



כמו השפן שמייצג אותו, המותג אנרגייזר לא מפסיק להתקדם. מיצרן פנסים במאה ה-19, התקדם המותג ועומד בחזית הטכנולוגיה העולמית של הסוללות. ובישראל, המותג שפעיל כאן כ-16 שנה בלבד, כבש את הבכורה בשוק הסוללות בעזרת השפן ובזכות פעילות שיווקית מקיפה

סוללות, באותה תקופה, נחשבו לפריט חסר ייחוד וברק, הן מבחינת הצרכנים והן מבחינת רשתות השיווק, שהתייחסו אליהן כאל מוצר גניב, ולכן החביאו אותן במגרות או בקופה הראשית בסניף.



סוללות רבות עוצמה בטכנולוגיית ניקל קדמיום, כמו גם סוללות נטענות, והייתה הראשונה בעולם להציג ססטר לבדיקת מתח הסוללה, על הסוללה עצמה. בישראל, החל יזם צעיר בשם גיל ישראלי לשווק בשנת 1983 סוללות כפתור של חברת UCAR השוויצרית, ששימשה כמרכז השליטה האירופאי של Eveready. מיבוא זניח של סוללות כפתור, שנועדו להפעיל את המחשבוני והשעונים האלקטרוניים שישראלי שיווק באותה תקופה, גדלה הפעילות ליבוא ושיווק רחב היקף של סוללות מסוגים שונים, אולם רק עשר שנים מאוחר יותר, בשנת 1993, ניתן לו הזיכיון לשיווק אנרגייזר בישראל.



בשנת 1890, החל יזם צעיר בשם ג'ושוע ליונל כהן, למכור את המצאתו: מתקן זעיר, המבוסס על סוללה ועל נורה, שנועד להאיר על צמחים בעציצים. בעל מסעדה ניו יורקי בשם קונרד הוברט כל כך התרשם מן ההמצאה, עד שהתפטר מעבודתו והחל למכור בעצמו את המתקן. יום אחד, כאשר כבה החשמל באחת המסעדות בהן התקין הוברט את העציצים המאירים, הייתה לו הארה: מדוע לא לתת לבני האדם לשאת את המתקן המאיר בעצמם כדי שיראו את דרכם בחשכה? כך, נזרעו הזרעים להולדתו של פנס היד ושל חברת Eveready (מוכן תמיד) המפתחת לעתיד של המותג אנרגייזר. הוברט החל למכור את "הלפיד האלקטרוני הידני", כפי שנקרא אז פנס היד ברחבי

### הסביבה התחרותית

טרם השקת אנרגייזר בישראל, נשלט שוק הסוללות על ידי יבואנים רבי עוצמה ויצרן מקומי - תדיראן - שנהנה מחסמי יבוא ומיתרון מיסוי. שני מותגים בלבד שלטו אז בתחום והחזיקו בכ-90% משוק הסוללות בישראל.

ארצות הברית והתפתח גם לשווקים באירופה. ב-1914, התמזגה החברה שהקים עם יצרנית סוללות מקומית והייתה היחידה בשוק האמריקאי, שהתמחתה בייצור של סוללות ואמצעי תאורה. אנרגייזר המציאה את סוללת האלקליין ב-1959, הייתה הראשונה לשווק סוללות ליתיום בגודל AA, פיתחה



הכדור הפורח הגדול ביותר בעולם



www.igil.co.il

## דברים שלא ידעת על אנרגייזר

■ אנרגייזר מייצרת שלישי מצריכת הסוללות העולמית. בארה"ב לבדה, נמכרות 3.5 מיליון סוללות אנרגייזר מדי יום, 20% מהן מיועדות לשימוש בפנסים.

■ השפן של אנרגייזר עלה לאוויר בעקבות תכנית טלוויזיה שערכה תחרות בין יצרניות סוללות, שהפעילו צעצועים מכניים וכיניהם שפן המתופף על תוף. הקמפיין הראשון ככיכוב השפן הציג פרסומות פיקטיביות למוצרים, שבמהלכן נכנס השפן לפריים, מפריע לפרסומות וממשיך בדרכו. מאז ועד היום עלו לאויר כ-120 פרסומות ככיכובו של השפן.

■ אנרגייזר הפריחה בארצות הברית את כדור הפורח הגדול ביותר בעולם, בצורת שפן כמובן.

■ בכתבה שפורסמה בזמנו בידיעות אחרונות הוגדר יאסר ערפאת על ידי אחד מבכירי השב"כ כ"שפן הפלשתינאי של אנרגייזר".

לסלולר באמצעות סוללה (אנרגי טו גו) - נמכר כבר בכל העולם.

### ובעתידי...

אנרגייזר תמשיך להשיק בישראל את החדשנויות העולמיות של המותג ובראשן קו סוללות הליתיום בגודל AA ו-AAA, המאפשרות זמן שימוש ארוך עד פי שמונה מסוללות האלקליין, במטרה להפוך אותן לסטנדרט של המחר בתחום הסוללות.



שימוש מצד התקשורת המקומית בהתייחסה לדמויות ולאישים מפורסמים כדוגמת שמעון פרס, אהוד ברק, ויל סמית ואחרים.

במקביל, טופלו מערכי ההפצה ונקודות המכירה. במהלך שנמשך שנים רבות, הצליחה חברת אי גיל, משווקת אנרגייזר, ביחד עם חברת ההפצה דנשר (שלימים הפכה לשותפה של ישראל), לשכנע את הקמעונאים להעביר את הסוללות לקדמת נקודת המכירה, לסדר אותן על פי פלנוגרמות ולשווק אותן כמוצר אימפולס בקווי קופות ובסטנדים ייעודיים.

מבחינת תמחור, מתחילת הדרך הקפידה החברה למצב את המותג כמוצר איכותי וכתמורה טובה לכספו של הצרכן ולא נגררה למלחמות מחירים מול מותגים זולים.

היום, מותג הסוללות תדיראן נעלם ואנרגייזר מוביל את השוק מבחינת נתחי שוק וחדשנויות.

זמינות הסוללות גדלה לאלפי נקודות מכירה ואפילו לקיוסקים ולפיצוציות.

רשתות השיווק שינו את גישתן, וסוללות מקבלות כיום מקום של כבוד הן מבחינת שטח המדף, הן מבחינת מחזורי המכירה והן כמנוף למשיכת צרכנים לחנויות.

ישראל הפכה לשוק שקל להשיק בו מוצרי אלקטרוניקה חדישים מופעלי סוללות, שכן מובטחת אפשרות הפעלתם באמצעות סוללות מתאימות וזמינות.

אנרגייזר מלווה בשנים האחרונות חברות הזנק ישראליות בשלביהן השונים, מהפיתוח ועד להשקת קו המוצרים, ופיתוח ייחודי שלה - מטען

## האתגרים השיווקיים

1. להיכנס לשוק הנשלט על ידי שני מותגים חזקים, שלא נתנו למתחרים 'להרים ראש'.
2. לשנות את גישת המשווקים לגבי סוללות ולהפוך אותן למוצר אימפולס.
3. ליצור ביקוש והעדפה מצד הצרכן הסופי למותג אנרגייזר.
4. לנכס את דמות השפן ולקשר אותו למותג.

## הפתרונות היצירתיים

ערוץ 2 בתחילת דרכו המסחרית היווה הזדמנות פז למהלך ההשקה, שהיה כרוך בהשקעה רבה. בשנת 1995 מצליח ישראלי לשכנע את ההנהלה העולמית של אנרגייזר להסתכן ולהשיק את דמות השפן של אנרגייזר גם בישראל.

במסע פרסום שתכניו הותאמו להווייה הישראלית, הושק השפן של אנרגייזר בישראל. המהלך זכה לבלוטות, ניכס את דמות השפן לאנרגייזר והחל ליצור מודעות, אהדה והעדפה למותג. "השפן של אנרגייזר" הפך למטבע לשון המתאר אדם שאינו ניתן לעצירה, ונעשה בו



**2007**  
מושקת בישראל סוללות הליתיום בגודל AA ובגודל AAA, המאפשרות לצרכנים פרטיים שימוש עד פי שמונה במכשירים יזוללי אנרגיה כגון מצלמות דיגיטליות.

**2006**  
אנרגייזר משיקה קו מטענים לטלפונים סלולאריים המופעלים באמצעות סוללות.

**1999**  
אנרגייזר כובשת את הבכורה בשוק הסוללות בישראל ושומרת על מעמדה עד היום. המותג זוכה בפרס 'אלוף האלופים' בתחרות השיווק של ישראל.

**1993**  
המותג אנרגייזר מושק בישראל.

**1988**  
השפן של אנרגייזר יוצא לדרך. מאז הוא הולך... והולך... והולך...

**1896**  
אנרגייזר (או בשמה הקודם Eveready) הייתה המפעל הראשון בעולם שייצר סוללות יבשות.