

1. שם החברה המשוקת: **PayBox**
2. שם המוצר \ המותג: **PayBox**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **איך גרמנו לאנשים לחשוב פעמיים לפני שהם מעבירים כסף ושברנו את מעגל האדישות סביב פערי השכר בין נשים לגברים?**
5. קטגוריה: **חדשנות במדיה**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **6.3.2022** | סיום המהלך: **9.3.2022**

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.)

אפליקציות התשלומים פורצות לחיינו עם מיליוני הורדות ומאות אלפי משתמשים חודשיים

אפליקציות התשלומים כובשות את הצרכן הישראלי. אמנם הן נכנסו לחיינו רק במהלך העשור האחרון אך התחושה היא שהן איתנו מאז ומעולם כשהתכלית שלהן פשוטה: לאפשר תשלום מידי ופשוט של כסף בין אדם לאדם, כתחליף למזומן. מפתרון חברתי למוצר צריכה בסיסי ההכרחי להתנהלות פיננסית יומיומית. מה שהתחיל כמעין פיתרון חברתי עבור איסוף כספים לאירועים נקודתיים כמו מסיבות רווקים או מתנה לגננת, הפך לפרקטיקה שגורה: תשלום שכר דירה, תשלומים לקייטנה, העברות בין חברים או בני משפחה, תכנון חופשה משותפת או איסוף מהשותפים לצורך תשלום חשבונות - כולם נעשים היום באמצעות אפליקציות כשהן הפכו למוצר צריכה בסיסי המותקן על הטלפונים של מיליוני ישראלים ותשתית הכרחית עבור התנהלות יום יומית פיננסית בין אישית, וכן עבור בעלי עסקים קטנים ובינוניים.

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

עד לא מזמן, פעלו בעולם אפליקציות התשלומים 3 שחקניות:

Bit של בנק פועלים שהשיגה "אפקט ראשוניות" החל מינואר 17 ומאז ביססה את מעמדה כשחקן הדומיננטי עם 80% נתח שוק לשנת 22, חודשיים מאוחר יותר הצטרפה אליה pay של בנק לאומי שהגיעה לסוף דרכה בפברואר 22 והשלישית היא PayBox, כשהבידול שלה ומנוע הצמיחה שלה דאז היה היכולת הייחודית שלה בזירת התשלומים הקבוצתיים. לכאורה האפליקציות הציעו שירות זהה: העברת כספים בין משתמשים, אך בפועל ישנם הבדלים רבים בין האפליקציות, החל מפיצ'רים מגוונים (כמו הטענת רב קו, ניהול ועדי ההורים ושליחת מתנה ב-PayBox), שהיא היחידה שעובדת עם תשלום קבוצתי וכן מתפקדת כארנק דיגיטלי לכל דבר בו היתרה נשמרת) דרך הבדלים בסכומי הכסף המתאפשרים, ועד שיתופי פעולה עם גופים מסחריים.

בשנת 2021 PayBox רושמת עלייה של 28% במספר ההורדות של האפליקציה, זינוק של 80% במספר הלוקוחות הפעילים ומעל 50% במחזור הפעילות, כשהיא זוכה ל-85% מודעות ונמצאת בטלפונים של מעל 50% מהאוכלוסייה. ערב המהלך, התחרות בין האפליקציות מגיעה לשיאה, כשהאתגר התמידי שלהן הוא לפשט ולמקד מסרים למוצר טכנולוגי רב שירותים כך שהתועלת לצרכן תהיה ברורה וקלה, תוך חחרבת גבולות המותג מפתרון ייעודי להעברת כספים – למוצר בעל מגוון שימושים. זאת, תוך תקווה ל-Up Sale עתידי ולצד שימור הבידול התחרותי והגברת המודעות בקרב הצרכנים.

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

מסטרטאפ קטן – למקום הראשון בהעברות קבוצתיות

PayBox נולדה ב-2014 כסטרטאפ ישראלי של יזמים צעירים ומנתה באותה העת כ-120,000 לקוחות. מאחורי המיזם עמד החזון לבנות פתרון דיגיטלי לאיסוף כסף קבוצתי – כזה שיחליף את 'שקיות המזומן' וייתן מענה קל ופשוט לניהול התשלומים. במרוץ הזמן, האפליקציה שכללה עצמה עם מגוון שימושים נוספים – העברת כסף בין לקוחות פרטיים, הטענת רב קו, תרומה לעמותות, תשלום ב-Tap בחנויות אונליין, מימוש תווי שי ועוד. צמיחתה לאורך השנים של PayBox הייתה אורגנית – כמעט וללא פרסום. כיום היא מוגדרת כחברה עצמאית בבעלות משותפת של קבוצת דיסקונט (שרכשה את הפעילות ב-2018) וקבוצת שופרסל, שנכנסה כשותפה ב-2021.

סוד קסמה של PayBox טמון בחיבור למשתמשים וההבנה העמוקה של צרכיהם

האפליקציה מדורגת בציון הגבוה ביותר בחנויות האפליקציות בקטגוריית הפיננסים (4.8, עם מעל 120,000 דירוגים). ערב המהלך, לאפליקציה יש כ-3 מיליון הורדות והיא מותקנת על כל נייד שני בישראל. מספר המשתמשים החודשי באפליקציה עומד על כמעל למיליון משתמשים, כאשר קרוב ל-85% מהציבור מכירים אותה (מתוך סקר קנטר, ינואר 2022).

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

שוק אפליקציות התשלומים הוא שוק המשתנה במהירות, ובו תחרות עזה מול שחקניות ענק בדוגמת: Google Pay, Apple Pay המתחרות הישראליות PayBox ו-Bit מהוות דואופול ושולטות יחד בכ-70% מהשוק. Bit היא האפליקציה החלוצה בתחום שהגיעה מבית בנק הפועלים בשנת 2016. bit היא אפליקציית התשלומים המובילה בישראל, עם קרוב ל-5 מיליון הורדות כשהיא שולטת ב-80% משוק העברות התשלומים בין יחידים (רשות התחרות, יולי 21). bit מזוהה בעיקר ככלי מוביל להעברות "יומיומיות" כך שהעברות מתבצעות אוטומטית היישר לחשבון הבנק, ודורשות עמלת העברה בהתאם להסכם עם הבנק. סכום ההעברה המצטבר מוגבל ב bit ל-3,600 ש"ח ליום ו-12,000 ש"ח לחודש, ובחשבון שאינו עסקי עד 50,000 ש"ח לחודש. לעומתה, PayBox נחשבת לשחקן המוביל כיום בשוק ה"איסוף כסף קבוצתי" (על פי מחקר שוק: ישימוני העברות P2P – רשות התחרות, יולי 2021), והשחקן השני בגודלו בתחום "העברות בין אנשים". לעומת PayBox, bit מהווה ארנק דיגיטלי לכל דבר – שמחזיק את הכסף ולא רק "צינור" להעברת כספים בין אנשים. כמו כן, ל-PayBox יש יכולת ניהול והפרדת הכסף לקבוצות בעלות מטרות שונות (איסוף למסיבת רווקים/לידה/ על האש / טיולים). כמו כן, בתשלום הקבוצתי ניתן להחזיק כסף לזמן בלתי מוגבל בתוך יתרת הקבוצה, תוך מתן שקיפות לכל חברי הקבוצה – מי שילם ומי לא, ועל מה יצא הכסף.

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

עוצמות:

- ✓ יותר מ-3 מיליון משתמשים | מותקנת על כל נייד שני בישראל
- ✓ הארנק הדיגיטלי היחיד עם יתרה נפרדת | מאפשר להחזיק כסף בתוך האפליקציה במקום להיבלע בעו"ש.
- ✓ חיסכון בתשלום עמלות לבנק | להבדיל מ-bit, בה משלמים עמלת שורה על כל העברה (למעט לקוחות בנק הפועלים), ב-PayBox אפשר לבחור מתי להעביר לעו"ש וכמה – כך שניתן לשלם עמלה פעם אחת בלבד.
- ✓ טובה יותר לעסקים קטנים וזעירים | אם בכל אפליקציה אחרת יש מגבלה של 50,000 ש"ח על קבלת כספים (תקבולים) שנתית, רק ב-PayBox אפשר להצטרף למסלול מורחב ללא עלות של עד 100,000 ש"ח לשנה.
- ✓ צבירת כסף על כל קנייה | עם כרטיס אשראי PayBox הדיגיטלי משלמים ב-Tap בחנויות ובאונליין, עם הכסף שביתרה באפליקציה או ישירות מהכרטיס, וצוברים בכל קנייה מטבעות Supreme להמרה ותשלום ביותר מ-100 רשתות וחנויות.

חולשות:

- ✓ נתוני מודעות נמוכים TOM | נמוך העומד על 19.3%, מודעות בלתי נעזרת 61%, מודעות נעזרת 84.6% (קנטר 2022).
- ✓ שימושיות נמוכה | שליש מהלקוחות פעילים ברמה החודשית
- ✓ מזוהה בעיקר עם עולם התשלום הקבוצתי | מאפיל על יתר שימושיה של האפליקציה

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

כלל אזרחי ישראל, כשהמטרה הייתה להגיע לכמה שיותר אנשים

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

מאז היווסדה, PayBox נבנתה סביב קהילות רבות של משתמשים ובעלת נדבך מרכזי במיזמים חברתיים. כך למשל, לאורך תקופת הקורונה, PayBox רתמה את מאפיינייה המיוחדים בכדי לתמוך במטרות חברתיות שונות – ובכללם סיוע לאמנים במצוקה, סיוע לנזקקים, ועוד. גם בשנת 2022, חיפשה דרך להמשיך לעשות שימוש בכוחה ולחבר בין אנשים סביב מטרות חברתיות נוספות. תחת האמונה כי למותגים יש חלק חשוב בקידום אג'נדה חברתית, בשנת 2022 החליטה PayBox לנצל את הפלטפורמה הייחודית שלה המגיעה ל-3 מיליון ישראלים ולהעביר דרכה לראשונה גם מסר ערכי. הנוגע לשוויון בשכר נשים- נושא הקרוב לליבה כש-PayBox המהווה דוגמה לארגון בו נשים מחזיקות בעמדות מפתח בהנהלה, ובתפקידים בכירים בארגון.

האתגרים עמם PayBox יצאה לדרך:

ברור היה שיש צורך להזכיר את מחדל פערי השכר ולהעלות אליו את המודעות בניסיון לתקן את המצב, אך מנגד עמדו בפניה מספר אתגרים עליהם נשיב בהמשך:

1. איך משלבים מסר חברתי בנושא פערי השכר באופן אמין מבלי לעורר ציניות ולהצטייר כגימיק?
2. כיצד נוכל להעביר את הפער לכמה שיותר אנשים ולהתקשר באופן טבעי לעולם התוכן של PayBox?
3. כיצד נוכל להעביר מסר חברתי כשהמשאבים מוגבלים עבור הפקה ומדיה?

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).

מטרות המהלך:

1. הגברת המודעות לפערי השכר בין גברים לנשים במשק הישראלי
2. העלאת המודעות והאזכורים של המותג בעקבות חשיפה חיובית לקמפיין

יעד	מדד	יעדים עסקיים
50,000	חשיפות למסר מתוך האפליקציה	
10,000	שיתופים מתוך האפליקציה	
עלייה של 12%	כניסות לאפליקציה בתקופת הקמפיין	יעדים התנהגותיים
עלייה של 50%	מעורבות ואיזכורים של המותג אונליין	יעדים תדמיתיים

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).

רגע אישור פרטי ההעברה הוא הרגע הקריטי ביותר בתהליך העברת התשלומים באפליקציה. רגע העברת כסף (באפליקציה תשלומים) נתפס עלי ידנו כ"רגע קריטי" בו כל תשומת הלב שלנו מגויסת לכל "האותיות הקטנות" לכל הערה ולכל מסר, כי בסוף הרי מדובר בכסף שלנו שחלילה לא נרצה לאבד.

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.

מציפים את פערי השכר בין נשים לגברים בעיתוי הכי מדויק של העברת תשלום כדי להעביר את המסר ולעורר הקשבה ואמון, החלטנו לתפוס רגע קריטי בהעברת התשלום בתוך מסע הלקוח ולייצר בו הפרעה קריאטיבית – אם חושבים על זה, זהו הרגע בו הצרכן ממקד את מלא תשומת הלב וקורא את כל ההערות והפרטים הקטנים. בדיוק ברגע קריטי זה – העברנו את המסר החברתי.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

חיבור עולם התשלומים של PayBox לעולם פערי השכר

אחד הנושאים שתופסים כותרות בישראל מדי שנה ביום האישה, הינו הפער בשכר בין גברים לנשים – נושא אמיתי וכאוב. על פי מחקר שנערך מטעם נעמת על ידי ד"ר מירב פרץ, הביטוי המובהק ביותר לאי השוויון בתחום העבודה הוא פערי השכר, בשעה ששכרן הממוצע של נשים נמוך ב-32% מזה של גברים בהשוואה אל תחומי עיסוק דומים.

ידעתם שנשים בישראל מרוויחות כ-30% פחות מגברים?

ביום האישה הבינלאומי (8.3.22) PayBox שאפה למנף באופן ייחודי את פלטפורמת התשלומים, בכדי להעביר לציבור הישראלי מסר חברתי. זאת, בפרט על רקע התפיסה שתחום התשלומים והפיננסיים נחשב כתחום גברי. מסר הקמפיין הצביע על עובדה אחת פשוטה ומדאיגה: נשים בישראל מרוויחות כ-30% פחות מגברים.

עם מסר שכזה, מה יותר טבעי מלהתחבר לתנועת הנשים הגדולה בישראל – נעמ"ת?

PayBox הבינה שכדי להגביר את המודעות של הציבור הישראלי לנושאי פערי השכר בין נשים לגברים, עלייה לייצר מכפיל כוח ולחבור לארגון הנשים הגדול בישראל נעמ"ת, המקדם שוויון מגדרי.

אבל איך תוכל להעביר את המסר על פערי השכר בצורה הכי אפקטיבית?

תופסים רגע קריטי בתוך מסע התשלום ומנצלים אותו כדי לייצר הפרעה קריאטיבית להעברת המסר הערכי שביקשנו להעביר.

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

המהלך התבסס על שימוש ייחודי בפלטפורמת התשלום – ששימשה בקמפיין כמדיה למסר החברתי.

1. עיצוב מחדש של הלוגו של PayBox: לכבוד יום האישה, הלוגו של האפליקציה שונה לדמות נשית שהעניקה משמעות חדשה לסלוגן "יותר שווה בPayBox".
2. יצירת 3 מסכים חדשים עם קופי חזק ומהדהד:
מסך 1 – טיזר: מאות אלפי משתמשי PayBox שביקשו להעביר כסף באפליקציה נתקלו במסך פופ-אפ ובו שאלת הטיזר הבאה: "אם ההעברה מיודעת לאישה, רוצה להעביר לה 30% פחות?" כדי להמשיך למסך הבא היה על המשתמש ללחוץ על אחד משני כפתורים - כן/לא
מסך 2 – הסבר: מיד לאחר מכן (לא משנה על איזה כפתור לחצו), המשתמשים נתקלו בהודעת הסבר: "ועכשיו ברצינות, נראה לכם הגיוני שבשנת 2022 נשים מרוויחות 30% פחות מגברים, רק בגלל שהן נשים? אין כמו יום האישה כדי להתחיל את השינוי". מסך זה הופיע פעם אחת לכל לקוח, בעת העברת כסף עם ביצוע ההעברה.
מסך 3 – הצלחה: "מדהים, תשלום של X שם בוצע באמצעות היתרה של PayBox" תחת ההאשטאג #מרוויחות_שוויון_יום_האישה2022. מסך זה כלל גם כפתור הנעה לפעולה המאפשר להעביר את מסר הקמפיין ולחשוף כמה שיותר יוזרים שיצלמו את המסך ופיצו את הבשורה. כמו כן, שולב כפתור "לפרטים נוספים" שהעביר לאתר נעמ"ת.

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

לראשונה בישראל, נעשה חיבור בין פלטפורמת תשלומים למסר חברתי הרלוונטי לעולם התשלומים

המהלך התבסס על חיבור ייחודי בין פלטפורמת התשלום מבוססת המובייל (המדיה), לבין מסר השוויון הפיננסי. הקישור בין פעולת העברת כסף לבין הנתון כי נשים בישראל מקבלות תשלום אשר נמוך ב-30% בממוצע מגברים, המחיש בצורה הטובה ביותר את המסר – תוך מינוף ההקשר המדובר. כמו כן, השימוש בפלטפורמת המובייל בתוך אפליקציית התשלומים הוביל לרמת קשב גבוהה של הלקוחות, אשר בעת ביצוע העברות כספים מקדישים תשומת לב מיוחדת לקריאת המסרים השונים הנלווים לפעולת התשלום – בידיעה כי מסרים אלו אינם פרסומות רגילות. זאת, בניגוד ל"סתם" תכנים שיווקיים המופיעים כפופ-אפ באפליקציות אחרות, ואשר אותן המשתמשים מזהים כפרסומות ולפיכך סוגרים מיד. המסכים עוצבו במיוחד עם מחשבה על שיתופם ברשתות החברתיות לתמיכה בהעברת המסר וחיזוק המודעות למותג.

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

המהלך הדיגיטלי הוגדר כמהלך שנועד להיות מהלך קצר-טווח אורגני, שכל כולו מתקיים בנכס פנימי של PayBox תחת 2 מטרות מרכזיות:

1. להגיע לכמה שיותר אנשים תוך זמן קצר (48 שעות)
2. לייצר מהלך שייחנה מחשיפה ויראלית – המטרה הייתה להגדיל את חשיפת המהלך בצורה אורגנית, ויראלית ולגרום לאנשים לשתף אותו עם אחרים ובכך להרחיב את מעגל החשיפה של המסר החברתי.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא היו

12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: במהלך לא הושקע כסף בקניית מדיה וכל כולו נעשה באפליקציה של PayBox
התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: במהלך לא הושקע כסף בקניית מדיה וכל כולו נעשה באפליקציה של PayBox

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).

לא רלוונטי למהלך

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 בבל סעיף).

מדד	יעד	תוצאה	הפער בין התוצאה ליעד
יעדים עסקיים	חשיפות למסר מתוך האפליקציה	50,000	70,000 (140%)
יעדים התנהגותיים	שיתופים מתוך האפליקציה	10,000	20,000 (200%)
יעדים תדמיתיים	כניסות לאפליקציה בתקופת הקמפיין	עלייה של 12%	עלייה של 20% (166.67%)
יעדים תדמיתיים	מעורבות ואזכורים של המותג אונליין	עלייה של 50%	עלייה של 98% (196%)

מקור: Bakara Media בקרת פרסום ומדיה

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

- ✓ כמות חשיפות חסרת תקדים | ב-48 השעות הראשונות למהלך 70,000 איש נחשפו למסר ישירות מהאפליקציה. כ-20,000 מתוכם (28%) שיתפו עם אחרים את מסך הצלחת ההעברה – ובכך הרחיבו את מעגל החשיפה של המסר החברתי. תוך שעות מהשקה, המסר זכה לחשיפה ויראלית עצומה, שכולה אורגנית.
- ✓ המשפיענים ומובילי הדעה לא נשארו אדישים | עשרות משפיענים וסלבים שיתפו את הקמפיין בסטורי ובפייסבוק, תייגו את PayBox, תוך הדהוד המסר מול מיליוני העוקבים שלהם במצטבר. החשיפה האורגנית ברשתות השונות משוערת ל-2.5 מיליון איש.
- ✓ השיח הציבורי הרשת ער מתמיד | המהלך יצר שיח ער בקהילות פייסבוק אשר להן עשרות אלפי חברים – לצד עשרות אנשים ששיתפו את המהלך בפרופילים האישיים שלהם. המהלך עורר באז וזכה לסיקור מקיף בתקשורת הכתובה והמשודרת (גלובס, 12, 13, תכנית הבוקר).
- ✓ המשתמשים לא נשארים אדישים | כשהמשתמש נתקל במהלך, הוא חווה תחושת הפתעה חזקה. ההפרעה גרמה למשתמשי האפליקציה לפתח מודעות אמיתית לסוגייה החברתית, תוך שהם מעורבים בה רגשית. משתמשים אשר חוו את הקמפיין תיארו אותו כ"אגרוף לבטן", זיכרון שייקחו איתם הלאה. PayBox הצליחה ליצור מהלך קטן ואפקטיבי, נטול טון דידקטי – אשר אפשר חדירה של המסרים החברתיים.
- ✓ בולטות | עם כל הכבוד לקמפיינים מושקעים ולפרזנטורים, דווקא הקמפיין הפשוט הוא שהצליח לבלוט מעל לרעש הגדול של התוכן השיווקי בפלטפורמות השונות.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג ועבור הארגון? 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 ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

- ✓ נוגעים במקסימום אנשים בזמן קצרצר בזכות נכסי המותג PayBox | השתמשה רק בנכס פנימי כדי להגיע לאוכלוסייה גדולה, בתוך 48 שעות, מה שמעיד על חוזקת המותג ויכולתה להציע בכלים פנימיים לקהל רחב וללא השקעה כספית.
- ✓ קפיצה עצומה במעורבות ואזכורים באונליין | אמנם מדובר במהלך חברתי, שלא הוביל לתוצאות עסקיות ישירות, אך בתקופת המהלך המותג נהנה מעלייה של 98% בהיקף המעורבות והאזכורים באונליין, עלייה של 73% בהיקף החשיפה לעמוד הפייסבוק המותגי, ועליה של 20% בכמות הכניסות לאפליקציה. מדובר במהלך קטן וקצר מאוד אשר זכה באימפקט עצום.
- ✓ קמפיין שמעורר את הציבור = מדיה בחינם | המהלך זכה לחשיפה אורגנית, ושוויה של המדיה החברתית שהושגה עומדת על כ-\$150,000.
- ✓ המהלך פרץ מעבר לקהל היעד המיידי של המותג | מעבר לקהל המטרה המיידי של PayBox, הקמפיין חי גם מחוץ לגבולות האפליקציה, והגיע מעבר לקהילת המשתמשים כשזכה לשיתוף ברשתות החברתיות והגיע לכלל הציבור.

- ✓ מהלך יצירתי שזכה להוקרה | הקמפיין הוכתר במגזין גלובס לאחד המהלכים המשמעותיים ובעלי הערך עבור יום האישה, וכן זכה בפרס נוסף (כסף) בתחרות הקריאייטיב "גרנות".
- ✓ הד בינלאומי | המהלך קטף פרסים בתחרויות הנחשבות ביותר בעולם – הקמפיין זכה במקום הראשון בקטגוריית PayTech for Good, בתחרות 2022 PayTech Awards שנערכה בלונדון ונכנס ל-shortlist בפסטיבל קאן.

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 חברתי

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" - לא קיימים גורמים נוספים.