

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: קימברלי קלארק
2. שם המוצר / המותג: ניקול
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

## תנועת המשפחתיים:

### ניקול הופכת את הישראלים למשתתפים פעילים בסיפור המותג -

### ומקפיצה מכירות בשיעור דו-ספרתי!

5. קטגוריה: מוצרי חשמל, אלקטרוניקה ומוצרים לבית
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: ספטמבר 2022; סיום המהלך: אוקטובר 2022

מה אומרת עליכם מטלית המטבח שלכם? מה אומר עליכם סמרטוט הרצפה שלכם? כנראה שבשתי השאלות התשובה הברורה מאליה תהיה - לא יותר מדי. בקטגוריה כמו עזרי ניקיון, שמאופיינת במעורבות נמוכה במיוחד, האתגר התמידי של המותגים הוא להצליח לייצר חיבור עם הצרכן, והעדפה היכן שהיא פשוט לא קיימת. אבל לא כך ניקול - כמותג עם DNA של חדשנות, שמתמקד לא רק בפתרון מושלם אלא גם בדרך המהירה והיעילה ביותר, הוא מצליח לרגש את הצרכנים כל פעם מחדש, לגעת במקומות עמוקים, ולבסס את הקשר האישי עם הצרכן. ב-2021, ניקול הגדיר מגדיר מחדש את הקשר עם הצרכנים כשלקח על עצמו תפקיד מותג משמעותי מאי פעם, אסטרטגי ואייקוני: משפחתיים. קריאה הוגנת לחלוקת עבודות הבית במשפחה. אבל כמותג שלא מספיק לחדש, ניקול לא הסתפק ביצירת סיפור המותג, ולאחר השקה מוצלחת, ניקול מסמן ב-2022 את ההר הבא: להעמיק את הסיפור ולהפוך את הצרכנים למשתתפים פעילים בו. איך עושים את זה בעידן של הפרעת קשב קשה ותחרות על ליבו וכיסו של הצרכן? מוזמנים לקרוא על תנועת המשפחתיים שחיברה משפיענים למצלמות נסתרות, את קבוצות הוואסטפ המשפחתיות שהתחברו לשיחות על מטלות הבית והשקה מותגית של האקים פורצי והתוצאות: עליה במכר, מיליונים שהשתתפו בסיפור המותג, והוכחה ברורה שכשפותרים לצרכנים בעיה בחיים הם יעריכו גם אותך וגם את המוצרים שאתה מוכר.

## 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)

### הכירו את קטגוריית עזרי הבית הניקיון - קטגוריה במעורבות צרכנית נמוכה והיעדר נאמנות

פעם חשבתם מה מותג מטלית הניקוי שלכם אומר עליכם? כנראה שלא. בדרך כלל אנחנו לא נוטים ליחס יותר מדי חשיבות לעזרי הניקיון שלנו, ובטח שאיננו מחוברים אליהם ברמה מעמיקה המייצרת העדפה. למעשה, אפשר לומר שהדבר העיקרי שמייחד את קטגוריית עזרי הניקיון הביתיים (HHC) הוא עד כמה חסרת ייחוד היא. בסוף, זאת קטגוריה פונקציונלית לחלוטין עם בידול מוצרי נמוך: הצרכן מוטה מחיר, והוא יגוון בין מותגים רק אם זה יסייע לו לחסוך כמה שקלים בקופה. אין נאמנות מוחלטת למותג אחד והרוב (67%) מונעים מתוך שיקולי מחיר.<sup>1</sup>

### ניקול הוא מותג אייקוני עם DNA של מהפכן, ובעל תפקיד מותג חד וברור

מאז היוולדו לפני 15 שנים, ניקול סימן לעצמו מטרה לעשות דברים אחרת ולשנות את הקטגוריה כולה. הגישה הייחודית של ניקול לניקיון, לבישול ולאפייה, היא שמייחדת אותו לאורך השנים - **כשהיא שמה במרכז את התהליך ולא רק את התוצאה**. בעקבותיה, נולדה הייחודיות של ניקול בשוק: החל מהנראות השחורה והבולטת ששברה את הנורמה

בקטגוריית עזרי הניקיון הלבנה; דרך **חדשנויות מוצריות שיצאו בקצב מסחרר** והכניסו לחיינו את מטליות הניקוי החד פעמיות וספוגית הקסם. הגישה הולידה גם את **תפקיד המותג של ניקול: לספק פתרונות חכמים שחוסכים זמן ומאמץ, ומהווים החלופה החכמה והיעילה לניהול משק הבית.**

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

### **אתגר הבולטות (או היעדרה) רק הולך ומחמיר**

בקטגוריה בה הצרכן לא ממש מבדיל בין מותג למותג, וודאי שלא מחזיק באיזשהו חיבור משמעותי, עמוק, המוביל אותו לבחור במוותג אחד במקום מותג אחר, ניקול הצליחה היכן שהיתר נכשלו. בעזרת פתרונות ייחודיים, פונקציונליים ויעילים, ניקול החלה לבלוט מעל אפרוריות הקטגוריה ולהכניס לה קצת צבע חדש, מעניין יותר, ובולט יותר. אולם, הבעיה ברעיונות טובים – זה שכולם רוצים להנות מהם. לכן הבידול שניקול הצליחה לייצר לעצמה בתחילת הדרך הלך ונשחק עם השנים, כשהמתחרים החלו להדביק את הפער המוצרי, ופתאום השחור של ניקול כבר לא בהק על המדף וזעק חדשנות ובידול פונקציונלי כמו בימים הטובים ההם.

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

### **המשפחתים: פיצוח אסטרטגי שנותן רובד רגשי לתפקיד המותג הפונקציונלי**

לאור השחיקה במוותג, ניקול הבינה שהיא חייבת לחזור למקורות, ל-DNA שלה, ולעשות פעם נוספת דברים אחרת. לכן היא הציבה לעצמה משימה חדשה: לקחת את ההבטחה המוצרית הקיימת, המבטיחה חיסכון בזמן ומאמץ, ולהוסיף לה רובד רגשי עמוק יותר, ההופך את הפתרונות של ניקול ליותר מרק פונקציונליים. **כך, נולדה ב-2021 תורת המשפחתים: רעיון לפיו יש צורך בחלוקה הוגנת של מטלות הבית בין כל בני המשפחה, כי כל אחד במשפחה יכול לתרום את חלקו לבית מסודר ונקי יותר. סיפור מגדיל עולם שעומד על מתח מהותי בתוך חיי משפחה ומחבר אותו לפן הפונקציונלי של המותג.**

### **השקת "המשפחתים": סיפור הצלחה אסטרטגי שמביא לתוצאות פנומנליות**

המשפחתים הושק במהלך אסטרטגי ענק ומתוזמר; ראשיתו ביצירת "סערת רשת" מתוקשרת והמשכו בקמפיין ATL בולט וקריאטיבי שסחף אחריו מדינה שלמה. מהלך ההשקה הבולט השתמש בחיבור פורץ דרך בין המוצר הפונקציונלי לבין הפן הרגשי שיוצר המתח המשפחתי, חיבור שהצליח לעבור את חומת הקשב של הצרכן גם בקטגוריה "משעממת" כמו מוצרי ניקיון. המשפחתים זכה לאהדה עצומה ולהכרה מקצועית בתעשייה,<sup>2</sup> הוכתר כסיפור הצלחה והביא את ניקול לשיאים חדשים. **המהלך אף קיבל את הגושפנקא האולטימטיבית כאשר הוא מזכה את ניקול בפסלון זהב בתחרות פרסי האפי לשנת 2022!**<sup>3</sup>

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

### **הצלחה של ניקול מעוררת את המתחרה העיקרית: סנו משקיעה משאבי פרסום משמעותיים**

לאור ההצלחה המסחררת של ה"משפחתים" של ניקול, שהעלתה בהתאם את נתחי השוק והתדמיות של המותג, המתחרה העיקרית של ניקול, סנו, לא קפאה על השמרים והעלתה משמעותית את תקציבי הפרסום שלה. תחת ההבטחה הצרכנית, "מה הבעיה, קחו סנו", בסנו המשיכו ליהנות הן מהכוח המצטבר של תתי המותגים (סנו שושי, JAVEL וכו') הכוללים מאות מוצרים שונים, והן מעליונות SOV משמעותית: במהלך 2022 בלבד פרסמה סנו בכ-19 מש"ח, ואילו ניקול השקיעה כ-4 מש"ח בלבד.<sup>4</sup> ככל שהתחרות על המדף ומחוצה לו גברה, היה ברור שיש צורך לקחת את המשפחתים לצעד הבא.

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

### **האתגר מול הצרכנים: כיצד ניצור יותר נקודות מגע עם הצרכן ונטמיע את המשפחתים?**

אחרי שכבר כבשנו את הפסגה והגענו לתוצאות פנומנליות עם "משפחתים" ב-2021, עמדה בפני ניקול אתגר מורכב

<sup>2</sup> ניתוח קמפיין באתר "מנהלי שיווק מציצים" <https://shivuk.me/articles/atara/21781>

<sup>3</sup> ראה באתר איגוד השיווק הישראלי: <https://www.ishivuk.co.il/news/effi22-2/>

<sup>4</sup> על פי נתוני יפעת מפוקטרים לשנת 2021

לא פחות: איך לוקחים סיפור מותג חזק, לוקחים אותו צעד אחד קדימה, ומעמיקים את המסר עוד יותר? איך לוקחים סיפור שכבר אנחנו יודעים שעובד מעולה בטלוויזיה, ומחברים אותו באופן מעמיק יותר ליומיום של הצרכנים – כך שיאמצו לחייהם את סיפור המשפחתים כערך ולא כרעיון בלבד? ובעיקר: **באיזו פלטפורמה המפגש עם הצרכנים יהיה אותנטי, וייצר חיבור שפותר מתח אמיתי בחייהם?**

### קל להעלות אינסוף חתיכות תוכן, קשה לייצר סינרגיה עם אימפקט וערך מצטבר

בתור מותג המחפש לייצר השפעה ולקחת תפקיד משמעותי בחיי הצרכנים, על ניקול להתמודד אתגר עם משמעותי: **אתגר האימפקט**. אנו חיים בתקופה בה מדורת השבט האחת איננה עוד, ובמקומה פועלות אוטוסטרדות קשב המשדרות אינספור מסרים מדי יום, להם אנו מקדישים בממוצע פחות משנייה. התוצאה: הצרכן פוגש את המותג בהקשרים, בפלטפורמות ובמסרים שונים, ומתקשה לחבר את התמונה הגדולה הנדרשת ליצירת אימפקט. לכן, בניקול מבינים שנדרש פיתרון אחר: כזה שלוקח בחשבון את האופי של פלטפורמת המדיה ואת אופן הצריכה בה, מתאים אליה את המסר וכך מייצר חיבור אותנטי ואמיתי עם הצרכן בכל אותן נקודות השקה.

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)

### קהל היעד של ניקול: הכירו את "מתוסכלי הניקיון"

בקטגוריית הניקיון, מקובל להתייחס לצרכני מוצרי הניקיון כאל "חולי ניקיון", כאלו שמחפשים כל הזמן לאתגר את רמת ניקיון הבית ומשקיעים בעצמם ומזמנם ליצירת בית מצוחצח בכל מחיר. אך לא כך המצב במקרה של ניקול. כפי שהוכח גם במחקר,<sup>5</sup> צרכני ניקול – מאופיינים כ"מתוסכלים": אלו שמצד אחד, רוצים לחזור הביתה לבית נקי ומסודר, ומהצד השני אין להם את הזמן ו/או את המוטיבציה לניקיונות ארוכים. הם מוכנים לשלם את הפרמיה כדי לחסוך בזמן ובמאמץ, מאמצים חדשנויות מוצריות בקלות יחסית ולא מרגישים שהם חייבים לנקות בעצמם, אלא מוכנים לחלוק בנטל הניקיון. "המתוסכלים" מחזיקים בגישה ריאלית, מאוזנת ופרוגרסיבית לגבי ניקיון בפרט – וניהול משק הבית בכלל.

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

### האתגר הנוכחי: להפוך את הצרכנים לחלק מסיפור המשפחתים

מול מעורבות צרכנית נמוכה, קושי בבידול מוצרי והיעדר נאמנות בקטגוריה;

אקלים כלכלי ומשפחתי מורכב פוסט-קורונה; וצורך ביצירת אימפקט משמעותי למרות נחיתות SOV,

ברור כי על ניקול למצוא דרך אחרת להפגיש את הצרכנים עם המשפחתים.

לשם כך, בניקול מתחדדת ההבנה כי יש לבסס רובד נוסף במשפחתים, להעמיק את ההזדהות עם המתח בין אלו שעוזרים במטלות לאלו שלא – ולהפוך את המשפחות הישראליות לחלק פעיל בסיפור המשפחתים.

### 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).

מטרת העל לקמפיין ההשקה של אתגרי המשפחתים הייתה **יצירת אימפקט בעידן של אינספור פלטפורמות וחומת קשב צרכני גבוהה**, דרך **יצירת חיבור רגשי של הצרכנים עם הבטחת המותג הפונקציונלית והטמעת המשפחתים כאורח חיים של ממש**. לטובת כך הוגדרו המטרות והיעדים הבאים:

- ברמה העסקית: עלייה בסגמנט ספוגית הקסם וחדירה לשוק עם צרכנים חדשים.
- כיוון שהמהלך נועד להעמיק את סיפור המשפחתים ולבסס קשר בלתי אמצעי ואותנטי מול הצרכנים, הוגדרו יעדי חשיפה ומעורבות שאפתניים לאינטראקציות עם המהלך – יעדי חשיפה ואחוזי כיסוי כלליים בקרב קהל היעד, ויעדים המותאמים ספציפית לכל פלטפורמה דיגיטלית שנעשה בה שימוש.
- כיוון שמדובר בקטגוריה עם מעורבות צרכנית נמוכה במיוחד, בידול נמוך ונחיתות SOV – הוגדרו יעדים שמטרתם ביסוס המובילות של ניקול: עלייה בהיבטי זכירות ורכישה.

המדד	הפרמטר	היעד
עסקי	צמיחה של סגמנט ספוגית הקסם	10%
	חדירה - צרכנים חדשים של סגמנט ספוגית הקסם	10%
	חשיפות לקמפיין סך הכל	40M
	אינטראקציות עם אתגרי המשפחתיים באינסטגרם	1M
	ביקורים באמנת המשפחתיים בווטסאפ	50k
	חשיפות למדיה במתחם מאקו	3M
	אינטראקציות עם השקה מוצרית בטיקטוק	3M
תדמיתי	עלייה בזכירות (ברנדליפט):	7%
	עלייה בכוונת רכישה (ברנדליפט):	7.8%

### 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)

#### אחד בפה ואחד בכיור - אנו אומרים שחשוב להשתתף במטלות הבית, אבל מה קורה בפועל?

אם תשאלו את הילדים שלכם, הם יגידו שהם "עוזרים כל הזמן"! אם תעירו על שקית האשפה ליד הדלת - אף אחד לא ראה אותה. ובן או בת הזוג שלכם? מדובר במנקה במשרה מלאה, ממש מטלית שכולה תכלת! אבל, אם הקירות יכלו לדבר הם היו מספרים על הפער האדיר בין הסיפורים למציאות; בין אלו שבאמת לוקחים חלק, למי שמתעלמים באלגנטיות כשהם חושבים שאיש לא רואה. הגיע הזמן להעמיד את בני הבית למבחן!

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

#### ניקול גאה להציג: תנועת המשפחתיים - מהלך דיגיטל ב-3 שלבים

ניקול מכניסה את המשפחתיים לבתים של כולנו; החל ממבחן המשפחתיים - המבחן האולטימטיבי באינסטגרם לחלוקה הוגנת של מטלות הבית שיוכיח אחת ולתמיד מי לוקח חלק ומי מעלים עין, דרך הפתרון החדשני שמגיע הישר לקבוצת הווטסאפ המשפחתי, ולבסוף - השקה מוצרית ייחודית בטיקטוק!

#### יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

כשבניקול הציבו לעצמם כמשימה לייצר מהלך אימפקט דיגיטל סביב סיפור המשפחתיים בצורה שתפרוץ את הקשב הצרכני, הם הבינו שנדרשת אסטרטגיה שיווקית אחרת; כזו שפורצת את חומת הקשב הצרכני ומסייעת לייצר אימפקט, ומשתמשת בייחודיות של כל אחת מהפלטפורמות כדי לייצר את האימפקט הנדרש.

#### מט בשלושה מהלכים: יצירת אימפקט שפורץ את חומת הקשב הצרכנית

1. **בחירת מתח רלוונטי** - חומר הנפץ של המהלך: מתח אמיתי מחיי הצרכנים המחובר לתפקיד המותג.
2. **חיבור אותנטי לפלטפורמות** - יישום קריאייטיבי של אותו הסיפור מזוויות שונות: היבטים שונים של המתח מקבלים ביטוי שונה בכל נקודת מגע.
3. **הפצה סינרגטית** - מדיה מסורתית כ"דבק": אריזת קוהרנטית של רכיבי הסיפור שמעצימה אימפקט. במהלך הנוכחי, המתח הרלוונטי שנבחר הוא **מבחן המשפחתיים**. חומר הנפץ שכל בית בישראל יכול להזדהות איתו: הפער הגדול בין הסיפורים שבני הבית מספרים למה שקורה בפועל. את המתח הזה יצאנו להפיץ דרך יישומים קריאייטיבים שונים והפצה שמחברת את התמונה הגדולה.

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

**חיבור אותנטי לפלטפורמות** – המטרה: הזדהות עם הבעיה לצד מעורבות בפתרון

• **שלב 1 – הזדהות והצפת הבעיה: ירימו או יתעלמו? – מבחן המשפיענים לבני המשפחה**

שימוש במשפיענים כקונספט ולא ככלי הפצה, בפלטפורמה שמציגה את חייהם האישיים מקרוב: האינסטגרם. נכנסנו לבתי משפחות מפורסמות בישראל- מלי לוי ושמעון גרשון, סנדרה רינגלר ושגב משה, ומירן ומאור בוזגלו, וחילקנו מארז "אתגרי משפחתיים" ובו מצלמה נסתרת, מוצרי ניקול ו"מלכודת": כפית לשתילה בכיור, כתם קטשופ ושקית זבל שמשועת לפינוי, באמצעותם בחנו מי מבני משפחתם מתמודד עם האתגר – ומי מדלג מעליו באלגנטיות. הסרטים הועלו לעמודי המשפיענים.

• **שלב 2 – מעורבות וחיבור לפתרון: אמנת המשפחתיים - חוזה מחייב בקבוצת הווטסאפ המשפחתית**

השקת המתחם האינטרנטי של ניקול ומאקו, הכולל כתבות בנושא שוויון במטלות הבית במשפחה, והפנייה לאמנת המשפחתיים: מסמך מחייב (ומשעשע) שנועד לשליחה בקבוצת הווטסאפ המשפחתית, הפלטפורמה האידיאלית להצפת מסמך המעגן החלטה משפחתית משותפת.

• **שלב 3 – סגירת מעגל: השקה מוצרית אותנטית ועבודת קהילות**

- השקת חדשנות מוצרית מبدלת, הממשיכה את תפקיד המותג לספק פתרונות חכמים ויעילים: **דפי ספוגית הקסם!** הפלטפורמה המושלמת היא הטיקטוק: רשת שמוצפת בסרטוני HACKS המציעים פתרונות יעילים למטלות המתישות, בדיוק המטרה שהמוצר החדש נולד להשיג.
- שיתוף פעולה עם קהילות ניקיון (מכורי כביסה וניקיון); וקהילות הורים ("הצודקת" מבית אבא פגום), במהלכו הופצו אתגרי המשפחתיים והאמנה, והועלתה תחרות לזכייה במארז "דפי ספוגית הקסם".

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

**הפצה סינרגטית** – המטרה: מיקסום האימפקט באמצעות שילוב בין תוכן אורגני למדיה ממומנת

בנינו תכנית הפצה שתהווה מכפיל כוח ותייצר סינרגיה בין הפעילות בפלטפורמות השונות, כך שצרכן שפוגש את המסר במקומות שונים יחבר את הכל לתמונה אחת כוללת. לשם כך השתמשנו באמצעים הבאים:

- **כלי דיספליי ברפיטיציה: "זה משפחתיים!"** – הצגת רגעים קטנים מחיי המשפחה שממחישים מהו משפחתיים. כך למשל: "לנקות טפטוף על הרצפה במקום לדלג מעליו – זה משפחתיים", "להוציא את הזבל במקום לבנות על השקית מגדל של אשפה – זה משפחתיים". המעברונים, הבאמפרים וכלי הדיספליי הפנו למתחם "אמנת המשפחתיים" ואפשרו לצרכן להדהד את המסר בקרב בני הבית.

- **גוף תוכן להעצמת האימפקט היח"צני** - שיתוף פעולה עם עמוד חדשות הבידור של גיא פינס, שסיקר את אתגרי המשפחתיים, את המצלמות הנסתרות בבתי המפורסמים, ואת קריאתם לחלוקת נטל הוגנת במטלות הבית, ועוזר להעמיק את החיבור ולייצר אימפקט.

- **OBM – העשרת הסיפור דרך מועדים רלוונטיים** – יצירת גרסת OBM סביב ערב ראש השנה, ההזדמנות מושלמת למשפחתיים - מועד בו כל המשפחה מתכנסת, אוכלת וכמובן מנקה ביחד.

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

**אסטרטגיית המדיה החדשה כמכפיל כוח: מבססת את הסיפור מלמעלה ומלמטה**

בניקול ננקט מהלך שיווקי חכם, שפועל בתנועת מלקחיים: מצד אחד פעילות מהמדיה המרכזית אל הצרכן, ובמקביל מהלך ש"הופך את המשפך", ומשתמש גם בשכבת ה-BOF כדי לייצר אימפקט וקשב צרכני. בפעילות בפלטפורמות ניתן דגש להתאמה אותנטית וייחודית: באינסטגרם הוצג המתח דרך מפורסמים שמתפים את חייהם בפלטפורמה, בווטסאפ- הקבוצה המשפחתית הפכה לכלי ההפצה האידיאלי, בטיקטוק הופצו סרטוני HACKS התואמים את הפלטפורמה ובפייסבוק נעשתה פנייה לקהילות רלוונטיות.

בקטגוריה בה יש קושי ליצור בידול מוצרי, מעורבות צרכנית נמוכה והיעדר נאמנות בקטגוריה - סיפור מותג רגשי המחובר לצרכנים, מקדם לפעולה ויוצר בידול, הוא יוצא דופן. **באמצעות שיטת שלושת השלבים, ניקול הצליחה לפצח את השיטה, ולייצר מעורבות צרכנית גבוהה וישום של ערך המשפחתיים.**

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

### 11. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

היקף התקציב עמד על כ- 383,000 ש"ח והושקע כולו בדיגיטל.<sup>6</sup>

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

כנ"ל

### 12. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק **דוגמא אחת בלבד** לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

ערוץ המדיה היחיד בו נעשה שימוש היה הדיגיטל, התקציב מפורט בסעיף היקף התקציב. התוצרים שפורטו בפרק אסטרטגיית המדיה מפורטים כולם במצגת הקריאייטיב המצורפת לקיים

### 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 לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפיץ/לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

**\*\*מקורות: נתונים עסקיים פנימיים<sup>7</sup>, מחקרי בנצ'מארק<sup>8</sup>**

#### הצלחה פנומנלית: זינוק בנתח השוק של דפי "ספוגית הקסם" ובלקוחות חדשים

כחלק ממהלך אתגרי המשפחתיים, דפי "ספוגית הקסם" גילמו את הפתרון האידיאלי של ניקול לניקיון הבית. ההשקה המוצרית בטיקטוק ופעילות הקהילות בפייסבוק הכו גלים, והתוצאות לא איחרו להגיע:

#### הגדלת חדירה: 20% מצרכני דפי ספוגית הקסם הם צרכנים חדשים למותג!

החשיפה החכמה של מוצר הדגל הגיעה לקהל חדש – ובניקול נדדמו לגלות עד כמה האימפקט חזק:

**1 מכל 5 צרכני דפי ספוגית הקסם הוא צרכן חדש לסגמנט!**<sup>6</sup>

#### עליה במכירות מוצר הדגל של המהלך: סגמנט ספוגית הקסם עלה ב-14%

המוצר, שקיים בשוק מספר שנים, זכה לגידול משמעותי עם העמקת סיפור המותג ויצירת חיבור אותנטי

בדיגיטל - המכירות עלו בקצב שיא, שעמד על 14% גידול!<sup>6</sup>

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

#### כולם ראו וכולם דיברו על המהלך – 50M חשיפות לאתגרי המשפחתיים!

המהלך צובר תאוצה, ומגיע לחשיפות בכמות מסחררת של כ-50 מיליון! הנתונים המרשימים מדגישים אחת ולתמיד: כאשר סיפור המותג מחובר למתח אמיתי ומציע פתרון, האימפקט לא מאחר לבוא.

#### מעורבות צרכנית גבוהה במיוחד: הצלחה מסחררת בקשר עם הצרכן בדיגיטל!

כמהלך שנועד לייצר חיבור אותנטי – החשיבות העליונה הייתה לייצר אינטראקציות חכמות בכל אחת

מהמדיות החברתיות השונות. וכאן, אין ספק שניקול הצליחה ובגדול...

- **באינסטגרם: 1.2M אינטראקציות עם מבחן המשפחתיים** פעילות הדיגיטל ומייצרת אימפקט ענק:

המהלך זוכה ל-1.2M אינטראקציות בסך הכל!

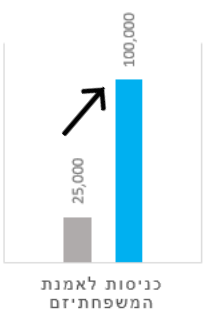
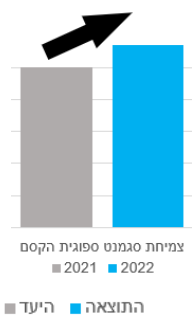
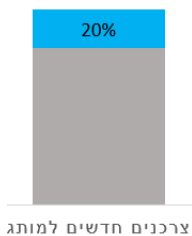
- **בטיקטוק: כמעט 4M אינטראקציות עם הקמפיין** המהלך שובר שיאים דרך השימוש הייחודי בסרטוני HACKS

מסייע ליצירת אימפקט: כמעט 4M אינטראקציות!

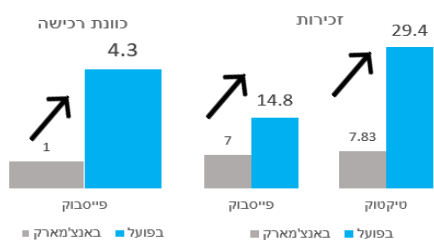
<sup>6</sup> יפעת בקרת פרסום- פקטור למחלקת פלנינג 2022

<sup>7</sup> נתונים עסקיים של חברת קימברלי קלארק אודות מכירות מוצרים

<sup>8</sup> מחקרי בנצ'מארק שנערכו ברשתות הטיקטוק והפייסבוק על הקמפיין



- **במאקו: מתחם התוכן של ניקול ומאקו זוכה ל-4.8M חשיפות למדיה שמופצת במתחם** חשיפה עצומה למתחם התוכן של ניקול ומאקו! המבקרים נמצאים משך רב בכל הרצאה, זמן שהייה גבוה ממוצע שעומד על 02:30 דק'
- **בווטסאפ: השתלטות על הקבוצה המשפחתית!** מעל 100,000 ביקורים באמנת המשפחתים!



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

### הטמעת מסר המשפחתים: עליה בזכירות ובכוננת רכישה!

### הקמפיין זכה להצלחה בשני ההיבטים העיקריים:

**זכירות גבוהה** – פי 2 מהבאנצ'מארק של פייסבוק ופי 3.5 מהבאנצ'מארק של טיקטוק!<sup>7</sup>

**כוננת רכישה גבוהה של דפי ספוגית הקסם** – פי 4 מהבאנצ'מארק של פייסבוק!<sup>7</sup>

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

בקטגוריה שיש בה מעורבות צרכנית נמוכה והעדר בידול מוצרי, ניקול מצליחה פעם נוספת לצלוח את המכשולים, להעמיק את הקשר עם הצרכן ולחבר אותם אל המותג תוך יצירת העדפה ממשית. בד בבד, התוצאות העסקיות המעולות מעידות על הצלחה מסחררת של המהלך – עלייה במכירות של דפי ספוגית הקסם וחדירה מוצלחת לשוק בעקבות השקת אתגרי המשפחתים.

המדד	הפרמטר	היעד	בפועל
עסקי	צמיחה של סגמנט ספוגית הקסם	10%	14%
	חדירה - צרכנים חדשים של סגמנט ספוגית הקסם	10%	20%
	חשיפות לקמפיין סך הכל	40M	50M
	אינטראקציות עם אתגרי המשפחתים באינסטגרם	0.5M	1.2M
	ביקורים באמנת המשפחתים בווטסאפ	50k	100K
	חשיפות למדיה במתחם מאקו	3M	4.8M
	אינטראקציות עם השקה מוצרית בטיקטוק	3M	3.99M
תדמית	עלייה בזכירות (ברנדליפט):	7%	14.8%
	עלייה בכוננת רכישה (ברנדליפט):	7.8%	29.4%

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

### השיטה שניקול מפצחת מקבלת הכרה משמעותית: זכייה בפרס ה-BOOSTER של איגוד השיווק!

ה-BOOSTER מוענק ל"מהלכי דיגיטל מצטיינים המציגים יכולות ייחודיות בתחום ומשפיעים על מדדים ברורים".<sup>9</sup> מנימוקי השופטים לזכייה: "המהלך עשה שימוש מעניין במשפיעני רשת, יצר תוכן ייעודי, והשתמש בפלטפורמות הפצה רלוונטיות. השילוב יבן הפיזי והדיגיטלי, בין המצלמה הנסתרת ובין השיח של המשפיענים יצר משהו ייחודי. בנוסף, ניקול נגעו באופן חכם בכאב אמיתי באופן רגיש ומצחיק".

בהמשך לתפקיד המותג המהפכני, שדוגל במציאת פתרונות חכמים ויעילים המשנים את הקטגוריה ומציבים רף חדש בשוק הרווי, גם בתוך הארגון הפך המשפחתים לכוכב צפון שמסמל חדשנות. כך, המשפחתים המשיך ונמתח לעולמות חדשים כשהוא מעמיק את סיפור המותג, ובשנת 2023 הושק המותג "ניקול קאר", עליו יסופר בעתיד בנפרד בטופס האפי של שנת 2023.

**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) –

פורט בהרחבה בסעיף א של פרק התוצאות.

**תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) - לא קיימים גורמים נוספים.**

<sup>9</sup> ראה באתר איגוד השיווק הישראלי: <https://www.ishivuk.co.il/boosterwin-3>