

1. שם החברה המשוקת: **דלתא ישראל**
2. שם המוצר \ המותג: **מאצ'טונים D POUCH**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **איך חדשנות טכנולוגית מרגשת, בקטגוריה משעממת, מייצרת צמיחה זו ספרתית לדלתא**
5. קטגוריה: **אופנה**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **7.8.22 - 8.5.22**

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).

מאצ'טונים – מותג התחתונים של דלתא - שולט ב"עולם התחתון" | מאצ'טונים של דלתא מובילים את שוק ההלבשה התחתונה לגברים בישראל כבר מעל 40 שנה, ונחשב לראשון שלקח את תחתוני הגברים ברצינות והפך אותם מנישה לקטגוריית אופנה, כשהוא מציע לגבר הישראלי שילוב מנצח של מוצרים איכותיים בגזרות מחמיאות. למרות אתגרים רבים בסגמנט ההלבשה התחתונה, המותג מצליח לשמור על הובלתו.

הגבר הישראלי קונה תחתונים "במשקל" (בקו קופה) | שוק האופנה הישראלי, שמתקשה לייצר צמיחה ונמצא במלחמת מחירים, הרגיל את הגבר הישראלי לקנות תחתונים "במשקל" בקו קופה: מבצעים עמוקים שמציעים לגבר "על הדרך" לפני השלמת הרכישה המרכזית שלו - כך שמה שמשיפע על בחירתו זה המחיר, עומק המבצע ותחושת ה- "יאללה, למה לא...".

גם ל-SHEIN יש קו קופה דיגיטלי עם תחתוני גברים | כבר שנים שמותגי אופנת האיקומרס הבינלאומיים מאתגרים את שוק האופנה הישראלי ומחריפים את מלחמת המחירים בענף. גם בסגמנט התחתונים, המותגים הבינלאומיים מחריפים את סינדרום ה-"על הדרך", את הלחץ על רמות המחיר ומרגילים גם את האישה לקנות תחתוני גברים "במשקל", ללא כל התייחסות להבדלי האיכות.

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

שלושה אתגרים מרכזיים המקשים על צמיחה משמעותית

פוסט קורונה – טסים לחו"ל: שנת 2022 הייתה שנת הפוסט טראומה לאחר הקורונה. בהזדמנות הראשונה, ברחנו לחו"ל ובין היתר – לשופינג בחו"ל. כבר שנים ש"החופשה השנתית" נחשבת למתחרה במותגי האופנה המקומיים. בשנת 2022, מתחרה זה קיבל BOOST חסר תקדים.

אלה שכבר מתעניינים בתחתונים, מעדיפים אותם ממותגים בינלאומיים: רוב הגברים לא מתעניינים בתחתונים שלהם. אלה שכן מוכנים לשלם פרמיה – הולכים למותגים הבינלאומיים. כיום, קלווין קליין (41%) ואמריקן איגל (22%), תופסים את המקום השני והשלישי בסט הבחירה של הצרכן לפני דלתא (41%) והרבה לפני שאר המותגים הישראליים. המותגים הבינלאומיים הופכים את האתגר של דלתא לכפול – לשכנע את הצרכן להתעניין באיכות התחתונים, וכשזה הושג, להוכיח שהמותג המקומי איכותי יותר ממותגי על בינלאומיים. (אפקטיביות קמפיין, דלתא, מאי 2022)

מתחילים להריח משבר הכלכלי: חודשיים לפני השקת המהלך, בנק ישראל העלה את הריבית במשק לראשונה מזה שנים. בחציון הראשון של שנת 2022 מדד המחירים לצרכן שבר שיאים. שוב. לכולנו היה שתוך חדשים ספורים, נכנס למשבר כלכלי. בתקופה כזו, הצרכן מחפש לצמצם הוצאות. ואיזו הוצאה טובה יותר לחתוך מאשר בהוצאה על תחתונים? שלושת כוחות המאקרו לא רק שהחריפו אתגרי שוק האופנה הישראלי ואת יכולתם של השחקנים הישראליים לייצר צמיחה, אך גם החמירו את האתגר בלגבות פרמיה על המחיר בשוק ההלבשה התחתונה לגברים.

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

דלתא - שם נרדף לאיכות | דלתא שמה לעצמה למטרה להיות יצרן ההלבשה התחתונה האיכותי ביותר בעולם וכבר עשרות שנים שהיא מובילה חזית זו בשוק הבינלאומי. לא במקרה, דלתא גליל היא כיום הספק הראשי של מרבית קמעונאיות האופנה ומותגי אופנה

על כגון Spencer, Target, Wal-Mart, Kmart, JC Penney, Lacoste, Hugo boss ועוד רבים אחרים. גם בישראל, דלתא מובילה בתפיסת האיכות והנוחות בשוק ההלבשה התחתונה לגברים.

מאצ'תונים, וכל השאר | מאצ'תונים של דלתא הוא השליט הבלתי מעורער של שוק ההלבשה התחתונה לגברים בישראל, עם 84% מודעות, 41% כניסה לסט בחירה ו- 20% כוונת רכישה. הדומיננטיות של מאצ'תונים בגברים היא חלק מהשליטה המוחלטת של דלתא בשוק ההלבשה התחתונה בישראל.

האויב הגדול של דלתא – לגבר הישראלי לא אכפת מתחתונים | אי אפשר לגבות פרמיה בשוק של סחורות. לכן, כל עוד הגבר הישראלי מתייחס לתחתונים שלו בחוסר עניין מוחלט ולא מבדיל בין התחתונים השונים בשוק – ליתרון האיכותי של דלתא אין משמעות.

כדי שדלתא תשמור על מעמדה בשוק, תוכל לייצר צמיחה משמעותית, ותדע לגבות פרמיה – עליה כל הזמן להגדיל את רמת המעורבות של הצרכן בקטגוריה - לשמור על הגבר הישראלי מעורב, מתעניין, ואפילו מתרגש מהתחתונים שלו.

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

מותגים ישראליים | כבר שנים שמותגי האופנה הישראליים מוכרים לגבר הישראלי "תחתונים במשקל" בקו המדף. חברות אלה, שמתקשות לייצר צמיחה משמעותית, מאתגרות את דלתא משני כיוונים:

- מורידים את המחיר הממוצע:** מלחמת המחירים בשוק שוברת שיאים. רק לאחרונה עקבנוא חר הרעש סביב מבצעי החיסול של קסטרו, אך הם רחוקים מלהיות מיוחדים. מלחמת מחירים זו מורידה את המחיר הממוצע בשוק ומגבילה את היכולת לגבות פרמיה.
 - מורידים את מעורבות הצרכן:** מותגי האופנה, אשר בפועל מוכרים לרוב PRIVATE LABELS ולא עוסקות בבידול ובתקשור היתרונות של המותגים השונים, מורידים עוד יותר את רמת המוערבות של הגבר הממוצע ומייצרות תחושת "מה זה כבר משנה" שמקשה עוד יותר על דלתא לבנות העדפה מותגית.
- מותגי איקומרס בינלאומיים |** החדירה הגדלה של מותגי האיקומרס הבינלאומיים מהווים מתחרה עוצמתי בשוק זה בעיקר דרך קהל המטרה השני של הקטגוריה – הנשים שקונות תחתונים לבן הזוג "על הדרך", כהשלמה להזמנת האונליין לעצמה. שחקנים אלה הפכו למתחרה מרכזי (בשנת 2022 4.2 מיליון ישראלים רכשו באתרים בינלאומיים, לעומת 3.7 שנה קודם לכן)
- מותגי על בינלאומיים |** אם מותגי האיקומרס והישראליים מתחרים דלתא "מלמטה", מותגי העל הבינלאומיים מתחילים להוות איום מחריף מלמעלה. מותגי על בינלאומיים מתחזקים בפופולריות שלהם בישראל ומצליחים לגנוב נתחי שוק דווקא בסגמנט הגברים שמוכן לשלם פרמיה על תחתונים איכותיים.

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

עוצמות:

- ✓ **העוצמה המרכזית: נושאת את דגל החדשנות של הקטגוריה |** בנוסף להובלה באיכות והנוחות, דלתא נושאת את דגל החדשנות בקטגוריה. כמעט עשור של חדשנות טכנולוגית פורצת דרך – החל מההשקה של תחתונים מכותנה קרה המותאמים לקיץ הישראלי, ודרך תחתוני הספורט עם טכנולוגיית COOLTEX המנדפת זיעה – הביאה לכך שדלתא הפכה לשם נרדף לחדשנות טכנולוגית בסגמנט ההלבשה התחתונה.

חולשות:

- ✓ **נקודת החולשה – הצד השני של המטבע – תפיסת המחיר:** דלתא תמיד גבתה פרמיה על המחירי בשוק. וכך מותגיה נתפסים. יחד עם תפיסת האיכות הגבוהה, מאצ'תונים סובלת מתפיסת מחיר גבוהה. בשוק שנמצא במלחמת מחירים, תפיסה זו מחייבת את דלתא כל הזמן להוכיח את עליונותה.
- ✓ **לגברים לא ממש אכפת מהתחתונים שלהם. ולראיה – "בעוד פחות משנתיים אהיה בן 30, ואמא שלי עדיין קונה לי תחתונים":** הציטוט הזה של הסטייליסט והכתב עומרי קירון (מאקו, סינגלמן, 3.2017) מייצגים ב-2022 הלך רוח צרכני

בקרב הגברים הישראלים, שאינם מייחסים חשיבות גבוהה לביגוד התחתון שלהם. אך חמור מכך, הלך רוח צרכני זה מייצג את החולשה והאיום המרכזי על היכולת של דלתא להמשיך לשלוט בשוק: זה לא משנה כמה חדשנות פורצת דרך תייצר, לא משנה כמה איכותיים המוצרים שלך, לא משנה כמה תהיה טוב יותר מהתחרות, כשללקוח שלך לא אכפת, תמיד ינצח הזול והנגיש יותר.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).
זה שלא מבין כלום בתחתונים, אבל בהחלט מתחיל להבין בטיפוח אישי | הגבר הישראלי (55-20) לא מבין כלום בתחתונים. הוא לא מתעניין, לא מבדיל בין האופציות השונות, וגם לא ממש מבין למה לו להשתנות. מצד שני, הוא בהחלט מתחיל להשקיע בטיפוח אישי. הגבר הישראלי הופך ללקוח קבוע של ברבר שפמים, משקיע יותר בספורט ואפילו שוקל להצטרף ל"אבא חטוב". הגבר הישראלי, שכבר מודע ומשקיע בכל תחום טיפוח ו-WELL BEING אחר בחייו, אך עדיין לא שם הרבה על מה שהוא לובש מתחת לבגדים. הגבר הישראלי, שכבר פחות "המאצ'ואיסט שלא אכפת לו" – את הגבר הזה אנחנו מעוניינים לטרגט בכל מאמצי השיווק של המותג וכך גם במהלך הנוכחי.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים).
התחרות מחריפה, מלחמת מחירים והמצב הכלכלי. אך האתגר האמתי של דלתא מגיע מכיוון אחר:

איך מייצרים חדשנות מוצרית מרגשת, פעם אחר פעם | עד כמה התרגשתם מהאייפון החדש? לא במיוחד. כשחברה מציבה חדשנות טכנולוגית במרכז האסטרטגיה העסקית, היא מתמודדת עם אתגר אינהרנטי – כדי שחדשנות מוצרית תהווה יתרון תחרותי משמעותי, היא צריכה לרגש באמת, להיות פורצת דרך, כזו שמצליחה לחדור את רף חוסר העניין של הצרכן. חדשנות מוצרית קטנה, שמשפרת את איכות המוצר כל פעם בצעד קטן – לא מזיזה מחוג. ועבור חברות שמתרכזות בעיקר בחדשנות, חדשנות שלא מזיזה מחוג מייצרת יותר נזק מתועלת.

חדשנות טכנולוגית...תחתונים? | במקרה של דלתא, אתגר ה"חדשנות מרגשת" חמור אף יותר – בסופו של יום, אנחנו פועלים בתחום הטקסטיל. הצרכן הממוצע לא באמת מצפה לחדשנות טכנולוגית בתחום זה. ועוד בתחתונים, בסגמנט שהצרכן הממוצע לא מתעניין לא רק בטכנולוגיה, הוא לא מתעניין בכלל בתחום.

הזמן הנכון לעוד פריצת דרך שתשנה את השוק | בשנת 2014 דלתא השיקה את פריצת הדרך הראשונה – תחתונים מכותנה קרה המותאמים לקיץ הישראלי. בשנת 2018 דלתא השיקה את פריצת הדרך השנייה – תחתונים בטכנולוגיית ה-COOLTEXT. שנת 2022, 4 שנים לאחר הפריצה הקודמת, כשהצרכן הממוצע הספיק "להשתעמם" שוב, ודווקא בתקופה מאתגרת עסקית זו, **שנת 2022 היא השנה שבה דלתא משיקה את פריצת הדרך הטכנולוגית השלישית.**

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, בצורה. עד 200 מילים בכל סעיף).

יעד	מדד
יעד עסקי	עלייה שנתית במכירות מוצרים לגברים 2%
יעד התנהגותי	כניסה לסט בחירה 40%
יעד תדמיתי	כוונת ביקור בחנויות המותג 15%
	TOM בקטגוריית תחתוני גברים 35%
	תפיסת דלתא כמותג חדשני (ציוני 8-10) 45%
	תפיסת דלתא כמותג איכותי (ציוני 8-10) 45%

30%	זכירות המהלך
30%	הבנת מסר מרכזי – נוחות
15%	הבנת מסר מרכזי – כיס קדמי

מקור: אפקטיביות קמפיין COOL CONTROL של דלתא, מאי, רושניק | דוחות כספיים דלתא לשנת 22

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).

להיות "זה שמבין"

הגבר הישראלי רוצה להיות "זה שמבין". בין אם זה ברכבים, בהשקעות, בנדל"ן, בטכנולוגיה החדשה, באיפה יש את ההמבורגר הטעים ביותר, או באיזה תחתונים הם הנוחים ביותר בעולם.

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.

תחתוני גברים לכאלה "שמבינים"

טכנולוגיה פורצת דרך המייצרת סטנדרט חדש של נוחות

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

הידע הבינלאומי של דלתא מגיע לישראל | אחד היתרונות התחרותיים הבולטים של דלתא אל מול התחרות הוא היותה יצרנית הביגוד למגוון רחב של מותגי על בינלאומיים. ניסיון זה אפשר לדלתא לפתח מומחיות ולפתח טכנולוגיות פורצות דרך רבות בתחום הטקסטיל. בהשקה זו, דלתא משתמשת ביתרון זה, ו"מייבאת" את הטכנולוגיה המתקדמת ביותר בעולם, בעלת הפטנט הבלעדי של החברה, לשוק הישראלי – טכנולוגיית ה-D POUCH.

D POUCH – הטכנולוגיה שמציבה סטנדרט חדש של נוחות | הטכנולוגיה היחודית של דלתא כוללת פטנט של כיס קדמי עוטף להפרדה מלאה מהרגל כמו גם בד מש המעניק תחושת רענון ואוורור מירבית. מהיום, הגבר הישראלי יכול לרוץ, לקפוץ, להתכופף, להזיע כמה שבא לו – מבלי לפגוע בתחושת הנוחות.

מכריזים על פריצת הדרך הטכנולוגית | דלתא עושה זאת שוב. בפעם השלישית בתוך עשור בסגמנט ההלבשה התחתונה לגברים, דלתא מביאה לשוק פריצת דרך טכנולוגית אשר מקפיצה את הרף, העניין, וההתרגשות סביב תחתונים – ובכך פותרים את האתגר העסקי המרכזי של המותג – חוסר העניין של הגבר הישראלי בתחתונים שהוא לובש. המותג יצא בקמפיין השקה רחב אשר הכריז על המוצר החדש. בלי טריקים קריאטיבים מיוחדים, הקמפיין פירט את התועלות שהגבר יקבל מהמוצר החדש.

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

הדרך הטובה ביותר להתגבר על אדישות היא באמצעות סקרנות - תחתונים למבינים. מבינים? | הגבר הישראלי לא מתעניין בתחתונים שלו. אז למה שיתעניין בפרסומת של תחתונים? זאת בדיוק הייתה המשימה המרכזית שעל הרעיון הקריאטיבי להשיג – לייצר סקרנות סביב נושא עם 0 מעורבות. הפתרון – לייצר תחושה של "יודעי סוד" ולהשתמש בתובנה הרגשית הנכונה לכל גבר ישראלי – בכל תחום, גם המשעמם ביותר, הוא תמיד רוצה להיות "אחד שמבין". הרעיון הקריאטיבי ניצל תובנה זו וייצר תחושה כאילו לא רבים מכירים את המוצר החדש. אבל אלה שכן מכירים – הולכים ליהנות מרמת נוחות שהם עוד לא הרגישו.

הולכים על ביצים - איך מסבירים את המוצר בפריים טיים | המשימה הקריאטיבית הייתה להסביר את יתרונות המוצר מבלי לדבר על הנושא מפורשות. כיצד? מורידים עשרות משטחי ביצים, בונים מהם שביל הליכה, נותנים ללי לא רק ללכת על ביצים, אלא גם לרוץ ולקפוץ על ביצים, תוך כדי שהוא מקריא את כל מסרי המותג, בצורה מצחיקה, קלילה וזכירה. **פרסומת אופנה. בלי הדוגמן המאצ'ו** | אחת המשימות הקריאטיביות הייתה לא ליפול לקלישאות הרגילות של "המאצ'ו

הישראלי" בתחתונים. בשנת 2022, למוטג כמו דלתא, חשוב להציג את "הגבר הישראלי האמיתי". הבחירה בלי בירן – בן זוגה של אליאנה תדהר אפשרה לנו להישאר "על המוטג" מחד, ולהציג דמות גברית שתעורר הזדהות מאידך.

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

מתחילים חזק ואז מגבירים: היה לנו ברור שחדשנות מוצרית פורצת דרך צריכה לקבל הכרזה משמעותית גם במדיה. לכן, התחלנו חזק... הקמפיין התחיל בתשדירי טלוויזיה ארוכים (58 שניות). חלק מהתשדירים שובצו במיקומים 1-3 בברייק בפריים טיים (57%) על מנת למקסם כמה שניתן את ה-REACH של הקמפיין. אחרים שובצו במגוון רחב של תכניות, ערוצים, וסלטים על מנת להגיע לחשיפה תוספתית – לקהל שלא צופה בפריים. **מאריכים את הקמפיין כמה שניתן:** כדי למקסם את החשיפה של הקמפיין היה לדלתא ברור שעליה להיות כמה שיותר זמן "באוויר". לכן, לאחר 7 ימי קמפיין אנטנסיבי, הוספנו פריסת חסויות למהלך – מה שאפשר לנו להאריך את הקמפיין באופן משמעותי.

משלימים את ה-REACH בדיגיטל: הוספנו גם קמפיין וידאו בפלטפורמות השונות בדיגיטל (בנגזרות ארוכות וקצרות וסרטון מאחורי הקלעים) ובעיקר ב-DV. השלמת המהלך בדיגיטל, ובייחוד קידום תחת קורת גג אחת אפשר לנו להמשיך להגביל את ה-FREQUENCY של החשיפה לכל צופה, ובתמורה להמשיך למקסם את ה-REACH של המהלך. **מעצימים את השיח באמצעות משפיענים:** במסגרת קמפיין המשפיענים נבחרו 11 מובילי דעה (גברים) מתוכם הרוב המוחלט היו A-list. המשפיענים יצרו תוכן ייחודי של "שיחת גברים" וחשפו את הקהלים לטכנולוגיה החדשה והייחודית לדלתא. מפיין המשפיענים עלה בצמוד לעליית הקמפיין בטלוויזיה ובדיגיטל, כשהמטרה העיקרית הייתה חשיפה ומודעות. כלל המשפיענים עלו בסטוריז באינסטגרם, כולל הנעה לפעולה.

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

להגיע לכמה שיותר אנשים כאסטרטגיה מרכזית | החדשנות המוצרית מאחורי D POUCH פורצת דרך, בולטת ומרגשת מאוד. לכן, דלתא הבינו שבמהלך זה אין צורך ב-FREQUENCY גבוה – אין צורך "לפמפם" כדי לשכנע שהמוצר טוב. לכן, אסטרטגיית המדיה של המהלך התרכזה בעיקר במקסום ה-REACH. בלהגיע לכמה שיותר אנשים מקהל המטרה של המותג ו-"להכריז" על המוצר החדש. אסטרטגיית המדיה שנבחרה תרגמה הבנה שיווקית זו לתכנית פעולה – מגבילים את ה-FREQUENCY הממוצע של הקמפיין לטובת מקסום ה-REACH. **מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי**

12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: **8 מיליון ש"ח במחירי יפעת**
התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: **39.5 מיליון ש"ח במחירי יפעת**

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) - **7.7 מיליון ש"ח** (יפעת)

אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) **K300** (יפעת)

יח"צ ואירועים: יום צילום עבור התחתונים עם הג'ודוקא פטר פלצ'יק אשר הובילה למגוון ידיעות ושיתופים בבעמודי הרכילות והחדשות המובילים כולל כתבה ב"ערב טוב" עם גיא פינס, תקשור הבחירה בפרזנטור לי בירן בעמודי הרכילות המובילים כולל הסטורי של ערן סוויסה וכתבה בישראל היום רכילות.

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 מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על מי מספר (אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך). (לפני/אחרי). (הקפידו לנתר רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים בלב סעיף).

הפער בין היעד לבפועל	תוצאה	יעד	מדד	יעד עסקי
100%	4%	2%	עלייה שנתית במכירות מוצרים לגברים	
27%	51% בקרב הנחשפים (לעומת 31% בקרב לא נחשפים)	40%	כניסה לסט בחירה	יעד התנהגותי
86%	28% בקרב נחשפים (לעומת 15% בקרב לא נחשפים)	15%	כוונת ביקור בחנויות המותג	
42%	50% בקרב נחשפים	35%	TOM בקטגוריית תחתוני גברים	יעד תדמיתי
11%	50% פוסט קמפיין	45%	תפיסת דלתא כמותג חדשני (ציוני 8-10)	
13%	51% פוסט קמפיין	45%	תפיסת דלתא כמותג איכותי (ציוני 8-10)	
56%	47% בקרב נחשפים (לעומת 25% בקרב לא נחשפים)	30%	זכירות המהלך	
36%	41% בקרב נחשפים (לעומת 22% בקרב לא נחשפים)	30%	הבנת מסר מרכזי – נוחות	
40%	21% בקרב נחשפים (לעומת 3% בקרב לא נחשפים)	15%	הבנת מסר מרכזי – כיס קדמי	

מקור: אפקטיביות קמפיין COOL CONTROL של דלתא, מאי, רושניק | דוחות כספיים דלתא לשנת 22

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

עלייה במכירות כלל קבוצת דלתא | מעט מאוד פעמים אנחנו רואים מותג מוביל, בקטגוריה יציבה שמצליח לייצר צמיחה זו ספרתית! המהלך הנוכחי הצליח להצמיח את מכירות כלל קבוצת דלתא ישראל העובדה שהצמיחה נמשכה 2 רבעונים ברציפות (וגם תוצאות הפנומנליות בפרמטר כוונת הרכישה) מצביעה גם על כך שזאת לא רק השפעה רגעית, אלא שהמוצר החדש ומהלך ההשקה סביבו הצליח לייצר צמיחה ארוכת טווח.

זוכים בפרסים ומייצרים BUZZ | מיד לאחר ההשקה, המהלך זכה במקום הראשון בקטגוריית הזהב, מה שמוכיח שוב את אפקטיביותו, או במילותיו של איתי אוליניק, משנה למנכ"ל שילוב "יש נושאים שפחות מקובל לדבר עליהם בפרסום. בטח שבפריים טיים. דלתא, במהלך קריאטיבי מהמם, לקחו נושא שרגיש אצל כל גבר והצליחו לייצר פרסומת שמציגה גם את הבעיה וגם את הפתרון לה בצורה יצירתית, שמצד אחד "לא קוראת לילד בשמו" ומצד שני – מספיק ברורה כך שכל אחד מבין בדיוק על מה מדובר. פשוט וחכם". בנוסף, המהלך זכה לסיקור תקשורת במהדורי הרכילות, בין היתר **במעריב** ו**ישראל היום**, סביב הקמפיין הפרסומי הראשון של לי בירן.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? (הסבירו בקצרה עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחישים: **הרחבת חדירת המותג – מקהל בעיקר נשי, למותג לכולם** | בשנים האחרונות דלתא ידועה בעיקר בזכות פעילותה בקרב הקהל הנשי (תחתונים וחזיות) וסביב מוצרי הפיג'מות. המותג מאצ'תונים מאפשר לדלתא לחזור בצורה אפקטיבית גם לקהל הגברי. מהלך זה הוא שלב נוסף באסטרטגיה של תלתא לאזן בין המינים במכירות הקבוצה ולהגדיל עוד יותר את חדירת המותג לבתים בישראל

פעם נוספת, דלתא מוכיחה שהיא מסוגלת לייצר חדשנות מוצרית מרגשת, מזיזה מחוג, ומעלה מכירות | מהלך זה מסמן פעם נוספת את היתרון התחרותי האמיתי של הקבוצה – היכולת של דלתא לייצר חדשנות מוצרית מרגשת בקטגוריה משעממת, לגרום

לגבר הישראלי להתעניין בתחתונים שלו, לבחור באופציה האיכותית יותר ולשלם עליה פרמיה. פעם נוספת דלתא הוכיחה שחדשנות מוצרית מייצרת צמיחה.

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)

ראה סעיף קודם

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.