

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **טמפו**
2. שם המוצר / המותג: **XL**
3. שם משרד הפרסום: **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

XL עולים ליגה:

XLCUP פותח את השער למונדיאל בקטאר

5. קטגוריה **מגזרים**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: פברואר 2022 סיום המהלך: אפריל 2022**

פסגת חגיגת הכדורגל העולמית היא כמובן – המונדיאל. כל אוהד כדורגל מושבע יודע כי אין חלום גדול כמו לטוס לצפות במשחקי המונדיאל. בעבור בני הנוער והצעירים אוהדי הכדורגל בחברה הערבית, 2022 הביאה איתה חגיגה כפולה: כאשר המונדיאל התרחש לראשונה במדינה ערבית – קטאר, שפתחה את שעריה לראשונה לאוהדים מכל העולם. XL, מוביל שוק משקאות האנרגיה בחברה הערבית, מבקיע כבר שנים גול מדויק לחיבורים שבין המותג לבין עולם התוכן של צרכני הליבה: הכדורגל. מזה 13 שנים ברציפות המותג מקיים את **טורניר XLCUP**, שהפך לשם דבר ולנדבך חברתי-תרבותי בתקופת הראמדן. אך כדרך של מסורות, אחרי שנים ארוכות בהן הטורניר פועל שוב ושוב באותה המתכונת, בתוספת הקורונה שהשיתה אילוצים רבים על פורמט הטורניר – השחיקה כבר דופקת בדלת, שחיקה של הטורניר ואיתה שחיקה במותג. ב-XL מבינים כי נדרשת אסטרטגיית משחק חדשה ומזהים הזדמנות חד פעמית להפיח רוח חדשה בטורניר. XL הקפיעו את הטורניר למעלה עם תוספת של **מסלול חדש לקהל החדש והאטרקטיבי בקטגוריה** – בני הנוער **ופרס חלומי שאף אחד לא יכול להישאר אדיש אליו: טיסה למונדיאל בקטאר!** כך, XL הגיעו לשיא של כל הזמנים: מעל 1000 קבוצות רשומות בטורניר!

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)

שוק משקאות האנרגיה מכבד בחברה הערבית

החברה הערבית בישראל מהווה 21% מכלל האוכלוסייה הישראלית,¹ כאשר מרביתם מוסלמים² ועל כן, הם אינם שותים משקאות אלכוהוליים. אם באוכלוסיות אחרות בישראל, על שולחנות ארוחת השישי או בעת בילוי חברתי, נמצאים לרוב יין, בירות ומשקאות חריפים אחרים, בחברה הערבית מככבים משקאות האנרגיה. הם משמשים חלופה למשקאות האלכוהוליים האסורים לפי הדת ולמעשה מהווים את הדבר הכי קרוב לאלכוהול, הם הדלק של הכיף והבילוי עם החבר'ה. על כן, החברה הערבית בישראל סומנה כקהל יעד רלוונטי במיוחד בקטגוריה, וחברות משקאות האנרגיה משקיעות בה מאמצים מרובים.

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

שוק משקאות האנרגיה צומח משנה לשנה, ומושך אליו עוד ועוד קהלים

קטגוריית משקאות האנרגיה בחברה הערבית צומחת מידי שנה.³ צמיחה זו מיוחסת לכך שצריכת משקאות אנרגיה בקרב בני הנוער בחברה הערבית עולה בשנים האחרונות, כיוון שאלו מספקים עבורם תחושת ריגוש, סיפוק, ונותנים מענה לצורך ה"מרדני" המזוהה עם גיל ההתבגרות. כיום, בני הנוער הם אחד מקהלי היעד המשמעותיים בקטגוריה בין 2020 ל-2021, ושיעור בני הנוער שצורכים משקאות אנרגיה לפחות 3 פעמים בשבוע עלה בכ-37%,³ עם אחוז חדירה גבוהה במיוחד של 3.93%.

¹ שנתון החברה הערבית בישראל 2021, הלמ"ס

² כ-83%, שנתון החברה הערבית בישראל 2021, הלמ"ס

³ מחקר התנהגות צרכנים בקטגוריה ומעמד מותג XL, 2021, מכון מחקר ifocus, AFKAR-1

המתחרים אינם קופאים על השמרים: שחקנים חדשים זורמים לזירה בקצב מסחרר

כיאה לקטגוריה צומחת, שחקנים חדשים רוצים לקחת חלק בחגיגה ומנסים לחדור לשוק. לראיה, מותגים כמו Monster או אקסנטרה נכנסו לשוק עם הצעות ערך שונות ומגוונות כדי לבסס את מעמדן בשוק המשגשג. ואם לא די בכך, הרי שרובם של השחקנים החדשים (כמו גם הוותיקים) מסמנים את החברה הערבית כזירה אסטרטגית.

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

XL: מוביל את שוק משקאות האנרגיה בחברה הערבית

XL הוא מותג משקאות האנרגיה המוביל בחברה הערבית, הובלה המתבטאת בנ"ש המדווח⁴ של מעל ל-50%⁵, הובלה ב-TOM⁵ ובתפיסת הטעם.⁶ מעמדו החזק בשוק נשען על פעילות ארוכת שנים להעמקת הקשר עם הצרכנים בחברה הערבית, דרך יצירת ערך רגשי ומותגי של חיבור לתרבות ולחיינו של הצרכן.

XL זה הרבה יותר ממשקה אנרגיה, זו חוויה

XL, מהמותגים הוותיקים בקטגוריה, ביסס לאורך השנים קשרי אמון עם הצרכנים וניכס לעצמו את זירת החוויות כפלטורמה מחוללת צמיחה. המותג פועל בעולם תוכן רחב שנותן לצרכנים מענה גדול יותר ממשקה אנרגיה ועובד ביצירת ערך בחוויות ייעודיות לצעירים: XL ספיד פעילות פיזית-דיגיטלית בעולם המוטורי, קמפיין XL CRAZY DAYS, וכמובן - טורניר הכדורגל XLCUP.

הרמאדן: העיתוי המושלם ליצירת חוויה מותגית אחרת

מידי שנה במהלך חודש הרמאדן, עם שקיעת החמה וסיום ה"אפטאר", ארוחת שבירת הצום היומי – **הצעירים נוהגים להיפגש במגרש השכונתי למשחק כדורגל חברי**, מנהג שמתקיים בדרך קבע בכפרים ובערים הערביות. ב-XL שמו את האצבע על התופעה התרבותית וזיהו בה הזדמנות לייצר פעילות שיווקית המבוססת על הקשר העמוק של החברה הערבית לכדורגל: **מזה 13 שנים בתקופת הרמאדן, מפעילה XL את הטורניר המפורסם: XLCUP**. קבוצות בוגרים חובבות משחקות בטורניר כדורגל מושקע, שבסופו נערך גמר חגיגי בין הפיינליסטיים שנלחמות על הגביע הנחשק.

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

המתחרה הגדול בשוק משקאות האנרגיה: BLU

XL אמנם השחקן המוביל בקטגוריה, אך אינו משחק במגרש לבדו ונמצא בתחרות ראש בראש על הובלת השוק מול BLU. בשנים האחרונות BLU פועל באסטרטגיה תחרותית במסגרתה הוא מאתגר ישירות את XL בכל הזדמנות אפשרית דרך זירת המחיר: בכל פעם ש-XL משיק פעילות מותגית בעלת ערך לצרכן, BLU מגיב בהורדת מחירים ויצירת מבצעי קצה, שנועדו לייצר חסימה למהלכים של XL.

העתיז שייך לצעירים, והצעירים מאמצים לחיקם את BLU

BLU מתחיל לתפוס בעלות על הקהל החדש: בני הנוער. בהתאם לאסטרטגיית המחיר שלו, הוא מצליח לכבוש את ליבם (וארנקם) של בני הנוער ומוביל בנתח השוק המדווח. לאורך השנים XL מוצאת את עצמה בנחיתות מול BLU בקרב בני הנוער, בעוד BLU מחזיק בנתח שוק מדווח הגדול בפער מזה של XL, כשבשנת 2021 מחזיקה BLU כ-48% נ"ש מדווח בהשוואה ל-31% של XL.⁶ כך, ככל שבני הנוער מעמיקים את צריכת משקאות האנרגיה שלהם והופכים ליעד אסטרטגי וחשוב עבור חברות משקאות האנרגיה, ההובלה של BLU הופכת לאיום של ממש.

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

בני נוער מעדיפים XL, אבל העדפה זו אינה מתורגמת לצריכה בפועל

⁴ בשל היעדר נתוני החברה הערבית בסטורנקסט, נתח השוק בקיים מבוסס על דיווח 'צריכה כעיקרי', מתוך מחקר התנהגות צרכנים בקטגוריית משקאות האנרגיה ומחקר פרה פוסט קמפיין, מכון מחקר

AFKAR-1, ifocus

⁵ מחקר פרה-פוסט קמפיין 2022, מכון מחקר ifocus, AFKAR-1

⁶ מחקר התנהגות צרכנים בקטגוריה ומעמד מותג XL, 2021, מכון מחקר ifocus, AFKAR-1

בני הנוער מדווחים על העדפה למוטג XL, אך בפועל ההתנהגות הצרכנית שלהם שונה למדי. אצל בני הנוער, שנמצאים בתקופת הלימודים בתיכון ויכולים לעבוד במגוון מצומצם של עבודות בשכר נמוך יחסית, נראה שהמחיר משחק פקטור משמעותי בסט השיקולים לבחירת משקה האנרגיה. כתוצאה מכך, הם רוכשים יותר BLU. מנגד, במדדי העדפה אנו רואים שבמידה ומחיר לא היה פקטור, יותר צעירים היו מעדיפים לשתות XL⁷. למעשה, ההעדפה ל-XL איננה נוכחת בשטח - ולכן נדרשת אסטרטגיית פעולה שתתרגם את ההעדפה העקרונית לצריכה בפועל, תערער את חשיבות המחיר, ותחזק את נוכחות XL בקרב בני הנוער.

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)

קהל הליבה הקבוע של הטורניר: הבוגרים (18-25)

קהל הצעירים-בוגרים (18-25) מהווה את כובד הצריכה של משקאות האנרגיה בכלל ושל XL בפרט - מדובר בקהל בו 56% צורכים משקה אנרגיה לפחות 3 פעמים בשבוע.⁷ בהתאם לכך הם מהווים קהל חשוב ואסטרטגי, שכבר שנים נמצא בלב פעילותו של XL בכלל, ובטורניר ה-XLCUP בפרט. במשך שנים, הם ציפו והתרגשו לבואו של הטורניר, אך לאחרונה נראה כי סף ההתרגשות מתחיל להישחק וכך גם החיבור למוטג XL. על כן, נדרשת הצעת ערך חדשה שתחזיר את הנחשקות לטורניר בקרב הקהל האוהד והמסור שלו.

קהל החדש והמתבקש: בני הנוער

עד כה בני נוער לא היוו קהל יעד לטורניר, הן ברמה התקשורתית והן ברמת גיל ההשתתפות המותר. אולם לאור העלייה בצריכת משקאות אנרגיה בקרב בני הנוער, וההובלה של BLU אל מול קהל זה, עלה צורך לייצר פעילות שתדבר גם אליהם - פעילות שתלך עם הקהל לאורך שנים ושתבטיח את המשך ההובלה של XL בקרב קהל בני הנוער, ותשלב אותם בסיפור המוטג ובערך המוסף שהוא מייצר בקהילה.

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

13 שנים וקורונה אחת באמצע: גם מסורות עלולות בסוף להישחק

אחרי שהטורניר המסורתי הפך להרגל בקרב הצעירים, נראה שהוא מתחיל לאבד מקסמו. לאור העובדה ש-13 שנים הטורניר התקיים ללא חידוש של ממש, ונראה כי ההילה החלה להישחק, החלו חששות בנוגע לעתיד הטורניר, שהיווה עמוד תווך אל מול הקהל. בנוסף, הקורונה שינתה את פני הטורניר, כשבשנתיים האחרונות לא התאפשר לקיים אותו במתכונתו הרגילה, והורידה את הקשר בין המוטג לעולם הכדורגל. לראיה, אחרי שנים בהן XL נהנה מחיבור מותגי חזק לכדורגל, בשנת 2021 ירד החיבור ב-30%.⁷

XL נמצא בפני דילמה: האם הגיעה העת להיפרד מהטורניר המסורתי ולהחליפו בפעילות חווייתית

חדשה ורעננה?

לא מוותרים על נכס מותגי כל כך מהר: צו השעה להמציא מחדש את הטורניר

למרות הקשיים, עדיין אין זה הזמן לוותר על הנכס שנבנה וטופח לאורך שנים, ויש למצוא דרך שתגרום לקהל לחזור מחדש למגרשים. האתגר מוליד איתו הבנה, שנדרש פה רעיון גדול חדש, שיעלה בחזרה את הנחשקות של הטורניר - כזה שימשוך את הקהל הקבוע, קבוצות הבוגרים, אך גם יפתח את הדלת לקהל חדש, שמביא איתו רוח רעננה ומהווה קהל יעד מרכזי למוטג: בני הנוער.

בפני XL ניצב אתגר: לתת לצרכנים בשורה חדשה, מרעננת, גדולה יותר, שתגרום לכולם לרוץ

למגרש, תוך שימור הקסם בטורניר המסורתי והאהוב.

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).

תוצאה עסקית	לפני המהלך ⁸	יעד
עלייה במכר	-	10%
נ"ש מדווח (בני נוער)	31%	33%
תוצאה התנהגותית	לפני המהלך	יעד
כמות קבוצות שנרשמו לטורניר	455 (טורניר קודם)	700
תוצאה תדמיתית	לפני המהלך	יעד
חיבור המותג לכדורגל	30%	37%

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) –

קטאר 2022: הזדמנות שיווקית עבור XLCUP

XLCUP נולד מתובנה שכדורגל הוא הספורט האהוב ביותר בקרב החברה הערבית. זה מתבטא באהדה גדולה לקבוצות, ומעקב הדוק אחרי משחקים. ובתקופת המונדיאל? חגיגה גדולה. בכל בית, בית קפה או 'נרגילה' יש הקרנה מלאה בצופים שמעודדים, צועקים ובעיקר מתרגשים. והשנה, המונידאל הביא איתו ריגוש מיוחד: לראשונה המונידאל מתקיים במדינה ערבית, ולא סתם: בקטאר.

המונדיאל בקטאר מייצר התרגשות כפולה

ערביי ישראל מרגישים שייכות לקטאר שבאה לידי ביטוי בתרבות, בשפה המשותפת ובעולמות התוכן. והשנה, לכבוד המונדיאל, קטאר פותחת את שעריה לכולם.

מכירים בחור צעיר בחברה הערבית שלא ירצה לבקר בקטאר לרגל המונדיאל? כנראה שלא נמצא כזה.

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

טורניר XLCUP עולה ליגה, ומתחבר לטורניר הכי נחשק שאפשר:

מונדיאל 2022 בקטאר

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

מזהים הזדמנויות ומגשימים חלומות: חיבור חלומי לתחרות הכדורגל הגדולה מכולן

הגיע הזמן לעלות ליגה ולהחזיר את הצרכנים למגרש עם הצעת ערך שאי אפשר לסרב לה. בעבודה מעמיקה יצאנו לחפש את השפיץ הבא של התחרות, וזיהינו הזדמנות גדולה. לא סתם גדולה, כזו של פעם בחיים. כבר שנים שהצעירים הערבים ישראלים חולמים לטוס לקטאר, וכשהמונדיאל נערך בקטאר, זה הופך לאפשרי. XL ממנפים את ההזדמנות ומרחיבים את מקומם בחיי הצרכן: כבר לא מספקים רק חוויות, מעכשיו XL מגשימים חלומות.

השנה XLCUP יגיע הכי רחוק שאפשר עם פרס חלומי למנצחים: טיסה למונדיאל בקטאר.

עם קפטן מנצח כבשנו את המגרש

בהובלת פרזנטור אהוב במיוחד בקרב הצעירים הערבים: מוהנד טאהא, קומיקאי וכוכב רשת שידוע בתכנים המצחיקים שלו, קראנו לצעירים לחזור למגרש תוך העלאת הנחשקות לטורניר והכרזה מרגשת על הפרס החדש.

כשבעיטת החמש מגיעה מהמגרש הדיגיטלי למגרש הפיזי

בעבודה מעמיקה שהחלה במודעות והמשיכה לקצירת ביקושים והרשמה לטורניר במיניסטייט ייעודי, פגשנו את השחקנים על המגרש. קבוצות הגיעו להשתתף בשני מסלולי טורניר נפרדים שנערכו כשבועיים: טורניר הבוגרים שכלל 48 קבוצות והטורניר החדש לבני הנוער שכלל 16 קבוצות.

מהפודיום במגרש הביתי ועד למגרש החשוב בעולם

בסיום הטורניר נפגשו הפייליסטיות מכל מסלול לאירוע הגמר הנוצץ שכלל אורחים מכובדים ובסופו הוכרזו המנצחים המאושרים שזכו בפרס הגדול והנחשק: **טיסה למונדיאל 2022 בקאטר**.

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

סרט 1: מסלול הבוגרים

אפשר לראות את המונדיאל בקאטר... אבל עזבו זה סתם, עדיף לראות מהספה (ומוהנד כבר ייסע בשבילכם). במגרש הכדורגל הגדול בעולם מוהנד מבשר לצופים על הפרס החדש והמטורף של XLCUP. ואיך הוא הגיע לשם? רגע אחד הוא שתה אקסל וברגע השני כבר היה במטוס בדרך לקאטר. דמיינו רגע איתנו: משחק כדורגל חשוב במקום הכי גדול שיש, עם מלון מפואר, כרטיסי כניסה למשחקים השווים.. נשמע חלום? רגע, אם כולם ידעו, מה הסיכוי של מוהנד להגיע לשם? אז בהפוך על הפוך מוהנד מזמין את הצופים לוותר על הפרס כי עדיף כבר לראות בשקט מהבית.. והוא בנתיים? יטוס במקומם.

סרט 2: מסלול בני הנוער

רוצים להצטרף לטורניר? תראו לנו מה אתם יודעים

השנה, התחרות נפתחה לראשונה לבני נוער מתחת לגיל 18 (מכל הטעמים שמנינו בסעיף הרקע). אם בסרט הבוגרים רצינו להחזיר את הנחשקות לטורניר דרך הפרס, בסרט לבני הנוער רצינו לגרום להם להגיע. הסרט מתחיל כשמוהנד במדי שוער מבשר לבני הנוער שהשנה לראשונה גם הם יכולים להיות חלק מהטורניר המסורתי של XL! אבל בשביל זה, תצטרכו להראות לנו מה אתם יודעים. עם מעט "התגרות" מוהנד מזמין את בני הנוער להגיע למגרש ולהראות ביצועים, ותוך רגע הוא מופצץ בכדורים לכיוונו: כל בני הנוער המוכשרים הגיעו בריצה למגרש להראות מה הם מסוגלים.

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

1. עולים על המגרש: מייצרים מודעות ונחשקות לטורניר

יצאנו לדרך עם קמפיין ATL במדיות הרלוונטיות ביותר בחברה הערבית: שילוט חוצות בכל הישובים הערבים וקמפיין דיגיטלי רחב הכולל את הסרטים ופוסטים בהובלת הפרזנטור מוהנד, עם מסרים מותאמים לקהלי היעד. בנוסף, פגשנו את הצרכנים בנקודות המכירה עם מיתוג בסופרים ובמכולות המביאים למדפים אלמנטים ממגרש הכדורגל. לאלה הצטרפו חלוקת פלאיירים בחוגי כדורגל שהגיעו לכ-5,000 בני נוער.

2. מבשלים את המהלך: הנעה לפעולה והרשמה לטורניר

במקביל להייפ שיצרנו סביב הטורניר, הגשנו לצרכנים את המיניסייט להרשמה בפלטפורמות הרלוונטיות לו. את האתר קידמנו בעזרת סרטים בדיגיטל ובסושיאל. במקביל, עלינו במהלך משפיענים עם נבחרת מובילה ואהובה בקרב החברה הערבית, שקיבלה ערכות XL באמצעותן הכינו סרטונים שמעודדים להרשמה לטורניר. ההרשמה לטורניר התבצעה במיניסייט ייעודי לקבוצות בשני המסלולים – בני נוער ובוגרים.

3. ו...גול! טורניר שהתחיל בשכונה, הגיע לגמר בסחנין ובסופו 2 קבוצות מאושרות טסו למונדיאל הגדול

לאורך כל הדרך ממגרשי הטורניר ועד לגמר הגדול בסחנין, המהלך היה מתוקשר, עם קהל נלהב ואוהד שהגיע לעודד ושיתף במתרחש מהמגרש. אירוע הגמר הגדול יצר סביבו הרבה הייפ וכלל אורחים חשובים ומכובדים כמו ראש העיר וסגנו, בנוסף לקהל הרחב שפירסם ושיתף את הטורניר ואת המותג XL בצורה אורגנית והביא לחשיפה גבוהה מהמצופה.

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

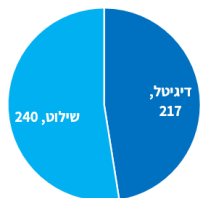
2 קהלים, 2 מסעות לקוח מותאמים

בשונה משנים קודמות, השנה בנינו שני מסלולים: בוגרים ובני נוער. לכל מסלול התאמנו מסרים המותאמים לקהל ולמוטיבציות שלו. בפני הבוגרים, שכבר מכירים את הטורניר ומשחקים בו שנים רבות, פנינו במסרים ממוקדים

לפרס הגדול. לבני הנוער, שלא השתתפו בעבר בטורניר, קראנו להגיע ולהראות את יכולות הכדורגל שלהם. פנייה ממוקדת לכל קהל הביאה למקסימום חשיפה ומעורבות, כשכל קהל הרגיש חיבור אישי למסרים שהופנו אליו. ההתייחסות הממוקדת הביאה לאהבה גדולה שתורגמה להצבעה ברגליים: בשני המסלולים נרשמו מספר רב של משתתפים שהביעו נכונות ורצינות לכל אורך הדרך.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? מיתוג עמדות מכירה: הסופרים והמכילות השכונתיות.

תקציב מדיה (באלפי ₪)



12. היקף התקציב: מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? תקציב המהלך עמד על כ-457 אלף ₪.⁹

13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

פרסום חוצות - שילוט חוץ בישובים: (1) מסלול בוגרים, (2) מסלול בני נוער.

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) סרטי דיגיטל: (1) מסלול בוגרים, (2) מסלול בני נוער. פוסטים מקודמים ברשתות חברתיות משפיענים.

מעורבות צרכן (שיווק חויתי, פה לאוזן, ויראליות) - מיתוג סופרים, שיתוף אורגני מהקהל שנגיע לעודד במשחקים.

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי

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

יש לתאר את מטרת 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

בעיטה מדויקת הביאה לצמיחה במכר שעברה את היעדים!

בחודשי המהלך, פברואר עד אפריל, מכירות XL זינקו בכ-22%¹⁰ מעל שאר חודשי השנה ומעל יעד המכירות השנתי של 10%. ההשפעה של טורניר XLCUP ממשיכה לחזק את המותג XL, ובעוד הצרכנים חווים את החיבור למותג בשטח, המשקה נשאר איתם והמכירות מגיעות לשיאים.

XL מתחזקת בראש הטבלה ומגדילה את הפער מול השחקן השני: BLU

בעקבות המהלך, XL הפך לשחקן המוביל בקטגוריית משקאות האנרגיה, מגדיל את פער ההובלה מהשחקן השני BLU ונוגס בנתח השוק המדווח שלו! ב-2022, XL ממשיך להוביל בשוק משקאות האנרגיה בחברה הערבית, מכפיל את הפער מ-BLU, מ-6% ל-13%, ומחזיק ב-55% מנתח השוק המדווח, בעוד BLU מחזיק בכ-42% בלבד.¹¹

הכדורגל שבה את ליבם של בני הנוער והפך את XL לבחירה הראשונה שלהם!

אם ב-2021 BLU שלט בשוק משקאות האנרגיה בקרב בני הנוער עם 48% מנתח השוק המדווח, בעוד XL מחזיק ב-31% בלבד,¹² בעקבות המהלך התרחש מהפך! ככה זה כשמתחברים לתרבות ונותנים לצרכנים ערך מוסף ומעטפת גדולה יותר ממשקה אנרגיה בלבד. בשנת 2022, XL מוביל בנתח השוק המדווח של משקאות אנרגיה בקרב בני נוער עם 35% מנתח השוק בעוד BLU יורד לנתח שוק של 23% בלבד.¹²

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

היפוך מגמה דרמטי: משחיקה ודעיכה לשיא כל הזמנים בכמות הנרשמים!

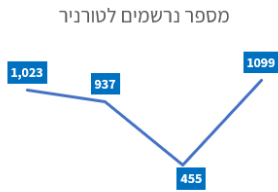
המטרה איתה יצאנו לדרך הייתה להפיח חיים מחדש בטורניר המסורתי שהתרגשות אליו החלה לרדת. אחרי שהגיע לשיא של מעל 1,000 קבוצות שנרשמו ב-2018, ראינו מגמת ירידה בשנים האחרונות, שהגיעה לשיא שלילי בשנת 2020. לאחר שב-2021 הטורניר התקיים במתכונת אונליין ולא פגשנו את הצרכנים במגרשים, היינו חייבים להחזיר את החברה הערבית לטורניר- ועשינו זאת בגדול! לטורניר נרשמו 1,099 קבוצות, כפול

⁹ תוצאות תקשורתיות נתוני טמפו (משוקת מותג XL), 2022

¹⁰ נתוני טמפו (משוקת מותג XL), 2022

¹¹ מחקר פרה-פוסט קמפיין 2022, מכון מחקר iFocus, AFKAR-1

¹² מחקר התנהגות צרכנים בקטגוריה ומעמד מותג XL, 2021, מכון מחקר iFocus, AFKAR-1



ממספר הקבוצות ב-2020 - **ושיא כל הזמנים!** מתוכן 686 קבוצות במסלול הבוגרים, ובקרב בני הנוער: 413 קבוצות! זהו הישג פנומנלי במיוחד לאור העובדה שזוהי השנה ראשונה בה הטורניר פותח את שערו גם לקהל זה.

העלנו את הנחשקות כלפי משקה האנרגיה XL

המהלך, שמחבר בין משקה האנרגיה לעולמות התוכן שבמרכז חיי הצרכנים, העלה את רמת הנחשקות כלפי המותג. הרצון לצרוך ולשתות XL הגיע לשיאים חדשים עם עלייה של 14% בתפיסת הנחשקות למשקה האנרגיה תוך שנה אחת בלבד.¹³

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

XL כובשת מחדש את זירת הכדורגל

הצלחנו לחזק את הקשר בין XL לכדורגל אצל הצרכן, אחרי שבשנת 2021, בה לא התקיים טורניר, ראינו ירידה משמעותית של 30% בחיבור בין כדורגל למותג XL. לאחר המהלך הצלחנו לכבוש מחדש את הזירה ולהעלות את הקישוריות לכדורגל אפילו יותר מבעבר, עם 42%.

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

טורניר שסחף את כל השכונה

גם מי שלא נרשם לטורניר, רצה להיות חלק ממנו. הטורניר הפך לאירוע מרכזי שגם מי שלא נרשם אליו, לא יכל להתעלם ממנו ורצה להיות מעורב: כ-15 אלף אנשים נכנסו לאתרים והצביעו עבור הקבוצה המועדפת עליהם ויותר מ-1,000 אנשים הגיעו לצפות בגמר עצמו!¹⁴

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

הטורניר האהוב - הופך לאהוב אפילו יותר! 73% אהדה כלפי הטורניר

החזרנו את הנחשקות לטורניר השכונתי, עם האהדה של 73% לטורניר בקרב הצרכנים,¹⁴ שפרצו גם את גבולות הקמפיין עם מעורבות גבוהה של הצרכנים: כש-84% העידו כי היו רוצים לצפות בטורניר בשנה הבאה,¹⁴ ובינינו, אנחנו לגמי מבינים אותם.

אירוע הגמר שנתן חשיפה אקסקלוסיבית למותג XL

אירוע הגמר הנוצץ והמתוקשר בסחנין יצר סביבו הייפ מטורף בחברה הערבית כולה. מעל ל-1,000 צופים עזבו הכל ובאו לצפות במשחקים, לצד אורחים מכובדים כמו ראש מחלקת הספורט בעיר, סגן ראש העיר, וראש העיר בכבודו ובעצמו שהעניק את הגביע לקבוצה המנצחת.

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 ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה)

תוצאה עסקית	לפני המהלך	יעד	בפועל ¹⁵
עלייה במכר		10%	22% רק בחודשי המהלך!
נ"ש מדווח (בני נוער)	31%	33%	35%
תוצאה התנהגותית	לפני המהלך	יעד	בפועל
כמות קבוצות שנרשמות לטורניר	455 (טורניר קודם)	700	1099! כפול מכמות הנרשמים ב-2020
תוצאה תדמיתית	לפני המהלך	יעד	בפועל
תפיסות הקשורות בכדורגל	30%	37%	42%

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.

¹³ מחקר פרה-פוסט קמפיין 2022, מכון מחקר ifocus, AFKAR-1

¹⁴ נתוני מותג XL, 2022

¹⁵ נתוני טמפו (משווקת מותג XL), 2022, מחקר פרה-פוסט קמפיין 2022, מכון מחקר ifocus, AFKAR-1, מחקר התנהגות צרכנים בקטגוריה ומעמד מותג XL, 2022, מכון מחקר ifocus, AFKAR-1