

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת **סמלת**
2. שם המוצר / המותג **WEY**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן**
4. כותרת המהלך **WEY BEYOND – המותג שפרץ את גבולות קטגוריית הרכב החשמלי למרחקים**

### חדשים!

5. קטגוריה **רכב ותחבורה**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **12/2022**  
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **01/2023**

### הנחיות לכתיבת העבודה:

#### • עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת העבודה.

אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! -

**מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.**

**טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.**

- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
- אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
- ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
- אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
- אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.

**עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט**

## 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)

### זרם חשמלי עוצמתי בשוק הרכב

בשנים 2021-2022, הרכבים החשמליים כבשו את כבישי ישראל, רכבי טסלה הציצו מכל נתיב, מותגים סינים חדשים ולא מוכרים הפכו לאטרקטיביים ומחשמלים, ודגמי full electric של מותגים מוכרים ניסו להציע את עצמם כאלטרנטיבה.



עמדות הטעינה בישראל פרחו ליד חניות פרטיות ובחניונים ציבוריים ולמעלה מ-10% מהמכוניות החדשות שעלו לכביש ב-2022 היו כלי רכב חשמליים<sup>1</sup>.  
על רקע זה, השקת המותג WEY, היוותה אתגר משמעותי עבור סמלת WEY מגיע מהבית היצרנית הסינית המובילה Great Wall, אך הושק בארץ עם דגם Plug In Hybrid בלבד – שילוב של מנוע בנזין עם אפשרות טעינה חשמלית. השקה של מותג חדש שאינו חשמלי מלא, הינה חריגה ומבחינות רבות כבר לא רלוונטית. הצרכנים כבר הבשילו לרכבי full electric ושילבי הביניים – מכוניות היברידיים ומכוניות plug in, שהיו מתאימות לשוק שלא הבשיל עדיין לחשמל – נחשבו כבר ל"עולם ישן" והתקשו למצוא להם קהל מתאים

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

1. התפוצצות של מותגים חדשים – רובם יבוא של רכבים סינים, כמעט כולם חשמליים, יצרו זירת תחרות חדשה ואינטנסיבית, שפע של אפשרויות Value for money חדשות עבור הנהג הישראלי, שצבר ביטחון והפך את ההחלטה לרכישת רכב מיצרן סיני היא כבר החלטה לגיטימית.
2. ירידה חדה במסירות הרכבים, בשוק שהיה מאופיין בחוסרים במלאי וזמני המתנה ממושכים לרכבים חדשים, הפכו את הלקוחות לחשדנים ואת סביבת הפעילות למאתגרת ולא יציבה.

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

WEY הוא מותג חדש בשוק הישראלי, ומותג צעיר גם בזירה הבינלאומית. אחד ממותגי הדגל של ענקית הרכבים הסינית Great Wall שהחל לצבור פופולריות רבה בעולם אך היה בלתי מוכר לחלוטין בשוק הישראלי.

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

WEY התמודד עם זירת תחרות מורכבת – מצד אחד סדרה של מותגי יוקרה ותיקים, יפנים, קוריאנים ואירופאים, אשר מוכרים היטב לקהל הישראלי ומציעים מכוניות פרימיום איכותיות, לצד דגמים היברידיים, פלאג-אין וחשמליים.  
כרכב של יצרן סיני, Wey התמודד על תשומת הלב הצרכנית עם סדרה של מותגים חדשים שעניינו ורגשו את הקהל הישראלי – BYD, ג'ילי, אירוויז, סקיוול ועוד – כולם רכבים חשמליים "על מלא" המעניקים לצרכן את הידיעה שהוא קנה את קדמת הטכנולוגיה. רכב חשמלי, שקט ולא מזהם, ללא מנוע בנזין.

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

מנקודת מבטו של הצרכן, Wey הוא קודם כל מותג לא מוכר – כמו מותגים לא מוכרים רבים אחרים שנכנסו לשוק הישראלי, וחלקם כבר קיבל לגיטימיות במהלך 2022.

<sup>1</sup> דו"ח איגוד יבואני הרכב, 2022



למרות ש-Wey מקבל ביקורות מעולות על המפרט, התמורה למחיר והביצועים, הוא עדיין סבל מנחיתות עיקרית – מותג שהוא רק "חצי חשמלי" – Plug in Hybrid: סגמנט ביניים שלא נמצא במיקוד הצרכני של הנהגים בשלהי 2022 ולא כולם מבינים אותו.

אולם, ל-Wey יש גם יתרון נוסף בולט – טווח הנסיעה המשולב שלו, הוא ארוך במיוחד: WEY קופי 01 מצויד לא רק מערכת הנעה היברידיית חזקה מאוד אלא יש לו גם סוללה בקיבולת יוצאת דופן של 36.7 kWh (נטו) המאפשרת לדגם טווח נסיעה חשמלי משמעותי של 146 ק"מ בתקן WLTP טווח המספיק לכל המשימות היומיומיות ויחד עם מיכל הבנזין, לדגם טווח כולל של 800 ק"מ.

כיאה לסוללה גדולה שכזו WEY, ציידה את הדגם ביכולת טעינה מהירה DC בהספק של עד 50 kW כך שטעינה של 0-80% אורכת 53 דקות. טעינה ביתית AC אפשרית בהספק של עד 11 kW כשטעינה מלאה אורכת רק 3 שעות ו-50 דקות.

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)  
WEY אינו רכב זול והוא שייך לקבוצת רכבי הפרימיום, ולכן קהל המטרה הוא חתך סוציו-אקונומי גבוה. כמותג חדש, הוא פנה לנהגים שמחפשים "את הדבר הבא", אוהבי חדשנות

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)  
ריבוי המתחרים של יצרנים סינים + ריבוי המותגים המציעים רכב חשמלי מלא, הפך את Wey Coffee 01, לדגם שעלול להישאר מאחור, לבשורה של אתמול בשוק שהוא כבר 10% עם רכבים חשמליים "על מלא"

**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 (מכירות, רווחיות) –

יעד	מטרות עסקיות
2,203	לידים
200	מסירות רכבים (בטווח של עד 6 חודשים מהקמפיין)

ב. יעד תפישתי/תדמיתי –

- החדרת שם המותג למודעות ויצירת תדמית פרימיום

## 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) –

**הנהגים הישראלים בשלים לרכבים חשמליים – אבל עדיין חוששים מטווח הנסיעה.**

בתוך מגמת הרכבים החשמליים, נותר חשש וחסם מרכזי בבחירת הרכב: טווח הנסיעה. בנסיעות ארוכות, נהגי רכב חשמלי מוצאים את עצמם מתלבטים ומחפשים פתרונות לטעינה במהלך הדרך. הם חוששים להיתקע בצד הכביש אפילו בנסיעה שגרתית לעבודה. היציאה מאזור הנוחות של תחנות הדלק המוכרות, מעמידה את נושא טווח הנסיעה במרכז הדילמה של הנהג הישראלי שמחפש חדשנות ויוקרה אבל גם ביטחון.

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

**Wey forward :Wey Coffee 01 הוא לא "הדור הקודם", אלא צעד קדימה – רכב חשמלי-היברידי עם טווח משולב גבוה במיוחד!**

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

**באמצעות נוסחה זו, החיסרון של Wey הפך ליתרון על פני התחרות!**

בהשקיה של וואי קופי 01 הייתה לנו הזדמנות להפוך את החיסרון היחסי שלנו אל מול השוק המתחשמל ליתרון: הדגשנו את הטווח המשולב שאף רכב חשמלי לא יכול להתחרות בו, דיברנו על הנסיעה היומיומית על חשמל (שמדגישה את החיסכון בדלק, גם כספי וגם אקולוגי) והסברנו שהמעבר לנסיעה על דלק היא לנסיעות ארוכות בסופי השבוע. ברכבים חשמליים עולה חשש אצל הקהל הישראלי החשדן - הטווח החשמלי עלול להסתיים בדרך לנסיעה לאילת למשל, אבל אנחנו הסברנו שברכב שיש לו טווח משולב גדול כל כך החשש מתפוגג. האסטרטגיה השיווקית דיברה על שילוב עולמות – לבעלי Wey הנסיעה היומיומית יכולה להיות כולה על חשמל וכך לסייע בחיסכון בדלק, לחוויית הנהיגה החשמלית, בכיס וגם לשמירה על הסביבה, אבל הם לא צריכים להסתפק בנסיעה היומיומית והם יכולים לדעת שגם בנסיעות ארוכות, בין אם הן בסופי השבוע או סתם כי צריך, הרכב יוכל לשרת אותם נאמנה.

בעוד שברכבים חשמליים עולה חשש אצל הקהל הישראלי החשדן - הטווח החשמלי עלול להסתיים בדרך לנסיעה לאילת למשל, עם Wey שהוא גם רכב נטען חשמלית אבל גם עם מנוע בנזין, אפשר להנות מכל העולמות, מחוויית הנהיגה, מהיוקרה ומהביטחון בטווח ארוך במיוחד.



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

על מנת להמחיש את הרעיון הקריאטיבי, יצרנו סיפור חדש ל-Wey. למרות שמדובר ברכב של יצרן סיני, הטון והסגנון של הקמפיין היה אירופאי ובינלאומי. נתנו למוטג פנים חדשות – מציג מצליחון, דמות שמעוררת השראה בקהל, מזכירה שחקנים מוכרים כמו ג'ורג' קלוני, או רוברט דאוני ג'וניור. מעין ג'נטלמן

מבוגר-צעיר, עם אופטימיות וניסיון, שהקהל בו זמנית סומך עליו, וגם רוצה להיות חבר שלו. המציג הכיר לקהל את Wey - מותג רכב שחושב תמיד על הדבר הבא, ה-Wey Forward ולכן יצר שילוב של עולמות SUV פרימיום שהוא חשמלי היברידי: כזה שמאפשר את כל הנסיעות היומיומיות על חשמל בלבד, אבל יכול גם לאפשר נסיעות ארוכות של עד 800 ק"מ. הרעיון הקריאטיבי אפשר לנו להציג יתרונות נוספים של הרכב – כוח הסוס הגדול במיוחד שלו 476 כ"ס, היכולת להאיץ מ-0 ל-100 בחמש שניות, הבטיחות ואחריות היצרן למשך 5 שנים. כל אלה יחד יצרו חבילה אטרקטיבית במיוחד לקהל חדש של נהגים, שמחפשים חדשנות, אבל לא רוצים להתפשר על רכב חשמלי עם טווח מוגבל שלא ישרת אותם בכל הנסיעות שהם צריכים.

### היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

₪ 2,230,865

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך

₪ 2,230,865

\*מחירי יפעת מפוטרים ע"פ 23.25%.

## 12. מדיניות תקשורתית

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

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 1,688,550 ₪

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) - 270,287 ₪

פרסום חוצות - 92,477 ₪

אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט,

בלוג) – 179,551 ₪

\*מחירי יפעת מפוטרים ע"פ 23.25%.



## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

**13. 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 (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

מטרות עסקיות	יעד	בפועל
לידים	2,203	6,199
מסירות רכבים <sup>2</sup> (בטווח של עד 6 חודשים מהקמפיין)	200	260

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

- השקת WEY בישראל נעשתה בניגוד מוחלט למגמות בשוק –
- בתקופה שבה שוק הרכב הישראלי נמצא במיתון
- בתקופה שבה הטרנד הצרכני נמצא על רכבים חשמליים על "מלא", ורכבים חשמליים למחצה הם כבר "לא בשורה"
- בתקופה שבה יש ריבוי של מותגים חדשים, הצפה במסרים ודגמים וקושי לבלוט.
- אל מול כל המגמות האלה, WEY הצליח לייצר אסטרטגיה שיושבת על תובנה צרכנית ממשית – החשש מהטווח הקצר של הרכבים החשמליים, שליווה את התשוקה הצרכנית לחוויית נהיגה חשמלית. אסטרטגיה שהובילה לתוצאות מרשימות בכמויות הלידים והפגישות של הלקוחות שהגיעו להתרשם מהרכב, ואף ליחס המרה מצוין שהוביל למכירות מעל היעד שהוגדר.
- בתקופה מאתגרת כל כך, הצלחה גדולה כל כך, של מותג לא מוכר כלל, היא ללא ספק WEY BEYOND היעדים העסקיים והשיווקיים.

<sup>2</sup> דו"ח איגוד יבואני הרכב, רכבים חשמליים מאי 2023.

