

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: אסם-נסטלה
2. שם המוצר / המותג: Fitness
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

## Find Your Growth: פיטנס מחזק את הקשר לצרכניות בעזרת כלי דיגיטלי חדשני ומגיע לשיאים תדמיתיים ועסקיים

5. קטגוריה: מוצרים דיגיטליים ואוטומציה
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: דצמבר 2022 סיום המהלך: ינואר 2023

**בשנים האחרונות Fitness מתח את עצמו בהצלחה לשורה של קטגוריות, והשיק שורה ארוכה של מוצרים בעולמות הדגנים, תחליפי הלחם ואף החטיפים. הקייס הבא שתקראו עוסק במוצר מסוג אחר. מוצר דיגיטלי שממלא את תפקיד המותג האופן ייחודי וחדשני.**

Fitness, סיפור ההצלחה של אסם-נסטלה, נולד כמותג דגני בוקר וצמח למותג Wellness חוצה קטגוריות. עם חדשנות ב-DNA והתפתחות מתמדת, ב-20 השנים מאז שהושק בישראל ועד היום Fitness ידע להתרחב פעם אחר פעם ולספק פתרונות חדשניים בכל קטגוריה אליה נכנס, עם מוצרים שעוזרים לנהל אורח חיים ותפריט מאוזן תחת השילוש **טעם מצוין, ערכים תזונתיים טובים ודגנים מלאים**. במהלך שנת 2022 מתקבלת החלטה לחזק את החיבור של הפעילויות בכלל הקטגוריות באמצעות תפקיד מותג רוחבי **להנגיש לצרכנית את "מה שעושה לך טוב"**, ב-Fitness מזהים הזדמנות להפוך לשותפים משמעותיים בחיי הצרכניות ומאתרים זירה עם נקודת כאב אמיתית. תחום אחד בו הצרכנית מתקשה לקבוע מה יעשה לה טוב: **בחירת ענף ספורט להתחיל (ולהתמיד) בו.**

**כך נולד ה-Fitness Finder:** בוט AI ידידותי עם פניה של אנה ארונוב, שמסייע לה לקבל החלטה על התחלה ספורטיבית חדשה בחייה. אבל כדי לעשות טוב צריך גם להתמיד, ולכן גולת הכותרת של הבוט – חיבור ישיר עם הזמנה אישית ממנהלת קהילת הנשים הרלוונטית של ענף הספורט הנבחר. **והתוצאות? הצרכניות מחבקות את המהלך של Fitness והוא מזנק לשיאים תדמיתיים ועסקיים.**

### 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)

### ברוכים הבאים לעידן ה-Wellness: עידן של מהפכה בהרגלי הצריכה

אורח החיים החדש והרגלי האכילה של הצרכנים השתנו משמעותית בעשור האחרון. טרנד ה-Wellness הפך להיות מגה טרנד שמנהל את הרגלי הצריכה של מרבית האנשים בארץ ובעולם, גם של נשים וגם של גברים. בשנת 2020 שווי שוק ה-Wellness העולמי עמד על כ-4.4 טריליון (!) דולר<sup>1</sup>, עם צפי ל-CAGR של 6% עד 2024<sup>2</sup>. שוק המזון הבריא מהווה את נתח הארי בשוק ה-Wellness. בהתאמה, גם השיח השתנה בצורה משמעותית. אם בעבר השיח התחלק בין אוכל מושחת ומשמין ובין אוכל בריא ודיאטטי, הגבולות האלה החלו להישבר. השיח החל לבטא את כל מה שהצרכן מצפה מהאוכל שלו: שיהיה גם טעים, גם בריא, וגם יספק תועלות פונקציונאליות יותר כמו: "אנרגיה" ו-"חיוניות". הישראלים היום רוצים הרבה יותר מהאוכל שלהם: לא רק תעודת ביטוח מפני מחלות בעתיד, אלא איכות חיים כאן ועכשיו. לא במקרה, כל חברות המזון החלו לחשב מסלול מחדש.

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

### Fitness – מותג חלוצי בזירת ה-Wellness

Fitness הוא מותג שערכי ה-Wellness והחדשנות חקוקים ב-DNA שלו. כשהוא הושק בישראל בתחילת המילניום, הוא היה מ"מותגי ה-Wellness" הראשונים. הוא הביא הצעת ערך מהפכנית לקטגוריית דגני הבוקר המושחתת והמתוקה – דגני בוקר שהם טעימים ומפנקים מצד אחד, אך עם ערך קלורי מדוד ואיזון תזונתי מאידך. עם השנים, Fitness ביסס את מעמדו כמותג המוביל בזירת ה-Wellness, דרך פעולה ב-3 רמות: ברמה השיווקית, הוא התמקד בקהל נשי, הקהל שעומד במרכז מהפכת ה-Wellness, ושם לעצמו למטרה לספק להן מענה רחב ככל הניתן לצרכים החדשים שנולדו בעקבות המהפכה – טעם לצד איזון תזונתי. ברמה התקשורתית, שפת המותג התפתחה עם השנים, הטמיעה את ערכי ה-Wellness והפכה ממותג נשי שמדבר במסרי דיאטה, למותג שמבין נשים ומבין את הצורך באיזון יותר מהצורך ברזון.

ברמה המוצרית, בכל מוצר שהושק תחת המותג נשמרו 3 עקרונות ברזל: דגנים מלאים וחומרי גלם איכותיים, כמות קלוריות מדודה, וטעם מצוין.

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

### **ממותג חלוצי למותג על בישראל: Fitness מתרחב והופך לאחד המותגים הצומחים בישראל**

על בסיס שלושת העקרונות שפורטו: דגנים מלאים וחומרי גלם איכותיים, כמות קלוריות מדודה וטעם מצוין – לאורך השנים Fitness מתח עצמו לעוד ועוד קטגוריות ומוצרים, כשהוא הופך לשחקן מוביל ולמנוע צמיחה אסטרטגי בפורטפוליו המותגים של אסם נסטלה. מדגני הבוקר הוא התרחב לעוגיות, גרנולה, פריכות, קרקרים וחיטפים, והיד עוד נטויה. בכל קטגוריה אליה הוא נכנס, הצעת הערך של Fitness יצרה מהפכה של ממש. הצמיחה הלכה וגדלה, וב-2021 Fitness היה מותג ה-FMCG הצומח ביותר בישראל. בין 2016 ל-2021, היקף המכירות של Fitness עמד על כ-700 מיליון ש"ח!

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

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

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)

### **קודם נכבוש את הנשים – אחר כך יגיעו גם הגברים**

מהרגע הראשון, ל-Fitness היה קהל יעד תקשורתי ברור מובחן – קהל הנשים. עוד לפני מהפכת ה-Wellness המותג נתן מענה לצורך ההולך והגובר של נשים למוצרים פחות מושחתים, פחות מתוקים, שמאפשרים לספור פחות נקודות בדיאטות ולצבור פחות קלוריות. עם השנים, וככל שהתגברה מהפכת ה-Wellness המסרים התעדכנו, ו-Fitness הפך למותג שמבין נשים ואת הקושי שלהם עם המרדף אחרי השלמות. לכן במקום דיאטה ורזון, הוא הציע איזון. מותר ליהנות מהגם וגם. במשך השנים, מחקרים פנימיים של אסם הראו שגם גברים צורכים יותר ויותר מוצרים של Fitness, כשלמעשה 40% מצרכני דגני Fitness הם גברים ו-48% מצרכני חטיף Fitness הם גברים.<sup>3</sup> אבל ההחלטה לפנות לנשים נשארה בעינה – לאור העובדה שניתן להגדירן כשגרירות של תנועת ה-Wellness עליה נשען המותג. ההחלטה הזאת בהחלט השתלמה: לא פחות מ-83% מהנשים בישראל צורכות לפחות מוצר אחד של Fitness.<sup>4</sup>

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

### **ברכת הצמיחה היא גם האתגר: Fitness נדרש לחזק את ה-DNA**

תוך שנים בודדות, "בין-לילה" במונחים שיווקיים, Fitness הפך ממותג דגני בוקר למותג שמשחק בקטגוריות רבות. מתיחת הצעת הערך הולידה אתגר חדש: שימור ה-DNA בין הקטגוריות והזדמנויות הצריכה. עלה צורך אסטרטגי לייצר הבטחה רחבת חדה ועקבית, שתפגוש את הצרכניות בכלל הקטגוריות. כך נולד **"מה שעושה לך טוב"** - שמעביר את ה"גם וגם" שבלב המותג: גם אורח חיים מאוזן וגם טעם מצוין, שמאפשרים לבחור במה שעושה לך טוב. נולדה שפה תקשורתית בהובלת אנה ארנוב, שמביאה ערכים של ספורטיביות ולייפסטייל, טעם לחיים לצד בריאות.

### **לא על התקשורת לבדה: Fitness נדרש לתפקיד משמעותי בחיי הצרכנית**

ב-2022 Fitness החל לפעול רחבת תחת השפה החדשה שמחזקת את המיצוב ומייצרת ערך מצטבר מול הצרכניות. אולם תקשורת שיווקית קלאסית, עקבית ככל שתהיה, לא תספיק, במיוחד בהיעדר תקציבים משמעותיים. על מנת להפוך לחלק מהותי ומשמעותי בחיי היום-יום, נדרשת מערכת יחסים עמוקה עם הצרכנית, אשר עוברת בלקיחת תפקיד משמעותי שיתחבר לעולם תוכן רלוונטי עבור המותג ועבורה. באסם מבינים שהעולם הדיגיטלי על כלל הכלים, הפלטפורמות והחדשנות שהוא מאפשר, מגלם בתוכו הזדמנות לייצר ערך עמוק ומשמעותי.

**האתגר: יצירת נכס דיגיטלי מותגי חדשני וחוצה קטגוריות, שיהווה נקודת מגע משמעותית בין עולם המוצרים של Fitness לבין הצרכנית וייתן למותג תפקיד אמיתי ועמוק בחייה.**

### **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).

### **מטרת המהלך: חיזוק הליבה וניכוס ערכים בהלימה לתפקיד המותג של Fitness.**

לאור מטרה זו, ציפינו לראות השפעות הן בגזרה העסקית והן ברמה התדמיתית:

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) -

פרמטרים עסקיים	לפני המהלך	יעד
מכר חודשי מותג Fitness <sup>5</sup>	M16.7 ש"ח (ינואר 2022)	M19.7 ש"ח (ינואר 2023)

ב. יעד התנהגותי -

התנהגותית, רצינו שהנכס ימלא תפקיד משמעותי בחיי הצרכנית וייתן לה ערך, לפיכך, הוגדרו יעדים התנהגותיים שמטרתם למדוד את רמת העניין, המעורבות והשימושיות בנכס:

פרמטרים התנהגותיים	יעד
מספר כניסות לנכס	20,000
זמן שהיה ממוצע בנכס	1.5 דק'
השלמות צפייה לסרט ההזמנה לנכס	25%

ג. יעד תפישתי/תדמיתי -

שנית, ברמה התדמיתית: המטרה היתה להשתלב בחיים של הצרכנית, ולייצר אפקט הילה על ערכי ליבה מוצריים (לפי הסדר הזה). לכן, ציפינו לראות צמיחה בפרמטרים תדמיתיים שונים הנוגעים לאורח חיים ולייפסטייל, לצד אפקט הילה על ערכי ליבה מוצריים:

עלייה בפרמטרים התפישתיים הבאים:	ציון לפני <sup>6</sup>
מתאימים למקפידים על אורח חיים ספורטיבי	6.8
מאזנים בצורה הטובה ביותר בין טעם לתזונה	6.8
עוזרים לשמור על הגזרה	6.1
מתאימים לאנשים ששומרים על תזונה נכונה	6.7
נותנים אנרגיה להתחיל את היום	6.8
עשויים מרכיבים איכותיים ביותר	7.1

## 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) -

### לרובנו יש מערכת יחסים מורכבת ומלאת חסמים עם ספורט

61% מהנשים הסכימו שהן צריכות לעשות יותר עבור הבריאות שלהן, אבל ככל שספורט הוא מרכיב חשוב בשמירה על הבריאות - רק 37% מהנשים מקפידות לעשות ספורט באופן קבוע.<sup>7</sup> ובאמת, לעשות ספורט זה דבר שיכול להיות לא פשוט; ביחד או לחוד? איזה ענף? ממה אני אצליח להינות? הרבה שאלות, מעט תשובות. בעולם הספורט, המיצוב של Fitness "מה שעושה לך טוב" פוגש נקודת כאב צרכנית אמיתית ומקבל משנה תוקף - עם הזדמנות להעמיק את מערכת היחסים איתה ואת התפקיד של Fitness בחייה.

### התובנה: כשזה מגיע לספורט - לא פשוט לדעת מה "יעשה לי טוב"

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

### ה-Fitness Finder: ממשק דיגיטלי חדשני

#### שיסייע לך למצוא בדיוק את מה שיעשה לך טוב - וגם יעזור לך להתמיד!

ה-Fitness Finder מגשים את תפקיד המותג הלכה למעשה בצורה חדשנית ומרגשת עם ערך אמיתי: תחילה, ראיון ידידותי עם בוט שעוזר לצרכנית למצוא בדיוק את ענף הספורט שיעשה לה הכי טוב; ולא פחות חשוב - חיבור מיידי לקהילה רלוונטית בהתאם לענף הספורט הנבחר, באופן שיעזור לה להתמיד.

## יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

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

<sup>5</sup> סטורנקסט  
<sup>6</sup> KANTAR, יוני 2020  
<sup>7</sup> TGI

## **לב המהלך - מוצר דיגיטלי חדשני: בוט ה-Fitness Finder**

תחילה יצאנו לאפיין את ה-Fitness Finder. המטרה הייתה ליצור כלי בו הצרכנית תפרט את העדפותיה, ועל בסיסן, להתאים עבורה ספורט שתוכל לאהוב ויעשה לה טוב. על הכלי להיות בעל חווית משתמש נוחה ומזמינה, כדי שייטיע לפרק את חסמי הכניסה לעולם הספורט באופן ידידותי ואנושי.

### **העמקת ערך - חיבור לקהילות ספורטיביות: עבודת קבוצות בסושיאל**

הקהילות של פייסבוק ופלטפורמות סושיאל אחרות הן כבר מזמן לא טרנד, אלא תופעה תרבותית בהתפוצצות: מבוססות מיקום, תחומי עניין, או רכיבי זהות - כולנו חברים בקהילות שמעניקות לנו ערך ושייכות. בעולמות הספורט הדבר מקבל משנה תוקף: לכל ענף יש קהילה, עם שיח שמעודד להתאמן, להתמיד ולהצליח יחד. על כן, חברנו למנהלות של קהילות מובילות בתחומי ספורט רלוונטיים, מתוך מטרה לחבר את הצרכנית לקהילה שתעזור לה להתחיל.

### **העצמת הבשורה:**

#### **מהלך תקשורתי למיצוב Fitness כמותג שעוזר לך למצוא את מה (ואת הספורט) שעושה לך טוב**

עיקר המשאבים בשלב זה הופנו לקמפיין רחב שמציג את המוצר הדיגיטלי - ה-Fitness Finder, ומזמין נשים להצטרף; אבל המהלך לא הסתכם בסרט טלוויזיה. הוא תורגם למסע לקוחה שלם, דרך חווית משתמשת מזמינה שמנתחת את העדפות הצרכנית, אוספת מידע ומייצרת התאמה לעולם תוכן ספורטיבי; ולבסוף, חיבור ש"תופר" את מה שעושה לך טוב עם מי שיעזרו לך להתמיד - הקהילות הספורטיביות.

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

#### **נותנים פנים לבוט: חיבור בין השפה התקשורתית ואנה ארונוב ל-Fitness Finder**

יצאנו לקמפיין דיגיטלי וטלוויזיוני רחב עם המטרה ברורה - לשכנע כמה שיותר נשים ש-Fitness כאן בשביל מה שעושה להן טוב, לחבר אותן ל-Fitness Finder ולהגשים את תפקיד המותג. אנה ארונוב הגיעה למסכים של נשים רבות עם המסר: Fitness עוזר לך למצוא את מה שעושה לך טוב, גם בתזונה וגם באימונים, והזמינה את הצרכניות להיכנס ל-Fitness Finder כדי למצוא את ה-Fitness שלהן.

### **המסע הצרכני: מלווים אותך כל הדרך למה שעושה לך טוב**

- עם הכניסה לבוט, אנה מזמינה אותך למצוא את ה-Fitness שהכי מתאים לך.
- לאחר מכן, היא שואלת מספר שאלות כגון: "איך את מתעוררת בבוקר? שרה עם הציפורים או אל תדברו איתי?" - השאלות נועדו לאפיין את אורח החיים והסגנון הספורטיבי של הצרכנית, ולהתאים לה סוג ספורט.
- בסיום השאלון, אנה מציבה 3 חלופות לסוגי ספורט שנמצאו מתאימים ורלוונטיים לתשובות הצרכנית.
- לחיצה על סוג ספורט מובילה לסרטון בו מנהלת קבוצת פייסבוק רלוונטית לאותו סוג ספורט מזמינה אותה להצטרף. בחרה כדורשת? הופיעה עופרה, מנהלת קהילת מאמאנט שמזמינה אותה להצטרף בקליק ולמצוא שותפות לדרך הספורטיבית החדשה.

### **לסיכום: יצרנו כלי שנותן ערך ממשי לחייהן של נשים, ודאגנו שכמה שיותר נשים**

**יכירו אותו, ידברו איתו, ילמדו על עצמן באמצעותו וכתוצאה מכך יעשו את מה שעושה להן טוב**

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

#### **נותנים במה לחדשנות: מיקסום חשיפה למוצר מתוך הבנה שיש לו ערך מוסף אסטרטגי**

הנחת היסוד בבסיס אסטרטגיית המדיה היתה שה-Fitness Finder הינו מוצר דיגיטלי עם ערך מוסף אסטרטגי. זאת מאחר והוא מהווה RTB להבטחת המותג הכללית (מה שעושה לך טוב), ועל כן יש לו פוטנציאל לחזק את הזיקה למותג ולייצר אפקט הילה על כלל מוצרי Fitness בכלל הקטגוריות. בהתאם לכך מטרת אסטרטגיית המדיה היתה למקסם את החשיפה אליו. גם אם לא כולן ייכנסו להתייעץ עם ה-BOT, לפחות הן יידעו ש-Fitness נמצא כאן עבורן, עם כל מה שעושה להן טוב.

בהתאם לכך, המהלך התקשורתי כולו נבנה לטובת הגברת מודעות לכלי (תוך הפניה להתנסות בו) - מהסרט בטלוויזיה ובדיגיטל, במהלכו אנה יצאה עם חברה למצוא את הספורט שמתאים לה, ובסופו הזמנה לצרכניות

להכנס ל-Fitness Finder כדי שגם הן יוכלו למצוא את הספורט שעושה להן טוב, ודרך כלי דיגיטל ייעודיים בהם אנה פונה ישירות לצרכניות ומזמינה אותן להגיע ל-Fitness Finder.

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

### מיקוד בחדשנות - להגברת הקשב והעמקת הערך

הבחירה למקם את ה-Fitness Finder בלב הקמפיין, ולעטוף סביבו תוצרים שונים, הביאו לעניין רב של הצרכניות בקריאייטיבים השונים, עם השלמות צפייה שעקפו משמעותית הבנצ'מארק (למשל - סרט באורך 40 שניות ביוטיוב הביא ל-45% השלמות צפייה - מספר חריג לכל הדעות לאורכים בסדר גודל הזה). העניין תורגם גם בסופו של דבר לכניסות ומעורבות ב-Fitness Finder, עם קרוב ל-30 אלף כניסות לכלי ועם זמן שהיה ממוצע של 3 דק'!<sup>8</sup> הפרמטרים התדמיתיים שהגיעו לשיא בעקבות המהלך מראים שה-Fitness Finder הזיז מחוג וגרם לצרכניות להעריך ולאהוב אף יותר את המותג. **מצד אחד - מוצר דיגיטלי חדשני. מצד שני קמפיין טלוויזיה רחב היקף לקדם אותו. שניהם יחד מרכיבים מהלך סינרגטי.**

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

#### 12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

1.9M ₪

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

3.4M ₪<sup>9</sup>

#### 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. טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)

#### רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית)

יח"צ ואירועים

פרסום חוצות

קולנוע

גרילה

חסויות

תערוכות וכנסים

אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג)

#### וידאו, באנרים, מיניסייט, רשתות חברתיות המהווים 5% מהתקציב

נקודות מכירה

מעורבות צרכן (שיווק חוויתי, פה לאוזן, ויראליות)

אימייל מרקטינג ודיוור ישיר

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

<sup>8</sup> נתוני McCann digital

<sup>9</sup> יפעת בקרת פרסום

## אפקט רוחבי על כלל מכירות Fitness: בינואר 2023 (החודש

### שאחרי המהלך), המותג חוצה לראשונה את רף ה-M20!

בשנת 2021 Fitness על כלל מוצריו היה מותג ה-FMCG הצומח ביותר בישראל. בשנת 2022, שנת מיתון שהייתה קשה עבור כל מותגי הפרימיום, הצמיחה המטורפת שלו קצת נעצרה. לכן המטרה הייתה להחזיר את Fitness למסלול הצמיחה שאפיין אותו. היעד שהוצב עבור Find Your Fitness היה להשוות את המכר של ינואר ב-2021 בכלל הקטגוריות. היעד הזה נשבר, ונקבע **שיא חודשי חדש במכירות המותג Fitness** בכלל הקטגוריות בכל הזמנים – מעל 20 מיליון ש"ח בחודש אחד בלבד!<sup>10</sup>

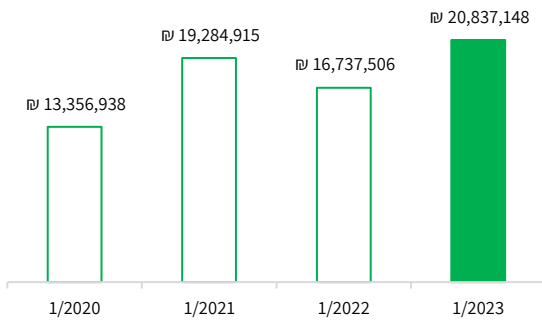
ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

## כמעט 30K כניסות של נשים ל-Fitness finder כדי למצוא את

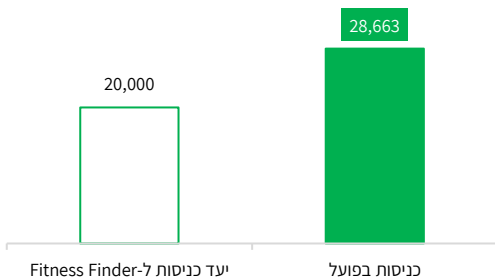
### הספורט שיעשה להן טוב!

בוט ה-Fitness Finder היה צעד ראשון של Fitness בהגשמת תפקיד המותג בזירה הדיגיטלית. זו היה מבחן להתאמה שהתבצעה – ממה שעושה לך טוב, ללמצוא את הספורט שעושה לך טוב. המספרים מוכיחים שהצרכניות קיבלו באהבה את התפקיד החדש – כקרוב ל-30K כניסות של נשים שנענו להזמנה למצוא את הספורט שעושה להן טוב. זיהוי הבעיה היה מדויק והמענה היה מדויק אפילו עוד יותר.<sup>11</sup>

מכר Fitness, לפי חודשים



כניסות ל-Fitness Finder



## המהלך התקשורתי תפס את הצרכניות, יצר עניין והזדהות יוצאי דופן וחיזק את החיבור למותג

הסרט, במהלכו אנה לוקחת את חברתה למסע למציאת הספורט ובסופו מזמינה את הצרכניות למצוא גם כן את הספורט שמתאים להן ב-Fitness Finder, הצליח לחבר בין הנקודות ולגרום למעורבות גבוהה במיוחד אצל הצרכניות! מול יעד שאפתני של 25% צפייה מלאה – כמעט כל צופה שנייה (45%) צפתה בסרט המלא עד תומו – לא פחות מ-40 שניות!<sup>12</sup> דבר מהווה גושפנקא לחיבור המוצלח בין ההשפה התקשורתית החדשה, זיהוי נקודת הכאב והערך שהמותג נתן לצרכניות בדמות ה-Fitness Finder. **יתרה מכך, הקריאייטיב הצליח לעורר אהדה בקרב מעל 80% מהצרכניות שצפו בו, כאשר 40% מהן מזדהות אישית עם המסר והעידוד לעשיית ספורט!**<sup>13</sup>

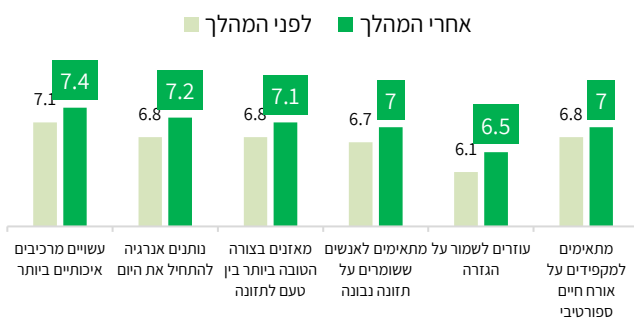
תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

## מוצר דיגיטלי עם אפקט הילה: שיא של כל הזמנים

### בתדמיות Fitness!

מהלך Find Your Fitness מביא לשבירת שיאים לא רק ברמת המכר, אלא גם ברמה התדמיתית! הבחירה בעולמות הספורט כבעלי אפקט הילה על אורח חיים בריא הוכיחה את עצמה, הערך שייצרנו עבור הצרכניות, והמודעות הרחבה שייצרנו לערך הזה בעזרת קמפיין ה-ATL, באו לידי ביטוי בשלל פרמטרים תדמיתיים בסגמנט הדגנים שהוביל את המהלך – מתזונה נבונה ועד רכיבים איכותיים, Fitness הגיע לנק' התדמיתית הגבוהה ביותר שלו.<sup>14</sup>

תדמיות Fitness



<sup>10</sup> Storenext, 2023

<sup>11</sup> נתוני McCann Digital

<sup>12</sup> נתוני McCann Digital

<sup>13</sup> מחקר אפקטיביות קמפיון, Kantar

<sup>14</sup> מחקר אפקטיביות קמפיון, KANTAR

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

### **חדשנות ממוקדת, עם ערך מוסף רוחבי**

הקמפיין והכלי שעמד בליבה שלו, ה-Fitness Finder הצליחו להותיר חותם של ממש על הצרכניות, ליצור עבורן ערך ממשי ולחזק את החיבור שלהן למותג, בעידן שבו צרכנים הופכים ליותר ויותר חשדנים וסקפטיים מול המותגים. זה מתבטא הן ברמה התדמיתית – במסגרתו דגני Fitness הגיעו לשיא התדמית שלהם, כמו גם בנתונים העסקיים המראים שהמותג Fitness כולו הגיע לשיאי מכר חודשיים.

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

### **ככל ש-Fitness מעמיק את היסודות שלו ומתחבר לצרכניות, כך הוא יוכל להמשיך ולצמוח**

Fitness הוא מותג שנמצא בעיצומו של תהליך מתיחה דרמטי, במסגרתו הוא מציע עוד ועוד פתרונות בשלל קטגוריות שונות. המתיחה הזו הפכה להצלחה מסחררת, והביאה את Fitness להיות אחד המותגים הצומחים בישראל. כדי ש-Fitness יוכל להמשיך ולצמוח, הוא נדרש להוסיף נדבך נוסף לפעולה שלו, להעמיק את החיבור לצרכניות ולספק עבורן ערך ממשי בנוסף לערך המוצרי. המהלך היווה אבן דרך משמעותית בקשר של המותג עם הצרכניות.

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) –

### **החיבור בין "מה שעושה לך טוב" ובין הספורט יצר אימפקט על כלל Fitness**

כפי שניתן לראות מהטבלה שמרכזת תוצאות מול יעדים

יעדים עסקיים	יעד	בפועל
מכר חודשי מותג Fitness <sup>15</sup>	M19 ₪	M20.8 ₪
יעדים התנהגותיים <sup>16</sup>	יעד	בפועל
מספר כניסות ל-Fitness Finder	20,000	28,663
זמן שהיה ממוצע ב-Fitness Finder	1.5 דק'	3 דק'
השלמות צפייה לסרט ה-40"	25%	45%
יעדים תפישתיים <sup>17</sup>	לפני	אחרי
מתאימים למקפידים על אורח חיים ספורטיבי	6.8	7
מאזנים בצורה הטובה ביותר בין טעם לתזונה	6.8	7.1
עוזרים לשמור על הגזרה	6.1	6.5
מתאימים לאנשים ששומרים על תזונה נבונה	6.7	7
נותנים אנרגיה להתחיל את היום	6.8	7.2
עשויים מרכיבים איכותיים ביותר	7.1	7.4

### **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.