

1. שם החברה המשוקת: **דיסקונט**
2. שם המוצר \ המותג: **דיסקונט**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **את לא לבד: איך הובלנו 1200 נשים מוכות להשתמש ב"כפתור פרפר" ולקבל סיוע בעת מצוקה**
5. קטגוריה: **פעילות חברתית – מגזר עסקי**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **24.11.2022** | סיום המהלך: **31.12.2022**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

שנת 2022, ואלימות במשפחה הפכה למכת מדינה

אלימות נגד נשים היא מכת מדינה - חוצת מעמדות, מגזרים ומצב סוציו-אקונומי. יותר מ-200,000 נשים נפגעות בישראל מאלימות מדי שנה. רק רבע מהן מדווחות לרשויות¹. 24 נשים נרצחו בשנת 2022 עליה של 50% בתוך שנה. 58% מהן נרצחו בידי בן זוגן, ואלו שלא – נרצחו בידי קרובי משפחה. מחצית מהקורבנות היו ממוצא יהודי, מחציתן האחר מהמגזר הערבי. התופעה היא גם חוצת גילים- הנרצחת הצעירה ביותר הייתה בת 14, המבוגרת - בת 68². וכך, בשנת 2022, לא ניתן היה לפתוח מהדורת חדשות בלי להיתקל בדיעה מהסוג הזה בדיוק. עוד רצח, עוד מקרה של אלימות במשפחה. עוד כתבה שמדברת על כמה הרווחה כושלת בטיפול בנושא. במקרים רבים – תלונות מקדימות על אלימות הגיעו לרווחה, והרצח היה יכול להימנע. אותן נשים, שחיות באימה בתוך ביתן שלהן-עצמן, עומדות חסרות אונים מול הסיטואציה. במקרים הללו, גם אם משרד הרווחה מכיר – לא תמיד יהיה לו מה לעשות, והן עצמן לא תמיד מכירות את האפשרויות שעומדות מולן. **בנקודה הזו, בה הארץ סערה מהזינוק האדיר בתלונות על אלימות ורצח במשפחה, בנק דיסקונט תהא איך יוכל לרתום את נכסיה המותג שלו ואת כוח המדיה שלו - לטובת האירוע.**

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

חרף מצוקת הקורבנות, התוכנית למניעת אלימות במשפחה סובלת מתת תקצוב חריף

שנת 2022, הגיעה לשיא כשמהדורה אחר מהדורה נפתחה בדיווח על רצח או אלימות שקורית בתוך המשפחה, בין אם פיזית, נפשית, כלכלית. סיפורי אימה עלו לראש הכותרות והארץ סערה עם עיסוק מאסיבי בנושא. על פי נתוני משרד הרווחה והביטחון החברתי, בשנה זו גם חלה עלייה בדיווחים על מקרי אלימות במשפחה. מחודש ינואר 2022 ועד חודש אוקטובר 2022 התקבלו כ-5,712 פניות בנושא אלימות במשפחה במוקד 118- עלייה של 3.6% בפניות לעומת התקופה המקבילה בשנת 2021. מתוך אותן פניות, 3,432 פניות, שהן כ-60% מכלל הפניות - דיווחו על אלימות כלפי אישה בזוגיות, ו-1,266 פניות, 22% עסקו באלימות כלפי ילדים בתוך המשפחה. במשרד הרווחה הגיבו לדברים כשאמרו: "העלייה נובעת על פי הערכות, מהדיון הציבורי הער בנושא אלימות במשפחה ונגד נשים בפרט, ומספר אירועי אלימות במשפחה מתוקשרים שסוקרו בהרחבה". ועדיין, למרות המצוקה הגדולה והבעיה ההולכת ומחריפה, הנושא סבל לאורך שנים מתת תקצוב חמור. בשנת 2022 תקציב התוכנית הבין-משרדית לטיפול באלימות במשפחה עמד על 155 מיליון שקלים – כשהתקציב הנדרש ליישום התוכנית בפועל עומד על 250 מיליון שקלים. **וכך, בזמן שהאלימות במשפחה משתוללת, התוכנית שאמורה למנוע זאת פועלת בחסר של קרוב למאה מיליון שקלים.**

¹ שדולת הנשים בישראל, 2022

² דוח "התצפית הישראלית על רצח נשים", פרופ' שלמה וייל, האוניברסיטה העברית

מעמד החברה בשוק (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

דיסקונט מממש את החזון העסקי והמותגי: להפוך למוסד הפיננסי הטוב ביותר ללקוחותיו

עד למחצית השנייה של שנת 2021, בנק דיסקונט התמקד ביישום אסטרטגיה עסקית רב שנתית שבאה לממש את חזון הבנק: להפוך למוסד הפיננסי הטוב ביותר ללקוחותיו. הבנק החל בפעילות ענפה סביב פיתוח תשתיות, קידום חדשנות, ושיפור תהליכים- תוך מאמץ רחב שהקיף את כל יחידות הבנק והוביל לשינוי יסודי.

כחלק מהמלך, הבנק שינה את השפה התקשורתית וגיסי כפרזנטורית את **רותם סלע**, מהכוכבות האהובות בישראל שמככבת בפריים טיים ומתחזקת חשבון שושאל עם כ-1.2 מיליון עוקבים. כל זה תחת המסר המוביל: "**רוצים אותך יותר**" - ששם לפני הכל את הלקוח, על צרכיו המשתנים – במרכז.

התוצאות ניפצו כל שיא אפשרי כשהפרסומות, בכיכובה של סלע, הובילו כמעט מדיי שבוע את מדד הזכורות והאהובות, עם שיעורי זכירות שגבוהים בהרבה מהמוצע, ואחוזי ההעדפה לבנק.

במקביל למהלך העסקי, דיסקונט מוביל כבר שנים **מדיניות של אחריות חברתית**, כשהוא פועל מתוך תפיסה ניהולית הרואה בפעילות למען הקהילה חלק ממחויבות עסקית וחברתית.

דיסקונט, שזיהה את מצוקת הנשים שסובלות מאלימות במשפחה, הבין את גודל השעה ומתוך אחריות חברתית אמיתית, ולאור העובדה שיש ברשותו את יתרון הגודל והמדיה, ובנוסף – שני נכסים מותגיים אדירים: הברנד "דיסקונט" והפרזנטורית רותם סלע – הבין שהוא מוכרח לצאת למהלך גדול ממדים, שייצר שינוי אמיתי עבור קורבנות האלימות.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

עבור הנשים שנמצאות בין הפטיש לסדן – אין פתרון ראוי

הבנקים בישראל מחויבים לקודים אתיים של אחריות חברתית, בין אם דרך מדיניות של שילוב אוכלוסיות חלשות ועד לפיתוח יוזמות חברתיות שממילא נעשות באופן שוטף. דיסקונט, מהבנקים המובילים בישראל, לוקח בשגרה חלק פעיל במגוון רחב של יוזמות מהסוג הזה. לכן היה ברור שגם כשזה מגיע לאלימות במשפחה – מהסוגיות החברתיות הבערות בישראל, דיסקונט ישתמש בכוחו כדי להירתם ולנסות לייצר שינוי.

התבוננות בשטח משקפת תמונת מצב עגומה: הגופים שפעילים ובלטים היום בפתרונות ומענה לסוגיות של אלימות במשפחה הם קו 118 של משרד הרווחה – שמפנה אל מוקד עזרה וסיוע ופעיל 24/7, קו החירום של ויצ"ו, מרכזי נעמ"ת והמקלטים לנשים מוכות. כל אחד מהגופים הללו עושים הכל כדי לקדם את הנושא ולנסות לעזור – אבל בהרבה מקרים לא באמת מצליחים לתת מענה שלם ומלא לעומס הפניות.

וגם, מה עושות מי שמודעות לבעיה, ואפילו לפתרונות, ובכל זאת לא מדווחות עליה? אלה שחוששות מפני בני הזוג, או מעירוב משרד הרווחה – כדי שחלילה הילדים לא יפגעו מכך. מי שלא רוצת להגיע למקלטים הממילא מוצפים לנשים מוכות? **דיסקונט, שבחן חלופות שונות, זיהה פתרון אחד שנצף מעל כולם: סטארט אפ חברתי בשם "קאבו – מתחברים לעולם בטוח", שפיתח את כפתור "פרפר" אשר זכה בהאקתון שעורך מדי שנה פורום מיכל סלה ז"ל.**

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

דווקא דיסקונט מציע פתרון דיסקרטי למצוקת הנשים

על פי נתוני משטרת ישראל ומשרד הרווחה – בישראל חיות בכל רגע נתון כ-1,000 נשים שנמצאות בסיכון גבוה לחוות אלימות במשפחה, כשמטרתו של 'כפתור הפרפר' שהוטמע באתר הבנק - הוא לעודד אותן לפנות באופן אנונימי, לדווח על המקרה ולקבל סיוע – ללא שיתוף הרשויות.

עוצמות:

- ✓ שימוש בכוח המדיה המשמעותי של הבנק כדי להגיע לכמות רחבה של אנשים, נשים וגברים בכל רחבי הארץ
- ✓ מינוף הכוח, המוניטין ועוצמת המדיה שיש לרותם סלע על קהל אוהדי ברשתות החברתיות – לטובת העברת המסר וקידום חברתי שיכול לייצר שינוי אמיתי בחייהן של נשים
- ✓ שימוש בכוח של דיסקונט לסחוף ארגונים נוספים

חולשות:

- ✓ מהלך שמהווה "טיפה בים" מול מצוקת האלימות בתוך הבית – שמזנקת משנה לשנה לממדים חסרי תקדים

- ✓ **למה דווקא אנחנו:** מהלך שעלול לעורר ציניות מצד הציבור, שלא בהכרח יבין למה דווקא דיסקונט
- ✓ **הרעיון המרכזי של כפתור פרפר הוא להעביר את זה הלאה**- כלומר, הוא לא ישוויך לדיסקונט באופן בלעדי אלא בהכרח יוטמע באתרי ארגונים נוספים.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

הנשים הדוממות שעומדות בפני שוקת שבורה

נשים שחוות אלימות במשפחה נמצאות במצב של חוסר אונים עמוק. גם אם הן מודעות לכך שיש פתרונות – במקרים רבים הן יפחדו מהם. בחלק מהמקרים, לערב את הרווחה והמשטרה עלול, בעיניהן, להחרیف את המצב: הילדים עלולים להילקח מהן במקרים קיצוניים, ובמקרים אחרים – חמתן של בן הזוג עלולה להתגבר. הן גם יכולות לחשוש מכך שהרשויות יאמינו דווקא לבן הזוג, שעל פניו נראה אדם רגיל מהישוב - בלי שיהיו מסוגלות לשקף את מה שמתחולל בין ארבע קירות. יתרה מכך, עבור הרוב הדומם שחווה אלימות במשפחה – המקלטים שיוצ"ו מפעילה, שברוב המקרים מלאים עד אפס מקום – הם לא באמת אופציה. אותן נשים לא ימהרו לעקור את עצמן ואת ילדיהן מחייהם. בנוסף, אלימות היא לא רק פיזית. היא גם מילולית, כלכלית, נפשית. כזו שאין לה מקום במקלטים. וכך יוצא שאותן נשים עומדות בפני שוקת שבורה, חסרות אונים מול הסיטו היומיומי שהוא חייהן. הן לא תמיד ירצו לערב את הרשויות, המשפחות לא תמיד מבינות, הן לא תמיד יכולות לשתף – ובמצבים הללו – הפתרון רחוק, עד כדי נראה בלתי אפשרי. אל הקהלה הזו דיסקונט כיוון: מי שיוזעות שיש בעיה, אבל אין להן מושג איך להתחיל לטפל בה. מי שצריכות פתרון דיסקרטי, שבשלב הראשון לא מערב את רשויות המדינה, ושאין להן למי עוד לפנות.

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

נתונים מענה דיגיטלי למצוקה אמיתית שרלוונטית לציבור אדיר ומושתק

יותר מדיי נשים בישראל נמצאות מדיי יום באיום מתמיד מאלימות מפני בן זוגן, אבל יש גם הרבה אחרות, דוממות- שאין להן מושג איך להתחיל לטפל בסיטו שהן חיות בו. דיסקונט ביקש לעשות הכל כדי למנוע את הרצח הבא. דיסקונט הבין שהבעיה האמיתית היא לא המודעות. המודעות קיימת. יום אחרי יום פותחים את המהדורות המרכזיות דיווחים על עוד רצח. אבל יש בעיה של פתרונות קונקרטיים שבכוחן להיטיב ולשנות את חיי מי שסובלות מכך. לכן, דיסקונט חיפש חלופות אפשריות לפתרון. פורום מיכל סלה ז"ל, מקיים מדיי שנה תחרות המקדמת מיזמים למניעת אלימות במשפחה. בהאקתון שנערך ב- 2021 כחלק מהתחרות, זכה **כפתור הפרפר**: פלטפורמה דיגיטלית שמוטמעת באתרי חברות-ענק ומאפשרת לקורבנות ללחוץ ולבקש עזרה באופן אנונימי בלי להשאיר שובל עקבות אונליין. בנק דיסקונט, כבנק ששם בראש מעייניו את האחריות החברתית ובנוסף - מאמץ חדשנות כאסטרטגיה - שמע על המיזם והחליט להרים את הכפפה ולהיות החלוץ שמטמיע את כפתור הפרפר בנכסיו הדיגיטליים וקורא לעוד ארגונים לעשות זאת. כדי לחולל שינוי אמיתי לאורך זמן, דיסקונט הבין דבר נוסף: הוא חייב לרתום את כל כוחו כגוף פיננסי בעל עוצמה במדיה ובנכסיו מותג, כולל הפרזנטורית **רותם סלע** - כדי להעלות את המודעות לכפתור.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

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, בצורה. עד 200 מילים בכל סעיף).

המטרה המרכזית של הטמעת כפתור "פרפר" באתר הבנק הייתה להביא את הציבור הרלוונטי להשתמש בו, ולקבל סיוע

פרמטר	יעד
קבלת מענה דיגיטלי	5,000 גולשים
קבלת סיוע	500 גולשים
הטמעה באתרים נוספים בעולם	100 אתרים נוספים

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).

בישראל חיות כ-200 אלף נשים שסובלות ממקרי אלימות במשפחה. כ-1,000 מהן נמצאות בכל רגע נתון בסיכון ממשי לחייהן. לאותן נשים לא תמיד יש לאן או למי לפנות. הן מרגישות מאוימות ולא יכולות לספר, צריכות עזרה אבל לא תמיד יודעות לאן לגשת. יתרה מכך, במקרים מסוימים הן חרדות מכך שהמידע יעבור הלאה לרשויות, או יתגלגל בחזרה לידי בן הזוג האלים. לכן הן מוכרחות לקבל מענה ופתרון שלא יחשוף את העובדה שבכלל ביקשו את אותו מענה מלכתחילה. אתר הבנק הוא אתר "בטוח" וניטרלי, שלא מעורר חשד כשיופיע בהיסטוריית הגלישה, והפעילות שמתקיימת בו, בסבירות גבוהה, לא תגיע אל בן הזוג האלים.

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.

דיסקונט חובר למיזם החברתי "פרפר" – ומביא פתרון אמיתי, נגיש ואנונימי

למצוקה של מאות אלפי נשים ברחבי הארץ

דיסקונט הטמיע באתר ובאפליקציה את כפתור "פרפר" שמאפשר ללחוץ עליו באופן אנונימי, תוך שמירה על סודיות ובלי שיתועד בהיסטוריית הגלישה. כך אותן נשים יוכלו לקבל סיוע מאנשי מקצוע ללא דיווח לרשויות. הפניות דרך הכפתור מגיעות לעמותת "ל.א. לאלימות" הפועלת בתחום מעל 40 שנה ונציגיה זמינים למענה 24/7. בנוסף, דיסקונט הזמין גופים עסקיים נוספים להצטרף למהלך, ולהטמיע את כפתור הפרפר גם באתר שלהם – כדי להרחיב את המודעות והתפוצה – ולכן גם את העזרה - ככל הניתן.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים).

דיסקונט בחר להשתמש בנכסים המותגיים האדירים שלו – אתר בנקאי חזק שמספק שירות למיליוני לקוחות, האפליקציה והפרזנטורית רותם סלע – כדי להעלות את המודעות לכפתור הפרפר כך שיגיע לכמות מקסימלית של אנשים. לשם כך, עלתה פרסומת טלוויזיה בכיכובה של רותם סלע, שמטרתה העלאת המודעות לקיומו של כפתור הפרפר באתר ובאפליקציית הבנק. הפלטפורמה של "פרפר" דיגיטלית, One-Stop-Shop, ומאפשרת על ידי הלחיצה עליה מענה של אנשי מקצוע עבור אותן נשים הסובלות מאלימות במשפחה באנונימיות מוחלטת, ללא השארת פרטים ושם עקבות במכשיר של הפונה. והפעם, לראשונה – הפלטפורמה הוטמעה באתר של בנק.

מהו הרעיון הקריאיטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

בסרטון הפרסומת נראית סצנה של זוג צעיר, שעומד ומוציא כסף מהכספומט. רותם סלע ניגשת אל אותו הזוג בבתחילת כל קמפיין רגיל של בנק דיסקונט בכיכובה, עם השורה שכבר מזוהה איתה "תגידו, גם בבנק שלכם?". באותו רגע הגבר קוטע את סלע, פונה לאשתו ומורה לה "אל תגידו כלום". אותה סיטואציה קטנה לכאורה, יומיומית, מעבירה באופן חריף בדיוק את מקרי הביניים הללו. אלה שבהם אולי לא מדובר בסכנת חיים, אבל האלימות, ההשתקה, ההתעללות הנפשית – מאוד מורגשת. הזוג הנבחר הוא זוג צעיר, כלי-ישראלי, כזה שאם היינו נתקלים בו ברחוב לא היינו חושדים במה שקורה בין קירות ביתו. וזה בדיוק המסר אותו רצינו להעביר – אלימות במשפחה יכולה לקרות בכל משפחה, מכל עדה, בכל אזור גיאוגרפי ובכל גיל. לאחר מכן כדי לייצר בולטות רותם סלע פונה למצלמה לא בטון הרגיל שלה, הציני שמטיל ספק, אלא בטון רציני ומתוך תחושה של הזדהות וחמלה ואומרת: "אם את רוצה להגיד ולספר משהו ולא יכולה, אם את מרגישה מאוימת מבן זוגך, או צריכה עזרה, את יכולה להיכנס לאתר של דיסקונט וללחוץ על כפתור הפרפר. מומחים למניעת אלימות במשפחה מטעם הפרפר ידאגו ליצור איתך קשר ולעזור לך". את הפרסומת סגרנו בהזמנה לגופים נוספים להטמיע גם אצלם את הכפתור. באופן הזה דיסקונט למעשה "העביר את זה הלאה" והרחיב את מעגל המודעות משמעותית.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

הקמפיין עלה בטלוויזיה ובדיגיטל בין התאריכים 24-28.11. במועד שסמוך ליום יום המאבק הבין-לאומי למניעת אלימות נגד נשים.

טלוויזיה: 55% מהחשיפה יוחדה לשיבוץ בפריים טיים על מנת להגביר את הבולטות וליצור כיסוי רחב. הסרט עלה באורך מלא של 43" ללא נגזרות. הערוצים שנבחרו למהלך הם הערוצים המובילים: קשת 12, רשת 13, ערוץ 9, ערוץ 14, ערוץ 24. כ-50% מהתשדירים שובצו במיקומים מועדפים במקבץ (3-1 ואחרון) מה שהוסיף לבולטות ולייחוד. בסך הכל, כ-42.3% מקרב אוכלוסיית היעד, שהם כ-1.36 מיליון ישראלים – צפו בתשדיר לפחות פעם אחת. **דיגיטל:** עלייה עם וידאו באורך 43" אשר עלה במספר מיקומים – מובייל, דסקטופ CTV (טלוויזיות). הוידאו עלה בטירגוט רחב (גילאי +18) לנשים וגברים כאחד כדי להגיע לחשיפה ולריץ' רחבים ככל הניתן. בזמן הקצר הוידאו הגיע למעל 1.3 מיליון יוניקים.

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

המטרה הייתה לייצר חשיפה גבוהה מאוד וכיסוי רחב בצורה מיידית. לכן, הטלוויזיה, כמדיום המוביל בישראל, נבחר לצורך העניין. זהו מדיום שמקיף ציבורים, אוכלוסיות, עדות, אזורים גיאוגרפים, ולכן – הוא הרלוונטי ביותר. אך כיוון שהמסר היה צריך להגיע לקהל כמה שיותר רחב – עלינו גם עם קמפיין דיגיטל רחב, אשר הגיע ללא פחות מ-1.3 מיליון יוניקים.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו?

לא רלוונטי למהלך

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? 5,236,468 ₪ במחירי יפעת לא מפוקטר

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? 5,236,468 ₪ במחירי יפעת לא מפוקטר

13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין

ערוצי המדיה. (שימו לב – בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם).

טלוויזיה: תדשירים, 43" | תקציב: 5,186,469 ש"ח

דיגיטל: וידאו, 43" (מובייל דסקטופ CTV) | תקציב: 50,000 ש"ח

במחירי יפעת

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8.

יש לתאר את מטרת המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לכוונת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על מי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים בבל סעיף).

פרמטר	יעד	תוצאה	הפער בין התוצאה ליעד
קבלת מענה דיגיטלי	5,000 גולשים	22,000 גולשים	440%
קבלת סיוע	500 גולשים	1,200 גולשים	240%
הטמעה באתרים נוספים בעולם	100 אתרים נוספים	500 אתרים נוספים	500%

מקור: CAVO- CONNECTING FOR A SAFER WORLD LTD

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים):

מהלך פרפר שבר כל שיא אפשרי, וכל יעד שעמד לנגד עינינו כשיצאנו לדרך.

מעל ל-22,000 נשים קיבלו מענה דיגיטלי בנושא אלימות במשפחה ויותר מ-1200 נשים קיבלו סיוע של ממש (ברוב המוחלט של המקרים- מדובר בנשים). יתרה מכך, בעקבות הקריאה של דיסקונט, גופים רבים הרימו את הכפפה והצטרפו גם הם לשרות. היום – מעל ל-500 גופים עסקיים, חלקם גופי ענק כמו קופת חולים מכבי למשל, הטמיעו את כפתור פרפר אצלם באתר!

מהלך פרפר הביא לתוצאות בשטח עבור אוכלוסייה מושתקת, שנמצאת במצוקה אמיתית, חוסר אונים – ושפשוט אין לה עם מי לדבר. דרך הכפתור הצלחנו להגביר את המודעות לכך שאפשר גם אחרת, ולהביא מזור לחייהן של אלפי נשים ברחבי הארץ.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. 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(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים) **לא רלוונטי למהלך**

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במדיה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים" - השימוש ברווחם סלע בדרך שאינה אופיינית לקמפיינים של הבנק בכיכובה ייצרו מצד אחד זיהוי ושיוך מאוד חזקים, ובצד זה על אף התקציב הנמוך ייצרו בולטות וחשיפה גבוהים, שיצרו אימפקט גדול. בנוסף, הבחירה להעלות עם הקמפיין ביום המאבק באלימות נגד נשים אפשר לנו ליצר בולטות עניין ומעורבות גבוהה/אהדה בהשקעה מופחתת במדיה.