



"מצא את העופר"



באים, מוצאים, זוכים



”

אם יוצאים
מגיעים למקומות נפלאים

” ד"ר סוס



ענף האופנה והקניונים נכנס להסגר: מה יהיה פתוח?

כל "תרבות הפנאי" עליה הודיע

זארה סוגרת זמנית את כל החנויות, קסטרו
אמש ראש הממשלה הובילה את

נכנסים לבידוד
מדי שנה פורים מוציא את הישראלים לחגוג בהמוניהם, אבל השנה זה יהיה אחד החגים העצובים בתולדות המדינה. כתבתנו יצאה למסע מדכא בין קניונים שוממים, מסעדות המצטטות על סף קריסה, מתחמי ג'מברי ריקים מילדים ובעלי עסקים שלא שורדים את

הקניונים אולי חזרו לפעילות, אבל הקונים עוד לא חזרו אליהם

נתוני המכירות של סוף השבוע האחרון במרכזי הקניות הסגורים מגלים צניחה בפדיונות לעומת אותם התאריכים בשנה שעברה, זאת אף שענפי שירותי תחת מגבלות בתנועת הלקוחות. איך היו המכירות בפאזר סנטרים לעומתם?

איתי פת-יה | 5/5/2020 | TheMarker | צרכנות

"זה עצוב, מאוד מאכזב": הקניונים נפתחו, הציבור לא מסתער

ברשתות מספרים על מכירות חלשות, חלקן מתכננות לסגור את החנויות מוקדם ולא לפתוח במוצ"ש ככיר בענף הקניונים: "התנועה סבירה. זה נכון שאין התנפלות, אבל מאז שעות הבוקר הגיעו אלפי אנשים לכל קניון. הקונים עומדים בהנחיות"

BREAKING NEWS

משרד הבריאות מעדכן: חולה קורונה שהיה גם בקניון הגדול בפתח תקוה

לרשימת האתרים שבהם שהו חולי הקניון הגדול
שבועיים האחרונים נוסף גם ה אתר משרד הבריאות. כל

TheMarker | מדיה ושיווק

הקורונה הגיעה לקניונים: "גם מי שבא, קונה מה שצריך - ובורח"

שתות בקניונים סגורים טוענות לירידה של עשרות אחוזים במספר הקונים בגלל בהלת הקורונה ככיר ברשת גדולה: "מספיק להסתכל על מה שקורה בשדה התעופה הריק, כדי להבין שזה עניין של זמן עד שזה יגיע גם לקניונים"

למרות הפתיחה המחודשת: הציבור לא מסתער על הקניונים

מנכ"ל קניון TLV סיפר באולפן ynet כי הקניון לא חזר להיקף הפעילות הרגיל שלו, בעיקר משום שעסקי המזון נותרו סגורים: "בימי שישי היינו מציעים יריד אוכל, יריד אמנים ועוד. הרבה אנשים באים בשביל דברים כאלה". גם הנתונים מלמדים כי הפדיונות בסופ"ש היו נמוכים מהמוצע

סיון חילאי, אלכסנדרה לוקש ואורנה יפת פורסם: 10.05.20 13:56



אורי אבל | מנכ"ל קניון TLV

הקניונים נפתחו: הציבור הישראלי לא הסתער



Inspiration...

מצא את המטמון

Treasure Hunt Game to Persuade Visitors to Walk around a Shopping Mall

Asuka Wakao¹, Kohei Matsumura², Mao Suzuki¹, and Haruo Noma³
 College of Information Science and Technology, Ritsumeikan University
 1-1-1 Nojihigashi, Kusatsu, Shiga 525-8577, Japan.
 Email: matsumur@acm.org¹, {awakao¹, msuzuki¹, noma³}@mxdlab.net.

Abstract—In this paper, we propose a treasure hunting game aimed at changing shopping behavior. Shopping malls consist of various tenants such as shops and restaurants, enabling visitors to find many kinds of goods and services in one place. Realizing this multiplier effect, the shopping mall manages to announce the shops they have and encourage visitors to walk around all over the mall. However, visitors tend to visit particular tenants that they know well and do not pay much attention to other unfamiliar ones. With such buying behavior, malls lose their appeal. We thus aimed to persuade mall visitors to visit unfamiliar shops through playing a game. We designed the treasure hunt game on a smart phone by introducing some gamification techniques. In the game, a participant looks for virtual treasures that are hidden in tenants, and the treasure emits a wireless beacon signal. An individual's smartphone presents the beacon signal status and text hints to provide clues to find the treasures, so the participant walks around the shopping mall to hunt for the treasures. As the result of our user study, we confirmed that the proposed method motivates participants to walk around the shopping mall while hunting for the treasure. Further analysis suggested that our method suits shopping activities of groups such as families.

I. INTRODUCTION

A shopping mall consists of a variety of tenants such as

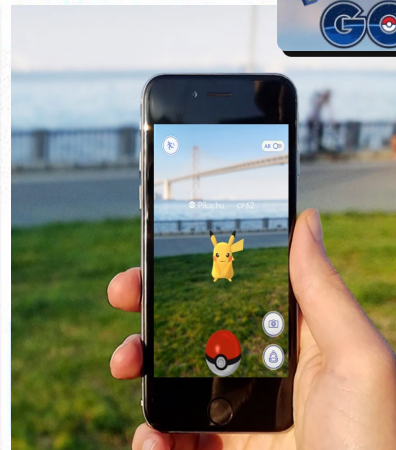
treasure. We conducted a workshop employing the proposed system in a shopping mall called *Grand Front Osaka*. This paper describes user experiences and findings from the results of the workshop.

II. CONCEPT

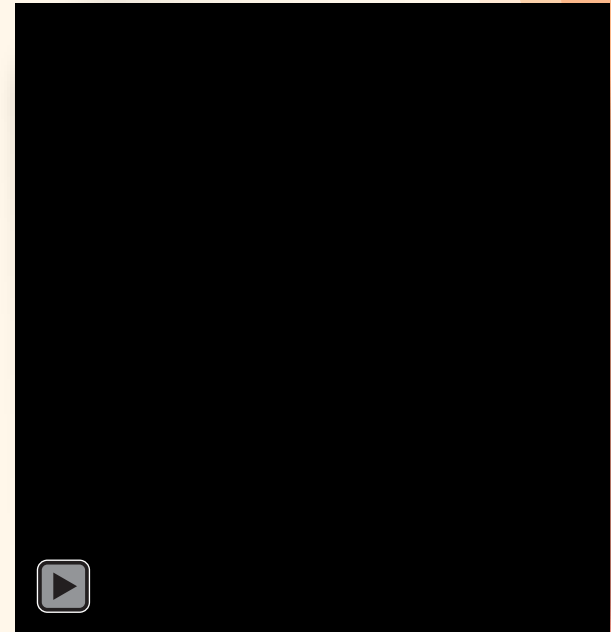
To persuade people walk around a shopping mall, we employ the concept of a treasure hunt game. Treasure hunt or stamp rally style games are often used as a technique to lead participants to checkpoints placed in various locations. Also, location-enabled games such as Ingress [1] have become popular because of the growing population of smartphone users. These games also pull people to a specific location since the location has some meaning in the game.

Our approach changes the building to the playing field. That is, to enjoy the treasure to walk throughout the building find something new about it going to familiar tenants only

ציד פוקימונים



"מצא את המטמון"
 גורם ללקוחות ללכת
 יותר ברחבי הקניון
 הילדים משחקים
 ומובילים וההורים
 נהנים מהקניייה



"מצא את העופר"

פעילות לילדים לחודשי הקיץ מבלי לחשוש מהקורונה

איך זה עובד?

1 מורידים את אפליקציית OFER ❤️ my
ונרשמים למשחק "מצא את העופר"

2 יוצאים לחפש את העופר בקניון הקרוב
אליכם

3 מצאתם את העופר על מסך הנייד?!
החליקו מעלה כדי להסיר את המסכה
וגלו במה זכיתם*

*מציאת העופר מקנה הטבות והנחות במגוון חנויות,
רשתות ומותגים מובילים בקניוני עופר



למה קניונים?



קניוני עזריאלי



רשת קניוני עופר, בבעלות חברת "מליסרון",

היא קבוצת הקניונים הגדולה בישראל

18 קניונים ומרכזי קניות בכל רחבי הארץ



הרכב הנכסים של חברת "מליסרון"



 **647,000,000**

תזרים שוטף של החברה לשנת 2018

מטרות תקשורתיות

מיצוב של קניוני עופר כמקום בילוי **בטוח** לכל המשפחה, גם בתקופת הקורונה



חיזוק המותג "קניוני עופר" כמשפחתי, מעורב ודואג ללקוחותיו שנמצאים בראש סדר העדיפויות



הגברת מודעות של הלקוחות לאפליקציית my OFER



מסרים תקשורתיים

אנו מזמינים הורים וילדים לבוא ולהנות ממשחק משתלם ללא מגע- הכל בנייד



קניוני עופר מציעה בילוי לכל המשפחה, באים ונהנים מזמן איכות משפחתי וכיפי



הטבות שוות וייחודיות מחכות למורידי האפליקציה



מה קורה בקניונים?

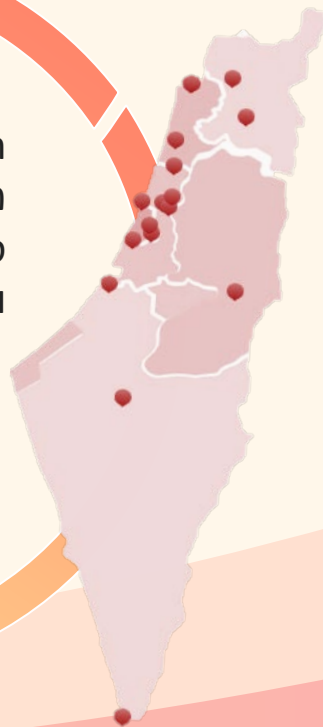
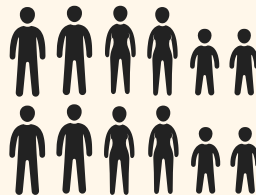
קהלי היעד שמעניינים אותנו

הורים, סבים סבתות
ובייביסיטר

ילדים בגילאי 3-10

וגם חנויות בקניוני עופר

תושבי הסביבה של כל אחד
מ-18 קניוני עופר בכל
סטטוס, גיל, רמת השכלה
ומצב סוציו-אקונומי



The Big Idea



משחק

"מצא את העופר"



האסטרטגיה התקשורתית

שימוש במשפיעני רשת להשקת מוצר



תכנית תקשורתית שמתחילה בדיגיטל באמצעות משפיעני רשת



התרחשות בשתי זירות: הדיגיטל והיח"צ ושילובן בהשקה הרשמית



רגע לפני ההשקה הרשמית



יצירת באזז ברשתות החברתיות הרלוונטיות לקהל היעד דרך משפיעני רשת



שיתוף הפוסטים והסטוריז בליווי האשטאג ייעודי



#מוצאים_את_העופר



יריית הפתיחה: השקה בדמות תחרות



Playing Now:



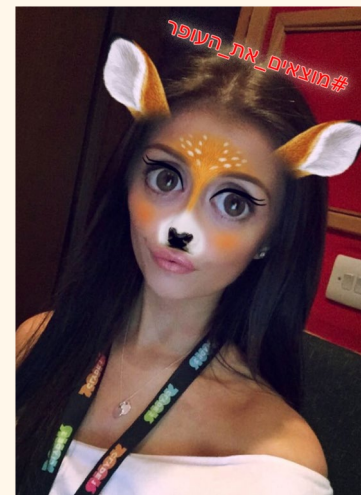
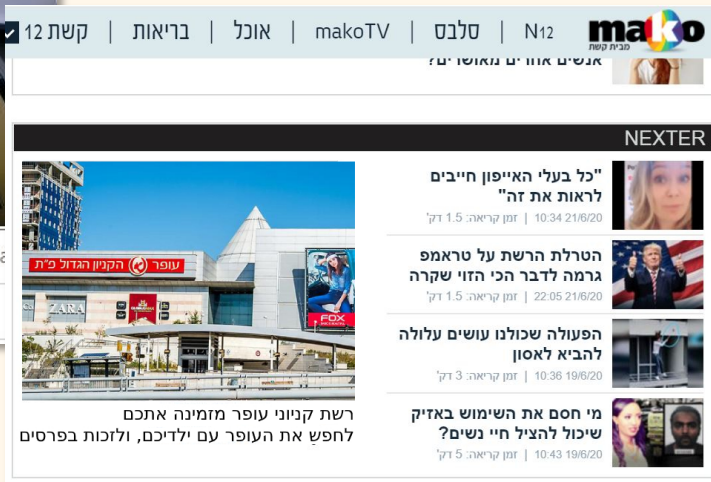
More:





המשחק ממשיך...

- 1 פנייה למדורי צרכנות וליף סטייל
- 2 המשך שיתוף-פעולה דיגיטלי עם המשפיענים והחנויות
- 3 העלאת תכנים לעמודים של קניוני עופר



תודה על ההקשבה

שאלות?

