

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **טמבור**
2. שם המוצר / המותג: **סופרקריל ECO**
3. שם משרד הפרסום: **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

### ירוק ששווה זהב: שתי מילים וצבע שיצרו סיפור שלם - השקת סופרקריל ECO מקפיצה את המכירות והעדפה לטמבור

5. קטגוריה **מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: נובמבר 2022 סיום המהלך: מרץ 2023**

**זה ירוק.** הידעת? המוח שלך התעכב על צמד המילים האלה יותר מאשר היה מתעכב אליהן אילו היו רשומות כך: **זה ירוק.** ההסבר הקוגניטיבי לכך: אפקט סטרופ. הנטייה שלנו להתעכב על גירויים שמגלמים בתוכם סתירה פנימית. כאשר טמבור, מותג הצבע האייקוני של ישראל, סימן לעצמו ייעוד לבנות סביבות חיים טובות יותר, הגיעה ההשקה המוצרית שעושה בדיוק את זה: סופרקריל ECO, סדרת הצבעים הראשונה ללא VOC - תרכובות אורגניות נדיפות הנמצאות בצבע ועלולות להזיק לבני אדם בעת נשימתן לטווח הארוך. אבל לא הכל וורוד: בשוק בו אחוז חסרי העדפה גבוה במיוחד, צבע הופך לקמודיטי, וכאשר לוקחים בחשבון מציאות בה הצרכן מוצף בים ירוק של מסרים מקיימים, **איך מותג הצבע האייקוני ביותר בישראל יצליח לפרוץ את הקשב הצרכני ולהשיק חדשנות בקטגוריה, צבע ידידותי יותר לסביבה? התשובה ברורה: באמצעות שינוי כל מניפת הצבעים - לירוקה.** במהלך תקשורת הפרעתי ובולט שמבוסס על האפקט שהוזכר למעלה, השקת סופרקריל ECO גרמה לכווולם לעצור ולהתבונן, עוררה שיח חוצה-פלטפורמות וקהלים וחשוב מכל - חיזקה את ההעדפה הצרכנית לטמבור בכך שיצרה בידול מוצרי רלוונטי ומשמעותי עבור הצרכנים: לנשום אוויר נקי יותר 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)

### **שוק הצבע: קומודיטיזציה גוברת, העדפה נמוכה ונקודת החלטה בידי בעלי המקצוע**

חשבו על הפעם האחרונה שבה רציתם לשדרג את אחד הקירות בבית. תנו לנו לנחש, התהליך בטח היה כזה: שאבתם קצת השראה מאיזה מגזין או מ-Pinterest, התייעצתם עם המעצבת ששכרתם (אם ישנה כזו), החלטתם על כיוון כללי ורק כשהגעתם לטמבוריה בחרתם את חברת הצבע אחרי התייעצות קלה עם המוכר. הסיטואציה השכיחה הזו מתארת בפרוטרוט את הסיטואציה המתגרת בה נמצאים מותגים בקטגוריית הצבע בישראל; **בשנים האחרונות עולה אחוז האדישות בקטגוריה והצרכנים אדישים לבחירה בין מותגי הצבע השונים. הצרכן בוחר ראשית את הגוון, אחר כך את סוג הצבע ורק לבסוף את המותג. ההעדפה למותג ספציפי יורדת, ומשקל ההחלטה עובר לבעל המקצוע<sup>1</sup>.** יותר מכך, ברגע האמת הגורם המכריע להחלטה הוא ב-40% מהמקרים המוכר בחנות.<sup>2</sup> העלייה בצרכנים חסרי העדפה מורגשת כאשר בין 2020 ל-2022 גדלו חסרי העדפה מ-48% ל-61% על חשבון ההעדפה למתחרים המובילים<sup>3</sup>, והבידול בין המותגים נשחק.

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

### **יחד עם הקומודיטיזציה המעורבות הצרכנית בשוק פוחתת**

בכל שנה, בעיקר לקראת תקופת חג הפסח המוגדרת כ"עונת השיפוצים", ישראלים רבים מחפשים להתחדש. בפסח האחרון כ-50% מהישראלים הביעו כוונות צביעה של ביתם או של חלק ממנו. ועם זאת, על אף הביקוש העולה להתחדשות, **שוק הצבע הפך לשוק שבו צרכני הקצה מביעים מעורבות נמוכה יותר בבחירת הצבע.** הסיבה? אם בעבר צביעת הבית הייתה פעולה שהיינו מבצעים יותר בעצמנו, תוך בחירת גוון בטמבוריה או בחנות חומרי הבניין

<sup>1</sup> מחקר מעמד מותג צבע, SAPIO, דצמבר 2021

<sup>2</sup> מחקר מעמד מותג צבע, דצמבר 2021

<sup>3</sup> דוח אפקטיביות קמפיין, SAPIO, אפריל 2022

הקרובה – היום התהליך שונה ומערב יותר אנשי מקצוע הן ברמה העיצובית והן ברמת הצביעה עצמה. **בראשית 2022 צביעת הבית הופכת למשימה שמבוצעת כ-60% מהפעמים על ידי בעל המקצוע (צבעי או שיפוצניק)**, וכשאחריות הצביעה עצמה מוטלת על כתפיו, לרוב מעניקים לו הצרכנים גם את הסמכות והאחריות לבחירת הצבע בחנות. לפיכך, המעורבות הצרכנית פוחתת, ההעדפה הצרכנית למותג מסוים פוחתת, והקומודיטיזציה גוברת.<sup>4</sup>

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

## **טמבור: אייקון ישראלי**

**טמבור הוא אייקון ישראלי שצובע ובונה את ישראל כבר 87 שנים.** נוכחותו במרחב הציבורי שזורה בנוף העירוני הישראלי – מעטים המותגים בעלי שילוט קבוע בכל פינת רחוב, וזאת בחסות הטמבוריות שממשיכות ומבססות את המותג כמיתולוגי וכשם נרדף לקטגוריה.

## **אמרת טמבור? אמרת צבע**

**טמבור מהווה מילה נרדפת לצבע בפרט ולחלוציות בענף הבנייה בכלל**, כשסיפורו שזור בקורות בנייתה ועיצובה של המדינה. לאורך השנים פיתח סל מוצרים מגוון ורחב היקף, כשהיום הוא המותג המוביל את השוק ונהנה ממודעות כמעט אבסולוטית (99%) והעדפה הגבוהה ביותר בקטגוריה, עם יותר ממחצית מהישראלים המדווחים שצבעו את ביתם עם טמבור בשנה האחרונה.<sup>5</sup>

## **עם הגודל מגיעה האחריות**

טמבור הינו מותג הצבע וחומרי הגמר המוביל בישראל. ענף שאחראי לכ-50% מפליטות גזי החממה.<sup>6</sup> מתוך הבנה שעם הגודל מגיעה האחריות ותפקידו של מוביל שוק הינו לפתח את השוק, לפני מספר שנים, מתוך תהליך אסטרטגי עמוק, מוגדר יעוד חדש: להוביל ולקדם את תחום הבנייה הירוקה למען שיפור איכות החיים בישראל.

## **היעוד החדש של טמבור: לבנות עתיד טוב יותר**

ראשית, השינוי מתחיל בבית, ביישום סטנדרטים מתקדמים בתחום הבנייה הירוקה ושימת דגש על האחריות התאגידית, וממשיך בהשקת מוצרים ושירותים מובילים. **היעוד החדש מהווה הזדמנות להגברת הבידול וההעדפה בתוך שוק קומודיטיבי שבו הבידול בין המתחרים נשחק.**

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

## **המותג המוביל, הוא גם המאיים ביותר: מתחריו של טמבור מנסים ללכת בעקבותיו**

בתוך קטגוריה שבה המתחרים המובילים נלחמים על העדפתו של כל צרכן, מתקיים "מרוץ חימוש" של הצעות ערך. **נירלט ויעקבי מנסים לשדר קידמה, אך מקיימים עם הצרכן שיחה פוקנציונאלית בלבד:** נירלט בוחר להתמקד בחדשנות בעולם הצבע עם "מכניסים הייטק לצבע"; המותג הפרטי של יעקבי מקבל רוח גבית ממותג-העל ופונה לצרכני הקצה עם פתרונות DIY ברכישה אונליין. **כנגדם, טמבור בוחר בכוכב צפון ברור ויוצר סטנדרט חדש ומתקדם - הובלת הקטגוריה לעידן הבנייה הירוקה.**

## **סופרקריל ECO: מוצר הדגל של הבנייה הירוקה פוגש את מותג הדגל של טמבור**

טמבור עמד בפני אתגר: השקת מוצר פרימיום בעל מסר סביבתי מורכב, בקטגוריה מסורתית עם מעורבות נמוכה. על מנת לייצר אימפקט **מול התחרות, בטמבור מסמנים את התחמושת המשמעותית ביותר: השקת המוצר החדש תחת מותג הדגל, סופרקריל**, הנכס המוכר והחזק ביותר של טמבור הנהנה מ-76% מודעות<sup>7</sup> בקרב הצרכנים הישראלים. **כך נולד סופרקריל ECO:** סדרת צבעים פרימיומית ראשונה מסוגה, צבע אקרילי איכותי **ללא VOC<sup>8</sup> לאוויר נקי יותר בבית.** הסדרה החדשה משמרת בתוכה את יתרונותיו המוצריים של סופרקריל – כושר הכיסוי של הצבע, כושר ההסתר ונוחות היישום - לצד יתרונות בריאותיים הן לבני הבית והן לבעל המקצוע, המשתמש בצבע בתדירות גבוהה.

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

## **ירוק זה השחור החדש: קיימות ושאפה לצרכנות ירוקה יותר גוברת בישראל ובעולם**

אם היינו צריכים לבחור צבע שמאפיין את השיח התרבותי הבולט ביותר בשנים האחרונות, הוא כנראה היה ירוק. שינויי האקלים וסוגיות כלכליות ותרבותיות גלובליות הפכו את נושא הקיימות לנושא מרכזי וראשון במעלה עבור מדינות וחברות

<sup>4</sup> מחקר הרגלי וכוונות צביעה לקראת פסח, מרץ 2022

<sup>5</sup> דוח אפקטיביות קמפיין, אפריל 2022

<sup>6</sup> <https://architecture2030.org>

<sup>7</sup> מחקר אפקטיביות קמפיין, SAPIO, נובמבר 2022

<sup>8</sup> תרכובות אורגניות נדיפות

מכל העולם. בהתאמה, גם הישראלים הפכו מודעים יותר ובעלי שאיפה לחיות חיים "ירוקים" יותר. כ-40% מהישראלים תופסים את נושא הקיימות כחשוב, ו-76% מתוכם מכניסים כיום את המענה שנותנים מותגים לסוגיות הקיימות לסט השיקולים שלהם בעת הרכישה. **הציפיות הצרכניות ממותגים עולות, כאשר יותר מ-50% מהישראלים מטילים את האחריות על צרכנות מקיימת יותר על כתפיהם של מותגים ויצרנים.**<sup>9</sup>

## הסיכון של טמבור: להיבלע ברעש הירוק

בשנים האחרונות, השאיפה המתעצמת לחיים ברי קיימא בקרב הצרכנים והיצרנים בישראל ובעולם הובילה לגידול בהיצע המוצרים ה"ירוקים". הצרכן מוצף בים ירוק של מסרים מקיימים מכל קטגוריה: באופנה – צמצום המלתחה וכלכלה מעגלית, באבזור הבית – שימוש במוצרים רב-פעמיים, וכך כמעט בכל קטגוריה וסיטואציית צריכה. כעת, טמבור עמד בפני אתגר: איך השקת סופרקריל ECO פורצת את הקשב הצרכני, כשמדובר במוצר פרימיום, מסר מורכב ולא מוכר (מה זה בכלל VOC?), בתוך קטגוריה עם מעורבות נמוכה ובתקציב דל באופן יחסי? התשובה: נדרשה השקה בולטת ומדויקת שתייצר בולטות ותהווה צעד ראשון בחינוך השוק.

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)

## העיקרון המנחה: הגברת מעורבות ליצירת ביקושים מלמטה

למרות מעורבות נמוכה בקטגוריה, ועל אף שבנקודת ההחלטה נוכחים מאוד בעלי המקצועי, בטמבור הבינו שסופרקריל ECO חייב להיות מושק דרך צרכני הקצה. יש לכך 4 סיבות מרכזיות:

- הצעת הערך הירוקה של סופרקריל ECO תואמת באופן ברור את המוטיבציות של צרכני הקצה**, שקיימות הפכה לחלק מסט השיקולים שלהם יחד עם השאיפה לנהל אורח חיים יותר בר-קיימא.
- הנעת הביקוש מלמטה**: חינוך שוק צריך להתחיל מצרכן הקצה, שלאחר מכן יניע את הביקוש מול הקהל המקצועי. על אחת כמה וכמה כשמדובר במוצר המגלם בתוכו פרמייה - בעלי המקצוע מונעים היום יותר מעלויות מאשר שיקולי קיימות, אך אם יעמדו בפני דרישה כזו מלקוחותיהם ויתנסו בעצמם, הביקוש יצמח לבסוף גם דרכם. מרגע ההתנסות, החוויה החיובית תוביל לחיזוק אמונתם במוצר המגלם עבורם במיוחד יתרונות בריאותיים.
- מהלך שיופנה לקהל הרחב יגיע לבסוף גם לאנשי המקצוע. **גם הצבעי והשיפוצניק הם חלק מהקהל הרחב**, ולכן פנייה רחבה עשויה לגרום גם להם לבחור בסופרקריל ECO כצרכני קצה שחוזרים הביתה בסוף יום עבודה.
- אפקט הילה על כל טמבור**: השקת סופרקריל ECO מהווה צעד תקשורתי משמעותי במימוש החזון של טמבור, שמסייע לשימור האחיזה שלו ותפישתו כמותג ישראלי מוביל.

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

## האתגר של טמבור: יצירת בולטות בים של ירוק

השקת סופרקריל ECO הייתה רגע מכונן עבור טמבור, אך גם הציבה אותו בפני אתגר שיווקי ותקשורתי: להציג לצרכן הקצה מוצר "ירוק" מורכב בתוך קטגוריה במעורבות צרכנית נמוכה, באופן שיגדיל העדפה, ייצור ביקושים ויביא לאפקט הילה על כלל המותג.

## כל אלו הובילו למסקנה אחת ברורה: נדרשת הפרעה תקשורתית חזקה, בולטת ומדויקת.

### 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).

מלמעלה, יצאנו למהלך במטרה ליצור חינוך שוק שמתבטא בהשגת שתי מטרות: (1) השקת סופרקריל ECO - יצירת מודעות והתנסות במוצר החדש (2) הגברת ההעדפה לטמבור על חשבון חסרי ההעדפה והמתחרים הישירים בקטגוריה. על כן, הוגדרו יעדים הנוגעים לסופרקריל ECO ישירות וגם יעדים עבור סופרקריל, מותג – העל, מותג הצבע המוביל של טמבור בקרב צרכני הקצה.

יעדים עסקיים	BM	יעד
נתח שוק סופרקריל ECO בקרב צרכני הקצה (1 ו-5 ליטר)	-	5%

7%		גידול במכירות סופרקריל בקרב צרכני הקצה (1 ו-5 ליטר)
יעד		יעדים התנהגותיים
5%+	23%	חשיבות המניע האקולוגי בבחירת מותג צבע
5%+	29%	(אפקט הילה) חיזוק ההעדפה לטמבור
יעד		יעדים תדמיתיים
20%	-	מודעות לסופרקריל ECO
5%+	45%	חברה המציעה פתרונות לבנייה ירוקה
5%+	45%	חברה המציעה מוצרים המאפשרים אוויר נקי יותר בבית
5%+	56%	מהווה מקור השראה לעיצוב הבית

## 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) –

### המפתח ליצירת Disruption: אפקט סטרופ

כבני אדם, ברמה האבולוציונית אנחנו מתוכנתים לחפש הפרעות או תופעות אבנורמליות ולהתעכב עליהן. **אפקט סטרופ מדגים סתירה קוגניטיבית המייצרת במוחנו הפרעה מושלמת:** החוקר ג'ון סטרופ מצא סתירה המתקיימת אצל כל אדם, כאשר יש פער בין התוכן הסמנטי של המילה אותה הוא קורא (למשל: ירוק) לבין הצבע בו כתובה המילה (למשל: אדום). כך נוצר באופן אוטומטי עיכוב תגובתי בזיהוי המילה האוטומטי, ונוצר פער בין מה שאנחנו רואים (הצבע) לבין מה שאנחנו קוראים (ירוק) שגורם לנו להתעכב ולהתעמק באותו גירוי ולהפנים טוב יותר את המסר לאחר מכן.

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

### סופרקריל ECO – זה ירוק (ולא משנה באיזה צבע תבחרו)

הפרעה קוגניטיבית שאי אפשר להתעלם ממנה, שנותנת במה בעזרת לא יותר מ-2 מילים וצבע, הן למוצר הדגל החדש של טמבור (סופרקריל ECO) והן להצעת הערך שלו (לאוויר נקי יותר בבית).

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

כשבידינו מוצר חדשני, חזון ירוק ורעיון גדול ליצירת הפרעה ויזואלית מושלמת באמצעות שימוש בדבר המזוהה ביותר עם טמבור – צבע – יצאנו לבניית ארכיטקטורת מהלך. בהתאמה למטרותנו להשיק את סופרקריל ECO בקרב הקהל הרחב, יחד עם הצורך לייצר מהלך דיסרפטיבי ומתוך אמונה מלאה בקריאטיבי, בחרנו במדיה מסורתית הנחשבת ל"משלימה" כמדיה העיקרית לקמפיין – שילוט חוצות. היה ברור שתמהיל המדיה יתבסס על מדיות בולטות המספרות סיפור קצר, לצד הצורך בהעמקה באמצעות תוכן דיגיטלי ומסרים ייעודיים. על כן, בלב תמהיל המדיה עמדו שילוט ארצי רחב היקף לצד תשדירי טלוויזיה קצרים ועבודת קהלים סגמנטלית בדיגיטל.

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

**הרעיון הקריאטיבי: הפרעה שתספר לצרכן כי לא משנה באיזה צבע יבחר – אם הוא סופרקריל ECO, הוא ירוק.**

בהסתמך על אפקט סטרופ, העיקרון היה להשאיר כמה שיותר נפח להפרעה עצמה, ולהישען על האייקוניות והשיוך האסוציאטיבי העז של טמבור לצבע. איך עשינו זאת? באמצעות חגיגת צבעים טמבורית קלאסית, עם מסר קבוע ובולט שמייצר את ההפרעה (זה ירוק). על גבי רקעים שונים במגוון צבעי המניפה של טמבור (חוץ מירוק כמובן), נכתב באותיות קידוש לבנה "זה ירוק", כאשר בלב כל תוצר ניצב המוצר, אריזת פח צבע סופרקריל ECO ומתחתיו המסר "חדש מטמבור – סופרקריל ECO, לאוויר נקי יותר בבית".

## מצד אחד מודעות והפרעה, מצד שני העמקה והסברה – ולבסוף, סגירת מעגל

**1. מלמעלה, מודעות ב-2 גלים:** גל השקה, וגל שני להעמקה סביב ה-OBM של פסח, עונת השיפוצים. בשילוט ארצי שניתן היה לראות בכל צומת, גשר או כביש ראשי בישראל, יחד עם השלמת חסויות ברצועות נבחרות. בכל אחד משני גלי הקמפיין, נעשה שימוש במומנטום עם פוטנציאל משמעותי של חשיפה ובולטות: בגל הראשון בעיצומם של משחקי המונדיאל, ובגל שני לקראת חג הפסח בבואה של עונת השיפוצים.

## 2. במקביל: העמקת מסרים – לביסוס ההבטחה של אוויר נקי יותר בבית

• **מה זה בכלל VOC?** על מנת לבסס את הצורך בצבע ללא VOC נדרשה הסברה. שבועיים לפני השקת סופרקריל ECO הושק קמפיין דיגיטלי ובו סרטון הסברה שפורט בפני קהל היעד מהו VOC ולמה עדיף בלעדיו. מה זה? היכן זה נמצא? ולמה עדיף בלעדיו? בהמשך גם כל תוצרי הקמפיין הדיגיטליים הופנו לעמוד נחיתה ייעודי ובו סרטון הסברה. במהלך הגל השני של הקמפיין, הסרטון קודם גם במרחב הדיגיטלי באמצעות כלים שמטרתם העלאת מודעות.

• פנייה רחבה עם **כתבת תוכן דיגיטלית** שתקשרה את יתרונות ותועלות המוצר.

• **עבודת קהלים דיגיטלית:** פנייה סגמנטלית עם מסרים ייעודיים לקהלים מפולחים – הורים לילדים וקהל מקצועי.

**3. סגירת מעגל: הפנייה למכר** באמצעות כלי דיגיטל שהפנו לקבלת קופון הנחה לרכישת סופרקריל ECO ברשתות ה-DIY.

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

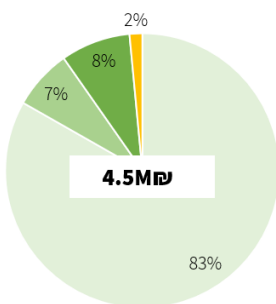
כאמור, למהלך היו שתי מטרות: (1) יצירת מודעות להשקת סופרקריל ECO והחדרתו לשוק (2) יצירת העדפה לטמבור. אסטרטגיית המדיה ענתה על מטרות העל של המהלך ב-3 רמות:

1. **סטרוף = Disruption = מודעות:** הצלחנו לפרוץ את הקשב של צרכן הקצה, ליצור מודעות להשקה ולהגיע לקהל הרחב באמצעות כלי מדיה נכונים בטלוויזיה ודיגיטל וקריאייטיב בולט שאי אפשר היה להתעלם ממנו.
2. **בלי בעיה אין פתרון:** העמקת המסרים, באמצעות סרטון הסברה וכתבת תוכן שיצרו מודעות וביססו את היתרון המוצרי של סופרקריל ECO בקרב קהל היעד, מה שנתן במה לתועלת הפונקציונלית של 'אוויר נקי יותר בבית', והעצים את הצורך האמוציונאלי במוצר אצל קהל היעד. במבט קדימה, זה גם הכניס את המניע האקולוגי לסט השיקולים הצרכני. במילים אחרות, צעד ראשון של חינוך שוק אפקטיבי.
3. **פנייה ייעודית לקהלים הפוטנציאליים ביותר:** בתוך הקהל הרחב הצלחנו להגיע אל הסגמנטים עם פוטנציאל הרכישה הגדול ביותר באמצעות מסר ייעודי לכל אחד מהם.

**כך יצרנו לטמבור מהלך מתמשך שפעם אחת תקשר בבולטות חדשנות מוצרית חשובה וראשונית בקטגוריה, ובו-בזמן חיזק את הבידול וההעדפה של טמבור באמצעות מתן הצעת ערך פונקציונאלית ואמוציונאלית כאחד, והיווה צעד ראשון של חינוך שוק לצביעה ירוקה יותר בבית.**

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? לא היו

## סה"כ השקעה במדיה



■ TV ■ דיגיטל ■ שילוט ■ עיתונות

12. היקף התקציב

13. מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? סה"כ: M4.5 ₪<sup>10</sup>

14. 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 שצינתם.

**שימו לב!** שילוט חוצות היה רכיב עיקרי ומשמעותי בקמפיין, שמנוטר באופן חלקי

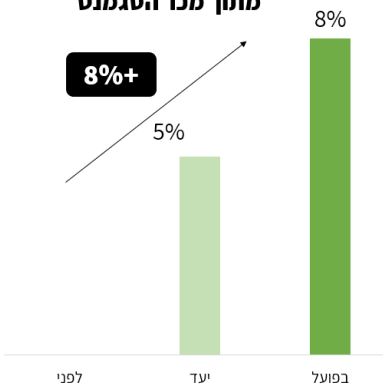
**במערכת היפעת** (לפי מדגם של מספר קמפיינים המערכת מנטרת כחמישית עד רבע מההשקעה בפועל במדיה זו)

**גל ההשקה:** שילוט ארצי רחב, חסויות TV ודיגיטל (מטא + יוטיוב)

**גל 2 – עונת השיפוצים:** שילוט ארצי רחב, תשדירים וחסויות TV ודיגיטל (מטא + יוטיוב + כתבת תוכן)

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

מכר סופרקריל ECO  
מתוך מכר הסגמנט



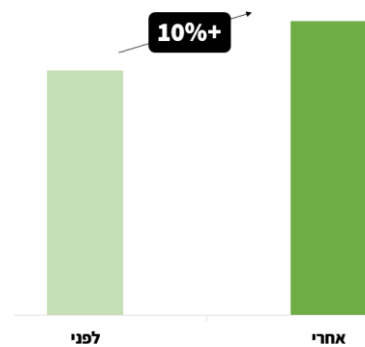
15. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

יש לתאר את מטרת 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 (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד <sup>11</sup>

### עם השקתו סופרקריל ECO תופס 8% מסך מכירות של סופרקריל מט+ בסגמנט

סופרקריל אקו תפס נפח של 8% מסך מכירות של סופרקריל מט+ בסגמנט האריזות מוטות צרכן קצה. כדי להבין את המשמעות האדירה של הישג זה, שוק הצבעים לקירות הפנים מוערך בכ-500 מיליון ש"ח שנתי (במחירים קמעונאיים), כשהערכה היא כי צרכן הקצה מהווה כ-10% מהשוק!

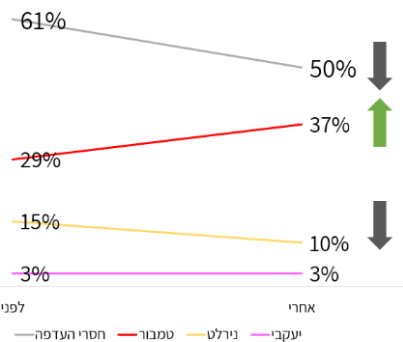
מכר סופרקריל מט+ (צרכן קצה)



### השקת סופרקריל ECO הביא לגידול כספי של 10% במכר סופרקריל מט+ בסגמנט אריזות צרכן הקצה

סופרקריל הושק כמוצר ייחודי, בעל תועלת חדשה ורלוונטית למגמת הבנייה הירוקה. ההשקה התקשורתית הקרינה והביאה גם לגידול של מכירות מותג העל סופרקריל, עם גידול כספי של 10% לכלל הסגמנט בהשוואה לתקופה המקבילה אשתקד.

מותג מועדף בבחירת צבעים לבית

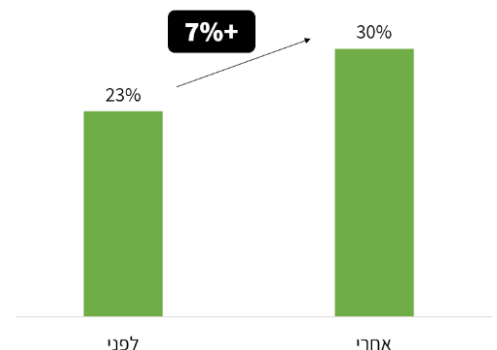


ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד <sup>12</sup>

### ההעדפה מספרת את כל הסיפור

טמבור מזנק ב-8 נקודות ברמת ההעדפה ומייצר שינוי בשוק! עלייה משמעותית מרשימה מאוד גם בפני עצמה, אך מרשימה עוד יותר כשמסתכלים על חשבון מי היא מתקיימת: פעם אחת, הצלחנו להפחית בצורה ניכרת את שיעור חסרי העדפה בקטגורייה, ופעם שנייה לגדול בצורה משמעותית ולהגדיל את הפער אל מול התחרות. **המשמעות? השקת סופרקריל ECO מהווה הצעת ערך מובדלת ואטרקטיבית הלכה למעשה ומייצרת הילה על מותג טמבור.**

חשיבות מניע אקולוגי בבחירת צבע לצביעת הבית



### סט השיקולים הצרכני הפך ירוק יותר

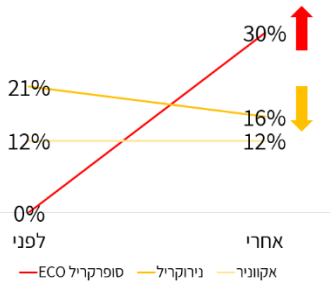
השקת סופרקריל ECO הצליחה לבסס בחוזקה את הפרמטר האקולוגי בתוך סט השיקולים הצרכני. הצלחנו לייצר עלייה של 7% בחשיבות מניע אקולוגי לבחירת צבע בקרב אלו שציינו שהפרמטר חשוב להם מאוד!

<sup>11</sup> נתונים עסקיים טמבור  
<sup>12</sup> מחקר אפקטיביות קמפיין, SAPIO, מרץ 2023

## המודעות לסופרקריל ECO גבוהה מזו של סך כל מותגי נירלט כבר בגל הראשון!

כבר בגל הראשון למהלך סופרקריל ECO השיג 30% מודעות – מודעות גבוהה יותר מזו של כלל מותגי הצבע מבית נירלט יחד (נירוקריל ואקווניר) הנסכמים ל-28% בלבד! ההשקה תחת המותג סופרקריל הוכיחה את עצמה: המודעות למוצר אחד חדש מתוך סגמנט צבע שלם הפכה גבוהה יותר ממודעות לכלל המותגים המתחרים בסגמנט הצבע לצרכני הקצה.

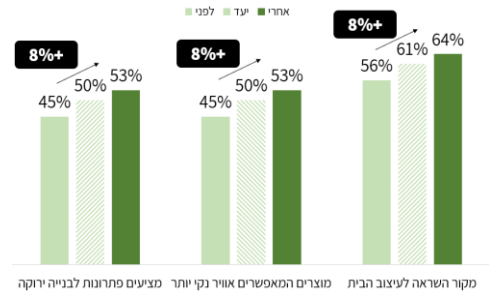
### מודעות למותגי צבע



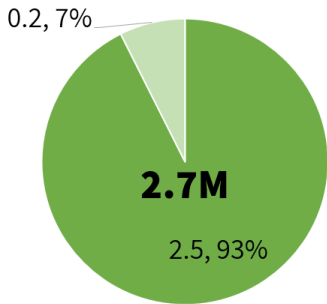
## זה ירוק – זה טמבור: צמיחה בפרמטרים הקריטיים ביותר ברוח ייעוד החברה

השקת סופרקריל ECO הפכה ייעוד תיאורטי לאמת מוצרית אטרקטיבית ורלוונטית הלכה למעשה. זה ניכר בייחוד בצמיחה בפרמטרים התדמיתיים החשובים ביותר למותג ובקטגוריה בכלל: עלייה משמעותית של 8 נקודות בתפישתו של טמבור כמקור השראה לעיצוב הבית, מספק מוצרים המאפשרים אוויר נקי יותר בבית וכן פתרונות לבנייה ירוקה.

### מעמד תדמיתי טמבור



## חשיפות הקמפיין (במיליונים)



## שוברים את הרשת: כ-3 מיליון חשיפות, 200K אורגניות לחלוטין!<sup>14</sup>

הגולשים הציפו את הרשת באינספור ממים, תגובות ושיתופים. מובילי דעה בולטים בסושיאל כמו הפשוטע חגגו בהומור סביב הקריאייטיב הבולט ("כשישראלים רואים רמזור מתחלף לאדום" – זה ירוק), ובתקשורת פירגנו על קריאייטיב בולט וחזון ירוק אמיתי (טל ואביעד): "ההפרעה הזו, אתה לא יכול שלא להסתכל!". בתוך קטגוריה עם מעורבות נמוכה הצלחנו לעורר מעורבות צרכנית גבוהה ולא בכדי.

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) בליווי 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 ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) –

הצלחנו ליצור מהלך דיסרפטיבי ששבה את תשומת לב הצרכנים הישראלים מכל הגוונים, תרתי משמע. כשבלב המהלך שילוט ארצי והפרעתי עם פיצוח קריאייטיבי שנשען על תופעה פסיכולוגית שאי אפשר להתעלם ממנה, ובלב החברה ייעוד חזק ומבוסס שתואם את הלך הרוח הצרכני והתרבותי, בתוך קטגוריה בה הבידול נשחק משמעותית ועל כל קיר בישראל מתחרים קומץ קטן של מותגים – טמבור מצליח לבסס העדפה ובידול חזקים על חשבון חסרי העדפה והמתחרה הישיר. לא רק באמצעות חזון פורץ דרך בקטגוריית הצבע, אלא גם באמצעות הצעת ערך מוצרית שטרפה את כל הקלפים והצלחה להציע את השוק צעד ראשון לתוך עולם של צביעה ובנייה ירוקה, וקריאייטיב דיסרפטיבי שגרף באופן אורגני רמות אינטיג'מנט שאף חברת צבע בישראל לא ראתה.

## בנוסף להיותו של טמבור מותג המהווה מקור השראה לעיצוב בתים בישראל, הוא גם מצליח לספק כל פעם

### מחדש לקהל הצרכנים משמעות אמוציונאלית:

### לחיות בסביבות חיים מיטיבות, כשהאוויר בהן נקי – בכל צבע שרק יבחרו.

## 16. 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.