

1. שם החברה המשוקת : כרטיסי אשראי לישראל
2. שם המוצר / המותג: בנקאות פתוחה של Cal
3. שם משרד הפרסום: יהושע TBWA
4. כותרת המהלך: Cal מובילה את מהפכת הבנקאות הפתוחה
5. קטגוריה: פיננסים
6. מועדי המהלך: 25.12.2022 - 5.1.2023, תחילת המהלך: 25.12.2022, סיום המהלך: 5.1.2023

7. ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

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)

הרבה אמצעי תשלום- מעט מעקב

תעיפו שניה מבט בארנק שלכם, כמה כרטיסי אשראי יש שם? אם פעם היה כרטיס אשראי אחד-הכרטיס הבנקאי, היום, המצב שונה. יש כרטיס לכל מטרה, אחד לקניות בסופר, אחר מיועד רק לסופרפארם והשלישי, בכלל אוגר נקודות לחו"ל. הישראלי הממוצע מחזיק 2-3 כרטיסי אשראי בארנק. תוסיפו לזה- 3 חשבונות בנק¹ למשק בית ממוצע, כמה הוראות קבע, והרגלי קנייה ברשת שמפזרים את פרטי הכרטיסים השונים בעשרות אתרי אינטרנט. בקיצור, יש יותר סיכוי שתזכרו את כל ראשי הממשלה, הנשיאים והרמטכ"לים מאשר שתזכרו שעוד יורד לכם תשלום לאפליקציית המדיטציה שהורדתם בסגר הקורונה הראשון.

מרב אפשרויות תשלום לא רואים את היער: קשה עד בלתי אפשרי לעקוב אחר הוצאות

הצרכן מחזיק מספר כרטיסים מפצל תשלומים ומשאיר פרטי אשראי בכל מקום. במקרה הנדיר, הוא נכנס לחשבון הבנק שלו פעם בשבוע ומסתכל כמה ירד בכרטיס הבנקאי. אבל הוא לא יודע כמה יורד לו בכרטיס השני, השלישי, ומה בכלל קורה בכרטיס של בן או בת הזוג. ושלא נתחיל לדבר על מועדי החיוב השונים של כל כרטיס... לרוב, פשוט עוצמים עיניים ומקווים לא להיות מופתעים מגודל המינוס. **יותר אמצעי תשלום = פחות שליטה וסדר בהוצאות**

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

יוקר המחיה רק עולה ועולה – השליטה והסדר בהוצאות חשובים מתמיד

דצמבר 2023 היה שיא של תחזיות שחזו את סוף העידן מזהב של צמיחה לא נגמרת בכלכלה. הבנקים העלו את הריבית ומומחים חזו (בצדק) שהמיתון נמצא מעבר לפינה². המשמעות לצרכן היא פשוטה- הכל הולך לעלות יותר. דרך המלך להתמודדות עם חוסר יציבות וודאות היא שליטה ומעקב. ניהול נכון של כספים חשוב במיוחד בימים בהם הוודאות הכלכלית נפגמת. ממחקר שבוצע ב-Cal התגלה צורך ברור, הצרכן רוצה עזרה בהתנהלות הפיננסית: **"אני מצפה שחברת אשראי תהיה כמו ברמן שכונתי שיוודע להגיד לי ששתיתי בירה אחת יותר מדי ושעכשיו הזמן לחזור הביתה"**³ המשפט הזה לוכד את המהות של הדיסוננס בו נתון הצרכן. הוא לא מעוניין להתנדר מהוצאות, אבל הוא מבין שאי אפשר להמשיך בלי שליטה, חייבים קצת בקרה עצמית, יוקר המחיה פשוט לא מאפשר אחרת. אז איך עושים את זה? **איך ממשיכים לחיות את החיים כאילו כלום לא השתנה? כשבעצם לפחות מבחינה כלכלית, הכל השתנה.**

Cal מזהה צורך לא ממומש ומחליטה לפעול בנושא:

הכירו את מהפכת הבנקאות הפתוחה – הכלי שעושה סדר בכלללללל הוצאות ומכלללללל החשבונות והכרטיסים ומרכז אותן במקום אחד שמאפשר לראות את התמונה המלאה

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

עד 2022 - Cal באסטרטגיית B2B שמרחיקה את המותג מצרכני הקצה

עד לשנת 2022, האסטרטגיית העסקית והשיווקית של-Cal התמקדה בעיקר בתחום ה-B2B. בבניית שיתופי פעולה. Cal חברה לחברות המובילות במשק כמו שופרסל, אלעל ואחרים ומפעילה יחד איתם כמה ממועדוני הצרכנות והלקוחות הגדולים בישראל (מועדון שופרסל, הייטקזון, Fly Card, ועוד). אבל לאסטרטגיית ה-B2B היה מחיר. Cal התרחקה מהצרכן הישראלי, שבחר להנפיק כרטיס של שופרסל/ Fly Card / הייטקזון – אבל לא בחר במותג-Cal. **מערכת היחסים בין המותג ללקוחותיו הלכה ונחלשה.**

חוסר הבידול של כרטיסי האשראי התבטא גם בתפישת הציבור, הכרטיסים נשאו אופי פונקציונלי של צינור להעברת כספים, ללא ייחוד וללא ערך מוסף. התקיים ניסיון ליצר בידול בעזרת הטבות, אבל אינפלציית ההטבות יצרה סוג של עיוורון- 63% מהצרכנים כלל אינם מודעים לסוג ההטבות שהכרטיס מעניק להם⁴. **המשמעות- אין סיבה אמיתית להעדיף כרטיס אחד על פני השני.** בתוך זירה חסרת בידול, בידול אמיתי יכול להיווצר רק בעזרת הצעת ערך אמיתית. השוק הבהיר בצורה שאינה משתמעת לשני פנים שהנחה לכרטיסי הפסטיגל, משמעותית ככל שתהיה, אינה עוזרת לו. על רקע ההבנה הזו, החליטו ב-Cal לבדל את המותג שלהם על ידי הצעת ערך אמיתית שמסתכלת לבעיה ישר בעיניים

CAL תעזור לצרכנים שלה לחסוך כסף בצורה אקטיבית.

¹ כלכליסט, הציבור מחזיק יותר כרטיסי אשראי וזה עולה לו, 13.01.20

² גלובס, "מעולם לא ראיתי דבר כזה": למה כולם חושבים שמתון יגיע ב-2023?, 26.12.22

³ קבוצת מיקוד

⁴ מכון רושינק, מחקר הטבות כרטיס עיקרי, 2021

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

Cal נאבקת למצוא בידול בשוק עם שתי מתחרות עיקריות, החולשות על נישות משלהן.

- **MAX (לשעבר לאומי נאד)** בתור חברת כרטיסי האשראי הראשונה שהופרה מהבנק בעקבות ועדת שטרם, ל-MAX היה את היתרון ההתחלתי המשמעותי בבניית המותג העצמאי שלה. אסטרטגיית הצמיחה של MAX- התמקדה בהנפקה של כרטיסים חוץ בנקאיים והצעות הערך שלה היו אטרקטיביות, בין אם כרטיס ה-MAXBANK שמעניק נקודות קנייה ובין אם כרטיס SKYMAX שמעניק הטבות לטיסות.
- **ישראלכארט (המתחרה הותיקה בשוק)** שנהנתה ממונופול שנשבר רק ב-2011, ונקודת הפתיחה שלה מלכתחילה חזקה ביותר. המותג ישראלכארט מזהה כמעט באופן אוטומטי עם כרטיסי אשראי, ולכן בניית המותג הנדרשת ממנו היא יחסית קטנה. הותק של ישראלכארט בשוק כרטיסי האשראי גם הניע את האסטרטגיה שלה, שהתבססה על כרטיסים בנקאיים. כשכמעט מחצית מכרטיסי האשראי בישראל הונפקו על ידי ישראלכארט⁵.

עם שתי מתחרות, שאחת שולטת ביד רמה בשוק הכרטיסים הבנקאיים, והשנייה בעיצומו של ניסיון לבסס שליטה על שוק הכרטיסים החוץ בנקאיים, ואסטרטגיה מבוססת שיתופי פעולה שמאבדת רלוונטיות בקצב מהיר, **על Cal מוטלת משימה מאתגרת במיוחד**, לבסס את מעמד המותג שלה ולחצוב לעצמה נישת בשוק כרטיסי האשראי בישראל. אם תעשה זאת כהלכה, Cal תבסס רלוונטיות וקשר בלתי אמצעי עם לקוחותיה.

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

Cal מביאה לישראל את מהפכת הבנקאות הפתוחה!

על מנת להבין את החוזקות, עלינו להבין דבר ראשון מהי המהפכה החלוצית ש-Cal הובילה בישראל, מהי בנקאות פתוחה? המגמה הפיננסית שסוחפת את העולם. **בנקאות פתוחה היא ה-עתידי של הבנקאות העולמית**. מדובר ביישום והטמעה של טכנולוגיות פינטק חדשניות למערכת הפיננסית הממוסדת. היתרון העיקרי הוא האפשרות לשיתוף המידע הפיננסי שלך עם צדדים שלישיים, חשבונות העו"ש, ההלוואות, חיובי אשראי ועוד. **בעזרת הידע הזה מציעים לצרכן הצעת ערך אישית שמתאימה בדיוק לצרכיו וליכולותיו**. המגמה תפסה תאוצה באיחוד באירופי עם הכנסת תקינה מתאימה ב-2015, אבל בישראל עבר החוק שיאפשר זאת רק ב-2020. מנגד, שיתוף מידע, בפרט מידע פיננסי יכול לעורר חשש בקרב אנשים במיוחד עקב ריבוי הדיווחים על בעיות בטחון מידע בגופים גדולים.

CAL מביאה ללקוחותיה ערך מוסף חדשני - כלי מהפכני שעוזר לו לנהל ולחסוך כסף

אז מהו הכלי שפיתחו ב-Cal? בקצרה, מדובר על כלי משקף את מצב ההוצאות לצרכן, מזינים את פרטי החשבונות ואמצעי התשלום, ומקבלים דו"ח על מצב ההוצאות בדגש על הוצאות חריגות. חיוב כפול ודומה? נשלחת התראה, הוראת קבע בת עשור שלא השתנתה? אולי שווה לבדוק מה קורה שם. קפץ התשלום על הנטפליקס? עכשיו תדעו על זה בלי בעיה. Cal מרכזת את כל ההוצאות במקום אחד ועושה סדר בהוצאות כך שיוכל להתחיל לחסוך.

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 אליו ניסיו להגיע במהלך הוא כפול - גם מחזיקי כרטיס-Cal ככרטיס עיקרי וגם המחזיקים בכרטיס ככרטיס משני. ללקוחות עם הכרטיס העיקרי יש רצון להעניק ערך מוסף לכרטיס ולחזק את התחושה שלהם שהבחירה ב-Cal היא הבחירה הנכונה. בנוגע לקהל השני שחשוב לא פחות- לקוחות Cal שהכרטיס שקוף להם. אלה אותם לקוחות שמחזיקים כרטיס שמקושר למועדון ולהטבות מסוימות. כרטיס Cal מהווה עבורם כרטיס משני שמעבר לפעולות מאד מסוימות, אין לו כל שימוש. הם קהל קריטי, שכבר מקיימים אנטראקציה מסוימת עם המותג וחיזוק הקשר והערך הרגשי של המותג בעיניהם יכול להיות בעל משמעויות עסקיות גדולות.

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

כאל תקועה בין הפטיש לסדן

כאמור, ל-Cal יש שתי מתחרות עיקריות, ישראלכארט ששולטת ביד רמה בשוק הכרטיסים הבנקאיים, ו-MAX שנמצאת בעיצומו של ניסיון לבסס שליטה על שוק הכרטיסים החוץ בנקאיים. **Cal תקועה בין הפטיש לסדן, ללא שליטה מובהקת בשוק הכרטיסים הבנקאיים, ללא מותג עצמאי וחזק, ואסטרטגיה מבוססת שיתופי פעולה**.

על Cal מוטלת משימה מאתגרת במיוחד, לבסס את מעמד המותג שלה ולחצוב לעצמה נישת בשוק כרטיסי האשראי בישראל.

⁵ דה מרקר, הלא מסתפקים בכרטיס אשראי אחד: על מה הישראלים מבזבזים כל כך הרבה כסף?

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.)

כאל מציבה יעדים שאפתניים לבניית המותג שלה

א. יעדים עסקיים:

היעד העסקי העיקרי של המהלך הוא הרשמה לכלי הבנקאות הפתוחה והזנת פרטי החשבונות שלהם:

פרמטר	יעד
כמות יוזרים כללית	19,000

בנוסף, כקמפיין שהמטרה העיקרית שלו הוא בניית ערך למותג, היעדים העיקריים שהוצבו הם תדמיתיים

פרמטר	יעד
*TOM	20%
צפיות מלאות*	75%
סה"כ צפיות פייסבוק	265,000
סה"כ צפיות גוגל	1,000,000
כמות סשנים כללית	22,000
זמן סשן ממוצע	18 שניות
שיעור העדפה*	19%
הבנת מסר מרכזי	42%
עלייה ב-NPS*	12% <

*בקרב נחשפים לקמפיין, *נתוני IDX, **בקרב מחזיקי CAL-כברטיס עיקרי

ב. יעד התנהגותי -

היעד ההתנהגותי הנדרש היה עצום, לגרום לאנשים להיות אקטיביים בנוגע לניהול ענייניהם הכספיים. אין צורך להיות פסיכולוג בשביל לדעת שרוב האנשים ימצאו תירוץ לעשות כמעט כל משימה קיימת לפני שיתפנו לטפל בבירוקרטיה. הגדולה בכלי ש-Cal פיתחה הוא הפשטות בה ניתן לקבל את המידע שיעזור לסדר הזה. אבל עדיין, השימוש בכלי דרש גם קצת עבודה מצד הלקוח. המשימה של הקמפיין היתה כפולה, גם לשכנע את האנשים בתועלת הכלי, וגם לשכנע אותם להירשם באתר. ספוילר, הצלחנו מעל ומעבר למצופה!)

ג. יעד תפישתי/תדמיתי -

Cal הניעה את מהלך הבנקאות הפתוחה כחלק מתפיסה עמוקה יותר. לבדל את עצמה משאר המתחרים בקטגוריה. התכנית של-Cal התבססה על הבנה פשוטה הציבור הרחב תופס את חברות האשראי כגופים בעלי אינטרסים שבהכרח סותרים את האינטרסים שלהם. כמו שניסח זאת משתתף בקבוצת מיקוד: " לפני כמה שנים כל חברות הסולר התנהגו בחזירות ואז ביום אחד זה נגמר. למה שחברות האשראי לא יפסיקו את זה בעצמן? שהיוזמה תבוא מהם. שיגידו לנו - זהו, העולם השתנה ומהיום אנחנו יותר הוגנים"⁶. Cal הקשיבה, הפנימה ופעלה. ההישג התדמיתי של Cal היה כפול: גם שיפור התפיסה שלה כחברה חדשנית שחלוצה באימוץ טכנולוגיות פינטק מתקדמות, אבל יותר מכך, כחברה שרותמת את החדשנות כדי לעמוד לצדו של הלקוח ולהיטיב עמו.

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)

הצרכן הולך לאיבוד ומחפש עזרה

הישראלים מתקשים לעקוב אחרי הכסף שלהם. הם מחפשים מישהו שיעזור להם להיות עם האצבע על הדופק. וכפי שראינו במחקרים, הם מצפים מהבנקים וחברות האשראי להיות המישהו הזה. הברמן שמתריע כשהם קצת מגזימים. התובנה הזו מביאה להיפוך התפקיד "המסורתי" ביחסי הלקוח חברת כרטיסי אשראי. לא עוד גוף שמעודד הוצאה ללא התחשבות בצרכי הלקוח, אלא גוף שאקטיבית עוזר לנהל, לעקוב ולשלוט בהוצאות - וכתוצאה, לחסוך כסף.

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

Cal הראשונה להוביל את מהפכת הבנקאות הפתוחה בישראל:

עוזרת לעשות סדר בבלגן הוצאות עם כלי חדשני שמרכז את כל ההוצאות במקום אחד!

Cal עוזרת לישראלים לעשות סדר בהוצאות כדי שיוכלו להתחיל לחסוך

הכלי ש-Cal פיתחה נתן מענה לבעיה אקוטית של ישראלים רבים, חוסר היכולת לשלוט על ההוצאות ממקורות שונים. כבר עסקנו בקשיים הנלווים לחוסר השליטה בהוצאות השונות, ואת הבעיה הזו באה Cal לפתור. אין סיבה אמיתית שלקוחות יופתעו מההוצאות שלהם. Cal הראשונה לתת לצרכנים כלי לקבלת תמונת מצב על ההוצאות הקבועות במקום אחד. שלושה כרטיסי אשראי, שני חשבונות בנק ומי יודע כמה הוצאות קבעו? שימוש בכלי של Cal-נותן לצרכן מבט מקיף על כל ההוצאות הקבועות בכל חשבונות הבנק ובכל כרטיסי האשראי שיש לו (בכל חברות האשראי). השרות ניתן ללקוחות Cal ללא תשלום.

Cal שמה סוף לבלגן הפיננסי ומעניקה ביטחון ושליטה ללקוחותיה

Cal הופכת לשחקן הפראקטיבי הראשון בקטגוריה

אבל Cal לא עצרה כאן, והבינה שאם ללקוחותיה נותנים לה את הגישה למידע הפיננסי שלהם, Cal צריכה להיות פראקטיבית. לא מספיק לגלגל את הכדור אל הלקוחות ולהשאיר אותם לבד, צריך להעניק להם ערך מוסף. זו הסיבה לכך ש-Cal משתמשת במערכות דאטה מתקדמות על מנת להציע ללקוחותיה גם תובנות שימושיות. נגמרה תקופת ניסיון חינוכית? Cal תודיע לכם, קפץ המחיר של תשלום קבוע לכבלים? Cal תתריע, ירד תשלום כפול? Cal תשב את תשומת ליבכם, חיוב חשוד מחו"ל? כבר הבנתם את הרעיון.

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

Cal מוצאת את הדרך לליבם של הצרכנים בסיפור קריאטיבי נגיש

הרעיון הקריאטיבי נבע ממהות המוצר עצמו- יצירת סדר וריכוז ההוצאות במקום אחד. היה צורך לייצר קריאטיב שיתקשר את יתרונותיו של מוצר מסובך למדי בפשטות ובהירות. כמובן שכל קריאטיב שיבחר חייב לתקשר את השפה המתוחכמת של-Cal. כלומר סיטואציות שמתארות פיזור ואינן מתחברות לעולם המושגים הזה לא באות בחשבון. אז היה צורך למצוא סיטואציה שמצד אחד אינה זרה לקהל הרחב, אולם מצד שני אינה יומיומית. צוות הקריאטיב עבד לילות כימים בניסיון לפצח את הסיטואציה הנכונה, עד שמבט במראה אחרי לילה ללא שינה הבהיר להם בבירור, שיער סתור ומפוזר משדר דבר בלאגן וחוסר שליטה בעוד שיער מסודר משדר שליטה וסדר. הנה נמצאה סיטואציה שמעבירה את המסר באופן מושלם- התספורת. מצד אחד היא מספיק נפוצה כך שמרבית הלקוחות יכולים להתחבר אליה, ומצד שני אינה יומיומית לחלוטין, הליכה למספרה, היא כמעט אירוע חגיגי. בסביבה הזו מיקמנו את הפרזנטור שלנו, מארק איווניר, שבעת שהוא מתאר את פוטנציאל ההפסד הכרוך בבלאגן בהוצאות, גם מציע פתרון בצורת מהפכת הבנקאות הפתוחה של-Cal (ותסרוקת מסודרת ומהממת על הדרך). על מנת להדגיש את הייחוד של ההצעה החדשנית היה צורך בפנייה ישירה לקהל שלא תתפספס (ותשתלב בטבעיות פלטפורמות דיגיטליות)- שווה לעצור על זה!

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

Cal בונה מסע לקוח רב ערוצי שנותן מענה לכל שאלה

אסטרטגיית המדיה התבססה על מסע לקוח בעל כמה שלבים שמשלב מודעות, הסברה והנעה לפעולה.

- א. **מודעות** - בישראל ישנו מקום אחד בו ניתן לבנות נוכחות מותגית בצורה יציבה ורחבה, הפריים טיים הטלוויזיוני. הסרטונים המלאים גירו את סקרנות הצופים לגבי משמעותה של המהפכה, הסבירו בצורה פשוטה את היתרונות הכרוכים בהצטרפות ואף הקרינו באופן חיובי ביותר על המותג Cal בכללותו.
- ב. **הסברה** - שלב זה במסע התבצע בפלטפורמות הדיגיטליות (באפליקציה ובאתר), העמקנו את ההיכרות עם המוצר ואת היתרונות הגלומים בו. בעזרת שימוש חכם בתוכן, כתבות באנרים וסרטוני WHY TO, התייחסנו לחסמים ולחששות הכרוכים בשיתוף מידע. נתנו מענה לכל החששות בנוגע לביטחון המידע שישותף ולתועלת הרבה הצפויה לצרכן משיתופו ומשימוש בכלי החדשני, והכל בפשטות ובגובה העיניים.
- ג. **הנעה לפעולה** - קצירת הביקושים בסוף המסע התמקדה בזירה הדיגיטלית. אבל עמד בפנינו אתגר, גם הלקוחות שכבר הבינו את התועלת עלולים להישבר בשלב ה-ONBOARDING. אחרי הכל מדובר בהכנסת פרטים רבים (כרטיסי אשראי, חשבונות בנק), תהליך שללא תמיכה יכול לייאש. לכן יצרנו מגוון כלים כולל, סרטוני HOW TO שמלווים את הלקוחות לאורך כל התהליך ומסבירים לצרכנים כיצד להשלים את הרישום שיאפשר להם להנות מכל היתרונות ש-Cal מציעה להם.

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

Cal משתמשת במדיה בצורה חכמה, מעשירה את הצרכן ונותנת מענה לחששותיו

לשימוש במדיה היה תפקיד קריטי במהלך, מעבר למודעות סטנדרטית של מותג. היה צורך להסביר על המוצר. מה זה המוצר הזה בכלל? מה אפשר להרוויח מהשימוש בו? מעבר לכך עלה צורך להתמודד עם חסמים ברורים, החשש האמיתי משיתוף מידע, למה שאני בתור צרכן אתן ל-Cal גישה לכל המידע שלי עם כל החששות הכרוכים בשיתוף מסוג זה. אסטרטגיית המדיה ניתבה את התוכן בשני צינורות עיקריים:

- א. **לקוחות קיימים** - הפנייה חיזקה את הקשר עם המותג, וגרמה ללקוחות להבין שהם בחרו נכון במותג פראקטיבי ויוזם שרואה גם אותם ולא רק את שורת הרווח. חברה שדואגת להעניק ללקוחותיה ערך מוסף אמיתי ובלתי צפוי.
- ב. **לקוחות פוטנציאליים** - מתוך הבנה שהצעת ערך חדשנית היא בעלת פוטנציאל המרה משמעותי, היות שבזמן ההשקה-Cal היא גוף הלגסי היחיד שמציע ללקוחותיו כלי טכנולוגי המבוסס על טכנולוגיית הבנקאות הפתוחה.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?
לא היה שימוש באמצעי קד"מ

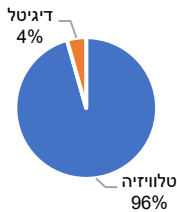
12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?
תקציב המהלך עמד על כ-1.58 מיליון ₪ (ע"פ יפעת בקרת פרסום, נתונים מפקטרים).

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך (2022)?
סה"כ התקציב לשנת 2022: 19.86 מיליון ₪. (ע"פ יפעת בקרת פרסום, מפקטרים).

13. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שצינתם



- **טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)** – נעשה שימוש ב:תשדירים בהיקף של 1,508,642 ₪
- **אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, גוגל)** – 69,221 ₪

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.)

**קמפיין הבנקאות הפתוחה עולה על כל הציפיות ושובר את כל היעדים שהוצבו!
מבחינה עסקית, מספר היוזרים שנרשמו היה גבוה בהרבה מהיעד!**

פרמטר	יעד	תוצאה בפועל
כמות יוזרים כללית	19,000	25,856

שיפור מדהים בכל המדדים התדמיתיים!

פרמטר	יעד	תוצאות בפועל
*TOM	20%	28%
צפיות מלאות*	75%	97.37% (!)
סה"כ צפיות פייסבוק	265,000	321,302
סה"כ צפיות גוגל	1,000,000	1,439,568
כמות שנים כללית	22,000	29,465
זמן ששן ממוצע	18 שניות	25 שניות
שיעור העדפה*	19%	27%
הבנת מסר מרכזי	42%	67%
עלייה ב-NPS*	< 12%	23%

*בקרוב נחשפים לקמפיין, *נתוני IDX, **בקרוב מחזיקי CAL ככרטיס עיקרי

ON TOP השיפור בכלל הפרמטרים <<

בתוך בפחות מחודש הגענו ליעד הכמותי שהוצב. בתום חודש ההשקה עברנו את היעד מעל ומעבר למצופה!!! (+52%)

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

Cal מחזקת את הקשר עם לקוחותיה ויוזמת מהלך בעל ערך אמיתי וחדשני בקטגוריה

המהלך נחשב להצלחה בקרב קהל היעד. אלפי ישראלים הצליחו לחסוך ולפתח תפיסה חדשנית של ההתנהלות הפיננסית שלהם, לא עוד נגררים אלא יוזמים, לא עוד בזבזים חסרי תועלת אלא הוצאות מחושבות. ואם צריך עוד אישור להצלחה של

הקמפיין, העיתונאי הכלכלי ואושיית הרשת שאול אמסטרדמסקי, אדם שלא ידוע בחיבה עודפת לגופים פיננסיים גדולים, ציץ על חווית השימוש שלו בכלי של Cal והמליץ עליה לניהול פיננסי חכם.

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

Cal מבצעת מהלך אסטרטגי המעניק לה יתרון מהותי על שאר השחקנים בקטגוריה

עד עכשיו סקרנו את היתרונות ללקוח, אבל מה Cal מרוויחה מזה? המון! באמצעות הגישה שהוענקה למידע הפיננסי הכולל של לקוחותיה, Cal מרוויחה יתרון אסטרטגי אל מול המתחרים ומסיקה תובנות התורמות לה מאד בהיבט העסקי. אם בעבר המידע היחיד אליו נחשפו ב-Cal היה חיובי האשראי, באמצעות הדאטה הזמין ניתן כעת לבצע ניתוחי עומק של הלקוחות, הרגליהם והתנהלות כללית. המידע הזה מאפשר להציע ללקוחות מוצרים מותאמים אישית וכך להגדיל את סל המוצרים שירכשו מ-Cal. בנוסף, ניתוח של הדאטה ברמה הרחבתית מאפשר ל Cal ללמוד על התנהלות פיננסית בקנה מידה גדול ולהסיק תובנות צרכניות שיעזרו לה בבניית הצעות ערך חדשניות ורלוונטיות בהמשך הדרך.

WIN WIN אמיתי לשני הצדדים:

הלקוחות מקבלים בקרה מיטבית על ההוצאות שלהם ו-Cal משיגה יתרון אסטרטגי בשוק

15. 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 ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה)

Cal מחזקת את כוחה המותגי ואת נכונות ההמלצה בצורה משמעותית

במהלך שמטרתו העיקרית היא בניית הכח המותגי של Cal, המדדים התדמיתיים היוו את נייר הלקמס להצלחתו,

והתוצאות הן חד משמעיות: יותר אנשים חושבים על Cal

ינואר 2023	ספטמבר 22	שיעור ה-TOP OF MIND של Cal
25%	17%	

יותר אנשים ממליצים על Cal

נחשפו לקמפיין	לא נחשפו לקמפיין	
8	-2	יש ברשותם כרטיס Cal
23	12	יש ברשותם כרטיס Cal עיקרי/ יחיד

*מחקר מכון רושינק ינואר 2023

תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? לא קיימים גורמים נוספים