

1. שם החברה המשווקת: **בנק דיסקונט**
2. שם המוצר \ המותג: **דיסקונט רוצים אותך יותר | אסטרטגיה עסקית ושפה תקשורתית חדשה**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **עונת הנדידה החלה | איך החזרנו את דיסקונט לקדמת הבמה והפכנו אותו לצ'אלנג'ר של שוק הבנקאות**
5. קטגוריה: **פיננסיים**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: ינואר 2022 סיום המהלך: דצמבר 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.)

שוק הבנקאות בישראל – שוק ריכוזי וסטגנטי הנמצא כבר שנים בהכנות לפתיחת התחרות

שוק הבנקאות בישראל נמצא בשנים האחרונות תחת שינויים טכנולוגיים ורגולטוריים שנועדו לפתוח אותו לתחרות. בין המהלכים שננקטו: החלת הסדר פנסיית חובה שהובילה להסטת כספי הציבור מהמערכת הבנקאית לגופים המוסדיים (ועדת בכר 2005) ובהמשך הפרדת חברות כרטיסי האשראי מן הבנקים (וועדת שטרומ 2015) ורפורמת הבנקאות הפתוחה (2022) – יכולת לשתף מידע פיננסי עם צד שלישי שאינו הבנק).

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

רפורמת הניוד יוצרת פוטנציאל להסרת חסם צרכני של מעבר בנק – לעבור בנק זה כבר לא כאב ראש

החסם עיקרי שמנע מהתחרות להתפתח היה הברוקרטיה ובשפת מדוברת "כאב הראש" של הלקוחות במעבר בין הבנקים (הגעה לסניף, מילוי ניירת, הזמנת פנקסי צ'קים והעברת חיובים) – מרגע שהרפורמה למעבר מהיר ומקוון בין הבנקים יוצאת לדרך בסוף שנת 2021, יכולים לקוחות הבנקים להשלים את כל פעולות המעבר בלחיצת כפתור, תוך 7 ימי עסקים וללא כאב ראש.

וכשכל כך קל להתנייד גם שחקנים טכנולוגיים ללא סניפים, מעזים להיכנס לשוק- בנק דיגיטלי ראשון יוצא לדרך

הבנק הדיגיטלי One Zero (וואן זירו), פותח את שערו לקהל הרחב ומציע למשתמשי הבנק שירותי בנקאות פרטית במגוון מסלולי עמלות תחת החזון של בנקאות פרטית דיגיטלית לכולם.

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

הבנק הרביעי בגודלו בישראל (מבחינת שווי שוק), משקיע משאבים בעבודה פנים ארגונית במטרה להגשמת חזון חדש, אך מצוי בתרדמת תקשורתית ונותר שקוף בעיני הצרכן

עד למחצית השנייה של שנת 2021, בנק דיסקונט התמקד בעבודה פנימית מאומצת ליישום אסטרטגיה עסקית רב שנתית חדשה, שנגזרת מחזון הבנק - להפוך למוסד הפיננסי הטוב ביותר ללקוחותיו. לשם כך, דיסקונט החל בפעילות ענפה סביב תשתיות, טכנולוגיות, התייעלות ושיפור תהליכים בכל יחידות הבנק.

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

ובינתיים, המתחרים מפציצים את המדיה במשך שנים ותופסים טריטוריה תקשורתית מובהקת

המתחרים המובילים – לאומי, הפועלים ומזרחי משקיעים תקציבי עתק בפרסום, תוך גיוס פרזנטורים בעלי שם. השקעה זו אפשרה להם לבסס בעלות על טריטוריות תקשורתיות מסוימות:

- **"דיגיטל זה לאומי"** – במשך עשור פעל בנק לאומי למצב עצמו כבנק הדיגיטלי ביותר. לאחר רפורמת הניוד, שינה הבנק טריטוריה מ"דיגיטליות" ל"נוחות" תוך חיבור לפרזנטור גל תורן.
- **"הפועלים- מקצוענים שפועלים בשבילך"** – בנק הפועלים פעל למצב עצמו כבר-סמכא בהחלטות פיננסיות חשובות ובשנה האחרונה חבר לפרזנטור עמוס תמם.
- **"מזרחי להתקדם ולהישאר בן אדם"** – בנק מזרחי שומר על קו עקבי ובניגוד למגמת הדיגיטציה בחר להשתלט דווקא על טריטוריית הזמינות האנושית תוך המשך עבודה עם הפרזנטור דביר בנדק.

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

והחזקות של דיסקונט – בסוף 2021: פריסת סניפים רחבה, ותק, מוניטין ושביעות רצון לקוחות – נותרות שקופות בעיני הלקוח: מוניטין, פריסת סניפים רחבה, הצעות ערך תחרותיות בתחומי האשראי והמשכנתאות ושביעות רצון מצד לקוחותיו (מרקסט). ובצד זה החולשות: היעדר בידול תקשורתי, לא נמצא ב-TOM

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

שקיפות תחרותית זו בולטת במיוחד נוכח העובדה שמדובר בבנק גדול עם הצעות ערך לכלל אזרחי ישראל

בנק דיסקונט הינו בנק ותיק עם פריסה ארצית. על אף שאינו נמנה על שני הבנקים הגדולים בישראל הוא נחשב בנק יציב ומוכר. דיסקונט מציע שלל שירותים למגוון סגמנטים וקהלי יעד בשוק הבנקאות והפיננסים בישראל – נוטלי משכנתאות, מנהלי עו"ש, מבקשי אשראי/הלוואות, עסקים קטנים ולמעשה רלוונטי לכל עם ישראל.

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

רפורמת הניוד מגיעה, דיסקונט בנחיתות תדמיתית עקב חוסר השקעה פרסומית שעלולה להקשות על צמיחה

השילוב של פתיחת השוק לתחרות, המוביליות שהפכה קלה יותר וכניסת שחקנים חדשים חייבו את דיסקונט להיכנס לעבודה שתייצר לבנק בידול בשוק. בעוד ששאר הבנקים אימצו לעצמם טריטוריה מאופיינת ומובהקת, דיסקונט הגיע לסוף 2021 אחרי שנים של השקעת משאבים בתשתיות, יצירת מוצרים פיננסיים והשקעה פנימית לשיפור חויית הלקוח וללא אמירה מותגית מבלדת. בעידן הניוד הדבר עלול להיות מתורגם למשמעות עסקית.

ערב המהלך, דיסקונט מגיע לעידן הניוד בקליק, מוכן מוצרית ומחויב לחזון "הבנק הטוב ביותר עבור לקוחותיו" אבל לא ערוך

מיתוגית. הבנק מבין שללא בשורה תקשורתית הוא יימצא עצמו בנחיתות.

האתגר: לשנות את הדרך שבה הציבור תופס את הבנק

1. איך הופכים את דיסקונט לבנק אטרקטיבי, וכנגזרת מכך את לקוחותיו ללקוחות ממליצים?

2. איך גורמים לבנק לא רק להוביל תדמיתית על פני הבנקים האחרים, אלא להיראות מושך, מתקדם, מצליח ומשתלם – מול

הקטגוריה כולה?

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, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

ממד		נק' מוצא 2021 לפני השקה	
יעד עסקיים	גידול בלקוחות חדשים	אינדקס 100	אינדקס 115%
	גידול בפניות לקבלת הצעה למשכנתא	אינדקס 100	אינדקס 115%
	גידול בשווי עסקאות משכנתא	אינדקס 100	אינדקס 150%
התנהגותיים	מדד המלצה	1%	3%
	נתח שוק היפוטתי	11%	12%
	כוונת נטישה	ענף-34%	-5 מהממוצע בענף
תדמיתיים	TOM	13%	14%
	מודעות בלתי נעזרת	69%	70%
	TOM כבנק למשכנתאות	7%	9%
	תפישת מובילות	15%	18%
	תפישת 'בנק שרוצה אותך יותר'	12%	20%

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, בנק לא באמת בוחרים" כדי לגרום ללקוחות לבחור צריך לייצר DISRUPTION

בישראל, הלקוחות נמצאים בבנק שלהם מכוח אינרציה, בגלל שההורים שם, בגלל שי לגיוס שקיבלו בשפתחו חשבון ראשון וכו'. בדיסקונט הבינו שעל מנת לצמוח, יש לייצר שיח חדש על בנקאות- שמייצר הפרעה בשוק ומחנך למעבר בין בנקים.

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.

"עופו לבנק שיילחם עליכם" | בנק דיסקונט מאתגר את התחרות ונלחם בכל הכוח על כל לקוח

בזמן שהזירה התחרותית עוד לא הפנימה את המציאות שלאחר רפורמת הניוד, דיסקונט יוצא במהלך אסטרטגי מול לקוחות הבנק באמצעות שיפור הצעות הערך, במטרה לתת ערך מוסף הנוגע בנקודות כאב אמיתיות, למנוע נטישה ואף להרחיב את המוצרים שהלקוחות הקיימים צורכים בבנק (הלוואות אטרקטיביות, משכנתאות וכו)

- מול הלקוחות הקיימים - לא לקחת "כמובנים מאליהם" ולגרום להם לבחור בו בכל יום מדש
- את הלקוחות החדשים – למשוך באמצעות הצעות ערך פרקטיות שייצרו העדפה ובידול במקומות ש"מחברים לקרקע" ולא נשארים ברמת סיסמא פרסומית.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

בזמן שאחרים מציעים סיסמאות, דיסקונט מציעים הצעות ערך ממשיות ופרקטיות

"בנק דיגיטלי"? לדיסקונט ממשק דיגיטלי הטוב בישראל:

שדרגנו את האתר והאפליקציה. ולראיה: לקוחות דיסקונט מרוצים יותר מלקוחות כל בנק אחר:

הבנק הבינלאומי/ אוצר החייל		בנק דיסקונט		בנק מזרחי טפחות		בנק הפועלים		בנק לאומי		
2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	
8.7	8.6	8.7	9.0	8.6	8.4	8.4	8.2	8.2	8.5	שבועות רצון כללית מאתר האינטרנט
8.5	8.6	9.1	9.1	8.5	8.3	8.5	8.4	8.3	8.4	שבועות רצון כללית מאפליקציית הבנק

*מתוך סקר מרקטסט לשיפור חווית לקוח 2021

"בנק אנושי"? דיסקונט מאפשר מענה תוך שעה וליווי מלא עד הפתרון. הבנק יוצא בהתחייבות למענה אנושי (בנקאי) תוך שעה בהתכתבות באפליקציה, וליווי הפניה עד לקבלת מענה מלא.

"בנק למשכנתאות"? דיסקונט מציע את המשכנתה המשתלמת ביותר ללקוחותיו

הישראלים נוהגים לבקש הצעה למשכנתה מהבנק שלהם ובנק נוסף – לרוב ממזרחי טפחות (הבנק המוביל במשכנתאות). בנוסף, לקוחות דיסקונט מעדיים שההצעה של דיסקונט היא המשתלמת ביותר. על סמך עובדות אילו הבנק יצא במהלך לחיזוק האטרקטיביות שלו.

"בנק שאיתך ברגעים הקשים"? דיסקונט נותן פטור מריבית על המינוס עד 2,000 ש"ח מהלך תחרותי פורץ דרך, המטפל באחד הנושאים המטרידים ביותר כיום - צמצום עלויות המינוס. לכן, דיסקונט ביטל את הריבית על המינוס (עד 2,000 שקל).

"מנהל את הכסף שלך טוב יותר"? דיסקונט נותן המלצות השקעה ישירות לנייד – Smart Invest שירות המאפשר ללקוחותיו לקבל ייעוץ השקעות מיועץ הבנק ישירות לנייד, בממשק ידידותי וברור המאפשר לקחת החלטות השקעה בזמן ובמקום הנוחים להם.

"הלוואות"? דיסקונט מציע הלוואה גמישה - Smart Loan מוצר פיננסי חדש המאפשר ללקוחותיו לקבל הלוואה גמישה בדיגיטל, ברביבית מותאמת אישית, המאפשרת דילוג על 3 חודשים ואפשרות לפרעון מוקדם ללא עלות.

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

כדי להיות Challenger צריך לבלוט ולערער את הסטטוס קוו עם המסר "דיסקונט- רוצים אותך יותר".

לראשונה, בנק בישראל שם אישה בפרונט ושובר את תקרת הזכוכית של פרסומות הבנקים מערכת הבנקאות והעולם הפיננסי ככלל מאופיינים כעולם עם ייצוג גברי. כחלק מגישת ה-Challenger חיפשנו דמות נשית שתוכל לערער על תפישות קיימות ובחרנו ברותם סלע הנחשבת לבחורה דעתנית, נועזת וזכירה. להבדיל ממה שאנו מכירים בפרסום רותם מייצגת דווקא לקוחה המערערת על כל מה שהבנק מייצג. "עופו לבנק שיילחם עליכם" | גורמים לישראלים לשאול "למה אני בבנק שלי?" רפורמת הניוד בקליק היוותה הזדמנות פז לייצר פריצת דרך במעמדו של הבנק. לכן, בקמפיין השקה רותם שואלת אותם: "למה אתם בבנק שלכם?", וקוראת לכולם לצאת ו"לפרוש כנפיים".

תומכים עם הצעות ערך שנוגעות במה שחשוב ללקוחות באמת בשלל קמפיינים לאורך השנה, כשבכל אחת מהן רותם מעודדת את לקוחות הבנק לקטם ולבדוק משכנתאות – רותם עוצרת זוג לקוחות דיסקונט בדרכם ללקיחת משכנתא במטרה שייבדקו חלופות. ריבית על המינוס – רותם מאתגרת את הבנקאי בסניף דיסקונט לעזור לזוג עם המינוס. מענה מבנקאי תוך שעה – רותם מפחידה זוג מ"בנק שלא עונה" ומופתעת כשדיסקונט עונה בפחות משעה בהתכתבות באפליקציה. Smart Loan – רותם משבשת לשכנים את השיפוץ ומגלה את יתרונות הלוואה הגמישה בדיסקונט. Smart Invest – רותם מצוטטת לשכנים המקבלים המלצות השקעה ישירות לנייד.

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

אסטרטגיית המדיה נועדה לשרת את המטרות השיווקיות של הבנק: שינוי מעמדו התחרותי של הבנק והדרך שבה הציבור תופס אותו. כדי לייצר שינוי בזמן קצר יחסית היה חשוב לרכז כוחות ולייצר אימפקט תקשורתי, תוך העברת המסר לקהלים רחבים ככל האפשר ובזמן קצר יחסית. על מנת לייצר תחושה של שינוי היה חשוב להיות בכל מקום: בטלוויזיה, בדיגיטל, ברדיו, בעיתונות ובקולנוע. לכל מדיה היה תפקיד ביצירת תמונה כוללת שגדולה מסך חלקיה ומעבירה את המסר – דיסקונט רוצים אותך יותר.

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

טלוויזיה: יצרה מלבד חשיפה גבוהה וכיסוי רחב מידיים, הטלוויזיה היתה כלי חזק ומשמעותי ליצירת אימפקט והד תקשורתי.

רדיו ורדיו דיגיטלי: תמכו במסרי הטלוויזיה, וייצרו תדירות חשיפה גבוהה מאוד למסרים השונים.

קולנוע: מדיה תומכת לקמפיין הטלוויזיה הגעה לקהל צופים "שבוי" שמרוכז בפרסום (אין זאפינג ואין גורמים מסיחים)

עיתונות: תמכה במסרים ואפשרה פירוט והסברים על כל מוצר.

דיגיטל: כלי להגדלת מודעות, ליצירה וקצירת ביקושים. הדיגיטל כלל את כל השלבים בפאנל השיווקי במטרה לענות על מספר צרכים – חשיפה ומודעות, חיבור היוזרים לבנק, תוך חיזוק מעמד המותג בעיני הקהלים הרלוונטיים וקצירת ביקושים בשלב הפרפורמנס.

בכדי להגיע לריץ' רחב נעשה שימוש בכלי מודעות תוך שימוש בכלי פרימיום שונים (מעברונים ראשיים באתרים המובילים בארץ, שימוש בכלי פרימיום בעולמות הוידאו לחשיפת המסר) ומציאת הקהל הרלוונטי במגוון מיקומים ומצבים שונים. בעזרת צביעת קהלים נוצרה "נגיעה שנייה ושלישית" ביוזרים אשר נחשפו לסרטים או ביקרו בעמוד הנחיתה בכלי החשיפה ולא המירו ולהם הוגשו קמפייני פרפורמנס לקצירת ביקושים. במקביל, פעלנו בבידים גבוהים בקמפייני החיפוש בגוגל על מנת להופיע במקסימום חיפושים אפשרי לביטויי המותג, ביטויים גנריים וביטויי מתחרים. לאחר ירידת קמפיין ההשקה, עברה הפעילות לחס always לקצירת ביקושים בעזרת שימוש בכלי הפרפורמנס האפשריים, בשילוב עליות ספורדיות של קמפיינים עם מסרים שונים, אשר שולבו בפעילות השוטפת לקצירת הביקושים.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? **242,956,944 ₪ במחירי יפעת**
מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? **242,956,944 ₪ במחירי יפעת**

מקור: מחירון יפעת בקרת פרסום

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).

סכום של מחיר ב-₪	סה"כ
טלוויזיה	190,100,101 ₪
דיגיטל	18,378,837 ₪
עיתונות	13,798,085 ₪
רדיו	11,965,334 ₪
שילוט חוצות	7,067,958 ₪
קולנוע	1,646,628 ₪
סכום כולל	242,956,944 ₪

תוצאות המהלך ועמדיה 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 מדידים ספציפיים שנקבעו לבחינת 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 בכל סעיף).

והתוצאות – המהפך האסטרטגי של דיסקונט נחל הצלחה אדירה צמיחה בכלל המדדים שהוגדרו תוך עמידה ביעדים העסקיים

מדד	נק' מוצא 2021 לפני השקה	יעד	ביצוע	עמידה ביעד
יעד עסקיים	גידול בלקוחות חדשים	אינדקס 100	אינדקס 115%	120%
	גידול בפניות לקבלת הצעה למשכנתא	אינדקס 100	אינדקס 115%	200%
	גידול בשווי עסקאות משכנתא	אינדקס 100	אינדקס 150%	116%
התנהגותיים	מדד המלצה	1%	3%	700%
	נתח שוק היפוטתי	11%	12%	108%
	כוונת נטישה	ענף-34%	-5 מהמוצע בענף	140%
תדמיתיים	TOM	13%	14%	107%
	מודעות בלתי נעזרת	69%	70%	103%
	TOM בבנק למשכנתאות	7%	9%	122%
	תפישת מובילות	15%	18%	133%
	תפישת 'בנק שרוצה אותך יותר'	12%	20%	135%

(מתוך דוחות כספיים דיסקונט, מרץ 2023)

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל יעד, ליעדים, ולכלי המדידה שהוגדרו (הסבר תמציתי עד 200 מילים)
 מדובר בהצלחה גדולה בייחוד עבור בנק שהיה בשנים האחרונות "מתחת לרדאר". על אף היעדרות ממרכז הבמה בשנים שקדמו למהלך, הצליח הבנק תוך שנה, באמצעות קשת של מוצרים רלוונטיים ומעטפת פרסום תומכת לזכות באמונם של מאות אלפי ישראלים.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המוגת והארגון? (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

למעשה, מדובר בתוצאות הנותנות רוח גבית לדיסקונט ובמשרות על חזרתו למרכז הבמה. ההצלחה של שנת 2022 מבשרת כי האסטרטגיה של שימת הלקוח במרכז ומיצוב דיסקונט בבנק הטוב ביותר עבור לקוחותיו, מוכיחה עצמה. מדובר בחלק מאסטרטגיה רב שנתית שצפויה ללוות את דיסקונט עוד שנים קדימה.

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

שנת ההשקה של החזון החדש של הבנק מסתיימת בצמיחה משמעותית במגוון פרמטרים

הקורלציה בין השקת האסטרטגיה החדשה לבין העלייה החדה בפרמטרים שהוגדרו מלמדות שקשת המוצרים הרלוונטיים יחד עם ההבטחה המותגית הצליחו להזיז את המחט אצל הלקוח הישראלי. דיסקונט הצליח לערער על הסטטוס קוו עם פרזנטורית אישה שמתעלה מעל הציפיות! מסרי הקמפיין תוקשרו בצורה ברורה והקמפיין הצליח לייצר אהדה בקרב מחצית מהנחשפים, אהדה גבוהה

מה-BM, בעיקר בזכות כיכובה של הפרזנטורית החדשה, רותם סלע. הפרסומת בכיכובה רושמת שיעור זכירות גבוה יותר מפי שניים מהמוצע – כך עולה מדירוג הזכורות והאהובות של גלובס וגיטגורפיה. **דיסקונט הפך לבנק שלא מפסיקים לדבר עליו!** דיסקונט עבר מהפך תפישתי – מבנק אפרורי לבנק צבעוני ורועש שעולה על המתחרים. דיסקונט לא הפסיק לכבב בכותרות, לייצר באזז תקשורתי ולקטוף פרסים כשהוא מכבב בכל קמפיין שעולה בראש מדד הפרסומות הזכורות והאהובות, כשהוא רושם שיעורי זכירות מהגבוהים בענף, ומוכתר כפרסומת השבוע וקקטוס הזהב למשך מספר שבועו.

תארו גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים". **לא קיימים גורמים נוספים**