

טופס מועמד

1. שם החברה המשוקת **עמותת הכחולה**
2. שם המוצר / המותג **חברויות בעמותה ומנוי למשחקי הפועל פתח-תקוה בכדורגל**
3. שם משרד הפרסום **מחלקת השיווק של המועדון**
4. כותרת המהלך **בונים את העונה הבאה – עכשיו!**
5. קטגוריה **עמותות**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **1.5.22**
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **31.5.22**

הנחיות לכתיבת העבודה:

• עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת 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)
העמותה סיימה את העונה בחודש מאי 2022 עם 687 חברי עמותה, אך לאחר עונה חיובית בה סיימה בפלייאוף העליון של הליגה הלאומית לראשונה אחרי 5 שנים. נוצר להט בעקבות סיום העונה החיובי לקראת העונה שנפתחה לאחר מכן ועבדנו כבר מסיום עונת 21/22 על המסר שהעונה הבאה צריכה להיות עונת החזרה של הפועל פתח-תקוה לליגת העל, לאחר שמונה שנים קשות בליגה הלאומית.



מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
הליגה הלאומית בכדורגל, בניגוד לליגת העל, אינה ליגה משופעת באוהדים. פרט להפועל אום אל פאחם ובני יהודה, לא היה שום מועדון בליגה הלאומית בשנה שעברה עם קהל משמעותי. נתונים רשמיים של מועדונים אחרים אינם מפורסמים בליגה הלאומית, אך ההערכה היא כי גם שתי הקבוצות האלו לא מכרו יותר מכמה מאות מנויים למשחקי הבית שלהן.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
עם ההצטרפות של ספונסרים ואנשי עסקים לתמיכה במועדון, בהם גם היזם אדם נוימן, יחד עם מגמת העלייה אליה נכנס המועדון בעונה שקדמה לקמפיין, נוצרה ההרגשה שהפועל פתח-תקוה מועמדת בכירה לחזור לליגת העל בסיום עונת המשחקים. המועדון, שעבר שני הליכי פירוק ונקשר בעבר בפרשיות שליליות, סוף סוף הפך למועדון שמסוקר בצורה חיובית עם ניהול שפוי.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
בניגוד למרבית המוצרים, בכל הנוגע לאהדה לקבוצת כדורגל אין באמת תחרות מול קבוצות אחרות פרט לגילאים הצעירים מאוד, אהדה לקבוצת כדורגל מתקבעת ולא משתנה לאורך החיים. מבחינת המתחרות העיקריות בליגה – היריבה העירונית, מכבי פתח תקוה, הפועל אום אל פאחם ועירוני טבריה. מכבי פתח תקוה וטבריה בעלות כמות מזערית של אוהדים (ממוצע של כ-500 למשחק) ואום אל פאחם קצת יותר (ממוצע של כ-1,000 למשחק).

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
המחיר המינימלי לחברות+מנוי עמד על 1,006 שקלים, סכום גבוה יחסית לליגה הלאומית. חולשה נוספת, היא שהקמפיין התמקד בחודש הראשון לאחר סיום העונה הקודמת, כשסגל השחקנים עדיין לא ברור. העוצמות כוללות בעיקר הצטרפות לקולקטיב גדול שיעשה חברות בעמותה, כאשר במסגרת הקמפיין הצענו

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)
קהל היעד היה אנשים עם זיקה למועדון הכדורגל הפועל פתח-תקוה, עם דגש על אלו שהיו חברי עמותה בעבר ואלו אשר רכשו בעבר מנוי ללא חברות בעמותה. בעמותה ישנם מסלולים לכל פלחי האוכלוסיה – חברות מסובסדת לאלו שמתקשים כלכלית, מחיר מוזל לנשים, אזרחים ותיקים, חיילים וסטודנטים ועוד.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
הבשלות שהרגשנו במועדון, לקחת אותו צעד אחד קדימה – קרי, הגדלת תקציב השחקנים והמעטפת המקצועית והניהולית, על מנת להחזיר את המועדון לליגת העל, הובילו לצורך לגייס סכום גבוה יותר מהאוהדים, שבשנה שחלפה לקמפיין עמד על מיליון שקלים.



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).

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) – היעד שהוצב בטרם תחילת הקמפיין היה 1.3 מיליון שקלים דרך חברויות בעמותה ומנויים, מ-1,000 חברי עמותה.

ב. יעד התנהגותי – אחת המטרות החשובות שלנו, כחלק מהמודל הייחודי של בעלות אוהדים על מועדון כדורגל, היא להרגיל את האוהדים להתנהג כבעלים, ולהשקיע את כספם עוד בטרם ברור איזה חלוץ יפתח בהרכב, מי המאמן או מהו תקציב השחקנים והמטרות המקצועיות. בהירות מוקדמת להכנסה מהאוהדים מאפשרת לתכנן טוב יותר את התקציב ולהחתיים שחקנים עם ביקוש לפני שהם חותמים בקבוצות אחרות.

ג. יעד תפישתי/תדמיתי – הבלטת גודל, איכות ועוצמת הקהל של הפועל פתח-תקוה היא מטרה תדמיתית חשובה מאוד עבור המועדון. לאחר שנים קשות, בהן גם הוכפשו לא מעט אוהדי המועדון, היה צורך לשנות גם את התדמית שלהם, לאוהדים שנותנים מהלב למען הצלחת הקבוצה. כמות גדולה של אוהדים והכנסות גבוהות מהקהל תורמות מאוד בגיוס ספונסרים ומשקיעים (וכך אכן קרה בפועל).

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) – על מנת לגרום לאוהד, שרגיל לחכות לתחילת העונה (אוגוסט-ספטמבר), לחדש במאי, יש צורך לגרות אותו הן בפן האישי, והן בפן של הצלחת הקבוצה.

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 להבטיח לחבר העמותה שמצטרף מארז מתנה מסתורי במשלוח עד הבית, מבלי לחשוף את תכולתו.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
בינוי מארזי מתנה יחודיים, הכוללים מכתב הוקרה ממנכ"ל המועדון ומארז מוצרים ממותגים של המועדון (מגבת חוף, כובע טמבל, מדבקה לרכב) של כמה עשרות שקלים לחבילה, ופמפנו לכל אורך החודש את אפקט ההפתעה. הובהר לכולם שהמארזים הם רק למצטרפים עד סוף חודש מאי בלבד.



מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
מעבר למארח הפתעה מהמועדון בחינם עד הבית, דבר שמגרה כל אוהד של המועדון, בעזרת הסלוגן "בונים את העונה, עכשיו!", ראיונות שביצענו עם בעלי תפקיד ומסרים שהעברנו במדיה, המטרה הייתה להמחיש את הקשר הישיר בין הצטרפות מוקדמת לעמותה לבנייה מושכלת ואיכותית יותר של סגל הקבוצה בעונה הקרובה, כאשר הוצב יעד ברור של עליית ליגה.

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
במשך החודש העלנו באופן משמעותי את כמות הפרסומים בערוצי המדיה שלנו, ויצרנו אווירת "טירוף" סביב הקיץ של אוהדי הפועל פתח-תקוה. הבלטנו מיילסטונים, הבלטנו את פעילות הקהילה של המועדון, שידרנו מצוינות ורצון לעלות ליגה ובעיקר שמרנו כל הזמן על אפקט ההפתעה של החבילות, שפשוט הטריפו את האוהדים.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)
לאורך החודש ראינו קשר ישיר בין הפרסומים במדיה לקצב ההצטרפות. הבלטנו את כל הסיבות מדוע העמותה היא הדבר הנכון להפועל פתח-תקוה, מדוע חשוב להצטרף עכשיו, כיצד ניתן לקבל החזר מס ובעצם כל מה שאוהד צריך לדעת כדי לקבל החלטה.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?
מדיה, טלמרקטינג (מתנדבים), הודעות יח"צ לתקשורת, מסרונים, מיילים.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?
למהלך הוקצה תקציב של 100,000 שקלים, בפועל נוצלו 78,000 בלבד.

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?
178,000 שקלים היה תקציב השיווק, מדיה וקשר עם הקהל לאורך כל העונה.

13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) - אין

רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) - אין

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) – הודעות לעיתונות שפרסמנו בנוגע לקצב המכירה הגיעו לעיתונות הארצית ועזרו ליצירת הבאז.

יח"צ ואירועים - אין

פרסום חוצות - אין

גרילה - אין



תערוכות וכנסים אין

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

נקודות מכירה -

מעורבות צרכן (שיווק חווייתי, פה לאוזן, ויראליות) -

אימייל מרקטינג ודיוור ישיר -

נשלחו מסרונים ואימיילים לכל חברי העמותה בעבר.

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
סכום כספי - יעד - 1.3 מיליון שקלים עד לסיום העונה. בפועל - גויסו 1.5 מיליון שקלים במהלך החודש (2.1 מיליון עד לסיום העונה). כמות חברים - יעד - 1,000 חברים עד לסיום העונה. בפועל - 1,003 גויסו עד סוף הקמפיין, 1,158 עד לסיום העונה.

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד
כפי שניתן לראות בנתונים בסעיף הקודם, הרוב המוחלט של החברים והכספים שנכנסו מהאזהדים היו במהלך הקמפיין, עוד לפני שהוחתם שחקן אחד לקראת העונה שבפתח. לשם השוואה, בשנה שקדמה לכך, הצטרפו בחודש מאי 82 חברים בלבד.

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד
אוהדי הפועל פתח-תקוה, ומועדון הפועל פתח-תקוה בכלל, הוזכרו שוב בהקשרים חיוביים. האזהדים נתפשו ככאלו שעוזרים ותומכים במועדון, ובסופו של דבר היוו את המרכיב הכלכלי החשוב ביותר בעליית הליגה של הקבוצה בסיום העונה. בעקבות הגיוס המרשים, הגדילו הספונסרים הקיימים את התמיכה שלהם (היזם אדם נוימן השווה את הסכום של האזהדים) וספונסרים רבים הצטרפו לאחר הקמפיין הזה.

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

מעבר לכך שכל היעדים נופצו בצורה משמעותית (בעיקר בתחום הכספי), האוהדים נתנו רוח גבית משמעותית למועדון, דבר שבא לידי ביטוי בכמות הקהל במשחקים, באווירה החיובית סביב המועדון, בגיוס ספונסרים והדבר החשוב ביותר – השלמת המטרה, החזרת הפועל פתח-תקוה לקדמת הבמה של הכדורגל הישראלי.

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

במודל בו הבעלים הם האוהדים, ההכנסה הכספית המשמעותית ביותר מגיעה מהקהל. הכנסה נמוכה מהאוהדים, הייתה מובילה להענות נמוכה יותר של ספונסרים, לפחות קהל במגרשים ובפועל – לקבוצה שכנראה לא הייתה מצליחה להעפיל לליגת העל. לשם השוואה, הקיץ, שנה אחרי ובלגית העל, גייסו האוהדים 3.7 מיליון שקלים והיד עוד נטויה.

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) –

כפי שצויין בסעיפים הקודמים, אפקט ההפתעה של המארזים, יחד עם החדרת המסר שהצטרפות מוקדמת עוזרת לקבוצה, הביאו דרמטית במצטרפים באופן כללי, ובמצטרפים בחודש מאי בפרט.

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.

בהצלחה !!

