

1. שם החברה המשווקת: **קבוצת L'Oréal**
2. שם המוצר / המותג **Lancôme**
3. שם משרד הפרסום **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

אג'נדה היא לא משחק:

כך השקת IDOLE NECTAR הובילה לעלייה של 52% במכירות

5. קטגוריה: **יופי, אופנה וטיפוח**

6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: אוגוסט 2022 סיום המהלך: ספטמבר 2022**

הנחת המוצא ממנה יצאנו לדרך: **אג'נדה היא לא משחק**. אבל כשאג'נדה וגיימינג מתחברים, יוצא מהלך שיווקי אפקטיבי ומנצח – אפילו בקטגוריה כל כך תחרותית כמו הבישום בישראל. לכאן נכנס Lancôme - מותג היוקרה הצרפתי שכל כולו העצמה נשית, שהחליט להפוך השקה פשוטה של מוצר חדש בסדרת IDOLE האהובה (IDOLE NECTAR) – למהלך אג'נדה משמעותי שיכבוש את בנות דור ה-Z. האתגר: כשמותג בישום לוקח על עצמו להנגיש הצעת ערך אג'נדיאלית ובעלת משמעות לדור צעיר, זה חייב להיעשות בצורה נכונה. מה זה אומר? בצורה שפעם אחת תצליח להגיע אל ליבה של הצרכנית וליצור חיבור רגשי, פעם שנייה תספק משמעות אמיתית בתוך עולם תוכן מובחן עם קהל מובחן ופעם שלישית שתצליח לפרוץ את הקשב הצרכני. **הרעיון הגדול: כשביוטי פוגש גיימינג**. כשבדינו משחק לנייד בסגנון קז'ואל גיימינג ובהשראת הבושם הנחשק - יצרנו סביבו מפגש עוצמתי בין משפיעניות משני עולמות התוכן הרלוונטיים ביותר לבנות דור ה-Z. 3 משפיעניות ביוטי VS 3 גיימרות, בשיחה אינטימית על העצמה נשית בחייהן. כך יצרנו השקה משולבת: זאנדייה (השחקנית הצעירה של השעה) במסר העצמה נשית על המסך הגדול ומפגש העצמה נשית ישראלית בפלטפורמה הכי חזקה ברשת – הטיקטוק. וכך, IDOLE NECTAR הושק בקול תרועה והצליח לבסס אג'נדה נשית חדשה בקרב הצרכניות הצעירות, לייצר מעורבות אדירה עם המותג בפלטפורמות הסושיאל ואפילו להתבסס במקום השני במכירות מתוך כלל הסדרה תוך הבאת מכר תוספתי לLancôme.

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)

מריחים את התחרות באוויר: שוק הבישום בישראל - שוק תחרותי עם פעילות תקשורתית אגרסיבית

בכל פינת רחוב, בכל רחוב בעולם, עוברת לה אישה שמשאירה אחריה שובל של ריח פרחוני. ככה, בושם הפך בעשורים האחרונים ל"מוצר צריכה בסיסי" של ממש בקרב נשים בעולם המערבי. ומה שנכון למערב, נכון גם בישראל: בשנת 2021 הכנסות שוק הבשמים בישראל הסתכמו בכ-1.25 מיליארד ש"ח, גידול של כ-44% ביחס לשנת 2020. הבושם הפך לסמל סטטוס, לסימן היכר ואפילו למתנה יוקרתית לקראת החגים או ימי הולדת. בהתאם לכך בכל שנה (בעיקר בחגים כאמור), המסך הרחב מוצף בפרסומות עם ניחוח הוליוודי. יוקרה, אופנה וכל מה שבניהם שמים במרכז אישה (או גבר) יפה, עוצמתית ומרשימה שנמצאת בלוקיישן שרק אפשר לחלום עליו – ושמשאירים אותנו עם מסר אחד ברור: רכישה של הבושם תביא לחיים שלנו את היוקרה, האופנה, הריח והעוצמה שמוצגת אלינו מהמסך.

כשהביקוש עולה, והעניין עולה – כמובן שגם התחרות תגבר: בשנת 2022 הציפו את המסך כ-100 בשמים שונים (!) בסך השקעה כולל של כ-60 מיליון ש"ח במדיה – עלייה של 5.6% בהשקעה הכוללת במדיה של ענף הבישום משנת 2021. המשמעות: הצרכנים מוצפים במנעד רחב של אפשרויות – כולן יוקרתיות, ריחניות ונשאפות – וככל שעובר הזמן, היכולת לבחור הופכת קשה ומורכבת יותר.

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

ניחוחות של שינוי: הסושיאל הוא זירת התחרות האמיתית

מה שפעם הוכרע על המדפים ובטלוויזיה – היום מקבל טוויסט צעיר ודיגיטלי. בשנים האחרונות השוק השתנה, והסושיאל - ועבודת המשפיעניות במרכזו - מנהלים את זירת התחרות בגזרת הביוטי בכלל, והבישום בפרט. הרי, דור ה-Z חי ונושם סושיאל, וגם בקרב

¹ <https://www.bdicoface.co.il/news/perfume-fragrances>

² יפעת בקרת פרסום, ניטור השקעה במדיה ענף הבישום 2021-2022

דורות בוגרים יותר הוא כבר הפך להיות מקום מרכזי. בראש הפירמידה עומד הטיקטוק כמובן - שהפך מפלטפורמה של בידור ותוכן משעשע לפלטפורמה שמהווה כלי חיפוש ולמידה, המקום בו מקבלים את ההמלצות למוצרים החמים והטובים של השעה. **וכך, מותג שמוצריו מקבלים חוות דעת שליליות מטיקטוקרית מובילה או במסגרת UGC (User Generated Content), נפגע פגיעה קשה - ואילו מוצרים ש"מתפוצצים" בטיקטוק, מתפוצצים גם במכירות.**

מגמת הטיקטוק כל כך משמעותית עד שהיא אפילו מקבלת ביטוי בעולם הפיזי, כשבחנויות הקוסמטיקה והטיפוח כמו Sephora למשל, ניצבים ליד מוצרים מומלצים שלטי Tiktok best seller. **3 עם כניסתם של בני דור ה-z לעולמות היוקרה, השינוי התפיסתי הזה משנה גם את האופן בו מותגים מתקשרים ויצר הכרח לנוכחותם בסושיאל ובטיקטוק בפרט.** וכך, בתוך המציאות החדשה הזו, נאלצים השחקנים בעולם הביזי, הטיפוח והבישום – היוקרתי והשגרתי כאחד - להמציא את עצמם מחדש. המשמעות: אם בעבר עיקר ההשקעה של מותגי הבישום הייתה טלוויזיונית – כעת, האתגר בקטגוריה הוא העברת הניחוח המותגי דרך פלטפורמה דיגיטלית שמונעת על-ידי משפיעניות.

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

Lancôme – מותג הריטג' יוקרתי בעולם משתנה ודינאמי

Lancôme - מותג בישום, איפור וטיפוח מהוותיקים בשוק הביזי הגלובלי - הוא ממש שם נרדף ליוקרה. הוא מחזיק במוניטין ארוך שנים וכיאה לכזה, בקטגוריית הבישום הוא ממוקם שלישי ב-TOM ובמודעות בקרב הצרכניות הישראליות, שמתבטא בנתח שוק מפואר. בתוך סגמנט הבישום, הריח המפורסם והאיכות הבלתי מתפשרת משמרים עבור Lancôme קהל צרכניות נאמן: שני שלישי ממי שרוכשות אחד מבשמי מוציאות עליו כעל המותג העיקרי שלהן. **4** הובלתו באה לידי ביטוי גם בתקשורת: השפה הגלובלית של Lancôme מושתתת על השמות החמים ביותר בעולם (ג'וליה רוברטס האגדית, אמנדה סייפריד, זאנדיה והכוכבות ו-לילי קולינס, הלוא היא אמילי בפריז) עם השקעה במדיה שמדרגת אותו במקום השני בסגמנט (אחרי ארמני המהווה תחרות מבית כאחד המותגים מבית לוריאל). **5**

ואולם, כמו כל מותגי היוקרה המובילים בעולם, גם Lancôme בכלל – ובבישום בפרט - ניצב בפני עולם המשפיענים והסושיאל המשתנה. הרי, הצרכניות כבר לא מסתכלות רק על המסך הגדול. המסך הקטן מקבל הרבה יותר תשומת לב מהדור הצעיר והצרכניות מחפשות דמות קרובה ומעוררת הזדהות בקרב המשפיעניות ברשתות החברתיות. **ומכאן, האתגר המשמעותי של Lancôme הוא האתגר של כל מותגי היוקרה כיום – איך מותגי הריטג' יוקרתיים מוצאים דרך חדשה ומותאמת לכבוש את תודעתו של הקהל הצעיר במסגרת העולם החדש?**

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

מתלבשים על הסושיאל: זירת התחרות של Lancôme מגיעה מבתי האופנה שמתפוצצים בטיקטוק

כאמור, ל-Lancôme החוזקות שלו – אייקוניות, בינלאומיות, עוצמה בשוק – אולם גם למתחריו הקרובים יתרונות לא מבוטלים. שאנל ודיור – שמציגים ניחוח בינלאומי ופרזנטורים מפורסמים משלהם – **נהנים ממודעות גבוהה יותר מזו של Lancôme, נוסף לכוונות רכישה גבוהות יותר ותפישת יוקרתיות שרק עולה.** **6** הסיבה העיקרית? אפקט ההילה שנוולד בבתי האופנה שלהם. הרי, מי מאיתנו לא חלמה על תיק דיור או נעלי שאנל? ואם לא די בכך, המותגים הללו משקיעים במדיה לא מעט - כשדיור עם השקעה גבוהה יותר ב-20% מזו של Lancôme בסגמנט הבישום (כ-13 מיליון ש"ש בשנתיים האחרונות). **7**

וגולת הכותרת - בישראל הם נהנים מתרומתו של הטיקטוק הבינלאומי ומזירת הסושיאל העולמית, שב-2022 המליכה אותם ברחבי הרשת עם עשרות מליארדי האשטגים ואיזכורים בכל הפלטפורמות. **8** כשמותג מתפוצץ בחו"ל, מרגישים את ההדף עד לכאן: כך זוכות דיור ושאנל לתפיסות גבוהות גם בארץ. **9** המשמעות: התחזקות אונם ותדמיתם של מותגים אלה בקרב הקהל הרחב ובתוכם הקהל הצעיר היוותה אתגר. הכוח שלהם בעולמות הטיקטוק הפך את האתגר משמעותי יותר. אבל Lancôme כמו Lancôme – הפך את ההתמודדות לאגדית.

³ חנויות Sephora בפריז

⁴ מחקר מעמד מותג בסגמנט הבישום, KANTAR, אוקטובר 2021

⁵ יפעת בקרת פרסום, ניטור השקעה במדיה ענף הבישום 2021-2022

⁶ מחקר מעמד מותג בסגמנט הבישום, KANTAR, אוקטובר 2021

⁷ יפעת בקרת פרסום, ניטור השקעה במדיה ענף הבישום 2021-2022

⁸ Tiktok, 2022

⁹ מחקר מעמד מותג בסגמנט הבישום, KANTAR, אוקטובר 2021

IDOLE NECTAR: נכס לעולם החדש

קצת רקע: אחת מסדרות הבישום המצליחות ביותר של Lancôme היא סדרת IDOLE – בושם נשי המדורג תמידית בין 10 המובילים בישראל ונמצא מדי חודש בצמיחה דו-ספרתית במכר.¹⁰ לסדרת IDOLE מסר שיווקי עוצמתי ורלוונטי לתמורות ה-metoo, לפמיניזם המודרני ולתרבות הפופולרית: אג'נדה המתמקדת בכוח נשי. הסיפור הגלובלי קרא לנשים להיות השראה (ה-IDOLE) אחת עבור השנייה וכל אחת לעצמה – כשבמרכזו הפרזנטורית הסופרסטארית, זנדאיה.

ב-2022 הושק הבושם הרביעי בסדרה-IDOLE NECTAR – בושם שיועד לבנות דור ה-Z. ההשקה חגגה את עולמן של הצעירות: הבקבוק עוצב בהשראת מסך הסמארטפון הדקיק וכחלק מהקמפיין הושק גם משחק קזו'אל גיימינג לנייד בהשראת הבושם החדש. **החיבור של IDOLE NECTAR לאג'נדה רלוונטית מייצר הזדמנות אדירה עבור Lancôme: חיבור בין המותג לאג'נדה של העצמה נשית הוא נכס מותגי עם פוטנציאל לכבוש את עולמן של דור ה-z.** למה? כי בנות דור ה-Z מונעות מתוך דחף ליצור שינוי אמיתי בעולם¹¹, ובהתאמה מעריכות יותר מותגים הנוקטים בעשייה אג'נדיאלית בעלת משמעות.¹² ואמנם, בבישום עוד לא הגיע המותג שעסק בנושא העצמה נשית בצורה איכותית וממוקדת, וזיהינו זאת כהזדמנות להפוך את Lancôme לאייקוני עוד יותר בקרבן של בנות דור ה-Z. עכשיו, מהי הנוסחה להצלחה?

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)

צעירות מחפשות השראה והעצמה – ול Lancôme יש את הנוסחה

רבות נכתב על דור ה-Z: אינדיבידואליסט ופרקטי, אבל קהילתי ואידיאליסט. הוא גלובלי, מדבר דיגיטל וטכנולוגיה כשפת אם, אוטוידקט ומאוד ביקורתי. הוא מודע לשפע של תרבות הצריכה, בודק ומעמיק בה אך לצד זאת מתקשה לבחור ולעיתים אף מקבל החלטות הרות גורל בהחלטה של האצבע ימינה או שמאלה. זהו בעיקר דור שמאוד בטוח ומאמין ביכולותיו, ואוחז בשאיפות גדולות לעצמו ולסביבתו.¹³ ובחזרה אלינו: **עם ההשקה החדשה, היה ברור ש Lancôme צריך לא רק להבין את עולמן של הצעירות – אלא להתחבר אליו באופן הטבעי ביותר.** איך עושים את זה? ראשית, להיות רלוונטי עבור דור ה-Z זה אומר לדבר בשפתן, להנכיח את Lancôme במקומות בהם הן נמצאות בצורה אורגנית ולבסס אמירה פשוטה וחברתית שיוכלו להתחבר אליה. **במילים אחרות, 3 משתנים במשוואה להצלחה: שפה מעוררת הזדהות, שימוש נכון בפלטפורמה נכונה ואג'נדה חזקה - אותם נעטוף בתובנה חדה ובניחוח האייקוני של Lancôme.**

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

האתגר בדרך לליבן של בנות דור ה-Z: חיבור בין עולמות וירטואליים נשיים לסיפור של העצמה נשית

על פניו, Lancôme יש את כל הפרמטרים להצלחה: מותג אייקוני שמשיק מוצר חדש מסדרה סופר אהובה, השקה שכוללת משחק לנייד בהשראת כוככת בינלאומית מגה פופולרית (זנדאיה) – כל זה עטוף באמירה אג'נדיאלית שתגיע לליבן של בנות דור ה-Z. אך **Lancôme עדיין ניצב בפני אתגר משמעותי – האתגר של מותגי היוקרה בעולם החדש:** בתוך פלטפורמות הסושיאל שבהן הצרכניות מוצפות באינפורמציה – Lancôme צריך למצוא דרך יצירתית לפרוץ את הקשב הצרכני. במילים פשוטות – על Lancôme היה לפענח תובנה אג'נדיאלית חדה שתפרוץ באופן הטבעי ביותר את עולמן של בנות דור ה-z, כך שלא רק יבלוט אלא ייצור חיבור רגשי אמיתי.

הפתרון האייקוני של Lancôme: כשביוטי פוגש גיימינג

לרוב כשחושבים על צעירות דור ה-z בעולמות הסושיאל – חושבים על ביוטי. ואכן, משפיעניות ביוטי הן הנשים העוצמתיות ביותר ברשת, אלו שמכתיבות את התפיסה הצרכנית. ואולם, מסתבר – הן לא היחידות: בעולמן הוירטואלי של דור ה-z ישנו יקום מקביל ונבדל – אך זהה בעוצמתו הנשית. הכירו את הגיימרות – משפיעניות בתחום הגיימינג שבלי ששמנו לב החלו לכבוש תחום גברי לחלוטין בעוצמה נשית מובהקת. הרעיון: לחבר בין שני העולמות, ביוטריית לצד גיימרות, ובכך להשיק לא רק מוצר לבדו – אלא אג'נדה שלמה של העצמה.

¹⁰ נתוני לנקום, יוני 2022

¹¹ https://www.stmaryscambridge.co.uk/news-and-blog/view-gen-z-girls-what-matters-to-the-next-generation_9540.htm

¹² "בני דור ה-Z ישנו את העולם: איך רוכשים את אמונם?" גלובס, מדד המותגים 2022

¹³ "בני דור ה-Z ישנו את העולם: איך רוכשים את אמונם?" גלובס, מדד המותגים 2022

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).

כיוון שמדובר פעם אחת בקמפיין השקה למוצר חדש ופעם שנייה בקמפיין שרובו התמקד בזירה הדיגיטלית, נקבעו הן יעד עסקי לגידול במכירות סדרת IDOLE ולמכר המוצר החדש, הן יעדים התנהגותיים הנוגעים לרמת המעורבות והן יעד תדמיתי שיבחן את זכירות הקמפיין.

המדד	הפרמטר	יעד
עסקי	גידול Sell-out לכלל סדרת IDOLE	30%
	% מכירות IDOLE NECTAR מתוך הסדרה כולה	10%
התנהגותי	צפיות	M1.5
	הקלקות	M2
תדמיתי	זכירות	25%

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

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

איך מחברים מותג הריטג' יוקרתי עם בנות דור ה-Z?

- מדברים בשפה שלהן ומקדמים אג'נדה: בתור מותג יוקרה שפונה לנשים בחרנו באג'נדה של העצמה נשית
 - מבססים את האמירה האג'נדיאלית דרך השקת בושם חדש ייעודי לצעירות
 - מתחברים לסדר היום שלהן:
- גיימינג הוא טרנד-על שכבר מזמן שבה את ליבם של דור ה-Z, ומהווה עבורם הרבה יותר ממשחק. אולם כשחושבים גיימינג חושבים בני נוער נעולים בחדר ומשפיענים כמו "inde game". ובנות? בנות לא אוהבות גיימינג.

האמנם? תופתעו לגלות שב-2022 - 43% מהגיימרים הן בכלל גיימרות¹⁴ שאינן מקבלות את הכבוד וההעצמה להם הן ראויות.

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

IDOLE NECTAR: העצמה נשית פוגשת גיימינג

חיבור בין גיימינג לביוטי מייצר חוויה יוקרתית מעין כמותה – וחיבור עמוק למותג: Lancôme משיק את הבושם IDOLE NECTAR, מפגיש בין נשים עוצמתיות מעולם הביוטי ועולם הגיימינג – ומתחבר באופן האורגני ביותר לשיח של תרבות דור ה-Z

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

לב המהלך: קז'ואל גיימינג שמחובר למותג

באמצעות משחק המחשב בהשראת הבושם חיברנו אג'נדה מותגית שדוגלת בהעצמה נשית אל עולמות תוכן הרלוונטיים לדור ה-Z. בחרנו בשילוב שני עולמות וירטואליים משמעותיים ביותר עבורן: עולם הביוטי בו המשפיעניות הן המלכות, ועולם הגיימינג בו כמעט מחצית ממערך השחקנים הן באופן מפתיע בכלל שחקניות – גיימרות מובילות בישראל שלא מקבלות במה וייצוג.

סביבו: השקה בפלטפורמות של העולם החדש

כך השיק Lancôme בקול תרועה בושם חדש בניחוח אג'נדיאלי במיוחד לבנות דור ה-Z: מלמעלה, זנדאיה ששומרת על חיבור לשפת המותג הגלובלית ויוצרת ערך יוקרתי וזוהר לשפה התקשורתית של קטגוריית הבישום. מלמטה, קריאייטיב לוקאלי ומחובר

לסיפורן של 6 נשים, מחצית מהן מובילות את עולם הבייטי בסושיאל ומחצית מהן מובילות את ישראל לזכייה פוטנציאלית בענף הגיימינג באולימפיאדה הבאה.

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

שילוב חוצה-פלטפורמות של עוצמה נשית

3 משפיעניות ביוטי VS. 3 גיימרות מקצועיות מתחרות על תואר הכבוד: מי תהיה ה-IDOLE האמיתית ותנצח את המשחק? ב-3 שלבים יצרנו חיבור שלא נראה כמותו מעולם בין 3 זוגות – כל אחת מציגה את החוזקה שלה - ליצירת שילוב עוצמתי במיוחד. בשלב הראשון, העצמת הבייטי: 3 משפיעניות רשת בולטות הציגו כיצד עוצמה נשית מתבטאת בעולמן- באמצעות הצגת הבושם החדש. בשלב השני, כבוד לגיימינג: 3 גיימרות מובילות את התחרות על המקום הראשון במשחק ההשקה של IDOLE NECTAR. לבסוף, ה-IDOLES מעולם הבייטי פוגשות IDOLES מעולם הגיימינג: מפגש בין שני העולמות בו דן כל זוג בגיבורות של חייהן, בדרך שבה הן מפרשות את המילה "IDOLE", ובעוצמה הנשית שמשקפת בחייהן. התוצאה: מפגש השראתי שהפך משיחה בין גיימרות ובייטרות לשיחה שבין אישה לאישה, הכל במטרה לייצר שיח נשי משותף שיעורר השראה בחייהן של המשפיעניות ושל הצופות בהן כאחד.

כש-IDOLE NECTAR בקדמת הבמה, גם בעולם האמיתי וגם במשחק הוירטואלי שמרנו על חיבור לשפה של Lancôme. וכך, עם זנדאיה על המסך הרחב, ומשפיעניות ביוטי וגיימינג במפגש עוצמתי בסושיאל, יצרנו אינטימיג'מנט והפגשנו בין עולם הבייטי לעולם הגיימינג – מפגש שביסס את האג'נדה של Lancôme בתוך עולמות התוכן הנשיים הרלוונטים ביותר לדור ה-Z.

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

3 רבדים להשקת IDOLE NECTAR:

1. מודעות: קמפיין גלובלי בכיכובה של זנדאיה בטלוויזיה ובכלי וידאו דיגיטליים

זנדאיה תקשרה את מסר העל האג'נדיאלי של IDOLE NECTAR – "I can, we will" – כשברקע השיר "Unstoppable". בעודה מניפה את הבושם אל מול האורות הנוצצים של העיר הגדולה, היא קוראת לצרכניות להצטרף לתנועת ה-IDOLES המניעה נשים להעצים זו את זו יחד. הסרטים שודרו בטלוויזיה בפריים טיים של קשת ורשת וכן בערוץ הרוסי ברצועות זמן נבחרות.

2. הנעה להתנסות ואינטימיג'מנט: גיימינג VS. בייטי - הפקה לוקאלית מותאמת לסושיאל מדיה

3 זוגות משפיעניות – אחת מעולם הבייטי ואחת מעולם הגיימינג - קיבלו את ה-IDOLE BOX שכללה את הבושם החדש, אזניות גיימינג מקצועיות והזמנה להשתתפות בקרב הגיימינג של אידול נקטר. במפגש התחרו במשחק של IDOLE ושוחחו על ה"אידול" שבחייהן. סרטי האנבוסקינג, המפגש בין זוגות ותחרות הגיימינג המשותפת של המשפיעניות קודמו בכל פלטפורמות הסושיאל יחד עם קישור למשחק ה-IDOLE בטיקטוק בהן שיחקו.

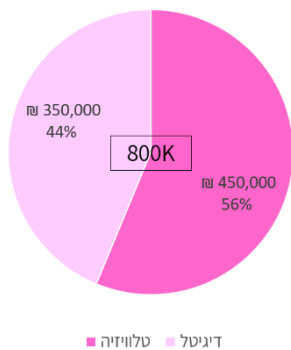
3. הנעה לרכישה: GAME OVER – PURCHASE BEGAN

בנוסף לכלי דיגיטל המניעים להמרות בפייסבוק ובאינסטגרם, כל צרכנית ששיחקה במשחק ה-IDOLE קיבלה לינק לרכישת הבושם כשסיימה לשחק.

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

אסטרטגיית המדיה שירתה את Lancôme פעמיים: פעם אחת, ענתה על היעד שהציב לעצמו המותג – להגדיל את טביעת רגלו בקרב הקהל הצעיר הן מבחינת אחוז החדירה והן מבחינת יצירת הזדהות ואינטימיג'מנט. הצלחנו להגיע אל קהל היעד בתוך הפלטפורמות הרלוונטיות ביותר אליו. יותר מכך, הצלחנו לבסס חיבור רגשי ל-Lancôme בתור מותג שמביא לקדמת הבמה נשים חזקות מעולמות שונים. בפעם השנייה, אסטרטגיית המדיה ומבנה המהלך היו אידיאליים עבור יצירת מודעות לבושם החדש – ואף להנעה לרכישה. הדיסרפטיביות שבעיסוק בגיימינג דווקא בקרב קהל נשי ובייחוד החיבור לעולם הבייטי יצר עבור Lancôme מומנטום שהפך את ההשקה של IDOLE NECTAR לזכירה ובולטת בקרב קהל היעד.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? לא היו



מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? K800

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

TV – 4,274,162 ש"ח דיגיטל – 2,659,160 ש"ח

סה"כ: 6,933,322 ש"ח ~ M7

12. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשם 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, חסויות, תוכן שיווקי) – תשדירי "20" ו-"10" שעלו בקשת, רשת וערוץ 9

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסיט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג)

וידיאו "60", "15" ו-"6" ברשתות חברתיות (יוטיוב, פייסבוק, אינסטגרם, טיקטוק) ובידיאו ישראל, משחק בטיקטוק, פוסטים ו-GIF, קולאב **נקודות מכירה** – ברשתות הפארם

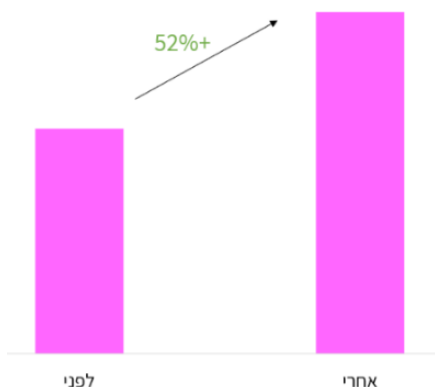
תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים **כמותיים על פי מדדים** ספציפיים שנקבעו לביחית 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 היעד¹⁶

IDOLE סדרת Sell-out



הלקוחות בוחרות באיידול: 52% עלייה במכירות הבשמים!

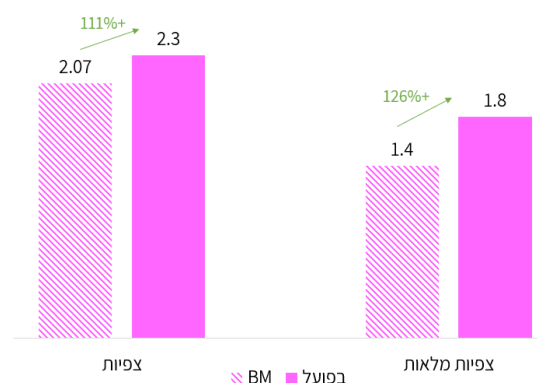
קמפיין השקת אידול נקטר היווה מקפצה משמעותית למכירות כלל הסדרה, כאשר ראינו גידול דרסטי של 52% במכירות אחרי הקמפיין- קהל חדש, עם כסף תוספתי **למותג**.

הסדרה החדשה לחלוטין התבססה במקום ה-2 במכירות המותג כולו!

סדרת IDOLE שפועלת בישראל כבר 3 שנים כוללת מגוון בשמים פופולאריים. השקת הסדרה החדשה הייתה כל כך מוצלחת ומדויקת ביצירת חיבור רגשי לצרכניות, עד שביססה את IDOLE NECTAR במקום ה-2 במכירות המותג, עם 20% מכלל מכירות **הבשמים של IDOLE בישראל**.

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד¹⁷

סה"כ צפיות (במיליונים)

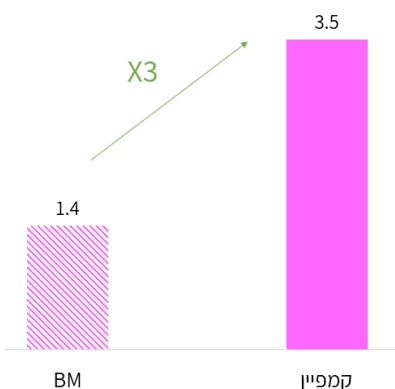


הלקוחות מתעניינות – וצופות: הגענו ל-1.8 מיליון צפיות מלאות!

שילוב מושלם ואפקטיבי בין חיבור לפלטפורמות רלוונטיות לקהל היעד לבין אג'נדה שיוצקת ערך אמוציונאלי אמיתי לדור ה-Z הוכח כמדויק

ביצירת קשב לקהל חסר קשב. 2.3 מיליון צפיות היו לכלל תכני הקמפיין (גבוה ב-111% מה-BM בפלטפורמה). מתוכם 78% צפיות מלאות! 1.8 מיליון צופות וצופים הגיעו לסיום הסרטון, נתון הגבוה ב-126% מה-BM. גם הסרטים הארוכים ביותר (באורך דקה ומעלה), זכו ל-15%

הקלקות META (במיליונים)



השלמות צפייה- נתון הגבוה ב-50% מה-BM של גוגל.

¹⁵ נתוני UM ו-UMD, אוגוסט 2022

¹⁶ נתוני לנקום, אוגוסט 2022

¹⁷ נתוני UMD, ספטמבר 2022

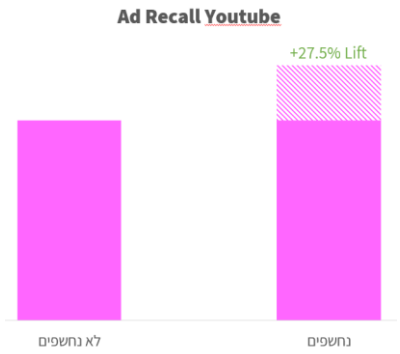
מעורבות מדהימה: 1.2 מיליון צפיות, תגובות ואינטרקציות עם תכני המשפיעניות

6 משפיעניות, 35 פיסות תוכן, הניבו בסה"כ מעורבות מדהימה של 1,264,285 צפיות ואינטרקציות. בנוסף, בכל פלטפורמות הסושיאל של מטא זכינו להקלות (לעמוד הבשמים) הגבוהות פי 3 מהיעדים, עם עלות הקלקה הנמוכה פי 3 מה-BM. אין ספק כי זיהינו נקודה רלוונטית ובערת אצל הלקוחות שהניעה טראפיק לאתר.

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד¹⁸

רלוונטיות מייצרת בולטות וזכירות: 27% בזכירות הקמפיין

בזכות רעיון מגדיל עולם יחד עם קריאייטיב בולט ועצמתי התבססה זכירות מדהימה לקמפיין ולמותג. Brandlift של גוגל הציג עלייה של 27% בזכירות קמפיין בקרב קהל הנחשפים. כאשר הקמפיין הדיגיטלי זכה בסה"כ ל-12 מיליון חשיפות, עם מעורבות מדהימה וזכירות גבוהה, תוצאות המכר פנומנליות מובנות היטב.



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) בלוי מספרים ונתונים ממחישים - 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 נישור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

בסוף, אנחנו נמצאים בעידן בו לצרכנים והצרכניות חשוב הרבה יותר לרכוש מותגים בעלי כוונות לעשיית טוב בעולם -

בעיקר בקרב דור ה-Z שגדל לתוך השינוי.¹⁹ כך עשה Lancôme. והתוצאות כמובן, מדברות בעד עצמן:

בתוך שוק הבישום העמוס בהשקות ובהשקעה תקשורתית, בו הצרכניות מוצפות בחדשנות מצד אחד אך שומרות על נאמנות גבוהה לריח האהוב והמוכר מנגד, Lancôme הצליח להשיק בישראל גם בושם חדש וגם אג'נדה נשית חדשה וחזקה. איך עשינו את זה? באמצעות הנוסחא האידאלית להצלחה: **מותג אייקוני, פרזנטורית בינלאומית נערצת, אג'נדה סופר-רלוונטית - וחיבור של כל אלה לתובנה חדה.** עסקית, הצליח IDOLE NECTAR לגדול ל-20% ממכירות סדרת IDOLE ולהתמקם במקום 2- במכירות בתום תקופת הקמפיין - הישג מרשים לבושם חדש המהווה חלק מסדרה נמכרת ואהובה. נוסף לכך, הצלחנו ליצור מעורבות צרכנית יוצאת דופן בכל אחת מהפלטפורמות בהן פעלנו - **זאת בזכות ביסוס הסיפור של IDOLE כסיפור של עוצמה והצלחה נשית גם בעולמות תוכן בהן נשים נתפשות כמיעוט, ומתן במה ראוייה לכולן.**

בשורה תחתונה, המפגש בין שני עולמות נשיים עוצמתיים בתוך עולם הסושיאל התופס את מרבית הקשב של בנות דור ה-Z הצליח לעורר את תשומת ליבן ולהבליט את השקת IDOLE NECTAR מעל לכל הרעשים והתחרות בשוק.

במילים אחרות, בתוך המשחק המתקיים בסושיאל בין מותגי היוקרה כשהפרס הוא ליבה של הצרכנית - הפעם Lancôme בהחלט זכה.

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

¹⁸ נתוני Brand lift youtube, אוגוסט 2022

¹⁹ "בני דור ה-Z ישנו את העולם: איך רוכשים את אמונם?" גלובס, מדד המותגים 2022