



אריאל משיקה נוסחה חדשנית באמצעות מדיה חדשנית וסוחפת את המגזר החרדי

אריאל מציגה איך מותג מוביל יכול להגדיל את הפער מול המתחרים באמצעות הבנת צרכנים ומדיה חדשנית - במגזר החרדי - בשנת מיתון

1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

הסביבה השיווקית בה נמצאת הצרכנית שלנו:

שנת 2009 נחשבת לשנת מיתון, בה כלל המשק הישראלי כיווץ את החגורה. גם במגזר החרדי שנקודת הפתיחה שלו בתחילת המשבר מלכתחילה נחשבה למבוססת פחות הורגש המשבר הכללי: תרומות מחו"ל קוצצו וזאת לאחר קיצוצים בקצבאות שפקדו את המגזר בשנים הקודמות. ההשפעה המיידית של המשבר במגזר החרדי - מעבר ממותגי פרימיום למותגים זולים יותר, הכתיבה גם את התנהגותה של הצרכנית שלנו: "הבלבוסטע", האישה החרדית, זו השואפת באופן תמידי להיות אשת חייל המצליחה להביא לבני ביתה את המקסימום במסגרת האמצעים המוגבלים שעומדים לרשותה.

שוק אבקות הכביסה מאופיין בשלוש רמות מוצרים:

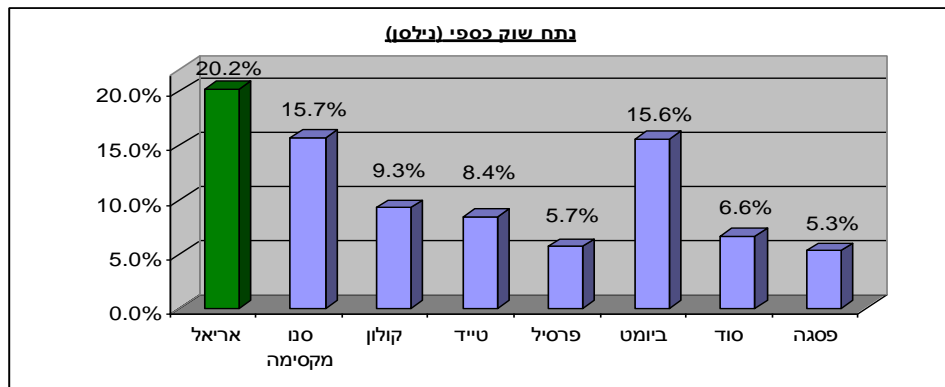
שם המותגים	מכלל השוק % החרדי	מחיר לאריזת 6 ק"ג
אריאל	25%	65-60 ש"ח
טייד, סנו מקסימה, פרסיל, קולון	35%	55-40 ש"ח
Value for money	30%	40-30 ש"ח

אריאל הינה האבקה היקרה ביותר, ומחירה הממוצע באריזות ה-6 ק"ג (המשקל העיקרי הנמכר במגזר החרדי, מהווה 60% מהמכירות במגזר), יקר יותר ב-40% מהממוצע של שאר אריזות 6 ק"ג בשוק.



נתחי השוק והמחירים בשוק לפני המהלך השיווקי (מרץ – דצמבר 2008):

למרות שאריאל הינה אבקת הכביסה היקרה ביותר, נתח השוק שלה גבוה משל המתחרות. אך הפער בינה לבין המתחרה העיקרית (סנו מקסימה) אינו גבוה, ועומד על 4.5%.



הגורם להצלחתה של אריאל הינו שנים של פעילות במגזר החרדי, אריאל נחשבת (ובצדק) לאבקת הכביסה המשיגה את תוצאות הניקיון והסרת הכתמים הטובות ביותר תוך שמירה על איכות הבגד. ולכן היא נחשבת לשאיפה שבלב של "הבלבוסטע" החרדית.

האיום שעמד בפנינו:

האיום העיקרי שעמד בפנינו היה קשור למיתון. אריאל, אבקת הכביסה היקרה ביותר בשוק, נאלצה להתמודד עם זירה מוטת מחיר, בשנת מיתון, במגזר הסובל מהמיתון באופן מורגש.

בכל פעם שהצרכנית שלנו יוצאת לקניות, היא שמה לנגד עיניה את ה-trade off של רכישת אבקת כביסה אריאל אל מול רכישת מותגים זולים יותר הטוענים להיות הטובים ביותר.

יתרה מזאת, המתחרים, וביניהם, אחת המתחרות העיקריות (מס' 2 במגזר החרדי, עם פער של 4.5% בלבד) – סנו מקסימה - מיקדו את השיווק שלהם ביכולות ניקיון מעולות (הסרת הכתמים הטובה ביותר) יחד עם חסכון משמעותי. כאמור, מחירה הממוצע של סנו מקסימה נמוך ב-20% ממחירה הממוצע של אריאל.





העיתוני (נקודת התורפה של אבקות הכביסה במגזר החרדי):

שבועיים בשנה החרדית נחשבים לסייט לבלבוסטע - חול המועד סוכות ופסח - זאת מכיוון שבימים אלה אסור לכבס, וכתמי החג, נדבקים ומתקבעים בבגדי החג החדשים, למשך למעלה משבוע שלם. אנו יודעים שהצלחה בהסרת כתמים קשים אלה תהווה נקודת אמון של הצרכנית החרדית באבקת הכביסה שלה, ותצדיק עבורה את ההשקעה בה.

2. המטרות העסקיות של המהלך

היעד: גידול של 5% בלבד

המדד	המדד טרם המהלך השיווקי (מרץ – דצמבר 2008)	יעדי המהלך השיווקי (יעדים למרץ – דצמבר 2009)
נתח שוק כספי במגזר החרדי (נילסן- נתוני קופות חרדי)	20.0%	21.0% (5 נקודות אחוז גידול)
פער נתח שוק כמותי מול המתחרה מס' 2	4.5%	5.5%

העובדה כי אריאל הינה אבקת הכביסה היקרה ביותר, בשוק המושפע מאוד ממבצעי ממחיר וסובל ממיתון, יחד עם פעילות גוברת של מתחרה עיקרי, תחת הדגשת יתרונו, כביכול, מול אריאל: חסכון כספי, יצרו סביבה תחרותית קשה בה היעד שהצבנו לגידול באמצעות המהלך, היה בראש ובראשונה, שימור מעמדה של אריאל כמובילת השוק במגזר, עם רצון לגידול של 5% - כלומר נתח שוק של 21.0% בתום הקמפיין. היעד נקבע מתחילת הפעילות ועד סוף השנה (מרץ – דצמבר 2009), על מנת להראות גידול מתמשך של המותג ולא רק גידול רגעי של נתחי השוק בתקופת הפעילות.



3. מה היה "הרעיון הגדול" – "The Big Idea"

מה היה הרעיון המרכזי:

הרעיון המרכזי היה – השקת נוסחה חדשנית של אריאל, באמצעות מדיה חדשנית, הממחישה את החדשנות במוצר, ומצדיקה את הפרמיה של המותג, גם בעת מיתון, בה הצרכנים הפכו רגישים להוצאותיהם. זאת, בתקופה בה הצרכנית החרדית קשובה במיוחד למסר על ניקיון וכביסה (לפניי חוה"מ פסח), ומחפשת את הפתרונות הטובים ביותר.

מה הוביל לפיתוח הרעיון השיווקי:

אריאל השיקה נוסחה חדשנית במגזר הכללי, שיחודה בתועלת חדשה לעולם אבקות הכביסה – "הגנה מפני כתמים עתידיים". תועלת זו מבוססת על טכנולוגיה מהפכנית, באמצעותה, במהלך הכביסה עם אריאל, סיבי הבד אינם נשחקים, ואינם מאפשרים לכלוך "להתפס" בהם, וליצור כתמים קשים. למעשה, במהלך הכביסה, אריאל מחליקה ומיישרת את סיבי הבד, ולכן לכלוך קשה אינו יכול להדבק לתוך הבד. התוצאה היא שהסרת הכתמים בכביסה הבאה קלה בהרבה.

אכן, הסבר הטכנולוגיה החדשה אינו פשוט. מחקרים רבים שנערכו בארץ הוכיחו כי טוב מראה עיניים מהסבר כתוב. כאשר צרכנים ראו את ההדגמה של הנוסחה החדשה וכיצד היא מונעת היווצרות כתמים על הבגדים, הם התלהבו מיד.

במגזר הכללי, מראה עיניים והדגמה הם מאד מקובלים – ניתן לעשות זאת בטלויזיה, באופן יעיל. במגזר החרדי, זה כבר ענין מסובך יותר. שהרי טלויזיה אינה אמצעי מקובל להעברת מסרים שיווקיים, ומודעות כתובות לא יצליחו להעביר את החדשנות כראוי.

ניצב בעינינו אתגר משמעותי – כיצד לשמר את מעמדה של אריאל כמובילת שוק במגזר החרדי, בעת מיתון, באמצעות חדשנות מוצרית, הניתנת להבנה, אך ורק באמצעות הדגמה?

הפתרון היה להתאים מדיה חדשנית למוצר החדשני, ולשלב סרט פרסומת ייעודי למגזר החרדי, הכולל את הדגמת יכולות המוצר.



את הסרט בחרנו להראות לקהל הרחב באמצעות **משאית גדולה, עליה מותקן מסך פלאזמה**. המשאית נדדה בין מרכזי הערים החרדיות הגדולות או כאלה שבהן מצוי ריכוז גדול של חרדים (כגון בני ברק, אלעד, ירושלים, בית שמש, פתח תקווה וכו'), ואף עצרה להדגמות נוספות ליד רשתות המתמחות בפניה למגזר החרדי (כגון הרשתות "יש" ו"שפע שוק").

השימוש במדיה זו נעשה בפעם הראשונה במגזר החרדי, ולמעשה, אריאל לקחה על עצמה להיות הראשונה המביאה את הטלוויזיה למגזר החרדי! (במסגרת המותר והמאושר).

העיתוי גם הוא נבחר בקפידה – חוה"מ פסח – בו הצרכנית החרדית קשובה במיוחד למסר של ניקיון וכביסה, שכן היא יודעת כי יהיה עליה להתמודד עם הררי כביסה עם כתמים קשים ביותר, עם סיום החג.





4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית

היתרון היחסי עליו נבנה המהלך השיווקי

היתרון היחסי המרכזי עליו נבנה המהלך השיווקי הינו השימוש לראשונה במדיה טלוויזיונית במגזר החרדי, אלמנט היוצר buzz ומשיכה של צרכנים רבים, בכדי לראות את הפלא הטלוויזיוני המופיע לראשונה בככרות העיר. מדיה זו, לא רק שיצרה התעניינות והתלהבות רבות, אלא גם היתה הכלי הנכון ביותר להמחשת יתרונה המוצרי של אריאל החדשה.

כמו כן, המיקום והעיתוי בו נעשה שימוש במדיה הטלוויזיונית תרמו רבות להגדלת ה-buzz והענות הצרכנים לקבלת המסר של אריאל:

מיקום: המשאית נדדה בין מרכזי ערים חרדיות, והוצבה בכניסה לחנויות החרדיות ("יש" ו-"שפע שוק"), לכן כל צרכן שנכנס לחנות ראה את המשאית הממותגת והסרט הדגמה של אריאל.

עיתוי: זמן הצגת המשאית היה לפניי חוה"מ פסח, עיתוי בו הצרכנית של אריאל פתוחה יותר למסרים של ניקיון וכביסה.

מדיניות המוצר

הנוסחה החדשה של אריאל שהושקה בחודש מרץ 2009, הינה המוצר המתקדם בשוק כיום. האבקה מצויידת בנוסחה, המציעה לראשונה גם הסרת כתמים מושלמת וגם הגנה מפני כתמים עתידיים.

סיפור של חדשנות:

הרעיון לפיתוח הנוסחה החדשה, עלה ממחקרי צרכנים וקבוצות מיקוד של אריאל, שם עלה בבירור שהסרת כתמים הינה עסק מסובך: 34% מהבגדים נפגמים כאשר מנסים להסיר מהם כתמים. יתרה מזאת, 45% מהנשים בישראל הצהירו כי הן משקיעות עד שעה בשבוע! בהסרת כתמים קשים לפני הכביסה, בעוד 64% מהנשים העידו כי העובדה שבסופו של המאמץ, הכתם אינו מוסר, גורמת להן תסכול רב. בהתבסס על נתונים אלה, צוות מחקר ופיתוח עמל על המשימה, ופיתח נוסחה חדשה שפותרת בדיוק את הבעיות האלה באמצעות תועלת חדשה - הגנה מפני כתמים!

איך זה עובד?

תועלת זו מבוססת על טכנולוגיה מהפכנית, באמצעותה, במהלך הכביסה עם אריאל, סיבי הבד אינם נשחקים, ואינם מאפשרים ללכלוך "להתפס" בהם, וליצור כתמים קשים.



למעשה, במהלך הכביסה, אריאל מחליקה ומיישרת את סיבי הבד, ולכן לכלוך קשה אינו יכול להדבק לתוך הבד. התוצאה היא שהסרת הכתמים בכביסה הבאה קלה בהרבה.

מדיניות המחרה

אריאל הינה האבקה היקרה ביותר בשוק: אריאל יקרה יותר ב-10% עד 30% מהאבקות המתחרות סנו מקסימה, פרסיל, קולון. ויקרה ב-30% עד 50% מהאבקות סוד, פסגה סולו וכו'. במהלך הפעילות, הרשתות השונות פרסמו מבצעים שונים על אריאל ושאר הכביסות, מבצעים, אשר הורידו את המחיר של אריאל מ-65 ש"ח ל-61 ש"ח לאריזת 6 ק"ג. יחד עם זאת, כיוון שהמבצעים היו על כלל המותגים, הפער בין מחיר אריאל למתחרות נשמר, ואריאל נותרה האבקה היקרה ביותר.

מדיניות הפצה

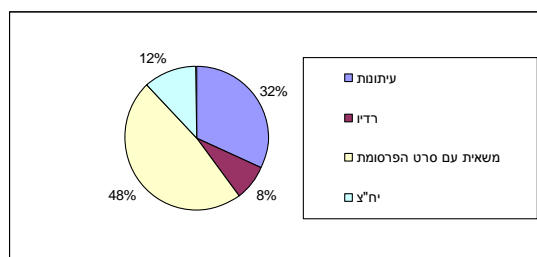
אריאל מופצת בכלל נקודות המכירה במגזר החרדי. לכן מדיניות ההפצה לא השתנתה בקמפיין וכללה למעשה את כלל נקודות המכירה החרדיות.

מדיניות תקשורתית

גודל התקציב לפעילות: 125,000 ₪

משך הפעילות בין התאריכים: ינואר - אפריל

חלוקת התקציב נקבעה כך:



תקציב הפעילות השנתי של אריאל במגזר הוא: 200,000 ₪

המדיה תוכננה לפי הרצון להגיע לצרכנית בזמן אמת ולכן בוצע קד"מ מחוץ לנקודות המכירה המובילות, תוך ניצול אפקטיבי משלים של המדיה החרדית (עיתונות ורדיו), להגברת המודעות לעצם ההשקה, ע"י פרסום הופעת המדיה החדשנית (המשאית עם הסרט פרסומת) וזמני הופעת המשאית בערים השונות בכתבות בעיתונים ובתוכניות רדיו.

קהלי מטרה

קהל המטרה העיקרי של אריאל היא הבלבוסטע - הסופר-וומן החרדית, אשת החיל. הביטוי השגור בפי שכנותיה "זו שהכל מתקתק אצלה". ובני משפחתה שומרים על המראה הנקי והמדונדש בפניי כולם. זו שלא מתפשרת על איכות, אבל מבינה מספיק בשביל לא לשלם לחינם על מה שהוא "סתם יקר".

מדיניות הפרסום

משאית עם מסך פלאזמה ענק: המציגה באמצעות סרט פרסומת ייחודי וייעודי למגזר, את תועלות הנוסחה החדשנית, על מנת ליצור באז במגזר החרדי ותפיסת תשומת לב הצרכנים באמצעות מדיה אחרת. רדיו (רשת חרדית): העלאת המודעות למסע הפרסום הייחודי של אריאל ופרסום מראש של מועד הגעת המשאית למרכזי הערים. מודעות רחוב ועיתונות: העלאת מודעות להשקת הנוסחה החדשנית של אריאל. יח"צ: התנסות בפועל באבקה החדשה ע"י עיתונאים (ראו פירוט בסעיף מדיניות היח"צ). המטרה הייתה להראות שאנו כה בטוחים ביכולות האבקה, כך שאנו מוכנים לתת לעיתונאים להכתים בדים לבנים ובטוחים שאריאל תסיר את כל הכתמים. דיול: הצגת יכולות האבקה לצרכנים בזמן שהם פתוחים לקבלת המסר (בזמן הקניות בחנות)



חניות: תקשור המסר העיקרי בנקודות המכירה בצורה חדשנית הגורמת לעצירת הצרכנים (הצגת האבקה לצרכנים ע"י בועה שקופה).





מדיניות הקד"מ

כאמור, למגזר החרדי הוכן קד"מ ייעודי הכולל:

1. משאית המוצבת בכניסה לחנויות החרדיות, בה מוקרן סרט הממחיש באמצעות דמו קצר (מצ"ב) את היתרון הטכנולוגי של אריאל.
2. דייל הממוקם בסמוך למשאית, לצורך מענה על שאלות צרכנים בנוגע לאבקה החדשה, והפניית תשומת לב הצרכנים
3. דייל הממוקם בחנות עצמה, עם ערכת הדגמה לאבקה החדשה (בדומה להדגמה שהוצגה בסרט), על מנת להמחיש לצרכנים היותר "ספקניים" את היתרון של אריאל. על מנת ליצור מודעות גבוהה למשאית של אריאל, הידיעה על המשאית פורסמה גם ברדיו החרדי "קול חי" וגם בעיתונות החרדית.

מדיניות היח"צ

בדומה לשיווק האבקה לצרכנים, היה חשוב לנו להראות את יתרונות האבקה גם לעיתונאים:

- א. הטסת עיתונאיות חרדיות למעבדות אריאל בבריכל, שם עברו העיתונאיות הרצאה מפי מיטב המומחים של אריאל, על האבקה המהפכנית החדשה.
- ב. קיום מסיבת עיתונאים, בה אחד המדענים הראשיים של אריאל, העביר הרצאה על יכולות האבקה החדשה וביצע הדגמה ליכולות האבקה (בדומה לסרט במשאית) ב-Live בפניי העיתונאים.
- ג. בנוסף, על מנת להמחיש את יכולות האבקה, החלטנו לערוך הדגמה לעיתונאים: כל עיתונאי קיבל תיק מבר לבן שכובס מראש באבקה אריאל החדשה, והכתים את התיק במספר כתמים קשים (קפה, רסק עגבניות, סלק ועוד). לאחר מכן כיבסנו את התיקים באבקת אריאל החדשה, ושלחנו לכל עיתונאי את התיק האישי שלו בחזרה נקי לחלוטין. פעולה זו התאפשרה כיוון שהתיקים כובסו מראש באבקת אריאל החדשה. במהלך הכביסה האבקה ריככה את סיבי הבגד המיקרוסקופיים, כך שלכתמים היה קשה יותר להדבק לבגד והם הוסרו בקלות רבה יותר בכביסה.



התוצאות לא איחרו לבוא ואריאל זכתה ליחסי ציבור נרחבים בעיתונות החרדית: בכלל העיתונים המובילים במגזר ("המודיע", "משפחה" ועוד) נכתבו כתבות על היחידוש בעולם הכביסה.





5. סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

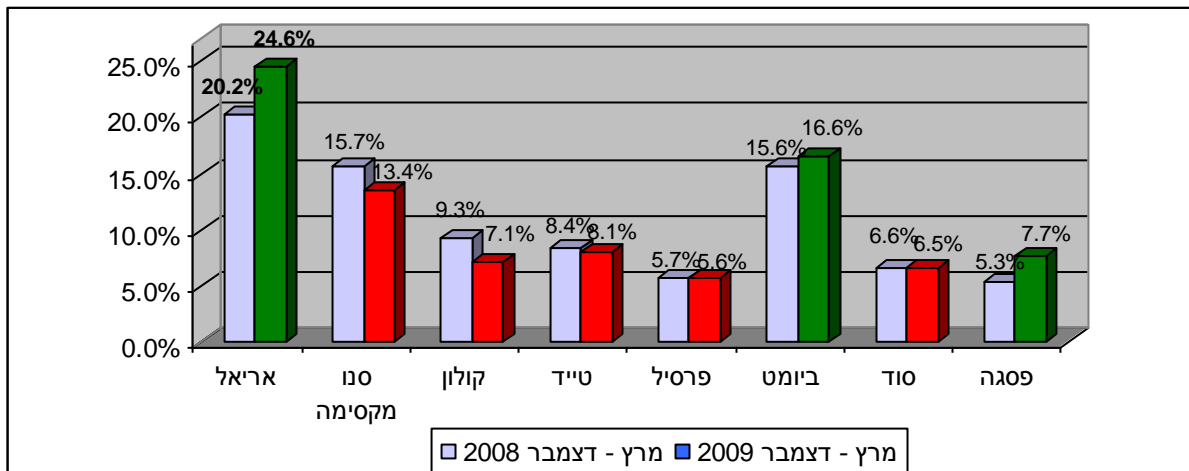
הקרנת סרט פרסומת לראשונה במגזר החרדי:

כיוון שהשקת טלוויזיה בהקרנה ציבורית במגזר החרדי היה קונספט חדש, עלה החשש שמה הדבר יתפרש כפוגע ברגשות הציבור החרדי. ולכן משרד הפרסום עמל לקבל היתר רבני והסכמה כללית לפני הפעילות, על מנת שזו תעבור בהסכמה. לראייה, בסופו של יום לא קיבלנו אף לא תלונה אחת על סוג הפעילות.

6. תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

כתוצאה מהמהלך השיווקי של אריאל במגזר החרדי, עלו נתחי השוק ושיעור ההתנסות במוצר בצורה משמעותית וחריגה מאוד בעולם הכביסה:

- נתח השוק של אריאל ברשתות החרדיות עלה ב-25%!
מנתח שוק של מותג מוביל עם 20.0% לפניי ההשקה לנתח שוק של מעל 24% אחרי ההשקה.
- למרות הציפייה כי בשנת מיתון, נתח השוק של המותגים היקרים יותר (אריאל, סנו מקסימה, קולון, פרסיל וטייד) יירד, ואילו נתח השוק של המותגים הזולים יותר (ביומט, פסגה וסוד) ייעלה, ניתן לראות בגרף למטה, כי אריאל הינו המותג היחיד שגדל (בקרב המותגים היקרים יותר - אריאל, סנו מקסימה, קולון, פרסיל וטייד). והפער בין אריאל לבין שאר המתחרות גדל בצורה משמעותית (הפער מסנו מקסימה גדל מ-4.5% ל-11.0%).



- נתון נוסף המייצג את ההצלחה הגדולה של אריאל במגזר החרדי, הינו כמות המשפחות שהשתמשו במוצר: מאז ההשקה, גדל מספר המשפחות במגזר החרדי שהשתמשו בנוסחה החדשה של אריאל ב-67%! נתון זה מדהים לנוכח העובדה, שלמרות היות אריאל מובילת שוק, המותג הגדיל את מספר המשפחות שניסו את המוצר עד ל-40% מהמשפחות במגזר החרדי.
- הלקח המופק מן המהלך, שגם בעת מיתון וגם במגזר שרובו שייך למעמד סוציו אקונומי נמוך ישנם רגעי רספטיביות בהן, הצגת נוסחה חדשנית בשילוב עם תועלות רלוונטיות המוצגות בשפה תקשורתית נכונה, מגיעות לצרכן וגורמות למוצר להצליח.



דוגמאות לקריאייטיב

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים. מועמדים שיעלו לשלב ב' יתבקשו להגיש את עבודות הקריאייטיב עצמן ע"ג CD או ב-25 עותקים, לכל היותר 2 דוגמאות לכל ערוץ מדיה, בסה"כ 6 דוגמאות קריאייטיב.

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		תשדירי רדיו שמות התשדירים: 1) תשדיר אריאל החדשה
		עיתונות ומגזינים שם המודעה: 1) אריאל "הגנה מפני כתמים"
		פרסום בנקודות המכירה 1) סרט המשאית 2) אלמנטים בנקודת המכירה
		פרסום חוצות – מודעת אריאל



הגשת חומר לתחרות – רשימת תיג "Effie Awards" ישראל 2010

מספר עותקים שנשלחו	מספר עותקים	
	1	טופס מועמד - תיאור המהלך (על גבי CD)
	2	טופס רישום

- ✓ יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעבירה בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל- anat@hamil.co.il.
- ✓ יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות.
- ✓ בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות.
- ✓ זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר.
- ✓ אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'.



1. שם החברה המפרסמת: פרוקטר אנד גמבל (P&G).
2. שם המותג או המוצר: אריאל
3. המהלך השיווקי-עסקי: השקת הנוסחה החדשה של אריאל במגזר החרדי.
4. הקטגוריה (סמן ב-X מבין קטגוריות התחרות)
 מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)
5. שם משרד הפרסום: TRIO.
6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל?
ינואר – אפריל 2009