

טופס מועמד

1. שם החברה המשוקקת **עמותת מכבי תנועה עולמית**
2. שם המוצר / המותג **המכביה ה-21**
3. שם משרד הפרסום **Arlo מבית ראובני פרידן**
4. כותרת המהלך **מיהדות התפוצות לקהל הישראלי: המכביה מדביקה את הישראלים בחידק הספורט והופכת לאחד ממותגי הספורט האהובים והחזקים בישראל**
5. קטגוריה **שירותים פנאי ונופש**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מאי 2022
סיום המהלך: יולי 2022

הנחיות לכתובת העבודה:

• עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתובת העבודה.

אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! -

מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.

טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.

- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
 - אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
 - ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
 - אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
 - אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.
- עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט**

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)
המכביה מציגה: אירוע הספורט של העם היהודי, הגדול בעולם
המכביה נולדה ב 1932 כאולימפיאדת הספורט של העם היהודי. חלק מהספורטאים היהודים באותה התקופה לא הורשו להשתתף כנציגים של המדינות השונות באולימפיאדה. כך נולד הרעיון להקים אירוע ספורט רב יבשתי בו יוכלו ספורטאים ממוצא יהודי בכל העולם להשתתף באירועי ספורט.
מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
המכביה הופכת לכלי מרכזי בחיזוק הקשר של ישראל עם יהודי התפוצות



החל מסוף מלחמת העולם השנייה, היהודים ברחבי העולם חזרו להשתתף בהדרגה באירועי בספורט ולייצג את מדינתם. עם השנים, המכביה הייתה צריכה למצוא רלוונטיות מחודשת בכדי להצדיק את המשך קיומה. כתוצאה מכך, שינתה המכביה את יעודה והפכה כלי לחיזוק המעמד של מדינת ישראל בעולם ולחיזוק הקשר עם יהודי התפוצות. יתרה מכך, המכביה הפכה להיות כלי משמעותי בעידוד עלייה בקרב יהודי התפוצות בכלל ובקרב ספורטאים צעירים יהודים בפרט.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
המכביה מתקשה לייצר עניין ורלוונטיות בקרב הקהל המקומי

למטרת העל של המכביה היה מחיר. המיקוד של המכביה לאורך השנים ביהודים מחוץ למדינת ישראל, גרם לה לאבד את האחיזה בתוך הבית. הקהל הישראלי חובב הספורט "הבין" את המטרה של המכביה ואיבד עניין באירועי הספורט. אם המטרה של המכביה הייתה בעיקר לחזק את הקשר עם יהודי העולם, אז הספורט, הספורטאים ואיכות התחרויות נתפסו כ"כינור שני". בשנת 1997 התרחש אסון המכביה, בו איבדו 4 ספורטאים את חייהם ו-69 נפצעו. אירוע זה פגע עוד יותר במעמד של המכביה והרחיק את הקהל המקומי מאירועי המכביה ומהתחרויות. **ובלי קהל, שום תחרות ספורט לא יכולה להחזיק מעמד לאורך זמן.**

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
למה להשתתף באירועי המכביה כשיש אירועי ספורט נחשקים יותר בעולם?

לא חסר תוכן ספורטיבי ולא חסרים אירועי ספורט מקומיים או בינלאומיים. הקהל הישראלי חובב הספורט נהנה מעושר בלתי נתפס של אירועים בכל תחומי הספורט, מהאולימפיאדה, דרך אליפות אירופה לאתלטיקה קלה ועד לתחרויות מתמחות. צריכה להיות סיבה טובה לצפות באירוע ספורט נוסף, כמו המכביה לדוגמה. היא צריכה ליצור ריגוש ספורטיבי או חיבור רגשי. המכביה לא הצליחה ליצור ריגוש או עניין בקרב פלחים משמעותיים של אוהבי הספורט בישראל. היא פשוט לא הייתה מעודכנת או מעניינת.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
המכביה מחפשת את הדרך ליצור ריגוש ועניין בקרב הקהל הישראלי

בשנת 2022 ביקשה הנהלת המכביה לשנות אסטרטגיה שיווקית: מהתבוננות חיצונית להתבוננות פנימית. להמשיך עם הפעילות השיווקית מול יהדות התפוצות, אך הפעם למקד את עיקר המאמצים והמשאבים לטובת הקהל הישראלי בכדי לגרום לו לשנות תפיסה בכל הקשור למכביה. ולייצר חיבור לקהל חובבי הספורט בישראל, זאת בכדי להגביר מעורבות ועניין.

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)

ישראלים בכל גיל עם אהבה לישראל ולאירועי ספורט באשר הם, לצד קהילת הספורטאים בישראל

בפברואר 2023 הציגה מאסטרקארד את נתוני כלכלת הספורט לשנת 2022 (YNET 11/02/2023). החברה מצאה גידול של 12% בקהל שהגיע למגרשים. יותר אנשים הגיעו לצפות במגרשים באירועי ספורט בשנת 2022 (12% גידול לעומת שנת 2021) ויותר אנשים עסקו בפעילות ספורטיבית באופן קבוע (גידול של 10% בשנת 2022 ביחס ל-2021). לכן, אין שום סיבה שהמכביה לא תצליח להגדיל את הביקושים למוטג ולאירועי המכביה על שלל פעילותיו, בין אם מדובר באוהדי ספורט או בחובבים 'לייט' שאוהבים אירועים לאומיים בכלל וספורט בפרט. מהצד שני ביקשנו ליצור שיתוף פעולה עם קהילת הספורטאים בישראל ולהפוך אותם לשגרירים. זאת, מתוך הבנה כי הם סוכני שינוי משמעותיים ואם הם ידברו על המכביה הם יסחפו אחריהם מאות אלפים נוספים.

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

האתגר איתו יצאנו לדרך: למשוך את חובבי הספורט בישראל למכביה

כאמור, אירוע ספורט לא יכול להתקיים בלי קהל וכך גם המכביה, על אחת כמה וכמה שקהל אוהבי הספורט רק גדל משנה לשנה. עם המטרה הזו יצאה המכביה לדרך: לעשות שינוי מהותי במעמד המכביה כמותג וכאירוע ספורט ולהחזיר לו את הריגוש והעניין בקרב אוהבי הספורט בפרט וישראלים בכלל. לבנות אותו כאירוע שכל ישראלי יכול ורוצה להתחבר אליו.

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).

המטרה היתה להגביר מודעות ולייצר חשיפה חיובית למכביה ולאירועי המכביה בקרב הקהל הישראלי בקיץ 2022.

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

פרמטר	2017	יעד	בפועל
ברטיסים למשחקים	100,000	150,000	250,000
גיוס כספים (מיליוני ₪)	47.5	52,5	60.5

מקור: נתוני המכביה

ב. תדמית

פרמטר	יעד	בפועל
מודעות לאירועי המכביה	30%	49%
אסוציאציות חיוביות סביב המותג המכביה	60%	98%
יוצרת תחושת גאווה במדינת ישראל ובספורט הישראלי	60%	78%
אירוע בעל חשיבות לאומית	60%	82%
חגיגה לאוהבי הספורט בישראל	60%	77%
מפעל ישראלי חשוב שיש להמשיך ולקיים אותו כל 5 שנים	60%	80%

מקור: מכון מחקר רושניק

ג. חשיפה

פרמטר	יעד	בפועל
TV		
פרסומים של המכביה בתקשורת הארצית	150	376
רייטינג לאירוע הפתיחה	10%	14%
חשיפה לקמפיינים של המכביה ב-TV לפחות פעם אחת	1 מיליון	2 מיליון
דיגיטל		
חשיפות	20 מיליון	35 מיליון
יוניקים	4 מיליון	6 מיליון
טראפיק	100 אלף	150 אלף
צפיות	1.5 מיליון	2.5 מיליון
סושאל		
גידול במספר העוקבים באינסטגרם	5,000	9000
גידול במספר העוקבים בטיק טוק	3,000	6000

מקור: נתוני המכביה



9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה?

ספורט ממחובר לרגש וללאומיות. אם נצליח ליצור תחושה של אהבת הספורט הישראלי, נצליח להביא כל ישראלי שמתחבר לאירועי ספורט לאומיים

שאלתם את עצמכם איך יכול להיות שאוהד כדורגל יכול להיות נאמן לקבוצת כדורגל נחשלת ואיך הוא מסוגל לראות שחקן ישראלי מתחרה בג'ודו או מתחרה באתלטיקה קלה כשרק לפני רגע לא היה לו שום חיבור לאותם סוגי ספורט? אירועי הספורט לא שואבים את כוחם רק מאיכות הספורט, אלא גם מחיבור רגשי או לאומי. עד כה לקהל הישראלי לא היה שום חיבור למכביה מכיוון שלא ראה בה אירוע לאומי או חגיגת ספורט שקשור אליו. **אם נצליח לשנות את התפיסה ולמצב את המכביה כאירוע ישראלי לאומי, נצליח ליצור עניין בקרב כלל הציבור הישראלי וגם בקרב חובבי הספורט**

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

ממצבים את המכביה כאירוע ספורט

לאומי שחוגג את המצוינות של הספורט הישראלי

הרעיון הגדול היה למצב את המכביה כאירוע ספורט ישראלי לאומי שחוגג את המצוינות של הספורט הישראלי. בכך, לאותת לכל הקהלים הרלוונטיים שאם הם אוהבים ספורט ואם הם גאים בספורטאים הישראליים, אז כדאי להם להגיע לאירועי המכביה, גם אם הם לא אוהדי ספורט אדוקים. זאת מכיוון שהמכביה חוגגת את המצוינות בספורט הישראלי. במילים אחרות, אם מצאתם את עצמכם מעודדים אתלטית ישראלית או שחקן ג'ודו באולימפיאדה, אתם תתרגשו מאירועי הספורט של המכביה.

האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

מגיעים לכל אחד בכל מקום, יוצרים תחושה של חגיגה והופכים את הקהל מצופה פאסיבי למשתתף אקטיבי

אירוע לאומי כמו אירוע לאומי חייב ליצור תחושה של חגיגה וליצור אימפקט. לכן, מטרת העל שלנו הייתה להיות בכל מקום ובכל פלטפורמה עם עושר ומגוון של תכנים. יתרה מכך, השאיפה שלנו הייתה להכניס את הצופים לתוך "המשחק" ולהפוך אותם למשתתפים אקטיביים. לא במקרה, המהלך השיווקי של 2022 היה מעשירים ומורכבים שידעה המכביה לדורותיה. להלן מקצת מהמלכים שהיו חלק מהפאזל השיווקי העשיר של המכביה:

תוכן	פירוט
TV- אירוע פתיחה לאומי	אירוע ספורט לאומי מחייב אירוע פתיח נוצץ ואטרקטיבי, בדיוק כמו באולימפיאדה או במונדיאל. לצורך כך, שיתפנו פעולה עם ערוץ 12 והפקנו אירוע נוצץ במעמד נשיא המדינה ונשיא ארה"ב ביידן. האירוע כלל את טובי האמנים בישראל ונכחו בו מעל 30,000 צופים. טקס הפתיחה הגיע לרייטינג של מעל 13%, כשהוא עוקף את תוכנית האח הגדול
קד"מ הפקת שיר למכביה עם סטטיק ובן אל	בכדי להקליל את האירוע ולהגיע לקהלים צעירים, שיתפנו פעולה עם צמד היוצרים סטטיק ובן אל. סטטיק כתב והלחין שיר ייעודי לאולימפיאדה "קרנבל" בהשתתפות טובי הספורטאים בישראל. אם רצינו חגיגה של ספורט ישראלי, אז להיט והקליפ של סטטיק ובן אל בהחלט קידמו אותנו בדרך את המטרה. השיר החדש הושק באירוע הפתיחה של המכביה וצבר M 4.2 צפיות
יח"צ נוכחות בתוכניות האקטואליה	בכדי ליצור מודעות רחבה לאירועי המכביה פעלנו לנוכחות מאסיבית בתוכניות האקטואליה ובאתרי התוכן והחדשות השונים. תוכנית היח"צ נחלה הצלחה עם כ-380 אזכורים בתקשורת הארצית: 51 אזכורים ב TV, 29 בעיתונות המודפסת, 28 ברדיו, 193 באינטרנט ועוד
הרשויות המקומיות	בכדי לחבר את התושבים בערים השונות לחגיגה של ספורט ישראלי, שיתפנו פעולה עם מגוון של רשויות מקומיות ואפשרנו להם לתת פרשנות מקומית לחגיגת הספורט בהתאם למאפיינים של

<p>העיר. לדוגמא- אם יש בעיר פעילות טניס ענפה אז נחגוג את הטניס הישראלי ואם בעיר יש מרחבי ספורט לאתלטיקה קלה, אז נחגוג אתלטיקה קלה</p>	<p>חוגגות ספורט ישראל</p>
<p>בבדי להדביק את ישראל בחיידק הספורט הישראלי ולהפוך אותו לחגיגה, יצרנו עושר של אירועי ספורט ללא תשלום בין האירועים שהפקנו:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ מכביה וילג' – חגיגה של ספורט והופעות חיות ▪ ווינר ירושלים – מרוץ לכל המשפחה בבירה ▪ סופר אינדורו בפארק – מסלול מכשולים לאופנועי שטח בפארק הלאומי ▪ Welcome to wonderland – מסיבת נוער בחיפה ▪ תחרות מוטוקרוס – מקצי מירוץ עם הרוכבים הטובים בארץ ▪ הגמר הגדול של הוקי קרח בירושלים 	<p>קד"מ חגיגת ספורט מדן ועד אילת</p>
<p>האירוע המכבייה הרשתות החברתיות הן כלי מרכזי להעברת מידע, הגדלת המודעות ופנייה לקהלים חדשים וצעירים שאין להם חיבור לאירוע. כדי למקסם את עבודת הסושיאל שלנו עבדנו בשלושה שלבים:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. בשלב הראשון התחלנו בהקמה וריענון הנכסים של המכבייה ה-21 ברשתות החברתיות. הקמנו עמוד טיקטוק התחלנו לתפעל באופן שותף את עמודי הפייסבוק והאינסטגרם שהיו קיימים ברמה הטכנית אבל בפועל לא היו כמעט פעילים. 2. בשלב השני, העלינו טיזרים לאירועים השונים, כולל פירוט מדויק מתי כל אירוע מתקיים ואיפה, וכמובן מתן דגש מיוחד לטקס הפתיחה בירושלים. 3. עם הזדקת הלפיד והפתיחה הרשמית של המשחקים, הגברנו קצב והתחלנו לייצר מדי יום מגוון של תכנים שכללו שידורי לייב, פינות תוכן יומיומיות וסרטונים מאחורי הקלעים בהשתתפות ספורטאי המכבייה, המשפחות והצופים בשטח, חברנו למגוון רב של מובילי דעה כגון דני אבדיה, סטטיק, לינוי אשרם ועוד, שהפיקו תכנים יעודים בעמודים האישיים שלהם. לבסוף, הפקנו פילטרים לקידום האירוע שהתפוצצו ברשת עם יותר מ-580,000 הורדות! 	<p>נוכחות בסושיאל</p>

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים) **ישראל חוגגת ספורט**

הרעיון הגדול היה לזהות את המכביה כאירוע לאומי שחוגג את הספורט הישראלי. כתוצאה מכך, מסר העל שאיחד את כלל הפעילויות היה "ישראל חוגגת ספורט". בכך, לטעון את המכביה ברגשות של שייכות וגאווה לישראל, לספורט הישראלי ולספורטאים הישראליים.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים) **'כולם מדברים על אירועי המכביה'**

מטרת אסטרטגיית המדיה הייתה ליצור תחושה של 'חגיגת ספורט ישראל' בכל מקום ובכל זמן. בכך ליצור את התחושה שכולם מדברים או עוסקים באירועי המכביה. וכמובן ליצור מודעות לכל הפעילויות שיצרנו במהלך התקופה, החל מאירועי הפתיחה ועד לאירועים ברחבי הארץ.

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

11. אסטרטגיית המדיה הביאה לכך שכלי הפרסום היו מגוונים בצורה יוצאת דופן: מעבודת יח"צ אפקטיבית בכל אתרי התוכן, דרך שילוב של התכנים בתוכניות ה-TV, עבודה עם משפיענים בכל הפלטפורמות השונות וכמובן, שימוש בגיבורי תרבות מעולם הספורט ועוד. בכך הצלחנו ליצור עניין וחשק בקרב עושר של קהלים: ממשפחות, צעירים יותר ועד לבוגרים יות

12. **היקף התקציב**
גודל התקציב למהלך עמד על 3 מיליון ש"ח

13. **מדיניות תקשורתית**
חלוקת התקציב:

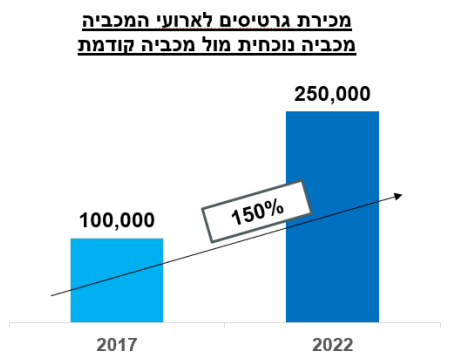
תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8 מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

1. גידול של 150%

במכירות הכרטיסים למכביה

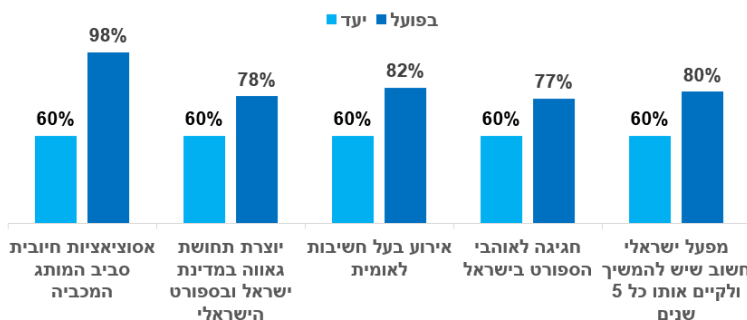
שינוי המיקוד מיהודי התפוצות לקהל הישראלי הוכיח את עצמו ובגדול: המכביה הצליחה להגדיל את מכירות הכרטיסים לאירועי המכביה ב-150%! שיא שלא היה כמותו מעולם באירועי המכביה. בשנת 2022 נמכרו כ-250,000 כרטיסים לאירועי המכביה השונים



מעמד המונג המכביה, מרץ 2022

2. קונצנזוס סביב מעמד המכביה כמותג ספורט לאומי

המכביה כמותג הצליח להגיע ליעדים שכל מותג ספורט ישראלי היה גאה בהם, בכל הערכים שנמדדו. 82% מהנשאלים מסכימים שמדובר באירוע בעל חשיבות לאומי, 77% טוענים שזו חגיגה לאוהבי הספורט, 78% טוענים שהמכביה יוצרת תחושה של גאווה ישראלית ועוד. המכביה הפך להיות מותג ספורט חזק בקרב הקהל המקומי.

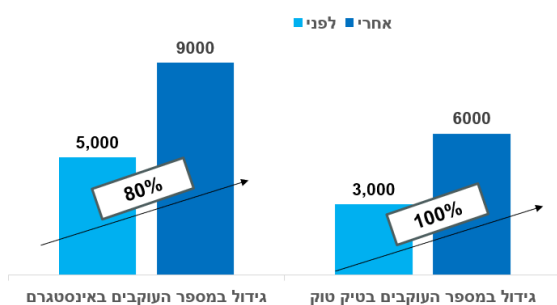


מספר עוקבים ברשתות החברתיות

3. גידול של בין 80%-ל-100%

במספר העוקבים ברשתות החברתיות

מעמד נכסי המכביה ברשתות החברתיות הכפיל את עצמו. בטיקטוק מספר העוקבים הכפיל את עצמו ובאינסטגרם הוא גדל ב-80%. זו הבעת אמון של הקהל הישראלי במכביה ובמידת העניין שהיא סיפקה



4. המכביה כובשת את המסך הגדול ואת המרחב

הדיגיטלי

רטינג של 14% לאירוע הפתיחה, 376 כתבות ופרסומים על המכביה בתקשורת הישראלית ו-2 מיליון חשיפות לאירועי המכביה השונים ב-TV. חשיפה חסרת תקדים לאירועי המכביה בטלוויזיה. יתרה מכך, התוכן של המכביה כבש גם את המרחב הדיגיטלי: 35 מיליון חשיפות, 6 מיליון יוניקים ו-2.5 מיליון צפיות לתכנים השונים של המכביה ברשת. אין ספק שהמכביה חזרה להיות רלוונטית בקרב הקהל הישראלי.

להלן היעדים והתוצאות מרוכזות בטבלה ד. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

פרמטר	2017	יעד	2022



250,000	150,000	100,000	כרטיסים למשחקים
60.5	52.5	47.5	גיוס כספים (מיליוני ₪)

מקור: נתוני המכביה

ה. תדמית

פרמטר	יעד	בפועל
מודעות לאירועי המכביה	30%	49%
אסוציאציות חיוביות סביב המותג המכביה	60%	98%
יוצרת תחושת גאווה במדינת ישראל ובספורט הישראלי	60%	78%
אירוע בעל חשיבות לאומית	60%	82%
חגיגה לאוהבי הספורט בישראל	60%	77%
מפעל ישראלי חשוב שיש להמשיך ולקיים אותו כל 5 שנים	60%	80%

מקור: מכון מחקר רושינק

ו. חשיפה

פרמטר	יעד	בפועל
TV		
פרסומים של המכביה בתקשורת הארצית	150	376
רייטינג לאירוע הפתיחה	10%	14%
חשיפה לקמפיינים של המכביה ב-TV לפחות פעם אחת	1 מיליון	2 מיליון
דיגיטל		
חשיפות	20 מיליון	35 מיליון
יוניקים	4 מיליון	6 מיליון
טראפיק	100 אלף	150 אלף
צפיות	1.5 מיליון	2.5 מיליון
סושיאל		
גידול במספר העוקבים באינסטגרם	5,000	9,000
גידול במספר העוקבים בטיק טוק	3,000	6,000

מקור: נתוני המכביה

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי בפעם הראשונה בתולדות המכביה, הוא הפך למותג ספורט חזק ורלוונטי לציבור הישראלי. שינוי שכזה טומן בחובו פוטנציאל אדיר עבור המכביה גם להמשך הדרך **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) המהלך שינה את המיצוב של המכביה עבור הקהל הישראלי: "מאירוע שלא קשור אלי אלא ליהודי התפוצות", לאירוע ספורט לאומי כיפי ורלוונטי שחוגג שאת הספורט הישראלי. זה הבסיס לשינוי המדהים במעמד המכביה כמותג ספורט ישראלי

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 היו גורמים נוספים