



Naot

טבע נאות

שינינו גם את השם וגם את שפת מותג,

והתוצאות? גם יפות וגם נאות!

תחרות האפי 2025





נוחות – הסטייל החדש!

בעשור האחרון השתנה עולם האופנה: נוחות הפכה מערך פונקציונלי ללב הסטייל, עם עליית ה- Athleisure וה- Loungewear שטשטשו את הגבולות בין בית, עבודה ופנאי.

כיום נוחות נתפסת כבחירה מודעת וחכמה שילוב של טכנולוגיה, עיצוב וערכים – ולא כפשרה על סטייל.

כשמותגי נוחות וותיקים הופכים לאופנתיים



מותגי נוחות חוברים לאפנה דרך קולקציות מעוצבות ושיתופי פעולה חכמים, שמתרגמים DNA פונקציונלי לאסתטיקה עכשווית ומסחרית. כך נוחות כבר לא נתפסת כפשרה אלא כקטגוריה אופנתית לגיטימית, עם אמירה ברורה: לא "נוחות במקום אופנה", אלא "נוחות שהיא אופנה".

ישראל: שוק קטן, רווי ודינמי



בישראל, שוק קטן ודינמי, מותגי נוחות מקומיים ובינלאומיים מתחרים ישירות על הצרכן, תוך טשטוש הגבול בין אופנה לשימוש יומיומי. הביקוש מושפע משילוב של יוקר מחיה, אקלים חם וצרכנות זהירה, שמעדיפה פריטים נוחים, עמידים ורבים-שימושיים על פני הצהרות אופנתיות חולפות. בתוך הסביבה הדחוסה הזו, מותג שאינו מציג זהות ברורה ועיצובים עדכניים - יתקשה לשמור על העדפה, שלא לומר - נאמנות.



טבע נאות – אייקון ישראלי!

טבע־נאות, שנולדה לפני כ־80 שנה בקיבוץ נאות מרדכי, הפכה מחלוצת "נעלי הנוחות" בישראל למותג איקוני שמזוהה עם עבודת יד, איכות ודימוי עמוק של החיים המקומיים.

דגמי "שחר" ו"אביב" אינם רק מובילי מכר, אלא סמלים של נוחות ישראלית קלאסית, יומיומית ולא מתאמצת.

One naot

איחוד כלל השווקים תחת מותג אחד ושפה אחת. בתוך כך השם של המותג בישראל יהפוך ל-Naot.

בכל השווקים, עודכנה השפה הגרפית וגובשה אישיות מותג, ערכים ומיצוב חדשים.

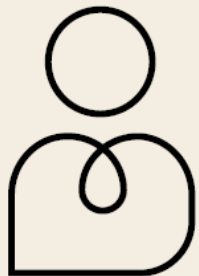


Naot



CRAFTED
BY
NAOT

Naot



Customer Login



Shopping Bag



Store Finder



Vegan



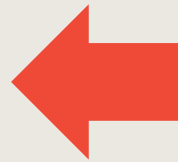
Most Loved



אבל בעוד שבעולם מדובר בשדרוג הקיים, בישראל – מדובר באתגר משמעותי



- שם חדש
- נראות חדשה (באנגלית)
- חווית קנייה חדשה



- מותג אייקוני ישראלי (כנראה שכמעט לכל ישראלי/ת יש זוג בארון)
- בפיו הצרכנים נקרא 'טבע'

האתגר - משולש

- איך מסייעים לקהל הישראלי להבין שהמותג האהוב לא נעלם אלא רק התעדכן, ושהוא אף רלוונטי יותר מאי פעם? ואיך גורמים להם לזהות את החנויות כשכל השילוט המוכר השתנה?
- איך מייצרים תחושת המשכיות? במיוחד בתקופה רגישה: רוחות מלחמה שמנשבות, זהות ישראלית טעונה מהרגיל, וצורך בעוגנים - גבוה מתמיד.
- איך יוצרים נחשקות בקרב קהל חדש (נשים ~35) תוך שמירת הנכסיות בקרב הקהלים הקיימים?

בהתחשב בכל אלו, היה לנו ברור שאנו ניצבים אל

מול משימה מאתגרת במיוחד!

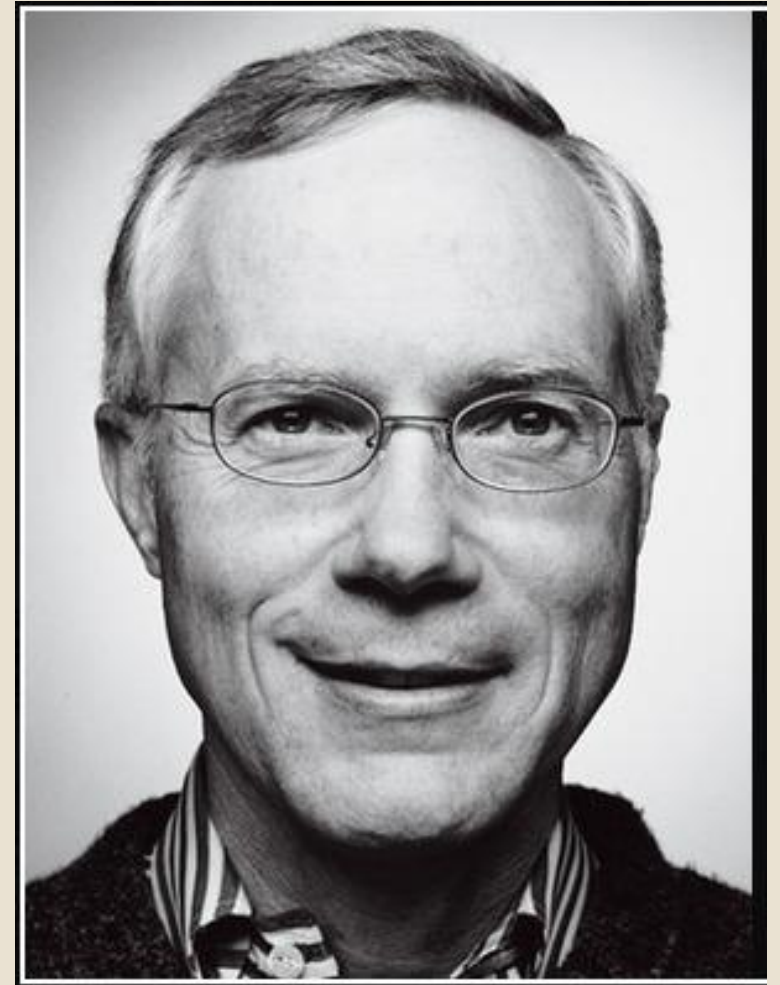
הטמעת השם Naot ושפת המותג החדשה, תוך שמירה על קשר הדוק

לסנטימנט המותג 'טבע-נאות' המוכר והאהוב

וחיזוק הנחשקות והרלוונטיות.

***"A brand is no longer what
we tell the consumer it is.
it is what consumers tell
each other it is".***

(Scott Cook)



הבנו שהבחירה ב-Naot לא מתחילה מול המדף, אלא ברגעים אנושיים
קטנים של מבט, מחמאה או פידבק
שמחזק את הביטחון והסטייל.

מתוך ההבנה הזו בחרנו למצב את Naot כמותג לייף־סטייל שמתרגם
נוחות לסטייל נינוח, ולצקת משמעות לשם החדש בקרב נשים ~35.

הרעיון הגדול:

לא סתם יפות, נאות!



ארבעת הצעדים בדרך להצלחה של Naot:

עבודה לאורך
המשפך השיווקי

מעבר הדרגתי

הדגמים האייקונים
בפרונט התקשורת

סיפור מותגי חדש



ארבעת הצעדים בדרך להצלחה של Naot:

עבודה לאורך
המשפך השיווקי

מעבר הדרגתי

הדגמים האייקונים
בפרונט התקשורת

סיפור מותגי חדש

“יפות!” היא המחמאה הכי טבעית בין נשים כשזה נוגע לנעליים.
וזו למעשה מילה נרדפת לשם המותג: “נאות!!!”
אם נאות רוצה להיות חלק מהשפה, עליה לצמוח מתוכה.

במקום להכריז על שם המותג, בחרנו לתת לו לצמוח מתוך השפה
והרגעים האמיתיים שבהם נשים מחמיאות זו לזו, כך ש- Naot נטמע
באופן טבעי, אנושי ולא פרסומי.

כדי שהרגע הזה לא ירגיש פרסומי, אלא אנושי ואותנטי, בחרנו
שלוש סיטואציות שמגלמות באופן טבעי את האופן שבו נשים
מחמיאות זו לזו מהחיים עצמם, לא מפרסומת





ארבעת הצעדים בדרך להצלחה של Naot:

עבודה לאורך
המשפך השיווקי

מעבר הדרגתי

הדגמים האייקונים
בפרונט התקשורתי

סיפור מותגי חדש



הקלאסיקות כגשר בין המוכר לחדש

הדגמים האייקוניים הובילו את הקמפיין כעוגן ויזואלי עונתי, עם נגיעות צבע עדכניות, ויצרו גשר רציף בין המוכר לחדש למרות השינוי בשפה ובזהות המותג.



ארבעת הצעדים בדרך להצלחה של Naot:

עבודה לאורך
המשפך השיווקי

מעבר הדרגתי

הדגמים האייקונים
בפרונט התקשורת

סיפור מותגי חדש



לא מעלימים לחלוטין את השם "טבע-
נאות" אלא מוסיפים אותו כמשני
בעברית, תחת הלוגו הלוועזי

וכך, למרות שהשם, השפה והזהות הגרפית
השתנו לחלוטין, נסייע לצרכניות ולצרכנים
לזהות את המותג המוכר בתוך המותג החדש



ארבעת הצעדים בדרך להצלחה של Naot:

עבודה לאורך
המשפך השיווקי

מעבר הדרגתי

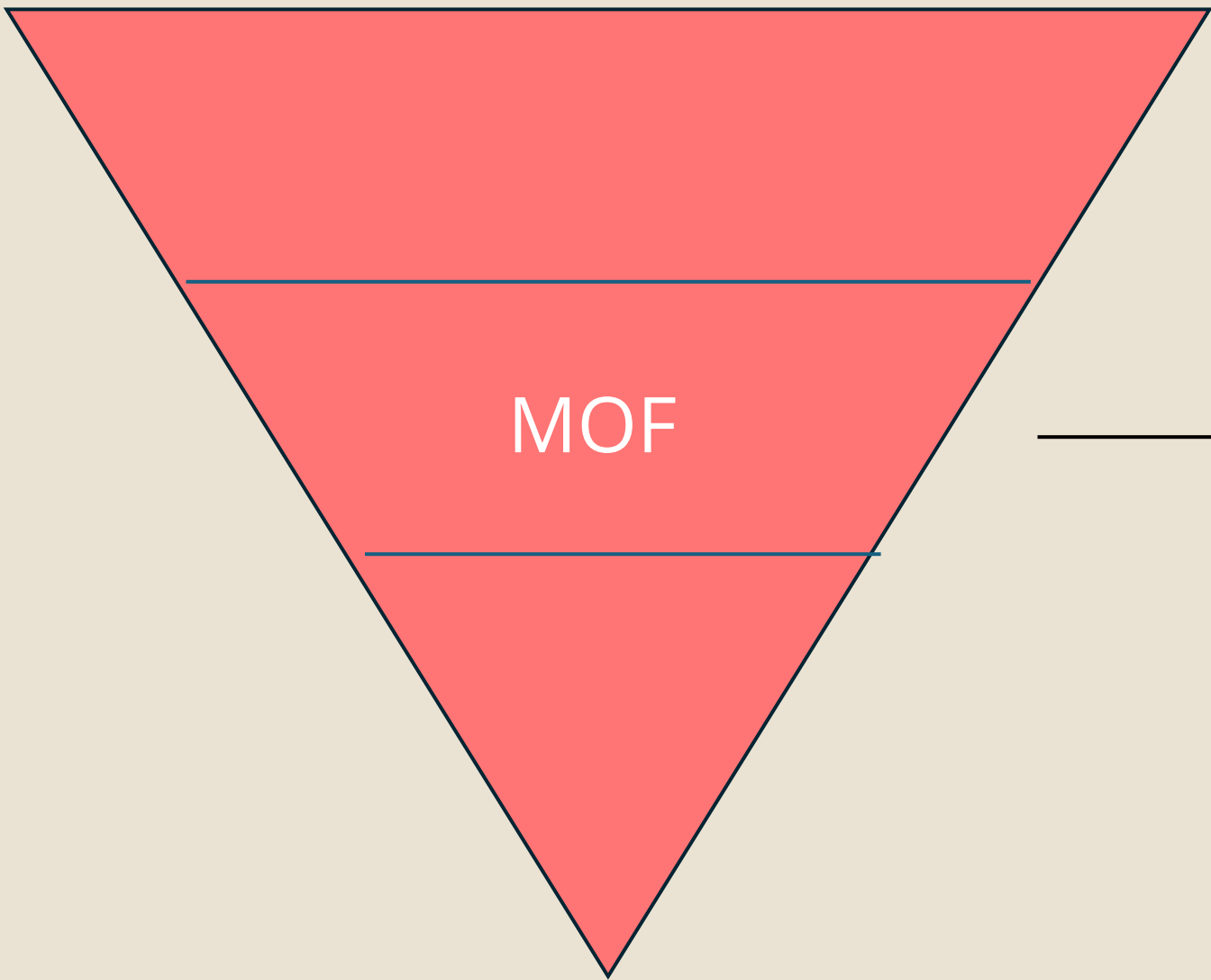
הדגמים האייקונים
בפרונט התקשורת

סיפור מותגי חדש



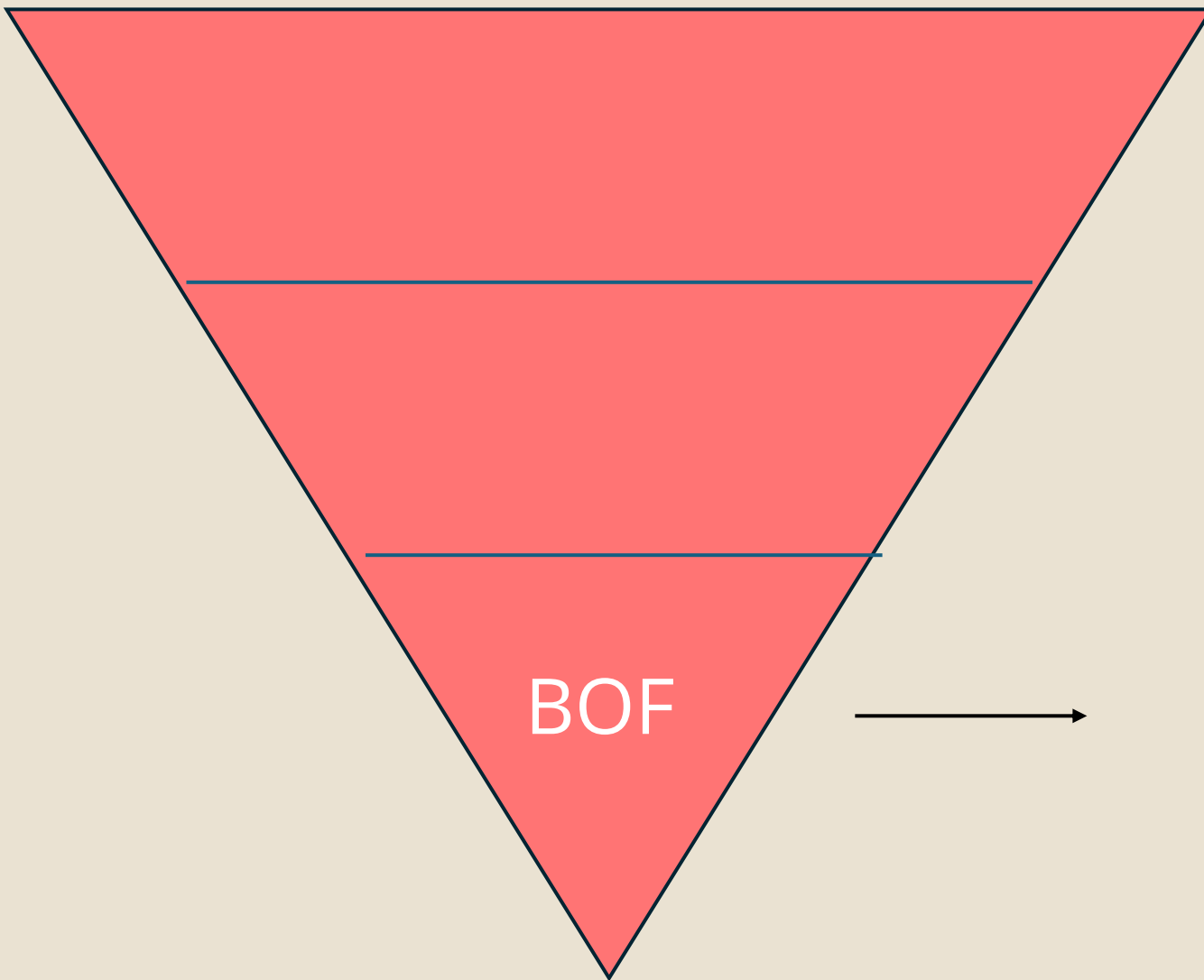
TOF

בנינו מהלך מדיה רחב באמצעות
הטלוויזיה לצד וידאו אונליין
ונכחות פיזית משמעותית,
ליצירת Reach גבוה והטמעה
עמוקה של "יפות-נאות" דרך
חזרות חכמות במסך, בדרך
ובמרחב העירוני באמצעות
שילוסים

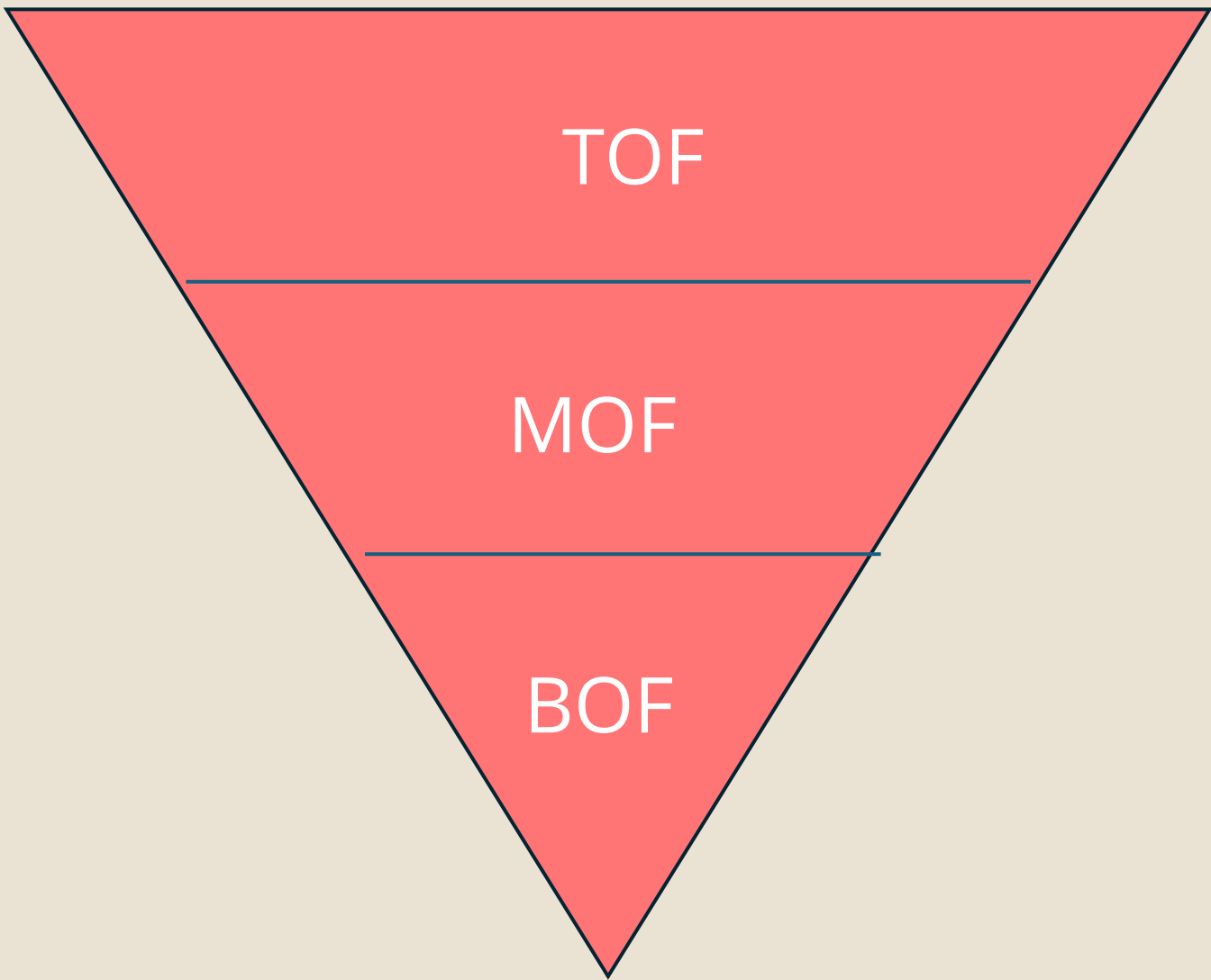


העמקנו את הסיפור המותגי והלוקאלי
באמצעות משפיעניות, יח"צ ותוכן חברתי,
שהפכו את NAOT משם פרסומי לשיחה
טבעית ומזוהה.

הדגש על הישראליות – המפעל בגליל,
האנשים, עבודת היד והחזרה לשגרה
בתקופה מאתגרת חיזק את החיבור
הרגשי, תחושת הגאווה והאמון במותג.



בתחתית המשפך תרגמנו את המהלך למכר
באמצעות קודי קופון, פעילות פרפורמנס
ועיטוף נקודות המכירה, כך שהמסר "יפות?
נאות!" הפך מרעיון תקשורתי לחוויה אישית
שמניעה החלטה וקנייה.

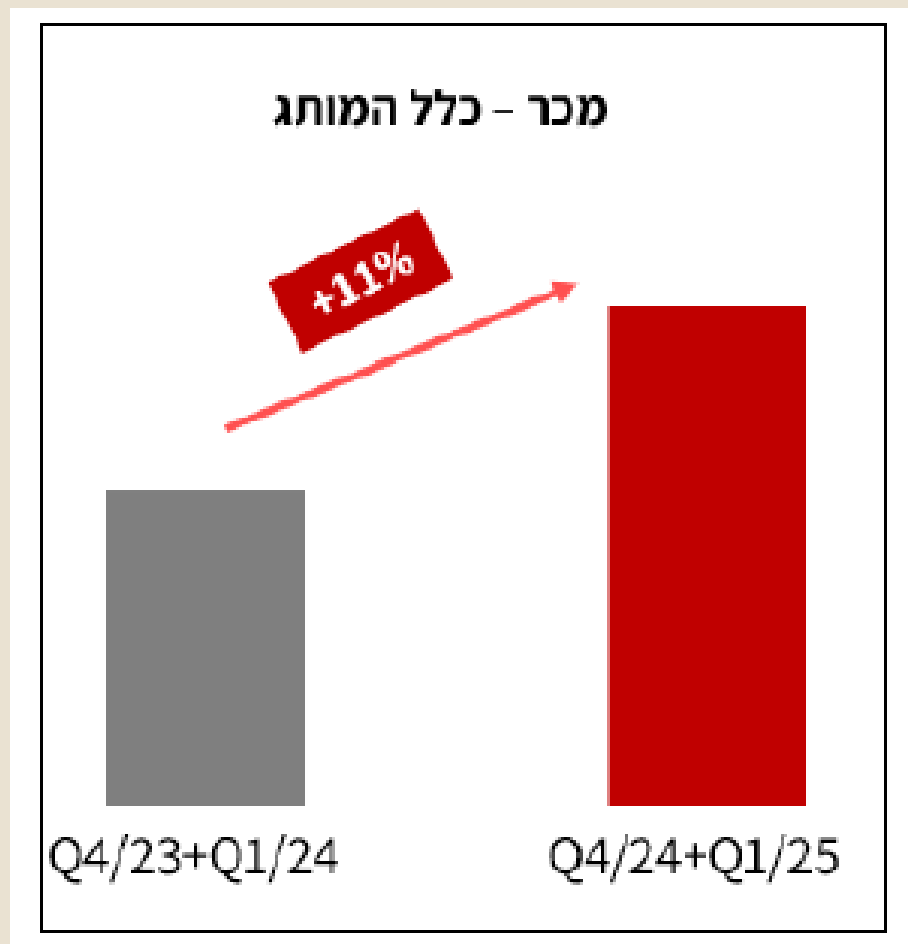


שילוב כל שכבות המדיה הטלוויזיה,
הסושיאל, המשפיעניות, שיתופי
הפעולה והנוכחות הפיזית היוו
מכפיל כוח משמעותי
בתהליך ההטמעה של Naot
והשפה החדשה.



והתוצאות? גם יפות וגם נאות!!!

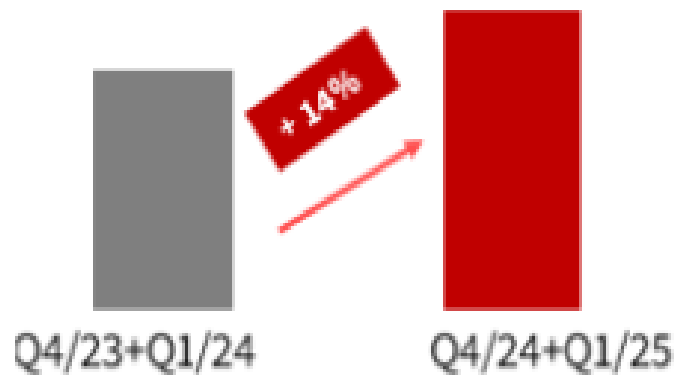
על אף שהוגדר כקמפיין תדמיתי בלבד, ולמרות החשש המהלך הצליח לייצר השפעה עסקית חריגה: גידול של 11% במכר תקופה מול תקופה!



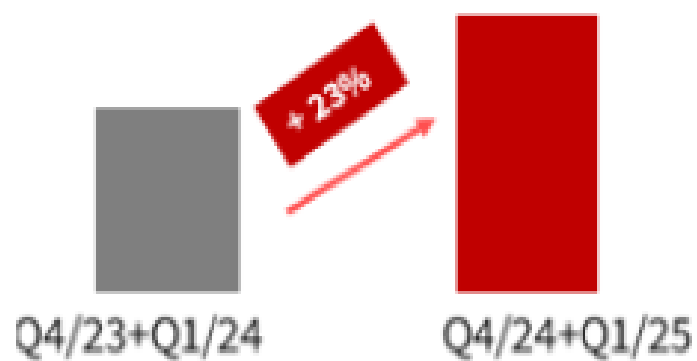
תוצאה	יעד	יעדים עסקיים
+11%	-	מכר - כלל המותג

במהלך אחד הצלחנו להגיע לקהלים חדשים! עלייה של 23% בהצטרפות חברי מועדון! ועלייה של 14% ברכישות יוזרים חדשים באתר!

רכישות - יוזרים חדשים באתר



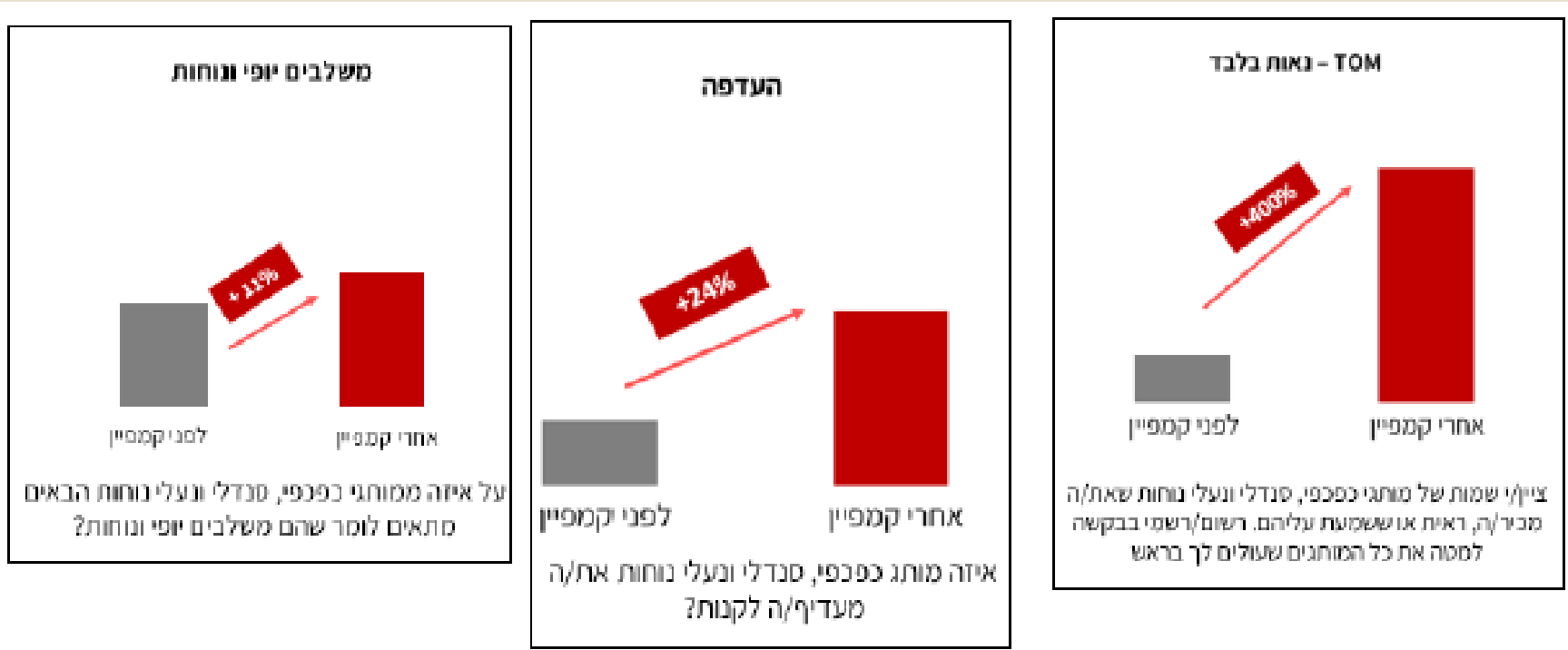
הצטרפות למועדון הלקוחות



תוצאה	יעד	יעדים התנהגותיים
+23%	-	הצטרפות למועדון הלקוחות של Naot
+14%	-	רכישות על ידי יוזרים חדשים באתר

מהלך אחד בלבד הספיק כדי לחולל קפיצה מותגית אדירה!!!






המודעות ב"נ לשם Naot זינקה באופן אסטרונומי, ההעדפה למותג התחזקה משמעותית, כמו גם תפיסתו ככזה שמשלב בין יופי לנוחות. כל אלה הם הוכחה ברורה להצלחה יוצאת דופן של המהלך!



תוצאה	יעד	יעדים תדמיתיים
+400%	+30%	TOM
+24%	+15%	העדפה
+11%	+8%	פרמטר - משלבים בין יופי ונוחות

המהלך המותגי החדש שבר גם שיא עם השלמות צפייה גבוהות מה-BM אינגייג'מנט מהגבוהים בקטגוריה ומימוש של מאות קודי קופון דרך המשפיעניות:

- 3 מיליון חשיפות לקריאייטיב דרך פלטפורמות הדיגיטל השונות לווידאו אונליין ובתוך כך 1.8 מיליון צפיות מלאות
- 2 מיליון צפיות בסטורי במסגרת פעילות המשפיעניות

	נייקי #32 בדירוג הכללי	1
	אדידס #33 בדירוג הכללי	2
	טבע נאות (Naot) #48 בדירוג הכללי	3
	H&M #68 בדירוג הכללי	4
	פוקס #99 בדירוג הכללי	5

לראשונה בתולדות המותג ולאחר שלא
נכנס כלל למדד בשנים האחרונות,
Naot זינק
הישר למקום הראשון מבין מותגי
האופנה הישראליים ומקום שלישי בין
כלל מותגי האופנה הפעילים בישראל!!!

לסיכום:

במהלך אחד, צלחנו את אחד האתגרים המורכבים ביותר בחייו של מותג: שינוי השם, הלוגו והשפה של מותג אייקוני, אהוב ומוערך מבלי לפגוע בנכסיו המותגיים או בביקוש, אלא בדיוק להיפך!

במקום "להסביר" לצרכנית מה השתנה, יצרנו מהלך שמבוסס על האופן בו קהל היעד מדברות זו עם זו.



המהלך ייצר שפה תקשורתית חדשה,
מגובשת וייחודית,

שממקמת את Naot כמותג שמצליח
לשלב באופן נדיר בין יופי, נוחות, ישראליות
וגאווה מקומית, ובעיקר, כמותג שמסוגל
להתחרות בעולם אופנה בינלאומי מבלי
לאבד את הזהות המקומית שלו.