

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: תנובה
2. שם המוצר / המותג: תנובה
3. שם משרד הפרסום: קבוצת blink HAVAS + McCann
4. כותרת המהלך:

כשלגדול בבית ישראלי הופך לתפקיד חשוב מאי-פעם:

תנובה שמה את התקשורת המשפחתית על השולחן עם "זמן משפחה"

5. קטגוריה: מוצרים דיגיטליים ואוטומציה
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: פברואר 2022 סיום המהלך: פברואר 2022

תנובה היא הרבה יותר מחברת המזון של ישראל – היא אייקון ישראלי שלקח על עצמו את זירת הבית הישראלי כמוקד עשייה חברתית ענפה כבר שנים רבות. "לגדול בבית ישראלי" היא הבטחה ארוכת השנים שמובילה את תנובה בפעילויותיה השונות. אבל ההבטחה ממש לא מסתכמת בהיבט התזונתי, ויש לה גם היבטים רגשיים משמעותיים: **לגדול בבית עם ערכים, חוסן ותקשורת טובה ומכילה**. ב-2022, אתגר התקשורת המשפחתית מורכב במיוחד, כשהמשפחה הישראלית מתמודדת עם ההשפעות הרגשיות ארוכות הטווח של הקורונה – ההורים בחוסר ודאות והיעדר פניות והילדים מתמודדים עם חרדות, בדידות ושעות מסכים אינסופיות. על הרקע הזה נולד "זמן משפחה" 2022: מהלך חכם ומעמיק, שמציף את אתגר התקשורת המשפחתית ובליבו נכס תוכן עשיר עם פתרון מעמיק של מיטב מומחי ההורות בישראל, לצד קמפיין תקשורתי שמזמין את המשפחות הישראליות להשתתף בסדנאות, תכנים והרצאות שיעזרו לשפר את התקשורת במשפחה ולהתקרב. **והתוצאות מוכיחות: לעשות טוב לבית הישראלי, זה לגדול טוב.**

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)

תנובה: לא רק חברת המזון של ישראל – אלא אייקון ישראלי

במשך שנים, תנובה היא חברת המזון הלאומית של ישראל – מובילה את ענפי החלב ותחליפי החלב, הביצים, הבשר והמזון הקפוא, ומוצריה הרבים הפכו מוכרים ואהובים בכל בית בישראל. אבל סיפורה של תנובה, שהוקמה לפני כמעט 100 שנים והפכה לחברת המזון המובילה בישראל, הוא לא רק סיפור של הצלחה עסקית; **הוא סיפור של חברה שהפכה לחלק מהחברה הישראלית**. ברבות השנים, תנובה הפכה **למותג אייקוני**, סמל ישראלי מוכר ואהוב, וככזה – הוא נמצא ב-2022 במקום הראשון במדד המותגים בקטגוריית "יצרני מזון"¹. מגביע הקוטג' עם הבית ועד לאוטו הגדול והירוק, תנובה היא מותג-על אייקוני, המחזיק בנכסי צאן ברזל בתרבות ומחובר לחברה הישראלית בכל נימיה.

מותגים אייקוניים לוקחים חלק חברתי פעיל בתרבות

מה הופך מותג לאייקון? בספרו "How Brands Become Icons", דאגלס ב. הולט מגדיר מותג אייקוני כמוביל קטגוריה, בעל מודעות אבסולוטית, TOM ומעורבות צרכנית גבוהה – ובעיקר, מותג שמייצר פתרון למתחים חברתיים. מותג אייקוני הוא מותג **שאינו מתחרה רק על נתח שוק אלא על נתח תרבותי: Share of Culture**. תנובה היא דוגמה מצוינת למותג אייקוני שכזה, כאשר בדומה למותגים אייקוניים ישראליים אחרים, היא לוקחת על עצמה תפקיד החורג ממוצרי החברה, תפקיד שהפך לחלק אינהרנטי מתנובה ועשייתה: **לפעול בזירת הבית הישראלי** תחת ההבטחה "לגדול בבית ישראלי".

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

המשפחה הישראלית בפוסט-קורונה: מורכבויות, דאגות ואתגרים חדשים

תנובה פועלת בזירת הבית הישראלי, אך המצב בו היא פוגשת את התא המשפחתי הישראלי בראשית שנת 2022 אינו פשוט – כאשר המשפחה הישראלית נותרת הלומה כשנתיים מפרוץ מגפת הקורונה: זה הזמן לאמוד את

הנזקים, ולהתחיל לבנות שגרה מחודשת; **ההורים שחוקים ומוטרדים**, בחוסר וודאות ויציבות כלכלית, וההשלכות הנפשיות והחברתיות ממשיכות לתת אותותיהן; **והילדים, ששהו בבית זמן רב, סובלים מההשפעות המנטליות של לחץ, חרדה חברתית ואי וודאות, בדידות, היעדר שגרה וריבוי זמן מסכים**.² בשעה שבה המשפחה הישראלית ממשיכה להיאבק באתגרים שבפניה, הזמן שנותר לתקשר על כך הוא מועט. **זמן המשפחה, שהיה כה נוכח בתקופת הסגר, הופך בשלהי הקורונה לנחלת העבר**, ולמרות השינויים הרבים שחלים זקוקים לתקשורת בריאה בבית, לא תמיד ישנה היכולת והמודעות לייצר אותה.

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

אמרת תנובה - אמרת בית: הבית הישראלי בלב המהות והעשייה החברתית של תנובה

כאמור, תנובה לקחה בעלות על זירת הבית הישראלי, ופועלת שנים רבות על מנת לתת ערך ממשי ולפתור בעיות רחב חברתיות הנוגעות בו. היא שמה לעצמה מטרה: **לייצר זמן משפחה איכותי ומשמעותי בבית הישראלי**, ולהמשיך להתרחב לתחומים השונים הנוגעים למשפחה הישראלית. תנובה הפכה לחלק בלתי נפרד מהזירה בה היא פועלת, תוך הגדרת ערכי הליבה הכוללים **בית, תזונה, משפחה וישראליות**, ומבצעת באופן שוטף פעילות ענפה התומכת בבית הישראלי, כשהיא יוצקת עוד ועוד תוכן לסיפור המותג.

תפקיד רגשי עם נוכחות חברתית בחיי הצרכנים

הזירה הרגשית הזו מלווה אותה גם בזירה העסקית וגם במגוון מיזמים חברתיים אותם תנובה מובילה, הנוגעים פעמים רבות לקשיים ולמתחים בתוך התא המשפחתי הישראלי. דוגמא לכך היא תשעת בתי "לגדול טוב" של תנובה בשיתוף החברה למתנ"סים, המנגישים פעילויות לפריפריה הגאוגרפית והחברתית של ישראל לאוכלוסיות הזקוקות לכך ופותחים בפניהן הזדמנויות חדשות בתחומים מגוונים המעשירים את הילד, ההורה והתא המשפחתי כולו. **בעשור האחרון השתתפו בפעילויות לגדול טוב מעל מיליון ילדים והורים ברחבי ישראל**.

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

שטראוס דופקת בדלת של זירת המשפחה: המתחרה הגדולה מצמצמת פערים תדמיתיים

המתחרה הגדולה ביותר של תנובה היא שטראוס, והן פועלות בזירות שונות: בעוד שתנובה מובילה, בין השאר, בערכי הבית והמשפחה, התזונה והישראליות, שטראוס מתמקדת בערכי הטעם, החדשנות ושדרוג השגרה. עם זאת, בשנים האחרונות **שטראוס נמצאת בקפיצה תדמיתית בערכים המשיקים לליבה של תנובה**.³ מתוך ראיית הנולד, והבנה שהשינוי התדמיתי עלול לנגוס בזירה הייחודית שלה, תנובה פועלת להמשיך ולבסס עצמה ללא הרף בזירה חברתית משמעותית זו.

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

הדיסוננס הגדול בסנטימנט הצרכני: האמון נמוך מאי-פעם, אבל הציפיות ממותגים גדולות מאי-פעם

בשנים האחרונות, **ישנה ירידה כללית באמון הציבור**; אנשים סומכים פחות ופחות על המדיה שהם צורכים, על הממשלות שמנהיגות אותם ואף על המוסדות שהם משתמשים בשירותיהם. ביחסי הצרכן והמותג, הגענו לשפל במערכת היחסים בין הצרכן - החושש לתת אמון, לבין המותג - שצריך להשקיע פי כמה כדי להקנות ערך ולשקם את בעיית האמון של הפרט. **לצד זאת, המוסדות היחידים שעדיין נחשבים לכאלו שנותנים בהם אמון** (61% בשנת 2022)⁴ **הן החברות המסחריות**, הנמצאות במקום הגבוה ביותר מבין הארגונים שנסקרו, לרבות גופים ממשלתיים ומוסדות שונים. **כך, נולד הפרדוקס בין הצרכן המפוכח והחשדן שלא מרבה לתת אמון במותגים - לבין ציפייה הולכת וגוברת מחברות לקחת תפקיד אקטיבי ולפתור בעיות, להוביל שינוי ולעודד ערכים**.

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)

לא נולדים הורים: זו הלמידה שהופכת אותנו להורים טובים יותר

הורות היא המקצוע הכי קשה בעולם; היא דורשת תשומת לב, הכלה והבנה, אנרגיות אינסופיות והענקת בסיס יציב ובריא לילדים. אם בעבר האמינו שהורות היא טבעית ואינטואיטיבית, הרי שכיום הורים מבינים שעליהם ללמוד, להעמיק ולהתייעץ כדי להיות הורים טובים יותר. קחו את התובנות הללו ותוסיפו להם מגפה עולמית ששינתה את אורח החיים ובעיקר פגעה קשות בתקשורת המשפחתית, וקיבלתם את האתגר ההורי הגדול של

² ראה באתר המועצה לשלום הילד

³ סקר מעמד מותג 2021: תנובה בזירה התחרותית, של יחידת המחקר של תנובה ומכון KANTAR.

⁴ ראה דו"ח האמון העולמי של מכון אדלמן לשנת 2022

השנים האחרונות. **כיצד מחזירים את השיח המשפחתי לקדמותו, משקמים את התפקידים בתוך המשפחה וחוזרים ביחד לשגרה בריאה ומיטיבה?** זהו המתח שעומד בפנינו.

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

עכשיו יותר מתמיד, זמן משפחה הופך למשאב חשוב

עם משמעויות רגשיות וחברתיות עמוקות וחשיבות ציבורית עליונה

בתקופת פוסט-הקורונה בה המשפחה חוזרת לשגרה לאיטה, וכאשר הציפיות הצרכניות גבוהות והאמון נמוך מאי פעם, **תנובה מבינה שעליה לייצר מהלך חברתי משמעותי**, שנוגע עמוקות במשפחה הישראלית; לא התבוננות מהצד, אלא מתן כלים להתמודדות עם מתח אמיתי במשפחה הישראלית, והפיכת המותג לשותף פעיל בדרך. זו ההזדמנות להמשיך ולהרחיב את תפקיד המותג, ולצקת לתוכו ערך חדש ורלוונטי: **לייצר תקשורת בריאה, מפתחת ומעצימה כמרכיב לתפקוד משפחתי בריא**. זה לא רק "לגדול בבית ישראלי" אלא זה "לגדול טוב בבית ישראלי". לא רק תזונה המורכבת ממזון אלא גם הזנה רגשית – תקשורת מקרבת וזמן משותף איכותי.

ההזדמנות למתן ערך ממשי להורים הישראליים: יום המשפחה

בתנובה מאתרים את זירת המשפחה הישראלית, ואת ההזדמנות: **יום המשפחה**. מה שהתחיל כיום האם הפך ליום שמציינים בו בישראל את מרכזיות המשפחה בחיינו, ערכי ה"ביחד". בהינתן זאת, זה אך-מובן מאליו שתנובה, המסמלת את הבית הישראלי, תעניק ביום זה ערך סביב עולם התוכן של הורים וילדים, ותפעל כדי לתת באמצעותו ערך ממשי להורה הישראלי.

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 העל לקמפיין ההשקה של סיפור המותג החדש הייתה **להעמיק את תפקיד המותג עם מהלך המקנה ערך רלוונטי למשפחה הישראלית: לעודד תקשורת בריאה ולייצר תקשורת בריאה, מפתחת ומעצימה כמרכיב לתפקוד משפחתי בריא**. לטובת כך הוגדרו המטרות והיעדים הבאים:

היעד	לפני/BM	הפרמטר	
90	85	חדירה הצהרתית (בשוק מוצרי החלב) ⁵	עסקי
41	37	נ"ש מדווח (בשוק מוצרי החלב) ⁶	
150K	-	כמות נכנסים לאתר זמן משפחה	התנהגותי
2.5M	-	אינטראקציות אורגניות אירוע משפיענים (חשיפות, צפיות, הקלקות)	
8K	-	השתתפות בלייב בהרצאות	
10K	-	סך הכל צפיות בהרצאות	
10K	-	פתיחת דיור	תדמית
70	67	חלק מתזונת המשפחה	
61	59	חלק בלתי נפרד מהבית שלי	
33%	-	השפעה לטובה על הסנטימנט כלפי תנובה	

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התבונה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –

"לגדול טוב" לא נגמר רק בתזונה: מדובר בסוגיה חברתית,

שנטועה בתקשורת טובה ומעצימה בתוך המשפחה

אין ספק כי תזונה מיטיבה היא הבסיס של "לגדול טוב", קל וחומר בעבור תנובה. אבל, כאייקון ישראלי וחברת המזון הלאומית של ישראל, תנובה מבינה כי עליה לקחת אחריות על הבית הישראלי במובן הרחב יותר, ולספק כלים שיאפשרו גם "הזנה רגשית" במשפחה הישראלית, בראשם **תקשורת פתוחה והדדית כבסיס איתן להצלחה השני**.

⁵ שיעור הצרכנים שמדווחים על רכישת אחד ממוצרי תנובה, מתוך סך צרכני מוצרי החלב (מקור: סקר KANTAR 2022: תנובה בזירה התחרותית)

⁶ שיעור צריכת מוצרי תנובה בסל מוצרי החלב המדווח של הצרכן, לעומת החברות הבאות: שטראוס, יטבתה, טרה, גד, שופרסל (מקור: סקר KANTAR 2022: תנובה בזירה התחרותית)

אחת מהדרכים שלנו כהורים לישון בשקט בלילה, למרות המחשבות והחששות, היא להאמין שביכולתנו להבין טוב יותר את ילדינו ולהצליח לתקשר איתם באופן פתוח ומעצים.

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

בואו נדבר על איך לדבר: מתחם "זמן משפחה" 2022 של תנובה

מעניק להורים וילדים כלים לתקשורת טובה וקרובה במשפחה

רגל יום המשפחה, תנובה מביאה לכם מגוון כלים, תכנים והרצאות עם המומחים

בתחום ההורות, הכוללות מידע וטיפים לתקשורת משפחתית מיטיבה

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

לב הצעת הערך: נכס דיגיטלי שמקדם תקשורת במשפחה, עם תוכן ממיטב מומחי ההורות בישראל

במסגרת מהלך זמן משפחה 2022, הוקם מתחם זמן משפחה – נכס תוכן מושקע ומלא בערך הכולל מגוון תכנים, בליווי נבחרת המומחים המובילים בישראל לייעוץ בנושאי הורות ללא עלות. באמצעות עבודה עם נבחרת יועצי הורות, הכוללת את פרופ' יורם יובל, אפרת לקט, עינת נתן, שרון צונץ ועל טוקר, כולם מומחים מובילים בתחומם ומובילי דעה, יצרו הצעת ערך ייחודית ופורצת דרך – שנועדה להציף ולפתור מתח משמעותי במשפחה הישראלית: מתחם עם תוכן בגובה העיניים של קהל היעד, שמחובר לנקודות הכאב של ההורים. ביחד עם המומחים, נבנו **תכני וידאו רבים ומעמיקים וכתבות תוכן**, שכללו שאלות נפוצות שניתן עליהן מענה מומחים, ארגז כלים ייעודי, ניפוץ מיתוסים ופורמט "שאלה מהבית" – בו משפיענים שואלים את המומחים בנושא שמטריד אותם. **במקביל, 18 סדנאות שודרו בלייב ללא עלות** והזמינו את ההורים לקחת בהן חלק בזמן-אמת, לצד ייעוץ הורי בווטסאפ עם מומחים של מכון אדלר.

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

הרעיון הקריאטיבי לקמפיין ה-ATL התבסס על השאלה של כל הורה: מה עובר לילד שלי בראש?

כהורים, היינו נותנים הכל כדי לדעת מה עובר לילדים שלנו בראש. כל הורה מכיר את השיח הקבוע, "איך היה היום בבית הספר?" – "סבבה". אבל מה בדיוק מסתתר מאחורי ה-"סבבה" הזה? יום של הצלחות חדשות או יום של כישלון? יום של להרגיש שייך או של להרגיש בחוץ? בבסיס הרעיון הקריאטיבי, עמדה התובנה **שאינ דבר שהיינו רוצים יותר מאשר לדעת מה עובר לילדים שלנו בראש.**

בקמפיין מוצגת משפחה בארוחת ערב, וכאשר האמא שואלת "איך היה היום בבית הספר?", אנו מקבלים הצצה למתרחש בראש של הילד, ובקצב מהיר צופים באירועי היום – הריב בכיתה, הילדה שהוא מחבב, ההסעה הביתה. בסוף הזיכרונות המהירים, איך לא, הילד עונה בלקוניות: **"סבבה"**. זו בדיוק התקשורת שקורית אצל כולנו בבית, ובהיעדר כוח העל של קריאת מחשבות, עלינו למצוא דרכים אחרות להבין את ילדינו. לאחר מכן, **מופיעה מאמנת ההורים אפרת לקט ומזמינה אל המתחם התוכן הדיגיטלי** הכולל הרצאות עם מומחי הורים נבחרים בנושאים רבים, שסובבים את התקשורת בבית. זו הדרך שלנו, ההורים, להבין טוב יותר מה עובר על הילדים שלנו, כדי שנוכל לבנות תקשורת טובה וקרובה בתוך המשפחה ולייצר בסיס בריא ויציב לילדינו.

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

לחיזוק המודעות למהלך והסנטימנט לתנובה מלמעלה: קמפיין מודעות ב-ATL

הקמפיין השיק את פעילות זמן משפחה 2022 והזמין את ההורים למתחם התוכן העשיר, לצפות בתכנים ולקבל כלים, לצד קידום ברדיו ובפרינט.

במקביל: הורים-משפיענים ככלי קידום משמעותי למתחם

נבחרת של 10 הורים-משפיענים (בהם נעמה קסרי, לירן כוהנר, מירי כהן, מיכל הקטנה, אורטל עמר, ג'קי אזולאי וינאי פרישר-גוטמן) קידמה את המתחם במספר רבדים: הגעה לאירוע השקה קד"מי בהשתתפות יועצת ההורים עינת נתן שניהלה עם המשפיענים שיח פתוח על חשיבות תקשורת במשפחה, בקידום תכני הקמפיין ביום המשפחה עצמו; והשתתפות בתוכן המתחם עצמו תחת פורמט "שאלה מהבית". כל זה קודם במסגרת יח"צ וסוקר תקשורתית.

בדיגיטל: העמקת מסרים, הזמנה למתחם דרך של ערוצים ותכנים ופיצ'ר ווטסאפ

OWNED MEDIA: דיוורים ובאנרים בנכסים כשבוע לפני יום המשפחה, תוך שימוש בדאטה העומד לרשות תנובה: פנייה לקהלי תנובה כלליים ולקהלי "השף הלבן" בפרט - ומתן ערך לכל קהל בתחמו, עם הנעה לפעולה של הפנייה למתחם התוכן.

קידום בכלי ID, יוטיוב, אאוטבריין, טאבולה, META ו-GDN: תכני המומחים והמשפיענים הפנו למתחם ולהרשמה לסדנאות, בחתך סגמנטלי לפי גילאי הילדים.

כתבות תוכן: בשיתוף Ynet הציגו מידע של נבחרת המומחים להעמקת מסרי הקמפיין.

פיצ'ר ווטסאפ: קידום של פיצ'ר במתחם זמן משפחה שאיפשר פנייה ישירה באחד-על-אחד דרך הווטסאפ למומחיות הורות של מכון אדלר.

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

חיבור בין בעיה לפתרון עם תובנה מעוררת הזדהות

המהלך התקשורתי שעטף את היוזמה החברתית של תנובה לספק כלים לתקשורת בתוך המשפחה הצליח להעצים את העניין והמעורבות עם הנושא החשוב אותו ביקשה תנובה לפתור; הצפת הבעיה בעזרת נקודת כאב יומיומית ומוכרת שכל הורה פוגש בשיחה היומית סביב שולחן ארוחת הערב, לצד הצעת פתרון ממשי שמעניק ערך להורים יצרה סינרגיה שפוגשת את הציפיות הגבוהות של הצרכנים מפעולות חברתיות ע"י מותגים.

שימוש ב-thought leadership ומובילי דעת קהל

המעטפת המקצועית שליוותה את הקמת המתחם ואת קידומו בעזרת נבחרת מומחי ההורות האיכותית והמקצועית בישראל, חיזקה את האמינות והערך של המהלך והפכה אותו לדוגמה מעשית של walk the talk; לצד המומחים, השימוש במשפחות משפיענים כחלק אינהרנטי מהקונספט של המהלך לטובת מינוף הבאזז והשיח סביב הפתרון החברתי שמציעה תנובה ושילובם לאורך כל שלבי היוזמה תרמו להעצמת האימפקט.

גילאים שונים, אתגרים שונים

חלק משמעותי מאסטרטגיית המדיה, כמו גם בבניית תוכן האתר, הייתה עבודת קהלים לפי גילאי הילדים. הורה לילד בן 5 והורה לילד בן 11 מתמודדים עם דילמות שונות, אז יצרנו עבורם תכנים שונים וגם הגשנו להם אותם במדיה באופן הזה. אסטרטגיה זו סייעה לכל הורה "למצוא את עצמו" בקלות באתר העמוק.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

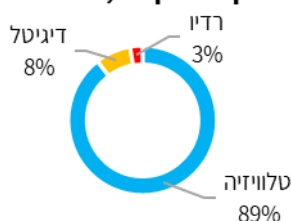
השקת "זמן משפחה": אירוע יח"צ מסוקר בשיתוף משפיענים-הורים מובילים

כדי להגיע לחשיפה רחבה ולייצר אימפקט, המהלך תוקשר באירוע פיזי ביפו, עם משפיענים שהם הורים שהגיעו לשיחה פתוחה עם יועצת ההורות עינת נתן, שם שוחחו על סוגיות הנוגעות לחיי המשפחה האישיים. האירוע הופץ ברשתות החברתיות ובפרט באינסטגרם, כך ויצר אינטראקציות רבות סביב קונספט "זמן משפחה". כמו כן, נעשה שימוש במתחם התוכן הדיגיטלי בפורמט "שאלה מהבית" - במסגרתו ג'קי אזולאי, ינאי פרישר-גוטמן ויעל בר זוהר פנו ליועצי ההורות שלנו וקיבלו תשובה מפורטת על נושאים שמטרידים אותם (תקשורת סביב זמן מסכים, קימה בבוקר, פלייסטיישן). התכנים שותפו בסרטונים שעודדו הקלקות למתחם, ובעיקר - נגעו בלב הבעיה החברתית אותו מהלך "זמן משפחה" נועד לפתור: קשיי תקשורת בתוך המשפחה.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

חלוקת התקציב, לפי מדיה



היקף התקציב עמד על כ-484,000 שקלים⁷; לפי החלוקה המוצגת בגרף. עם זאת, מאחר ומערכת היפעת מנטרת באופן חלקי תקציבי דיגיטל וקד"מ יש לקחת בחשבון כי המהלך הכולל היה כ-3 מיליון ש"ח, כשתקציב הדיגיטל הכולל בפועל היה גבוה משמעותית.

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? כנ"ל.

13. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשו במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק **דוגמא אחת בלבד** לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

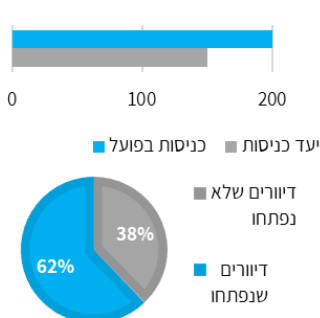
המדיניות התקשורתית התבססה על נכסי OWNED MEDIA, יח"צ מסוקר ושימוש במשפיענים (ראה/י סעיף 11 לחלוקת התקציב המלאה, ואת הגשת הקריאייטיב המצורפת לפירוט התוצרים הדיגיטליים השונים שפורטו בפרק אסטרטגיית המדיה, לרבות נכס התוכן עצמו).

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 כמוטיים 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).

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

1. שוברים את הרשת: 60M חשיפות לזמן משפחה, כ-3.3 אינטראקציות אורגניות!^{8 9 10}



ההורים הישראלים לא נשארים אדישים: מעל 200,000 משפחות נכנסו לאתר זמן משפחה! והן לא רק באו לביקור מהיר: זמן ממוצע גבוה מהבאנצ'מארק של כ-01:30 דק', ולא פחות מ-11,000 התייצבו להרצאות הלייב!
מעורבות שוברת שיאים באירוע המשפיענים: כ-3.3M אינטראקציות אורגניות בסך הכל (הקלקות, צפיות, יח"צ). התוכן רלוונטי ומעניין: כ-33,000 דיוורים נשלחו, ומעל 60% מהרשומים לניולזטרים העמיקו בתוכן!

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

2. הציבור הישראלי מחבק את פעילות זמן משפחה ומעודד מהלכים

חברתיים נוספים – כשהתמונה כל כך חיובית, נראה שהמהלך החברתי מצליח לפתור בעיה ממשית

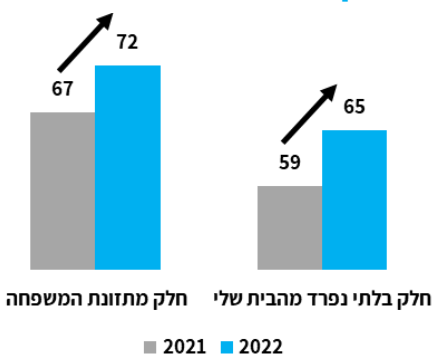
בקרב המשפחה הישראלית, והאמון בין הציבור לתנובה ממשיך להתחזק:

- 40% מהציבור מעידים שדעתם על תנובה השתנתה לטובה בעקבות הפעילות
- 42% מהציבור מעריכים שהקמת המיזם נוגעת משיקולים חברתיים!
- מעל 50% מהציבור חושבים שפעילות זמן משפחה מתאימה לתנובה
- כמחצית מההורים בישראל מעוניינים שתנובה תערוך פעילויות נוספות בנושא משפחה¹¹

3. המהלך גורם למשפחות לאהוב את תנובה ותדמית המותג מתחזקת

בלב המהלך, תנובה הצליחה להגיע אל ליבם של הצרכנים, ואלו מעריכים ומוקירים את מותג תנובה יותר ויותר: **ישנה עליה של 7.5% בתדמית המותג תנובה כ"חלק מתזונת המשפחה", ועלייה של 10% כ"חלק בלתי נפרד מהבית שלי!"¹²**

תנובה גם העמיקה את הפער החיובי מול שטראוס בציון הערכה כללי למותג – פער שעומד על 0.4 לעומת 0.1 בשנה שעברה!¹³



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

קשה שלא לראות את התוצאות החד משמעיות של מבחן התוצאה: עלייה בכל הפרמטרים, בדגש על אינטראקציות אורגניות מרובות בסטורי, דיוור ממוקד ורלוונטי עם פתיחות רבות, השתתפות אקטיבית בהרצאות בלייב ובאתר, ובעיקר – שיפור במדדים התדמיתיים הנוגעים לתדמיות המותג כחלק מהבית הישראלי, ושיפור בסנטימנט הצרכני כלפי המותג.

⁸ סטורנקסט

⁹ מחקר אפקטיביות קמפיין (KANTAR)

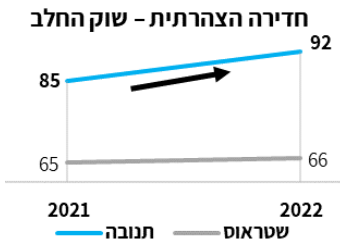
¹⁰ סקר מעמד מותג 2022 (KANTAR)

¹¹ סקר מעמד מותג 2022: תנובה בזירה התחרותית, של יחידת המחקר של תנובה ומכון KANTAR.

¹² סקר מעמד מותג, ראה בהערת שוליים 6.

¹³ סקר מעמד מותג, ראה בהערת שוליים 6.

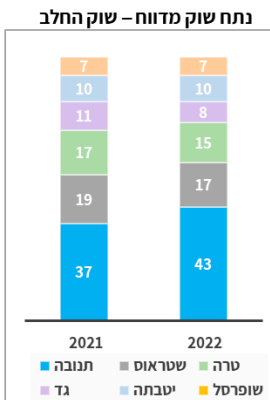
4. הציבור הישראלי מעוניין לרכוש את מוצרי תנובה יצאנו במהלך חברתי – כזה שעל פניו אין לו יעדים עסקיים ממשיים; אך מתוך תפיסה שסנטימנט צרכני מתבטא גם בהצהרת קנייה, בחנו את רצון הצרכנים לרכוש את מוצרי החברה. כך, ניתן לראות שישנה עלייה חדה בחדירה ההצהרתית של תנובה בשוק החלב – 92% מהצרכנים הישראליים מעוניינים לרכוש את מוצרי החברה!¹⁴



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) –

בהמשך לכך, עלייה מובהקת בנתח שוק המדווח של תנובה: כאשר הצרכנים חילקו את ההוצאות שלהם בין המותגים, החלוקה שלהם לתנובה עלתה ב-6%, ואילו כל שאר המותגים האחרים נמצאו בירידה.¹⁵

התוצאות מוכיחות: הצרכן הישראלי מעריך יותר את המותג תנובה ומעוניין לרכוש אותו. כפי שנראה בהמשך, יש התאמה בין שיפור במדדים ההתנהגותיים והתדמיתיים לתוצאות העסקיות הנלוות למהלך החברתי! במקום בו הצרכן נמצא במשבר אמון, ומאמין שבראש ובראשונה ארגונים יסייעו לו בפתרון בעיות – תנובה נכנסת ולוקחת אחריות, מובילה מהלך חברתי הנוגע במתח הקיים בתוך כל משפחה ישראלית, והציבור לא נשאר אדיש. יתרה מכך: קיימת ציפייה למיזמים הבאים ואהדה כלפי תנובה!



סיכום התוצאות:

בפועל	היעד	לפני/ני-BM	הפרמטר	המדד	
				מדד	עסקי
92	90	85	חדירה הצהרתית (בשוק מוצרי החלב)	מדד	הצהרתי
43	41	37	נ"ש מדווח (בשוק מוצרי החלב)	מדד	
200K	150K	-	כמות נכנסים לאתר זמן משפחה	מעורבות	התנהגותי
3.3M	2.5M	-	אינטראקציות אורגניות אירוע משפיענים (חשיפות, צפיות, הקלקות)		
11K	8K	-	השתתפות בלייב בהרצאות		
33K	20K	-	סך הכל צפיות בהרצאות		
20K	10K	-	פתיחת דיור	תדמית מותג	תדמית
72	70	67	חלק מתזונת המשפחה		
65	61	59	חלק בלתי נפרד מהבית שלי		
40%	33%	-	השפעה לטובה על הסנטימנט כלפי תנובה	וסנטימנט	

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. פרומרקט.

¹⁴ סקר מעמד מותג, ראה בהערות שוליים 6.
¹⁵ סקר מעמד מותג, ראה בהערות שוליים 6.