



תחרות השיווק והפרסום האפקטיבי
"Effie Awards" בישראל

effie
awards



זרמון גולדמן DDB



טופס מועמד לתחרות השיווק והפרסום האפקטיבי
"Effie Awards" ישראל 2010

איך הלידר הבלתי מעורער של הקטגוריה מצליח להגדיל אותה ואת הפער מול המתחרים?

הסיפור של ללין הוא סיפור על מותג צעיר ונישתי שזיהה הזדמנות שיווקית חד פעמית להביא בשורה חדשה לנשים בישראל, יצר שיח נשי חדש עם הצרכניות וחינך אותן לתרבות פינוק אחרת. סיפור על מותג שחולל שינוי תפיסתי בשוק הטיפוח בישראל; מותג שהבין שנשים הן עמוד התווך של המשפחה ושל החברה, הבין שהן דואגות יותר מדי לאחרים ופחות מדי לעצמן והחליט לתת להן את הלאגיטימציה והן את הכלים לפנק את עצמן, בעצמן..

הסיפור שלנו הוא על מותג שהשיק קטגוריה חדשה בישראל, הפך במהרה ללידר הבלתי מעורער שלה, אך לא נח על זרי הדפנה אלא פעל בצורה קונסיסטנטית להגדלתה באמצעות חשיפת הקטגוריה לקהל הצרכנים הנרחב וההטרוגני ביותר; במהלך 2009 החליטה ללין להרחיב את השיח שלה משיח המתמקד בנשים ובפינוק העצמי שלהן לשיח המתמקד בכל קוני המתנות - ומי לא קונה מתנות?!

המהלך הצליח, ובגדול;

בתקציב קטן הצלחנו לסיים את 2009 עם המון לקוחות חדשים – גידול דו ספרתי של 16% בכמות הלקוחות של ללין!!! עם זינוק של 22% בקניה הממוצעת וחוללנו גידול דרמטי של 20% במכירות המותג!!!

1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

הרקע למהלך

בשלהי 2007 זיהתה ללין הזדמנות שיווקית חד פעמית – קטגוריית מוצרי הטיפוח לגוף ולנפש טרם הושקה בישראל; סבונים ומוצרי טיפוח היו בגדר Commodity שהצרכניות רגילות לקנות בפארמים ואפילו ברשתות השיווק השונות, לא בשביל לפנק את עצמן חס וחלילה, אלא למטרות היגיינה בלבד. חנויות ייעודיות למוצרי טיפוח נתפסו סוג של מותרות ולא נתפסו לגיטימיות לשימוש תכוף ויומיומי.

המותגים הוותיקים בקטגוריה, ביניהם: בודי שופ, סבון של פעם ונרות בשינקין היו קיימים בשוק משך שנים ארוכות, אך לא השכילו להשיק את הקטגוריה ולתפוס עליה בעלות; **ההשקעה במדיה הייתה כלא קיימת והמודעות למותגים השונים הייתה נמוכה**. כתוצאה אופיינה הקטגוריה בהיעדר בידול בין המותגים השונים.

ללין, אז המותג הצעיר והזניח ביותר בקטגוריה, סבלה מנחיתות דרמטית הן ברמת המודעות, הן במכירות והן בפרמטרים התדמיתיים השונים.

הגענו למסקנה ברורה: קטגוריית הטיפוח לגוף ולנפש לא קיימת עדיין בישראל! זיהינו הזדמנות חד פעמית להיות המותג הראשון שמשיק את הקטגוריה ולתפוס עליה בעלות!



המתחרים מתעוררים אך לא מתרוממים

ב-2008, המתחרים בקטגוריה ובראשם בודי שופ משנסים מותניים ומתחילים לפרסם גם הם כדי לנסות ולקצור את פירות ההצלחה של ללין, אולם הם לא השכילו למנף את השקת הקטגוריה ע"י ללין לטובתם, לחזק את תדמיתם ולהפוך לשחקנים מובילים בקטגוריה.

ללין הלידר הבלתי מעורער של הקטגוריה

במהלך השקת הקטגוריה בישראל, טרפה ללין את הקלפים בשוק והפכה ממותג צעיר, קטן ונישתי ללידר המובהק שלו, כשהיא נהנית ממובילות הן במודעות והן בכל הפרמטרים התדמיתיים¹.

ללין שינתה את פני השוק והפכה למקום הקנייה העיקרי עבור 41%² מהנשים בישראל, כשהיא מאפשרת להן להתפנק ולפנק את עצמן, לברוח מהמציאות היומיומית המתישה והתובענית ולחוות רגעים של רגיעה מוחלטת, ריחות מרהיבים ומרקמים מלטפים.

לאחר שהפכנו את קטגוריית הטיפוח לגוף ולנפש לקטגוריה לגיטימית ואפילו יומיומית בעבור קהל הנשים בישראל, והפכנו משחקן שולי למוביל השוק ולמותג הטיפוח המועדף בישראל, הבנו כי הפוטנציאל של ללין עוד רחוק מאוד ממיצוי – אם הצלחנו לשנות את תרבות צריכת הטיפוח של הנשים בישראל, למה לנו לעצור כאן?

החוויה הללינית הזאת שהצליחה לשובות את ליבן של הנשים בישראל, יצרה מומנטום חסר תקדים שמוביל שוק לא יכול להרשות לעצמו לפספס! החלטנו שאנחנו נזמין גם את האנשים שהן אוהבות; החברים, המשפחה ואפילו הקולגות, לחוות גם הם את אותה חוויה ייחודית.

במילים אחרות, כמוביל השוק, החלטנו להגדיל את הקטגוריה ובפרט את מעגל הלקוחות של ללין

2. המטרות העסקיות של המהלך

המדד	המדד טרום המהלך	יעד המדד
שיעור הגידול בכמות הלקוחות של ללין	-	10%
שיעור הגידול של הקניה הממוצעת	-	10%
שיעור הגידול השנתי במכירות	-	10%

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

3. א.

מגדילים את הקטגוריה – ללין, כלידר של קטגוריית הטיפוח לגוף ולנפש, תפנה לקהלים חדשים, תגדיל את הקטגוריה ותהיה היא הנהנית העיקרית מהגדילה

¹ מחקר כמותי, מרקטוויטש, אפריל 2008
² מחקר כמותי, מרקטוויטש, אפריל 2008



3. ב. מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" – "The Big Idea"

חוק הענף קובע:

המותגים המובילים קטגוריה לעולם פועלים למימוש מטרה אחת בלבד: הגדלתה³

כמותג המוביל את קטגוריית הטיפוח לגוף ולנפש בישראל, מחויבת ללין לחפש את הדרך להגדיל אותה, על מנת שהיא כמובילה תהיה הנהנית העיקרית מהגדילה.

לאחר שכבשנו את קהל הנשים בישראל ונתנו להן לגיטימציה להתפנק ולפנק את עצמן הבנו שכדי להגדיל את הקטגוריה ובפרט כדי לחזק באופן דרמטי ופרמננטי את ללין, עלינו להפוך אותה **רלוונטית** עבור קהלים חדשים.

מתנות בחגים – מי לא קונה, והרבה?

שוק המתנות לחגים זוהה כהזדמנות לחשוף את ללין לציבור הרחב – מי לא קונה מתנות בחגים!?

תקופת החגים הינה תקופה בה הצרכנים פותחים את הלב ואת הכיסים; בחגים אנחנו אוהבים להתחדש, להתפנק ולצ'פר את עצמנו בדברים טובים שלעיתים איננו מרשים לעצמנו ביומיום. אבל יותר מכך, בתקופות החגים אנחנו אוהבים לפנק את האנשים החשובים לנו, האנשים שאנחנו אוהבים; בן הזוג, החברים, המשפחה, הילדים, השכנים והקולגות. בתקופות הללו אנחנו קונים לא מתנה אלא מתנות והרבה – מחד, אנחנו מחפשים לחדש לאנשים שאנחנו אוהבים, להפתיע אותם, לרגש אותם ולהציע להם את הטוב ביותר, מאידך, אנחנו מחפשים "חיים קלים"; יש כ"כ הרבה אנשים לחשוב עליהם וכ"כ הרבה דברים לקנות. יש לחץ ותורים בחנויות ואנחנו רוצים פשוט להיכנס ולקנות

ללין, כרשת שמתמחה בפינוק ובחוויה, תנצל את הזדמנות הצריכה – המתנות בחגים – ותקרא לצרכנים לקנות בללין את הטוב ביותר לאנשים שהם הכי אוהבים.

4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית 4.א. היתרון התחרותי שנבחר או פותח

לאור המתואר לעיל – המובילות הבלתי מעורערת של ללין ושינוס המותניים של המתחרים אשר מיקדו את מאמצי השיווק שלהן, ללא הועיל, רק ב-Hard Sell, לצד המומנטום של ללין והפוטנציאל הלא ממומש שלה, הובילו אותנו למסקנה כי על כתפינו בלבד מונחת אחריות הגדלת הקטגוריה וגיוס לקוחות חדשים לרשת.

איך נעשה את זה?

נמנף את הזדמנות הצריכה של המתנות בחגים לטובתנו נהפוך את ללין לרשת רלוונטית לכולם!

יתר על כן, מתוך ההבנה כי בתקופת החגים, הצרכנים רוצים "להיכנס. לקנות. לצאת", תציע להם ללין מארזי מתנות מוכנים כבר בכל מיני גדלים וצורות, ברמות מחיר שונות, עם מגוון מוצרים שונים, כך שכל אחד יוכל למצוא את מה שהוא מחפש במחיר שהוא יכול להרשות לעצמו מבלי להתאמץ.

ללין כרשת שחרטה על דגלה את נושא הפינוק והחוויה תציע לצרכנים את הפתרון המושלם לחגים: מתנות מפנקות, מהפנטות, ריחניות ומלטפות, ארוזות כבר במארזי מתנות מרהיבים ותייצר את המשוואה: מתנות מפנקות (שתרצו להשאיר לעצמכם..) קונים בללין!

³ 22 חוקי הברזל של בניית מותג / אל ריס



המהלך המתואר יגדיל באופן דרמטי את לקוחות הרשת וישרת אותנו פעמיים:

1. **קוני המתנות** – הצרכנים שייכנסו לחנויות ללין לקנות מתנות יתנסו במוצרים, יחוו את החוויה הללינית; האווירה בחנות, הריחות המהפנטים והמרקמים המלטפים במוצרים ו**יהפכו לשגרירים ולמפיצי הבשורה**.
2. **מקבלי המתנות** – אותם אלה אשר יקבלו את המתנות המפנקות ומלאות האהבה של ללין יתנסו בחוויה הללינית דרך המוצרים ו**יהפכו גם הם ללקוחות הרשת**.

4.ב. מדיניות המוצר

ללין מציעה ללקוחותיה עולם מלא, עשיר ומפנק שמטרתו ליצור חוויה מושלמת, מרגיעה והרמונית; מוצרי ללין נחלקים ל- 12 קטגוריות עיקריות: סבון, גוף, אמבט, פנים, יופי, טקסטיל, אווירה (ניחוחות), אביזרים, נרות, גברים, תינוקות ובגדי בית. כמובילת הקטגוריה, שואפת ללין להיות תמיד הראשונה להשיק קטגוריות מוצרים חדשות ולהרחיב קטגוריות קיימות, תוך שמירה על קווים טרנדים ועכשוויים.

70% מהקולקציה מורכבת ממוצרים גנרים (שלא מתחלפים) ועל מנת להמשיך להפתיע ולרגש תמיד את הצרכנים, 30% מהקולקציה מורכבים מקולקציות POP UP מתחלפות. ללין עובדת באופן שוטף על מנת לשפר ולעדכן את המגוון שמציע המותג, ריחות, צבעים, גדלים ועיצובי אריזות וכו'.

חשוב לציין, כי מהלך ה"מתנות" של ללין לחגים, אשר נועד להגדיל את הקטגוריה בכלל ואת ללין בפרט, תוכנן בקפידה ועל כן הוכנו **מראש אלפי מארזים בגדלים שונים, עם מגוון מוצרים שונה, וב- 5 רמות מחיר שונות** על מנת להקל על הצרכנים ולאפשר להם להיכנס ולבחור מתנות מוכנות וארוזות, כאשר כל אחד יכול לבחור את רמת המחיר הנחה עבורו.





ג.4. מדיניות המחרה

מחירי מוצרי ללין הינם מחירים ממוצעים בקטגוריה, הם זולים ממחירי לואקסיטן, יקרים בכך 20-30% מבודי שופ ומחירם דומה למחירי מוצרי סבון של פעם.

מוצר/מותג	ללין	סבון של פעם	בודי שופ
סבון נוזלי	500 מ"ל	500 מ"ל	250 מ"ל
מחיר	₪49.99	₪48	₪26.99
קרם גוף	250 מ"ל	200 מ"ל	250 מ"ל
מחיר	₪79.99	₪78	₪66.99
קרם ידיים	100 מ"ל	50 מ"ל	100 מ"ל
מחיר	₪39.99	₪38	₪27.99-33.99
מפיץ ריח	250 מ"ל	250 מ"ל	250 מ"ל
מחיר	109.99	₪88	₪60

ד.4. מדיניות הפצה

הליבה של ללין היא רשת החנויות; רשת חנויות ללין מונה היום כ- 55 חנויות בארץ ובחו"ל. חנויות ללין מציעות חוויה ייחודית שכמה אין בשום מקום אחר, חנויות ללין מזמינות את הצרכנים לברוח לעולם נקי, טהור וחלומי, המדיף ניחוחות של רוגע ושלווה ומציע מוצרים שמאפשרים לנו לפנק ולהתפנק בצורה הטבעית והטהורה ביותר. חנויות ללין מציעות חוויה אחרת ושונה מאוד בנוף המסחר הישראלי – לראשונה, בזירת ה-Retail הישראלית, חנויות Experience המספקות חוויה שלמה ולא רק מוצרים. ה"אני מאמין" של המותג מתבטא בעוצמה בחנויות הרשת הלבנות, הריחניות, המפנקות, המוקפדות עד לפרט האחרון; מרגע כניסתם של הצרכנים לחנות ללין, כשהם פוגשים באווירה השלווה, בצבעים המרגיעים, במרקמים המלטפים, בניחוחות הנעימים ובמוכרות החייכניות והחביבות, ועד ליציאתם מהחנות, כשבידם המוצרים האיכותיים ביותר, עטופים באריזות המושקות ביותר.

ה.4. מדיניות תקשורתית ה.4.1. גודל התקציב

תקציב ללין לשנת 2009 עמד על \$2M במחירי יפעת.

ה.4.2. חלוקת התקציב

עיקר ההשקעה בפרסום נבחרה להיעשות מעל הקו ונבעה הן מהחלטה להמשיך ולחזק את הקטגוריה החדשה בישראל והן מהצורך להמשיך ולבנות מותג חזק ומבדל. בנוסף, על מנת לחזק את הקשר עם הלקוחות ואת החיבור השוטף שלהם עם המותג, בחרנו לבצע פעילות מתחת לקו דיוורים ישירים, עיצוב חנויות ונקודות מכירה).

בשל תקציב הפרסום הנמוך, הוחלט להתמקד ככל הניתן במדיה אחת כדי למקסם את האפקטיביות של המהלך, לכן, עיקר התקציב הושקע בטלוויזיה.

התקציב חולק כדלהלן:
87% - טלוויזיה



8%- אינטרנט
3%- עיתונות
2%- BTL

4.ה.3. תכנון מדיה

מטרות הפרסום העיקריות היו:

1. חיזוק ללין כמותג המוביל בתחום מוצרי הטיפוח לגוף והנפש, תוך השקת הקטגוריה ולקיחת בעלות עליה.
2. העלאת המודעות והביקוש למותג.
3. יצירת הנעה לפעולה לקניית מארזי המתנות של ללין

בהתאם למטרות אלו בחרנו בטלוויזיה כמדיום מוביל, היות והוא אמצעי המדיה החזק ביותר המאפשר:

1. יצירת כיסוי רחב בזמן קצר יחסית
2. יצירת תדירות חשיפה גבוהה (בהתאם לתכנון משך הקמפיין).

3. סוג המסר (מסר תדמיתי) – היה חשוב לנו להעביר לצרכנית את הערך המוסף של ללין והוא חווית הקניה בנקודות המכירה. זאת ניתן לעשות רק על ידי שימוש בפלטפורמת הטלוויזיה המשפיעה רגשית על הצרכן.

4. אמצעי המדיה המשלים שנבחר: אינטרנט – פעילות אינטרנטית על פני שנת 2009 פניה לקהל עיסקי B2B במטרה לקדם קניות ומארזים לעובדים/לקוחות לכבוד החג

5. בהתאם לאילוצי התקציב השנתי הנתון, בחרנו לעלות בשני גלים חזקים, בתקופות בהן הביקוש למתנות עולה (לפני החגים), על מנת ליצור רלוונטיות, הנעה לפעולה והעדפה על פני המתחרים הישירים והלא ישירים.

4.ה.4. קהלי מטרה

מהלך ה"מתנות" של ללין נועד לחשוף את הקטגוריה ובעיקר את ללין לקהלים חדשים אך עם זאת, לא לזנוח בשום אופן את קהל הלקוחות הקיימים של ללין

קהל הליבה של ללין היה ונשאר נשים נשים נשים באשר הן בכל הגילאים ומכל הארץ. נשים שחיות במרוץ נגד הזמן, נשים שהעולם המודרני דורש מהן להיות גם אמא במשרה מלאה, גם רעיה למופת, גם בת, חברה ואחות מבינה ומלטפת וגם קרייריסטית השואפת לנהל את העולם בעולם הזה המאופיין בעושר ומגוון, יש להן הכל אבל חסר להן מקום מפלט שלון, נינוח ומנותק מאורח החיים המתועש והכאוטי. מקום נגיש, מידי, שאפשר לברוח אליו. מקום שבו הן יכולות להישען אחורה, לנשום עמוק וליהנות מרגעים של שלוה, אסתטיקה, נקיון ורוגע מוחלטים בקונטרסט מוחלט לטירוף היומיומי – כאן בדיוק ללין נכנסת לתמונה; עוד בטרם השימוש במוצרים של ללין, עם הכניסה לחנות של ללין, גם בקניון הכי סואן, גם ביום הכי לחוץ וכאוטי, יש תחושה של בריחה לעולם אחר, עולם לבן, הרמוני, שלו וחלומי. עולם עם ניחוחות נעימים ומרגיעים, עם מרקמים מלטפים – עולם טהור. ללין מספקת לנשים חוויה של שלוה אמיתית מול הטירוף והלחץ ניקיון, אסתטיקה וטבעיות מול העיר, התיעוש והאובר



הקהלים החדשים בהם הוחלט להתמקד במהלך הינם:

1. קוני המתנות ובמילים אחרות: **כווולללם**. מי מאיתנו לא מחפש בתקופת החגים לפנק ולהפתיע את האנשים החשובים לו ביותר? אנחנו מחפשים לקנות את הטוב ביותר והאיכותי ביותר ובד"כ גם מקווים לא להתרושש מזה. אנחנו מקווים לסיים את מסע הקניות בקלות ובפשטות, מבלי להתאמץ יותר מדי, מבלי לסבול בתורים ארוכים ובחנויות עמוסות וצפופות המהלך המתואר יפנה לציבור בישראל ויציע לו לקנות את המתנות הכי מפנקות ומושקעות בללן, במארזים מוכנים כבר מראש וברמות מחירים שונות כך שכל אחד יוכל למצוא את מה שהוא מחפש, כשהוא מבטיח למקבל המתנה את החוויה הלילינית המושלמת; רגעים של פנטזיה ורגיעה מוחלטת עם ניחוחות מרהיבים ומרקמים מלטפים.

2. **הקהל העסקי**: מתנות בחגים לא קונים רק למשפחה, לחברים ולאהובים, קונים גם לעובדים וללקוחות. הקהל העסקי זוהה כקהל פוטנציאלי לקניית מארזים לעובדי החברות השונות, גם בעלי עסקים יודעים לצפר ולפנק את העובדים שלהם ואפילו את הלקוחות וגם הם מחפשים פתרונות מהירים, פשוטים ולא יקרים אבל איכותיים, מפנקים ומקוריים.

4.ה.5. **מדיניות הפרסום**

מדיניות הפרסום של ללן נגזרה מן האסטרטגיה התקשורתית ובהתאם לעקרונותיה, כפי שתוארו לעיל, כשבבסיסה הגדלה דרמטית של קטגוריית הטיפוח לגוף ולנפש באמצעות יצירת התנסות עימה לקהלים חדשים.

האמצעי: מתנות לחגים! ללן תייצר את המשוואה: **מתנות מפנקות קונים בללן!**

מספר החלטות נלקחו על מנת לתמוך במהלך:

1. ראשית, על מנת לשמור על שפת מותג אחידה ומאחדת, נעשה שימוש במספר אלמנטים המאפיינים את שפת המותג:

א. **הפנטזיה נמשכת** - נמשיך לתרגם את החוויה הייחודית מחנויות ללן לסרט הפרסומת, כפי שעשינו בעבר עם קמפיין ההשקה של ללן. הרעיון הינו להעביר דרך מסך הטלוויזיה את אותה חוויה לילינית ייחודית ומפנקת, כמעט מיסטית, המוצעת בחנויות ללן, המזמינות את הצרכניות לברוח לעולם נקי, מפנק וחלומי.

ב. **יעל בר זוהר - הפרזנטורית המוכרת של ללן והמזוהה עם המותג ממשיכה להיות הפנים האהובות של המותג**. יופייה יוצא הדופן, נשיותה השלמה והבוגרת ולצד אלה שלווה ועדינותה תואמים בדיוק את אופיו של המותג ללן ואת ערכיו.

ג. **La la la la la la la la la la Laline, Laline** – ממשיכים עם השיר המוכר והאהוב המלווה את ללן מאז השקתה ושהולחן ונכתב במיוחד עבורה. הלחן של השיר שקט, מרגיע, נעים לאוזן והרמוני ומטרתו להעביר תחושה מלטפת ומזמינה.

ד. הטקסט של השיר שנכתב בקפידה יושב על אותה תובנה צרכנית סביב הצורך במפלט מהחיים הכאוטים ומציע את ללן כמענה לאותם מאווים, ואלה מילותיו:

You're in the middle of a race and you don't even see the end,
Just take it, one magic moment – Laline!
La la la la la la la la la la Laline, Laline



השיר מגלם בתוכו את התחושה שללין מאפשרת את אותה בריחה מהמציאות אל עולם נקי, שלו וטהור. המילה ללין כמו מקבלת משמעות של קסם, של רוגע, של הרמוניה כשזו מסתכמת במשפט אחד: Take a Laline moment.

2. **המתנות הן גיבור הסיפור** – נשים את המארזים המפנקים של ללין בפרונט התקשורת במטרה להניע את הציבור בישראל לקנותם ברשת ללין.

3. **מתנות לכוווללם** – נציע מארזים מוכנים ומרהיבים ב4 רמות מחירים שונות על מנת שכל אחד יוכל למצוא את מה שמתאים לו (בללין לא חייבים לקנות במאות שקלים). המארזים שהוצעו החלו ב. 59.99 ₪ והגיעו עד 149.99 ₪.

4. **נבחרה אמירה חדה וברורה החותמת את סרט הפרסומת "מתנות שתמצאו לשמור לעצמכם". אמירה זו נועדה לשרת אותנו בשתי רמות**

א. **פעם אחת** - בפעם הראשונה, ללין לא פונה אך ורק לנשים אלא לכולם, וזאת על מנת לשרת את המטרה העיקרית שהיא גיוס לקוחות חדשים לרשת על כן מנוסחת האמירה בלשון רבים.

ב. **פעם שנייה** - האמירה נועדה להבהיר לציבור הרחב כי המתנות של ללין הן ל"כ טובות ומפנקות עד כי לא ירצו לתת אותן אלא להשאיר אותן לעצמם

תיאור סרט הפרסומת שליווה את המהלך:

בסרט הפרסומת נראית יעל כמו באמצע פנטזיה: היא שוכבת מקופלת בתוך בית בובות קטנטן וסוריאליסטי, לידה שולחן תה קטן קטן ומעליה שנדלירה קטנה. היא בוחנת את המקום, משחקת עם המוצרים, מריחה, מסתקרנת ומהופנטת מהריחות המלטפים שמציפים אותה. לפתע, כאילו תוצאה של הריחות שעולים מעלה, נפתח הגג, יעל יוצאת ממנו לתוך חדר גדול, ובמבט מבחוץ הצופים מגלים שהמקום הסוריאליסטי שהיא הייתה בו הוא בעצם אחת מאריות המתנה של ללין המפוזרות בחדר. במקביל, מופיע הלוגו של ללין וקולה של יעל חותם את הפרסומת באמירה: ללין. מתנות שתמצאו לשמור לעצמכם. כאמור, הפרסומת מלווה לכל אורכה בשיר המוכר של ללין, המתנגן ברוך ובאיטיות.

בטייל של סרט הפרסומת שהופיע אחריה ובאותו מקבץ פרסומות, נראתה יעל כשהיא יוצאת מאותה קופסת מתנה ולצלילי השיר של ללין, במקביל עולה הכיתוב: "ועכשיו מגוון מארזי חג החל מ-59.99 ש"ח". הטייל נחתם שוב באמירה: "מתנות שתמצאו לשמור לעצמכם".

יצוין, כי הפניה לקהל העסקי נעשתה הן באמצעות קטלוג עסקי אשר הציע מגוון רחב של אריזות שונות ובמחירים אטרקטיביים והן באמצעות מודעות בעיתונים הכלכליים אשר קראו למנהלים "לפנק את העובדים שלהם".

4.ה.6. מדיניות הקד"מ

כאמור, תקציב הפרסום של ללין לשנת 2009 היה מוגבל ועל כן נלקחה החלטה מודעת שלא להתפזר עם התקציב אלא להשקיע את רובו ב-ATL, ובפרט בטלוויזיה. על מנת שלא להתפזר עם התקציב, אין ללין עושה קד"מ פר אקסלנס; הקד"מ נעשה ב"רצפת" החנות באמצעות שולחנות פרזום שמתחליפים לעיתים תדירות (כ-20 שולחנות בשנה). על גבי השולחנות מוצגים מוצרים חדשים ולרוב זה מלווה במבצע השקה.

כמו כן, אנחנו מתקשרים את המוצרים החדשים שלנו באמצעות דיוריים (ניוזלטר).



7.ה.4 מדיניות היח"צ

- בפעילות היח"צ מתמקדת ללין במספר דברים:
- שיווק ופרסום – סיקור קמפיינים, אירועים שיווקיים ותדמית החברה
 - פעילות עסקית – מנגנון החברה ומינויים, בעלות ופעילות כלכלית
 - מוצרים חדשים – השקות מוצרים
 - איכות מוצרים – ביקורות וחוות דעת על מוצרים
 - מבצעים – הצעות מיוחדות ללקוחות
 - שירות לקוחות – הקשר בין ללין לציבור לקוחותיה

8.ה.4 יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

המדד	המדד טרום המהלך ⁴	יעד המדד
מודעות TOM למותג ללין	18%	27% (גידול של 50%)
סה"כ מודעות בלתי נעזרת	36%	63% (גידול של 75%)
דיווח על קניה ברשת ללין	32%	40% (גידול של 25%)
כוונות קניה עתידיות בללין	-	40%
חשיפה בלתי נעזרת	-	30%
זכירות מוכחת לקמפיין בקרב נחשפים לקמפיין	-	60%
אהדה לפרסומת	-	55%

5. סיכונים בתהליך שנקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

מספר סיכונים נלקחו במהלך "המתנות" של ללין:

1. מלכתחילה, נועד המהלך לפנות לקהל הרחב ולמשוך אותו לקנות מתנות בללין באמצעות הצעת מארזים שונים ברמות מחירים שונות ואפילו זולות. מהלך שכזה, יכול היה לפגוע **בתדמית המותג ללין** ולהפוך אותו למותג זול והמוני, דבר הנוגד את ערכי המותג אשר אינו נשען על מחיר זול כי אם דווקא מציע מוצרי פרימיום. על כן, הוחלט להציג מארזי מתנות מרהיבים ולציין כי מחירים הינו **החל מ- 59.99 ש"ח!!!** ולא לצעוק זאת כמבצע מחיר או הנחה כזאת או אחרת
2. מיום שהשיקה ללין את קטגוריית הגוף והנפש פעלה ללא לאות על מנת לשכנע נשים כי עליהן להתפנק ולפנק את עצמן, לקנות לעצמן מוצרי טיפוח מתמחים ואיכותיים ולא לחסוך מעצמן. התמקדות במתנות ובמארזים עלולה לפגוע בלבת המותג ללין שהינה מוצרי הטיפוח לגוף ולנפש לפינוק עצמי ולשימוש יומיומי ולהפוך אותו למותג של מתנות. הסלוגן שנבחר ללוות את המהלך: "מתנות שתמצאו לשמור לעצמכם" נועד לגשר בין המתנות לבין

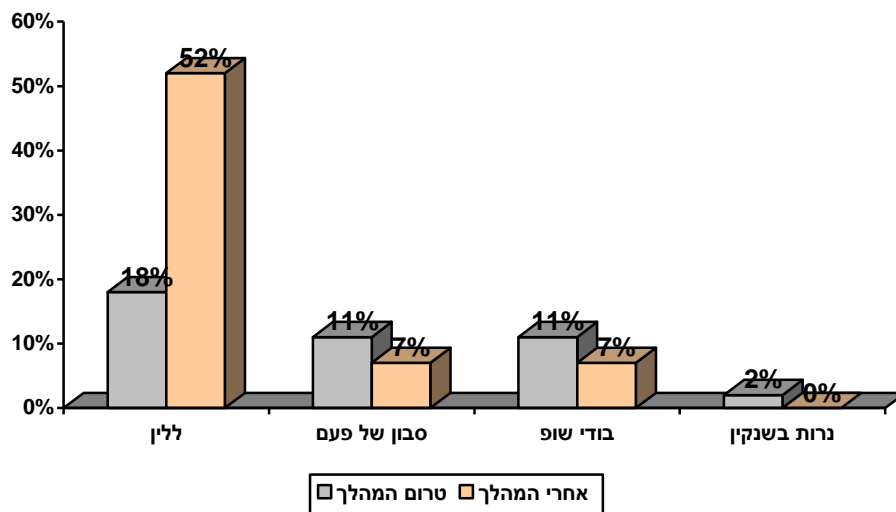
⁴ מחקר כמותי, מרקטוויטש, אפריל 2008



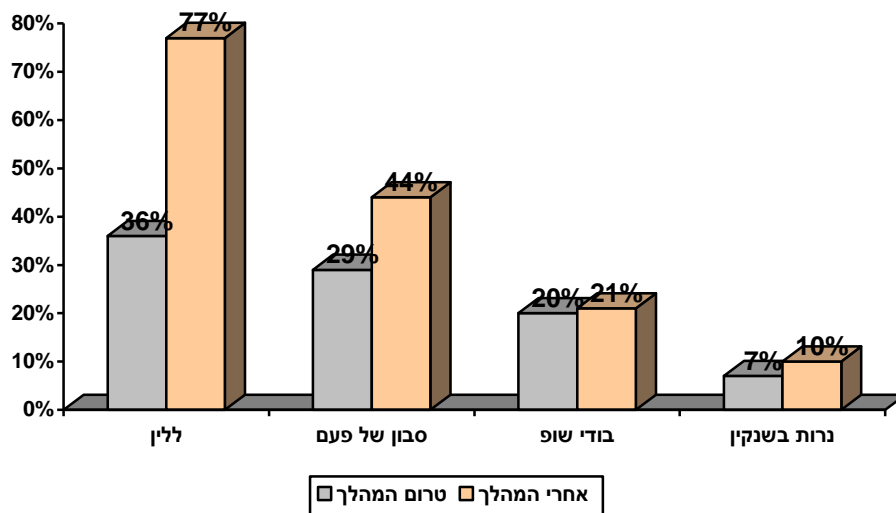
הפינוק העצמי ולהזכיר לצרכנים כי ללין היא ממש לא רק רשת מתנות אלא רשת הנותנת לנו כלים ומוצרים על מנת לפנק את עצמנו ולא רק אחרים.

6. תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

המשכנו לבסס את המובילות שלנו; המודעות TOM למותג זינקה ב- 189%!!! כשאנחנו משאירים את המתחרים שלנו הרחק מאחור⁵



המודעות הבלתי נעזרת למותג צמחה ב- 114%!!! ללין היא המוביל הבלתי מעורער במוחה של הצרכנית⁶



⁵ מחקר כמותי, מרקטווטש, אפריל 2008 – ספטמבר 2009
⁶ מחקר כמותי, מרקטווטש, אפריל 2008 – ספטמבר 2009



הפכנו לרשת הטיפוח של ישראל – 53% מהנשים בישראל קונות בליין!!!⁷

חיזקנו את הקשר שלנו עם הצרכניות - קרוב לחמישית מהנשים בישראל מצהירות כי הן חברות מועדון של לליין!⁸

והיד עוד נטויה! כוונות הקניה העתידיות בליין עומדות על 59%!!!⁹

בשורה התחתונה, בשנת 2009 הצלחנו במשימה;

הצלחנו להגדיל את הקטגוריה! בתקציב קטן אבסולוטית הצלחנו לגייס המון לקוחות חדשים עם גידול דו ספרתי של 16% בכמות הלקוחות של לליין!!!¹⁰

אף על פי שמהמלך ה"מתנות" של לליין הציע מארזים במחירים מוזלים, החל מ- 59.99 ₪, הצלחנו להגדיל את סכום הקניה הממוצעת ב- 22% ובמילים אחרות: אותם אלה שקנו מתנה בליין לא עמדו בפיתוי הלליני ופינקו גם את עצמם במוצרים המרהיבים שלנו

והכי חשוב, הצלחנו לייצר גידול דרמטי של 20% במכירות המותג!!!

יתר על כן, לא רק שהצלחנו לעמוד ביעדים שהצבנו למהלך, אלא עקפנו את מרביתם בעשרות אחוזים:

המדד בפועל ¹¹	יעד המדד	המדד
16%	10%	גידול בשיעור הביקורים
22%	10%	גידול בשיעור הקניה ברשת
20%	10%	שיעור גידול במכירות שנתי

⁷ מחקר כמותי, מרקטוטש, ספטמבר 2009

⁸ מחקר כמותי, מרקטוטש, ספטמבר 2009

⁹ מחקר כמותי, מרקטוטש, ספטמבר 2009

¹⁰ נתוני חברה, 2009

¹¹ נתוני חברה, 2009



המדד	המדד טרום המהלך ¹²	יעד המדד	המדד בפועל ¹³
מודעות TOM למוטג ללין	18%	27% (גידול של 50%)	52% (גידול של 189% !!!)
סה"כ מודעות בלתי נעזרת	36%	63% (גידול של 75%)	77% (גידול של 114% !!!)
דיווח על קניה ברשת ללין	32%	40% (גידול של 25%)	53% (גידול של 66% !!!)
כוונות קניה עתידיות בללין	-	40%	59% (48% יותר מהיעד)
חשיפה בלתי נעזרת	-	30%	45%
זכירות מוכחת לקמפיין בקרוב נחשפים לקמפיין	-	60%	!!!!!!91% (52% יותר מהיעד)
אהדה לפרסומת	-	55%	60%

דוגמאות לקריאייטיב

דוגמאות	יחידות לדוגמא
פרסומות בטלוויזיה שמות הפרסומות: (1) קופסא- מתנות שתמצו לשמור לעצמכם (2) Tail קופסא- מארזים החל מ-59.99 ₪	
עיתונות ומגזינים שם המודעה: (1) מגזר עסקי- פנק את העובדים שלך ב-50% הנחה	
דיוור ישיר (1) דיוור אלקטרוני לקהל העסקי: קטלוג מתנות ללקוחות עסקיים- 50% הנחה על מארזי חג	
פרסום בנקודות המכירה (1) פוסטר מגוון מארזי חג- מתנות שתמצו לשמור לעצמכם	
פרסום באינטרנט (1) באנרים לקהל העסקי: את מי תמצו לפנק?	

¹² מחקר כמותי, מרקטווטש, אפריל 2008
¹³ מחקר כמותי, מרקטווטש, ספטמבר 2009



א. פרטי המועמד

1. שם החברה המפרסמת: **ללין**
2. שם המותג או המוצר: **ללין**
3. המהלך השיווקי-עסקי: **איך הלידר הבלתי מעורער של הקטגוריה מצליח להגדיל אותה ואת הפער מול המתחרים?**
4. הקטגוריה: **קמעונאות**
5. שם משרד הפרסום: **זרמון גולדמן DDB**
6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל? **אפריל 2009 ועד היום**



יום ראשון 21 מרץ 2010

לכל מאן דבעי

בני מאשרת כי כל הממצאים והנתונים המופיעים בטופס תחרות ה- EFFIE 2010 כולל תיאור המהלך השיווקי-פרסומי שביצע, הוגתג LALINE בשנת 2009 הינם מהימנים ונכונים.

בברכה,

שרית אברבוך אליה
סמנכ"ל שיווק ופרסום
ללין ערות וסבנים בע"מ

טל. 03-9791752 פקס. 03-9721490
ניד 052-3990055 sarit@laline.co.il
רח' החרמון 9 קריית שדה התעופה, תד. 125, נתניה חגומר

www.laline.co.il

מרת סבנים בע"מ

רח' החרמון 9 קריית שדה התעופה, תד. 125 מיקוד 70100 נתב"ג טל. 03-9791752 פקס. 03-9721490

www.laline.co.il

לכבוד:
פרסום זרמון גולדמן

שלום רב,

הנדון: אישור על ביצוע מחקרים וסקרי דעת קהל עבור המותג ללין

בהמשך לפנייתכם להלן פירוט ביצוע מחקרים וסקרי דעת קהל עבור המותג ללין ע"י מכון המחקר Market Watch מכון למחקרי שוק וסקרי דעת קהל.
מכון המחקר Market Watch מאשר באמצעות פרוט במצורף לעיל ביצוע המחקר עבור ללין בשנים 2008-2009:

תאריך ביצוע	סוג מחקר	מתודולוגיה ואוכלוסיה	גודל מדגם	נושא המחקר
אפריל 08	כמותי ייעודי	סקר טלפוני, נשים בגילאי 18-45	300	אפקטיביות פרסום ללין
יולי 09	כמותי ייעודי	סקר אינטרנטי, נשים בגילאי 18-45	400	מעמד ללין
ספטמבר 09	כמותי ייעודי	סקר אינטרנטי, נשים בגילאי 18-45	400	אפקטיביות פרסום ללין

בברכה,
אבינעם ברוג

נשיא

Market Watch.