

# איך הפכנו את פייבוקס משחקן קטן לאפליקציה הנמצאת על כל סמארטפון שני בישראל

שם החברה: פייבוקס  
משרד הפרסום: אדלר חומסקי & ורשבסקי  
מוגש בקטגוריית: מוצרים דיגיטליים ואוטומציה

הרקע למהלך

# אפליקציות התשלומים פרצו לחיינו רק בשנים האחרונות ומאז הן הפכו למוצר צריכה בסיסי

# בישראל פעלו שלוש שחקניות עיקריות, אך בפועל המלכה הבלתי מעוררת בקטגוריה הייתה ביט של בנק פועלים

ביט השיגה "אפקט ראשוניות" כשהושקה בקול תרועה בשלהי 2016 ולראשוניות תפקיד מכריע בכל הנוגע במלחמה על ליבו וכיסו של הצרכן, ביחוד כשמדובר באפליקציות תשלומים

# ביט ידעה שלא כובשים ביום אחד את זירת התשלומים בין אנשים ולכן פעלה בשיטת "המנצח לוקח הכל" ולא משנה במה זה כרוך

כל אפליקציית תשלומים שנכנסה למשחק אחריה הייתה ברמת השקעה נמוכה יותר, כשפייבוקס בהיעדר תקציב החלה לתקשר באיחור, ופרסמה בקמפיינים דיגיטליים וכלל לא במדיה ההמונית

# פייבוקס נשארת הרחק מאחור אך עם יתרון ברור בזירת התשלומים הקבוצתיים

על פי נתונים פנימיים של החברה, מעל מיליון קבוצות נפתחו בפייבוקס מאז שהוקמה

ערב המהלך

# פייבוקס הופכת לחברה עצמאית, בבעלות דיסקונט ושופרסל

בינואר **2021** שופרסל חברה לבנק דיסקונט להקמת מיזם פיננסי, במסגרתו השתיים יפעילו במשותף את פלטפורמת פייבוקס יחד עם שירותים פיננסיים נוספים

# בהמשך, קבוצת שופרסל השיקה את מועדון הלקוחות החדש שלה SUPREME

כתוצאה מהחיבור, לקוחות שופרסל יכלו להנות מהטבות במסגרת תכנית צבירה חדשה בה מטבעות **SUPREME** נצברים גם ישירות לארנק הדיגיטלי עם הטבות בלעדיות למשתמשי האפליקציה.

ההזדמנות

# מינוף החיבור בין פייבוקס לשופרסל

בנוסף, כדי לערער על מעמדה של ביט, עלינו לאתר חוזקות בפייבוקס, לתפוס עליהן בעלות ולגרום לצרכן להבין שיותר שווה בפייבוקס



# לטובת המהלך, פעלנו תחת מספר עקרונות מנחים

בוחרים את 4 התועלות העיקריות הפונות למספר קהלי יעד

משום שלפייבוקס יתרונות רבים בנקודות שונות, היא גם פונה למספר קהלי יעד ולכן לקחנו נקודות כאב צרכניות והראנו את היתרון בתשלום דרך פייבוקס

ממצבים את פייבוקס הרבה מעבר ל"צינור" להעברת כספים

להבדיל מביט, פייבוקס לא רק משמשת להעברת כספים בין אנשים, אלא ארנק דיגיטלי ולכן פוגשת אותנו במספר נקודות ותחנות בחיים שלנו.

נוקטים באסטרטגיית Top Down ומייצרים מסילה תקשורתית חכמה-  
**יותר שווה בפייבוקס**

להגדיר לצרכן What's in it for me במקום שפוגש אותו בחיי היום יום.

ויוצאים למהלך תקשורתי רחב בפעם הראשונה

# "מפריעים" לצרכן ברגע האמת (לפני תשלום) וגורמים לו להבין שיותר שווה לו בפייבוקס

עלינו בקמפיין שמתבסס על התנהגות ישראלית קלאסית ומוכרת - להתערב ולתת עצה גם אם לא פנו אליך - "סליחה שאני מתערב". הקמפיין, הורכב מ-4 סרטונים ושם דגש בכל פעם על חוזקה ייחודית אחרת של פייבוקס

גם לעצמאים יותר שווה בפייבוקס



לצפייה לחץ על התמונה <<

למה לשלם עמלה על קפה ב10 שקלים?



לצפייה לחץ על התמונה <<

להחזיר כסף לשותף בעבודה



לצפייה לחץ על התמונה <<

כבר לא כזה נורא לאסוף כסף במשרד



לצפייה לחץ על התמונה <<

באנר



שילוט



שת"פ עם נינג'ה ישראל



# וגם התוצאות שוות הרבה יותר בפייבוקס!

מאפליקציה נישתית  
לאפליקציה ערנית ובוועטת!  
יותר מ-91.9% עלייה בכמות  
התשלומים!

## פייבוקס כחלופה רלוונטית לביט!

עם זינוק של מעל 60% בכמות  
הורדות חודשיות בתקופה  
שלאחר הקמפיין ביחס ליעד  
שהוצב

עליה של 380% ב-TOM!  
פער של 137% מעל היעד  
שהוצב!

זינוק של מעל 200% בשיעור  
המשתמשים באפליקציה  
לעומת התקופה שקדמה  
לקמפיין בעוד שהמתחרים  
נשארו ללא שינוי משמעותי!