

## טופס מועמד:

1. שם החברה המשווקת: קבוצת פרטנר
2. שם המוצר / המותג: Partner TV
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

### בשביל שהבנות שלנו יחלמו בגדול:

#### פרטנר משיקה את דירוג הצפייה השיווינוני הראשון מסוגו בעולם

5. קטגוריה: פעילות חברתית וציבורית - מגזר עסקי
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מרץ 2022 | סיום המהלך: עדיין נמשך

תעשו איתנו ניסוי קצר: את הקייס הבא נבקש שתנסו לקרוא מעיניים של ילדה. אולי הבת שלך, אולי האחיינית, אולי אפילו הילדה שהיית בעצמך. ילדה המתיישבת מול הטלוויזיה ומבקשת לצפות בסרטים הפופולאריים והאהובים ביותר. מה היא רואה שם? ובכן, אנחנו יכולים לספר לכן מה היא לא תראה שם, לפחות 30% מהזמן: **דמויות של נשים עגולות, משמעותיות לעלילה שאינן אנקדוטות בסיפורם של גברים.** דמויות שלוקחות את האחריות לידיים ולא מסתפקות בתפקיד שוליים. איך אנחנו יודעים? ובכן, תופעת רשת גלובלית הגדירה מדד פשוט לבחינת ייצוג נשי מינימלי בסרטים. **"מבחן בקדל"** מגדיר שלושה כללים פשוטים: שבסרט יהיו שתי נשים, שינהלו ביניהן שיחה, ונושא השיחה יהיה כל נושא בעולם - מלבד גבר. נשמע פשוט? ובכן, **נכון ל-2022, שלישי מהסרטים נכשלים בכך.** סביר שגם חלק מהסרטים האהובים עליכם נכשלו בו: מ"בחזרה לעתיד", ועד "צעצוע של סיפור", מרבית סרטי מארוול, אוטאר וכל טרילוגיית "שר הטבעות". כל אלו, ורבים נוספים, לא מתייחסים לנשים כדמויות משמעותיות לעלילה. כאן פרטנר נכנסים לסיפור. פרטנר, כחברת תקשורת שחרטה על דגלה לערער על הסטטוס קוו ולקדם עתיד טוב יותר, מכירה בהשפעה שיש לתוכן שאנחנו צורכים על התנהגות, חלומות ותפיסה עצמית. נהוג לסמן אזהרות על תכנים שכוללים אלימות; אך איש לא מדבר על השפעה של סרטים בהן נשים הן בגדר תפאורה בלבד. ביום האישה האחרון **פרטנר יצרה סימן צפייה חדש שהוטמע בכל סרט שעובר את מבחן בקדל** - וכך אתגרה את התפיסה הישנה למה מגדיר טלוויזיה טובה. קראנו להורים לסמן לילדות שלהם שמקומן אינו בשוליים, שהן יכולות לחלום על התפקיד הראשי בחייהן - ושמגיע להן ייצוג שווה, בטלוויזיה ומחוצה לה. **הבעיה כבר איננה שקופה: הסימון ממשיך להופיע עד היום בממשק פרטנר TV ובשנתו הראשונה הניעה למעלה ממיליון צפיות בסרטים בעלי ייצוג נשי חיובי.**

### 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)

#### בקטגוריה של פרטנר TV: התוכן הוא המלך

פרטנר TV, השחקן הקטן והצעיר בשוק הטלוויזיה הישראלי, פועל לצד שחקנים ותיקים ומנוסים השולטים ומכתיבים את הסטנדרט בשוק: תוכן. תוכן זה הבסיס לפרסום, לב השיחה והגורם החשוב ביותר בבחירת ספק טלוויזיה. מאז שענקיות הסטרימינג נכנסו לתמונה כוחו רק התחזק, והקטגוריה נכנסה להיפר-תחרות בקרב על המסך.

#### תוכן טלוויזיוני מעצב את המציאות שלנו

לתוכן בכלל, ולטלוויזיה בפרט, תפקיד משמעותי בעיצוב המציאות סביבנו. הטלוויזיה משפיעה על האופן שבו אנחנו תופסים את הסביבה ומגדירים, כחברה וכפריטים, מה לגיטימי ומה ראוי. התכנים על המסך הופכים למרכיבי זהות מהותיים שמשפיעים על תפיסת העצמי, ועל הבחירות שלנו. זו אינה תופעה חדשה: ב-1942, נראתה ירידה של קרוב ל-50% בציד בעלי חיים בארה"ב; בתופעה שכונתה "אפקט במבי", על שם הסרט שהתחיל אותה.<sup>1</sup> הסרט "Super-Size Me" הביא לצניחה בצריכת מזון מהיר בכל העולם; ולשינוי דרמטי של תפריט מקדונלד'ס ומתחרותיה.<sup>2</sup> "טלוויזיה הורסת את הנוער" זו אינה קלישאה - אלא נורת אזהרה. **אך הטלוויזיה בכוחה לא רק להרוס, אלא גם לתקן.**

<sup>1</sup> "במבי ואתוס הצייד", מאת החוקר גארי פולקוביץ'

<sup>2</sup> Coombes, R (Oct 9, 2004). McDonald's profits drop and mars abandons king size bars

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

## תור הזהב של התוכן – אבל אין חדש תחת השמש

זהו עידן פריחת התוכן. ענקיות הסטרימינג משקיעות סכומי עתק בהפקות; השחקניות המקומיות מקדמות יצירה בניסיון להישאר רלוונטיות, ובאופן כללי קשה לעקוב אחרי קצב הסדרות והסרטים שמציפים את המסך. האבסורד? התוכן פורח, אבל נשאר בבסיסו אותו הדבר: אותם הסיפורים ואותן הדמויות – רק במסגור חדש.

## עוברים מזיפוזפ לבחירת קטגוריות

לצד הצפת התוכן, ענקיות הסטרימינג הביאו לשינוי התנהגות מהותי יותר: הן שינו את האופן בו אנחנו בוחרים מה לראות. כבר שנים שאנחנו לא מסתמכים על אקראיות הזיפוזפ בכדי לבחור סרט; אך גם החלוקה הקטגורית לפי ז'אנרים קולנועיים (קומדיה או דרמה?) הופכת במהרה למיושנת. בעולם הסטרימינג אנחנו מצמצמים את השפע האינסופי באמצעות פרמטרים שעוזרים למצוא סרט שיקלע לטעמנו: זוכי אוסקר, סרטים שאנשים דומים לנו אהבו, סרטים עם שחקנים מוכרים ועוד רבים אחרים. האופן שבו אנחנו שופטים מהו סרט טוב או ראוי מושפע מהחלוקה והקטגוריות שנבחרו עבורנו. **על פני השטח, אופן בחירת הסרטים השתנה. אבל קריטריוני השיפוט? כמעט ולא.**

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

## Hello Future: פרטנר באה לאתגר את הסטטוס קוו

לפרטנר תפקיד מותג ברור: להביא את העתיד לזירת התקשורת ולעזור לקדם מציאות טובה ומתאימה יותר לעולם המשתנה. פרטנר שואפת תמיד לערער על הדרך הישנה בה עושים דברים, ולהציע אלטרנטיבה טובה יותר לעולם של מחר. אנחנו קוראים לזה Hello Future.

## תפקיד מותג שהופך לתוכנית אופרטיבית: חדשנות בכל זירה

תפקיד המותג מחייב חדשנות מהותית, וכך פרטנר פועלים. באינטרנט היו הראשונים לפרוס סיבים אופטיים בישראל – ולהציע טכנולוגיה מתקדמת יותר מכל המתחרות (היחיד עם סיב פרטי). בסלולר הראשונים להשיק 5G, והובילו בקצב פריסת הטכנולוגיה החדשה; וב-TV זה בא לידי ביטוי בהצעת מודל טלוויזיה אפליקטיבי חדש – שמבטיח שלא תשלמו סתם על ערוצים שלא תראו. פרטנר גם זיהתה את הרגלי העדפת התוכן של הישראלים וחיברה לראשונה בישראל (ואחת מ-7 חברות בלבד בעולם) את תכני הנטפליקס למודל הטלוויזיה שלה, בחשבונית אחת ובממשק נוח.

## מותג התקשורת החדשני בישראל מחפש לאתגר סטטוס קוו חברתי

התפקיד המותגי חלחל לצרכנים: פרטנר נתפסת כחברת התקשורת החדשנית ביותר; וכן כחדשנית ביותר בקווי המוצרים השונים (הכי חדשנית באינטרנט, הכי חדשנית בסלולר ומציעה את הטריפל החדשני ביותר בטלוויזיה).<sup>3</sup> עם נכסי מותג מבוססים, המטרה הבאה היא להרחיב את תפקיד המותג לזירה החברתית. **הרי, גם בנורמות החברה יש**

## סטטוס קוו מיושן – שהגיע הזמן להציג לו אלטרנטיבה טובה יותר.

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

## קטגוריה של ענקיות שמרוויחות מהמצב הקיים

שוק התקשורת בישראל ריכוזי ומובל על ידי שחקניות מורשת ותיקות: Yes והוט. Yes, מובילת שוק שחרטה על דגלה שפע תכנים, משקיעה עשרות מיליונים בפרסום וקידום התוכן.<sup>4</sup> הוט, מלכת התוכן הישראלי, מחזיקה בהמוני לקוחות ומשקיעה תקציבי ענק לפיתוח סדרות מקור. החברות הוותיקות מרוויחות מהסטטוס קוו בקטגוריה: נוסחה ברורה של תוכן אליו הצרכנים מצפים, שמבטיחה הצלחה פשוטה. אם ימשיכו לספק, הצרכנים ימשיכו לצרוך. **אין להן שום אינטרס לערער על הקיים.**

## פרטנר TV שואפים להביא את העתיד לקטגוריה הסטטית

המערכת המשומנת היטב שיצרו ענקיות הטלוויזיה בישראל משמעותה סטטיות. ברמה הפונקציונלית הסטטיות באה לידי ביטוי בשיטות תשלום מיושנות על חבילות כבדות שלא לצורך. וברמת התוכן: הסטטיות של חברות המורשת משמעותה שאנחנו צורכים תכנים חדשים ושופטים אותם בפרמטרים ישנים. אותם ז'אנרים וקטגוריות, עם אותם סוגי המלצות על אותם סוגי תכנים. כשחקן הצעיר ביותר בשוק, זכות כניסתו של פרטנר TV לקטגוריה היא באתגור המצב הקיים. **ופרטנר זיהו בעיה מהותית שנובעת מהסטטיות בעולם צריכת התוכן.**

<sup>3</sup> מחקרי מעמד מותג, גיאוקטוגרפיה. שאלון ומדגם נפרד לכל זירת פעילות  
<sup>4</sup> Yes הוצאות מדיה 2022: 19.8 מיליון ש"ח, יפעת נתונים מפוקטרים

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

## בעיני הצרכן: אין כלל בעיה

בעידן פריחת התוכן אין רגע של שיעמום. קל מאי פעם ליהנות משפע תכנים. תכנים מהסוג שמיליוני אנשים בכל העולם צפו ואהבו. סיפורים חדשים-ישנים שתמיד יכבשו לבבות. בעיני הלקוחות, הכל נהדר. ובכן, אנחנו זיהינו מקום בו לא הכל נהדר, בו הקטגוריה צריכה להשתנות מהיסוד. הוא נוגע בכלנו – ועדיין, שקוף לכל.

## הבעיה השקופה: איפה הנשים בתוך כל התוכן הזה?

חלק ניכר מהתוכן עוסק בסיפורים מסוג אחד: סיפורים של גברים. גברים מצילים את העולם, נוקמים בשם אהובה שמתה, מתווכחים, מצליחים ומייצרים קשרים משמעותיים. הם דמויות מורכבות עם אופי, רצונות, חסרונות, והתפתחות. והנשים? ביותר מ-30% מהסרטים החדשים אין אפילו שתי דמויות נשיות שמנהלות ולו שיחה אחת שאינה עוסקת בגבר<sup>5</sup>. בכל טרילוגיית שר הטבעות נראית שיחה אחת בלבד בין 2 נשים: כאשר בת קוראת לאימה, לרגע אחד חולף. אפילו סרט אייקוני שנתפס נשי כמו "הנסיכה הקסומה" לא עומד ברף הנמוך הזה. במילים אחרות, **30% מהסרטים רואים נשים "תפאורת רקע" - ולא בנות אדם עגולות, מעניינות, עם תכלית.**

## הבנות שלנו לומדות: נשים, מקומן בשוליים

51% מהאוכלוסיה הופכת ללא יותר מאנקדוטה. ואם אף אחד לא מצביע על התופעה - קל לפספס אותה. כאשר ילדות פותחות טלוויזיה – הן רואות ומפנימות. **הן לומדות שבזמן שהבנים מצילים את העולם, עליהן להישאר ברקע.**

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, בקצרה. עד 200 מילים)

## קהל היעד הוא כולנו. כל מי שרוצה עתיד שיווינוני יותר

תוכן הוא אוניברסלי, ואנחנו שאפנו לייצר שינוי אוניברסלי. מחצית מאיתנו נשים, רבים מאיתנו הורים. לכולנו יש ילדות שחשובות לנו (בנות, נכדות, אחייניות. אפילו הילדות מהשכונה). כולנו חלק מחברה שמתנה כל הזמן. אם אתם נמנים עם מי ששואף לקדם עתיד טוב יותר לדור הבא; אתם חלק מהקהל אליו כיוונו. כדי שכל הורה יחשוף את בנותיו לתוכן שיווני יותר; ושכל ילדה שצופה בטלוויזיה תבין שהיא יכולה להיות הגיבורה הראשית. כדי שכל אחד מאיתנו יוכל לראות מציאות שיווינונית יותר משתקפת אלינו חזרה מהמסך.

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

## תוכן מעצב מציאות, ולכן לספקיות הטלוויזיה יש אחריות

פרטנר מבינים את הכוח והאחריות שיש להם כחברת תקשורת המספקת שירותי תוכן וטלוויזיה לכמעט רבע מיליון ישראלים, ומחליטים להתחיל לקדם סטנדרט חדש, כזה שמתאים לעתיד שאנחנו רוצים לראות. כזה שתואם את הסטנדרט הארגוני<sup>6</sup>. פתרון שבכוחו לייצר שינוי אמיתי, שאינו חד-פעמי.

## המשימה: לייצר פתרון בר-קיימא לקידום ובחירת תוכן שיווינוני יותר

## ספווילר: עשינו את הלא יאומן, והצלחנו להניע את הישראלים לבחור בסרטים עם ייצוג נשי חיובי!

ביום האישה הבינלאומי פרטנר השיקו את סימון הצפייה הראשון בעולם שמסמן סרטים עם ייצוג נשי חיובי (לפי מבחן בקדל). השקנו קטגוריית המלצות חדשה; עלינו בקמפיין שחושף את הבעיה והנענו שינוי הרגלי צפייה לאורך זמן. כדי שהבנות שלנו יחלמו לגלם את התפקיד הראשי, הצפנו את הבעיה – ונתנו פתרון; שעודנו קיים בממשק פרטנר TV.

## מאז ועד היום לקוחות פרטנר צופים בתוכן שיווינוני וחושפים את ילדיהם לעתיד טוב יותר.

## 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, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

## המשימה: יצירת פרספקטיבה חדשה על תוכן, שתישמר לאורך זמן

יעדים עסקיים: זהו מהלך עם משימה חברתית גדולה. לא שאפנו לצמיחה עסקית; אלא לקדם שינוי התנהגות ותפיסה. יעדים התנהגותיים: רצינו להניע שינוי קבוע בהרגלי הצפייה של הלקוחות ולכן הצבנו יעדים לצפייה בתוכן שיווינוני יותר בממשק פרטנר TV גם בתקופה המיידית, וגם לאורך זמן- אחרי שנה מהשקתו. יעדים תדמיתיים: שאפנו לייצר מודעות לבעיה ולהפוך ייצוג שיווינוני לפרמטר חשוב בעיני הציבור. בנוסף, סימנו את התקבלות המהלך ואהדתו הן בקרב כלל הציבור והן בקרב הורים לילדות.

<sup>5</sup> אתר "bechdeltest.com" מרכז טטיסטיקות על סרטים שנכשלו במבחן בקדל. 30% מתייחס לסרטים מ-2022; **בניתוח כלל הסרטים אי פעם, מספר הסרטים הנכשלים במבחן גבוה בהרבה.**  
<sup>6</sup> **בפרטנר שיווינוני מגדרי בשכבת בהנהלה ואין פערי שכר מגדריים בכל החברה, כלכליט מאי 2022, https://www.calcalist.co.il/local\_news/article/hjdktmdc**

המדד	הפרמטר	יעד
התנהגותי	צפיות בתוכן שיווינוני: ב-3 חודשים	100 אלף
	צפיות בתוכן שיווינוני: בשנה	700 אלף
תדמיתי	תפיסת חשיבות תוכן שיווינוני	60% מהקהל
	אהדת מהלך (קהל כללי)	51% (לפחות כל הנשים)
	אהדת המהלך בקרב הורים	60% מההורים

## 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) –

### סימוני צפייה - מצפן שיפוטי

הורים יודעים שלפני שמאשרים סרט לילדים - כדאי להציץ בדירוג שלו. אפילו החוק מכיר בהשפעה של טלוויזיה על התנהגות, ומחייב לסמן אזהרות על תכנים שלא נרצה שילדנו יחקו. PG13, "מכיל אלימות" ואפילו "שימוש בסמים" מסייעים להורים בזיהוי תוכן ראוי.

### מה שלא מסומן - שקוף

כשתוכן מסומן כאלים אנחנו יודעים למנוע את חשיפת הילדים אליו. אי-סימון תוכן, מרמז בעקיפין שהתוכן ראוי כמו שהוא. ב-2022 קריטריון לבחירת סרט ראוי (לילדים, אבל גם עבורנו) חייב להתייחס לערכים שנרצה להנחיל. סרט טוב לא יכול להיות סרט שבו נשים הן רק תפאורת רקע. ושינוי מצריך זיהוי, לכן **נדרש דירוג חדש**.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב –

הרעיון אינו הישג או סימא פרסומית

## פרטנר TV משיקים את "סימון בקדל":

### דירוג הצפייה הראשון בעולם שבוחן ייצוג נשים חיובי

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

### 1. מגדירים מה הקריטריונים לסרט טוב וראוי

לא נדרשנו להמציא את הגלגל, רק לזהות אותו. בשנים האחרונות צומחת תופעת רשת<sup>7</sup> בשם "מבחן בקדל". זהו מבחן פשוט, הכולל 3 קריטריונים שמגדירים סרט בעל ייצוג נשי:

#### 1. שתי נשים בעלות שם | 2. שמנהלות ביניהן שיחה | 3. נושא השיחה אינו גבר.

כל כך קל לעבור – ועדיין המוני סרטים נכשלים. מלחמת הכוכבים, מרבית סרטי מארוול, בחזרה לעתיד, הרשת החברתית, הארי פוטר; ואפילו סרטי ילדים כמו מלך האריות, נמו, או יומנו של חנון.

### 2. יוצרים סימן, ומטמיעים במוצר (קטגוריה חדשה בממשק הטלוויזיה של פרטנר)

תחילה, ניתחנו את כל הסרטים הקיימים בספריית התוכן של פרטנר TV, וסימנו עשרות סרטים העומדים במבחן. יצרנו סימון ויזואלי חדש שיבליט אותם, ובנינו קטגוריית המלצות חדשה ב-VOD המכילה רק סרטים העומדים ברף.

### 3. מפיצים את הבשורה מיום האישה - ועד היום

מינפנו את יום האישה למקסום חשיפה למהלך. קמפיין טלוויזיה לצד מהלך משפיענים, שיח תקשורתי ואפילו דיון שחקניות שעוררנו ברשת. כדי לייצר אימפקט לאורך זמן, הדירוג הפך לקבוע - חלק בלתי נפרד מהדרך שבה צורכים תוכן בפרטנר TV. אם תפתחו פרטנר TV, לצד קטגוריית דרמה או מתח, תמצאו קטגוריה שמקדמת עתיד שוויוני יותר. בהימצאותה שם מעבירה את המסר ופוגשת לקוחות בכל פעם שיתלבטו: "איזה סרט נראה היום?".

<sup>7</sup> תופעה זו מתבססת על קומיקס משנות ה-80, אך צוברת פופולאריות עם התחזקות הרשתות החברתיות

### 1. תו תקן ויזואלי חדש

בסיס הרעיון בעיצוב סימן ייחודי שיוצג ללקוחות בממשק. הסימן עוצב על בסיס סמל Venus, המזוהה עם המין הנשי, בשילוב אלמנטים מעולמות הקולנוע, וכיתוב ברור: "עבר מבחן בקדל".

### 2. סרט השקה מרגש: אם לא נשים לב, הבנות שלנו לא יחלמו על התפקיד הראשי

בסרט ההשקה הצבנו את השלכות חוסר הייצוג מול הפנים של ההורים. המחשנו כיצד ילדות שיראו תכנים ללא נשים, יניחו שגם בחייהן הן צריכות לגלם תפקידי משנה. הסרט מתחיל בילד עטוף גלימה משחק כגיבור-על, כאשר אחותו מתבוננת מהצד. בסיום המשחק, מגיע תור הילדה לשחק; אך הגלימה במהרה הופכת לסינר מטבח, והסרט האופטימי על ילד שחולם להציל את העולם - הופך לילדה שחולמת על תפקיד עזר, אי שם במטבח. כשילדים רואים גברים כגיבורי על - זה מה שהם חולמים להיות. אבל מה לגבי הילדות?

### כאשר הבנות שלנו רואות נשים בשוליים, איך הן יחלמו על תפקיד ראשי?

### 1. מלמעלה: מציפים את הבעיה השקופה בטיימינג מדויק

ניצלנו את הקשב הציבורי ביום האישה כדי למקסם מודעות לחוסר הייצוג בתוכן. השקנו קמפיין שתפקידו לחשוף את השלכות העדר הייצוג, וחשפנו את המחויבות החדשה של פרטנר TV.

### 2. מלמטה: מייצרים שיחה

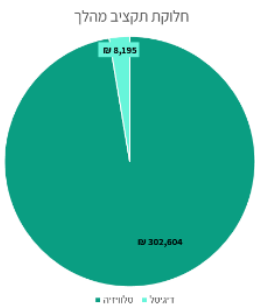
במקביל, יצרנו מהלך משפיענים שמסביר על המבחן ועל האבסורד שבחוסר ייצוג. גייסנו נבחרת נשים מנצחת מתחומי התרבות והתוכן כדי לחשוף את הסרטים האהובים שאין בהם אפילו סצנה אחת שבה שתי נשים מנהלות שיחה שאינה על גבר. הן עוררו דיון וסיפרו על הקטגוריה החדשה והסימון הייחודי בפרטנר TV.

### 3. מול לקוחות: מינוף נכסי מדיה בלעדיים למיקסום החשיפה

ניצלנו את היתרון הטכנולוגי של פרטנר TV כ-addressable tv ומינפנו את כל מיקומי המדיה (באנרים ומודעות) בתוך הממשק עצמו. הקטגוריה החדשה עצמה היא נכס מדיה מייצר חשיפה ומודעות - שעודנו פעיל עד היום. ניצול של מדיה טלוויזיונית יקרה עם אימפקט רחב - חינוכי עבור פרטנר. מעל למיליון חשיפות בכל יום; מעל לחצי מיליארד חשיפות בשנה.

### אסטרטגיית מדיה שמשנה התנהגות צרכנית

בזכות אסטרטגיית המדיה שכללה שימוש משולב במדיות ATL, משפיענים ונכסי פרטנר TV - מיקסונו חשיפה, הצלחנו לעורר שיח ולהניע שינוי התנהגות ממשי. יתרה מכך, הסימון עצמו שינה בפועל את הרגלי הצפייה של הלקוחות וגרם להם לחשוב פעמיים לפני שהם בוחרים בסרט ללא ייצוג נשי.



מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? אין

### 12. היקף התקציב מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? כ-310 אלף ש"ח

### 13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשנו במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

### טלוויזיה: סרט טלוויזיה

**אינטרנט:** (1) דיגיטל: וידאו ובאנרים (2) דיגיטל: מהלך משפיעניות בסושיאל  
**יח"צ ואירועים:** (1) כתבת תוכן בתוכנית העולם הבוקר (2) כתבה בגלובס (3) קידום תוכן במגזינים ואתרים רלוונטיים לקהל היעד

**מעורבות צרכן:** סימון תוכן חדש: "עבר מבחן בקדל", קידום באנרים בתוך הקטגוריה החדשה בVOD בממשק פרטנר TV, הפצת הבשורה באופן אורגני ע"י שחקניות מפורסמות שהתחברו למהלך ושיתפו אותו.

### 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. הכל 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).

## ביקשנו לייצר שינוי חברתי - והצלחנו!

הגענו לקהל לקוחותינו שוב ושוב והצלחנו להגדיר קריטריון חדש לסרט ראוי. זהו מהלך חברתי ולכן מדדנו את עצמנו בפרמטרים התנהגותיים ותדמיתיים (בסעיפים הבאים), ולא בשינוי מחוג עסקי.

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

## מעל למיליון בחירות בסרטים מאשרי בקדל!

יצרנו עניין מיידי ושינינו את החלטת הצפייה ברגע המכריע של בחירת סרט. בשלושת החודשים הראשונים מהשקת הקטגוריה החדשה נצפו בכל יום בממוצע כ-3,500 סרטים מאשרי בקדל. הפתרון שיצרנו אינו חד פעמי; בשנה הראשונה למהלך, למעלה ממיליון פעמים נצפו סרטים שעוברים מבחן בקדל בפרטנר TV, מספר שמשך לגדול מאז ועד היום!<sup>9</sup>

## הגדרנו מחדש מהו סרט ראוי: 74% מהישראלים מעדיפים סרטים מאשרי בקדל<sup>10</sup>

בעקבות המהלך ראינו שינוי אמיתי בהגדרת הלקוחות למה נחשב סרט ראוי שירצו לחשוף אליו ילדים. 3/4 מהישראלים הסכימו שסרט ראוי הוא סרט עם ייצוג נשי חיובי.

## ביום האישה 2022 הצלחנו להפוך בעיה שקופה לשיחת היום

עוררנו דיון על ייצוג (או היעדר ייצוג) נשים בסרטים; ותכני המשפיעניות הביאו לכ-300 אלף חשיפות אורגניות! אלו יצרו דיונים ומאות תגובות ברשתות החברתיות. המהלך הביא לסיקור תקשורתי נרחב ושותף אורגני ע"י שחקניות ישראליות מובילות ביניהן יובל שרף ושני כהן. שווי מדיה אורגני שמוערך בלמעלה ממיליון ש.

## 500 מיליון חשיפות בשנה (and counting)!

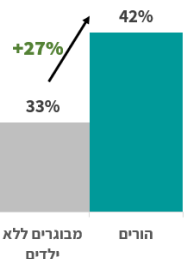
בכל פעם שלקוח מתיישב לבחור תוכן מול ה-VOD, לקוחותינו מקבלים תזכורת לחשיבות ייצוג נשי חיובי. כ-1.4 מיליון impressions בכל יום<sup>11</sup>, בשנה זה כ-500 מיליון חשיפות. בנוסף, החשיפות הללו למסר דרך הממשק לא עלו לנו שקל: מדיה בשווי מוערך של 10 מיליון ש<sup>12</sup>.

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

## נגענו בעצב החשוף של ההורים: 76% מההורים אהבו את המהלך<sup>13</sup>

70% מהישראלים אוהבים את המהלך של פרטנר להוספת קטגוריית המלצות לסרטים עם ייצוג נשי חיובי. המהלך היה אהוב במיוחד בקרב ההורים לילדות, שם הנתון עומד על 76%!<sup>14</sup>

נכונות להצטרפות



## הורים בוחרים בפרטנר TV! +27% עלייה בכוונות הצטרפות

ההורים התחברו למהלך של פרטנר להוספת קטגוריית ייצוג נשי וכראייה, 4 מכל 10 הורים מעידים כי יבחרו בפרטנר TV על פני המתחרות, גבוה ב-27% ממבוגרים ללא ילדים<sup>15</sup>.

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

<sup>9</sup> נתוני פרטנר

<sup>10</sup> מחקר אפקטיביות מהלך, גיאוקטוגרפיה, אפריל 2022

<sup>11</sup> בהערכה: לפי חישוב של: מספר בתי אב\* 6 חשיפות ביום - מספר הפעמים שפותרים ביום את מסך ה-VOD

<sup>12</sup> הערכות שווי מדיה, חברת UMD

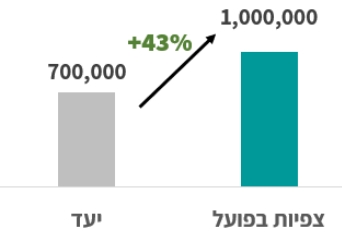
<sup>13</sup> מחקר אפקטיביות מהלך, גיאוקטוגרפיה, אפריל 2022

<sup>14</sup> מחקר אפקטיביות מהלך, גיאוקטוגרפיה, אפריל 2022

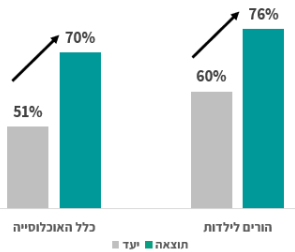
<sup>15</sup> נתוני פרטנר, מחקר אפקטיביות מהלך, גיאוקטוגרפיה, אפריל 2022

<sup>16</sup> מחקר אפקטיביות מהלך, גיאוקטוגרפיה, אפריל 2022

כמות צפיות בתוכן שיווינו: בשנה



אהדת המהלך



הצלחנו לייצר פתרון אורגני ומתאים לפוזיציה של פרטנר TV כספק טלוויזיה. ניצלנו את יכולתנו לפגוש לקוחות ברגע בחירת הסרט – ולהשפיע על ההתנהגות שלהם בפועל. **עמדנו בכל היעדים שהצבנו, והצלחנו להניע הרגל חדש בקרב לקוחותינו.**

המדד	הפרמטר	יעד	בפועל
התנהגותי	צפיות בתוכן שיווינוי: ב-3 חודשים	100 אלף	כ-315 אלף!!
	צפיות בתוכן שיווינוי: בשנה	700 אלף	כ-מיליון סרטים!!!
תדמיתי	תפיסת חשיבות תוכן שיווינוי	60% מהקהל	!74%
	אהדת מהלך (קהל כללי)	51% (לפחות כל הנשים)	!70%
	אהדת המהלך בקרב הורים	60% מההורים	!70%
	כוונות הצטרפות לפרטנר- הורים שיח אורגני ו-BUZZ	לא הוגדר כיעד	!!!27%+
מאות אלפי צפיות ושיתופים		לא הוגדר כיעד	סיקור תקשורתי נרחב ושיתוף ע"י שחקניות ישראליות מובילות

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

### פרטנר TV פועלים לעתיד טוב יותר, מתאים יותר לסטנדרטים של מחר

פרטנר מבקשים לערער על הסטטוס קוו ולהביא אלטרנטיבה חדשה ועדכנית יותר שמתאימה למציאות העכשוויות. הבנו שהתפקיד שלנו לא מסתכם רק בבשורות על מוצרים חדשניים וטובים יותר, אלא גם בבשורה על הדרך שבה אנו בוחנים את התוכן שלנו. **הבאנו פתרון חדשני ויצרנו שינוי בר-קיימא, שהצליח לשנות התנהגות ולהשפיע על הסרטים הנצפים בפרטנר TV. שינוי שאינו חד פעמי, הוטמע במוצר ומשפיע על המציאות מאז ועד היום.**

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 רו"ח, אישור עו"ד, אאו נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) –

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

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך?

אין גורמים נוספים