:

סאונד כמדיה הפצה - שממנף את כוח הטיקטוק, שובר את מחסום הקשב הצרכני

ומניע דור שלם להכיר את שם המוטג

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

המשימה: יצאנו לייצר סאונד שיחדיר את השם, יצליח לשים אותו בקונטקסט הנכון (מוצר דרמו איכותי ונגיש) - ויופץ לקהל המטרה

בצורה מקסימלית ואפקטיבית. נשמע פשוט, אך התהליך דרש דיוק לאורך כל אורכו:

⁸ תדמיתי: מחקר אפקטיביות קמפיין, מירי דיקמן, נובמבר 22, עסקי: נתוני סופרפארם

⁹ מחקר מעמד מותג, 2022

¹⁰ עסקי: סופרפארם והערכות פנימיות, תדמיתי: מחקר אפקטיביות קמפיין, מירי דיקמן, נובמבר 22

¹¹ Influencer MarketingHub How (and Why) You Should Use TikTok Sounds

שלב ראשון - יצירת סאונד: זה אולי נשמע לכם המובן מאליו, אבל זה החלק המורכב ביותר. עלינו לייצר סאונד שיצליח להחדיר את שם המותג, אבל לא יעורר אנטיגונזם לשומעיו. כזה שירגיש טבעי לפלטפורמה ועדיין לא יהפוך לשקוף. כזה שאנשים ירצו להשתמש באופן אורגני בתוכן שלהם – שיתפוס כמו שיר מותגי שמושמע בחתונות. לשם כך, חברנו ל-Knob בכדי לייצר סאונד באורך 25 שניות שכיום יודעים לזמזם מיליוני צעירים.

שלב שני - קראייטוריות להפצה: כל סאונד ויראלי מתחיל מסרטון שמתפוצץ. ולכן, לא חיכינו ליד הגורל וחברנו ל-6 קראייטוריות מובילות שיחד מגיעות לכ-1.25 מיליון עוקבות וצופות. הן יצרו סרטונים ברוח הפלטפורמה (כן, היו ריקודים), והדגימו שימוש במוצר – כדי להטמיע קונטקסט מדויק לשם CeraVe. כך הן ייצרו עניין והצליחו להשאיר את הלקוחות קשובים לסאונד הרפטיבי. **שלב שלישי - רפיטיביות:** רפיטיביות זה שם המשחק, לא רק בתוך הסאונד עצמו אלא גם בהפצתו – ולכן, לאורך השנה עלינו ב-3 גלים במדיה. זה הוכיח את עצמו, כי במהרה הסאונד התמלא בסרטונים אורגניים שהעלו צרכנים בעצמם; והפלטפורמה כולה התמלאה בשם "CeraVe".

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

מפרסומת ליצירה: הופכים את השם CeraVe לנייטיב באמצעות הטמעתו במנגנון בסיס הפלטפורמה

המשוואה היתה ברורה לנגד עיננו: העלאת מודעות באמצעות רפיטיביה של שם המותג פלוס חיבור לפלטפורמה שמדברת לקהל היעד הצעיר שלנו (טיקטוק). איך? על-ידי יצירת סאונד ייחודי שיתפוס את תשומת הלב וייצר רעש גדול מכל פרסומת שיכולנו להגות. או בפשטות, **אחד ועוד אחד נתן לנו שלוש: יצרנו סאונד קליט שלוקח השראה מטרנדים בטיקטוק – שהצליח לשים את CeraVe בפרונט.** למעשה, הסאונד הוא מדיית ההפצה הכי משמעותית שלנו.

וכך, עם מילים פשוטות והפקה מהוקצעת – הצלחנו לייצר רפיטיביה לשם, לחבר לטיפול עור פנים ולהפוך את CeraVe לטרנד. אנחנו לא יכולים להשמיע לכם אז נתאר את הסאונד במילים (אבל אנחנו ממליצים בחום להקשיב לגרסת הטיקטוק): **CeraVe CeraVe Look at my style, Look at my skin, Look at my face**. אם אין לכם טיקטוק זמין – פשוט תרימו טלפון לילדה שלכם, היא כבר תדע לזמזם.

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

בפשטות: הסאונד הוא המדיה. מינוף חוקי הטיקטוק למיקסום אימפקט וחיפה

נתחיל בבחירה בטיקטוק כפלטפורמה – ונוכיח שהיא הנכונה ביותר. הרי, כדי להנגיש את מוצרי הדרמוקוסמטיקה של CeraVe לקהל יעד שכל כך רחוק מכל המילים הגדולות של עולם הדרמו, טיקטוק חייב להיות התשובה – כי שם הם נמצאים. זה מוכח! 70% מבני הנוער מעידים שהם מבלים יותר משעה ביום בטיקטוק¹².

וכך – אם בחרנו טיקטוק, צריך לדבר טיקטוק. וכשאומרים טיקטוק אומרים סאונד. הרי, האפליקציה עצמה היא בבסיסה מקום נחלתם של מאות מליארדי סאונדים – שחלקם הלכו כמו שבאו וחלקם כל כך התפוצצו שהפכו להיות "נחלת הכלל", מוכרים בכל בית בישראל ובעולם. המטרה שלנו – להיות מאותם סאונדים מוכרים. סאונד שמופץ מכוח עצמו; ומהווה בסיס להפצת המסר, בפלטפורמה ומחוצה לה (בזימזום תמידי שלא יוצא מהראש). איך?

בשלב הראשון: הפצנו את הסאונד באמצעות 6 קראייטורים באופן אורגני, יחד עם קידום התוכן של 2 מהקראייטוריות המובילות ביותר (שלי צ'רינג ושירה קאי).

בשלב השני: מקסמנו אימפקט באמצעות תמיכת מדיה בפלטפורמת הטיקטוק. 3 גלים בחודשים פברואר, יולי ואוקטובר. כל גל מדיה נמשך כ-3 שבועות.

בשלב השלישי: ויראליות. המשתמשים בעצמם אימצו את הסאונד ותרמו להפצתו, כאשר עמוד הטיקטוק של CeraVe זכה עד סוף 2022 לכ-160 מיליון צפיות בזכות הסאונד הויראלי.

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

הנוסחה של CeraVe: מסר חד + סאונד ממכר כמדיה + קראייטור נכון + רפיטיביה גבוהה

אלו שירתו בצורה אידאלית את משימת המודעות וחדירה לקשב הצרכני, בכל שלב בתהליך. המודעות הניעה סקרנות, כוונות רכישה ובסופו של דבר תורגמה להצלחה פנומנלית במכר. לא היה לנו ספק שעם המותג המנצח של CeraVe – כל מה שצריך זה לפתוח את הדלת בתחילת הפאנל הצרכני, להגדיל את אחוז הצרכנים שמכירים את המותג – והיתר כבר יסתדר מעצמו. וכך היה.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

6. היקף התקציב: K71.6 ש"13

¹² <https://www.calcalist.co.il/calcalistech/article/rykm47x9s>

¹³ יפעת בקרת פרסום- פקטור למחלקת פלינג

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך. בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם. אינטרנט: מירב תקציב המדיה במהלך רוכז בטיקטוק, פייסבוק + אינסטגרם לסגירת מעגל.

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

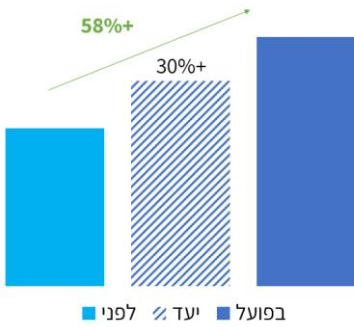
8. **תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8**

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).

תוצאה עסקית

המהלך הוכיח מעל לכל ספק כי זיהוי מדויק של הבעיה (העדר מודעות) ופתרון יצירתי ממוקד - היא מפתח להצלחה עסקית פנומנלית!

גידול במכירות ה-Sell-out



1. **CeraVe: מנוע הצמיחה של שוק הדרמוקוסמטיקה עם גידול של 58% במכירות!**¹⁴

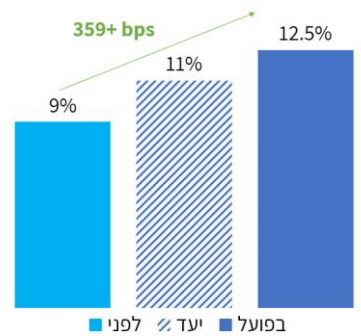
ממותג ללא מודעות המתמודד עם תחרות אגרסיבית משלוש חזיתות עוצמתיות, CeraVe מצליחה לצמוח ב-58% במכירות ה-Sell-out בכלל שוק הדרמו! הצמיחה מתבטאת גם בנתח השוק, עם קפיצה מ-6% ל-9% ב-2022 על חשבון מתחרים חזקים ומבוססים ממנו, שמקדמת אותו מהמקום ה-6 בשוק הדרמו למקום 4 והופכת אותו למנוע הצמיחה של השוק כולו.

נ"ש סופר-פארם (בקטגוריית הדרמו-קוסמטיקה)

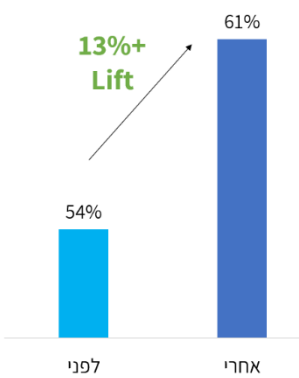
2. **מ-9% נ"ש ל-12.5% - גידול אדיר בסופר-פארם!**¹⁵

CeraVe מצליח לכבוש את דור הטיקטוק, ומניע אותם לחנויות. בזכותם, המותג הצעיר הופך למותג השלישי הנמכר ביותר בסופר-פארם בקטגוריית הדרמו-קוסמטיקה עם גידול של 64% במכירות ה-Sell-out!

ב. תוצאה התנהגותית



מודעות נעזרת ל-CeraVe

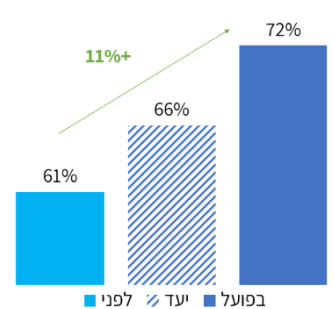


3. **חוזרים לתודעת הלקוחות עם 13% ליפט במודעות!**¹⁶

בפלטפורמה של הפרעת קשב אל מול קהל מוצף - הגענו לשיא מודעות נעזרת של 61%, ליפט משמעותי למותג הצעיר. זאת לצד עלייה של 2% ב-TOM.

בנוסף, במחקר ברנדליפט שנערך בקרב נחשפים לקמפיין בטיקטוק, נראתה עלייה של 28% בזכירות לסאונד¹⁷. זהו שינוי מבטיח שמסמן הצלחה להמשך: אנחנו מאמינים שבמהרה CeraVe יהפוך לשם נרדף לדרמו לצעירים, ויכבוש את TOM בקטגוריה.

כונת רכישה בקרב קהל CeraVe



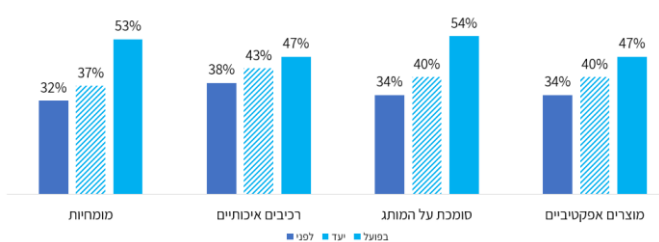
4. **ממודעות לכונות רכישה: 72% מקהל היעד מעוניינים לקנות CeraVe!**¹⁶

עם חשיפה מדויקת המתאימה בדיוק לאופן הצריכה של הקהל, יצרנו עניין שתורגם לכונות רכישה. 3 מכל 4 לקוחות ישקלו לקנות את CeraVe - נתון מדהים (שגם תורגם לקנייה בפועל). הדרך להעדפה כבר סלולה.

תוצאה תדמיתית

5. **עלייה ניכרת בתפישות הליבה החשובות ביותר בקטגוריה!**¹⁶

מעמד מותג CeraVe



CeraVe צומח לא רק בפן העסקי

אלא גם בתפישתו כמותג, ובעיקר

בקרב הקהל הצעיר שמולו נבחנו תפישות אלו לאחר הקמפיין. נוסף על הבסיס החזק שיצרנו למותג ברמת המודעות, הצלחנו לחזק גם את התפישות החשובות ביותר כלפי מעמדו כמותג דרמו (אפקטיבי, מומחה, איכותי).

¹⁴ כל נתוני הפסקה: הערכות פנימיות

¹⁵ כל נתוני הפסקה: סופר-פארם

¹⁶ מחקר אפקטיביות קמפיין, מידי דיקמן, נובמבר 22

¹⁷ ברנדליפט טיקטוק

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

CeraVe התחיל כמותג no-name בין ענקים דרמטולוגיים. הוא ניסה לפרוץ קהל יעד צעיר, נטול קשב, שלא בהכרח מבין את ההבדלים הדקים שעולם הדרמו מציע. הוא ניסה להצליח בתוך פלטפורמה שהיא הפרעת קשב אחת גדולה. והכל כדי שיכירו אותו, ידקלמו את שמו – וילכו איתו לקופה. הדרך: להיות הכי מחוברים שאפשר לקהל ולפלטפורמה – ולהיות חדים על המשימה. ובעיקר – למצוא שימוש חכם וחדשני במדיה שמתאימה בול לקהל היעד. מבלי לספר יותר מידי מסרים, מבלי להעמיק ביותר מידי הוכחות. לשים את השם בפרונט ולבסס אותו. שוב. ושוב. ושוב. וכך, CeraVe הצליח במשימה – ובגדול! כשסאונד ממכר הופך למדיה פורצת גבולות – התוצאות מדהימות בהתאם: כבשנו את קהל היעד, יצרנו עלייה במודעות, התבססנו כמותג דרמו איכותי – ובעיקר יצרנו עלייה משמעותית במכר. כל זה, רק בעזרת השם שלו. תחשבו מה יקרה כשנתחיל לספר סיפורים.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

4 עוגנים מהותיים בכתר ההצלחה של CeraVe שנת 2022:

ראשית - מודעות: יצאנו למהלך עם מותג ללא מודעות בכלל – וסיימנו את השנה עם מודעות נעזרת גבוהה ביותר ועלייה ב-TOM (דבר שמאוד קשה לעשות בתקציב כל כך קטן ובפלטפורמה אחת מלאה ברעש, הפרעת קשב ומתחרים).

שנית - מכר: השנה של CeraVe היתה השנה הטובה ביותר שלו מאז שהושק בישראל. עם עלייה משמעותית במכירות שהפכה אותו למנוע צמיחה קטגוריאלי, CeraVe ביסס את מקומו כאחד המותגים הרווחים ביותר של קבוצת לוריאל בתחום הדרמטולוגי (אל מול מתחרים חזקים מאוד מבית) לצד נתח שוק שזכה לעלייה מכובדת ביותר.

שלישית - חיזוק לוריאל אל מול המדף הדרמטולוגי: כאמור, המדף הדרמטולוגי הופך להיות אוקיינוס אדום כהה. המשמעות: עוד ועוד מתחרים נכנסים למדף, כולם לבנים, כולם דרמטולוגיים, כולם מבטיחים את אותן ההבטחות. חיזוק של המותג CeraVe מחזק את מקומו בתוך מדף עמוס – ומאפשר ללוריאל לשמור על עוצמה בתוכו.

רביעית - מכר וחיבור לקהל יעד שיהפוך בעתיד לעיקרי: סרווה מייצר חיבור של לוריאל לצעירים והבאתם אל המדפים המדיקלים, המומחים והיקרים יותר של עולמות הדרמו. כך, גם המותג וגם בחברה - מתחילים ליצור קשר ישיר ואדוק לקהל היעד העיקרי של העתיד.

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

קבוצת לוריאל, בזכות המהלך, ביססה את **אפיקי הצמיחה העתידיים שלה**. הישג חשוב בראייה ארגונית, כחברה מובילה עם שורה של מותגים מבוססים וותיקים – שלא רוצה להוריד את הרגל מהגז (ולהמשיך לצמוח). בזכות המהלך CeraVe התבסס במקום של כבוד בשני אפיקי צמיחה אסטרטגיים לקבוצה: (1) חיזוק האחיזה בקטגוריה דרמו-קוסמטיקה, הצומחת ביותר בשוק; ו(2) חיזוק האחיזה מול דור ה-Z, קהל אסטרטגי מאוד – שערכו רק יעלה בשנים הקרובות.

איזה 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) –

המדד	הפרמטר	לפני	יעד	בפועל ¹⁸
עסקי	גידול מכירות Sell-out	-	30%+	58%+ (פי 2 מהיעד!) 12.5%
	גידול Sell-out סופרפארם	9%	11%	64%+ (פי 2 מהיעד!)
התנהגותי	מודעות נעזרת	54%	60%	61%
	מודעות ב"נ	2%	Lift 10%+	Lift 13%+
	כוונות רכישה	61%	66%	72%
תדמיתי	מומחיות	32% (מקום 2)	37% (מקום 2)	53% (מקום 2)
	רכיבים איכותיים	38% (מקום 2)	43% (מקום 2)	47% (מקום 2)
	סומכת על המותג	34% (מקום 3)	40% (מקום 2)	54% (מקום 2)
	מוצרים אפקטיביים	34% (מקום 2)	40% (מקום 2)	47% (מקום 2)
תמורה בעד המחיר	27% (מקום 4)	30% (מקום 3)	35% (מקום 2)	

3. 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 היו גורמים נוספים