

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווק: פז
2. שם המוצר / המותג: פז Charge
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

### :Charging Forward

## הענק הצהוב של פז כובש היום את קטגוריית המחר

5. קטגוריה: רכב ותחבורה
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: נובמבר 2022 סיום המהלך: מהלך מתמשך

העיתיד כבר (כמעט) כאן.

מהפכת הרכב העולמית כבר שנים עושה עלייה איטית לישראל. כנראה שאפילו חלק מקוראי הקייס הזה תהוו לעצמם מתישהו האם לרכוש רכב חשמלי (והתמודדו עם השאלות והחששות שזה מביא איתו). אבל בין אם קניתם כבר או לא – בעתיד הלא רחוק, רוב הציבור בישראל ייסע ברכבים חשמליים. נכון, היום זאת אמנם עדיין קבוצה קטנה אבל עם מגמת צמיחה מרשימה – עוד מעט אלה יהיו כולנו. ולשוק ענק הצומח מול עינינו, יש צורך במוביל. מוביל שיהפוך את המעבר מדלק לחשמל לקל ופשוט יותר, ויוביל את הציבור שעדיין חושש מהשינוי לעבר אחת מהמהפכות הגדולות של המאה ה-21. למרבה המזל, בדיוק בשביל זה יש את פז.

**כחברה שהובלה וחדשנות נמצאים ב-DNA שלה, עם הפריסה הכי רחבה היוצרת תחושת אמון גבוהה, פז הייתה מוכנה לפרוץ לשוק החדש עם מטרה אחת לנגד עיניה: הובלה.**

**בעזרת מותג פז Charge המיועד לכבוש את שוק ההטענה החשמלית,** פגשנו את הצרכן במקום שהכי מפחיד אותו עם רכב חשמלי: באמצע המדבר, רחוק מכל תחנת הטענה, עם סוללה ריקה. כשבעזרת הענק העוזר פז Charge, העוצמתי מחד והאופטימי והנגיש מאידך שמטעין את הרכב באנרגיה, **הראינו שגם בעידן החדש של רכבים חשמליים "לעולם לא נסע לבד"**. כך נגענו בפחד הקמאי, והצענו פתרון אמיתי ומשמעותי בקטגוריה. בקמפיין ראשון מסוגו בשוק ההטענה בישראל, נכנסנו בסערה וכבשנו את השוק. עם למעלה ממיליון קוט"ש שמוטענים בפז Charge, שהשמעות היא שכל רכב חשמלי שני בישראל הטעין בפז Charge, לצד lift של 10% במספר האנשים המתכוונים לעבור לרכב חשמלי בכלל, **מוביל שוק חדש נולד, והוא כאן להישאר.**

### 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)

#### פז: מובילת שוק עסקית ותדמיתית בעולם תחנות הדלק

כבר 100 שנים (כן, קראתם נכון) שהמשולש הצהוב-כחול של פז הוא סמל תחנות הדלק בישראל. עם 275 תחנות דלק ברחבי הארץ, יותר מכל המתחרות, ותפישה מבוססת כמותג מוביל בעיני הישראלים<sup>1</sup>, פז שומרת כבר עשורים על פוזיציה של מובילת שוק.

#### הובלה בזכות DNA של חדשנות ופריצת גבולות

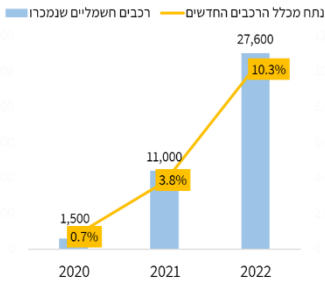
לא הגודל בלבד הופך את פז למובילה. מאז ומעולם פז ידעה לחזות את התפתחות השוק: לקרוא מגמות, לזהות את הפוטנציאל הבא – ואז להתחבר אליו בדרכים חדשניות. פעם אחר פעם פז ייצרה פריצות דרך ששברו תקרות צמיחה והצליחו לחזק את מובילות החברה. לפני 19 שנה היא עשתה זאת עם השקת Yellow והמציאה למעשה את קטגוריית חנויות הנוחות בישראל (לא ייאמן שפעם חיינו בלעדיה). מזירה של קיוסקים עם שירותים מעופשים, לחנויות נעימות ועשירות שכיף לבקר בהן. בהמשך, פז הגדירה מחדש את חווית הקפה בדרכים, את רמת האוכל, ואף את אופן התשלום על התדלוק. השקת האפליקציה של Yellow הגדירה סטנדרט חדש של נוחות ויצרה לראשונה מנגנון נאמנות בקטגוריה.

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

#### הרכבים החשמליים משנים את הקטגוריה

על המהפכה הבאה בעולם הרכב בטח כבר שמעתם: בכל העולם, וגם כאן בישראל, רכבים חשמליים ורכבי פלאג-אין הייברידי<sup>2</sup> מסומנים כעתיד הקטגוריה. מטסלה החלוצה, דרך מותגי הרכב המסורתיים ועד לעשרות מותגים סינים שצצו בישראל בשנים האחרונות: היצע הרכבים החשמליים בישראל רק הולך וגדל, ואיתו גם הבאזז סביבם.

## רכבים חשמליים חדשים, לפי שנה



## רכבים חשמליים - זירה קטנה היום, שתהיה גדולה מחר

דיסקליימר: רכב חשמלי הוא עודנו נישא. בישראל, ב-2022 היו על הכביש בסה"כ קרוב ל-28 אלף רכבים חשמליים: כ-10% מכלל הרכבים שנמכרו בארץ. אם נוסיף לכך את רכבי הפלאג אין הייברייד שנמכרו, נגיע ל-15% בלבד מכלל הרכבים החדשים. אך אנחנו בפז התמקדנו בנתון אחר: השינוי המובהק. אם נסתכל רק שנה אחת אחורה נראה שרכבים חשמליים היוו פחות מ-4% מכלל המכירות בשוק.<sup>3</sup> **המגמה ברורה. העתיד הוא חשמלי.**

פז, שעבורה זיהוי מגמות הוא בליבת האסטרטגיה העסקית, **מסמנת את התחום כ- game changer בזירה של מחר, ומתחילה לקדם את השוק לעתיד חשמלי יותר.**

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

### פז = דלק, אבל דלק זה לא חשמל

פז מובילה בכל הפרמטרים התדמיתיים החשובים בזירת הדלק: החברה המועדפת, המתקדמת, האמינה והיציבה ביותר, והיא המזוהה ביותר עם הקטגוריה (ולכן עם כל האסוציאציות המשויכות אליה). אבל היתרונות המבוססים בדלק לא בהכרח ישרתו את המותג בקטגוריה החדשה, שכן ל"דלק" ו"חשמל" אסוציאציות כמעט הופכיות. "חשמל" מזוהה עם ערכים כמו: "נקי", "חדש", "מתקדם", "ירוק". ערכים שלפז אין בהם יתרון, ולמעשה החברה מאבדת רבים מנכסיה בכניסה לקטגוריה החדשה.

### הכי זמינים על הדרך: לפז נכסים נדל"ניים בכל הארץ

הפריסה הגדולה של פז היא יתרון מרכזי בשוק הנוכחי. מרבית האנשים מתדלקים היכן שנוח וזמין. עם הפריסה הרחבה בישראל, סטטיסטית - פז תהיה לרוב התחנה הקרובה ביותר. במעבר לשוק החשמל הפריסה הרחבה תהווה יתרון משמעותי - בשלב הראשון, באימוץ הטכנולוגיה רבים מבעלי הרכבים יתדלקו בדרכים; שם לפז יתרון מובהק.

### בעולם הרכבים העתידי - כוח הפריסה ייחלש

לצד זאת, ניכר כי המגמה המובילה בעולם היא מעבר להטענת הרכבים בבית ובעבודה. בעתיד הלא רחוק חשיבות תחנות ה"תדלוק" (או ההטענה) בדרכים תפחת. מתוך הבנה שבזירת העתיד היתרון של פז ישחק, עלינו לנצל את תקופת הביניים, כאמור תקופת אימוץ הטכנולוגיה, למיקסום המומחיות בחשמל, ומשם הדרך לבית תהיה סלולה. במילים אחרות:

**מהובלה בתדלוק על הדרך ← להובלה בהטענה על הדרך ← להובלה בהטענת רכבים בכל מקום.**

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

### כולם נוהרים לחשמל: מפת התחרות צפופה ומורכבת מזירת הדלק

קטגוריית הדלק כפופה לרגולציה כבדה<sup>5</sup>, כניסה אליה דורשת אישורים מורכבים ולכן זירת התחרות נותרה יציבה במשך עשורים. זירת החשמל שונה בתכלית: קטגוריה צעירה, ללא רגולציה מבוססת, ועם שחקניות רבות שמזהות בה פוטנציאל עסקי עתידי. לראשונה מזה שנים פז מסתכלים על מפת תחרות מסועפת ומבוזרת.

**מצד אחד, שחקניות מתמחות מזנקות קדימה:** החברות הראשונות להיכנס לשוק לא הגיעו מתחום הדלק, ולא נשענו על התנהגות צרכנית קיימת. טסלה פרסה רשת עמדות טעינה מהירות בקניונים ברכבי הארץ. חברות כמו Ev Edge, אפקון, Greenspot ו-Genergy הקימו עמדות טעינה בבתים, במקומות עבודה, בתי חולים, אוניברסיטאות ועוד. סלקום נכנסה לזירה עם סלקום EV והוסיפה לתחרות ניחוח של מותג ישראלי מוכר. חברות אלו ייצרו נקודות מגע חדשות עם הצרכן - על חשבון תחנות הדלק - ויש להן רק מה להרוויח.

**מצד שני, שחקניות הדלק "זהירות":** חברות הדלק נכנסו לזירה בזהירות, מכיוון שבשוק הנוכחי, מעבר המוני מצריכת דלק לחשמל מאיימת על המודל העסקי שלהן. סונול, דור-אלון וטן החלו לפרוס עמדות הטענה בתחנות הדלק, אך שמרו על פרסום מינימלי ויחס אמביוולנטי לקטגוריה.

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

### שוק רווי שחקנים - שהצרכנים לא מכירים כלל

בישראל נוצר בתוך זמן קצר שוק שיש בו מצד אחד שחקנים רבים - ומצד שני נמצא בהמתנה. מותגים קטנים או נישתיים שאינם מוכרים לצרכן, או מותגים מוכרים ללא אינטרס לזרז את המהפכה. עד כה פעילות השיווק במדיה היו מינוריות (בעיקר פוסטים ברשתות החברתיות ומעט פעילות בעיתונות) - והקטגוריה נותרה חסרת מוביל בעיני הצרכן. 71%

מהישראלים לא ידעו להשיב אילו חברות מספקות טעינה חשמלית, והמודעות לפעילות החברות בתחום הייתה מינורית.<sup>6</sup>  
**המשמעות: השוק עדיין ללא מוביל תפישתי.**

### עוברים משוק של מאמצים מוקדמים – לרוב המוקדם

"מודל אימוץ החדשנות", אותו טבע אוורט רוג'רס<sup>7</sup> ממפה קהלים לפי הזיקה שלהם למוצרים וטכנולוגיות חדשות; ועוזר לחזות את קצב אימוץ טכנולוגיות חדשות וחדירתן למיינסטרים. לפי המודל: 2.5% מהקהל הם "החדשניים", אלה שיסתערו על חידושים בשל הרצון להיות ראשונים. 13.5% מהקהל הם "מאמצים מוקדמים" (רוצים חדשנות, אבל רק כשהערך שלה מוכח). 34% הם "הרוב המוקדם" - חובבי חדשנות, אבל רק כשהטכנולוגיה כבר קלה לשימוש. אחריהם יאמצו את הטכנולוגיה "הרוב המאוחר" (34% מהקהל) ולבסוף 16% של "המאחרים".

ב-2022, 15% מהרכבים החדשים בישראל הם חשמליים.<sup>8</sup> **המשמעות: אנחנו בפתחו של אימוץ הטכנולוגיה על ידי הרוב המוקדם. זו ההזדמנות המושלמת לפז לפנות למאסה ולהתבסס כבר היום כמובילת קטגוריית המחר.**

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)

### הרוב המוקדם מציב רף חדש לקטגוריה

עד לאחרונה קהל הקטגוריה התמקד ב"חדשניים" וה"מאמצים המוקדמים". אלו מוכנים להתאמץ בשביל הראשוניות, ומסכימים לקבל מוצר "לא מוגמר". התבגרות הקטגוריה והתפתחותה ל"רוב המוקדם" מסמנת שינוי מהותי. הקהל החדש מצפה לקבל מוצר נטול בעיות. הם מחפשים ביטחון שהכל יעבוד חלק והבטחה שתמיד יקבלו מענה כשיזדקקו להטענה. **לקהל הזה חששות רבים באימוץ הטכנולוגיה החדשה. חששות שלפז, כמותג מוביל עם trust מבוסס, היכולת להרגיע.**

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

### סיכום ביניים: במקום איום – הזדמנות לפריצת הדרך הבאה

קטגוריית הרכב החשמלי נישתית אך צומחת במהירות ותאומץ בקרוב על ידי המיינסטרים (או לכל הפחות על ידי "הרוב המוקדם"). פז מזהים את העולם הזה כאיום עסקי משמעותי בטווח הארוך – אך גם כהזדמנות גדולה עוד יותר. התעלמות מהזירה הזו שווה ערך לעצימת עיניים ויכולה לגבות מחיר כבד. או כמו שמנכ"ל נוקיה ניסח זאת:

*"we didn't do anything wrong, but somehow, we lost"*<sup>9</sup>

לנסות ולעכב את העתיד אינו ב-DNA של פז. בחברה מבינים שבמקום להתנגד - עליהם להוביל את המהפכה, לבסס יסודות שיסיעו לגרוף את הביקוש העתידי, שרק ילך ויגדל בכל שנה. בנקודת הזמן הקריטית הזו, **הנחת העבודה שלנו היא שהמותג שיתן מענה מספק לחששות "הרוב המוקדם" יזכה במיינסטרים ויוביל את השוק של מחר.**

### המשימה: להוביל את המיינסטרים ("הרוב המוקדם") בדרך לאימוץ הטכנולוגיה של העתיד

**ספולר: כבשנו את ההובלה בזירת העתיד! השקנו את פז Charge** – המותג שיוביל את נהגי ישראל לעידן החשמלי, עם עמדות הטעינה הכי מהירות והפריסה הרחבה ביותר. ההשקה מיצבה אותו כהענק הטוב, שעוזר לנהג הישראלי במעבר לרכבים חשמליים, פז סימן שיש על מי לסמוך. **תוך פחות מחצי שנה המותג מגיע למעלה מ-50% מכלל צריכת החשמל במרחב הציבורי, הובלה תדמיתית מובהקת ואימוץ רחב על ידי המיינסטרים (שרוצה ומעדיף פז Charge, בדרכים ובבית).**

### 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

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. יעד עסקי:** נכנסנו לזירה כדי להוביל אותה – ולכן ביקשנו להניע את בעלי הרכבים החשמליים להטעין עם פז. מדדנו זאת בני"ש.

**ב. יעד התנהגותי/ שיווקי:** ראשית, כמוביל יצרנו מהלך שנועד להפחית חסמים ולעזור לשוק להתקדם לרכב חשמלי; מדדנו זאת בכוונות רכישה הצהרתיות. לצד זאת, רצינו לייצר משוואה חדשה שהטענת רכב חשמלי = פז charge (בדומה למשוואה בזירת הדלק). מדדנו זאת בהובלה בתודעת הצרכן (מודעות בלתי נעזרת). בנוסף, רצינו לבסס את פז כבחירה המובילה להטענה, הן בדרכים – והן בבית הלקוח.

6 מחקר שוק הטעינה החשמלית, יוני 22, sapio

7 Technology adoption life cycle, Everett Rogers

8 חשמליים או או פלאג אין היברידי, לפי Dun 7 Bradstreet תמונת מצב – ענף הרכב 2023

Stephen Elop 9

ג. יעד תדמיתי: ברמה התדמיתית ביקשנו להתבסס כמובילי השוק. סימנו את ערכי הליבה שסייעו למיינסטרים לאמץ את הרכבים החשמליים, וביקשנו להוביל ביחס לכל המתחרות.

### סיכום היעדים שהצבנו:

המדד	הפרמטר	יעד
עסקי	נתח ההטענות במרחב הציבורי (% מבעלי הרכבים שטענו באמצעות Charge IQ)	35%
התנהגותי/ שיווקי	כוונות רכישה רכב חשמלי מודעות ב"נ העדפה להטענה בדרכים העדפה להטענה בבית	5%+ #1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל #1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל #1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל
תדמיתי	חברה מובילה חברה אמינה/ אפשר לסמוך עליה הטענה מהירה פריסה רחבה	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל #1 פער מובהק מהמתחרה המוביל #1 פער מובהק מהמתחרה המוביל #1 פער מובהק מהמתחרה המוביל

### 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)

#### "חרדת טווח": החרדה להתקע באמצע הדרך

עולם הרכבים החשמליים יצר דור חדש של חששות. בראש: **חרדת הטווח**, הפחד מהתרוקנות הסוללה לפני היעד. בשלב בו הטכנולוגיה בראשיתה, לקוחות רבים נמנעים מהחלפת הרכב מתוך אמונה שלא יוכלו להגיע למרחקים שירצו ויתקעו לבדם.

#### בעולם שמשנתנה, צריך משהו מוכר לצידך

אנחנו נמנעים משינויים כי שינוי זה מפחיד, אבל הוא מפחיד פחות אם יש משהו שנשאר זהה. הבנו שאנחנו צריכים לעזור לציבור להפיג את "חרדת הטווח", באמצעות הענקת ביטחון. בדיוק כמו שאפשר לסמוך על פז שתוכלו לתדלק בדרך; בעולם של מחר נוכל להטעין בדיוק באותו המקום. **כאשר פז בתמונה אפשר להתקדם בראש שקט לרכב חשמלי.**

#### 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

### יש על מי לסמוך: פז עוזרים למיינסטרים להתקדם לעתיד חשמלי יותר

פז, ענקית האנרגיה הישראלית, נכנסת לעולם עמדות הטעינה כדי שכולם ירגישו בטוחים לעבור בראש שקט

### יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

מהלך חינוך שוק שביקש להפיג חששות ולעזור למיינסטרים הישראלי לאמץ את עתיד קטגוריית הרכב. בשביל זה צריך להתחיל בבניית תשתיות; יסודות המותג, ורק לבסוף לספר על כך לכולם.

#### תשתית מוצרית: פורסים את רשת ההטענה המהירה והגדולה בישראל

פז באה להוביל את הקטגוריה ולכן המוצר שהשקנו היה המתקדם ביותר. בזירה בה זמן ההטענה הוא נקודת כאב (45 דקות בעמדות "רגילות"), פז הביאה עמדות אולטרה מהירות (המהירות ביותר בקטגוריה), ופרסה 52 עמדות בתחנות ברחבי הארץ<sup>10</sup> – הפריסה הרחבה ביותר בישראל, כדי שאיש לא יפחד שיתקע בדרך. בנוסף, פז ביקשה לתת מענה שלם והשיקה עמדות טעינה ביתיות איכותיות ומהירות יותר. בנוסף, יצרנו הצעת ערך מבדלת עם אפשרות לשלם על הטעינה באפליקציית yellow ולצבור כסף לארנק.

#### תשתית מותגית: תת-מותג חדש שמאפשר לצרף ערכים חדשים למותג מנצח

כיצד נייצר trust מבלי להיתפס כלא רלוונטיים? המותג פז הוא נכס: המוביל, האמין והמועדף ביותר. אבל כדי להתרחק מהמשוואה פז=דלק (שנתפש ישן, מלוכלך); ביקשנו לחבר לו אייקון חדש שיחבר אותו לעולם החשמל (שנתפש נקי, מתקדם). כדי לחפות על הפער הוספנו לפז את "Charge", וסמל הטענה חשמלי. כך נולד תת מותג חדש: **Charge IQ**.

## תשתית השקה: המדיום הוא המסר

מול קטגוריה שתקשרה עד כה רק בפוסטים בפייסבוק, אנחנו עלינו בקמפיין טלוויזיה רחב שסימן לכולם מיהו המוביל.

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

### הענק הצהוב והידידותי בא לעזרת הישראלים

הרעיון הקריאטיבי היה האנשה והמחשה של הקתרזיס על ידי עיקרון הענק העוזר. ביקשנו להכיר בחששות מאימוץ רכבים חשמליים ולהפיג אותן. מצד אחד, ענק גדול שמגיע לכל מקום ו"מטעין" באנרגיה בעוצמה. מצד שני, עם כל הגודל, הענק מאופיין כדמות מחויכת, עוטפת ועוזרת. דמות שמציגה איזון מושלם – חוזק ועוצמה אבל בצורה נגישה ואופטימית שמקנה ביטחון, שיש על מי לסמוך. דמות שמייצגת את הפתרון שמביאה פז לנהגים, כדי לעזור ולהיות בשבילם בדרך גם בעולם החדש.

הסרט מתחיל ברגע שמשקף את 'חרדת הטווח', בבחור צעיר שנתקע ברכב בלי טעינה באמצע המדבר. ואז, משום מקום מופיעה פז, בדמות ענק צהוב פרוותי וידידותי שמתגלגל לכיוונו ומטעין את רכבו בפרץ של אנרגיה. משם הוא ממשיך להתגלגל בכבישי הארץ ולהטעין באנרגיה רכבים בדרך, בחניונים ובבתים. גם אם אתם לא אוהדי ליברפול, אתם תוכלו להגיד שהבחירה המוזיקלית הייתה מושכלת ומדויקת, כשברקע התנגן השיר המיתולוגי – "לעולם לא תצעדי לבד" שמעביר ברובד נוסף את תחושת הביטחון שפז מעניקה. בסיומו, הכרזנו על השקת רשת עמדות ההטענה האולטרה מהירה הגדולה בארץ, תחת האמירה ש"פז דואגת שלעולם לא תסעו לבד". הסרט היה המחשה מדויקת כיצד העוצמה של פז, הנמצאת בכל מקום, תלווה את הנהגים בביטחון במעבר לרכב החשמלי - ומיצב את פז כמובילה הבלתי מעוררת של התחום.

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

### הכרזה גדולה מייצרת מובילות, לצד העמקה דיגיטלית וקצירת ביקושים

**הכרזה:** קמפיין משדר גודל ובשורה – המהלך ביקש לייצר תחושת מהפכה ולכן התחלנו בסרט טלוויזיה, באורך דקה שלמה למיקסום בולטות ואימפקט; כולל ברייק זהב בפתיחת עונה של מאסטר שף ובארץ נהדרת. בנוסף, עלינו בפריסה רחבה במדיות דיגיטליות על מנת למקסם את החשיפה ולפגוש עוד זוגות עיניים.

**העמקה:** נכס תוכן – שכבה דיגיטלית הניעה לקוחות לנכס שתפקידו לשבור את "חרדת טווח" וחסמי כניסה, לחזק תפישת פריסה רחבה ולעזור לישראלים לעשות את הצעד הראשון. הצגנו מפת עמדות ארצית, הסברנו על סוגי עמדות, תמיכה וזמני טעינה, אופן התקנה ומעקב תשלום. למעלה מ- 73 אלף ישראלים (יוניקים) ביקרו בנכס<sup>11</sup>.

**קצירת ביקוש:** לבסוף פעלנו אל מול הקהל בעל סבירות המעבר הגבוהה ביותר: אנשים בעלי מאפיינים דיגיטליים של אימוץ חדשנות ("הרוב המוקדם"), לצד קהלים שביקרו בנכס ו"נצבעו". עם מסרים רלוונטים שפונים בדיוק לחששות המרכזיים הזמנו אותם להשאיר פרטים. למעלה מ-2,000 המרות הגיעו משלב זה<sup>12</sup>.

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

### מדיה שמשדרת עוצמה – משרתת מטרה של הובלה

מטרת הקמפיין היא להתבסס כמובילי הקטגוריה, בכך שנעזר למיינסטרים הישראלי להתקדם לרכב חשמלי בראש שקט. לכן בחרנו לנהוג כמוביל, ולהתמקד במדיה הרחבה ביותר, שפונה לכלל הציבור בישראל. כדי לגייס את המיינסטרים צריך לפנות למיינסטרים (גם אם רק 15% מהקהל הישראלי רלוונטי בשלב הנוכחי לעמדות הטעינה בדרכים). לצד זאת, העמקה בנכס עזרה לפרק חששות מעבר, אפשרה צביעת קהלים ובסופו של דבר גם אפשרה קצירת ביקושים. תכנון פאנל שאפשר להפוך את הגודל והמובילות, לעסקאות בשטח.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? עמדות הטעינה בתחנות

## 12. היקף התקציב

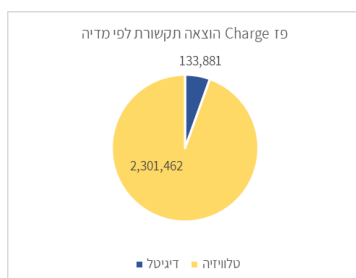
מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? 2.5 מיליון ש"ח<sup>13</sup>  
מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? 2.5 מיליון ש"ח

## 13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיבי אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

**טלוויזיה:** תשדיר, חסויות

**אינטרנט:** סרטי וידאו, אתר, שושיאל



11 אנליטיקס

12 אנליטיקס

13 יפעת בקרת פרסום, פקטור למחלקת פלינג

## תוצאות המהלך ועמידה 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 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

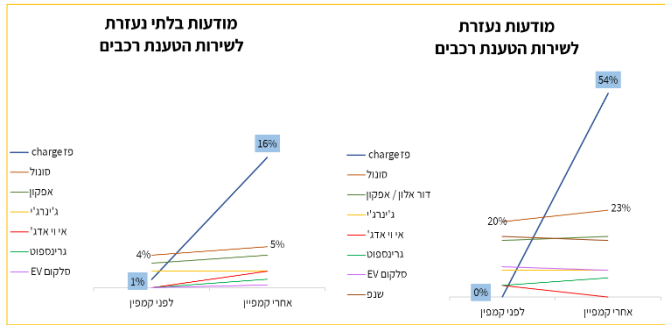
### 1. מעל 50% מכל השוק הטעינו בפז!

משחקן חדש בזירה, הצלחנו תוך זמן קצר להפוך למותג המוביל בשוק, לא פחות מ-1.16 מיליון קוט"ש מוטענים בפז Charge מדי חודש! בחישוב נתח ההטענות בפז Charge מתוך כלל ההטענות מרחב הציבורי<sup>14</sup>, מתגלה כי כל רכב חשמלי שני בישראל נטען בעמדות פז Charge. נתון אדיר המשקף את האמון והעדפה של הציבור לפז Charge.<sup>15</sup>

#### ב. תוצאה התנהגותית

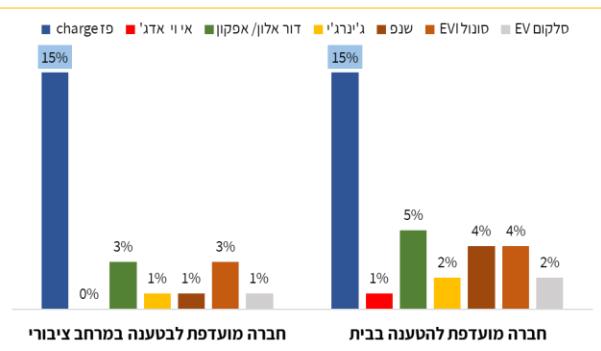
### 2. הטענת רכב חשמלי = פז charge | קוטפים את ההובלה בקטגוריה

נכנסו לקטגוריה מרובת שחקנים – שבה אף שחקן לא הצליח לבסס הובלה. בחודשים ספורים עשינו מהפכה וזינקנו להובלה במודעות הבלתי נעזרת ובמודעות הנעזרת של הקטגוריה. ממותג לא קיים וללא מודעות; התבססנו כמותג היחיד בקטגוריה עם מודעות "ב"נ דו-ספרתית; פי 3 מהמתחרה המוביל!<sup>16</sup>



### 3. סומכים רק על פז charge – הופכים למותג המועדף בקטגוריה, בבית ובחוץ

הצלחנו להפיג חששות של הלקוחות ותפסנו את ההובלה בהעדפה בקטגוריה. לא רק שהצלחנו להתבסס כמובילים במרחב הציבורי (התפתחות טבעית מתחנות התדלוק), הצלחנו להניע אותה להעדפה רחבה יותר. לקוחות סומכים על פז שתספק להם הטענה מהירה ואיכותית גם בעמדות הביתיות.<sup>17</sup>



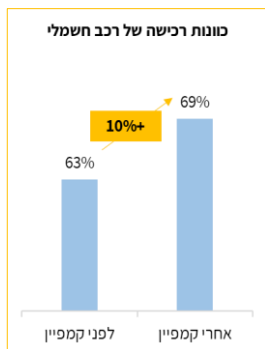
### 4. עוזרים לישראלים להתקדם לזירת המחר

ההישג במהלך היה גדול יותר מהשפעתו על המותג: הצלחנו לפנות למיינסטרים – ולשכנע אותם להתקדם. כוונות רכישה לרכבים חשמליים עלו בעקבות הקמפיין (lift של 10%)<sup>18</sup>.

#### ג. תוצאה תדמיתית

### 5. הכי מובילים, הכי פרוסים והכי אמינים

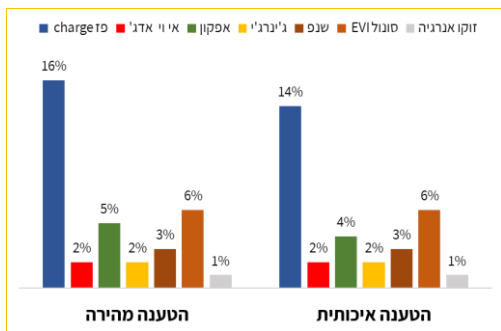
השקנו והתברגנו ישירות בראש הקטגוריה בכל תפיסות הליבה. פז נתפסים כמובילי התחום; בעלי פריסת העמדות הרחבה ביותר וכן כחברה הכי אמינה שאפשר לסמוך עליה.<sup>19</sup>



14 חישוב נתח ההטענות – צריכת קוט"ש ממוצעת לרכב חשמלי (למ"ס), כפול מס' הרכבים החשמליים ב-2022 (BDO), כפול אחוז הטעינות במרחב הציבורי לפי הערכות עולמיות (BDO) מתוכם חישוב הקוט"ש שנטען בעמדות פז צ'ארג'.  
 15 נתוני למ"ס, BDO, פז Charge  
 16 מעמד מותג ואפקטיביות פרסום פז Charge, נובמבר 2022  
 17 מעמד מותג ואפקטיביות פרסום פז Charge, נובמבר 2022  
 18 מעמד מותג ואפקטיביות פרסום פז Charge, נובמבר 2022  
 19 מעמד מותג ואפקטיביות פרסום פז Charge, נובמבר 2022

## 6. העמדות המהירות והאיכותיות בישראל

לא רק המותג של פז מנצח, אלא גם תפיסת המוצר שלו. פז מתברגת בראש בתפיסות איכות ומהירות – החשובות ביותר בבחירת עמדת טעינה<sup>20</sup>.



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

המדד	הפרמטר	יעד	בפועל <sup>21</sup>
עסקי	נתח ההטענות במרחב הציבורי (% מבעלי הרכבים שטענו באמצעות פז Charge)	35%	<b>למעלה מ-150!</b>
התנהגותי/ שיווקי	כוונות רכישה רכב חשמלי מודעות ב"נ	5%+	<b>10%+</b>
	מודעות נעזרת	#1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל	#1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל
	העדפה להטענה בדרכים	#1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל	#1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל
	העדפה להטענה בבית	#1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל	#1 פער דו-ספרתי מהמתחרה המוביל
תדמיתי	חברה מובילה	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל
	חברה אמינה/ אפשר לסמוך עליה	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל
	הטענה מהירה	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל
	הטענה איכותית	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל
	פריסה רחבה	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל	#1 פער מובהק מהמתחרה המוביל

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

### תופסים היום מובילות בזירת המחר - והופכים איום להזדמנות צמיחה

פז היא מובילת זירת הדלק. זירה ענקית ומשמעותית, שתלווה אותנו בשנים הקרובות. אבל זירת הדלק היא זירת ההווה והעבר. ב-2030 כשליש מהרכבים בישראל כבר צפויים להיות חשמליים, והשינוי הזה הוא הרבה יותר עמוק מאשר מעבר מדלק לחשמל. למרות שעד 2030, כ-70% מההטענות יעשו בבית, גם ה-30% הנוספים של הטענה במרחב הציבורי, לא בהכרח יעשו בתחנות דלק אלא במקומות עבודה, בקניונים ובחניונים שונים במרחב.<sup>22</sup> הסיטואציה הזאת מגדירה משחק חדש לגמרי. חלוקה מחדש של הקלפים. המהלך שעשינו היה הראשון שכבר מיצב את פז כשחקנית המובילה בזירה החדשה, וביסס את היסודות לצמוח ולהרוויח בעולם בו תחנות דלק (בדגש על דלק) הופכות לפחות רווחיות.

### 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 ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור כגון סטורנקסט)

פז שמלווה את הנהגים הישראליים כבר 100 שנה בדרכים נכנסה לקטגוריה חדשה ותמשיך ללוות את הנהגים גם בעולם החדש והחשמלי. על פניו היא יכלה להמשיך בליבת עסק האנרגיה שלה שעדיין מניב צמיחה- בדלק, אבל כמי שמסתכלת תמיד כמה צעדים קדימה ובוחרת לאתגר את עצמה כל פעם מחדש ולא להתרפק על ההצלחות של היום, פז זיהתה את הזירה של המחר. פז נכנסה לתחום הטעינה החשמלית ונכנסה כמו שפז יודעת, הכי גדול, הכי מהיר, הכי איכותי. עם ניתוח והבנה של קהל היעד, של פוטנציאל הצמיחה והצורך לעזור לישראלים במעבר, פז יצאה במהלך שמביא בשורה, מעניק ביטחון לנהגים ויצרה לעצמה מנוע צמיחה חדש לשנים קדימה.

## 15. 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