

## טופס מועמד

1. שם החברה המשוקת- **מקס סטוק**
2. שם המוצר / המותג- **מקס סטוק**
3. שם משרד הפרסום- **גרייט**
4. כותרת המהלך:

**המהפך של מקס סטוק: מרשת סטוקים זולים, למותג דיסקאונט מוביל**

5. קטגוריה- **קמעונאות**

6. מועדי המהלך:

- תחילת המהלך: פברואר **2022**
- סיום המהלך: **מתמשך**

## 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)

#### 2004: מקס סטוק ממציאה את חנויות הסטוק בישראל חנויות מגיע לישראל

חנויות סטוק הן קונספט חדש באופן יחסי. הוא הומצא בשנת ע"י מקס סטוק בישראל: חנויות זולות בתחום 'הכל לבית' שרוכשות את הסטוקים שלא נמכרו מספקים ומגלגלות לצרכן אותם מוצרים במחירים זולים. בתחילת הדרך מכרו אותן חנויות בעיקר מוצרים במעורבות נמוכה (כלים חד פעמיים, מוצרים לבית הספר וכו') באיכות ירודה כשהמחיר היה שם המשחק

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

#### זירת הסטוק צומחת 'במהירות האור'

זירת חנויות הסטוק הפכה מהר מאד ללהיט. הצרכן הישראלי התחבר לקונספט. על פי ניתוח של חברת המידע העסקי Coface Bdi עולה כי בשנת 2020 לבדה הוקמו בישראל 29 סניפים נוספים ומספרם עומד על כ-200 וזה ללא החנויות הפרטיות. אז הקטגוריה הוערכה בכ- 200 מיליון ש"ח. בשנת 2022 מכירות קטגוריית הסטוקים הוערכה ב 2.4 מיליארד ש"ח (גלובס, 04.08.2022)

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

#### מקס סטוק מוביל את השוק אבל עדיין חסר ערך מותגי

מקס סטוק הוא אחד המותג שבנה את זירת הסטוקים וזוהה מהר מאד כמוביל הקטגוריה גם לאחר שהתחילו לצוץ מתחרים. עם זאת, היתרון של מקס נשען בעיקר על ראשוניות. מקס סטוק הייתה מכונה משומנת של תפעול ומכירות אבל ללא פעילות שיווקית ומותגית. יתרה מכך, עד 2021 לא הייתה למקס סטוק פעילות שיווקית זאת למרות שהרשת הייתה הרשת המובילה וגלגלה מעל 1 מיליארד.

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

#### מתחרים צצים כפטריות אחרי הגשם

האטרקטיביות של הקטגוריה הכניסה מטבע הדברים לא מעט שחקנים גדולים וקטנים. בשנת 2013 החלו שהגיע לארץ בשנת 2015 עם חנויות כמו מקס סטוק, זול סטוק וג'מבו. כולם עשו בדיוק את אותו דבר ואפילו השתמשו במושג "סטוק". כל הרשתות בנו אותה מערכת הפעלה שנשענה בעיקר על חיבור לספקים, איתור לוקיישנים נכונים ועבודה חזקה במכירות וכמובן, להביא את המחיר הכי זול לצרכן. תקשורת שיווקית כמעט ולא הייתה קיימת באף אחת מהרשתות. כי אם השוק גדל בשיעור דו ספרתי ושם המשחק הוא המחיר הזול, אין באמת סיבה להשקיע בבניית מותג.

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

#### המעבר מסטוקים למוצרים קבועים ולקטגוריות במעורבות גבוהה דורש מותג חזק

על פי הכללים הישנים של קטגוריית הסטוק, מקס סטוק היא חברה חזקה. יש לה כבר בסיס לקוחות, פורטפוליו מוצרים עשיר, מיקומים טובים ומחירים ללא תחרות. עם זאת, הנחת העבודה של הנהלת החברה הייתה שבמציאות תחרותית יותר אגרסיבית מקס סטוק תתקשה לשמור על המובילות שלה והיא חייבת להתפתח, כחברה וכמותג. המשמעות היא מעבר ממכירה של סטוקים למוצרים קבועים ומוצרים עונתיים ומשתנים. יצירת עוגנים משמעותיים בדמות מוצרים בלעדיים, מיתוג מוצרים תחת מקס סטוק, פתיחת חנויות

ענק וכניסה לקטגוריות במעורבות גבוהה. במילים אחרות, ניהול של 15,000 מוצרים חדשים. זה המקום לציין כי המותג הפרטי של מקס סטוק מהווה כ-80% מסך המוצרים בחנות. בשנת 2020 מקס מבינה שבכדי ליצור אבולוציה מוצלחת במעמד החברה, היא חייבת לפעול מבחינה שיווקית בצורה חזקה ולהתחיל לבנות מותג חזק. אחרת היכולת שלה לנצח את הקמעונאים הגדולים שנכנסים לזירה הוא מאד מוגבל.

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)

### **כרגע מעמד סוציאקונומי נמוך ובינוני, רוצים גם את המעמד הגבוה**

חנניות הסטוקים צמחו בשיעורים דו ספרתיים ולא במקרה. במדינה כה יקרה שממשיכה להתייקר, כמעט כל צרכן מוצא עולם תוכן, על אחת כמה וכמה כשמדובר במשפחה. חלק רוכשות שם מוצרים לבית הספר, לימי הולדת או מוצרים למטבח. כמעט כל משפחה שתכנס לחנניות הסטוקים השונות, תצא עם משהו. יחד עם זאת, מרבית הקהלים שרכשו במקס סטוק היו קהלים ממעמד סוציאקונומי נמוך או בינוני. השאיפה שלנו הייתה שגם הקהל מהמעמד הסוציו-אקונומי הגבוה ימצאו בנו עניין וגם קהלים נוספים כמו: גברים, בני נוער וכ"ו)

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

### **הקמעונאיות המובילות נכנסות למשחק**

החל משנת 2020 קטגוריות הסטוקים תפסה את תשומת ליבם של שחקני הקמעונאות המובילים בישראל. מרמי לוי, דרך קבוצת פוקס ועד ליוחננוף. כולם רצו נתח משמעותי משוק הסטוקים שעוד המשיך לצמוח בקצב דו ספרתי. אז, כבר הבינה הנהלת מקס סטוק שהיא חייבת לחשוב מותגית ולא רק מסחרית. מתוך תפיסה זו הוקמה מחלקת שיווק לראשונה והוגדרה מטרה מרכזית אחת: ליצור אבולוציה במעמד מקס סטוק ולהפוך אותו מרשת של מוצרים זולים למותג דיסקאונט מוביל בישראל.

### **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)

### **איך הופכים מוצרים זולים למותג דיסקאונט לגיטימי שרלוונטי לכולם**

- כאמור, מטרת העל הייתה להפוך את מקס סטוק ממוצר למותג. בכך לשרת שתי מטרות מרכזיות:
1. מותג - לחזק את מקס סטוק ולהתחיל לזהות אותו עם ערכים מוספים ולא רק מחיר (כיאה למותג חזק)
  2. מכירות – לסייע לחברה להגדיל מכירות בשיעור דו ספרתי בקטגוריות חדשות עם מעורבות צרכנית גבוהה, כזו שמחייבת מותג עם ערכים מוספים (איכות, עיצוב ולא רק מחיר)
  3. מגוון - המשך הרחבה ומתיחת של המותג והקטגוריה (אנחנו הקטגוריה) לעוד ועוד תחומים כדי לייצר תפיסה שהכל קונים במקס סטוק (תחת הסיסמה יש לנו את זה!)

## להלן היעדים שהצבנו לעצמנו בשנת 2022

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות)

| יעד 2022 | יעדים עסקיים                         |
|----------|--------------------------------------|
| 8%       | גידול במכירות הרשת                   |
| 10%      | גידול במכירות קטגוריית בית ואחסון    |
| 10%      | גידול במכירות קטגוריית משרד ובית ספר |
| 10%      | גידול במכירות קטגוריית אמנות ויצירה  |

מקור: נתוני מקססטוק

ב. יעד התנהגותי

תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

| יעד 2022 | סוף 2021 | יעדים התנהגותיים                            |
|----------|----------|---|
| 5%       | 488K     | כמות עוקבים ברשתות החברתיות                 |
| 50K      | 0        | גיוס למודעון הלקוחות החדש: "חברים של מקס**" |

\*מודעון הלקוחות הושק ביולי שנת 2022

ג. יעד תפישתי/תדמיתי

| יעד 2022                          | יעדי מותג*                   |
|-----------------------------------|------------------------------|
| מעל 35% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | מודעות בלתי נעזרת TOM        |
| מעל 50% ופי 1.5 לפחות מהמותג השני | מודעות בלתי נעזרת סה"כ       |
| מעל 50% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | נתח שוק מדווח (בלתי נעזר)    |
| מעל 50% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | הרשת המובילה בישראל          |
| מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | מגוון עשיר                   |
| מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | תמורה טובה למחיר             |
| מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | חווית קניה הנוחה ביותר       |
| מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | תמיד יש מוצרים חדשים         |
| מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | נוחות (מוצא את מה שאני מחפש) |

\*לראשונה בשנת 2022 נבנתה מחלקת שיווק. לכן, אין לנו מדידה לפני אלא השוואה לשחקנים המתחרים. מקור: מכון המחקר גיאוקרטוגרפיה, 2022

## 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)

### זירת הדיסקאונט: תמיד מתחילה במחיר ובאח"כ מתפתחת לערך

חלק לא מבוטל מקטגוריות הדיסקאונט בתחומים השונים מתחילות במחיר זול אבל מהר מאד מעדכנות את האיכות ואת הערך (או תפיסת הערך). בכך, הם מצליחות להביא קהלים נוספים (שרגישים לאיכות) ולהתפתח לקטגוריות נחשבות יותר. זה היה ככה באיקאה (מרהיטים זולים ומעוצבים, לרהיטים איכותיים זולים במחיר נגיש), ברמי לוי (שהתפתח למזון מוכן, למזון בריא, ליינות איכות ועוד), וגם ברשתות דיסקאונט כמו PRIMARK. המשמעות היא שאם מקס סטוק לא תבנה הצעת ערך עשירה יותר יהיה לה קשה להוביל.

במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The big idea)  
שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

### מתפיסה מכירתית לתפיסה מותגית:

**לבנות מותג דיסקאונט מוביל לבית שמזוהה עם עושר של ערכים וקטגורית חדשות**  
הרעיון הגדול היה לשנות תפיסה ולהתחיל להסתכל על מקס סטוק כמותג ולא רק מוצר. במקום להתמקד בתפעול ובמחיר זול להתחיל ולאמץ תפיסת מותגית: לעבור מתפיסת סטוקים לתפיסת דיסקאונט איכותי כמו הרשתות המובילות בעולם

### יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

### ככה עושים שינוי: מחוויית המוצר לחוויית המותג

בכדי לעשות את האבולוציה המתבקשת במעמד מקס סטוק ולהפוך אותו למותג חזק ולגיטימי, ביצענו שינוי הוליסטי בכל מרכיבי המוצר, הרצפה והמותג

| משמעות             | שלב  |
|--------------------|--|
| איכות מוצרים       | בכדי להתאים את חוויית המוצר להתפתחות במיצוב של מקס סטוק, העשירה החברה את מגוון הספקים והיצרנים. בנוסף, פתחה החברה במחלקה החברה מחזיקה מחלקה האחראית על בקרת איכות.   |
| חוויית קנייה       | חוויית הקנייה היא חלק בלתי נפרד מהמותג. המגוון הגדול, הסניפים הגדולים, סידור המדפים ובמיוחד המחירים - הופכים את השיטוט בחנויות מקס סטוק לחוויית קניה ייחודית הקיימת רק ברשת הזו. זאת בנוסף על העשרת המדף במוצרים שאפשר למצוא רק במרחב הקמעונאי שלה.  |
| קטגוריות חדשות     | מקס פתחה מחלקות חדשות. כיום קיימות למעלה מ 25 מחלקות שונות. כמו כן - הרשת מעדכנת כל הזמן את תמהיל המוצרים שלה בהתאם לדרישות הקהל, לטרנדים בשוק.  |
| עדכון חוויית המותג | השינוי האסטרטגי גרר גם שינוי בחוויית המותג ובהיררכיה שלו. מיתוג החנויות בהתאם למוצר היקר ביותר (מקס סטוק 20 לדוגמא) פינו את מקומם לטובת שני פורמטים מרכזיים: מיני מקס סטוק, חנויות קטנו במרכזי הערים ומקס סטוק, חנויות ענק במרכזי קניות. גם המותג עבר עדכן מוצג בצבעים ובמראה בכדי להתאים את עצמו לרוח התקופה. |
| חינוך שוק          | עידוד הצרכנים באמצעות תוכן יוצרים וגולשים להעמיק ולהרחיב את השימוש שלהם במגוון הולך וגדל במוצרים בקטגוריות מדי יום. במסגרת זה הרשת גייסה לחברה את מובילת הקהילה הראשית של מעריצי המותג בישראל ולהוביל את ערוץ הDIY של החברה ולהעניק ברמה היומיומית השראה לשימושים למגוון האינסופי של המוצרים.                  |

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

## יש לנו את זה!

אז מה אפשר לומר על רשת שלא רק המציאה את הקטגוריה, אלא ממשיכה לפתח ולהוביל אותה עוד ועוד ערכים מוספים, מוצרים, קטגוריות ומחלקות, וכל זה בלי לפגוע במחיר המשתלם? **יש לנו את זה!** מטבע הלשון הזה שנבחר להוביל את המותג, משקף לא רק בטחון עצמי של ממציא ומוביל שוק מגובה במחקר מעמד מותג שמאשר זאת (גיאוקרטוגרפיה, אפריל 22), אלא גם ערך מותגי אמיתי של מגוון המוצרים האינסופי המעניק מענה (כמעט) לכל צורך. הקריאטיבי שנבחר להוביל, מביא לידי ביטוי את המגוון העצום וחסר התחרות, מציג כל פעם את הצרכן הפוטנציאלי כשכל "עולמו" מורכב ממוצרי מקס סטוק, חוץ מאלמנט אחד יוצא דופן - למשל הכלב. המסר המועבר יחד עם הסגיר הוא: במקס סטוק, כל מה שתצטרך - יש לנו את זה. וגם את זה (עוד דברים שלא חשבת עליהם), וגם את זה. אה כן... גם את זה. התוספת שלאחר הסממה מדגישה את חווית הרכישה המוכרת אצל מי שביקר בחנות מקס סטוק (במיוחד אלו בעלי FOMO): חווית הגילוי של עוד מוצרים שלא היו ברשימה אבל בהחלט נחוצים בבית. גם את זה, ואה... גם את זה.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה וכיצד היא שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

- אסטרטגיית המדיה התמקדה ב- 3 צירים מרכזיים לבניית המותג:
- א. תקשורת שיווקית מעל הקו בשני מועדים מרכזיים בשנה: Back to School ו-פורים.
  - ב. פעילות דיגיטלית עמוקה במועדים ועונות נוספים וכן בקטגוריות חדשות
  - ג. פעילות Always on דיגיטלית לאורך כל השנה
  - ד. קידום "החברים של מקס" והנעה לנקודת המכירה

## מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

יצירת נוכחות מבודלת ובשפה אחידה בנקודת המכירה ומתחת לקו המותאמת לנראות הקמפיין ליצירת חיבור ומעורבות: מסכי ענק עם עדכון תוכן וסרטים, נראות כלל האלמנטים בנקודת המכירה - מותאמת לשפת הקמפיין. בנוסף, יצרנו קטלוג מוצרים לקראת חגים ומועדים נבחרים, דיגיטלי ופיזי.

## 12. היקף התקציב

### מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

תקציב שנתי כולל 2.5 מלש"ח. תקציב למהלך ולכל השנה

## 13. מדיניות תקשורתית

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

| מדיה  | תקציבים       | %   |
|---|---------------|-----|
| סה"כ  | ₪2,500,000.00 |     |
| דיגיטל  | ₪700,000.00   | 28% |
| טלוויזיה  | ₪500,000.00   | 20% |
| רדיו  | ₪100,000.00   | 4%  |
| שילוט חוצות   | ₪100,000.00   | 4%  |
| נקודות מכירה, שיווק מקומי, מועדון לקוחות, יח"צ, מגזר ערבי | ₪1,100,000.00 | 44% |

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

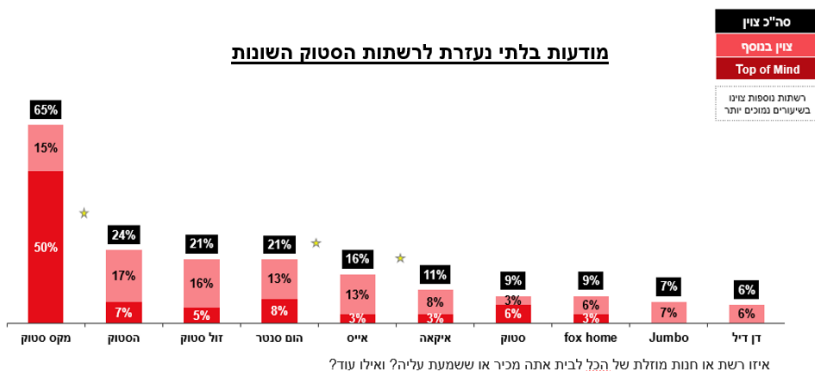
### 14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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).

### 1. כשמדובר ב-TOM

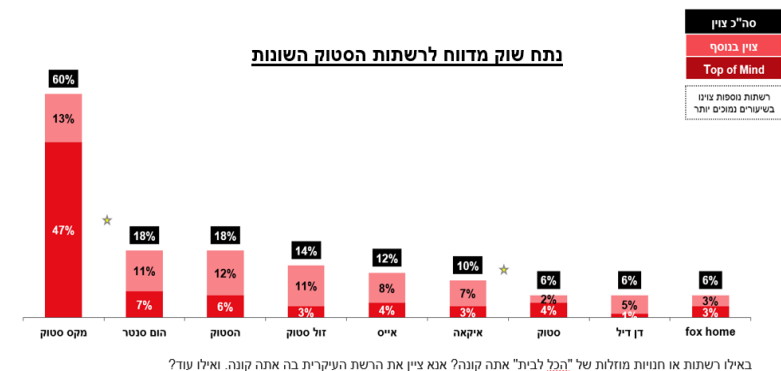
#### אין למקס סטוק תחרות

מבחן ה-TOM הוא כנראה המבחן הראשון למובילות בקטגוריה. במבחן ה-TOM מקס סטוק זוכה לשיעור של 50%. יתרה מכך, למרות התחרות האגרסיבית, אף אחד מהמתחרים לא הצליח לאתגר את מקס סטוק. הסטוק לדוגמא שמגיע למקום השני, מסתפק בשיעור של 7%. יתרה מכך, המודעות הבלתי נעזרת למקס סטוק בסה"כ מגיעה ל-65%.



### 2. כ-50% מהצרכנים הפכו את מקס סטוק לרשת העיקרית

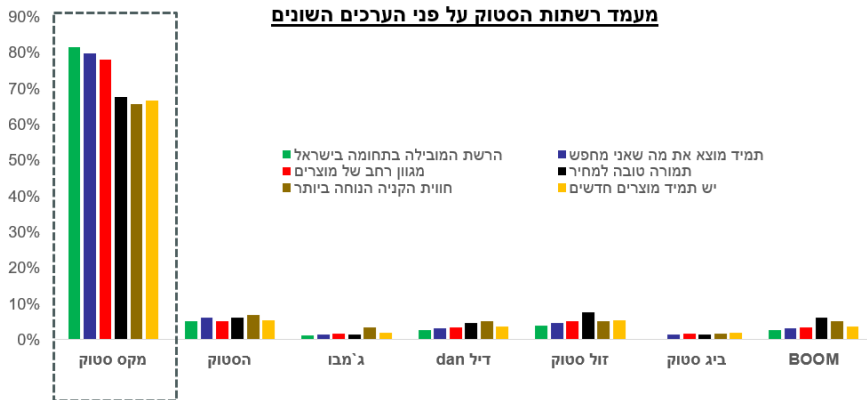
47% מהנשאלים טוענים כי רשת מקס סטוק היא הרשת העיקרית שלהם. 60% מהנשאלים רוכשים כדרך קבע בקשת מקס סטוק. גם כאן הפער בין מקס סטוק לשחקן השני הוא בלתי נתפס. אף אחד מהמתחרים עדיין לא מצליח לבנות בסיס לקוחות נאמן וכולם נעים סביב % בודדים.



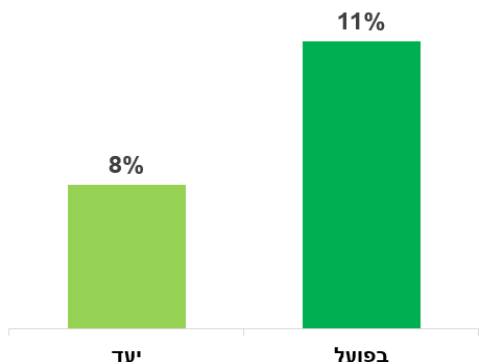
### 3. המותג מקס סטוק נהנה מתדמית חזקה, על פני כל הפרמטרים שנמדדו

כאמור, אחת המטרות המרכזיות של העשייה השיווקית הייתה להפוך את מקס סטוק לרשת דיסקאונט לגיטימית ואיכותית שניתן למצוא בה עושר של מוצרים במגוון תחומי עניין. מקס סטוק הצליח להגיע לערכים בלתי נתפסים בכל הפרמטרים שנמדדו. בין אם מדובר מובילות, מגוון, חוויית קניה או תמורה למחיר, מקס סטוק נהנה מערכים של 70% ומעלה, בעוד המתחרים בכלל לא במשחק

#### מעמד רשתות הסטוק על פני הערכים השונים



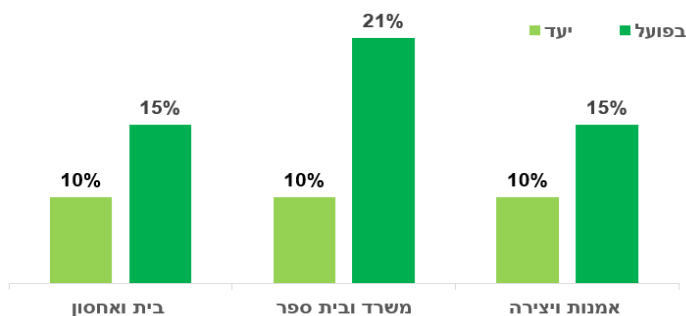
שיעור צמיחה במכירת רשת מקס סטוק, 2022



#### 4. מקס סטוק ממשיך לצמוח בשיעור דו ספרתי גם בשנת 2022

למרות כי מקס סטוק הוא השחקן הגדול בקטגוריה, הוא עדיין קטר הצמיחה של הקטגוריה. גם בשנת 2022 הוא הצליח להגיע לשיעור צמיחה דו ספרתי ולצמוח ב-11%

שיעור צמיחה של קטגוריות וחדשות ואסטרטגיות ב-2022



#### 5. הקטגוריות האסטרטגיות

##### צומחות בשיעורים גבוהים משמעותית

כאמור, האתגר הגדול של מקס סטוק הייתה להתפתח לקטגוריות נוספות, עם קהלים חדשים וצרכים חדשים. קטגוריות שיכולת לעדכן את המיזב של מקס סטוק, כמו קטגוריות: אמנות, יצירה, ציוד משרדי ומוצרים לבית הספר. בשנת 2022 קטגוריות אלו צמחו בשיעורים גבוהים, בין 15% ל-21%

להלן התוצאות מרוכזות בטבלה

א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

| יעדים עסקיים                         | יעד 2022 | בפועל 2022 |
|--------------------------------------|----------|------------|
| גידול במכירות הרשת                   | 8%       | 11%        |
| גידול במכירות קטגוריית בית ואחסון    | 10%      | 15%        |
| גידול במכירות קטגוריית משרד ובית ספר | 10%      | 21%        |
| גידול במכירות קטגוריית אמנות ויצירה  | 10%      | 15%        |

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

| יעדים התנהגותיים                           | יעד 2022 | בפועל 2022 |
|--|----------|------------|
| כמות עוקבים ברשתות החברתיות                | 5%       | 8% (527K)  |
| גיוס למודעון הלקוחות החדש: "חברים של מקס"* | 50K      | 103K       |

\*מועדון הלקוחות הושק ביולי שנת 2022



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

| יעדי מותג*                   | יעד 2022                          | בפועל 2022             |
|------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| מודעות בלתי נעזרת TOM        | מעל 35% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 50% מול 7% (מקום שני)  |
| מודעות בלתי נעזרת סה"כ       | מעל 50% ופי 1.5 לפחות מהמותג השני | 65% מול 24% (מקום שני) |
| נתח שוק מדווח (בלתי נעזר)    | מעל 50% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 60% מול 18% (מקום שני) |
| הרשת המובילה בישראל          | מעל 50% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 82% מול 5% (מקום שני)  |
| מגוון עשיר                   | מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 78% מול 5% (מקום שני)  |
| תמורה טובה למחיר             | מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 68% מול 6% (מקום שני)  |
| חווית קניה הנוחה ביותר       | מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 66% מול 7% (מקום שני)  |
| תמיד יש מוצרים חדשים         | מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 67% מול 6% (מקום שני)  |
| נוחות (מוצא את מה שאני מחפש) | מעל 40% ופי 2 לפחות מהמותג השני   | 80% מול 6% (מקום שני)  |

מקור: מכון המחקר גיאוקרטוגרפיה, 2022

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

### בשוק תחרותי עם ענקי קמעונאות, מקס סטוק עדיין השליט הבלתי מעורער

קמעונאות זה תחום קשוח, על אחת כמה וכמה כשמדובר בזירת הסטוק. הבחירה לבנות מותג חזק התבררה כנכונה. למרות ששחקנים חזקים נכנסו לזירה, מקס סטוק מודל 2022 הצליח לשמור על מעמדו ולפתוח פער משמעותי מול הקטגוריה.

### מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון?

הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים ממחישים

### צמיחה דו ספרתית ואמון בעשייה השיווקית

אם בעבר מקס סטוק היה מונע בעיקר ממכירות, החל משנת 2021 הבינה ההנהלה את החשיבות של שיווק ושל מותג. לאורך הדרך ובטח היום, האסטרטגיה מוכיחה את עצמה ומחלקת השיווק הופכת להיות ציר משמעותי המשפיע על תוצאות החברה, גם מבחינת עסקית עם גידול ב-11% במכירות הרשת וגם בתדמית המותג עם גידול של 50% במודעות הבלתי נעזרת TOM וגידול של 82% כרשת המובילה בישראל.

### 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 לציין מקור נתונים ספציפי בר אימות. במקרים בהם התוצאות מציגות נתוני חשיפות/צפיפות/הקלקות, יש להציג אישור מאתרי ניטור שיח ברשת ולצרף אותו כנספח לעבודה. \*\*\* לשופטים שמורה הזכות לבקש מכל מגיש מסמך רשמי שיתקף את הנתונים

הגידול במכירות הרשת ב-11% בשנת 2022 מייצג את השפעת המהלך בתוצאות העסקיות באופן ישיר. גם כן לפני הכל מעמד המותג נמצא הליגה משלו. זאת, למרות התחרות האגרסיבית. שנית המשך הצמיחה הגבוה ובעיקר צמיחה דו ספרתית בקטגוריות במעורבות גבוהה לימדו אותנו שמקס סטוק הפכה מחברה מובילה למותג מנצח.

### 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.