

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

עניין של זמן:

VICHY מתחבר ללב ולעור של הצרכניות עם סיפור מותג חדש - ושובר שיאי צמיחה

5. קטגוריה יופי, אופנה וטיפוח
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: יוני 2022 סיום המהלך: מהלך מתמשך

"קח אותו לאט את הזמן" שר גידי גוב בשירו האייקוני. אבל עבור כל נשות העולם, בכל גיל - הזמן הוא האויב הגדול ביותר. ולקחת אותו לאט זאת ממש לא אופציה. ובנקודה הזו מתחיל הקייס שלנו – קייס שכל כולו סובב כוחו של סיפור. והרי, מה כל סיפור טוב צריך? גיבור, אתגר, אויב – וכמובן, פיתרון שמביא לניצחון.

נתחיל באקספוזיציה: התופעה שמעלה הכי הרבה קמטי דאגה בעולם הביזי בתקופה האחרונה – היא הזמן וכל מה שהוא עושה לפנינו שלנו. למה זה קורה? בעידן הפוסט-קורונה בו טרנד ה"יופי הטבעי" שולט - אנטי-אייג'ינג הוכתר בתור "הרזה החדש". וכך, מתוך הטרנד החדש הזה נולדים לנו – האויב והגיבור של הסיפור.

את האויב כבר פגשתם – הזמן והשפעותיו. **ולכאן נכנס הגיבור לתמונה: VICHY**, מותג צרפתי חלוצי בקטגוריית הדרמו-קוסמטיקה שעונה בדיוק על הצורך – עם מגוון רחב של הצעות ערך אנטי-אייג'ינג איכותיות.

נמשיך בהסתבכות - **בדרכו של VICHY עמד אתגר**. מחד, הוא מותג חזק, מוכר אשר נתפס הכי איכותי בקטגוריה – ומנגד, הוא נתפס כלא שווה את מחירו. הבעיה? חוסר חיבור רגשי למותג שמוביל לכך שלמרות תפיסת איכות הכי גבוהה בקטגוריה, צרכניות לא מצאו סיבה לרכוש אותו. ומכאן שלב התפנית בסיפור – **על מנת לגבור על האתגר ולנצח את הזמן – על VICHY לספר סיפור מותגי ברור. כזה שייצר חיבור רגשי למותג, כזה שיהפוך אותו לרלוונטי במיוחד, כזה שימצב אותו בתור הגיבור אל מול נזקי הזמן – כזה שישזר כחוט השני בכל פעם שמישהי שומעת "וישי".**

הפיתרון: לנצל את ההזדמנות שמציג שוק האנטי אייג'ינג הגדל – ולהשתמש בפחד מהזמן לטובתנו. ומכאן, הקתריזיס - VICHY החל לספר סיפור חדש שמתחבר לפחד מהזמן – סיפור שמכתיר אותו בתור מותג האנטי-אייג'ינג של הקטגוריה. איך? **לקחנו את הזמן והפכנו את המאבק בו לגולת הכותרת של כל מהלכי VICHY: "הזמן עושה את שלו, ואת תעשי את שלך"**. בכך, ביססנו תפקיד מותג חדש שיצק משמעות אמוציונאלית ל-VICHY, חיזק את תפיסת המומחיות שלו יחד עם חיזוק התפיסה שהוא שווה את מחירו – ואף הוביל לצמיחה מתמשכת במכירות. **למעשה, באמצעות תובנה חדה וסיפור מותגי חדש ומדויק – פתרנו את בעיית החיבור האמוציונלי של VICHY**. איך? קראו את הקייס. אנחנו נחכה. במקרה הזה בלבד - יש לנו זמן...

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)

נקודת המוצא: איפור OUT, יופי טבעי IN

תחזרו אחורה לתקופת הקורונה. חזרה לדאגה ולסגר. חזרה לחולצה מחויטת במכנסי הפיג'מה. חזרה לתקופה שבה שגרת הטיפוח השתנתה לחלוטין. כמו בקטגוריות אחרות, ההסתגרות בבית בזמן משבר הקורונה הובילו נשים רבות לשנות את האופן שבו הן תפסו ביוטי ואופנה. בגדי בית וספורט הפכו לטרנד החדש הנחשק ואילו באיפור וטיפוח – תפיסת ה-Less-is-more הפכה שלטת. וכך, המגיפה וכלל השלכותיה המנטליות על כל אחד ואחת הובילה להפניית הזרקור הצרכני לכל הקשור בבריאות מנטלית ו-self-care - מה שבפועל תורגם גם לשיח על תפיסת עצמי חיובית יותר בקשר למראה.¹ המשמעות: התפיסה הצרכנית השתנתה באופן ששם במרכז את היופי ה"טבעי" והאותנטי של כל אחת ללא צורך לכסות ולהסתיר את הפגמים בשכבות של מייקאפ. כולנו חוגגות את הפנים שלנו כפי שהם – וגם אם מתאפרות, עושות זאת כדרך להבליט את הקיים במקום להסתירו.

ומכאן, מגמת היופי הטבעי יצרה אדוות בעולם הביזי בכלל וקטגוריית הדרמו-קוסמטיקה בפרט - והולידה שני טרנדים בולטים ששינו את השוק.

* רגע לפני שנמשיך, חשוב ליישר קו: מה זה דרמו-קוסמטיקה בכלל? תחשבו רגע על מדף הקוסמטיקה הלבן בסופרפארם, זה שנמצא ליד הרוקח. לעומת מוצרי קוסמטיקה אחרים – שם מצויים המוצרים שנבדקו ומתאימים לעור רגיש, בטוחים לשימוש עליו ושיש להם אסמכתא דרמטולוגית ברורה וחותרת של חלוק לבן או שניים.

טרנד ראשון: לידתו של ה-Skinimalism

אם פעם עולם הטיפוח והבייזי התכוונו כולו לכיסוי והסתרה, כיום צרכניות רק רוצות לקלף את שכבות ההסתרה האלה ולהציג לעולם מראה אותנטי. וכך, הטיקטוק העולמי – ממליך הטרנדים הידוע – התפוצץ בשנת 2022 עם מענה "נקי" לטיפוח עם ה-Clean girl aesthetic" וה-"No makeup-makeup look". המשמעות: כולן רוצות איפור מינימלי שתפקידו רק להדגיש את הקיים בנראות טבעית ככל האפשר. כל אלו נולדו מתוך מגמת ה-Skinimalism: פילוסופיית טיפוח המקדשת פישוט ומיקוד בצעדים ובמוצרים הכרחיים אך אפקטיביים שסייעו לך להשיג את המראה הטבעי המושלם². המגמה הזו מתכתבת כמובן עם התפיסה הבולטת של דור ה-Z המקדש אותנטיות, כך שהמעבר למראה בגימור טבעי – טבעי עוד יותר.

טרנד שני: אנטי-אייג'ינג הוא הרזה החדש

המונח "אנטי-אייג'ינג" והשאיפה להישאר צעירות לנצח לא חדשה. ואמנם, עם עלייתו של טרנד ה-skinimalism והשאיפה למראה נקי וטבעי – גם שוק האנטי-אייג'ינג פורח. אם בעבר הסגמנט נתפס כשייך למבוגרות, היום נשים צעירות (בשנות ה-20) מחפשות דרך לשמר את המראה הצעיר - והפכו אנטי-אייג'ינג מטיפולי למניעתי. וכך, הציפייה היא שכבר בסוף העשור הקטגוריה העולמית תצמח לשווי של 90 מיליארד דולר³ מסיבה פשוטה - לנראות הטבעית שכבשה את העולם הבייזי יש דרישות ברורות. בשביל להפסיק להסתיר את העור הטבעי, הוא חייב להיראות מעולה – חלק ואחיד, זוהר וללא קמטים.

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

ראשונות בזמן: VICHY – מחלוצי הדרמו-קוסמטיקה בישראל

נתחיל בקצת היסטוריה: VICHY הוא מותג דרמו חלוצי שהוקם כבר ב-1931 על ידי רופא עור צרפתי שהציע למטופלותיו להשתמש במים הטרמליים ממעינות VICHY בצרפת כדרך לטפל בעור. ביבוא ישיר - שנים רבות אחרי הקמתו, VICHY מבסס את עצמו כמותג דרמו-קוסמטי מומחה בישראל עם יתרונות ברורים בשוק. ראשית כל, הוא אחד המותגים המובילים במכר בקטגוריית הדרמו-קוסמטיקה של לוריאל גרופ בישראל. ברמת המוצר, הפורטפוליו של VICHY תואם באופן מושלם את מגמת האנטי-אייג'ינג העולמית וכולל מגוון סדרות הפונות לנשים צעירות ובוגרות כאחת.

תפיסתית: מצד אחד איכות, אך מנגד לא מצדיק פרמיה

וישי הוא מותג בדיסוננס. מצד אחד הוא מציג עוצמה: המותג השלישי במודעות בקטגוריית הדרמו-קוסמטיקה, אשר נמדד מעל השוק בתפיסות משמעותיות – איכות, יעילות, מדעיות, שמירה על עור בריא וזוהר ומותג שסומכות עליו⁴. ואולם, רק נקודת כאב אחת משמעותית חווה VICHY בשוק – בתוך הכוח המותגי שלו (לפי מתודולוגיית brand power של Kantar), תפיסת המשמעות נמוכה מהמוצע⁵. בשל כך, VICHY סבל משקילה ואדהה נמוכים מהפוטנציאל שלו. וכך, דיסוננס: למרות תפיסת האיכות גבוהה ביותר, הוא נמדד נמוך מהמוצע בתפיסת ה"שווה את מחירו". המשמעות? כבר נגיע לזה.

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

האביב הדרמטולוגי: עומס על המדף הלבן

הסקינמיליזם וטרנד האנטי-אייג'ינג הובילו לפריחת הדרמו-קוסמטיקה גם בישראל. אט-אט התקבצו על מדף הדרמו ברשתות הפארם מגוון שחקנים, חדשים לצד וותיקים, עוטים חלוק לבן ומתקשרים שעור חלק וצעיר - משיגים רק אצלם. וכך, VICHY מתמודד מול 4 סוגי מתחרים:

ראשית, תחרות מבית – סרווה ו-לה-רוש פוזה – כל אחד עם קהל קטן אך אדוק – מציגים מגמת צמיחה איתנה ומקבלים רוח גבית מהשוק הגלובלי בו מוצריהם הפוכים פופולריים יותר ויותר. על אותו נתח מתחרים שחקנים וותיקים בקטגוריית הדרמו הישראלית כמו ד"ר פישר, ד"ר OR וסבוקאלם - שמשקיעים תקשורתית כבר שנים. הם נמצאים בתודעה ובחדר הרחצה של כולנו – והתמקמו עמוק גם בלב הצרכניות. לצידם - המותגים החדשים, אלה שצומחים בטיקטוק וקורצים לדור צעיר של צרכניות שמחפשות לעצור את הזמן לפני שהגיע אליהן, אבל חשוב לא פחות – בהמלצת משפיענית או שתיים. אחרונים אך חזקים - מותגי צריכה ומותגי יוקרה שהחלו להתכוונו אל המדף הלבן, בהשקות המבקשות לנכס תפיסה דרמטולוגית באמצעות השקעה תקשורתית בשפה "לבנה" המציגה קליימים מדיקליים (לוריאל פריז משהו?).

וכך, ההשקעה במדיה צומחת: בין 2021-2022 מותגי דרמו-קוסמטיקה בלבד השקיעו כ-24 מיליון \$ - כ-25% (!) מכלל ההשקעה בענף טיפוח הפנים הכללי בישראל (שהסתכם בכ-85 מיליון \$ בשנתיים אלו)⁶.

² <https://www.beautyaffairs.co.il/blogs/gybaio/skinimalism-the-latest-skincare-trend-explained?shpxid=4e1481f5-e163-4bd1-a491-22260749f791>

³ Statista, 2022

⁴ מחקר אפקטיביות פרסום גל 2, יוני 2022, מירי דיקמן

⁵ מתוך: (Dermocosmetics(Using Brand Dynamics), דצמבר 2021, Kantar

⁶ ניטור נתוני השקעה במדיה בענף טיפוח הפנים, 2021-2022, יפעת בקרת פרסום

הדיסוננס של VICHY: לא מספיקה איכות – כל מותג טוב צריך סיפור מבוסס טובנה

כפי שכבר ציינו, חרף יתרונותיו החד-משמעיים כמו תפישת איכות, מודעות ושימושיות גבוהות - VICHY סבל מדיסוננס. מצד אחד, מותג מוביל במודעות ובתפישות תדמיתיות, ומהווה אחד ממותגי הדרמו החזקים ביותר של לוריאל גרופ. מצד שני, הוא לא מצליח לגרום לקהל הצרכניות להבין למה הוא שווה את הרכישה. וזה עורר אצלנו תהייה – הרי, ברוב המקרים, איכות של מותג היא הסיבה שהוא יהיה שווה את מחירו.

מאיפה נובע הפער? **זה הכל רגשי: וישי סבל מתפיסת "משמעות" נמוכה.** ועל תפיסת המשמעות הנמוכה - VICHY משלם מחיר. **העיקרון המנחה: אם אין חיבור רגשי וזיקה של משמעות, האיכות לא מתורגמת לרצון לרכוש את VICHY (או למחשבה שהוא שווה את זה).** וכך, בעוד שהתחרות בקטגוריה גוברת ושחקנים רבים, חדשים וותיקים, נכנסים ומצליחים לספק משמעות לצרכניותיהם - VICHY נשחק בתפיסת המשמעות הרגשית⁷ שהוא מעניק לצרכניות. ומכאן שצרכניות מעריכות את VICHY, אך לא מתחברות אליו ולכן גם לא רוכשות אותו.

השורה התחתונה: תפישת המחיר גבוהה, אך לא בצדק. למרות ש-VICHY נתפס איכותי ולמרות שהוא לא מאוד יקר ביחס למתחרים - הוא נתפס כלא שווה את מחירו. לפיכך, המודעות הגבוהה ביחס לקטגוריה אינה מתורגמת להתנסות ולרכישה – כפי שהפוטנציאל של המותג מסמן לנו.

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)

זה כבר לא עניין של גיל: חידוד קהל היעד לצרכניות צעירות

בעבר, אנטי-אייג'ינג היה קשור קשר הדוק בעולמן של נשים מבוגרות. כיום, בעידן בו אנטי-אייג'ינג הוא "הרזה החדש" וקהל הצרכניות – מגיל 20 ועד גיל המעבר - עסוק בו באופן אובססיבי, ובהינתן הצעת הערך המוצרית הרחבה של VICHY בסגמנט האנטי-אייג'ינג – **היה ברור שחובה לחדד את קהל היעד.** המשימה: להרחיב אותו ולהטמיע בו הצעת ערך אמוציונלית ברורה וחדה. בפועל, VICHY הבין 2 דברים בנוגע לקהל היעד:

1. **קהל הנשים הצעירות (20-30) הוא משמעותי ובעל פוטנציאל להגדיל את החדירה של VICHY לשוק** – לצד קהל מבוגר יותר. עד כה, VICHY לא מספיק דיבר אליהן – השפה הקריאייטיבית הציגה בעיקרה נשים מבוגרות והמסר הגלובלי לא מספיק דיבר אל צעירות. המשמעות: כדי להגיע אליהן, VICHY חייב היה לדייק את הפנייה הייעודית להן באמצעות שפה תקשורתית וסיפור מותגי מותאם.

2. על מנת לתפוס מקום בליבה של הצרכנית (בכל גיל) - VICHY צריך לספר סיפור שיוצא מנקודת כאב אמיתית, כזו שתעניק לו משמעות אמיתית. הרי, צרכניות מחפשות שיבינו אותן ויתנו להן ערך אמוציונלי. ככל שיצליח ליצור סיפור רגשי שיבנה חיבור רגשי עם הצרכניות הצעירות והבוגרות כאחד - התפילה והסנטימנט כלפי VICHY יהפכו חיוביים יותר ויובילו להתנסות ורכישה.

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

הסיפור של VICHY מול העיניים – עכשיו רק צריך לספר אותו

VICHY ניצב בפני הזדמנות. טרנד האנטי-אייג'ינג צובר תאוצה, אך אף מתחרה עוד לא ניכס אותו לעצמו – זאת למרות שכמעט מחצית מהנשים הישראליות בגילאי 30-60 כבר משתמשות במוצרי אנטי-אייג'ינג.⁸ הזירה פנויה ול-VICHY יש את כל מה שצריך כדי לכבוש אותה - הרי מדובר במותג דרמו-קוסמטיקה וותיק, המביא הצעת ערך מוצרית מדויקת לצו השעה. **ולמרות זאת, VICHY ניצב בפני אתגר מהותי – החוסר בחיבור רגשי שחשות כלפיו הצרכניות הישראליות הופך אותו לפחות משמעותי עבורן, ומונע ממנו לצמוח ולכבוש את הזירה ואת ליבן.** זאת בעוד הקטגוריה הופכת תחרותית יותר עם מתחרים שמגישים לצרכניות הצעות ערך פונקציונאליות אטרקטיביות לצד הבטחות אמוציונאליות - סיפורים שיוצרים משמעות וחיבור אליהם. ו-VICHY? הוא נותר בצד. **זו חתיכת הפאזל החסרה שלו: סיפור שמייצר חיבור.**

הרי אמת מוצרית חזקה-יש; תפישת איכות ומודעות – בהחלט יש; אבל המסר המותגי לא חד מספיק. המשמעות: על VICHY לפעול ליצירת סיפור רגשי בעל חיבור רגשי או להפסיד.

מכאן, יצאנו לפצח את הסיפור החדש של VICHY – כזה שישקף את הובלתו בזירת האנטי-אייג'ינג,

יישזר כחוט השני בכל מהלך תקשורת ויספר את סיפורה של כל צרכנית (ובעצם כל בן אנוש) שמנסה להילחם בזמן.

VICHY-ו? הוא כאן לעזרתה.

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).

מתוך ההבנה כי סיפור רגשי שיבסס חיבור רגשי אצל הצרכנית של VICHY הוא הכרחי עבור חיזוק תפישתו כשווה את מחירו ועל ידי כך גם יגדיל את חדירתו לשוק - היעדים המרכזיים שהוגדרו הינם תדמיתיים והתנהגותיים. לאחר מכן, כמטרה משנית יצאנו לראות אם במבחן התוצאה - הסיפור מצליח לייצר עלייה ברכישה. על כן, הגדרנו את היעדים הבאים:

המדד	הפרמטר	לפני/BM ⁹	יעד
עסקי	גידול מכירות Sell-out לכלל מוצרי המותג (על מדף הסופר-פארם)	-	18%+
	תמורה בעד המחיר	15%	5%+
תדמיתי	אמון	43%	5%+
	אהדה	42%	5%+
	רלוונטיות	65%	5%+
התנהגותי	כוונת רכישה	19%	5%+

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

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

בכל סיפור צריך אויב. והאויב הגדול ביותר בביוטי הוא הזמן.

משנות ה-20 ועד שיבה נשים מפחדות מכל מה שהזמן מביא איתו לעורן ולחיייהן.

הפחד מהזמן הפך לעיסוק מתמיד בקרב כל צרכנית שמתבוננת במראה במהלך היום.

היא תעשה הכל - רק לא קמטים, רק לא זקנה. כך הפך האנטי-אייג'ינג לסגמנט החם ביותר בשוק הדרמו-

קוסמטיקה, והצרכנית תעניק את נאמנותה למותג שיוכיח לה שזוהי מומחיותו.

כאן VICHY נכנס לתמונה - ונלחם לצד הצרכנית באויב הזמן.

פעם אחת עם הצעת ערך מוצרית ומומחיות דרמטולוגית, ופעם שנייה עם ערך אמוציונאלי:

האויב של VICHY הוא האויב שלך - הזמן

וכעת הוא כאן כדי לעזור לך להביס אותו בזמן.

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

VICHY מתחבר לפחד הכמוס ביותר של הצרכנית ודרכו בונה סיפור מותג חדש

שיצור חיבור רגשי למותג ויבסס את הובלתו בזירת האנטי-אייג'ינג

הסיפור שמגדיר ומוביל את הצעת הערך של VICHY:

הזמן עושה את שלו, ואת תעשי את שלך (בעזרת VICHY כמובן)

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

3 רבדים לביסוס סיפור מותג:

1. **תקשורת תחת קונספט מאגד: "הזמן עושה את שלו ואת תעשי את שלך"** - שימצא באופן עקבי ויהפוך מזוהה בכל

קמפיין ובכל פלטפורמה. לשם כך, יצאנו לעבודת Always On שתשמור על נוכחות חודשית במדיה במנעד פלטפורמות

(דיגיטל לצד טלוויזיה) - ותבסס את הסיפור החדש במוחן וליבן של הצרכניות. וכך, בכל קמפיין, ללא קשר למוצר הספציפי-

הסרט נפתח או נסגר במסר העל המותגי. העבודה הרציפה החלה בהדרגתיות, כאשר בקמפיין ה"פיילוט" ביוני תקשרנו את

המסר בטלוויזיה בלבד. לאחר שראינו אימפקט, הרחבנו את היריעה גם לשאר הפלטפורמות בדיגיטל ובסושיאל. מעתה

ואילך, "הזמן עושה את שלו ואת תעשי את שלך" נכח בכל קמפיין ובכל פלטפורמה.

2. **יצירת זיהוי של VICHY עם מומחית דרמטולוגית:** במסגרת הקמפיינים למוצרים השונים שילבנו את ד"ר להבית אקרמן, היועצת הדרמטולוגית של המותג, אשר שימשה עבורנו כ"מכפילת כוח מדיקלית" ברחבי הסושיאל. תפקידה היה להעמיק את המסרים והתועלות המוצריות, לעודד להתנסות ולבסס את המומחיות המדיקלית של VICHY תחת סיפור המסגרת.
3. **חיזוק החיבור הרגשי באמצעות שימוש בפנים לוקאליות:** שיתופי פעולה עקביים עם מובילות דעה ישראליות סייעו בהעמקת המסרים, הנעה למכר והחיבור הרגשי עם המותג. וכך, עדי הימלבלוי, ירדן הראל, הדר מרקס או מלי לוי נתנו עוד נקודת עומק לסיפור החדש - והמשיכו לבסס את החיבור הרגשי למותג.

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

שלב א: סיפור שמייצר חיבור - הגדרת אויב משותף

אריסטו אמר פעם ש"סכנה משותפת מאחדת אפילו את האויבים המרים ביותר" ובמקרא כתוב ש"האויב של האויב שלי הוא חבר שלי". בשורה התחתונה - אויב משותף מקרב. ומכאן, כדי לייצר חיבור רגשי, על VICHY לשים כמטרה אויב משותף עם הצרכניות - הזמן. המטרה: המלחמה המשותפת תייצר קרבה, תחושת משמעות והזדהות גבוהה יותר עם המותג.

שלב ב: מאחדים שפה תקשורתית מבוזרת ויוצרים סיפור מותג רחב

VICHY הוא מותג שתחתיו מגוון סדרות שונות, כל אחת עם תועלת פונקציונלית שונה. עד כה, העבודה התקשורתית הייתה מורכבת מפיסות קריאטיבי שאינן מתכתבות זו עם זו - לכל סדרת מוצרים שפה משלה שהגיעה אלינו מהמותג הגלובלי. התוצאה: חוסר אחידות שהקשה על VICHY לספר סיפור רחב יריעה שחולש על כלל הסגמנטים בהם הוא פועל.

הפתרון הקריאטיבי הוא פשוט: מסר אחיד שעובר כחוט השני בכל קמפיין של כל מוצר או סדרה ומתקשר בצורה ברורה את מסר העל המותגי - "הזמן עושה את שלו, ואת תעשי את שלך".

לא משנה אם יופיע כפתיח, סגיר, מסר מפיה של מובילת דעה או אמירה של מומחית דרמטולוגית - המסר יהווה גג אחד עבור כל עבודה תקשורתית של VICHY. וכך, ברפיטיביות ובקונסיסטנטיות, יצאנו לייצר סיפור אחד שיוביל לחיבור של מותג-על עם צרכניותיו סביב אויב משותף אחד.

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

אסטרטגיית המדיה של VICHY משרתת את מטרות המהלך המתמשך דרך מהלכים קמפיניאליים שיוצרים ערך מצטבר:

על המסך הגדול: יוצרים מודעות לסיפור הגדול

בכל קמפיין של אחת מסדרות המוצרים שתחת המותג, בין אם מוצרי ובין אם תדמית, הסרט ששודר על המסך הרחב הורכב מחיבור בין הקריאטיבי הגלובלי ששמר על שיוך למותג הגלובלי לבין מסר העל שמספר את הסיפור החדש: "הזמן עושה את שלו, ואת תעשי את שלך".

על המסך הקטן: העמקת המומחיות הדרמטולוגית ועבודת משפיעניות

על מנת להתחבר לצרכניות הצעירות בתוך עולמות התוכן שלהן - בכל מהלך קמפיניאלי של VICHY ישנה חתיכה דיגיטלית משמעותית העונה על אחת (או יותר) מהמטרות הבאות:

עבודת מודעות: קידום סרטי הוידאו בכלי מודעות דיגיטליים בפלטפורמות הסושיאל, בין אם מדובר בעבודת Always On מותגית ובין אם מדובר בהשקה מוצרית.

העמקת תועלות ומומחיות דרמטולוגית - רובד ההעמקה המושתת פעם אחת על עבודת המשפיעניות שהובילו בסושיאל את הקמפיינים השונים של VICHY (עדי הימלבלוי, ירדן הראל, הדר מרקס או מלי לוי) ותקשרו לצרכניות את התועלות הפונקציונליות והאמוציונליות כחלק מסיפור המותג; ופעם שנייה על-ידי קידום סרטיה של ד"ר להבית אקרמן, המחזקים את תפישת המומחיות של VICHY.

סגירת מעגל: הנעה לרכישה דרך הסושיאל - המקום בו נמצאות היום כלל הצרכניות - הצעירות והבוגרות כאחד.

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

אם נחזור אחורה אל המשימה המרכזית של המהלך ארוך-הטווח, מטרת העל הייתה לפתור את הדיסוננס המותגי של VICHY: יצירת חיבור רגשי עבור הצרכניות שגם תגדיל את פוטנציאל ההתנסות וגם תיקח בעלות על זירת האנטי-אייג'ינג.

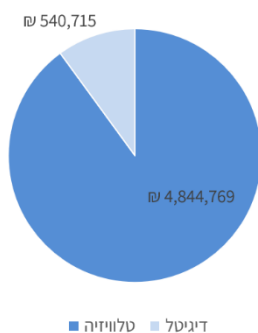
לכל רובד באסטרטגיית המדיה היה תפקיד ייעודי שתרם לחיזוק הצדדים השונים במשוואה:

1. תקשור מסר העל בקונסיסטנטיות תרם לביסוס והעצמת הסיפור החדש של VICHY - ליצירת הזדהות שעוררה את תשומת לבן ואת רצונן של הצרכניות לרכוש. כך יצרנו ערך מצטבר מותגי ומתמשך כדרך להצדיק את התמורה למחיר.
2. ד"ר להבית אקרמן חיזקה את תפישת המומחיות המדיקלית של VICHY תחת סיפור העל הזה - ונתנה לו נופח מדיקלי.

3. שיתופי הפעולה עם המשפיעניות חיברו את VICHY לפנים לוקאליות ומעוררות הזדהות, יחד עם הגברת המודעות והזכירות של המותג ומתן נופח רגשי לסיפור החדש.

כל אלו יחד אפשרו לנו לספר סיפור רחב יריעה לאורך זמן, ובהתאמה ליצור אימפקט מצטבר בקרב קהל היעד של VICHY.

השקעה במדיה יוני-דצמבר 2022



מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? אין

11. היקף התקציב¹⁰

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

סה"כ 5,385,484 ₪

TV - 4,844,769 ₪

דיגיטל - 540,715 ₪

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? 6,396,666 ₪

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.

טלוויזיה: תשדירים וחסויות

דיגיטל: פייסבוק, אינסטגרם, יוטיוב, טיקטוק, באנרים ומעברונים

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

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

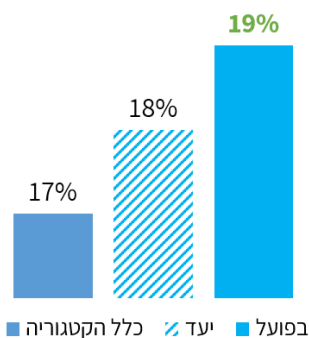
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים **כמותיים על פי מדדים** ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.

כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף). א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

VICHY עוקף את היעד: גידול של 19% במכירות ה-Sell-out¹¹

בשוק עמוס וצומח המאופיין בתחרות אגרסיבית, הסיפור המותגי של VICHY הוביל לצמיחה של 19% במכירות ה-Sell out בסופר-פארם, בעוד כלל קטגוריית הדרמו-קוסמטיקה בסופר-פארם צמחה רק ב-17%! למקרה שתהיתם אם זה מרשים - לאור ההיסטוריה של וישי והקטגוריה, זאת היתה החגיגה של ממש. **בתוך כך, ראינו עלייה משמעותית במכירות של שתי סדרות הדגל (שהן גם העיקריות שנתמכו תקשורתית): מינרל 89 שצמח ב-18% ב-Sell-out ו-Liftactive שצמח ב-41% רק ב-2022!**

גידול Sell-out סופר-פארם



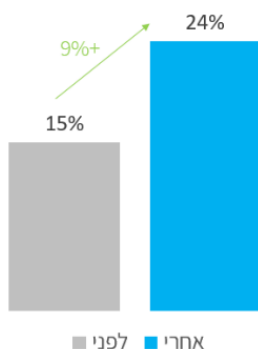
תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

הזמן עשה את שלו, והצרכניות עשו את שלהן:

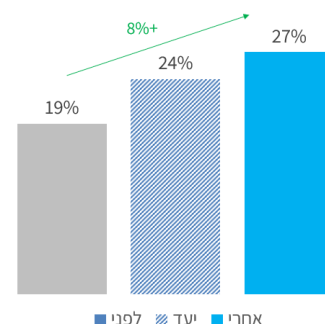
עלייה משמעותית של 8 נקודות בכוונת הקנייה של מוצרי VICHY!¹²

המהלך הוביל לעלייה משמעותית בכוונת הקנייה בקרב קהל היעד. זוהי הוכחה חיה לחיבור הרגשי שנוצר בין הצרכניות למותג שהוביל באופן ישיר לעלייה בכוונת הקנייה. המטרה הושגה: באמצעות תובנה חדה, סיפור קונסיסטנטי ומשמעות רגשית הצלחנו לעורר בצרכניות רצון גבוה יותר להתנסות ולרכוש VICHY.

תמורה בעד המחיר



כוונת קנייה



תוצאה תפישית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

פתרנו את הדיסוננס המותגי - תפיסת ה-VFM של VICHY הופכת ברורה!¹²

המהלך תרם לשיפור מובהק בתפיסת התמורה בעד המחיר של VICHY. וכך, הצלחנו לסייע לתפיסתו של המותג כמשתלם יותר - בזכות חיזוק המומחיות המדיקלית שהוא מביא איתו וכן בזכות המשמעות הרגשית שיצקנו לסיפור המותג. מעבר למותג האנטי-אייג'ינג הנמכר ביותר באירופה והבולט בישראל, VICHY הוא המותג שצועד איתך יד ביד ונלחם יחד איתך בזמן.

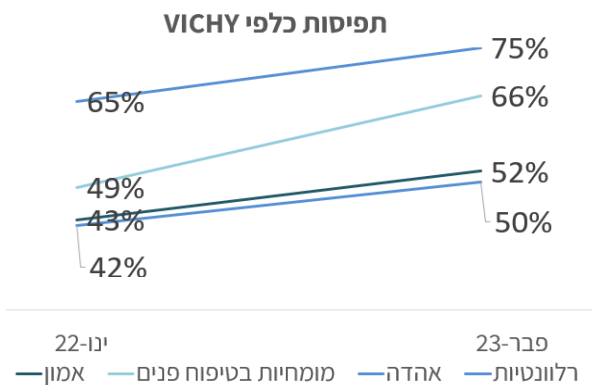
10 נתוני יפעת בקרת פרסום

11 נתוני מכר סופר-פארם

12 נתונים תדמיתיים: מחקר אפקטיביות קמפיין נאובידיל, AIM, ינואר 2023

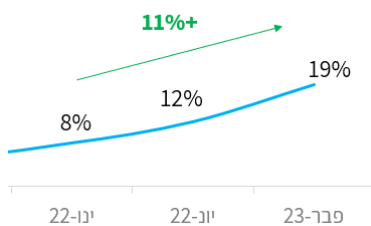
הצלחנו לחזק באופן מובהק את החיבור של הצרכניות ל-VICHY¹²

לכל מותג על מדף הדרמו הלבן יש מספר פרמטרים קריטיים שצריך לבסס על מנת לצלוח - תפיסת מומחיות בטיפוח פנים ואמון צרכני גבוה. כך הצלחנו לעשות ב-VICHY: באמצעות עבודה לאורך זמן – וסיפור רגשי עם תובנה חדה - יצרנו ערך מצטבר ושיפרנו את תפיסת המומחיות של VICHY והאמון הצרכני בו, ובהתאמה גם את מידת הרלוונטיות והאהדה שלו מצד הצרכניות.



מובחן גם על המדף הלבן: יותר צרכניות מזהות את VICHY על מדף הדרמו

Saw in stores



בספרו How Brands Grow¹³, בירון שארפ מציג את הרעיון של mental and physical availability. שארפ טוען שהיבט מרכזי בהצלחת המותג הוא יכולתו להיות זמין מנטלית ופיזית עבור הצרכנים. למה? צרכנים קונים במידה רבה על בסיס נוחות, כך שמותגים שעולים לראש (mental availability) וזמינים בקלות בערוץ הרכישה הספציפי (physical availability), צפויים להיות תחרותיים יותר מאחרים. באוקיינוס אדום של מוצרים על מדף הדרמו, ללא שום שינוי פיזי במדפים - הסיפור החדש יצר בולטות מחודשת גם על המדף בזכות העצמת הזמינות המנטלית של VICHY בראשן של הצרכניות.

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

בחיים, בסוף הכל זה עניין של זמן. כך גם אצל VICHY: הגדרתו של הזמן כאיוב המשותף של המותג והצרכניות הצליח ליצור משמעות רגשית עבורן, ובהתאמה העלה את החיבור שלהן אל המותג, פתר את דיסוננס מחיר-איכות ש-VICHY סבל ממנו, הגביר את נכונותן לרכוש את המוצרים ואף את קנייתן בפועל – כל זה יחד עם חידוד תפיסתו של VICHY כמותג דרמוטולוגי מומחה בטיפוח הפנים. באמצעות מהלך מתמשך מבוסס תובנה חדה - שבו נתנו לזמן לעשות את שלו עבורנו, הצלחנו ליצור ערך מצטבר משמעותי עבור VICHY הן בגידול במכירות ובצמיחה גבוהה יותר מצמיחת השוק, הן בתפיסות התדמיתיות והן בכוונת הקנייה ובתפיסת ה-VFM. או במילים פשוטות: **הזמן עשה את שלו, אנחנו עשינו את שלנו.**

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים נתונים ממחישים -

קבוצת לוריאל ישראל היא חברת הביטי המובילה בארץ – באופן כללי וברבים מסגמנטים שבהם היא פועלת. על מנת לשמר ואף לחזק את ההובלה הזו – כל אחד ממותגיה חייב כל העת להתפתח. לא מספיק להיות חזק היום, צריך לזהות את נקודות החולשה ולעבוד עליהם. וזה בדיוק מה שעשינו – VICHY לא קפא על השמרים ולא נח על זרי הדפנה. והוא יכול היה – הוא אחד מהמותגים מובילים ומוצלחים של קבוצת לוריאל, גם ללא החיבור הרגשי שלו. אבל זה לא מספיק בשביל להיות החברה הכי טובה בשוק – קבוצת לוריאל ישראל יצאה להיפתר מכל עקב אכילס שעלול להפריע בדרך. וכך, VICHY נפתר מנקודת החולשה שלו במהלך מתמשך שהוביל להצלחה תדמיתית – ואפילו עסקית. ומכאן, שקבוצת לוריאל הוכיחה פעם נוספת את עוצמת.

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 רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

כבר אמרנו שהאתגר של VICHY היה בדיסוננס המותגי שיצר עבורו תקרת זכוכית עסקית. הוא נתפס הכי איכותי אבל חוסר החיבור הרגשי אליו הוביל לחוסר קנייה שלו מתוך חוסר הבנה של השווי האמיתי שלו. וזה מה שהמהלך ביקש לעשות – והצליח! ביססנו חיבור רגשי סביב אנטי-אייג'ינג וסיפור על השפעות הזמן – והבאנו לשינוי תפיסתי שהוביל לעלייה עסקית. בפשטות: ניפצנו את תקרת הזכוכית בול בזמן.

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