

## טופס מועמד

1. שם החברה המשוקת **drushim.il**
2. שם המוצר / המותג **אתר drushim.il**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן**
4. כותרת המהלך **בעולם העבודה החדש, drushim.il ממציא את חיפוש העבודה מחדש!**
5. קטגוריה **מוצרים דיגיטליים ואוטומציה**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: חודש + שנה 02/2022**  
**סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך 11/2022**

### הנחיות לכתיבת העבודה:

#### • עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת העבודה.

אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! -

מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.

טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.

- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
  - אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
  - ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
  - אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
  - אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.
- עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט**

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

משינוי להזדמנות: הקורונה משנה את שוק העבודה

ומייצרת ל- Drushim.il הזדמנות לצמוח

תחילת 2022, נדמה שמשבר הקורונה אוטוטו הופך להיסטוריה, והחזרה לשגרה נראית קרובה מאי פעם. אלא שעבור לא מעט אנשים, השגרה שהייתה מוכרת להם כבר איננה עוד.



בתקופת הקורונה, כ-6% מהישראלים בקרב כלל הגילאים איבדו את מקום עבודתם ונאלצו לצאת לחיפוש אחר מקום עבודה חדש. כל מי שחיפש עבודה במהלך הקריירה שלו יודע שזהו תהליך לא פשוט טכנית ונפשית והוא מלווה בלא מעט חרדות, אי וודאות, ותחושת תסכול. השנה נוספה גם לתחושה הזו הידיעה שהשוק עצמו סובל מתסמונת של פוסט טראומה.

משבר הקורונה שינה את שוק העבודה ללא היכר – החל מהאופן שבוא אחנו חושבים על עבודה, האופי של העבודה, היכולת לעבוד מהבית, התחלופה הגבוהה והרצון לעבוד במקום שמתאים לצרכים שלי, הצורך בגמישות ועוד.

גם בקרב המעסיקים שהחלו לחזור לשגרה, אחרי שנתיים של אי-ודאות, היו צמאים לעובדים שיוכלו להתפתח ולהתקדם עימם. ואילו מחפשי העבודה יצרו לעצמם סטנדרטים חדשים והחלו לחשב מסלול מחדש בנוגע לקריירה שלהם, עם תחושה חדשה שהכוח נמצא בידם ושאחרי שעברו את הקורונה, כבר הכול אפשרי.

**עבור Drushim.il, שהחלה לצבור מומנטום חיובי עצום, השינויים בשוק היווה הזדמנות למקם את המותג במקום גבוה, רלוונטי ומשמעותי.**

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

### קטגוריה שמורכבת משחקנים ותיקים ש"קפאו על השמרים"

#### ולא מתאימים את עצמם לעולם העבודה החדש

לקטגוריית הלוחות לחיפוש עבודה יש שני מאפיינים עיקריים:

א. באופן מסורתי הקטגוריה מורכבת משלושה שחקנים בולטים שלא קיים ביניהם בידול מוצרי משמעותי:

- All Jobs - השחקן המוביל שנהנה מ-TOM גבוה ולעיתים נחשב לשם נרדף לקטגוריה.
- Job Master - שמאמץ אסטרטגיית "me too" עקבית.
- Drushim.il - שעבר מיתוג מחדש ומתיחת פנים מוצרית, והחל לבנות מחדש את המודעות למותג ואת קהילת המותג

בנוסף, בשנים האחרונות צמח השימוש בפתרונות דיגיטליים:

- Facebook – מאפשר גישה לקבוצות ייעודיות לחיפוש עבודה ללא מנגנוני חיפוש וסימון משרות
- LinkedIn - מייצרת אלטרנטיבה משמעותית ללוחות הדרושים ונחשבת מתקדמת וטכנולוגית בעיני חלק מעולם העבודה החדש ומתמקדת בקהל ההייטק

לצד פתרונות אלה, קיים שוק משני של שחקנים קטנים ולוחות נישה.

ב. בניגוד לקטגוריות אחרות, השינויים בשוק הזה מתרחשים בקצב מהיר, בין אם זה שינוי באופן החיפוש של העובדים, ברצונות שלהם, בתפיסה של הקריירה, במאפייני העובדים והמעסיקים. לכן, הצלחה בשוק הזה מחייבת התאמה וקשב לשינויים בשטח ובעיקר מתן ערך מוסף למחפשי העבודה שיעזור להם למצוא את המשרה שהם מחפשים במהירות וביעילות.

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

#### מצד אחד, Drushim.il במגמה חיובית,

#### מצד שני הפער מ-ALL JOBS נשאר גבוה

בשנתיים האחרונות, כחלק מההתמודדות עם השינויים בשוק, drushim.il התחיל תהליך של מתיחת פנים שכלל שינוי השם והשפה המותגית (מפורטל דרושים, ל drushim.il). שינוי זה, שהיה נדרש, הציב בפנינו גם אתגרים משמעותיים – בנייה מחדש של TOM ומודעות לאתר ולשם החדש שלו. באמצעות שפה תקשורתית חדשה (אתר הדרושים/ות של ישראל) הצלחנו להוביל התחזקות במודעות למותג ולהפוך אותו מהשחקן השלישי לשחקן מספר שניים בקטגוריה. עם זאת, הפער מהמתחרה המוביל בקטגוריה, All Jobs, נשאר עדיין



גבוה. לכן, כדי להמשיך במגמת הצמיחה, drushim.il נדרשה להיות מסוגלת להתמודד הן עם השינויים בשוק והן עם המתחרים שבדומה ל drushim.il לטשו עיניים לכל מחפשי העבודה שנכנסו לשוק.

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

### אפקטיביות היא שם המשחק

ביחד עם מתיחת הפנים שהמותג עבר מבחינת עיצובית, הבנו שאנחנו צריכים לחזק את הערך הנוסף שאנחנו מעניקים למחפשי העבודה ולכן סימנו ארבעה מפתחות עיקריים שהם העוצמה שלנו מול התחרות ובעיני הצרכן:

- אפקטיביות – להפוך את drushim.il לאתר הכי אפקטיבי שיש בעיני מחפשי העבודה.
  - חדשנות – השקת פיצ'רים מתקדמים שעוזרים בתהליך חיפוש העבודה וסינון המשרות.
  - נחשקות – מגוון של משרות מהחברות הכי נחשקות במשק.
  - ידע – תוכן רלוונטי ומעשיר שיכול לסייע למחפשי העבודה (לדוגמה: איך לנהל משא ומתן, מה הזכויות שלי ועוד).
- עם זאת, עדיין נשארו לנו שני אתגרים מרכזיים:
- לחזק את המודעות הב"נ לאתר – שעמדה בתחילת המהלך רק על 57% לאחר ריענון המותג ואל מול המתחרה הדומיננטית.
  - היה צורך לחזק את תפיסת הרלוונטיות שלנו לקהל חדש, של עולם תעסוקה חדש בשוק משתנה.

## 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)

### מחפשי עבודה ומשדרגי עבודה (אנשים שמרגישים תקועים)

עם תחילת המהלך ידענו שאנחנו מכוונים לקהל המרכזי של מחפשי העבודה בישראל, שמורכב לרוב מגילאי 20-45 ממגוון הסקטורים בישראל. כל אחד מהם נמצא במקום אחר בחיים ולכן נאלץ לצאת למסע חיפוש העבודה מסיבה אחרת: חלקם מחפשים עבודה ראשונה אחרי התואר, חלקם מנסים לשדרג את מקום העבודה, השכר והתנאים, וחלקם רק רוצים לחזק את שוק התעסוקה אחרי התואר. אבל אם יש משהו אחד שמשותף לקהל אליו אנחנו פונים, זה שהוא דור חדש של מחפשי עבודה בסוג חדש שלא היה קודם. קהל שלא מסתפק בקיים, אלא מחפש דרכים חדשות לשדרג את תהליך החיפוש ולהפוך אותו להרבה יותר קל ונוח ובעיקר כמה שיותר מדויק לצרכים שלהם.

לאחר מגפת הקורונה, הקהל הישראלי התעורר. הוא הבין שיש לו הזדמנויות חדשות: מאפייני העסקה החדשים, עבודה מהבית ועבודה היברידית, אפשרויות לקידום ושיפור תנאים. כל אלה גרמו לו להסתכל על המקום שבו הוא נמצא, על "השנתיים" שאיבד במהלך המגפה, התעוררה בו תחושת FOMO ונולדה בו התובנה שכאשר הוא נמצא במקום העבודה הנוכחי שלו, אולי הוא מפספס הזדמנויות רבות שנמצאות שם בחוץ.

### 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).



מטרות עסקיות	יעד
גידול בהכנסות ממפרסמים	10%
גידול במספר המשרות באתר	7%

מטרות התנהגותיות	יעד
גידול בטראפיק	5%
גידול במספר ההגשות	3%

מטרות תדמיתיות	לפני המהלך	יעד
מודעות נעזרת	57%	65%

## האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

8. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –

### ממצבים את את Drushim.il כאתר של עולם העבודה החדש

אם פעם מחפשי העבודה רק חיפשו עבודה, היום הם לא רק מחפשים עבודה, הם מחפשים גם תנאים טובים יותר, הזדמנויות חדשות, אפשרות לשילוב בין עבודות, עבודה היברידית מהבית, אתגרים חדשים והם גם עוברים בין חברות ומשרות באופן אינטנסיבי. הם צריכים כלים שישרתו אותם בעולם העבודה החדש שנולד בעקבות משבר הקורונה, ופלטפורמה שתעזור להם לעשות את המעבר מהמקום שבו הם נמצאים לעולם העבודה החדש.

9. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

לאנשים נמאס להרגיש בעבודה כמו "אוגר על גלגל" -  
Drushim.il מחבר אותם לעולם העבודה החדש והדינמי

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

10. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

מתאימים את את Drushim.il לעולם החדש: פנימית וחיצונית.

על מנת לחבר את את Drushim il אל עולם העבודה החדש, היינו צריכים להניח תחילה את התשתיות באתר ולהתאים אותו לעולם החדש. מחיפוש סגור ו"מיושן" בוצע מעבר לקטגוריות באמצעות חיפוש פתוח, חכם, שאינו תלוי בדבר. התווספה אפשרות טכנולוגית של חיפוש באמצעות 10 סוכנים חכמים, שכל אחד מהם יכול להציע מגוון של משרות בהתאם להעדפות שהוגדרו מראש, וחיפוש לפי כישורים, יכולות והתאמות מראש ולא רק לפי



תפקידים ספציפיים. ברמה התקשורתית, נדרשנו לרענן את השפה התקשורתית ולחבר אותה לקהל היעד שלנו באמצעות תובנות, סיטואציות והבנת הצרכים שהם יכולים להזדהות עימם ושיגרמו להם להרגיש ש-drushim.il הוא האתר שיכול לתת להם מענה למה שהם צריכים, רוצים ומחפשים.

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

##### מרגישים תקועים? הגיע הזמן לצאת מהלופ!

כדי להמחיש את היתרון של drushim.il כמי שיכול להוציא את מחפשי העבודה מהלופ שהם נמצאים בו, בחרנו להשתמש בדימוי של אוגרים שרצים על הגלגל. רק שבמקום אוגרים, שמנו את האמא שמג'נגלת בין הבית לעבודה ולא מצליחה ככה למצוא עבודה, את ההוא שמרוב פגישות, קורות חיים וסיבובים כבר איבד כיוון ואת אלה שתקועים בעבודה שהם בכלל לא אוהבים. לכל אחד מהם הצגנו באמצעות גילי, הפרזנטורית של המהלך, את הפתרון של drushim.il שיוציא אותם מהלופ - אפשרות לחפש לפי הגדרות מדויקות, חיפוש מותאם עם סוכן חכם, ואלפי משרות נחשקות שרק מחכות שמישהו יתפוס אותן.

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

##### איפה ומתי שלא תחפשו – אנחנו שם

השיקול המרכזי שלנו בהחלטה על אסטרטגיית המדיה היה כיצד לשלב בין הרצון להמשיך לחזק את המותג לאורך זמן לבין הצורך המיידי לחזק את הטראפיק לאתר. לכן החלטנו לבחור באסטרטגיית מלקחיים: מצד אחד, לייצר בולטות ורפיטיציה שתסייע לעלות את המודעות בצורה הקלאסית באמצעות כלים של סרטונים קצרים וחסויות בטלוויזיה, ומצד שני, פעילות דיגיטל שמטרתה לחזק מודעות באמצעות באנרים שבהם פנייה אישית עם מסרים מותאמים בהתאם לשלב שבו נמצא מחפש/ת העבודה והפניה לסגמנט נוסף בו יצרנו עולם תוכן מקיף ומלא הנוגע בסוגיות משמעותיות של עולם העבודה החדש וסרטונים קצרים.

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

הבחירה באסטרטגיית מלקחיים סייעה לנו להישאר באוויר לכל אורך השנה ולהצליח לפנות לקהלים בהתאם לשלב שבו הם נמצאים במסע הצרכני, בין אם זה בתחילת התהליך שבו אנחנו רוצים לעודד התנסות ולהניע את הצרכן לפעולה, בשלב החיפוש המעמיק רצינו להגדיל מספר הביקורים באתר, ואפילו בשלב לאחר מציאת העבודה לתקשר עם הצרכן באמצעות תוכן רלוונטי כגון טיפים למשא ומתן, ואיך לעבור על החוזה. בנוסף, כחלק המהלך של drushim.il וקבוצת קשת חתנו על שתי פ"פ אסטרטגי במסגרתו האתר קודם בכל הנכסים הדיגיטליים של קשת (מאקו, n12) ואף יצרנו בשיתוף עם קשת 12 את הוועידת התעסוקה של ישראל

#### 14. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

סה"כ השקעה שנתיית במהלך: 16,848,160

#### 15. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

<sup>1</sup> על פי נתוני יפעת מפקטרים



מדיה	תקציב	אחוז השקעה
טלוויזיה	₪ 5,953,392	87%
רדיו	₪ 420,989	5%
שילוט חוצות	₪ 99,359	2%
דיגיטל	₪ 374,385	6%

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

**16. 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).

## Drushim.il – אתר הדרושים של ישראל

מטרות עסקיות	יעד	בפועל
גידול בהכנסות ממפרסמים	10%	16.5%
גידול במספר המשרות המפורסמות אתר	7%	11%
גידול בטראפיק <sup>2</sup>	5%	6.5%

מטרות התנהגותיות	יעד	בפועל
גידול במספר ההגשות באתר drushim.il	3%	5%

מטרות תדמיתיות	לפני המהלך	יעד	בפועל
מודעות נעזרת <sup>3</sup>	57%	65%	85%

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

1. המודעות ל- Drushim.il מגיעה לגבהים חדשים.  
ההחלטה להשתמש באסטרטגיית מדיה הכוללת רפטיציה גבוהה, בשילוב עם הנגשת תכנים בדיגיטל עם מסרים מותאמים מוכיחה את עצמה ומביאה גידול של 28% במודעות לאתר שביסס את מעמדו כשחקן השני החזק בקטגוריה לצד All jobs ואף הצליח מאז לצמצם מאז המהלך את הפער עוד יותר.
2. טראפיק טראפיק ועוד פעם טראפיק.  
במהלך שנת 2022 נשברו שיאי הטראפיק באתר עם עלייה של 6.5% בהשוואה לשנה קודמת. העלייה בטראפיק התבטאה גם בגידול של 5% במספר מחפשי העבודה שבחרו להגיש קורות חיים באמצעות האתר.

<sup>2</sup> אנליטיקס  
<sup>3</sup> מחקר מעמד מותג ספטמבר 2022



### 3. Drushim.il הופך לכוח שאי אפשר להתעלם ממנו

בזכות המהלך Drushim.il הפך לתחנת חובה עבור כל מי שמחפש עבודה ולכוח עולה בשוק שהן המפרסמים והן הבחורות הנחשקות במשק לא יכולים להתעלם ממנו ומצליח להגדיל את ההכנסות ממפרסמים ב-16.5% בהשוואה לשנה קודמת ואף להגדיל את היצע המשרות המפורסמות באתר ב-11%

#### מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) המהפך של Drushim.il: מפורטל גנרי לחיפוש עבודה

##### למותג מוביל שהכפיל את הרווחים

Drushim.il התחיל את שנת 2022 במגמת צמיחה, אבל למרות שהשוק השתנה והקהל השתנה יחד אתו, הצלחנו בזכות מהלך שפנה באופן מדויק למחפשי העבודה והתבסס על הצעת ערך רלוונטית בשילוב קריאייטיב מדויק להמשיך במומנטום, לחזק עוד יותר את המותג ולהפוך אותו לשחקן מוביל בקטגוריה. ההצלחה במהלך השנה האחרונה הייתה שיאו של תהליך, שבמהלכו הפך המותג. המותג חווה גידול בכל הפרמטרים, החל מהמודעות לאתר שצמחה בכמעט 30%, דרך מספר הגולשים שמגישים קורות חיים דרך האתר, בכמות המשרות המוצעות והכי חשוב, רואה גידול משמעותי בהכנסות במהלך השנה.

**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 ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) – גידול משמעותי ממפרסמים

##### השנה הרווחית ביותר בתולדות המותג

כאתר שנשען על מפרסמים, Drushim.il צריך להראות כל הזמן גידול במספר הגולשים באתר, ואכן בזכות המהלך הפרסומי הטראפיק באתר עלה ב-6.5% בהשוואה לשנה קודמת. הגידול בטראפיק באופן ישיר לשינוי התפיסה אצל המפרסמים שהבינו בעקבות המהלך את כוח של Drushim.il והחלו להגדיל את תקציבי הפרסום באתר. לסיכום, בעולם שמשתנה, Drushim.il הצליחה להמשיך במגמת הצמיחה וליהנות מגידול מרשים בהכנסו מה שהפך את 2022 לשנה המוצלחת ביותר בתולדות המותג.

### 17. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך?

- קבוצת קשת

