

טופס מועמד:

- שם החברה המשווקת: L'Oréal ישראל
- שם המוצר / המותג: L'Oréal ישראל
- שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
- כותרת המהלך:

הביוטי של העתיד כבר כאן:

לוריאל גרופ מזמינה את הקהילה המקצועית לכנס וירטואלי ראשון מסוגו ומוכתרת כמובילת ה-BEAUTY TECH בישראל

5.קטגוריה: מהלכי שיווק Business to Business

6.מועדי המהלך: תחילת המהלך: דצמבר 2022 | סיום המהלך: דצמבר 2022

לפניכם סיפור על מהלך B2B מסוג חדש. סיפור על עידן ה-B2I2C (Business to Influencer to Consumer) - עידן חדש בו משפיעניות הן כבר לא רק גורם צרכני אלא גורם עסקי קודם כל ולפני הכל. סיפור על מירוץ חימוש הביוטי-טק בו כל חברות הביוטי מבקשות לבסס הובלה בחוויה דיגיטלית אל מול צרכניות שהולכות והופכות טכנולוגיות מיום ליום. סיפור על בניית קשרי עבודה עמוקים ואיכותיים עם נשות המקצוע של העתיד - המשפיעניות - בדרך לביסוס המובילות הטכנולוגית הזו.

איך הכל התחיל? שתי מגמות מרכזיות משנות את שוק הביוטי בשנים האחרונות. הראשונה היא **חשיבותה של חוויה - בדגש על חוויה דיגיטלית וטכנולוגית - כמחוללת העדפה**. הקורונה וההסתגרות בבית הפכו את הניצחון במירוץ לביוטי-טק (טכנולוגיות ביוטי מתקדמות) לגורם מכריע בהצלחה בשוק. למעשה, עולם הביוטי נמצא בקרב על חוויה דיגיטלית וטכנולוגית - ולא רק על מוצר. ולכאן נכנסת המגמה השנייה. בינינו לבין הצרכנים התפתח גורם מתווך מכריע - הלא הן **המשפיעניות. גורם שהתחיל כייצור כלאיים בין גורם צרכני לעסקי, ובשנים האחרונות הופך ליותר ויותר עסקי**. המשמעות: ממשפיעניות בלבד הפכו לנשות מקצוע בעלות השפעה מכרעת על הצרכנים. בהתאמה, הן מחפשות לשתף פעולה עם מותגים שיספקו להם תדמית מקצועית יותר ויעצימו את תפיסת המומחיות שלהן.

ומכאן החיבור בין שתי המגמות: **על מנת לנצח את הקרב על חוויה טכנולוגית ולהוביל בתפיסת החדשנות - יש לגייס את המשפיעניות (נשות המקצוע) לטובתנו** ולייצר עבורן סיבה מספיק טובה לבחור בנו. **הפיתרון: כנס מקצועי מובל טכנולוגיה** עבורן. כזה שיתייחס אליהן כנשות המקצוע שהן, יעמיק את הידע שלהן בעולם הביוטי-טק ויבסס את המומחיות שלהן. אם מנסים לנצח את הקרב על חדשנות תוך ניכוס מקצועי של משפיעניות - צריך ללכת עד הסוף. וזה בדיוק מה שעשינו כשערכנו את **הכנס המקצועי הראשון בישראל שכולו מתרחש בעולם וירטואלי - המטאוורס**. לשם כך, יצרנו עבור כל אחת מהמשפיעניות אווטאר ייחודי, הצגנו להן את החדשנויות הכי מתקדמות של קבוצת לוריאל בעולם הביוטי-טק ובעיקר - הפכנו את נשות המקצוע המומחיות האלה לשגרירות עבור החדשנות פורצת הדרך של לוריאל. **התוצאות לא איחרו להגיע**: המשפיעניות הגיעו, למדו - והפיצו את הבשורה. עם נתוני השתתפות, הקלקות וחשיפות פורצי גבולות - ביססנו את מערכת היחסים המקצועית שלנו עם המשפיעניות ואת מעמדנו כחברת הביוטי-טק המובילה בישראל.

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)

התחרות בעולם הביוטי שינתה פניה (שוב)

לוריאל גרופ, בית הביוטי הגדול בעולם, חווה מהפכות אין-ספור בשוק הקוסמטיקה והטיפוח במעל 100 שנות פעילותו. כמעט כל תופעה, מגמה או שינוי חברתי מוצאים דרכם לדיון בלב תעשיית הביוטי: משינויים במודל היופי, ועד שינויים בנורמות חברתיות (טבעונות, פמיניזם ואקולוגיה הן חלק קטן מהן) - ואפילו מהפכות טכנולוגיות.

עליית הביוטי טק: מתחרות על איכות המוצר - לאיכות החוויה (פרסונלי, ישיר וללא מגע)

השינוי המשמעותי ביותר של השנים האחרונות הוא חדירת הטכנולוגיה לכל תחום בחיינו - כשעולם הביוטי לא נותר מאחור. מול מתחרים מתרבים ובידול שנשחק ברמת מוצרי הבסיס, התעשייה אימצה שתי מגמות-על: פרסונליזציה ומכירה ישירה. בעולם שבו מרכזיות ה"אני" הופכת משמעותית יותר - כולנו רוצים התאמה מלאה וקלות בהשגתה. ולכאן נכנסת הטכנולוגיה - כמו שמסבירה הצלמת מיכאלה נורוק במגזין ELLE היוקרתי: "... כולנו יפים בגלל שכולנו שונים, ולכן זה טבעי שעולם הטכנולוגיה יקבל תפקיד משמעותי בתוך עולם היופי - הטכנולוגיה מסייעת ליצור

דמוקרטיזציה בעולם הביזטי, כיוון שעוזרת לכל צרכנית למצוא את המוצר המתאים לה באופן ייחודי ומדויק¹. גם מגיפת הקורונה זירזה את הטרנספורמציה הפרסונלית מונעת הטכנולוגיה הזו: צרכניות שלא חלמו לרכוש מייקאפ או בושם ללא התנסות נדרשו לכך לראשונה. החברות שרצו לשרוד נאלצו לפתח ערוץ DTC² שיאפשר רכישה אונליין, לצד כלי טכנולוגיה שיחליפו את ההתנסות הפיזית בחוויה וירטואלית.

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

מותגי ביזטי במרוץ חימוש לדיגיטציה

בעולם בו כמעט כל מוצר שנרצה יכול לחכות על סף דלתינו בקליק, החדשנות הטכנולוגית הופכת חלק מחווית השירות – ובשנים האחרונות מתבססת כמחולל העדפה. השוק נכנס לעידן חדש בו המוצר הוא חלק קטן מהסיבה לבחירה – ומותגים רבים החלו להציע ללקוחותיהם חוויה דיגיטלית ומתקדמת. כמה מתקדמת? תחשבו על זה: למרוח מייקאפ על היד כדי לבדוק התאמה לעור? לקנות צבע לשיער ולגלות בדיעבד שהגוון לא מדויק? לנסות אודם בטסטרים של סופרפארם? זה הכי 2010! בזכות פיתוח חיישנים, אפליקציות, כלים מבוססי דאטה ופילטרים של מציאות רבודה, נולד מסע לקוח חדש ודיגיטלי לחלוטין: המאפשר לכל אחת להתאים לעצמה באופן ייחודי שגרת הטיפוח, גוון מייקאפ מושלם או בושם לטעמה.

מתחרות על מדף הפארם – לתחרות על מדף המשפיענית

במקביל, הדיגיטל הניע שינוי מהותי לא פחות: הגבול בין ערוצי הסושיאל לבין ה-retail הולך ומיטשטש – ומביא למהפכה במערכת היחסים עם הלקוחות. משפיעניות וקהילות הן גורם מרכזי לכך: הן מתווכות בין המותג לצרכנית, מניעות ביקושים ומהוות גורם מכריע בהצלחת מותג או כישלונו. תעשיית הביזטי מושפעת מכך באופן בולט – המלצות הן חזות הכל, TRUST נבנה בעקבות ניסיון אישי, ומביא לפריחת קהילות סביב "מומחיות" שהן נשים "מן השורה" שמשתפות בחוויות אישיות. בקטגוריה בה מספר המתחרים גדל בכל שנה, זכייה בלב המשפיעניות היא קריטית להצלחה.

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

בחזית עולם הביזטי: לוריאל גרופ - בית מותגי הביזטי המוביל בישראל

לוריאל ישראל הוא בית מותגי הביזטי הגדול ביותר בשוק המקומי³. החברה מובילה את השוק כבר שנים רבות בכל קטגוריות הפעילות שלה (טיפוח עור ושיער, איפור, בישום) והיא נשענת על נכסיות מבוססת וקהל צרכניות נאמן. עד כמה? עצרו רגע את הקריאה, היכנסו למגירת הטיפוח או תיק האיפור שלכן (או של בת זוגכם). סביר להניח שלפחות מחציתם יהיו מבית היוצר של קבוצת לוריאל.

ה-DNA של לוריאל: חדשנות כמפתח להעדפה

מאז ומעולם חדשנות טכנולוגית ודיגיטלית היא אבן יסוד עבור לוריאל. לא רק בחתירה מתמדת לפיתוח חדשני של מוצרים אלא גם ביצירת מהלכים שיווקיים פורצי דרך. בעולם, לוריאל ניצבה כבר ב-2018 לצד גוגל ומייקרוסופט בתערוכת החדשנות והאלקטרוניקה הנחשבת CES - ואף זכתה בפרס Best of CES⁴; בישראל, הקבוצה מובילה מהלכים דיגיטליים חדשניים כדוגמת קליפ ה-UGC הראשון מסוגו⁵. בנוסף, המותג השיק את כלי הביזטי-טק המתקדמים ביותר בישראל, בניהם נמנים: כלי AR המציג כיצד ייראו מוצרי איפור שונים על העור שלך, כלי לאבחון סימני הזדקנות העור ופיתוח טכנולוגיות אקולוגיות, מערכת חפיפת שיער החוסכת במים, בשמים למילוי-חוזר – והיד עוד נטויה.

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

המירוץ לקדמה סוער: תחרות אימתנית ליצירת העדפה מונעת טכנולוגיה

בשוק תחרותי בו כולם מנסים להמציא את עצמם מחדש, קבוצת לוריאל מובילה בשוק מלא מתחרים ישירים חזקים מאוד שמנגישים חדשנות טכנולוגית משלהם כדרך לצמוח על חשבון המוביל. כך למשל MAC ואסתי לאודר מציעים "התאמת גוון מייקאפ בקליק", סבוקאלם הדרמוקוסמטי מנגישים שאלון דיגיטלי שבונה שגרת טיפוח פרסונלית וקליניק מציעים יעוץ וירטואלי אישי.

¹ <https://www.perfectcorp.com/business/blog/general/the-complete-guide-to-beauty-tech>

² "Direct to Consumer"

³ <https://www.loreal.com/he-il/israel> - אתר לוריאל גרופ בישראל

⁴ זכייה על חישן זעיר שנדבק לציפורן, מודד את רמת החשיפה לקרני UV ומתריע בזמן אמת על הנזק הנגרם לעור

⁵ קליפ עבור מייבלים מובסט כולו על user generated content, שלקוחות שיתפו בטיקטוק, בכדי לכבד בקליפ המותג לצד הזמרת אגם בוחבוט.

לצידן, ישנה תחרות עקיפה מצד רשתות הקמעונאות והפארם: שחקניות אלו נפגעו ראשונות מכניסת הטכנולוגיה לעולם הביזי (שעקף וייתר את חלקן בתהליך). וכך, עומק הדיסוננס שלהן הלך והחמיר: מצד אחד הן שותפות אסטרטגיות להפצה (71% מהצרכניות מצהירות שהן רוכשות מוצרי ביזי בחנויות הפיזיות⁶), ומנגד הן מתחרות הנלחמות על הרלוונטיות שלהן מול קהל הלקוחות שלנו, כבעלות הדאטה וערוץ ההפצה. האיום על לוריאל ישראל: שהן יפתחו הצעת ערך טכנולוגית מתחרה וימנפו אותה לחיזוק המותג הפרטי.

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

ללקוחה הישראלית מבחר עצום של מותגי ביזי מתחלפים

חסמי כניסת מתחרים לשוק הביזי הישראלי נמוכים עד לא קיימים. מהפכת ה-DTC הובילה יצרנים רבים, עם אחיזה מינימלית בקטגוריות קרובות, להיכנס אליו במהירות. המשפיעניות שהיוו (ועדיין) גורם מפתח בין מותגים לקהל, זיהו גם כן את הפוטנציאל להפוך ליצרניות (או לכל הפחות: לחבור למפעל, להצמיד למותג האישי ולשוק ישירות לקהילת העוקבות). התוצאה: **התחרות גוברת והבידול בעיני כל מחזיקי העניין מתחיל להישחק.**

המפתח להצלחה – הובלה בחוויה

הנחת העבודה שלנו: כל אחד יכול לייצר שפתון, אבל לא כל אחד יכול להציע חוויה מותאמת 2022 (טכנולוגית, פרסונלית וראשונה מסוגה). חוויה שהיא בדיוק מחולל ההעדפה של הצרכניות. ומכאן נפלה ההבנה – המפתח להעדפה ונאמנות עובר בחיזוק החוזקות והעמקת הבידול. במילים פשוטות – **הובלת תעשיית הביזי-טק בישראל שייכת ללוריאל גרופ**, גם באבולוציה הבאה שלה.

כדי להגיע ללקוחה נגייס תחילה את התעשייה

גם בעידן בו הדיגיטציה בשיאה והמתחרים מתרבים, נסמן כוכב צפון טכנולוגי ונספק ערך מוסף חדשני לתעשייה כולה: צרכניות קצה, משפיעניות ואפילו הקמעונאיים. איך נעשה זאת? נתחיל בכוח המניע של התעשייה – המשפיעניות, שהפכו מזמן גורם מקצועי המשפיע על בחירת הלקוחות. עלינו לאותת להן ולקמעונאיים שעדיף לצידנו מאשר נגדנו ולייצר **win-win-win**: עוזרים לתעשייה להתנסות ולאמץ עתיד טכנולוגי יותר, מציעים ללקוחות חוויה חדשנית יותר, ומחזקים את הבחירה בלוריאל.

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

אנחנו בעידן של B2I2C⁷: מעסק ← למשפיענית ← לצרכן קצה

אנחנו לא צריכים לספר לכם עד כמה משפיעניות הן הקהל המקצועי החדש (והאסטרטגי ביותר). ומכאן, שעל מנת לבסס את לוריאל ישראל כמוביל הביזי-טק החדשני בישראל – ראשית צריך לשכנע אותן ולגייס אותן. האתגר: היחסים בין משפיעניות ללוריאל ישראל מורכבים. מצד אחד הן מהוות שותפות אסטרטגיות של לוריאל ישראל בהגעה ללקוחות; ומצד שני הן מהוות איום פוטנציאלי, הן בשיווק ישיר של מוצרים עצמאיים והן בבחירה בעבודה עם כל אחת מהמתחרות הרבות של קבוצת לוריאל. וכך, ככל שכוחן של המשפיעניות מתחזק – **גיוסן לקידום מותג כזה או אחר כבר לא נשען על החוזה או התגמול הכספי לבדם**. הגיוס מצריך מענה עמוק יותר.

למה? כי סט השיקולים שלהן השתנה. המשפיעניות ב-2022 מקבלות החלטות בצורה הוליסטית יותר: מצד אחד – מותג שהן מאמינות בו ובערכו, ומצד שני – מותג שמעיד עליהן שהן מעודכנות, רלוונטיות ועל הטרנד. ובשורה התחתונה – הדיל יחתם ביתר קלות עם מותג שנותן להן ערך מוסף, עבורן ועבור הקהילות שלהן.

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

לא רק פיתוח מוצרי: איך יוצרים אקוסיסטם דיגיטלי בעולם הביזי?

לוריאל מתמודד עם תחרות אגרסיבית על כתר ההובלה בביזי-טק – כבר אמרנו. המתחרים מציעים מוצרים ושירותים טכנולוגיים, ומרבייתם פועלים בצורה כזו או אחרת מול קהל מקצועי – כבר הסברנו. כולם צועקים באזורדס דומות, משתפים מאמרים או מייצרים כלים פשוטים ומכנים אותם "ביזי-טק" – כבר הצגנו. ולכן, הבנו שעוד מאותו הדבר לא ייצר את האימפקט שחיפשנו. המשימה חייבת להיות גדולה מהחיים: עלינו להניע מעורבות עמוקה באמצעות חוויה דיגיטלית שלא ניתנת לחיקוי.

לב האתגר: לייצר חווית ביזי-טק מדור חדש,

שתבלוט מעל העומס בזירה, תייצר ערך מוסף ומעורבות אמיתית של הקהל המקצועי – ותקעקע את מקומה של לוריאל ישראל בראש החדשנות אחת ולתמיד

ספווילר: הצלחנו! הבנו שעלינו להתעלות מעל כלי בודד או מהלך תקשורתי - ולייצר עולם שלם של חדשנות. **לוריאל השיקו את הכנס המקצועי החדשני ביותר בישראל - שכולו במטאוורס.**

טכנולוגיה, ביוטי ועתיד התעשייה באירוע שלא נראה כמותו.

ייצרנו מתחם וירטואלי לחלוטין שינגיש לקהל המשפיעניות והצרכניות את כל כלי הביוטי טק המתקדמים שיש ללוריאל ישראל להציע - והזמנו את המשפיעניות המובילות בישראל להתנסות בעתיד עולם הביוטי מהנוחות של הספה בבית. התוצאה: כ-1,500 משפיעניות ומובילות דעת קהל ביקרו במתחם; למעלה מ-3 מיליון ישראלים נחשפו לאירוע הייחודי. ולצידן, תגובות התעשייה והלקוחות לא איחרו לבוא - והוכיחו שלוריאל מובילת הביוטי-טק בישראל.

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 המשפיעניות

- א. **יעד עסקי:** משימתנו המרכזית לא נגעה ביעדים עסקיים אלא במגע ישיר עם קהל המקצועי והנעת מעורבות גבוהה.
- ב. **יעד התנהגותי:** להניע להשתתפות בקהל מאוד מצומצם; וכן לעורר מעורבות מעבר למעגל המוזמנים.
- ג. **יעד תדמיתי:** ביקשנו לייצר חשיפה רחבה למהלך - שתפרוץ את גבולות התעשייה ותניע עניין בתוכן בקרב צרכניות.

סיכום היעדים שהצבנו:

המדד	הפרמטר	יעד
התנהגותי	השתתפות בכנס הקלקות להרשמה	1,000 מובילות דעת קהל 15 אלף
תדמיתי	חשיפה (יוניקים) השלמת צפייה	1.4 מיליון (1 מכל 2 נשים בישראל, בגילאי 15-64) ⁸ 30% (בנצ'מרק ⁹)

3. 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) -

הן מומחיות בתחומן, הן נשות מקצוע רציניות - והן מצפות ליחס מקצועי מהמעלה הראשונה

באזורדס וכלים טכנולוגיים זה אחלה. אבל משפיעניות הן נשות עסקים רציניות - שמחפשות להעמיק את הידע והמיצוב שלהן בעולם הביוטי.

הן מטפחות קהילה אדוקה - ותדמיתן האישית מולה היא הנכס היקר ביותר שלהן. המסקנה: בשביל למצב את לוריאל בחזית הביוטי-טק - חייבים לגייס את המשפיעניות להובלת המסר.

איך? נייצר עבורן עולם חדשני מאין כמותו, אליו הן מוזמנות כנשות מקצוע

ובו יקבלו טעימה מעתיד הביוטי - וימוצבו כמומחיות בתחומן.

נספק להן חוויה מקצועית וטכנולוגית, נעטוף בנרטיב ששם אותן בחזית התחום

ונדאג שיהיה סטורי לשיתוף - ובכך נחזק אותן ואתנו כמובילי קדמת הביוטי.

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

חווית יופי מהעתיד: לוריאל ישראל משיקים עולם של טכנולוגית ביוטי-טק במטאוורס

ומארחת בו את הכנס המקצועי הראשון בישראל שכולו וירטואלי!

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

ביקשנו להבטיח חוויה מצוינת, ערך מוסף למשתתפות - ובשורה שתחצה את מעגל המוזמנים.

1. בניית המתחם

החלק החשוב ביותר - יצירת הסביבה אליה יגיעו המשפיעניות לחוות את עולם העתיד: Beauty-tech Zone. חברנו לפלטפורמה וירטואלית חדשנית בשם Spatial בעזרת חברת Worlds Buster, העוסקת בתחום המטאוורס - וייצרנו סביבה בה אפשר "ללכת", להיפגש עם נשות מקצוע אחרות ולהתנסות בכלים מתקדמים. כל כלי הביוטי-טק

⁸ לפי נתוני הלמ"ס לסוף שנת 2021, פורסמו ביום האישה 2022
⁹ בנצ'מרק מערכות ההפצה, לפי חברת המדיה של לוריאל

המתקדמים של לוריאל ישראל רוכזו ברחבי המתחם הווירטואלי - והציגו כיצד יכול להיראות העתיד בכל תחום: איפור, טיפוח ובישום.

2. מייצרים התרגשות

אם עולם וירטואלי נפתח ואף אחד לא שמע, האם הוא באמת קיים? זו לא שאלה פילוסופית אלא הנחת המוצא שלנו במהלך. לכן, כ-5 ימים לפני ההשקה הרשמית הזמנו את הצופים להצטרף ל-"כנס הביוטי-טק הווירטואלי הראשון בישראל" ולחוות בעצמם את העולם החדש. איך? גם פה חידשנו – איפשרנו למבקרים לייצר אוואטרים של עצמם.

3. כנס מקצועי - והפצתו החוצה

הכנס לא כלל ארוחת צהריים; אבל מלבד התפריט הוא לא נפל מאף אירוע מקצועי אליו הוזמנתם בשנים האחרונות. על הנחיית הכנס הופקדו העיתונאי דרור גלוברמן, מייסדת TrendLab נטלי זהר, וסמנכ"לית חדשות בלוריאל ישראל ליאת אוליאל. התכנית? שורת הרצאות ופאנלים עם מובילי תעשיית האופנה והביוטי לצד מומחי טכנולוגיה. וכמובן, רצינו שכולם ידעו: הכנס שודר בלייב, הוקלט והופץ; והמתחם נותר פתוח ל-3 שבועות.

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

המשפיעניות כשגרירות חדשנות

לב הפיצוח הקריאטיבי היה בהבנה שהמשפיעניות תופסות עצמן כנשות מקצוע ומומחיות בתחום. על כן, בניית כנס מקצועי, עם תוכן מעמיק ורלוונטי בסביבה חדשנית וחוויתית – זה הקריאטיבי. במדיה הופצו הזמנות לכנס ותכנים מתוכו, אך האימפקט נוצר בעיקר מהמשפיעניות עצמן - שהתנסו ושיתפו - בתוך מתחם וירטואלי ראשון מסוגו באירוע שיא שחוגג ביוטי טק. לחלק מהמשפיעניות אף יצרנו אוואטאר מראש - והדמויות הווירטואליות שלהן היוו כרטיס הביקור של האירוע וכן הפכו לחלק משמעותי מהפרסומים (הן עודדו הרשמה לכנס והגעה לצפייה בו בלייב).

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

פנייה לקהל מצומצם כדי לייצר נחשקות - ודרכו להפיץ את החוויה לכולם

ביום שלפני - הפצת הבשורה: מינפנו את פלטפורמות הסושיאל להפצת ההזמנה לכנס לצד עבודה עם המשפיעניות עצמן, שהניעו מעורבות וסיפרו על האירוע המתוכנן (דמויותיהן הווירטואליות של חלקן אף הופיעו בפרסומים). לפעילות התלווה עמוד ייעודי להרשמה להשתתפות.

ביום האירוע: לייב, משפיענים וסיקור נרחב: ידענו שלמתחם עצמו הוזמנו מספר מצומצם של אוואטרים; ועל כן יצרנו אירוע לייב בפייסבוק. מאות צופים לקחו חלק באירוע וצפו בתוכן בזמן אמת. הכנס כולו סוקר במגוון רחב של סטוריז, בין היתר ב-"עדכוני סלבס", "לייב בידור" ו"פאשן ישראל". **50 משפיעניות ביוטי, טק ותקשורת** קיבלו הזדמנות להתנסות בכל כלי הביוטי טק המתקדמים של לוריאל בתוך המתחם הווירטואלי – ולהוביל את הפצת הבשורה לכולם. ביום שאחרי - הזדמנות נוספת להשתתפות והגברת האינגייג'מנט:

המשפיעניות המובילות, ביניהן יובל כספית, מגי אזרזר, לירן כוהנר ודנה זרמון, לצד המנחה דרור גלוברמן - העלו לסטורי את דמויות האוואטאר שלהן מהכנס וסיפרו על המתחם החדש. בנוסף לפייסבוק ולאיינסטגרם, גם היוטיוב והטיקטוק נכנסו לתמונה – שם קידמו את ההקלטה מהכנס והזמינו את הצופות להיכנס למתחם ולהתנסות בעצמן.

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

המדיום הוא המסר: בשורת החדשנות שבאה לידי ביטוי באירוע המטאוורס הראשון והחוויה המתקדמת שיצרנו באמצעותה, היא סוד הצלחת אסטרטגיית המדיה. הפצת האירוע ותכניו בסביבה הווירטואלית היא שהניעה את הצלחתו. יתרה מכך, **ההפצה כולה תאמה את הפיצוח האסטרטגי שרואה בגיוס המשפיעניות כשותפות מקצועיות (B2I2C) וכגורם מפתח להתמודדות מול התחרות בקטגוריה - זו המיידית, וזו של מחר.** מינפו את המשפיעניות כשגרירות המהלך עצמו; ובאותה הנשימה בנינו אותן כשותפות אסטרטגיות – כאשר חיזקנו אותן מול קהל העוקבות שלהן כמומחיות בתחום ומבינות בחדשנות. הן גם הפיצו את הבשורה על הכנס, גם השתתפו בו והוזמנו להתנסות בכלים החדשניים וגם קיבלו את התחשובה שהן חלק מהמהפכה הטכנולוגית בעצמן.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

אמצעי הקד"מ העיקרי הוא כמובן הכנס עצמו, שנערך במרחבי המטאוורס תחת השם Beauty-tech Zone.

6. היקף התקציב: K340 ₪

7. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך. בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.
יח"צ ואירועים: כנס ההשקה במטאוורס
אינטרנט: פייסבוק, אינסטגרם, טיקטוק, יוטיוב

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).

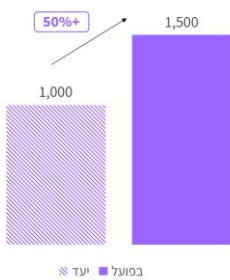
א. תוצאה עסקית

המטרה איתה יצאנו לדרך הייתה להגיע לקהל המקצועי, מחוללי הביקושים – והצלחנו

ביקשנו לייצר שיחה ולהמחיש מעל לכל ספק את המומחיות של לוריאל ישראל בזירת העתיד של קטגוריית הבייטי. המהלך ביקש לייצר מעורבות גבוהה בקהל ממוקד, ולכן נמדד בתוצאות התנהגותיות על פני הזזת מחוג עסקית.

ב. תוצאה התנהגותית

כניסות לכנס ה-Beauty-tech Zone



1. כ-1,500 מובילות דעת קהל ביקרו בעולם הוירטואלי שיצרנו!¹⁰

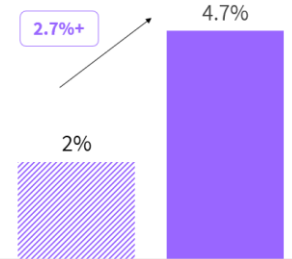
המשפיעניות הצביעו ברגליים (הוירטואליות) ונכנסו בהמוניהן למתחם ה-Beauty tech Zone! כ-1,500 משפיעניות נכנסו לכנס ביום הכנס ובשלושת השבועות בו נותר פתוח - כ-50% יותר משציפנו. המשמעות: מפגש עם הרבה יותר אנשי מקצוע אשר התנסו בכלים החדשניים וחוו את עולם העתיד של תעשיית הבייטי.

2. המשפיעניות הניעו מעורבות גבוהה

עם למעלה מ-24 אלף הקלקות¹¹

win-win אולטימטיבי: המשפיעניות עזרו לנו לבסס את לוריאל ישראל כמומחי חוויה שבעתיד תוביל להעדפה, בזמן שאנחנו עזרנו להן להתבסס כחדשניות ומומחיות בבייטי-טק מול קהילות העוקבות שלהן. זה עבד מדהים, ומידת העניין הציבורי הייתה גבוהה מהמצופה: בחמישה ימים בלבד, עוד לפני שהמתחם הושק, המשפיעניות הניעו 24 אלף לעמוד ההרשמה. **CTR גבוה ביותר מפי 2 מהבנצ'מרק.** זאת לצד העובדה ש-4.7% מהנחשפים הקליקו (מול BM של 2%).

CTR (אחוז הקלקות ביחס לחשיפות)



CTR (אחוז הקלקות ביחס לחשיפות)

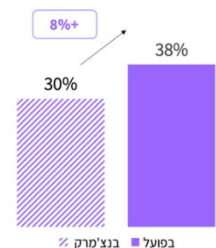
בפועל בנצ'מרק

ג. תוצאה תדמיתית

3. 3.3 מיליון ישראלים נחשפו לבשורת החדשנות של לוריאל

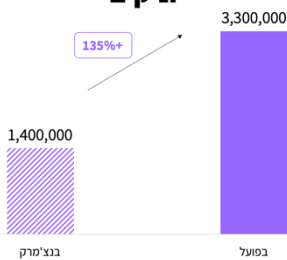
שילוב של רעיון גדול חדשני ואטסטרטגיית מדיה נכונה הביאו לחשיפה של 3.3 מיליון יוניקים; וסה"כ 11 מיליון חשיפות לאירוע הייחודי של לוריאל שמבסס אותה כחברת הבייטי החדשנית ביותר, עם כלי הבייטי-טק המתקדמים ביותר.

אחוז השלמת צפייה



בפועל בנצ'מרק

יוניקים



4. מייצרים עניין ביום שאחרי: השלמת צפייה שמנצחת את ה-BM

תכני הכנס יצרו עניין והניעו מעורבות גבוהה בקהל הרחב - גם ביום שאחרי. כך שלמעשה, תכני הכנס שקודמו במדיה עקפו את הבנצ'מרק של יוטיוב לקטגוריה והביאו ל-38% אחוזי השלמת צפייה. לא מובן מאליו בכלל בתוכן מקצועי ומעמיק.

5. כבשנו את לב הקהל: מאות תגובות חיוביות לכנס המטאוורס הראשון בישראל!

אירוע הלייב עורר מאות תגובות חיוביות ושיתופים של הכנס. גם המשפיעניות שהפיצו את הבשורה והציגו את הכלים זכו לעשרות תגובות חיוביות נוספות - תוך כדי הכנס ולאחרי.

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

¹⁰ נתוני SPATIAL

¹¹ נתוני UMD, סיכום קמפיין דצמבר 2022

המדד	הפרמטר	יעד	בפועל
התנהגותי	השתתפות בכנס הקלקות להרשמה	1,000 מובילות דעת קהל 15 אלף	1,477 ביקורים במתחם! 24 אלף!!
תדמיתי	חשיפה (יוניקים) השלמת צפייה	1.4 מיליון (1 מכל 2 נשים בישראל, בגילאי 15-64) ¹² 30% (בנצ'מרק ¹³)	3.3 מיליון!!! !38%

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

הצלחה כפולה:

1. **קבוצת לוריאל מבססת את מעמדה כמובילת הבייטי-טק בישראל - המפתח לשימור העדפה ונאמנות**
מהלך הוליסטי שנשען על 3 רגלי חדשנות: חדשנות במוצר (באמצעות כלי הבייטי-טק החדשניים של לוריאל), חדשנות בהפצה (באמצעות הקמת עולם חדש והזמנה לאנשים לא סתם להתנסות כלים, אלא לחוות אותם בסביבה חדשה); וחדשנות בהגדרת הקהל (משפיעניות הן שחקניות מקצועיות וצריכות יחס בהתאם; בעולם של B2I2C).

2. **לוריאל מבסס מעמדו כשותף אסטרטגי של הקהל המקצועי בקטגוריה**
שותף שעוזר להצלחתן של המשפיעניות - נשות המקצוע החדשות בקטגוריה - ורואה בהן מומחיות ראויות ומתקדמות; ההתייחסות אליהן כנשות מקצוע מטרחה גם לחזק את הבחירה שלהן בלוריאל על פני התחרות - ולהקטין את האיום שהן יהפכו לתחרות או יחברו אליה. בנוסף, באמצעות יצירת מצפן טכנולוגי לקטגוריה כולה – השותפות החדשה מחזקת את החיבור גם עם שחקנים מקצועיים נוספים בקטגוריה (ביניהם קמעונאיות ואנשי שיווק מטעמן).

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) –

כנס ה-Beauty tech zone מהווה מהליך תדמית מוצלח שביסס את לוריאל ישראל כבית הבייטי החדשני במדינה, הצליח למשוך את תשומת לבן של מליוני צופות ולעודד מעורבות גבוהה לאורך כל הדרך. והכל דרך בניית קשר B2B חדש – לוריאל ישראל אלממשפיעניות.

4. 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.

¹² לפי נתוני הלמ"ס לסוף שנת 2021, פורסמו ביום האישה 2022
¹³ בנצ'מרק מערכות ההפצה, לפי חברת המדיה של לוריאל