

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **קבוצת מליסרון**
2. שם המוצר / המותג: **קניוני עופר**
3. שם משרד הפרסום: **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

הבילוי המועדף עליי:

התפקיד החדש של קניוני עופר מחזיר את הישראלים לקניונים

5. קטגוריה: שירותים נופש ופנאי
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: אוקטובר 2022 סיום המהלך: מהלך מתמשך

מהו הבילוי המועדף עליך? יש מי שיגידו טיול בשמורת טבע: השמש הקופחת, אחוזי הלחות ועשרות עקיצות היתושים. יש שיעדיפו את חוף הים: קול הגלים מתערבב בשאון הצעקות של אלפי משפחות, מטקות ורמקולים בקולי קולות, צריבת המדוזות וכמובן – החול שנכנס לכל מקום אפשרי. לעומתם, יש את מי שיוודו באמת: הבילוי המועדף כולל את 4 המ"מים, לפי סדר חשיבות: מזגן, מקום חניה, מזון ומשהו לקנות. או במילה אחת: קניון!

קניוני עופר התחילו את 2022 עם מסקנה ברורה: **נדרש תפקיד ברור בחייו של הצרכן!** בקטגוריה שמלקקת את פצעי הקורונה וצרכנים עבורם הסמארטפון הוא הקניון; בזירה תחרותית בה עזריאלי מובילים בראשו של הצרכן, המרכזים הפתוחים של BIG עדיין גוזרים קופון מתקופת הגבלות הקורונה והקניונים השכונתיים הולכים ומתחזקים; התחרות קשה מאי פעם. במקביל, לעופר אינדיקציות ברורות כי החוויה הטובה בקניוני הקבוצה ושביעות הרצון הגבוהה לא מצליחים לתרגם עצמם להעדפה (שכן רוב הלקוחות לא יודעים שהקניון האהוב עליהם הוא "עופר"). קבוצת הקניונים הגדולה בישראל מבינה כי הדרך לזכות בבחירת הצרכנים היא בכלל לא בניצחון התחרות הישירה, **אלא בעצם המלחמה על הזמן שלהם. עופר תופסים פוזיציית מוביל שוק, ומגדירים משימה להגדלת השוק כולו: להתבסס כמקום רלוונטי לבלות בו זמן פנוי.** עם תובנה מדויקת על הישראלים, פרזנטורית מעוררת הזדהות ששמה את כל האמת בפנים ועבודה תקשורתית שמשלבת בשורה מלמעלה, עבודה לוקאלית מדויקת והנעה לפעולה סביב OBM – **עופר מתבססים כמקום בילוי האולטימטיבי, שוברים שיאים של טרום הקורונה וצומחים כפול מהמתחרה המוביל.**

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)

ישראל, מדינת הקניונים

בישראל יש הרבה קניונים. למעשה, יותר מ-300 קניונים ומרכזי קניות מפוזרים בארצנו הקטנטונת¹. 3 קבוצות נדל"ן חזקות (עזריאלי, ביג ומליסרון) מחזיקות יחד בבעלות רק על חמישית מכך: עם 62 קניונים ברחבי הארץ². לצידם, בכל עיר נמצא עשרות מרכזי קניות שכונתיים וקניונים עצמאיים שהולכים ומתרבים כמו פטריות אחרי הגשם.

ישראלים אוהבים לבקר בקניונים (אבל בעיקר כדי לסגור פינה)

מאז ומתמיד: ישראלים בחרו בקניונים. אם זה החום האופייני או מבנה הערים בישראל, התוצאה ברורה- קניונים הם יעד קניות ו"משימות" טבעי לישראלים, והקטגוריה הנתה מטראפיק גבוה ויציב לאורך שנים. הישראלי הממוצע מבקר בקניון 4-5 פעמים בחודש³. אבל, לרוב יעשו זאת מצורך פרקטי: 71% מהישראלים מגיעים לקניון עבור קנייה מוגדרת⁴.

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

מגפת הקורונה השאירה את הקניונים שוממים

כמו בקטגוריות רבות, 2020 הייתה שנת מפנה לענף: סגרים השאירו את הקניונים סגורים, ולאחריהם נותרו מגבלות התקהלות, מסכות ופחד מחללים-חסרי-חלונות. התוצאה: פגיעה קשה בטרפיק לקניונים ובהכנסות העסקים. למעשה, ברמה הצהרתית נראית ירידה של 42% בביקורים בקניונים בהשוואה לטרם הקורונה⁵.

הצרכנים התאהבו באונליין - ולא ממהרים לחזור להרגלים הישנים

למעלה משנה הצרכנים רכשו הכל, מארוחת ערב ועד שמלה לחג, מבלי לזוז מהספה. בשנות הקורונה האונליין השלים את

¹ Dbisrael, אפריל 2022

² אתרי קבוצת הנדל"ן

³ מחקר מעמד מותג קניוני עופר, מרץ 2022

⁴ IPANEL, אפריל 2022

⁵ IPANEL, אפריל 2022

חדירתו המלאה לכל בית בישראל. ב-2022, 92% מהישראלים מעידים כי הם רוכשים אונליין באופן קבוע⁶. במאי 2022 סה"כ רכישות הישראלים אונליין גדלו ב-14% לעומת שנה קודמת⁷.

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

קניוני עופר: קבוצת הקניונים הגדולה בישראל (עם הקניונים האהובים בישראל)

אולי לא ידעתם את זה, אבל סביר שהקניון האהוב עליכם הוא קניון של עופר. לקניוני עופר 18 קניונים ברחבי הארץ, ביניהם הקניונים המובילים בישראל, עם הפדיון הגבוהה ביותר בקטגוריה⁸ ושביעות הרצון הגבוהה ביותר בקרב לקוחות⁹. מרמת אביב ועד הקריון, מהקניון הגדול ועד הגראנד קניון. רוב הישראלים מבקרים וקונים בעופר בקביעות.

הבעיה: שיוך נמוך של הקניונים האהובים למותג העל

ב-2022, צרכנים רבים לא ידעו לשייך את קניון עופר הקרוב אליהם לקבוצת עופר¹⁰. במבט היסטורי על המודל העסקי בבסיס התפתחות הרשת, הסיבה ברורה: הקבוצה קנתה את מרבית קניוניה. קניונים מבוססים, עם קהילה נאמנה שקוראת לקניון בשם שגור ומוכר (ביניהם נמנים קניון רמת אביב, הקריון, הקניון הגדול בפ"ת, מתחם ביל"ו ואחרים). החברה חדרה לשוק עם קניונים אהובים במיקומים אסטרטגיים, אך עם קושי שנשמר עד היום בשיוכם למותג העל עופר. **במילים אחרות - הקהל לא יודע שהוא מבקר ורוכש בעופר.** שיוך גבוה למותג העל הינו מהותי ברמה העסקית והמותגית לעופר, שכן מותג על חזק יכול להינות ממובילות (מול לקוחות ומול שוכרים), יעילות בסביבת מדיה עמוסה, ואפקט הילה - המשמעותי עבור עופר שמחזיקה בנוסף לקניונים, פארקים ומתחמי משרדים.

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

עופר מתמודדים עם איום תחרותי מרובה חזיתות

מצד אחד: עזריאלי מוביל ב-TOM בזכות השקעה שיווקית מתמשכת

עזריאלי, היסטורית, פעלו בבניית קניונים חדשים - והצליחו לבסס תדמית ברורה למותג "עזריאלי". לצד זאת, במשך שנים משקיעים תקשורתית לשימור רשת הקניונים (ושירותיה המשלימים, כמו אתר ומועדון), במודעות. למעשה, ב-2021 קניוני עזריאלי היוו 30% מסך כל ההשקעה בפרסום בקטגוריה¹¹. התוצאה: הובלה ב-TOM של הצרכן.

מצד שני: BIG מרוויח מהקורונה

מרכזי הקניות הפתוחים של ביג מציגים בידול יחסי בשוק הקניונים. בזמן שהקניונים המתחרים התמודדו עם סגרים ותווים סגולים בעקבות המגפה, המרכזים הפתוחים של ביג נפתחו בפני קהלים חדשים של צרכנים שחיפשו קניות במתחם פתוח. BIG צמחו (עסקית ובתודעת צרכן) ומרוויחים מכך עד היום.

ובמקביל, איום מתעורר מלמטה: אחרי שנשארנו קרוב לבית, הקניונים השכונתיים מתחזקים

מרכזי קניות שכונתיים, ביניהם רשתות כמו קבוצת G וקניונים עצמאיים רבים - פוזרים בכל שכונה ועיר בארץ. כאשר העבודה מהבית הפכה לסטנדרט וכולנו צמצמנו את רדיוס המחייה שלנו, הקניות, הסיידורים והמשימות, עברו למרכז שמתחת לבית. למעשה, 72% מהלקוחות חושבים שקירבה לבית זה הפרמטר המוביל לבחירת קניון¹², וכך בשנתיים האחרונות הקניונים השכונתיים והעצמאיים הפכו לאיום משמעותי שפוגע ברשתות הקניונים.

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

עבור הצרכן: בעופר חוויה טובה יותר

מצד הלקוחות, שביעות רצון של מבקרים בקניוני עופר גבוהה יותר מהמתחרים, נכונות המלצה על הקניון העיקרי שלהם גבוהה יותר¹³, ובפועל אנחנו רואים שבעופר קונים יותר¹⁴.

הבעיה: החוויה איננה מתורגמת בפועל להעדפה וחיבור רגשי כלפי המותג

ללקוחות, שלא תמיד יודעים מה נכלל תחת מטריית "עופר", תפיסות ניטרליות כלפי המותג. הוא ממוקם שני לעזריאלי במרבית התדמיות, שני במודעות וללא בידול יחסי (לטובה או לרעה). אין לצרכן תדמית ברורה מה ערכי המותג.

סיכום ביניים: עופר מוביל עסקי, שני בתפיסות, ובאיום מתמיד מכל החזיתות. המשימה שלנו - סגירת הפער.

תרגום העוצמה העסקית והמוצרית של עופר לעלייה בנכסיות המותג, בערכים שהוא מייצג ובהעדפה לקניוני הרשת.

⁶ מחקר תשתית קטגוריה, מרץ 2022

⁷ נתוני שב"א, פורסם בגלובס, יוני 2022

⁸ נתוני RIS, 2021

⁹ מחקר מעמד מותג קניוני עופר, מרץ 2022

¹⁰ מחקר מעמד מותג קניוני עופר, מרץ 2022

¹¹ יפעת בקרת פרסום, נתונים מפורטרים, 2021

¹² מחקר מעמד מותג קניוני עופר, מרץ 2022

¹³ מחקר מעמד מותג קניוני עופר, מרץ 2022

¹⁴ נתוני RIS, 2021

האתגר: קהל עמוס וחסר קשב שמאבד עניין בקטגוריה

קטגוריית הקניונים בעידן הפוסט קורונה נמצאת בבעיה. הישראלים מתרחקים מהקניונים, אחרי שגילו שכל משימה אפשר לסגור מהר יותר באונליין או מתחת לבית, והם לא ממהרים לחזור בחזרה. הם עמוסים, לחוצים, ואין להם זמן לבקר בקניונים.

ישראלים נמנים עם האנשים הכי עמוסים בעולם

בישראל עובדים בממוצע יותר מ-40 שעות שבועיות, גבוה משמעותית ממוצע ה-OECD.¹⁵ ובבית? יש להם יותר ילדים בממוצע מכל מדינה אחרת ב-OECD. במילים אחרות - לישראלים אין זמן פנוי לעצמם. אבל הם מחפשים אותו, ומוכנים להשקיע בו. לפי הלמ"ס, ישראלים מוציאים על בילויים יותר מאשר על בריאות, חינוך או לבוש¹⁶.

קהל היעד של עופר הוא כל מי שחי, עובד או עובר בסביבת הקניון - אבל אין להם זמן לעצור בו.

גם כשהם כבר מגיעים לקניון, לרוב לא ישהו בו מעבר לביצוע משימה זריזה... ולהם אנחנו אומרים - חבל.

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

עופר, מוביל את שוק הקניונים, ותפקיד המוביל: להגדיל את השוק

עופר כמוביל עסקי נדרש להתמודד מול בעיה שגדולה ממנו ומעסיקה את הקטגוריה כולה: החזרת הרלוונטיות לקטגוריה, וקידום תרבות הקניונים בישראל. כאשר כל משימה ניתן לפתור במהירות באונליין או מתחת לבית, הקניונים צריכים לתפוס תפקיד רחב ורגשי יותר בחיי הצרכנים העמוסים.

המפתח: מלחמה על הזמן.

בתהליך אסטרטגי ארוך הבנו שסוד ההצלחה טמון בזיהוי "האויב" האמיתי שלנו. אנחנו לא מתחרים בקניונים אחרים, ולא בחלופות ל"ביצוע משימה" (כמו אינטרנט, או המרכז השכונתי). אנחנו מתחרים במקומות אחרים לבלות בהם זמן. בתוך כך, לעופר משימה מותגית מורכבת לא פחות: לייצר נחשקות והעדפה למותג העל, שתבטיח שלקוחותיו חוזרים אליו מתוך בחירה קבועה. לצקת ערך למותג, שגדול יותר מסך הקניונים שלו.

המשימה: לבסס את עופר (וקניונים בכלל) כמקום רלוונטי לבלות בו זמן פנוי

ספویلר: החזרנו את הלקוחות לעופר, ובענק!

כקניונים מובילים, עם מגוון מותגים, מסעדות, חוויות ואווירה מעולה, עופר מחליטים לכבוש את עולם "הבילוי", ולהודות: כולנו מעדיפים קניון. במהלך שיווקי שיוצא מתובנה מדויקת, עם פרזנטורית שלא מתביישת לרגע, הצלחנו להניע מדינה שלמה להודות בגאווה שהיא בעצם אוהבת לבלות בקניונים.

התוצאות מדהימות: עופר מתחזק בתודעת הצרכנים, מתבסס כמקום בילוי לגיטימי, מזנק בהעדפה; ומעל הכל: הלקוחות בוחרים בעופר ברגליים, עם הצמיחה הגדולה ביותר בקטגוריה בטרפיק ופדיונות הקניונים.

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 לסעיף).

ברמה העסקית: ביקשנו להחזיר לקוחות לקניונים. מדדנו זאת בטרפיק לכלל קניוני הרשת. הצבנו יעד שאפתני של גידול ב-50% ברבעון העוקב לקמפיין, בהשוואה לתקופה מקבילה בשנה קודמת.

ברמה ההתנהגותית: לא הסתפקנו בהגעה לקניון, ורצינו לחזק את הבחירה המודעת של הלקוחות בקניוני עופר. מדדנו זאת בעלייה במודעות למותג, וכן במודעות לקניוני עופר השונים. בנוסף, ביקשנו לחזק את הרלוונטיות של קניוני עופר לחיי הלקוחות, מדדנו זאת בתחושת ההזדהות ("מתאים לאנשים כמוני").

ברמה התדמיתית: רצינו לבסס את קניוני עופר כמקום בילוי, וציפינו לראות עלייה בתפיסות הקשורות לחווית הביקור.

סוג יעד	פרמטר	יעד לאחר המהלך
עסקי	הגדלת הטרפיק בקניונים 2022 1Q מול 2023 Q1	+50%
התנהגותי - שיווקי	מודעות ב"נ לעופר מודעות ב"נ לקניוני עופר רלוונטיות ("מתאים לאנשים כמוני")	5%+ 5%+ 5%+

10%+	מקום בילוי ("כיף לבלות שם")	תדמית
10%+	אווירה טובה ("יש אווירה כיפית/ כיף להסתובב")	
10%+	חווית הקניונים ("קניונים נעימים")	

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)

איך משכנעים ישראלים שהקניון שווה את הזמן שלהם?

מחקרים³ לימדו אותנו שלמרות שישראלים מבקרים בתדירות גבוהה בקניונים, יעשו זאת לרוב במסגרת ביצוע משימה, ועל הדרך. הם יבחרו בקניון הקרוב לביתם, יבואו מווכני מטרה, בדרך אל או מהעבודה, וללא לגיטימיות לשהות בו "סתם".

נותנים לישראלים לגיטימציה לבוא לבלות - אפילו כשאין סיבה טובה

זיהינו מתח אמיתי: ישראלים, בעצם, דווקא די אוהבים קניונים. הם פשוט לא מודים שזה בילוי. ביקור ללא "תירוץ" בקניון נתפס שטחי, ומעטים האנשים שידו בגאווה שהם מעדיפים לבלות אהה"צ בקניון, במקום בתערוכה, בים או בטיוול בספארי. הבנו שאנחנו צריכים לתת ללקוחות סיבה חדשה לבוא לקניון: חווית הבילוי עצמה.

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

הופכים את קניוני עופר לבילוי המועדף על הישראלים

מבססים את הקניון מתחנה על הדרך, ל-destination של בילוי

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

במשך שנים הקטגוריה התמקדה בפונקציונליות של הקניון: השופינג, המקום לעבור ולהצטייד בו לפני בילוי במקום אחר. אבל כשזו השיחה - אנשים לא יבואו סתם לשוטט. ידענו כי אם נניע אנשים לבלות זמן בקניון, הם גם ירכשו בו, יאהבו אותו ויחזרו אליו. לשם כך נדרש תהליך שמתחיל בזיקוק הצעת הערך, ממשיך ביצירת הזדהות ומסתיים בפאנל שלם.

שלב ראשון: זיהוי היתרונות הלא מדוברים של הקניון

הכל מתחיל בחוויה. יצאנו לזהות את הסיבות השקופות לאהבת הקניון: האווירה, המגוון, המיזוג, האנשים שמסביב - כל הגורמים שהופכים קניון למקום בילוי עדיף על כל טיוול, פארק, או סתם רביצה בבית.

שלב שני: הכרזה תקשורתית עם פרזנטורית שלא מפחדת להודות במה שכולם מסתירים

גייסנו למשימת חינוך השוק פרזנטורית מצחיקה ואהובה במיוחד: עדי אשכנזי. קומיקאית מהשורה הראשונה, קונצנזוס חוצה גילאים ומגדר, המייצגת איזון נדיר בין לייף-סטייל נחשק ושנינות מנצחת. ידענו שתדע לשאת את הבשורה ולהניע כל ישראלי להזדהות איתה. עדי סיפרה לעולם בפשוטות: **בילוי בקניון הוא הבילוי המועדף עלי, והזמינה מדינה שלמה להודות בכך גם כן.**

שלב שלישי: פאנל שמחבר בין ההכרזה המותגית והקניון הקרוב לבית

לאחר סרט ההשקה המשכנו במסע דיגיטלי שפונה לכל עיר - ומספר להם כי הבילוי המועדף הוא העופר הספציפי שלהם. המשכנו במהלך שחיבר את תפקיד המותג החדש להזדמנות הקנייה האולטימטיבית: בלאק פריידי.

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

1. סרט השקה: במקום לחפש תירוץ לבלות בקניון, פשוט תודו שאתם מעדיפים את עופר?

אנחנו נתגאה שטיילנו עם הילדים בהרי ירושלים, שהלכנו להצגה, ושביקרנו במוזיאון. אבל אם נספר ששוטטנו בעופר ("לא יער עופר, קניון עופר"), ירימו גבה. בסרט ההשקה עדי אשכנזי חושפת את כל מה שאנחנו מתביישים להודות שאנחנו אוהבים בקניון (ממותגים ועד מזגן), מציגה תירוצים ("הגעתם בשביל בדיקת ראייה", ונשאתם ל"בדיקת הרחה" לבשמים) ומזמינה את כולם להודות: עופר, הבילוי המועדף עליכם.

2. העופר הפרטי שלי: סרטים קצרים שפוגשים תובנות מקומיות

בניתוח האסטרטגי הבנו שאחד מהחסמים לחיבור רגשי לעופר הוא שאנשים לא יודעים שהקניון האהוב והקרוב אליהם שייך למותג. במסגרת ההשקה המחודשת פעלנו בשכבת מדיה מטורגטת עם 6 סרטונים שמזכירים לצרכנים שהקניון המועדף עליהם - זה עופר. בסרטונים עדי אשכנזי משתפת תובנות שרק תושבי העיר יכירו (מהפנייה לצומת בילו ועד הדרך למכון וייצמן ברחובות, שעוברת תמיד בעופר המקומי), ושמחברים כל אחד מאיתנו לעיר, לשכונה ולעופר שלו.

3. חג קניות שמח: קריאה לפעולה בהזדמנות בילוי (וקנייה) מושלמת

המשימה העסקית המרכזית שלנו – להניע לקוחות לקניונים. אחרי ביסוס הבשורה יצרנו הזדמנות ליישם כאשר חיברנו בין סיפור המותג וחגי הקניות. בסרטון אחד עדי אשכנזי מספרת על החג האהוב עליה, ובאחר מציגה לקוחה שהשתמשה בתירוץ "המאבטח שאל אם יש תיק", כדי, ובכן, לקנות תיק. למי מאיתנו זה לא קרה?

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

השקת תפקיד מותג זה הרבה יותר מקמפיין בודד

ביקשנו להגדיר מחדש את תפקיד עופר בחיי הלקוחות, ולשם כך נדרש מהלך מקיף: מתחיל במודעות, ממשיך בחינוך שוק וחיבור הסיפור לקניוני הרשת ומסתיים בהנעה לפעולה.

TOF: מייצרים חשיפה רחבה לתפקיד החדש של עופר

ההכרזה החלה עם סרט ראשי לצד נגזרות, בטלוויזיה ובדיגיטל. אלו זכו לחשיפה רחבה ואהדה צרכנית גבוהה.

MOF: חיבור מותג העל לקניונים השונים

6 סרטים קצרים טורגטו לתושבי הערים ביוטיוב ובפייסבוק; לצד מודעות Waze שקראו לצרכנים להגיע לעופר הקרוב אליהם, בכל פעם שהם נסעו ליד. לצידם, שילוט קניונים שפגש לקוחות ברגע האמת וחיבר את הקניון הפיזי בו עמדו לסיפור המותג.

BOF: מניעים להזדמנות ביקור וקנייה

בחגי נובמבר, שבועיים אחרי ההכרזה, הניענו לקוחות לביקור וקנייה. בטלוויזיה פורסמו שני סרטים חדשים, מניעים לפעולה, ולצידם יצרנו מסע דיגיטלי: מהסרטים, למודעות מכר, רימרקטינג ומבצעים. בסושיאל, באתרים ישראלים מובילים, בספוטיפיי ובמדיות ישירות. המהלך כלל הצעות מכר תואמות, וכן הפנייה להורדת האפליקציה של עופר למבצעים נוספים.

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

הפצנו את הבשורה בפריסת מדיה מגוונת למקסום חשיפה. עשינו שימוש בקהלים שנצבעו בשלבים שונים בקמפיין, כדי לייצר מסע צרכני מתוכנן, שהביא לקידום לקוחות במשך והעמקת מסרים אפקטיבית. הצלחנו להניע לפעולה (ביקור בקניון הקרוב, הורדת אפליקציה או הורדת מבצע), ובסופו של דבר תכנון המסרים הוכיח את עצמו. הקמפיין היה זכיר בולט ואהוב, מעל ה-BM, ואף הופיע פעמיים במדד "זכורות ואהובות של גלובס".

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

שילוט פנים קניון בכל קניוני עופר שמחזק את סיפור המותג ומחבר בין הקניון פועל למותג עופר, הטבות למי שמוריד את האפליקציה, הטבות במגזינים, הטבות דיגיטליות.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

כ-3 מיליון ₪¹⁷

13. מדיניות תקשורתית

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

טלוויזיה: סרטים ראשיים: סוג ראשון (השקה), סוג שני (בלאק פריידי), חסויות, נגזרות

עיתונות: מודעות

יח"צ ואירועים: גיא פינס הגיע לסט צילומי הקמפיין עם עדי

שילוט: שילוט פנים קניון: סוג ראשון (השקה), סוג שני (בלאק פריידי)

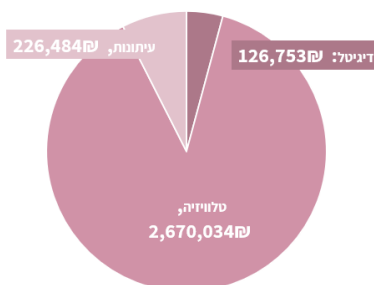
דיגיטל: (1) סרטים לוקאליים לערים שונות, (2) WAZE (3) ספוטיפיי, (4) באנרים, (5) נגזרות

מסרטי טלוויזיה, (6) פוסטים בסושיאל

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

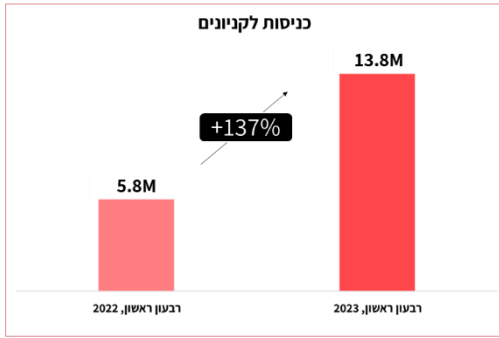
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).
א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד



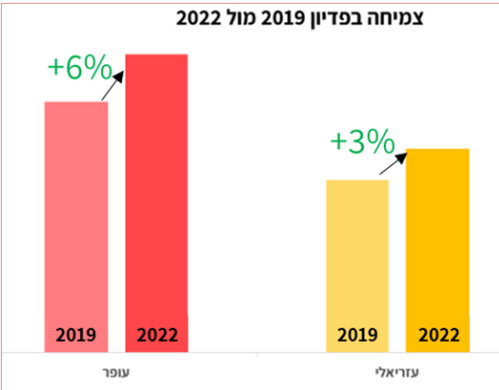
התוצאות מוכיחות מעל לכל ספק: ישראלים אוהבים לבלות בעופר!

1. יותר ישראלים בוחרים לבלות בעופר: טראפיק לקניונים גדול ב-137%!¹⁸ ברבעון הראשון של 2023 (הראשון לאחר השקת המהלך), הכניסה לקניונים יותר מהכפילה את עצמה- לשיא של קרוב ל-14 מיליון מבליים.



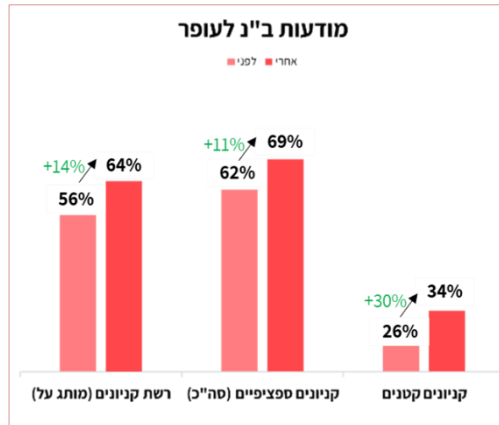
2. כשמשוטטים יותר - קונים יותר:

שוברים שיאים של טרום הקורונה וצומחים כפול מהמתחרה המוביל! בעוד הקטגוריה ספגה מהלומה קשה לאחר הקורונה, עופר מצליחים להתאושש, להזכיר ללקוחות את הסיבות לבקר בקניון, ואף לצמוח בפדיון כפול מהמתחרה המוביל! עופר צומחים ב-5.6% בפדיון בהשוואה לתקופה מקבילה ב-2019, מול 3% צמיחה בלבד של קבוצת עזריאלי¹⁹, בעיקר בזכות צמיחה בפעילויות הקשורות ל"בילוי" בקניון: 10% עלייה בפדיונות ממזון והסעדה²⁰.



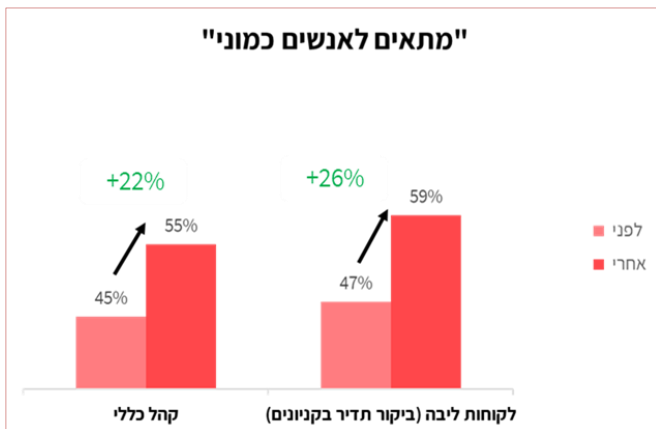
ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

3. עופר, וקניוני התבססו בתודעת הלקוחות כמותג מזהה ורלוונטי²¹ בעקבות המהלך ראינו עלייה מובהקת (ליפט של 14%) במודעות הבלתי נעזרת לעופר כרשת קניונים! אבל יותר מכך, קניוני עופר השונים קופצים לראש הלקוחות באופן ספונטני (ליפט של 11%), כאשר הם חושבים על קניונים ספציפיים. העלייה ברורה במיוחד בקניונים הקטנים, שאינם נמנים עם קניוני הרשת המוכרים ביותר, שם זיהינו ליפט של 30% של לקוחות שציינו קניון עופר שאינו אחד מ-6 הקניונים הגדולים.



4. לקוחות מודים שעופר זה בשבילם: 26% עלייה בתחושת הרלוונטיות!²²

חיזקנו את תחושת השייכות לקניוני עופר עם כמעט 60% מהלקוחות שמרגישים שקניוני עופר מתאימים לאנשים כמוהם. הצלחנו לחזק רלוונטיות והזדהות מול קהל הליבה (מבקרים בקניונים בתדירות גבוהה); וכן בקרב כלל הציבור בישראל! הדבר התבטא גם בעלייה של 10% בלקוחות שדיווחו כי ביקרו בעופר (לא סתם הולכים - גם יודעים היכן ביקרו!).



¹⁸ נתוני מליסרון, מערכת RIS

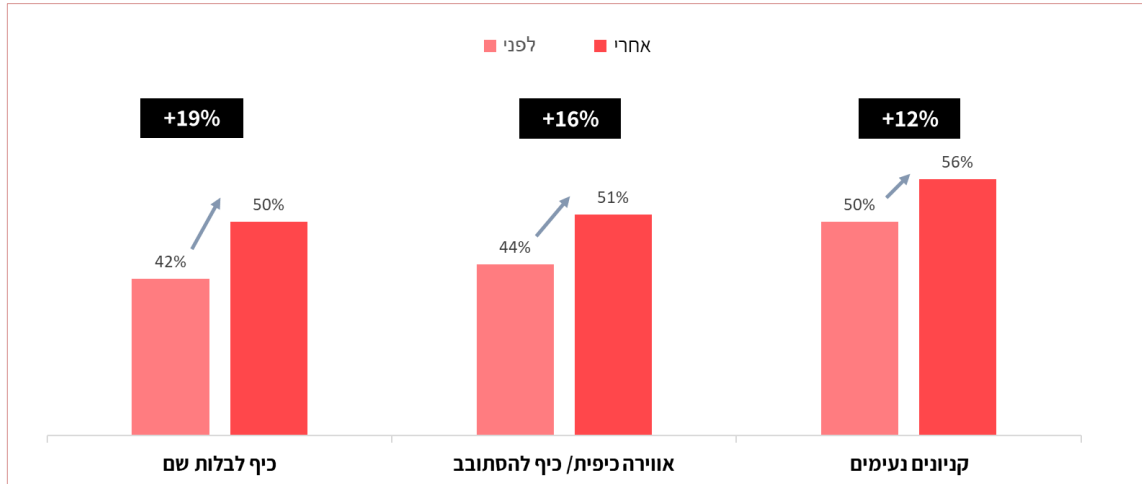
¹⁹ נתוני מליסרון, מערכת RIS

²⁰ דוחות כספיים קבוצת מליסרון, 2022

²¹ מחקר אפקטיביות, סאפיו, דצמבר 2022

²² מחקר אפקטיביות, סאפיו, דצמבר 2022

הצרכנים תופסים את קניוני עופר כמקום שכיף לבלות בו, מקום עם אווירה כיפית וכזה שכיף להסתובב בו.



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

סוג יעד	פרמטר	יעד לאחר המהלך	תוצאה בפועל
עסקי	הגדלת הטראפיק בקניונים 2022 1Q מול 2023 Q1	+50%	+137% יותר מפי 2
התנהגותי-שיווקי	מודעות ב"נ לעופר מודעות ב"נ לקניוני עופר רלוונטיות ("מתאים לאנשים כמוני") ביקור מדווח בעופר	5%+ 5%+ 5%+ לא הוגדר כיעד	+14% +11% +22% +10%
תדמית	מקום בילוי ("כיף לבלות שם") אווירה טובה ("יש אווירה כיפית/ כיף להסתובב") חוויית הקניונים ("קניונים נעימים")	10%+ 10%+ 10%+	+19% +16% +12%

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

המהלך הביא להצלחה כפולה:

- הניע רלוונטיות חדשה של קטגוריית הקניונים בחיי הלקוחות - כמקום אידיאלי לבלות בו זמן
- יצר זהות ברורה של מותג עופר בעיני הלקוחות - שמניע אותם לבחור במודע בקניוני הרשת, שוב ושוב. בזכות זיהוי מדויק של בעיה קטגורית, ומתן פתרון מותגי חדש - הצלחנו להחזיר את עופר לחיי הלקוחות בקונטקסט חדש, עם ערך רגשי וסיבה לחזור לבקר: הבילוי המועדף עליהם.

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 רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות נישור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

הצלחנו לייצר תפקיד חדש ועמוק יותר של עופר בחיי הלקוחות - והנענו הצלחה עסקית רחבה יותר מהקניונים!
 מעבר להישגים העסקיים והתדמיתיים של קניוני עופר, בהסתכלות על קבוצת מליסרון (בעלי הקניונים) - האימפקט ברור עוד יותר. **הצלחת הקניונים תרמה להצלחת קבוצת מליסרון עם עלייה של 18% ב-NOI** (הכנסה תפעולית) - בזכות הצלחת הקניונים וחזוק עמדת עופר הן מול הלקוחות והן מול העסקים (שוכרי מליסרון). בשנה האחרונה הפדינות מהסגמנט האופנה, שמהווה את ליבת הפעילות בקניון, הגיעו ל-3.5 מיליארד ש"ח, סכום חסר תקדים בקבוצת מליסרון!²⁴

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.