

טופס מועמד – קטגוריית ה: Sustained Success - Effie Platinum

1. שם החברה המשווקת: **דור אלון**

2. שם המוצר / המותג: **מיני סופר אלונית**

3. שם משרד הפרסום: **מנצ'**

4. כותרת המהלך: **מיני סופר אלונית: זה לא מיני הצלחה, זה סופר הצלחה!**

5. קטגוריה: **אפי פלטינום**

6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה: **ינואר 2019**

סיום המהלך: חודש + שנה / **מהלך מתמשך**

הסיפור של מיני סופר אלונית הוא סיפור על מותג שהצליח לזהות הזדמנות אסטרטגית ולייצר זירה חדשה בעולם הקמעונאות – זירת קמעונאות מזון (סופר) על הדרך. זהו מותג שנולד בשנה המתגרת ביותר לתנועה בדרכים – שנת קורונה, והפך מאז לזרוע הצומחת ביותר בדור אלון, ולמותג בולט, אהוב ואייקוני. בלב ההצלחה עומד מהלך שיווקי הוליסטי שפותח במטרה לקחת בעלות על אותה זירה, וסדרת קמפיינים סוחפת שבמרכזה דמותו האייקונית של ראמזי מסדרת הקאלט של 'כאן11', "קופה ראשית", שעלתה לאוויר בכשליש מתקציב המדיה של המתחרה המוביל בקטגוריה. והתוצאות? איך אומרים אצלנו – "זי בול!"

ניתוח שיווק והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית/מה קרה בשוק?/מעמד החברה בשוק/מתחרים עיקריים/עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן/קהל יעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד)/מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?

נקודת הפתיחה בשנת 2020: אלונית – האנדרדוג של הקטגוריה

במדינה שבה כ-73% מהאוכלוסייה משתמשת ברכב פרטי כאמצעי התחבורה העיקרי¹, מתחמי התדלוק וחנויות הנוחות השונות הפכו לתחנות קבועות בחיי היום יום של רוב הציבור. שוק חנויות הנוחות בשנת 2020 כלל 4 חברות גדולות המפעילות מאות סניפים בכל רחבי הארץ: פז / yellow השחקן הגדול ביותר בשוק, עם 241 סניפים וההשקעה הגדולה ביותר במדיה, שנהנה ממודעות TOM גבוהה פי 5 מזו של דור אלון בעולם חנויות הנוחות²; סונול / So Good עם 200 סניפים; דלק / ג'ו מנטה עם 196 סניפים; ודור אלון / אלונית עם 144 סניפים. בהינתן שקטגוריית חנויות הנוחות היא קטגוריה שבמהותה בנויה על ערך של זמינות, הרי שלפריסת הסניפים יש השפעה עצומה על הזמינות לצרכן, ועל כן מבחינת אלונית מדובר בנקודת תורפה שמעצימה את האתגר – לייצר בולטות, בידול, העדפה וצמיחה. אבל זה לא היה האתגר היחיד שהתמודדנו איתו.

¹ עפ"י סקר שערכה עמותת "אור ירוק", פברואר 2020.

² כלים שלובים, מאי 2020



משבר הקורונה – איום משמעותי שהפך להזדמנות

בזמן מגפת הקורונה, הגבלות התנועה והסגרים הפחיתו משמעותית את נוכחותו של הצרכן הישראלי בכבישים. כתוצאה מכך – נפגעו גם חברות הדלק ומוטגי חנויות הנוחות. כך למשל צריכת הדלק בישראל ירדה בכ-43% בחציון הראשון של 2020 (בהשוואה לחציון הראשון אשתקד)³, זאת לצד ירידה במכירות בחנויות הנוחות.

הפיצוח האסטרטגי – זיהוי הזדמנות בזירת "קניות הסופר על הדרך"

ניתוח הקריטריונים הוביל את אלונית לזהות הזדמנות אסטרטגית בזירת "קניות הסופר": קניות של ירקות, פירות, מוצרי מכולת, מוצרי טואלטיקה וניקיון, לחמים ומאפים טריים ועוד. וזאת מהטעמים הבאים:

1- פוטנציאל עסקי

בעוד שמכירות חנויות הנוחות נשחקו באופן אקוטי בתקופת הקורונה, מכירות רשתות המזון זינקו באופן דרמטי (צמיחה בשיעור של 40.3% במכירות שוק מוצרי הצריכה [מזון, משקאות, טיפוח וניקיון] בחודש מרץ לבדו⁴ ובסה"כ צמיחה של 10% שנתית ב-2020).

2- זירה פנויה: למתחרים לא הייתה נוכחות משמעותית בזירה, ולכן לאלונית יש הזדמנות לקחת עליה בעלות.

המתחרים של דור אלון עשו בשנים האחרונות מאמצים לפתח מענה לעולם רחב יותר של מוצרים. עם זאת, מאמצים אלו נותרו בשוליים של קטגוריית חנויות הנוחות. לראיה, במחקר שנערך טרום המהלך עלה שפחות משליש מציבור הנהגים היה מודע לכך שיש מגוון רחב של מוצרי צריכה בחנויות נוחות⁵. גם בשנת 2023, Yellow שפועל בזירה באמצעות yellow market מחזיק 20 סניפים בלבד בפורמט זה, כחמישית מאלונית.

3- מענה להרגלי הצריכה המשתנים בעידן הקורונה מייצר הרגלים חדשים גם לאחר המשבר

קניות של מוצרי סופר במתחמי התדלוק של דור אלון, טומנים בחובם ערך מוסף אינהרנטי לצרכן בכך שהם נמצאים בדרכו ומנגישים עבורו "סגירת פינה" בכל שעות היממה, בלי לחפש חנייה או להמתין בתור ארוך בסופרמרקט. בתקופת הקורונה הערך הנ"ל קיבל משנה תוקף שכן מתחמי דור אלון היוו פתרון קרוב, נגיש וזמין ללא צורך להתקהל ולהסתכן בסופר עמוס. ניצול היתרון בתקופת הקורונה עבד לטובתנו גם עם היציאה מהמגיפה, כשיותר ויותר צרכנים נחשפו, התנסו וממשיכים לרכוש מוצרי סופר במתחמי דור אלון. בעוד שבת"א וסביבתה סופרמרקטים 24/7 אינם דבר חריג, הרי שהמהלך שלנו נתן פתרון הולם לצרכנים מדין ועד אילת.

4- הישענות על חוזקה מוצרית הולמת

דור אלון החלה לפעול להרחבת מגוון המוצרים שלה לפני כ-3 שנים. בשנת 2020 היא הגיעה למאסה קריטית של 60 סניפים עם מגוון מוצרים רחב של כ-4,000 מוצרים שונים, מתוכם לפחות 300 מוצרים שנחשבים טריים (מגוון של סופר קטן, כולל מענה לקטגוריות הירקות, הפירות, מאפים, מוצרי חלב ועוד), זאת אל מול 1,500 מוצרים בחנות נוחות ממוצעת. וכך הבשילו התנאים לייצר מהלך בקמפיין שיווקי הוליסטי ורחב היקף.

אלונית מאגפת את המתחרים וכובשת בסערה את זירת הסופרים על הדרך עם מהלך שיווקי רב מימדי

בעוד המתחרים מתמקדים במוצרים הנצרכים בדרכים - כמו קפה, סנדוויץ', גלידה וחטיף - אלונית מחליטה להביא רוח חדשה לצרכן ולאפשר לו ליהנות ממגוון מוצרי סופר במתחמי התדלוק של דור אלון. המהלך, שיפורט בהמשך, התבסס על עשייה שיווקית רחבה שהחלה מעיצוב ואפיון חוויית הלקוח, המשיך במיתוג מחדש של סניפים בפורמט המורחב תחת השם "מיני סופר אלונית", ונתמך כבר למעלה משלוש שנים במהלכים תקשורתיים שחורכים את המדיה בהובלת דמותו האייקונית של ראמזי מהסדרה "קופה ראשית".

המהלך מוביל לפריצת דרך משמעותית בכל הפרמטרים. היקפי המכירות בפורמט המיני סופר גדלו בשיעור ניכר ודור אלון הפך משחקן רביעי בגודלו בשוק הקמעונאות בתחנות דלק, לשחקן דומיננטי, שטוען לכתר בכל הפרמטרים התדמיתיים ונהנה מאהדה צרכנית יוצאת דופן!

אל ריס אמר פעם, "אם אינך יכול להיות ראשון בענף כלשהו, צור ענף חדש שבו תוכל להיות ראשון". המהלך של אלונית מהווה דוגמה חיה לכך. על כך ועוד, בהמשך המסמך.

³ מתוך הודעת דוברות של משרד האנרגיה, 02.08.2020.

⁴ גלובס/שני מוזס/08.09.2020.

⁵ כלים שלובים, מאי 2020

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). א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) ב. יעד התנהגותי ג. יעד תפיסתי/תדמיתי

| פרמטרים עסקיים | יעדים 2020-2022 |
|---|-----------------|
| מכר כללי | CAGR +6% |
| גודל סל | + 10% |
| פרמטרים תדמיתיים | יעדים 2020-2022 |
| מודעות TOM "מתחמי קניות בתחנות דלק, שבהם אפשר לעשות קניות של מוצרי מזון" | 20% |
| העדפה באיזו מבין הרשתות הבאות, הכי תעדיף לעשות קניות של מוצרי סופר? (שאלה סגורה) | 15% |
| אהדה * באיזו מידה הסרטונים האלה מוצאים חן בעיניך (% המדרגים 8-10, בסולם של 1-10, כשהבנצ'מרק הוא 50%)? | 60% |

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?

קהל היעד: אנשים בדרכים; הצורך - סגירת פינה

קהל היעד העיקרי של המהלך הוא קהל הנהגים שנמצאים בדרכים ונכנסים לחנויות הנוחות ללא קשר הדוק לתדלוק (כ-70% ממבקרי אלונות לא תדלקו במהלך העצירה)⁶. על מנת לפנות למכנה המשותף הרחב, ביססנו את המהלך על התובנה האוניברסלית שאנחנו לא תמיד זקוקים לקניות גדולות בסופרמרקט, לפעמים אנחנו צריכים כמה מוצרים "בקטנה", כדי שנוכל לסגור פינות ולהשלים את מה שצריך, על הדרך ובמינימום מאמץ.

החסם: חנות נוחות זה קפה וחטיפים על הדרך

לאורך שנים, קהל הנהגים הורגל שחנויות הנוחות בתחנות הדלק מהוות מקום לעצירת התרעננות והצטיידות במצרכים לדרך - מחטיפים, דרך שתייה קרה וקפה ועד לכריכים או גלידה. לראייה, במחקרים שערכנו גילינו שהמודעות הבלתי נעזרת לקיומם של מוצרים אלו גבוהה במיוחד (כך למשל 75% יודעים לציין שניתן למצוא חטיפים בחנויות נוחות באופן בלתי נעזר)⁷. מנגד, המודעות לקיומם של מוצרי סופר בחנויות נוחות, נמוכה במיוחד (רק 7% ידעו דאז לציין שניתן למצוא לחם בחנויות נוחות, רק 4% ידעו לציין זאת לגבי פירות וירקות). זאת ועוד, כשבדקנו באופן נעזר כמה מצרכני אלונות יודעים שניתן למצוא בה מגוון רחב של מוצרי צריכה כמו במינימרקט/מכולת בעיר, נוכחנו לראות ששיעור המשיבים בחיוב עמד על 28% בלבד - זאת על אף שאלונות פעלה להרחבת היצע והחדרת מוצרי סופר במהלך 3 השנים שקדמו למהלך.

התובנה: בשביל לפרוץ את תקרת הזכוכית של חנויות הנוחות עלינו למצב את עצמנו בעולם של סופר

כל התורה על רגל אחת: בשביל למצב את אלונות כחלופה הולמת לקניות של סופר בראשו של הצרכן, עלינו לייצר מהלך שירחיק את המותג מעולם התוכן של חנויות הנוחות המזוהות עם קניות אימפלס על הדרך, ולקרוב אותו לעולם של הסופרים, המזוהה עם מגוון רחב של מוצרים ובראשם מוצרי מזון בכלל ומחלקות טריות בפרט. לאור התובנה הזו, החלטנו למצב את החנויות כקטגוריה חדשה בעולם הסופרים. וכך, בעוד ששאר חנויות הנוחות מזוהות עם הקפה והחטיפים, אנחנו פעלנו לזהות את אלונות עם המוצרים של הסופר.

⁶ כלים שלובים, מאי 2020
⁷ כלים שלובים, מאי 2020

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי

שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

עושים טרנספורמציה לאלונית והופכים אותה

מעוד חנות נוחות, למיני סופר חדש וייחודי

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

מהו הרעיון הקריאטיבי? / מה היתה אסטרטגיית המדיה? / מהי אסטרטגיית המדיה שנבחרה? / כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך? / האם אסטרטגיית המדיה השתנתה לאורך השנים? אם כן, כיצד? / מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

הבשורה על פי אלונית – מהלך בעל 3 רגליים

1. פיתוח הבשורה: אמת מוצרית במגוון ובחויית הקנייה

2. סימון הבשורה: באמצעות מיתוג מחדש

3. הפצת הבשורה: באמצעות סדרת קמפיינים ומהלכי תוכן אייקוניים

1. הבסיס האיתן של המהלך: בשורה מוצרית אמיתית במגוון ובחויית הקנייה

על מנת לקחת בעלות על קטגוריית קניות הסופר במתחמי התדלוק יצרנו למעשה פורמט קמעונאי חדש, שמאפייניו הם:

- מגוון מוצרים ומותגים רחב ביחס לחנויות נוחות: כמות המוצרים שיש במיני סופר גדולה משמעותית מזו של המתחרים הישירים בעולם חנויות הנוחות - מדובר על קטלוג של כ-4000 מוצרים (הכוללים מוצרי מכולת, לחמים ומאפים טריים, ירקות, פירות טריים, מוצרי טואלטיקה וניקיון ועוד), אל מול כמות של כ-2000 מוצרים לכל היותר בחנות נוחות ממוצעת. דגש מיוחד הושם על הגדלת מגוון המוצרים והמותגים תוך שילוב בין המותגים המובילים מכל קטגוריה, לבין מוצרי מותגי נישה שנותנים מענה מגוון לצרכנים. לדוגמא, אנחנו לא רק מוכרים 'לחם', אלא מציעים מגוון לחמים, באגטים, רוסטיק, בייגלה ועוד, כך שניתן פתרון להעדפות וצרכים והתאמה לקהל רחב יותר של צרכנים.
- חויית קנייה חדשה ומשודרגת: בסניפים שהוסבו בוצעו התאמות ייחודיות להרחבת מגוון המוצרים וליצירת חויית לקוח של סופרמרקט קטן, תוך תיחום ואפיון המחלקות השונות - דוכן ירקות ופירות, מאפייה טרייה, מתחם מכולת, זירת מוצרי פארם וניקיון. בנוסף הוצבו "מיני עגלות" ייחודיות לקנייה נוחה וקלה (בחנויות נוחות סטנדרטיות לא תמצאו בד"כ עגלות). שינויים אלו יושמו על מאסה קריטית וחסרת תקדים שעמדה בשנת 2020 על 60 סניפי "מיני סופר" בפריסה ארצית, הגיעה ב-2022 למעל 90 סניפים (ובשנת 2023 כבר צפויה להגיע ל-100 סניפים).

2. סימון הבשורה: פורמט חדש מחייב מיתוג מחדש: "מיני סופר אלונית"

על מנת שגודל הבשורה יעבור, יצרנו חליפה מיתוגית חדשה ונוצצת לפורמט החדש. למעשה המצאנו קטגוריה חדשה, קראנו לה בשם "מיני סופר" ולקחנו עליה בעלות באמצעות שינוי שם המותג ל"מיני סופר אלונית". יצרנו לוגו חדש ושילבנו בו אייקון מעולם הסופרים - עגלת קניות. שינוי את העיצוב בנקודות המכירה ויצרנו שפה עיצובית חדשה. כל זאת במטרה לסמן לצרכן בבחירתו שהוא נכנס לסופר ולא לחנות נוחות.

3. הפצת הבשורה: מלחמת דוד בגוליית

אנחנו מתמודדים מול Yellow, שלא זו בלבד שמוביל עלינו בפריסת הסניפים, אלא שהוא גם בעל כיסים עמוקים, משקיע במדיה לאורך שנים רבות עם שפה תקשורתית עקבית ומזוהה, ובשלושת השנים האחרונות בלבד השקיע תקציבי פרסום גדולים פי 3 מאלו של דור אלון. אין ספק שבסיטואציה זו נדרשנו לפתח שפה בולטת ויצירתית במיוחד, שתאפשר לנו לזהור גם בתקציבים צנועים ביחס לתחרות.

▪ **שלב א' - גייסנו פרזנטור אייקוני שמזוהה עם חוויית הסופר**

למצוא פרזנטור רלוונטי למותג – זה לא דבר של מה בכך. לזהות אותו לפני כולם ולהחתיים אותו רגע לפני שהוא הופך לאחת הדמויות האהובות בישראל – זו הצלחה אדירה. להפוך את התוכן הפרסומי לאייקוני ולכזה שמזוהה יותר מכל עם הדמות, אף יותר מסדרת המקור – זה כבר הישג יוצא דופן! ב-2020, הרבה לפני ש"קופה ראשית" סדרת הקאלט של 'כאן 11' הפכה לקונצנזוס ולסדרה האהובה והנצפית ביותר בישראל (ב-2023 עברה בנתוני הצפיה את "ארץ נהדרת" של קשת), הבנו שראמזי (אמיר שורוש) הוא הפרזנטור המדוייק עבורנו. הסיבה לכך נעוצה בעובדה שראמזי הוא ככל הנראה הדמות המזוהה ביותר עם חוויית ה"סופר", דמות בעלת חן אינסופי, תמימות ואופטימיות, שהחלה לצבור עוד ועוד עמודי מעריצים ברשתות החברתיות, ממים מצחיקים ברחבי הרשת ועוד.

▪ **שלב ב' - עלינו לאוויר וסחפנו את כל המדינה**

על מנת להפיץ את הבשורה ולספר את הסיפור של 'מיני-סופר אלונית', יצרנו סדרה של מהלכים תקשורתיים ייחודיים ובולטים, שהתפתחו לאורך שנות הפעילות ונצרכו כתוכן לכל דבר. שלושת הקמפיינים המרכזיים היו:

"הבגידה": ראמזי מתפתה למיני סופר אלונית

ב-2020 חברנו ל'כאן 11', ויחד יצרנו סיפור חדש ל'מיני סופר'. ראמזי, העובד החרוץ, המסור והנאמן של סופר "שפע יששכר" נתפס 'בוגד' במקום עבודתו ונאלץ להתוודות על החטא החמור שביצע. "סומק לחייהן של העגבניות", "טריותם המתפצצת של דברי המאפה", ו"הבייבי עגלה, שזה כמו עגלה של סופר רק במיני" – בשפתו הצוירית של ראמזי, העמידו את נאמנותו במבחן והוא אכן לא עמד בפיתוי ורכש ב'מיני סופר אלונית'.

מיני ראמזי, מיני סופר

על מנת לחזק את הפוזיציה של 'מיני סופר' ולהמשיך להטמיע את המושג ולקחת בעלות על הקטגוריה, החלטנו להציג הפעם לצידו של ראמזי את 'מיני ראמזי', הלא הוא האחין שלו. בסרטון המדובר, דוד ראמזי מחליט לחגוג לאחיינו יומולדת בסניף 'מיני סופר אלונית', שמבחינתו מהווה גן עדן של שמחה, עושר ואושר.

במסגרת חגיגות היומולדת, ראמזי ומיני ראמזי מבליים במחלקות הטירות השונות: במאפיה ראמזי יוצר עבור אחיינו דמות של כלב מבאגט (בדיוק כמו שיוצרים דמות של כלב מבלון), הוא מעניק לו זר לראש העשוי מפלפלים אדומים ממחלקת הירקות והפירות, מרים אותו 10 פעמים כשהוא ישוב בעגלת מיני סופר ועוד. כך, אנחנו ממשיכים להחשף בדרך הומוריסטית ומלאת קסם למגוון מחלקות הטירות ומוצרי הסופר המאפיינים את 'מיני סופר אלונית' ומבדלים אותו מפורמט חנויות הנוחות המוכר.

ה'מיני סופר'

מתוך נחישות להתעלות על עצמנו בכל פעם מחדש ולהעשיר את הדמות של ראמזי ואת עולם החוויות שלה, ראמזי הפעם מקים את להקת ה'מיני סופר'. לצד דמויות משעשעות נוספות ועם סטיילינג שמזכיר את להקות הרוק של שנות ה-80, ראמזי והמיניסופר שרים את הלהיט "מיני מיני מיני מיני סופר

סופר סופר!" (על משקל השיר 'אינקובטור' של להקת הקליק), ובתוך כך ממשיכים לחשוף את המחלקות הטרויות ב'מיני סופר אלונית' ("ערב טוב כרוב ניצנים!")

בנוסף, עלינו עם מגוון סרטונים קצרים בטלויזיה ובדיגיטל, שנועדו לתזכר ולחזק את המודעות והנחשקות של המותג, לעדכן על פתיחת סניפים ולהניע לפעולה, לדוגמא:
מיני סופר אלונית ממשיכה לגדול

ראמזי מתחנן שהקריין לא יגלה לו היכן נפתחו סניפים חדשים של 'מיני סופר אלונית' על מנת שלא יאלץ שוב ושוב להתמודד עם הפיתוי הבלתי אפשרי.

סרטונים ייעודיים ל- OBM, כגון: ראמזי מתארגן לעל האש ביום העצמאות, ראמזי יוצא לטיול בפסח ומצטייד במיני סופר אלונית, ראמזי מתרגש מגבינות לשבועות ועוד.

לאורך כל הדרך אנחנו יוצרים המשכיות באמצעות תוכן always on ברשתות חברתיות: מתוך הבנה שככל שנצליח לייצר רמות מעורבות גבוהות לאורך זמן, כך נצליח לבסס את מקומה של מיני סופר אלונית כיעד לקניות השלמה בראשו של הצרכן, יצרנו נוכחות דיגיטלית רציפה והמשכית סביב דמותו של ראמזי, שהיא בעלת פוטנציאל ויראלי עצום ומעוררת פידבק מידי מהגולשים. לטובת העניין, אנחנו יוצרים תכנים ייעודיים ומותאמים לפלטפורמות השונות - טיקטוק, פייסבוק, אינסטגרם ויוטיוב - ומובילים לרמות אינטראקציה חסרת תקדים (כ- 5M חשיפות במדיה המקודמת, לא כולל חשיפה אורגנית, ומעל 225K אנג'ייגמנטס).

בנוסף, אנחנו מקפידים לעלות עם RTM במדיה החברתית, ומתכתבים עם אירועים המתרחשים במציאות תוך שימוש בדמותו של ראמזי ושפתו הציורית והאייקונית. כך למשל תקשרנו את מחלקת המאפים תחת המסר "ראמזי בפריז" עם ויזואל שבו ראמזי מחזיק בגט בערגה (ברפרור לסדרה "אמילי בפריז", שיצרה שיח באותה תקופה). כשעלתה הסדרה "The Queen's Gambit" עלינו עם פוסט שכתרתו "Queen Gamba" - המראה את ראמזי מתפעל מהפלפלים הטריים במיני סופר אלונית. דפוס פעולה זה יושם בעוד שורה ארוכה של פוסטים בתקופה שאחרי ההשקה.
במקביל לחיזוק המודעות וההעדפה, יצרנו מענה לביקושים באמצעות נוכחות בגוגל חיפוש.

חווית קנייה בנקודות המכירה שכולה ראמזי!

החוכמה היא לייצר חיבור בין הפעילות התקשורתית מעל לקו ולחווית הקנייה בשטח. לכן, שילטנו את נקודות המכירה עם דמותו של ראמזי וטקסטים מלאי הומור וחוץ (לדוג': "יום יפה לאכול בו מאפה!"), כך שכל כניסה לסניפים מעלה חיוך והופכת את הקנייה לחוויה משמחת עבור כל המשפחה (מסתבר שגם ילדים מבקשים מהוריהם לעצור בדרך ולבקר את ראמזי!).

מעטפת יח"צ

לבסוף, מהלכי מיני סופר אלונית נתמכים במעטפת יח"צ רחבה. החל מסיקור צילום הקמפינים בגיא פינס ועד תוכניות רדיו ועיתונות.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? מה היה התקציב לשנים הרלוונטיות להתמודדות?

13. מדיניות תקשורתית

ציינו 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.

התקציב השנתי הממוצע של 'מיני סופר אלונית' היה צנוע באופן יחסי, ועמד על כשליש מתקציב המדיה של Yellow המתחרה המוביל בקטגוריה:

| 2023 (*עד סוף ינואר בלבד) | 2022 | 2021 | 2020 | |
|---------------------------|----------|---------|----------|---------------------------------------|
| 1.3M ₪ | 3.5M ₪ | 2.86M ₪ | 1.47M ₪ | TV (קמפיינים + חסויות) |
| 370K ₪ | 675K ₪ | 620K ₪ | 225K ₪ | דיגיטל (וידאו, דיספליי, סושיאל וסרץ') |
| 1.67M ₪ | 4.175M ₪ | 3.48M ₪ | 1.695M ₪ | סה"כ |

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).

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד. ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד. ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו/ מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? הסבירו בלוח מספרים ונתונים ממחישים/ באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. 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 נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה).

הצלחה חסרת תקדים! או כמו שראמזי היה אומר: מיעולם לא נתקלנו ביכאלו תוצאות!

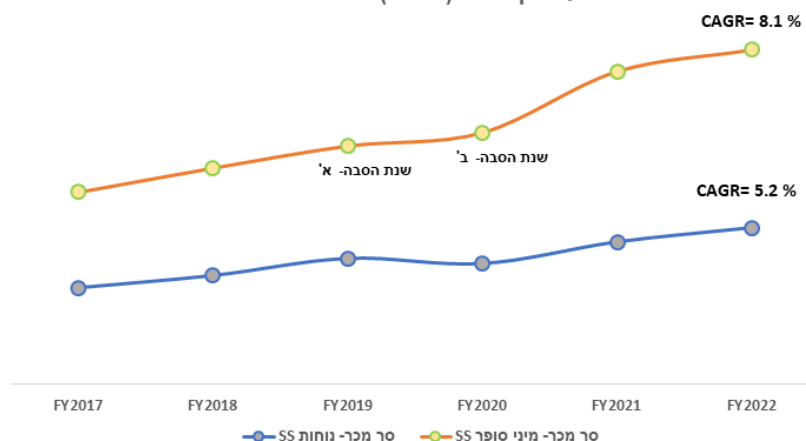
יצרנו קטגוריה חדשה שאפשרה לנו להפוך לשחקן דומיננטי בזירת הקמעונאות במתחמי דלק הבאנו לגידול ניכר במכירות! ועשינו זאת באמצעות קמפיין שחרך את המדיה ושרף את הרשת!

פריצת דרך עסקית: מי שמבין ריטייל יודע עד כמה כל אחוז צמיחה הוא אתגר עצום,

ולכן, צמיחה שנתית ממוצעת של 8.1% במכירות בסניפי מיני סופר,

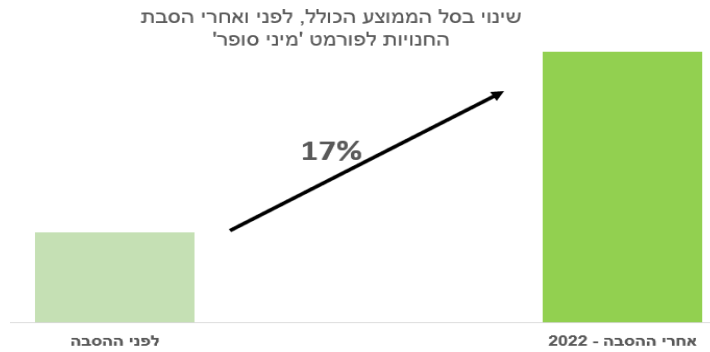
עם אפקט הילה שהביא לצמיחה גם של פורמט חנויות הנוחות, היא הישג מטורף!⁸

שינוי בשיעור הצמיחה השנתי (נומינאלי) -CAGR- בין חנויות שבוצעו להן הסבה (42-SS) בשנים 2019-2020 לפורמט "מיני סופר", לבין חנויות שלא בוצעה להן הסבה (49-SS) בפורמט "נוחות"

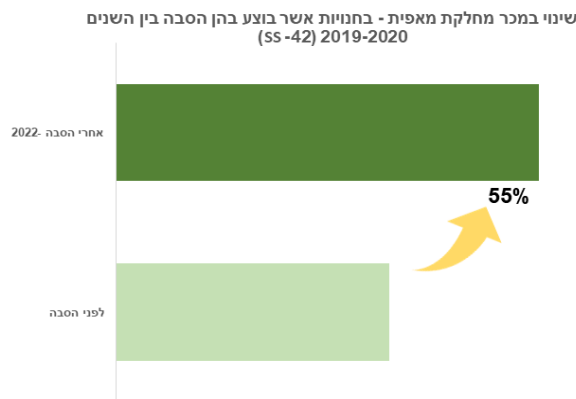


⁸ נתונים פנימיים

הסל הממוצע עלה ב- 17% (!!!) ומוכיח שצרכנים קונים ב'מיני סופר' יותר מקפה ומסטיק על הדרך

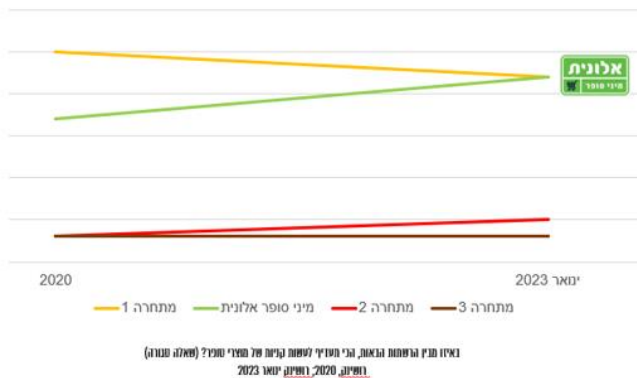


ולראיה, אחת מהקטגוריות הטרייות המרכזיות אותה הרחבנו וקידמנו - המאפיה - צמחה ב- 55% !!!

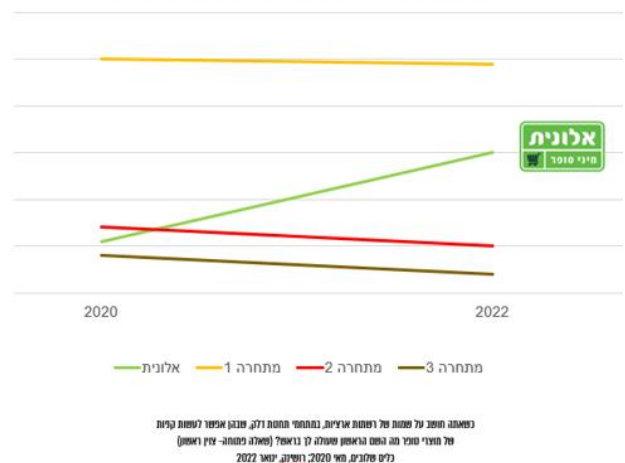


במישור התדמיתי, עשינו את הבלתי יאמן והצלחנו לקרוא תיגר על מוביל השוק הדומיננטי, ולהפוך למותג חזק ומועדף (על אף נחיתות משמעותית בפריסת הסניפים ובתקציבי המדיה!!!), כששני המתחרים הנוספים נשארים הרחק מאחור!⁹

העדפה: ראש בראש עם מוביל השוק המשקיע במדיה פי 2 יותר מדור אלון

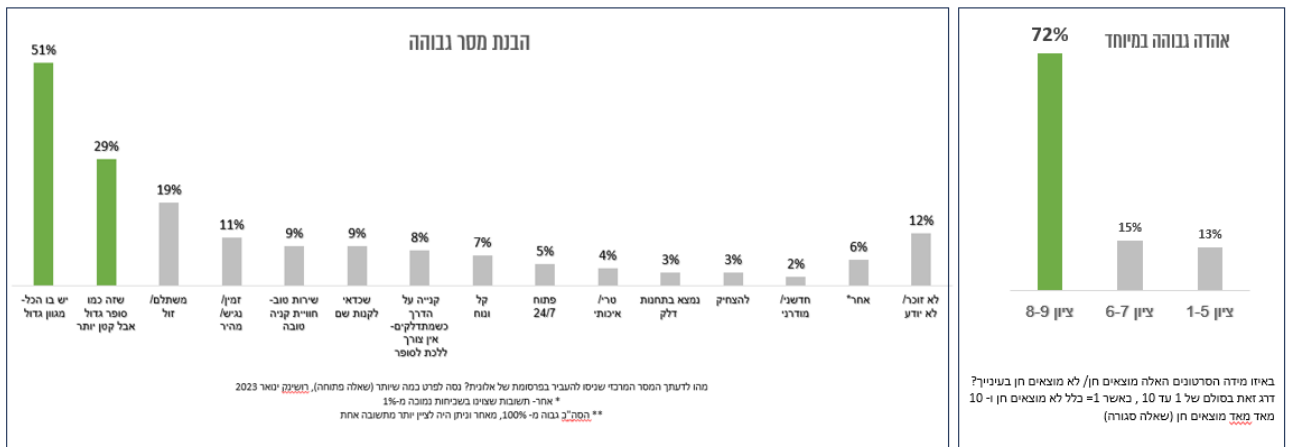


TOM: ממותג שלישי חלש, למס' 2 חזק הטוען לכתר



⁹ מחקרי מעמד מותג ואפקטיביות קמפיין, מכון רושינק, ספטמבר 2020, ינואר 2022, ינואר 2023

הקהל התמוגג מהקמפיינים, עם רמות אהדה גבוהות במיוחד והבנת מסר גבוהה לא פחות, וכל זאת בכשליש מתקציב המדיה של המתחרה!



מעל 225K
אינטיג'מנט

כ- 5 מיליון
חשיפות

חרכנו את הרשת, עם רמות אנטיג'מנט חסרות תקדים!

כיכבנו בראש מדד הזכורות והאהובות במשך 4 שבועות!

"רמזי מ'קופה ראשית' רושם שיעורי אהדה יוצאי דופן"... לדברי סמנכ"ל קבוצת גיאוקרטוגרפיה, אלי משולם, "הפרסומת של דור אלון מציגה שיעורי אהדה חסרי תקדים העומדים על 33.2%" (גלובס, 20.1.22)

המשפט 'זה לא סופר, זה מיני סופר' הפך לנכס צאן ברזל תרבותי, עם אינסוף טייק אופים על הנושא, שצצים באופן אורגני בשיח, ברחבי הרשת ובכלל, לדוגמא: "זה לא סופר, זה מיני סופר" (כותרת במעריב על הקמת הסופר ליג בכדורגל), "זה לא פיתה, זה מיני פיתה" (מותג פלאפל מקומי), "זה לא קאפקייקס, זה מיני קאפקייקס" (פוסט ברשת) ועוד ועוד.

מהלך 'מיני סופר אלונתי' זוכה להכרה והוקרה מקיר לקיר ואזכורים במגוון פלטפורמות, וביניהן:

- זכיה באפי זהב בקטגוריית הקמעונאות ב- 2020.
- שחר אורן (סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי דאז) נבחר ע"י איגוד השיווק לאיש השיווק של החודש, דצמבר 2020
- 3 כניסות למקום הראשון + כניסה למקום השני במדד האהובות של גלובס
- אמיר שורוש זכה במקום שני במצעד השנתי של הכוכבים האהובים בפרסומות, בתחרות קטוס הזהב
- 9 כניסות למקום הראשון בפרסומת השבוע בקטוס הזהב
- 4 כניסות למקום הראשון בפרסומת השבוע של אייס
- אזכורים בתכניות רדיו (שי גולדשטיין ואורי גוטליב, תכנית הבוקר של טל ואביעד)

בשורה התחתונה – עברנו את היעדים – ובגדול!¹⁰

| פרמטרים עסקיים | יעדים 2020-2022 | בפועל 2020-2022 |
|----------------|-----------------|-----------------|
| מכר כללי | CAGR +6% | CAGR +8.1% |
| גודל סל | + 10% | +17% |

| פרמטרים תדמיתיים | יעדים 2020-1.2023 | בפועל 2020-1.2023 |
|---|-------------------|-------------------|
| מודעות TOM "מתחמי קניות בתחנות דלק, שבהם אפשר לעשות קניות של מוצרי מזון" | 20% | 30% |
| העדפה באיזו מבין הרשתות הבאות, הכי תעדיף לעשות קניות של מוצרי סופר? (שאלה סגורה) | 15% | 22% |
| אהדה * באיזו מידה הסרטונים האלה מוצאים חן/ לא מוצאים חן בעיניך (% המדרגים 8-10, בסולם של 1-10, כשהבנצ'מרק הוא 50%)? | 60% | 72% |

לסיכום: 3 גורמי מפתח בדרך לפריצת הדרך האסטרטגית של מיני סופר אלונית, שהזניקה אותו משחקן רביעי בגודלו, בעל פריסת הסניפים הנמוכה ביותר בשוק, למותג דומיננטי בקטגוריה:

- פיתוח הבשורה:** פיצוח הזירה האסטרטגית "קניות מוצרים של סופר על הדרך" זיהוי ונטרול חסם ה"מסטיק והקפה", באמצעות מיצוב מול סופרים ולא מול חנויות נוחות.
- סימון הבשורה:** הגדרה של קטגוריה חדשה- 'מיני סופר' וניכוסה תחת השם 'מיני סופר אלונית'
- הפצת הבשורה:** תקשורת שיווקית בולטת ואפקטיבית באמצעות חיבור לפלטפורמת תוכן שהתאימה לבריף כמו כפפה ליד – "קופה ראשית", הימור על ראמזי, רגע לפני שהוא נהפך לקונצנזוס, יצירת פרסום שנחווה כמו תוכן ובאמצעותו יצירת ביקוש ואהדה יוצאי דופן למותג.

**בקיצור, אם ראמזי היה צריך להגדיר את הקייס הזה, נראה שהיה אומר ש:
מיני סופר אלונית זה לא מיני הצלחה – זה סופר הצלחה!**

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 היו גורמים נוספים.

¹⁰ נתונים פנימיים; מחקר מעמד מותג ואפקטיביות קמפיין, מכון רושינק, ספטמבר 2020, ינואר 2022, ינואר 2023