

1. שם החברה המשוקת: **אמישראל**
2. שם המוצר \ המותג: **אמישראל – מחמם המים של אמישראל**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **מחמם המים של אמישראל – איך הערנו קטגוריה רדומה והפכנו אותה למנוע הצמיחה של אמישראל?**
5. קטגוריה: **תשתיות ונדלן**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **5.8.2022** | סיום המהלך: **31.12.2022**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

גז הבישול (גפ"מ), הינו אחד ממקורות האנרגיה הנקיים, הזמינים והשימושיים בעולם ובכל בית .

הגפ"מ (גז פחמימני מעובה) נחשב לאחד ממוצרי האנרגיה המרכזיים במשק הישראלי המשמש בעיקר לצרכי בישול, חימום חלל הבית, חימום מים והסקה. הגפ"מ בעל יעילות אנרגטית גבוהה, וידידותי לסביבה, מגיע לצרכן באמצעות מיכלים מטלטלים (בלוני גז) או באמצעות מערכת מרכזית.

אלה שבשנים האחרונות, השימוש בגז הבישול (גפ"מ) הביתי במגמת ירידה

משק הגז הביתי בישראל מגלגל כ-3 מיליארד שקלים וחצי, והצריכה בו עומדת על כ-600 אלף טון בשנה, כשהצריכה הביתית עומדת על 23% מהשוק (מינהל הדלק והגז במשרד האנרגיה, אוגוסט 20). מנתונים שמציג מנהל הדלק והגז עולה כי חלה מגמת ירידה הדרגתית בצריכת גפ"מ. בעוד שבשנת 2017 עמדה צריכת הגפ"מ במשק הישראלי על 634 אלפי טון, בשנת 2021 היא עמדה על 559 אלפי טון בלבד. מדובר בירידה של כ-6% בצריכת הגפ"מ שנוצרה בעקבות מעבר לקוחות תעשייתיים לשימוש בגז טבעי- כחלק מהמגמה הכללית להפחתת השימוש באנרגיות שאינן מבוססות נפט ומוצרי, וכחלק ממדיניות משרד האנרגיה בשנים האחרונות. זאת לצד מעבר הדרגתי של לקוחות ביתיים לבישול בכיריים חשמליות או באינדוקציה תוך חיסכון בעלויותיהם והירידה הדרמטית בבישול בייתי לאור תרבות ה"טייק אוואי" וה"וולט".

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

הרפורמות המשק הגז העירו את השוק מתרדמת של שנים

בשנת 2008 אושרה בכנסת, רפורמת הגז שנועדה לאפשר ניידות צרכנים בין חברות הגז, וכך להביא להגברת התחרות-לשיפור השירות ולהורדת מחירים. לשם כך הופחתו החסמים במעבר צרכני גז ביניים בין חברות, נאסר על הכללת תנאים מגבילים בחוזי ההתקשרות וחברות הגז חויבו לספק גז לכל צרכן ביתי באזור החלוקה שלהן בתנאים דומים לשאר הצרכנים. בשנת 2016 אושרה בכנסת רפורמה נוספת, הכוללת איסור אפליה בין צרכני גז המחוברים לאותה מערכת מרכזית, הכוללת בין היתר הוספת אפשרויות לקבלת החלטה על החלפת ספק בבית משותף. כתוצאה מהרפורמות שוק הגז הפך לרווי ותחרותי עם לא פחות מ-59 חברות לאו קוסט לצד 3 החברות וותיקות המשוקות לכ-85% מהצרכנים.

התהפכות במשק הגפ"מ לא הקלו על חברות הגז הוותיקות המחפשות מקור צמיחה חדש

עם הירידה בביקושים לגז, חברות הגז הישראליות מחפשות מנועי צמיחה נוספים שיגדילו את צריכת הגז הביתית ומציעים גם מוצרים נלווים להגברת התלות בגז בהם מייבש כביסה, מכלים למנגל ולפיקניקים, מנגלים וכירות בישול ניידות, פטריות חימום, מערכות הסקה, מוצרי קמפינג ומחממי מים.

גם עבור אמישראל, המציאות המשתנה יוצרת אתגר משמעותי

החברה נדרשה למצוא מקור הכנסות חדש ממוצרי הגז. היה צורך בפתרון עבור האתגר הדרמטי העסקי, ובמבט מחודש בפרוטפוליו המוצרים של החברה. הפתרון נמצא בתחייה מחודשת של מוצר רדום – מחמם המים של אמישראל.

אמישראלגז היא חברת הגז הוותיקה בישראל

אמישראלגז, הנה חברה משפחתית שנוסדה ב-1949 ממניעים של יתור התלות של ישראל בחברות גז בינלאומיות. ההתמחות הראשונית של החברה הייתה בגז, אך לאורך השנים הרחיבה את התמחותה למגוון שירותי האנרגיה: דודי שמש וחשמל, גגות סולאריים, טעינה לרכבים חשמליים ולאחרונה נכנסה לשוק החשמל הביתי. אמישראלגז היא החברה הדומיננטית בשוק הגז הישראלי, עם נתח נ"ש של 43% מקטגוריית הגז הבית, TOM של 28%, מודעות ב"נ של 64% ומודעות נעזרת של כ-91% (מחקר נכסיות מותג, אוקטובר 2022, קנטר).

מחמם המים של אמישראלגז - ממוצר רדום למנוע צמיחה

לאור אתגרי השוק, אמישראלגז נדרשה למצוא מקור הכנסות חדש ממוצרי הגז. היה צורך בפתרון עבור האתגר הדרמטי העסקי, ובמבט מחודש בפורטפוליו המוצרים של החברה. הפתרון נמצא בתחייה מחדשת של מוצר רדום וותיק של החברה – מחמם המים של אמישראלגז. השימוש במחמם מים צורך פי 3 גז מאשר צריכת הגז בעת בישול. כך שמדובר בפתרון מצוין עבור משבר ההכנסות מגז אליו נכנסה החברה. הערך הגבוה אשר טמון במוצר אינו עבור חברת אמישראלגז בלבד – אלא גם עבור הצרכן – משום שמדובר במוצר חדשני, מתקדם, חסכוני ויעיל באופן יוצא דופן.

מכאן, אמישראלגז לקחה על עצמה את המשימה למקד את מירב המאמצים הארגוניים, השיווקיים והתקשורתיים כאחד במחמם המים כמוצר מפתח, ולהגדיר אותו מחדש כמנוע הצמיחה של החברה.

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

שוק הגז ממונה לא פחות מ-59 חברות

באופן מסורתי, אמישראלגז היא חברת הגז הוותיקה והמוכרת בישראל, אך בשנים האחרונות, הזירה התחרותית התרחבה, ושחקנים נוספים נכנסים לזירה ומעמידים הצעות ערך מגוונות ורלוונטיות ללקוח. בראי שוק הגז הביתי, אמישראלגז היא מובילת השוק. הבאה אחריה היא פזגז אשר הנהיגה מנתח של כ-32% משוק הגז הביתי, והשלישית היא סופרגז שנתח השוק שלה עומד על כמעט 12%.

אך כאשר אנו בוחנים את השוק בראי מחממי מים בלבד, עולה תמונה שונה עם מספר חלופות מצומצם

שוק מחממי המים מתחלק ל: 2 – מחממי מים בגז, ומחממי מים בחשמל. עבור מוצר מקביל למחמם המים בגז של מחמם המים חברת חברת מחמם המים המובילה בשוק הנה Rinnai בגז של אמישראלגז, עומדות בפני הצרכן מספר חלופות מצומצם. כאשר היא חברת פזגז שמשווקת את מחמם המים רינאי תוצרת יפן.

סופרגז המשווקת מערכות לחימום מים של חברת מאקרו וכרומגן עם "חםגז" מחמם מים מיידי, המספק אנרגיה באמצעות גז ומעניק מים חמים בכל רגע.

טכנית, רוב מחממי המים מספקים את הפתרון והמענה הבסיסיים למים חמים. אך קיימים הבדלים מהותיים באיכות, רמת ועמידות המוצר לטווח זמן ארוך, בניצולת הפנימית של הגז שמגלמת פוטנציאל חיסכון אדיר וכמובן באמינות החברה עצמה והשירות שהיא נותנת.

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

עוצמות:

- ✓ **חברת הגז המוכרת והדומיננטית בישראל** | אמישראלגז מובילה עם היקף מתנסי עבר ומחוברים נוכחיים, המובילות של אמישראלגז מוערכת בנתח של כ-43% מקטגוריית הגז הביתי (נכסיות מותג, 2022)
- ✓ **בולטות תקשורתית** | קמפיינים פרסומיים קודמיים אשר ביססו את התודעה הציבורית של אמישראלגז
- ✓ **חברת הגז הטובה והמשתלמת בישראל (המבחן של המדינה)** | אמישראלגז נבחרה ע"י סוקרי 'המבחן של המדינה' כחברת הגז הטובה והמשתלמת בישראל – זו הפעם ה-28 ברציפות.

חולשות:

- ✓ **אין העדפה 'אמיתית' לאמישראלגז** | נפח ההעדפה הרגשי וה'עמוק' של אמישראלגז נמוך יותר מנתח השוק הנוכחי שלה. רבים מלקוחות החברה בוחרים באמישראלגז כברירת מחדל, ולמעשה כ-7.6% מנתח השוק של החברה מצוי בסיכון שכן הוא נשען על אילוצים חיצוניים או פיזיים ולא על העדפה אמיתית.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

מחמם המים בישראל אמנם נתפש כמוצר "מותרות" אך ביקשנו למצב אותו כמוצר צריכה בסיסי:

משפחות | בראש ובראשונה קהל היעד שלנו היה משפחות מכל סוגיהם – בתים בהם מתגורר יותר מאדם אחד. משפחות הקהל המידי שיכול להרוויח ולשפר את איכות חייו בכל נושא המים החמים, וכן להפסיק אחת ולתמיד את 'הריב על המים החמים' במקלחת.

משכירים ובעלי דירות | אשר מעוניינים להעלות את ערכו של הנכס בעת תכנון או שיפוץ נכס קיים

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

פנים ארגונית- מקטגוריה שקטה – למנוע הצמיחה של החברה

בעוד ששוק הגז הביתי בירידה – אמישראלגז בחרו להתחייב ברמה העסקית לפוקוס על מחממי המים – וטיפוחו כמנוע ההכנסות של החברה. הבחירה לשים את הפוקוס על קטגוריה שהייתה מושקטת מעלה אתגר משמעותי. מיקוד המאמצים הארגוניים, השיווקיים והתקשורתיים כאחד במחמם המים כמוצר מפתח, הצריך יצירת מעטפת ארגונית אחודה שתעודד רכישה חלקה והסתגלות מירבית של הצרכנים.

מול הצרכן – ממיצוב של מוצר נישה למוצר צריכה בסיסי

המפגש העיקרי של ציבור הצרכנים עם שירותי גז הוא כמובן הכיריים, אך שיעור לא מבוטל מהציבור משתמשים בגז לגריל (22%), לחימום הבית (22%), ואילו לחימום מים רק כ-13% בלבד. מכאן הבנו שעלינו להתמודד עם מספר חסמים צרכניים, כדי להעלות את קרנו של מחמם המים ומיצובו כמוצר צריכה בסיסי והכרחי:

א. אין צורך קיים בשוק – מחמם המים בגז של אמישראלגז הוא מוצר עם ערך מאוד גבוהה, אך הוא אינו עונה על צורך בוער מהשטח, הצרכנים רואים בו כ'מותרות' ולא כהכרחי מידי – רוב הלקוחות משתמשים בבویلר ומסתדרים.

ב. חוסר מודעות – מחמם מים בגז מבוסס טכנולוגיה חדשנית יחסית, ולכן אינם מוצר מוכר, רבים מהצרכנים שמעו על מחמם מים בגז – אך לא יודעים באמת במה מדובר.

ג. חסם המחיר – בהשוואה לדרך המסורתית לחימום מים (בוילר) – מחמם המים בגז הוא מוצר יקר בהרבה ולכן נתפס כ"מותרות"

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

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).

מטרות המהלך:

- מטרה עסקית | העמקת אחוז החדירה של מחממי המים בגז בקרב לקוחות אמישראלגז
- מטרות תדמיתיות | מיצוב מחממי המים של אמישראלגז כפתרון חימום המים הטוב והמשתלם ביותר

יעד	מדד	
עלייה של 10%	עלייה במכר של מחממי מים	יעדים עסקיים
7000	לידים	
1700	שיחות למוקדים בתקופת הקמפיין	יעדים התנהגותיים
עלייה של 100%	עלייה בביקורים בדף נחיתה	
עלייה של 10%	עלייה בחשיפות אורגניות	יעדים תדמיתיים\תפישתיים יעדי BM
26%	בולטות	
48%	אהדה	
37%	חשיפה	
23%	אטרקטיביות	

*מחקר AIM מכון ברדמן, דצמבר 22, ינואר 23 | *AdTracke Report ניתוח ביצועי פרסומות, ינואר 23, שילוב

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).

בהיעדר צורך ממשי בשוק למוצר, נייצר צורך אצל הלקוח באמצעות "הגזמה"

אין סיוט יותר גדול בחורף מלהכנס למקלחת ולגלות שאין מים חמים. המחשבה על כך שהמים החמים יגמרו באמצע המקלחת, מהווה מקור לדאגה אצל הישראלים. לכן לו היה לנו מים חמים בשפע, לא היינו רוצים לצאת מהמקלחת והינו עושים שם הכול.

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.

כשיש מים חמים ללא הגבלה, אין לנו סיבה לצאת מהמקלחת

כדי לעורר צורך במחמם המים של אמישראל, נייצר הפרעה

ונציג לצרכנים בעקיפין מה קורה כשיש לנו שפע של מים חמים שלא נגמרים אף פעם.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

שמים את הפוקוס על מחמם המים – ובגדול!

לאחר שהתקבלה ההחלטה "לשים את הפוקוס" על מחמם המים כליבת הפעילות של החברה, הבנו שיש צורך במהלך אשר ירתום את כלל ההיבטים של חברת אמישראל "מלמטה למעלה" – כך שהפעילות סביב מחמם המים תתבטא גם באופן פנים ארגוני בחברה. ההיערכות עבור הקמפיין החלה כחצי שנה לפני שעלה הקמפיין הפרסומי לאוויר.

מייעלים את המכירה, התפעול והשירות:

מכירה של מחמם מים בגז אינה מכירה רגילה של מוצר – **מדובר במוצר שהוא שירות.**

מצב זה דורש היערכות כלל חטיבות הארגון (שירות, מעירות, תפעול, לוגיסטיקה). מכאן היה צורך לייצר תהליכי עבודה אשר יעלו את SLA ואת שרשרת התפעול והאספקה תוך הנגשה מקסימלית של הקנייה. לשם כך, הוקם לראשונה באמישראל **מוקד שירות לקוחות**. עד אותה העת, לקוחות היו מבצעים את הרכישה באמצעות הסניף. עבור נציגי שירות הלקוחות, בוצעו הכשרות ייעודיות, תוך פיתוח תסריטי שיחה וסדנאות מכירה עם תמריצים.

מרעננים את שפת המותג, כשמחמם המים הוא יריית הפתיחה

אמישראל הוא חלק מהישראליות כבר למעלה מ-73 שנה. זהו מותג ישראלי, שמבין ישראלים ולכן אנו תמיד שואפים שהשפה התקשורתית שלו תהיה קלילה ובגובה העיניים. השקת החמם המים הייתה הזדמנות לרענן את שפת המותג, ולייצר לו "קפיצת מדרגה" במדדי בולטות ואהדה. לשם כך, גייסנו פרזנטור בדמותו של כוכב ארץ נהדרת- יובל סמו

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

יוצאים בקמפיין "מוגזם" אשר מעורר צורך אצל הצרכן - ביקשנו להשיק קמפיין אשר דרך ההגזמה ייצור תחושת נחיצות למחמם המים בגז. בגלל החשיבות של מחמם המים, ובמקביל להתחדשות פנימית באמישראל – התקבלה החלטה להשיק שפה חדשה בקמפיין מחמם המים כמוצר אסטרטגי – עבור הגדלת הבולטות של המהלך. גייסנו עבור הקמפיין פרזנטור על - יובל סמו – אשר גילם דמות הומוריסטית וורסטילית.

סמו מגלם דמות של צרכן שרכש את מחמם המים הביתי של אמישראל ומאז הוא נהנה ממים חמים 24/7, עבר לגור באמבטיה, לא מוכן לצאת ממנה לאורך כל תקופת החורף וחוגג בפסטיבל אחד גדול. הוא מבשל, אוכל, עושה ספורט ומארח באמבטיה - עבר לנהל את כל חייו באמבטיה עם מים חמים ומפנקים כשהוא מספר לצופים ש"מאז ששידרגתי למחמם המים של אמישראל – יש לי מים חמים ברגע, מתי שאני רוצה. אז עברתי לגור פה." כי למה לא בעצם? כשיש מים חמים ללא הגבלה, זו סיבה לחגיגה.

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

לייצר בולטות רחבה ברחבי הארץ למוצר מחמם מים ולחברת אמישראל בשילוב עם הגדלת הפניות למוקד ולסניפים על מנת להגביר מכירות. בחרנו לעלות ב-3 גלים בטלוויזיה עם הפסקה קצרה בין לבין, על מנת לשמור על רפיטיציה גבוהה בתשדירים

ובחסינות וגם על מנת להאריך את הקמפיין לכל תקופת החורף. לצד זה שמרנו על נראות גבוהה לאורך כל חודשי החורף בכלים הדיגיטליים על מנת להישאר במודעות הצרכן כל הזמן. בנוסף, עלינו בקמפיין שילוט חוצות בשבועיים החורפיים ביותר שהיו בחורף האחרון על מנת לתפוס את הצרכנים ברגעים בהם הצורך במוצר הכי מורגש. לקראת סוף הקמפיין עלינו בקמפיין משפיענים על מנת ליצור שיח ער ברשת ולנעוץ את הצרכנים המתלבטים ולהניע אותם לפעולה.

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

כמות הלידים והמכירות הייתה במגמת עלייה מתחילת הקמפיין בטלוויזיה ובדיגיטל ועד סופו, כאשר ניתן היה להבחין בפיקים של התעניינות מצד הצרכנים בשלבים בהם חיזקנו את הקמפיין במדיות תומכות כמו שילוט חוצות, פעילות משפיענים, כתבות יח"צ, דיוור פרסומי במייל.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא היו

12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: 4 מיליון ₪
התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: 12 מיליון ₪

13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין

ערוצי המדיה. (שימו לב – בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם).

- טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) - תשדירים וחסויות 2,500,000 ₪
- עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) - מגזין אטמוספירה 8000 ₪
- יח"צ ואירועים - כתבות יח"צ לא בתשלום
- פרסום חוצות-שילוט חוצות ברחבי הארץ 330,000 ₪
- תערוכות וכנסים - כנס מכירות לנציגים וסוכנים 50,000 ₪
- אינטרנט (וידאו, באנרים, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, גוגל) 950,000 ₪
- נקודות מכירה מיתוג נקודות מכירה ומשאיות חלוקה 80,000 ₪
- מעורבות צרכן (שיווק חוויתי, פה לאוזן, ויראליות) - פעילות משפיענים 70,000 ₪
- אימייל מרקטינג ודיוור ישיר-ניוזלטר ללקוחות אמישראגד

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדידים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על מי מספור\אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני\אחרי). (הקפידו לנתר רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים בבל סעיף).

מדד	יעד	תוצאה	הפער בין היעד לתוצאות (%)
יעדים עסקיים	עלייה במכר של מחממי מים לידים	עלייה של 10%	230%
	שיחות למוקדים בתקופת הקמפיין	7000	104%
יעדים התנהגותיים	עלייה בביקורים בדף נחיתה	1700	103%
	עלייה בחשיפות אורגניות	עלייה של 100%	141%
יעדים תדמיתיים\תפישתיים	עלייה של 10%	עלייה של 18%	80%
	בולטות	26%	12%
	אהדה	48%	4%
	חשיפה	37%	27%
	אטרקטיביות	23%	43%

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים):

- ✓ **מכר מחממי מים – מספר שיא** | כשבוע בלבד מהשקת הקמפיין זינקו המכירות של מחממי המים בכ-33% - נתון שיא אשר מתעלה על כל קמפיין מחממי מים קודם של המותג.
- ✓ **מכניסים את מחממי המים לתודעה** | בעקבות הקמפיין ראינו גידול הן בחשיפות האורגניות וכן בחיפוש הביטוי אמישראגז+ מחמם מים ואף בחיפוש "מחמם מים" כללי (עלייה של כ-60% בתקופת הקמפיין)
- ✓ **סיקרנו את הציבור הישראלי בנוגע למחממי המים** | כמות השיחות למוקדים עלתה בכ- X (להשלים) וכן הצלחנו להשיג לשבר שיא בכמות הלידים: 14,320 לידים שנאספו לאורך תקופת הקמפיין.
- ✓ **הקמפיין זכה בתחרות האפקטיביות הפרסום של מגזין ICE** כפרסומת השבוע של ice.

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

לראשונה מזה שנים, הצלחנו לנפץ את תקרת הזכוכית של מחממי המים - ממוצר נישתי שאיש לא חשב שהוא צריך ← לסטנדרט שאי אפשר בלעדיו:

באמצעות מהלך תקשורתי בולט, קרייאטיבי מדויק ופרזנטור רלוונטי, הפכנו אותו ממוצר נישתי לסטנדרט לגיטימי שכל ישראלי יכול לשאוף אליו בישראל של 2022. פרט לשיאי המכר של המוצר עצמו ולהכנסות החדשות שנוצרו בעקבות המלך, יתכן והחנו את התשתית להגדלת ההכנסות ממוצרים נוספים המבוססים על גז של החברה.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. 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(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

1. שמירה על רמת ביקושים גבוהה - הביקושים למחממי המים נשל אמישראגז שארו גבוהים גם הרבה לאחר ירידת הקמפיין מהאוויר
2. צריכת הגז בקרב צרכנים שרכשו את מחמם המים של אמישראגז גדלה דרמטית (כפי 3 מהצריכה הקודמת שלהם הרגילה
3. שפת המותג החדש הייתה מדויקת ונכונה להשקת מחממי המים, יצררה נחשקות למותג והמשיכה ללוות את החברה גם בהשקאות הבאות (כגון:גרילים)

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במדיה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים" - לא קיימים גורמים נוספים.