

## טופס מועמד

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

גם באפי כולם חייבים לדעת:

## איך MAX הפכו למותג המוביל והצומח בזירת הלוואות החוץ בנקאיות הישראלית

5. קטגוריה: פיננסים
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: ינואר 2022 סיום המהלך: מהלך מתמשך

2022, המצב בישראל מורכב, יוקר המחיה מטפס, עננת מיתון מרחפת מעל לזירה פיננסית. הביקוש להלוואות בתקופה הזו גבוה מאד וב-MAX מסמנים את התחום כמנוע צמיחה. יש רק בעיה אחת: הלוואות הן נחלתן הכמעט בלעדית של הבנקים, בעוד שחברות האשראי נלחמות על ה-"שאריות". אל מול בעיה זו, ב-MAX מבינים שכדי לצמוח בזירת הלוואות הם צריכים לסמן את ה-'אויב' הנכון, את מי שמחזיק ברוב העוגה, הבנקים. הם גם מבינים שאם MAX ימוצב כמתחרה ראוי לבנקים, הוא יגבר בהכרח על כל שאר המתחרים בזירה החוץ בנקאית. עם תובנה זו לנגד עיניהם ב-MAX רוקמים מהלך נועז. הם מייצרים הצעת ערך טובה יותר ממה שיש לבנקים להציע, ובתוך כך הם מפצירים בכל עם ישראל לדעת כי ב-MAX יש הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק. מכאן הדרך למהלך תקשורתי חד וסופר אפקטיבי כבר היתה קצרה. **ובמבחן השורה התחתונה ההחלטה הנועזת הצדיקה את עצמה ואף מעבר לכך: MAX הצליח לכבוש את זירת הלוואות החוץ בנקאיות, להפוך לחברת האשראי עם תיק האשראי הגדול ביותר, ולמותג הצומח ביותר בקטגוריה.**

## 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)

#### בועת האשראי פינת נגיף הקורונה, המשק הישראלי מבעבע

2022, המצב בישראל לא פשוט. הכלכלה הישראלית נמצאת בסערה המושלמת: יציאה ממגיפה עולמית, האינפלציה עולה, יוקר המחיה מתגבר, ריבית בנק ישראל מטפסת בכל חודש, ובמבחן השורה התחתונה בעו"ש – הציבור הישראלי מוציא יותר כסף על אותם דברים. בסקר שערכה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה<sup>1</sup> עולה כי 55% מבני 21 ומעלה חוששים שלא יכסו את הוצאותיהם החודשיות, ו-21% (כ-1.2 מיליון אנשים) מדווחים שאף צמצמו את כמות האוכל או הארוחות שהם צורכים. המצב הכלכלי הקשה, מכביד על הצרכן הישראלי וגורם לו לחפש פתרונות שונים בכדי לשרוד את הסופה.

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

#### הזירה הפיננסית – אוקיינוס אדום, עם תחרות גועשת (שלא פוסחת על עולם הלוואות)

הזירה הפיננסית הופכת מורכבת מיום ליום. מתחרים חדשים נכנסים ומביאים עמם הצעות ערך חדשות. בנק דיגיטלי חדש, אפליקציות תשלום וארנקים דיגיטליים. הצעות ערך חדשות (ביניהן Cashback, BNLP<sup>2</sup> ועוד מגוון רחב של שירותים ושיפורים). הרבה יותר שחקנים פיננסים מתחרים על תשומת ליבו של הצרכן. גם בעולם הלוואות.

#### הלוואות מהוות מנוע צמיחה משמעותי למוסדות הפיננסים

לצד מגוון השירותים הפיננסים שיש בשוק, הלוואות מאז ומתמיד היו מקור משיכה למוסדות הפיננסים. הן מספקות לבנקים ולחברות האשראי מקור יציב ומתמשך של הכנסות שמקורן בריבית המתווספת לכל הלוואה. בנוסף, הלוואות מאפשרות לשחקנים בשוק הפיננסי להגדיל את נוכחותם בשוק, להביא לקוחות חדשים ולייצר הכנסות נוספות. הם מקשרים לקוחות לשירותים נוספים כמו חשבון בנק, חסכון והשקעות.

<sup>1</sup> למ"ס, מדד אמון הציבור, 2021  
<sup>2</sup> קנה עכשיו שלם אחר כך

לאורך השנים הדרישה להלוואות בישראל גוברת והיקפי האשראי עולים משנה לשנה. על פי נתוני בנק ישראל<sup>3</sup>, החוב השנתי שאינו לדיור עלה מ-2016 בכ-27%. המשמעות במונחים כספיים: **בשש שנים בלבד, היקף ההלוואות שלוקח הציבור עלה בכ-50 מיליארד שקלים**. בהתאם לכך, כשבוחנים את ההשקעה במדיה<sup>4</sup> בזירת ההלוואות, מוצאים כי **ישנה עלייה של 80% בהשקעה של המותגים השונים בזירה בארבעת השנים האחרונות**. כדי להבין את המשמעות במספרים, מדובר על עלייה מכ-40 מיליון ש"ח בשנת 2019 לכ-70 מיליון ש"ח ב-2022.

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

### **MAX כשמו כן הוא: ממקסם את הערך לצרכן, בכל סיטואציית פיננסית**

מהיום שהוקם, MAX שם לעצמו למטרה לעזור לאנשים להוציא יותר מהכסף שלהם. על מנת לממש חזון זה, MAX פועל ללא לאות ליצור ערך לצרכן בכל סיטואציית פיננסית. או כמו שנהוג להגיד ב-MAX - למקסם. ואכן, פורטפוליו החברה תומך בצורה מובהקת בהצהרות אלו: בין אם זה כרטיס האשראי SKYMAX, הכרטיס המשתלם בישראל לצבירת נקודות לטיסות, MAXBACK המחזיר כסף חזרה בכל קנייה, חסכון דרך כרטיס האשראי, או אפילו כרטיס שמחזיר כסף להשקעות בביטקוין, וכמובן – הצעת ערך אטרקטיבית בזירת ההלוואות.

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

### **עולמות מתנגשים: הבנקים מול חברות האשראי**

בשנת 2019, יצאה לפועל רפורמת "וועדת שטרום". במסגרתה, חויבו הבנקים להיפרד מחברות האשראי אשר היו בבעלותן. כפועל יוצא, הבנקים וחברות האשראי הפכו משותפים למתחרים, בעסקי הליבה וגם בזירת ההלוואות. בזירת ההלוואות, **הבנקים נהנים מיתרון מובנה - בהיותם ברירת המחדל בעיני הצרכן** בכל הקשור להתנהלות פיננסית; ובתוך כך, בצדק או שלא – בתחום ההלוואות חברות האשראי נתפסות כיקרות יותר מהבנקים<sup>5</sup>.

### **עוגת האשראי שייכת לבנקים, והלקוחות זורמים אליהם מבלי שיתאמצו**

מנתוני בנק ישראל<sup>6</sup> עולה שכ-70% מההלוואות שאינן לדיור נלקחות מהבנקים, בעוד שכ-14% בלבד מההלוואות נלקחות מחברות האשראי החוץ-בנקאי. אך כשבוחנים את הפעילות התקשורתית בקטגוריה מסתמנת תמונה הפוכה. ולראייה, ב-2021 רק 21% מההשקעה בפרסום הלוואות מקורה בבנקים<sup>7</sup>. הלקוח מגיע לבנקים מבלי שיצטרכו לשכנע אותן.

### **חברות האשראי נלחמות על הפירוים**

מול ההגמוניה הזו עומדות חברות האשראי, הרואות בקטגוריית ההלוואות זירה אסטרטגית לצמיחה (במיוחד לאור העלייה בביקוש להלוואות). בהתאם לכך, המתחרות הישירות, כ.א.ל וישראלכרט, מתחמשות בקמפיינים עטורי תקציב עם הבטחות ממוקדות: הלוואה מהיום למחר, לרכישת רכב או לסגירת המינוס. מול הדומיננטיות של הבנקים, חברות האשראי החוץ בנקאי נדרשו להשקיע תקציבי ענק במדיה, והן העלו את גובה ההשקעה בפרסום בעשרות אחוזים משנה לשנה.

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

### **כוחו של הרגל וקביעון: בעיניים צרכניות הלוואות לוקחים קודם כל מהבנק**

מרבית הצרכנים לא מודעים לכלל האופציות שניצבות בפניהם כשהם ניגשים לקחת הלוואה. כשנשאלו במחקר<sup>8</sup> ייעודי שנעשה על ידי MAX, על אילו גופים, חברות, מוסדות או ארגונים שמציעים הלוואות שמעו: בנקים כיכבו עם 86% היכרות. וכאשר הצורך בהלוואה אכן עולה, הפעולה אותה נבצע רובנו תהיה לפנות בבנק. כ-79% **מקהל הצרכנים מעיד כי יפנה קודם כל לבנק כדי לבחון את האפשרות ללקיחת הלוואה**. הצרכן שרוי בקביעון, וזאת על אף שלקיחת הלוואה מהבנק לא מבטיחה תנאים טובים יותר. במובן הנ"ל, הקביעון על לקיחת הלוואה מהבנק עומד בסתירה לחזון של MAX – לעזור ללקוחותיו למקסם את השוטר הפיננסי.

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)

### **הלוואה אין גיל או מגדר: הפוטנציאל טמון בקהל הרחב שמחוזר מכל עבר**

<sup>3</sup> החוב והאשראי, נתוני בנק ישראל, 2022

<sup>4</sup> יפעת בקרת פרסום

<sup>5</sup> IPSOS, ספטמבר 2022

<sup>6</sup> החוב והאשראי, נתוני בנק ישראל, 2022

<sup>7</sup> יפעת בקרת פרסום, 2021

<sup>8</sup> מוניטור אפקטיביות פרסום רבעוני, IPSOS, ספטמבר 2022

ברמה הפורמלית, כל בגיר מגיל 18 בישראל זכאי לקחת הלוואה, לכל מטרה. ואכן, מנתוני בנק ישראל<sup>9</sup> עולה כי לכ-60% מהישראלים יש הלוואה כלשהי. אין מגזר ספציפי, אין גיל מסוים או אזור בישראל בו נכון יותר להתמקד על מנת לגייס לקוחות חדשים. על פניו, הפוטנציאל נמצא בכל קהל, ועל כן, הפוטנציאל הוא רחב. הבעיה, או האתגר, טמון בכך שלא משנה מי אתה, כנראה שתהיה מחוזר על ידי מוסד פיננסי כזה או אחר שינסה להציע לך הלוואה. בין אם זאת הלוואה ללימודים, הלוואה לסגירת המינוס, או אולי לרכישת רכב, מכל מקום צעות הצעות מפתות להלוואות בתנאים מיוחדים, מהבנקים, חברות האשראי ואפילו מועדוני הלקוחות שהחלו בשנים האחרונות להציע ללקוחותיהם הלוואות.

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

### **בכל מה שקשור להלוואה, הדרך לסט השיקולים של הצרכן עוברת בבנק**

בשורה התחתונה, משחקי החיזור של חברות האשראי לא נושאות פרי. על אף כל הרעש, על אף כל התחרות, על אף כל ההצעות של חברות האשראי וגופים פיננסיים אחרים, מעמדו ההגמוני של הבנק נותר יציב. כשהצרכן יהיה זקוק להלוואה הוא יבדוק קודם מה יש לבנק להציע. הבנק הוא הראשון שעולה בראשו, הוא הראשון בסט השיקולים ואם הוא יקבל הצעה סבירה מהבנק, ככל הנראה לא יטרח אפילו לבדוק מקומות נוספים. המצב בשוק מוכיח זאת, המחקרים מוכיחים זאת, המציאות מוכיחה זאת. לאור כך, **ב-MAX מבינים כי אין ניצחון בעולם הלוואות ללא ניצחון על הבנקים.**

### **MAX יוצאים במהלך אסטרטגי אמיץ, לצריבת המותג כאלטרנטיבה טובה יותר מהבנק**

כחלק בלתי נפרד מהמיצוב ומהתפקיד של MAX, לעזור לצרכן להוציא יותר מכל סיטואציה פיננסית, יחד עם בטחון מלא שיוכלו לספק ללקוחותיהם תנאים טובים יותר מהבנק, MAX מבקש לבסס עצמו כאלטרנטיבה הראשונה והעדיפה ללקיחת הלוואה מהבנק. לשם כך **יוצא במהלך אמיץ שקורא תיגר על אחת מהקונבנציות הכי בסיסיות בעולם הפיננסי: הלוואה זאת פעולה שעושים קודם כל עם הבנק. ספוילר: שברנו אותה, ובענק.**

### **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).

### **שואפים גבוה אבל שומרים על רגליים צמודות לקרקע**

היעדים לשנה הם שאפתניים, זוהי אינה השנה הראשונה בה MAX פועל בזירת הלוואות ולאחר שהונח בסיס טוב לאורך השנים, ב-MAX מסמנים את 2022 כשנה משמעותית לצמיחה בזירה אסטרטגית זו, ומגדירים יעדי צמיחה דו ספרתיים:

יעד	פרמטר	
18%+	תיק אשראי צרכני	עסקי
25%+	מתעניינים כמות לידים ללקיחת הלוואות	התנהגותי
50%+	מודעות היכרות MAX כגוף הלוואה רלוונטי	
פי 1.5	העדפה חברה מועדפת ללקיחת הלוואה	תדמית
10%+	תפישת מובילות	

## **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)**

### **You Are Big as Your Enemy**

#### **ניצחון גדול מחייב יציאה מאזור הנוחות (הקטן בהיקפו) של הלוואות חוץ בנקאיות.**

כשהצרכן חושב על הלוואה הוא חושב על הבנק. כי בבנק, לתפיסתו, התנאים הטובים ביותר. בשביל להיכנס לסט השיקולים שלו צריך למצב את MAX כאלטרנטיבה ראויה לבנק. מיצוב בזירה של הבנקים שם את MAX במקום אחר מכל שאר השחקנים החוץ בנקאיים, וגם אם לא נעקוף מחר את הבנקים, היצמדות אליהם תבטיח ניצחון על חברות האשראי.

ועל כן, צמיחה באשראי מחייבת להישיר מבט לבנקים הענקיים ולקרוא תיגר על הדבר הבסיסי ביותר שיש לבנק להציע, על לב הצעת הערך שלו, על התנאים.

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

## קוראים תיגר על הבנקים, בדרך לניצחון גם על כל השאר

MAX קוראים תיגר על הקונבנציה, על הקיבעון הצרכני שהלוואה לוקחים אוטומטית מהבנק

עם הצעות טובות יותר, משתלמות יותר ובתנאים טובים יותר ממה שיש לבנק להציע

## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

### לב המהלך: הצעת ערך חדשה – בMAX הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק

זה לא משנה מהי מטרת הלוואה, משנה מה יהיו התנאים וההתחייבויות המגיעות עימה. לכן, בזמן שהמתחרות הישירות מתקשרות הלוואה לרכב, לסגירת המינוס או לטובת שיפוץ, ב-MAX מבינים שההצעה צריכה להיות חד ערכית, לקפל בתוך משפט אחד את כל הסיבות לקחת הלוואה מגוף שאינו בנק, ולתת ערך אמיתי לצרכן. כזה שיגרום לו לבחור ב-MAX על פני הבנק המוכר והידוע.

### אין הטיפה חוצבת בסלע מכוח עוצמתה אלא מכוח התמדתה

הלוואות לוקחים כל השנה. ב-MAX הבינו שלעשות מהלך או סרט אחד, טוב ככל שיהיה, לא יהיה מספיק כדי להישאר ב-TOM של הצרכנים. כדי לשנות את ההרגל ולפתוח את המחשבה של הצרכן לאפשרויות נוספות, צריך לצרוב לו את זה טוב טוב בראש. עם מסר אחיד ולאורך זמן, בעקביות וברפטיביות, כך שברגע שיעלה הצורך בהלוואה, MAX יהיה בראשו ובשיקוליו, לצד הבנקים.

### אסטרטגיית "מנטרה"

הכוח במנטרה, שהיא נתקעת בראש. שהיא מארגנת לאנשים מחשבות בצורה מסוימת, גם בלי להרחיב יותר מידי ולתת יותר מידי הסברים. בהתאם לכך, לקחנו היגד שיושב על המותג, על הצעת הערך ומה שאנחנו רוצים לשדר, ודאגנו להכניס אותו לראשו של הצרכן שוב ושוב ושוב, עד שיבינו, עד שיפנימו: **כי בMAX, הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק!**

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

### "כולם חייבים לדעת! (ש-MAX מציע הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק)"

כדי להטמיע ולצרוב את המסר ש-MAX מציע הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק, יצרנו מהלך ארוך טווח שבבסיסו 2 עקרונות:

- מעטפת קריאטיבית אחידה – "כולם חייבים לדעת!"** המסר שמתאים לכל פלטפורמה שיווקית. אך בכדי לכבוש את תשומת ליבו של הצרכן ולצרוב את המסר בזמן שיש לו את הזמינות המנטלית, ב-MAX יצרו הפרעה קלה ומותאמת לכל פלטפורמה. ובכך קיוותה להיכנס לסט השיקולים לצד הבנק בפעם הבאה שתעלה המחשבה לקחת הלוואה.
- התאמה לכל פלטפורמה ליצירת קשב** – בכדי לייצר בולטות נעשתה אדפטציה קריאטיבית המייצרת הפרעה, כזו שגורמת לצרכן להסיט מבט, להטות אוזן ולהקשיב למה שיש ל-MAX לומר:
  - בטלוויזיה – הדמיה של שחר חסון שובר את המסך של הצופה בתשדירים וחסויות, תוך כדי שהוא מפציר כי חייבים להופיע עם מסר זה בטלוויזיה. בנוסף הותאם קריאטיב למספר ז'אנרים וסוגי תוכנים פופולאריים כגון מאסטר שף, רוקדים עם כוכבים ועוד.
  - בדיגיטל – התאמה לכל פלייסמנט עם התאמות קריאטיביות לכל מיקום בהם התוצרים עלו (מטיקטוק ועד סטורי).

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

### רפטיביות זה שם המשחק: תוצרים קצרים למיקסום חשיפה ותדירות

הרציונל השיווקי היה פשוט: בכדי להיות ב-TOM של הצרכנים צריך להיות באוויר כל הזמן ובכל מקום. ועל כן, התמקדו ב-MAX בתוצרים קצרים וחדים, הצעת ערך חדשה ואחידה סביב תנאי הלוואה. כדי לסמן את הפרמטר שהכי חשוב לצרכן –

הריבית - הוסף אייקון ויזואלי בתצורת אחוז, ששולב בכלל התוצרים. תוצרים קצרים איפשרו למיקסום R&F בכל הפלטפורמות, מבלי לוותר על ההבנה.

### **יישום באסטרטגיית מלקחיים:**

#### **מלמעה למטה: פורצים לתודעה כשחקן משמעותי בזירת הלוואות**

באסטרטגיית מנטרה – הדגש הוא על סרטונים קצרים. לכן, כדי להעלות את המודעות כלפי הלוואות ב-MAX היה עלינו להופיע בכל מקום שידנו משגת. תשדירים בכל הערוצים המרכזיים ובערוצי הספורט, ומעברונים באתרי התוכן המובילים, תשדירי רדיו קצרים, שילוט חוצות במיקומים אסטרטגיים וחסויות בכל פינה, תחזית או משדר חדשות. הופענו בכל מקום. ובכולם מסר אחיד: ב-MAX הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק.

#### **מלמעה למעלה: העמקת מסרים דרך היכרות עם הסיבות והתנאים**

להלוואה טובה יש כמה תנאים בסיסיים, למשל, ריבית נמוכה, תנאי החזר נוחים, פריסה לאורך זמן. את כל אלו MAX מציע בדיוק כמו הבנק - ואת זה, ביקשנו להדגיש. לכן, יצרנו עולם תוכן שלם באמצעות כתבות תוכן ופעילויות בטיקטוק, באינסטגרם ובפייסבוק, המזמינות את הצרכן לבדוק - ואף להביא הצעות להלוואה מהבנק במטרה לשפרה באופן מיידי.

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

### **עם משפך שיווקי מהוקצע, מלווים את הצרכן משלב החשיפה ועד שלב הרכישה**

כאמור, קהל היעד של הלוואות הוא רחב ומורכב מכל שכבות האוכלוסייה. והלוואות, נלקחות בכל חלקי השנה. לכן היה עלינו למקסם את הזמן שבו אנחנו נמצאים באוויר, ולייצר נוכחות (וזמינות מנטלית) למשך כמה שיותר ימים מהשנה. אסטרטגיית המדיה שגיבשנו אפשרה לנו לעשות זאת. ראשית, באמצעות שכבת מודעות רחבה שהכניסה לתודעה ש-MAX הוא שחקן רלוונטי ולגיטימי בזירת הלוואות. קמפיין הטלוויזיה ושילוט החוצות דאג לפגוש לקוחות סביב הנקודה החשובה ביותר עבורם – תנאי הלוואה, תוך שימת דגש על הנעה לפעולה - לבדוק איפה מקבלים את התנאים הכי טובים כשזקוקים להלוואה. אבל המסר המשך גם בריסנסי דיגיטלי שוטף וממוקד, שהציף את שורת הצעות הערך המיוחדות שיש ל-MAX להציע והעצימו את האטרקטיביות למוצר. 2 השכבות יצרו מסע שלם, שמסתיים בנכס שמניע לפעולה ישירה- לקיחת הלוואה בתנאים הטובים ביותר- בתנאים טובים יותר מהבנק.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? אין.

### **12. היקף התקציב**

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? **תקציב שנתי: 16,605,652 ש"ח**<sup>10</sup>

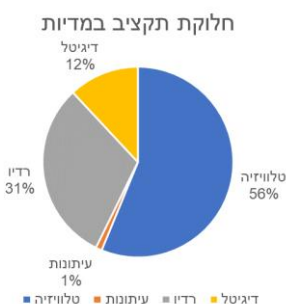
### **13. מדיניות תקשורתית**

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

**טלוויזיה:** תשדירים, חסויות

**רדיו:** חסויות

**דיגיטל:** מודעות דיספליי, וידאו, סושיאל (פייסבוק, סטורי)



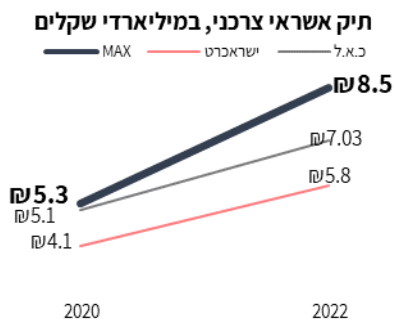
### **תוצאות המהלך ועמידה ביעדים - 30% מהציון הסופי**

### **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).

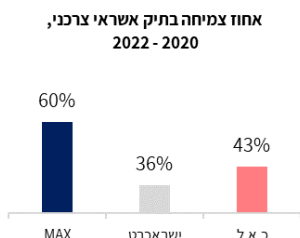
## כובשים את זירת האשראי החוץ-בנקאי: MAX המותג המוביל בזירה<sup>11</sup>

לאורך השנים, MAX היה שחקן מוביל בקטגוריה. אך ב-2022, הופך למותג בעל תיק האשראי הגדול בזירה (!) עם צמיחה של כ-3.2 מיליארד ש"ח בתיק האשראי הצרכני בשנתיים האחרונות. בכך, הופך MAX למותג הצומח, הרווחי ובעל ההשפעה הגדולה ביותר בקטגוריה. לראייה, המתחרות הישירות, כ.א.ל וישראלכרט עלו במהלך השנה עם מסרים דומים, בכדי לנסות ולהעתיק את ההצלחה האדירה של MAX.



## קוראים תיגר על הבנקים, מנצחים את כל השאר: MAX המותג הצומח ביותר<sup>12</sup>

בקטגוריה עמוסה במתחרים עם הצעות ערך רבות, MAX מראה צמיחה עקבית לאורך שנים, כאשר בשנתיים האחרונות – גבוה יותר מצמיחה השוק. MAX צמח בסה"כ ב-60%; מול ממוצע צמיחה של כ-40% של שתי מתחרותיו הישירות. מלבד הרווח העצום, הצמיחה הזו מוכיחה כי הצרכן מבין שיש יש לו הזדמנות לקבל הלוואה בתנאים טובים יותר ומצביע ברגליים. **וככל שיותר לקוחות לוקחים הלוואה כך גם גדל תיק האשראי.**

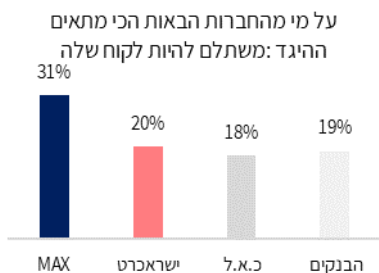


## מכירים יותר את MAX כגוף הלוואות; אז פונים יותר בפועל

בתוך שנתיים בלבד, **מודעות ב"נ ל-MAX** כגורם רלוונטי לקבל הלוואה **יותר מהכפילה את עצמה!!!** מ-5% בלבד בדצמבר 2021, ל-12% שצינו MAX באופן ספונטני אחרי שנה של עבודה אסטרטגית ועקבית.<sup>13</sup> באופן תואם; ראינו עלייה דרסטית בהתנהגות פנייה: **כמות הלידים והפניות של מתעניינים בהלוואה ב-MAX זינקה ב-60%<sup>14</sup>.**

## מעדיפים לקחת הלוואה מ-MAX

בתוך שנתיים בלבד, **העדפה להלוואות של MAX יותר משילשה את עצמה!** בסוף 2021 רק 1 מכל 10 לקוחות ציין שיעדיף לקחת הלוואה מ-MAX; נתון שעומד אחרי הפעילות על 35%! עלייה מדהימה של 250% בשנה אחת.<sup>15</sup>

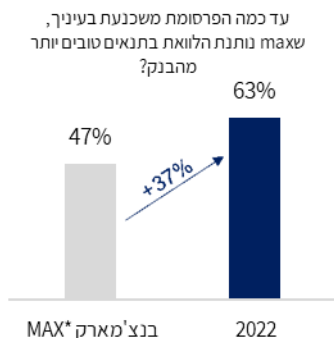


## הצרכנים מעידים: הכי משתלם להיות לקוח MAX<sup>16</sup>

כשנשאל הצרכן על מי מבין המוסדות הפיננסים ניתן לומר שמשתלם להיות לקוח שלו – MAX מוביל בפער משמעותי מהמתחרות הישירות ומהבנקים. כשהצרכנים מעידים כי ההלוואות משתלמות להן, ב-MAX מבינים כי המסר הוטמע בהצלחה והצרכן מבין, שב-MAX הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק – וכתוצאה ישירה, גם מחברות האשראי המתחרות.

## יצרנו מסר משכנע: max נותנת הלוואות בתנאים טובים יותר מהבנק<sup>17</sup>

המסר משכנע ואפקטיבי! 63% מקהל הנחשפים ציינו שהפרסומות משכנעות; גבוה משמעותית מה-BM ששעומד על 47%.<sup>18</sup> המשמעות: התקשורת השיווקית החדה שגיבשנו תרמה באופן מובהק וחד משמעי להצלחה העסקית, כמו גם לפתיחות של צרכנים לבחון את האפשרות לקחת הלוואה שלא מהבנק. הלוואה חוץ בנקאית מ-MAX, הלוואה בתנאים טובים יותר מהבנק.



<sup>11</sup> דוחות כספיים שנתיים לשנים 2022, 2021, 2022, מאיה- הבורסה לניירות ערך

<sup>12</sup> דוחות כספיים שנתיים לשנים 2022, 2021, 2022, מאיה- הבורסה לניירות ערך

<sup>13</sup> Ipsos, דצמבר 2021; מרץ 2023

<sup>14</sup> נתונים פנימיים מ-MAX CRM

<sup>15</sup> Ipsos, דצמבר 2021; מרץ 2023

<sup>16</sup> מעמד מותג MAX 2022

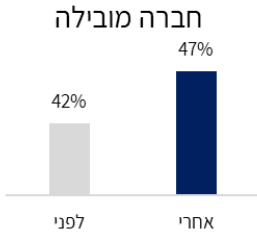
<sup>17</sup> מחקר אפקטיביות קמפיין MAX 2019-2022

\*בהשוואה לאפקטיביות קמפיין הלוואות 2019

<sup>18</sup> בנצ'מארק פרסומים של MAX, מכון המחקר Ipsos

## קוראים תיגר על הבנקים: ומבססים את מעמדה של max כחברה מובילה<sup>19</sup>

האומץ לשחק במגרש של הגדולים, ולקרוא תיגר על הבנקים הויבל את הצרכן לתפוס את MAX כמותג גדול ומוביל. לראייה, המהלך הביא לזינוק של 5 נקודות במעמדה של MAX כחברה מובילה, נתון המשקף עלייה של כ-12%.



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

פרמטר	יעד	בפועל
עסקי	18%+	60%+ #1 בקטגוריה והכי צומח
התנהגותי	25%+	60%+
	50%+	140%+
תדמיתי	פי 1.5	יותר מפי 3!
	10%+	12%+

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

**מיצבנו באופן חד משמעי את MAX כמוביל הלוואות בקטגוריה החוץ-בנקאית;** בכך ששמנו אותו בשורה אחת עם קטגוריית הבנקים. הישג משמעותי ורחב יותר למותג; מעבר לסגמנט הלוואות האסטרטגי והצומח.

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 ניהול נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

### חוצים את רף המיליון: העם מצביע ברגליים ובוחר לקחת הלוואה מ-MAX

איך יודעים שמוצר טוב ופוגש צרכים צרכניים אמיתיים? הצרכנים בוחרים בו כל פעם מחדש. במהלך השנה, חצה MAX את רף מיליון הלוואות שנלקחו ב-MAX, **מיליון הלוואות שנלקחו על ידי כחצי מיליון ישראלים.** ישראלים שהבינו, שיש דרך אחרת, שאם יוצאים מהבנק אפשר למצוא ב MAX הצעות משתלמות יותר, טובות יותר ובתנאים הרבה יותר טובים ממה שרגילים וממה ששייגו בבנק.

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

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים. לא קיימים גורמים נוספים.