

1. שם החברה המשוקת: מגדל חברה לביטוח בע"מ
2. שם המוצר/המותג: מגדל פיקס - ביטוח רכב
3. שם משרד הפרסום: ברוקנר/יער/לוי
4. כותרת המהלך:
העיקר ההשתתפות עאלק...
איך הופכים אכזבה לאומית – להצלחה עסקית.
5. קטגוריה: ביטוח ופיננסים
6. מועדי המהלך: 10/22 – 12/22

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 – עד 200 מיליון)

שוק ביטוחי הרכב הפך להיות, בשנים האחרונות, זירת התגוששות אגרסיבית בין כל השחקניות בקטגוריה. (חברות הביטוח הקלאסיות, הישירות, והחדשות שנכנסו לזירה – דוגמת ליברה ו-WESURE)

מדובר בשוק מוטה מחיר במובהק, המאופיין ברמת מעורבות רגשית נמוכה, שוק שקשה מאד ליצור בו בידול והעדפה - ובשל תדירות חידוש הביטוח (אחת לשנה), קיימת חשיבות קריטית לנוכחות ב-TOM הצרכני ובסט הבחירה שלו.

מה קרה בשוק?

התחום (ביטוח רכב) מאופיין בתחרות חריפה ומתמשכת, הבאה לידי ביטוי בכניסתם של מתחרים חדשים לזירה. בשוק זה קיימת רגישות צרכנית גבוהה למחיר, וחברות הביטוח מתחרות ביניהן באמצעות מתן הנחות, מבצעים והטבות למבוטחים.

כניסת מתחרים חדשים הפועלים באופן דיגיטלי, ישירות מול המבוטחים, ובמקביל הרחבה משמעותית של הפעילות הישירה מצד חברות הביטוח המסורתיות, הביאה למצב של "מלחמת כל בכל" בזירת ביטוחי הרכב.

המציאות הזאת, של ריבוי מתחרים והצעות ערך דומות – תוך קרב קטגוריאל יומיומי בגזרת המחיר האטרקטיבי, הביאה אותנו לתקוף את הזירה המוצרית מזווית אחרת, יצירתית, שטומנת בחובה ערך מוסף ברור וחד לצרכן.

השקנו את "מגדל פיקס" – ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית, וללא העלאת הפרמיה עם חידוש הפוליסה. החיפוש הצרכני אחרי "משתלם" – קיבל באמצעות המוצר מענה מדויק ומלא, מבלי שניקח חלק בקרב השוחות השוחק של אחוז לפה – אחוז לשם. (ברמת ההנחה/ההטבה המוצעת). התשתית ליצירת עניין, בידול והעדפה – הונחה.

מעמד החברה בשוק:

מגדל היא מותג אייקוני בקטגוריית הביטוח, מתוקף הגודל, הידע, הניסיון והמוניטין שצברה ב-90 שנות פעילותה. לחברה 2.4 מיליון מבוטחים, נכסים מנוהלים בגובה 300 מיליארד ₪ והון עצמי העומד על 6.3 מיליארד ₪. היא פורצת דרך במדיניות השקעה שלה, והיתה הראשונה בישראל לאמץ מדיניות השקעה אחראית (ESG).

החוזקות המוצריות הבולטות שלה נטועות בעולמות המוצרים הביטוחיים המורכבים יותר, דוגמת פנסיה וביטוחי בריאות (מגדל היא הקבוצה הגדולה בישראל בתחום ביטוח החיים והחסכון לטווח ארוך).

מתחרים עיקריים:

שלושה מעגלים מרכזיים במרחב התחרות:

- * **חברות הביטוח הישירות**, שמקושרות – אסוציאטיבית – לעולם ביטוחי הרכב.
- * **חברות הביטוח ה"חדשות"** שנכנסו לזירה – ובראשן ליברה ו-WESURE.
- * **חברות הביטוח ה"קלאסיות"**, שחלק לא מבוטל מהן הסיט חלק ניכר מהנוכחות התקשורתית למוצרים בגזרת ביטוח אלמנטר. (רכב, דירה...)

עוצמת וחולשות מנקודת מבט הצרכן:

מחקרי מעמד מותג שבוצעו לאורך השנים, מעידים (באופן עקבי) על סט ערכים חיוביים שמשויכים למגדל: בטחון, יציבות, ניסיון, מוניטין, חברת ביטוח שניתן לסמוך עליה. הצרכן יודע (נבדק ותוקף מחקרית), שמגדל "לא משחקת משחקים" בשעת הצורך. שהיא תהיה שם עבורו.

בגזרת החולשות התפישתיות, מגדל נתפשת (הצד השני של מטבע הותק, הנסיון וההריטג') כחברה "כבדה" יותר, שמרנית, ככזאת ששומרת על סטגנציה בתפישות של חדשנות, יצירתיות, מותג שמציע משהו שונה/אחר ברמה המוצרית.

אחת התכליות המרכזיות של המהלך, היתה לטלטל את הסטטוס-קוו התפישתי בפרמטרים האלה, דרך מוצר אטרקטיבי – ומהלך אסטרטגי דיסרפטיבי התומך בו, ומעצים אותו.
נוכח הזיהוי החלקי/המוגבל של מגדל עם ביטוחי רכב, נדרשנו למהלך יוצא דופן שיצליח לייצר מודעות, עניין, וכניסה לסט הבחירה הצרכני.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד):
המהלך פנה לארבעה קהלי יעד מובחנים:

MASS MARKET – כלל בעלי הרכב בישראל, הנדרשים לחידוש הביטוח אחת לשנה.
המטרה מול המסה הקריטית הזאת, היתה לעורר – באמצעות המוצר האטרקטיבי שהצענו - ספק באשר לביטוח שהם בחרו/עתידיים לבחור בטווח הזמן הקרוב.
להביא לשולחן מוצר שיגרום להם לשקול מחדש את פעולת החידוש, שבמקרים רבים מתבצעת "על אוטומט".

לקוחות מגדל – חיזוק תחושת השייכות למותג עוצמתי ומוביל, שמשפר ומחדש באופן מתמיד את הצעת הערך שלו.

עובדי מגדל – חיזוק גאוות היחידה בקרב עובדי מגדל, יצירת תחושה שהם חלק ממהלך גדול, עוצמתי, בסקייל רחב, כזה שכל המדינה מדברת עליו – ומחמיאה לו.

סוכנים – לסוכנים יש משמעות אדירה בכל תהליך שבו הצרכן/הלקוח ניצב בפני קבלת החלטה ביטוחית. כנגזרת, הם קהל משמעותי - שחינוי לרתום הן ברמת מודעות למוצר – והן בהבלטת הערכים המוספיים הגלומים בו.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?

א.

ריבוי שחקנים שמציפים הצעות ערך בעולם ביטוחי הרכב, כולל כניסתם של שחקנים חדשים ואגרסיביים למרחב התחרותי. גם חברות ביטוח "קלאסיות", שבעבר התמקדו בתחומים אחרים (דוגמת הראל, ששמה את כל יתרה על ביטוחי הבריאות...) – עברו לתקשר ביטוחי רכב.

ב.

קטגוריה שרמת המעורבות הצרכנית בה נמוכה. ביטוחי רכב נתפשים כביטוחים "פשוטים", וכאלה – הנטייה הטבעית של הצרכן היא לבחור בחלופה האטרקטיבית ביותר ברמה התמחירית.

ג.

יכולת נמוכה יחסית ליצור בידול מוצרי ששורד לאורך זמן - מבלי שהמתחרים מחקים אותו.

8.

הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי. יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים ע"פ מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.

תזמון הקמפיין היה מאתגר במיוחד:

נובמבר ודצמבר הם חודשי השיא בקטגוריית ביטוח הרכב, לאור סיום השנה הקלנדרית ותחילת "שנת מודל". המשמעות – מלחמה אגרסיבית של כל השחקנים בזירה (בלי יוצא מן הכלל) שנאבקים על תשומת הלב וסט הבחירה הצרכני. כנגזרת של תמונת המצב הזאת, יעדי הגידול שהוצבו היו שאפתניים מאד.

יעד עסקי (מכירות, רווחיות) -

*עליה בשיעור של 120% בכמות הלידים.
*עליה של 150% במכירות.

יעד תפישתי/תדמיתי -

*עליה בשעור של 25% בתפישת מגדל כמותג המציע משהו שונה (ברמה המוצרית)

האסטרטגיה השיוקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך - 23.3% מהציון הסופי

9. מה היתה התובנה שהביאה לפיתוח הרעיון הגדול? (THE BIG IDEA)

הבטחות מוצריות בעולם ביטוחי הרכב – הפכו להיות שקופות לגמרי לצרכן. הכל נשמע דומה, נטול בידול ו/או עניין. ההנחה לפיה הבחירה הצרכנית בקטגוריה מונעת ע"י פרמטר המחיר – מושכת את השיח התקשורתי בתחום הזה כלפי מטה, וממצבת אותו כשטוח ונטול ברק קריאטיבי. ב-2022, באופן חריג, המונדיאל שוחק בסוף השנה – בדיוק בתקופה שבה גדלים הביקושים לחידוש ביטוחי רכב.

החיבור בין עונתיות מובהקת בקטגוריה המוצרית, מוצר אטרקטיבי ורלוונטי לצרכן (ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית) ואירוע גלובאלי שנמצא בלב בשיח והעניין בארץ (המונדיאל) – יצרו הזדמנות חד פעמית, שהחלטנו למנף בכל הכח.

10. מהו הרעיון הגדול? (במשפט אחד – יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי)

יצירת לינקייג' רעיוני ושפתי בין המוצר הביטוחי (ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית) ובין אירוע הספורט הגדול בעולם (המונדיאל) שבו... נבחרת ישראל לא משתתפת.

יישום האסטרטגיה השיווקית - 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל?

השקנו מהלך עוצמתי – שליווה את ה-MASS MARKET לאורך כל הטורניר - תחת הקונספט "ישראל לא משתתפת".
המהלך - בהובלתו של גורי אלפי, הפרזנטור של מגדל, הציב בחזית את הצעת הערך המוצרית (ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית) בדרך בולטת, רלוונטית ומחויכת – שמינפה עד תום את אירוע הספורט המדובר והנצפה בעולם.

מהו הרעיון הקריאטיבי?

ישראל השתתפה במונדיאל פעם אחת בתולדותיה – מכסיקו 70.
מאז, חלפו 53 שנים, ובכל ארבע שנים – כשהעולם כולו חוגג את אירוע הספורט הגדול מכולם - אנחנו – הישראלים – מתבוננים בעיניים כלות במצעד הנבחרות שעולות על הדשא, תוך ההלקאה העצמית שגם הפעם (שוב...) ישראל לא לוקחת חלק בחגיגה הזאת. ששוב – היא לא משתתפת.

התובנה הזאת, הנוכחות של שיח "ישראל לא משתתפת" במרחב הספורטיבי, אפשר לנו ליצור לינקייג' בין שיח על כדורגל והשתתפות הנבחרות - לבין ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית.

כדי להעצים את החיבור הזה, ניהלנו ציר RTM שהתכתב עם אירועים אייקוניים בלוח המשחקים, ורתמנו אותו לנראטיב "לא משתתפת". כך, לדוגמא, עם ההפסד המפתיע של ארגנטינה לנבחרת ערב הסעודית במשחק הפתיחה, יצרנו פוסט מחויך ש"דיבר" באותה הטרמינולוגיה – "ישראל לא משתתפת, בינתיים גם ארגנטינה לא כל כך".

החיבור לאירועי המונדיאל, אפשר לנו להיות רלוונטיים, חדים ומעניינים - לאורך כל הטורניר.

מה היתה אסטרטגיית המדיה?

מטרת העל של המהלך הייתה לייצר מודעות ו-TOM לביטוח הרכב של מגדל ולהציג את יתרונותיו היחסיים – ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית - וזאת בתחומי זירה תחרותית מאד ומוטת מחיר. העקרון המנחה שעמד בבסיס אסטרטגיית המדיה היה יצירת נוכחות **רציפה ואינטנסיבית** בכל מקום: בבית ומחוצה לו, תוך מקסום כל המסכים שמקיפים את הצרכן.

יצרנו קמפיין מתמשך שהתחיל כ- 10 ימים לפני תחילת משחקי המונדיאל – והסתיים שבועיים לאחר תום הטורניר. הטלוויזיה והשילוט שימשו כפלטפורמות עיקריות ליצירת חשיפה רחבה ומודעות, ובדיגיטל הצטרף המימד של העמקת המסרים לפי סגמנטים.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך?

כאמור - מטרת העל של המהלך הייתה לייצר מודעות ו-TOM לביטוח הרכב של מגדל ולהציג את יתרונותיו היחסיים – ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית - וזאת בתחומי זירה תחרותית מאד ומוטת מחיר. **המשמעות הפרקטית של המטרה הזאת, היתה בניית ארגז כלים המאפשר נוכחות רציפה ועוצמתית במדיה, לצד כלים המאפשרים טרגוט קהלים מדויק במורד המשפך הצרכני.**

על מנת להסביר את המוצר (ביטוח רכב ללא השתתפות עצמית) ולחבר אותו למונדיאל יצרנו מעטפת של ארבעה סרטי פרסומת, לצד חסויות. החסויות (בלעדיות בעולם הביטוח ברוב המשחקים) במהלך שידורי המשחקים – העניקו לקמפיין בולטות עודפת.

הקמפיין עלה לאוויר כ- 10 ימים לפני שריקת הפתיחה של המשחקים, וזאת על מנת להגיע לחשיפה מיטבית של הנראטיב "ישראל לא משתתפת" – ולבסס את נוכחותו בשיח ובתודעה הצרכנית. לאחר מכן, רוב החשיפה התרכזת בחסויות במשחקי המונדיאל, דיגיטל, וחסויות עם הצעת ערך.

בדיגיטל פאנל ווידאו – הסרט הראשי הוגש לקהל הרחב, קהל שצפה בסרט הראשי עד תומו חולק לסגמנטים ולכל סגמנט הוגש סרט מותאם + הצעת ערך.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

מהלך "ישראל לא משתתפת" מינף אירוע תרבותי-ספורטיבי אייקוני. אירוע שהוא חוויה. **כדי למקסם את האימפאקט החוויתי מול עובדי מגדל והסוכנים, כדי לחבר אותם למהלך, הוצאנו אל הפועל אירועים ייעודיים שבהם הקרנו את הקמפיין, חילקנו למשתתפים "חולצות מונדיאל מגדליות", וחגגנו "חוויות מונדיאל" צבעונית, תוססת ושמחה.** **העברנו את החוויה מהמסך – אל החיים האמיתיים. אל המרחב הפיסי.**

.12

היקף התקציב

מה גודל התקציב – בש"ח – למהלך כולו?

היקף תקציב : 5.2 מליון ₪

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

היקף התקציב השנתי : 35.6 מליון ₪

13. מדיניות תקשורתית
(ציינו באילו ערוצי מדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין אמצעי המדיה. שימו לב – בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם)

טלוויזיה – סרטים וחסויות בקשת וברשת, חסויות בכאן 11 לאורך כל הטורניר.
רדיו – תשדירים + EARNED MEDIA
שילוט חוצות – פריים לוקיישנס, בפריסה רחבה.
דיגיטל – קמפיינים תדמיתיים וקמפיינים לאיסוף לידים גם בגוגל וגם ברחבי הרשת ובסושיאל.
מעורבות צרכן – שת"פ עם עמותת "הגשמת חלום" – הגשמת חלומות לילדים החולים במחלות סופניות. (הרחבה רלוונטית בסעיף 15 בטופס, "גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך")

תמהיל כלי המדיה המרכזיים:

טלוויזיה – 65% - תשדירים וחסויות
דיגיטל – 14% - חשיפה ווידאו ודיספליי + קצירת ביקושים
שילוט – 19% - שלטי קיר, גשרים, מסכים דיגיטליים
רדיו – 3% - תוכן שיווקי

14. תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי
יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים ע"פ מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך (לפני/אחרי) הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה.

א.

תוצאות עסקיות (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

כמות לידים:

במהלך חודש נובמבר 2022 – עליה של 178% ביחס לחודש המקביל ב-2021
במהלך חודש דצמבר 2022 – עליה של 255% ביחס לחודש המקביל ב-2021.

לידים שנמכרו:

במהלך חודש נובמבר 2022 – עליה של 431% ביחס לחודש המקביל ב-2021
במהלך חודש דצמבר 2022 – עליה של 276% ביחס לחודש המקביל ב-2021

גידול מכירות סוכנים:

עלייה של 121% במכירות ביטוחי הרכב של הסוכנים ביחס לאותה תקופה אשתקד

ב.

תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד.

55% מנדגמים במחקר פוסט קמפיין שבוצע, ציינו כי ביטוח הרכב של מגדל ללא השתתפות עצמית, מציע משהו שונה וייחודי בעולם הרכב.

תוצאה תפישתית/תדמיתית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

המהלך ייצר אפקט הלה על תחומי מפתח נוספים:
 בעולם ביטוחי הבריאות, המודעות הב"נ לביטוח הבריאות של מגדל עלתה ב-20%.
 תפישת מגדל כמותג מפתיע וחדשני – עלתה בשעור של 18%
 תפישת מגדל כמותג המציע משהו שונה – עלתה בשעור של 56%
 תפישת מגדל כמותג המבין את הלקוח ובא לקראתו – עלתה בשעור של 17%

**מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה?
 (בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו).**

המהלך הציג תוצאות שעלו באופן משמעותי על היעדים שהוגדרו.
 הוא חיזק את מגדל בתחום פעילות אסטרטגי חשוב – תדמיתית – ועסקית -
 והצליח לייצר אפקט הלה משמעותי שהקרין על תחומי פעילות נוספים.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון?

המהלך חיזק את המותג בפרמטרים שהיו סטגנטיים משך שנים רבות – וחשיבותם לצרכן עלתה:
 חדשנות, יצירתיות, היכולת להביא לשולחן "משהו אחר".
 לצד כל אלה, גם גאוות היחידה של העובדים התעצמה.

הדומיננטיות והנוכחות, החיבור הרעיוני לאירוע הספורט הגדול והמשמעותי בעולם, השיח על המהלך
 במדיה (מדד הזכורות והאהובות, תכניות רדיו, "ישראל לא משתתפת" - שהפך למטבע לשון שגור) -
 השיב את מגדל לפוזיציה הראויה לה: מותג הקובע סדר יום, מנהיג ומוביל.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

כפי שמעידות התוצאות שהוצגו כאן,
 המהלך הניב עליה משמעותית הן ברמת הלידים, הן ברמת הלידים שנמכרו,
 והן ברמת מכירות הסוכנים.
 יתרה מזאת – השפעותיו החיוביות של המהלך ניכרות גם מעבר לסימום ה"רשמי",
 עם תום משחקי המונדיאל. קו המגמה של עלייה במדדי המכר – לאורך כל המשפך –
 המשיך להתאפיין בעלייה.

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.**

חיבור לקהילה -

זיהינו במהלך "ישראל לא משתתפת", ובחגיגות המונדיאל,
 הזדמנות אמיתית לחיזוק הקשר עם הקהילה – ולעשיית טוב. (GOODVERTISING).
 חברנו לעמותת "הגשמת חלום", העוסקת בהגשמת חלומות לילדים החולים במחלות סופניות,
 רתמנו את גורי ואת כוכבי נבחרת ישראל, וסייענו בהטסת קבוצה גדולה ומרגשת של ילדים
 למשחקי שמינית גמר המונדיאל.

CATCH-PHRASE: THE HOLY GRAIL

הצלחנו לבסס מטבע לשון ש"תפס" באופן משמעותי בתקופת המשחקים.
 "ישראל לא משתתפת" הפך להיות catch-phrase נוכח בשיחות רבות, בקבוצות ווטסאפ שונות, ובשיח
 היומיומי של ישראלים רבים. מטבע הלשון הזה, המכיל אינהרנטית את השפיץ המוצרי, הפך להיות נכס של
 ממש בהצלחת הקמפיין.



8.8.2023

מגדל חברה לביטוח בע"מ

טוב שיש מגדל מאחוריך.

לאחר עיון בנתונים המוצגים, אני מאשר שהמידע נבדק ומשקף את פעילות החברה.

בברכה,
איתי ינאי, רו"ח מספר רשיון 500121947
מנהל מחלקה כלכלית תכנון ובקרה
מגדל חברה לביטוח בע"מ