

טופס מועמד

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

על ציפי לא עובדים:

לאומי נלחמים בהונאות פיננסיות של בני הגיל השלישי ומגיעים לכל מבוגר שלישי בישראל!

5. קטגוריה: פעילות חברתית וציבורית – מגזר עסקי
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: ספטמבר 2022 סיום המהלך: דצמבר 2022

בישראל חיים למעלה ממיליון אזרחים ותיקים. בכל הנוגע למרחב הדיגיטלי, האמירה המפורסמת "העולם שייך לצעירים" מקבלת משנה תוקף כואב והופכת למכה חברתית של ממש. מול דור האינטרנט שקיבל אותו בזרועות פתוחות בשנות ה-90, או "הילידים הדיגיטליים" שכבר נולדו עם הסמארטפון ביד – בני הגיל השלישי, הם בגדר "מהגרים דיגיטליים", ונאלצים להסתגל לתוך מציאות שמשנתנה בקצב מסחרר. כתוצאה מכך, הם חשופים יותר להיבטים הרעים של הדיגיטל, ובראשם: מגפת הונאות פיננסיות. פערי ידע הופכים אותם למטרה קלה לנוכלים ברשת, תופעה רחבה שזינקה בעשרות אחוזים בתקופה הקורונה. בנק לאומי מבינים שכבנק המוביל בישראל מוטלת עליהם אחריות חברתית, לשמור על החוסן הפיננסי של לקוחותיהם ולהילחם בתופעת ההונאות. כך נולד המיזם החברתי "בטיחות פיננסית לגיל השלישי" – פרויקט רחב היקף וחסר תקדים שנתפר כולו לטובת הצרכים היחודיים של הגיל השלישי וכלל עבודה פנים ארגונית, הקמת מוקד ייעודי, מערך סייבר הגנתי, פיתוח הצעת ערך ייחודית של שירות התראות אקטיבי, סדנאות ותוכן מותאמים, נכס דיגיטלי ואפילו כנס פיזי. המיזם הושק בקמפיין רחב היקף להצפת התופעה לסדר היום הציבורי. במסגרתו, חיברנו לשפה התקשורתית המזוהה של הבנק, את נכס צאן הברזל של הגיל השלישי (ובכלל): ציפי שביט האחת והיחידה. ביחד עם גל תורן קראה לבני הגיל השלישי ולבני משפחותיהם להצטרף למיזם. והם אכן הצטרפו! 300,000 ביקורים במתחם, אלפי משתתפים בסדנאות, עשרות אלפי התראות שנשלחו ומאות פניות למוקד הוכיחו שפתרנו בעיה אמיתית לקהל היעד. וכאשר פותרים בעיה אמיתית, זוכים בהערכת הלקוחות: תדמית הבנק זינקה פי 3, והוא נתפש כבנק שהכי פועל למען הגיל השלישי, וככזה שנלחם עבור כולנו בתופעת ההונאות ברשת.

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)

הונאות פיננסיות - מכת מדינה

מהנסיך הניגרי ועד נוכל הטינדר: הונאות פיננסיות הן מגפה שמטרידה את העולם כולו בשנים האחרונות, ולצערנו לא פסחה על ישראל. ההתפתחויות הטכנולוגיות הופכות את ההונאות הדיגיטליות למתוחכמות יותר ויותר, ממסרון שמבקש לשחרר חבילה, הודעה על חשבון שנחסם בנטלפיקס או נציג של ארגון חברתי שחייב עזרה. עשרות תעלולים שמבקשים לשכנע אותנו להזין פרטי כרטיס אשראי ובכך להשתלט על חשבון הבנק והחסכונות שלנו.

בני הגיל השלישי הופכים לטרף קל

בישראל חיים כ-1.1 מיליון אזרחים ותיקים. קרוב לחצי מיליון חצו את גיל 75. 93% מהם חיים בקהילה (ולא בדוירים מוגנים כאלו ואחרים), כמעט מחצית מהם בעלי פערי שפה ותקשורת בהתנהלות בעברית¹. המשמעות: לנוכלים קל יותר לעשוק אותם. תחושת הבדידות מלווה רבים מהאזרחים הותיקים בישראל, והיא התגברה בעשרות אחוזים בתקופת הקורונה². כרבע מבני הגיל השלישי חשים שאין להם רשת תמיכה, 20% מהם מרגישים שאין להם מי שיסייע במידה יוחוו מצוקה כלכלית³. עם פערי שפה, חוסר במעטפת תמיכה, וללא מודעות לבעיה – הם חסרי כלים להתמודד עם איום ההונאה. במיוחד כשמדובר במדיות דיגיטליות.

¹ הלמ"ס, 2020

² דוח מבקר המדינה, אוגוסט 2021, בדיווח התופעה המטרידה ביותר את בני הגיל השלישי בקורונה, לפני מזון או תרופות

³ סקר ג'וינט-אשל ומכון ERI, 2021

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

עלייה של 30% בפניות אזרחים ותיקים בנושא הונאות וניצול

ניתן לומר שבני הגיל השלישי הם "מהגרים" בעולם הדיגיטלי. רבים חוששים ונרתעים מהכלים הטכנולוגיים⁴, וגם אלו שאימצו אותם בשתי ידיים – פעמים רבות הם חסרי סט כלים לזהות או להתמודד עם הונאה ברגע האמת, יכולת שהיא כמעט טבעית לבני דור המסכים. הרצון בשיחה אנושית לצד פערי הידע, מביאים לכך שבעת הימצאות בסיטואציה עם איום בהונאה, הם הופכים למטרה קלה עבור נוכלים. לא במקרה מאז פרוץ הקורונה נרשמה עלייה של 30% בפניות אזרחים ותיקים למועצה לצרכנות⁵, בנושא הונאות וניצול אזרחים ותיקים.

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

בנק לאומי: הבנק הגדול בישראל, ומוביל הזירה הדיגיטלית

את בנק לאומי לא צריך להציג: מהבנקים המובילים והוותיקים במשק הישראלי, שאף הוכתר ב-2022 כבנק עם שווי השוק הגדול ביותר⁶. הבנק הוביל את המהפכה הדיגיטלית בעולם הבנקאות בישראל, וסייע למאות אלפי לקוחות בכל הגילאים להתקדם לניהול פיננסים בכלים טכנולוגיים. ואכן, ב-2022 בנק לאומי נתפס כבנק הדיגיטלי ביותר, וזה שבו הכי נוח לקבל שירות ולבצע פעולות דיגיטל⁷.

עם כוח גדול באה אחריות גדולה: נלחמים באיום שהדיגיטל טומן לקהל המבוגר

בנק לאומי מאז ומעולם השקיע משאבים לחיזוק הזיקה מול אזרחים וותיקים. עם חשבון ייחודי הכולל מגוון של שירותים בנקאיים שמותאמים לקהל זה, לצד עושר של סדנאות בנושא התנהלות פיננסית לגיל השלישי. אך עם האיום הגובר בזירת הדיגיטלית, שהופך את קהל זה לפגיע במיוחד, הבינו בהנהלת הבנק שעליהם לסמן כוכב צפון חברתי ולפעול למיגור התופעה.

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

סביבה תחרותית גועשת – כולם מתחרים על חיבור רגשי לצרכן

אחרי שנים בהן מעבר בין בנקים היה אפסי, בספטמבר 2021 נכנסה לתוקף רפורמת הניודים שהפכה את המעבר לפשוט ונגיש מאי פעם. חצי שנה לאחר מכן, רפורמת הבנקאות הפתוחה פתחה את שערי העולם הפיננסי לגופים חיצוניים. **התוצאה: מעורבות הבנק בחיי הלקוחות נפגעה.** הבנקים בקטגוריה ביקשו לשמר את בחירת הלקוחות ולחזק את החיבור הרגשי שלהם לבנק, והזירה יצאה לקרב מיצובים שמעמיד מתחרים ותיקים וחזקים לצד מתחרים חדשים וצומחים. ב-2022 נראתה עלייה של 60% בהוצאות המדיה בקטגוריה⁸.

קטגוריה שמקדשת צעירים, על חשבון המבוגרים שנדחקים לשוליים

השיחה המיצובית בקטגוריה, בעבר והיום, קידשה את הדור הבא. בעבר היו אלו חשבונות הצעירים והטבות החיילים. היום רותם סלע מדברת לזוגות בתחילת דרכם, הפועלים גייסו נבחרת כוכבים בראשות עמוס תמם שפונה לצעירים תחילה, one zero הציגו תפיסת עולם שחוגגת את המילניאל'ס, ומזרחי עם ה"בן אדם" התמקדו במשפחות הצעירות. והגיל השלישי? בשוליים. קצת אבסורדי, הרי מדובר בסגמנט גדול עם הכנסה פנויה – לכאורה קהל לקוחות פוטנציאלי רווחי במיוחד, ועם זאת היחס אליו נותר משני בלבד.

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

מלאומי דיגיטל ללאומי הכי נוח: מיצוב חדש שרואה את נקודת הכאב הצרכנית, ועונה עליה

במשך שנים הקטגוריה הבנקאית נפלה לדיכוטומיה: או שאתה דיגיטלי או שאתה אנושי. דיגיטליות מגלמת מהירות ויעילות – אבל גם חוסר ודאות וחשש לקהלים מסויימים. אנושיות מגלמת שירות וביטחון, אבל גם סרבול ואיטיות. **דילמה.** מתחת מסתרת בפועל מוטיבציה עמוקה יותר. הלקוחות רוצים לקבל מענה בכל ערוץ שנוח להם, מתי שנוח להם, ובלי חשש. לכן, לאומי השיקו בשנה שעברה הבטחה חדשה: **לעשות הכל כדי שלכל לקוחתינו יהיה יותר נוח.** בכלים, בשירותים ובערוצים, וכן, גם ביחסם האמביוולנטי כלפי הדיגיטל וסכנותיו.

שנים פנינו לשכל, הפעם ביקשנו לפנות גם ללב

⁴ לפי נתוני הלמ"ס 2020, 12% לא יודעים לבצע אף פעולה דיגיטלית

⁵ דיווחי המועצה לצרכנות, 2021

⁶ גלובס, מאי 2022

⁷ גיאוקרטוגרפיה, ינואר 2023

⁸ יפעת בקרת פרסום, נתונים מפוקטרים, 2022-2021

לאחר השקת המיצוב, הבנו שהצורך בנוחות עמוק בהרבה משירותים פונקציונליים והבטחות פיננסיות. בעולם בו בני גיל שלישי רואים בדיגיטל סכנה לא פחות מהזדמנות, ובסביבה שבה הקשר הרגשי עם הלקוחות נחלש, בנק לאומי זיהה הזדמנות בהובלת אג'נדה חברתית וערכית שמחוברת לבני הגיל השלישי ובהובלתם. העמקת מערכת היחסים הרגשית עם הלקוחות, בדגש על אזרחים ותיקים ובני משפחותיהם, באמצעות **קידום סוגיה גדולה יותר ממוצר או שירות**. אג'נדה שמאותתת לבני הגיל השלישי שהם חשובים לבנק לאומי והוא משקיע משאבים בכדי לעזור להם.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (חתיכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, עד 200 מילים)

1.1 מיליון אזרחים ותיקים, שצריכים יותר מכולם הגנה פיננסית

מעל מיליון אזרחים ותיקים חיים בישראל, שמנסים בסך הכל להתקיים בכבוד. אבל להזדקן בישראל זו משימה יקרה. מזון, תרופות ודיוור הם רק חלק מהקשיים הפיננסיים שפוגשים מבוגרים בישראל. לכן אזרחים אלו צריכים יותר מכולם, לשמור על המשאבים הכלכליים שלהם, לחזק עצמאות ואיתנות פיננסית.

בדידות בגיל מבוגר פותחת את הדלת לאימים

לצד האתגרים הכלכליים הרבים, הזדקנות בישראל טומנת גם אתגרים ברמה החברתית. רבים מהמבוגרים בודדים, או לפחות מרגישים בודדים. הנושא שמטריד יותר מכל מבוגרים ב-2021 הוא בדידות וריחוק מהמשפחה, לא פחות מ-78% העידו כך (יותר מאחוז הדואגים ממזון או כסף לתרופות)⁹. בדידות זו הופכת אותם לפגיעים במיוחד להונאות פיננסיות, שבבסיסה ניצול עצב חשוף – רצון בקשר אנושי.

הונאות פיננסיות: בעיה שמתחילה בגיל השלישי, אבל פוגשת את כלנו

כמעט כל אחד מאיתנו מכיר, אוהב ודואג למבוגר הנמצא בסיכון לעושק או הונאה פיננסית. וגם אם לא – כל אדם עם נוכחות דיגיטלית נמצא תחת איום של הונאות פיננסיות שהופכות למותחנות יותר בכל יום. זו מגפה שנוגעת לציבור כולו. לכן, נרצה לגעת גם במעגל השני, במעטפת שמסביב לבני הגיל השלישי. **בנק לאומי, כבנק הגדול במדינה, יכול וצריך לעסוק בבעיה הנוגעת לביטחון הפיננסי של הישראלים כולם.**

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

בעיה אמיתית מחייבת פתרון אמיתי; עצירת מגיפת ההונאות היא אינטרס קולקטיבי

לא סתם כיננו את ההונאות הפיננסיות מגפה: היא מתפשטת וגדלה בכל שנה, הופכת לעמידה ומורכבת יותר לגילוי ועצירה. עם התפשטותה, הלקוחות נפגעים – וכך גם הבנק. לבנק לאומי אין מחויבות חוקית, אך יש לו אחריות מוסרית להגן על האיתנות הפיננסית של לקוחותיו. לבנק אינטרס למנוע הונאות פיננסיות עוד לפני שהן מתרחשות.

המטרה איתה יצאנו לדרך:

להוביל אג'נדה חברתית ולהעניק פתרון אמיתי – חיזוק בני הגיל השלישי וחיסונם מפני הונאות ברשת

להנהיג מהלך עומק מלא, עם הצעת ערך ממשי, שמתייחסת לבעיה בחומרה ומהווה פיתרון אמיתי.

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).

המשימה: להציף את הבעיה, ולפגוש (עם הפתרון) מקסימום מבני הגיל השלישי

א. יעד עסקי: משימתנו המרכזית לא נגעה ביעדים עסקיים או פיננסיים – אלא במגע ישיר עם לקוחותינו ויצירת אימפקט חברתי על הזירה הפיננסית.

ב. יעד התנהגותי: המשימה שלנו הייתה להגיע לכמה שיותר אזרחים בני הגיל השלישי ולספק להם ידע וכלים להתמודדות עם תופעות ההונאות ברשת, בין היתר באמצעות סדנאות ייעודיות ומרכז ידע אינפורמטיבי.

ג. יעד תדמיתי: ביקשנו לחזק את החיבור הרגשי של לאומי עם בני הגיל השלישי, וכן שאפנו לחזק את הזיהוי של בנק לאומי ככזה שנלחם בהונאות ברשת עבור כלל לקוחותיו.

סיכום היעדים שהצבנו:

המדד	הפרמטר	לפני	יעד
התנהגותי	משתתפים בסדנאות המיזם		8,000
	משתתפים באירוע (פיזי)		500
	ביקורים בנכס התוכן		110,000 (מכלל 10 אורחים ותיקים)
תדמית ¹⁰	הבנק הטוב ביותר לגיל השלישי	5%	15%
	בנק שדואג ופועל לטובת הגיל השלישי	6%	15%
	הבנק שנלחם בסכנות פיננסיות ברשת	7%	15%
	מעניק כלים להתמודד עם סכנות ברשת	6%	15%

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 עד 100 מילים)
בכל הנוגע להונאות בדיגיטל - בני הגיל השלישי הם בגדר "ילדים"

יש נטייה אנושית להסתכל על מבוגרים כנזקקי החברה, חלשים או מסכנים. זו טעות. בלאומי זיהינו כי מקור הפגיעות שלהם אינו בחוסר יכולת, אלא פשוט בהיותם "ילדים" דיגיטליים. הם ניגשים לדיגיטל בתמימות שמאפיינת אדם שנחשף לראשונה לסביבה חדשה. כמו מהגר במדינה זרה שיראה בה תחילה את הטוב; או ילד שמגלה לראשונה את העולם ומניח כי הוא חף מסכנות. רבים מהמבוגרים מסתכלים על העולם הדיגיטלי בפליאה, מתוך אמונה שזהו מרחב בטוח, מלא הזדמנויות וללא ניצול. עלינו **לגשת לקהל ממקום של עוצמה (ולא מסכנות) וללמד ברגישות ובגובה העיניים**, שהמציאות קצת יותר מסוכנת.

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

בטיחות פיננסית לגיל השלישי:

מעטפת ההגנה הרחבה של לאומי "חיסון" בני הגיל השלישי כנגד עושק פיננסי

מיזם חברתי שמספק שירותים בנקאיים, כלים ותוכן בכדי לזהות ולהתמודד עם הונאות ברשת, בעיניים פקוחות

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

שלב ראשון: יצרנו עולם שלם של פתרונות אמיתיים למיגור הבעיה

1. מוקד ייעודי: לראשונה בישראל, הקמנו מוקד ייעודי בנושאי בטיחות פיננסית וסייבר (*5946) אליו יכולים להתקשר לקוחות לאומי בגיל השלישי החושדים בפעילות חריגה בחשבונם, או מבקשים להתייעץ בנושא. למוקד התקבלו מאות שיחות, ובזכותו אותרו ונבלמו עשרות ניסונות הונאה.
2. שירות התראות למניעת הונאות: שירות בנקאי המחבר בין מערך הגנת הסייבר של לאומי ללקוחות הגיל השלישי, ומתריע להם (ולילדיהם הבוגרים, אם בחרו בכך) באופן מיידי וישירות לנייד על כל פעולה חריגה בחשבון.
3. סדנאות מומחים: מערך סדנאות עם מומחי סייבר מובילים. מטרתם לתת למשתתפים את היכולת לזהות איום ברגע האמת. מעל ל-12,000 מבוגרים השתתפו ב-14 סדנאות לייב (ZOOM).
4. אתר ייעודי ותוכן מקצועי: אתר מרכזי בו ניתן לקבל תשובה על כל שאלה בתחום ההונאות ברשת. יצרנו עולם עשיר של תכנים, כתובים ומצולמים. בסוויאל הפצנו טיפים קצרים שיכולים למנוע את ההונאה הבאה. מעל ל-300 אלף ביקרו באתר ונחשפו לתכנים.
5. כנס פיזי: בנושא כה רגיש חשוב לצאת מהמרחב הדיגיטלי. הזמנו לקוחות לאירוע שהתקיים ברמת-גן, ובו שמעו בין היתר הרצאות מפי מומחי הסייבר של לאומי, קיבלו כלים והכשרה להתמודדות.

שלב שני: קמפיין להצפת הבעיה וחשיפת המיזם

מהלך מקיף בטלוויזיה, בדיגיטל, בעיתונות ובשילוט, שמציג את הבעיה באופן רגיש ובגובה העיניים.

לאומי מגייס את ציפי שביט שתלמד את כולנו איך להימנע מהונאות ברשת

המטרה התקשורתית הייתה לייצר בולטות: לחשוף את עם ישראל לתופעה ולהציף אותה לסדר היום. באותה נשימה להציג את הפתרון שלנו "לחיסון" המבוגרים מהאיום. רצינו לפנות לקהל היעד המבוגר לא ממקום של חולשה (הם אינם מסכנים), אלא להפך: לאותת להם שאין שום סיבה שמישהו יעבוד עליהם ברשת. למשימה גייסנו את ציפי שביט, כנראה בת הגיל השלישי הכי אהודה בישראל.

על ציפי לא עובדים: הפרזנטור שלנו פינה את הבמה לכוכבת האמיתית

ציפי מזהה כדמות עצמאית וחזקה, שיודעת לראות את העולם "כמו צעירים", ועדיין לעשות לכולנו בית ספר. מישהי שלעולם לא תשתוק מול נוכחות, ויודעת לשאת מסר כבד בהומור וחן. ביקשנו לפרק חסמים והתנגדויות, לפנות לקהל ישירות, ובצורה מעצימה - ולכן נתנו לה את הבמה. למעשה, השתמשו בתכונה אהובה-שנואה של ציפי שביט: חוסר היכולת לשתוק. לאורך כל הקמפיין ציפי לא מפסיקה לדבר... ולא נותנת לגל תורן הפרזנטור של הבנק להוציא מילה בנושא.

הקמפיין שבר כל שיאי אהדה והפך לאחד הקמפיינים האפקטיביים והאהודים של הבנק:

המדד	בנצ'מרק	בפועל ¹¹
זכירה מוכחת	40%	64%
אהדה לקמפיין	56%	76%
פרסומת משכנעת	50%	71%

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

מייצרים שיחה על התופעה- ומספקים תשובה עם פתרונות

האסטרטגיה ביקשה לשרת שתי מטרות מרכזיות: ליצור מודעות לבעיה ולספק כלים להפחתתה. במילים אחרות - לגרום לבני הגיל השלישי ומשפחותיהם להבין שיש תופעה של הונאות ברשת ולכן סיכוי סביר שגם הם פגשו או יפגשו את הנושא; ולתת להם דרכים לזהות ולהתמודד איתה ברגע האמת. כדי ליישם את המשימות האלו פעלנו בשני צירים מרכזיים:

1. מודעות רחבה - מהלך תקשורתי שכלל סרט טלוויזיה מרכזי, מודעות בעיתונות, שילוט ארצי וריסנסי דיגיטלי שוטף. כך דאגנו שהמסר יפגוש כמה שיותר אנשים ויהיה נוכח בכל מקום בו הם נמצאים. כל כלי המדיה כיוונו את הצופים ללמוד עוד באתר המיזם.

2. תוכן אינפורמטיבי - באתר המיזם רוכזו כל התכנים המשלימים והמידע, פירוט על הסדנאות, ההרצאות והכנס. לצד הנכס, יצרנו סדרת סרטונים קצרים שמעניקים טיפים חשובים להתנהלות בטוחה ברשת; וכן סרטונים שחשפו את "מאחורי הקלעים" של מערך ההגנה, וחשפו את מרכז הסייבר של לאומי. הסרטונים קודמו ברשתות החברתיות, בין השאר טרגטו נכדים של בני הגיל השלישי, במטרה שיקדמו שיחה על הנושא עם סבא וסבתא. התכנים העניקו ערך מוסף וידע קונקרטי לקהל היעד והסביבה התומכת.

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

אסטרטגיית המדיה אפקטיבית בזכות תשתית תוכן וכלים שמעניקים פתרון אמיתי, אליהם התרכזו כל מאמצי המדיה. קמפיין ה-TV שימש כנקודת הפתיחה ויצר מודעות גבוהה לתופעה, וכל חשיפה הניעה את הקהל לחפש את הפתרון וללמוד עוד על המיזם של לאומי.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? כנס פיזי, סדנאות זום.

12. היקף התקציב מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? כ-4.7 מיליון ש"ח¹²

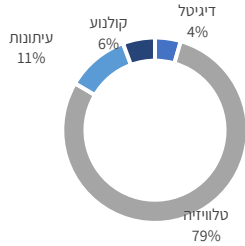
13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

טלוויזיה: סרט מרכזי, תשדירים ונגזרות

עיתונות: מודעות פרינט

קולנוע: שידור הסרט המרכזי גם באולמות קולנוע

דיגיטל: נכס דיגיטלי, מודעות באתרים ובמטא, סרטי סושיאל (טיפים), סרטי העמקה (מרכז הסייבר).



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
א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

מהלך זה ביקש לייצר שינוי התנהגותי ותפיסתי, לייצר אימפקט חברתי מתמשך על קהל הליבה - בני הגיל השלישי, בני משפחותיהם, וכלל אזרחי המדינה. בזכות מהלך מתמשך הצלחנו לייצר מודעות רחבה ולעורר שיחה, ולהגיע לכל בית בישראל. אלפי שיחות התקבלו במוקד הייעודי, אלפי התראות נשלחו ללקוחות לאומי שנרשמו לשירות ההגנה, ומיליוני ישראלים נחשפו למסר החשוב. זו אינה מטרה עסקית ועל כן נעמיק בסעיפים הבאים.

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

1. מעל ל-300,000 איש ביקרו במיזם - כמעט שליש מכלל המבוגרים בישראל

האתר הייעודי של לאומי, שעודנו פועל, זכה ללמעלה מ-300,000 ביקורים בחודשי הפעילות הראשונים, ועד היום האתר זוכה להתעניינות בקרב הגולשים¹³. עשרות אלפים צפו בסרטוני ההדרכות השונים, מספר שצומח עד היום, בכל שבוע שעובר.

2. למעלה מ-12 אלף אזרחים ותיקים השתתפו בסדנאות של לאומי

בני הגיל השלישי לא הסתפקו רק בלראות את הקמפיין או לגלוש לאתר, לפחות 12 אלף מהם, איש ואישה, פינו מזמנם בכדי לקחת חלק באחת מ-14 סדנאות מקצועיות שהתנהלו ב-ZOOM.

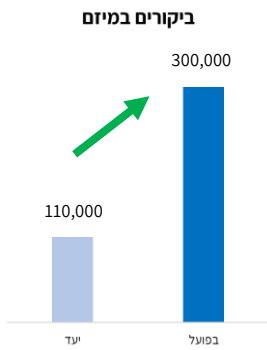
3. מפגש בטיחות פיננסית שיוצא מהמסך ומגיע ל-800 בני הגיל השלישי

מאות אנשים שפינו יום שלם, נסעו לרמת גן כדי לקחת חלק במיזם של לאומי: מעורבות עמוקה שמעידה על זיהוי צורך אמיתי ופתרון בעייה מהותית ללקוחותינו.¹⁴

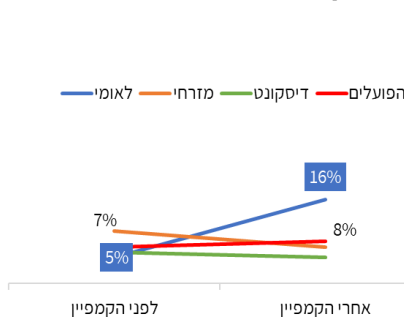
ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

4. עם ישראל בדק ומצא - בנק לאומי דואג לגיל השלישי!

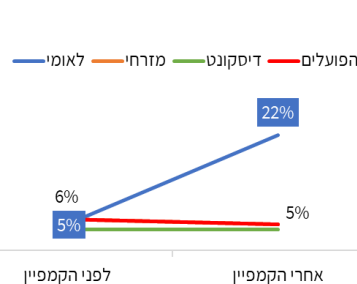
הנגיעה בתופעה הכואבת והטיפול הממוקד באוכלוסית האזרחים הותיקים נמצאה נכונה ומשמעותית בקרב הציבור הישראלי עצמו, שמאמין יותר מתמיד שלאומי דואגים לגיל השלישי. מעמד לאומי התחזק בצורה משמעותית בכל הערכים התדמיתיים



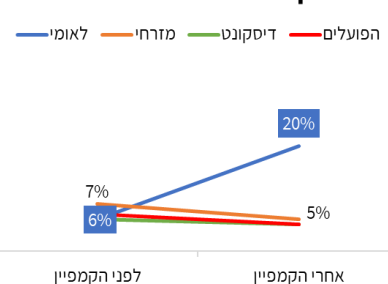
הבנק הכי טוב לבני הגיל השלישי



בנק שמסייע לגיל השלישי להתמודד עם סכנות פיננסיות



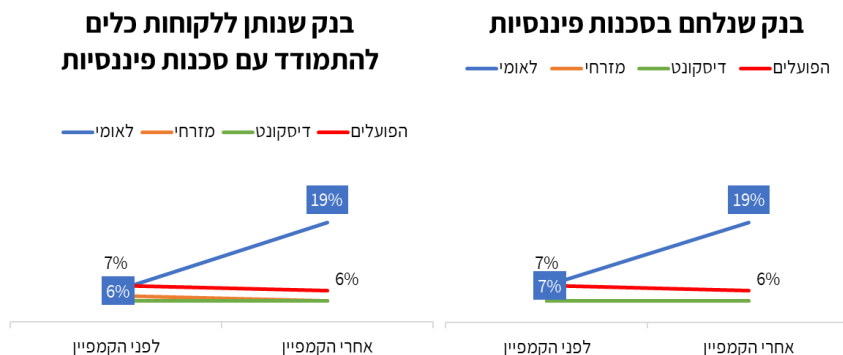
בנק שדואג ופועל לטובת לקוחות בני הגיל השלישי



הנוגעים בדאגה לאוכלוסיה המבוגרת. בחלק מהערכים לאומי "רק" הכפיל את כוחו ובחלק אף שילש¹⁵. סימן מובהק שהמהלך של לאומי באמת פתר בעיה חברתית.

5. בנק לאומי מתבסס כבנק היחיד שנלחם בסכנות פיננסיות!

בני הגיל השלישי במוקד הסיפור שלנו, ונפגעים מרכזיים מהתופעה; אך כאמור הונאות ברשת זו מגפה רחבה שנוגעת בבטיחות הפיננסית של כל הישראלים. בנק לאומי מצליחים להתבסס כשחקן מוביל שדואג לבטיחות של כל לקוחותיו.



מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה. (הסבר עד 200 מילים)
 נושא ההונאות ברשת הוא נושא שפוגע ביותר ויותר אנשים משנה לשנה. המהלך הנוכחי קידם אותנו משמעותית בדרך אל המטרה ונגע במאות אלפים של לקוחות. **אנחנו משוכנעים שהפכנו את העולם הדיגיטלי לעולם בטוח יותר עבור בני הגיל השלישי - שהם למעשה ההורים, או הסבים והסבתות של כולנו.** ואכן, עמדנו בכל היעדים שהצבנו:

המדד	הפרמטר	לפני	יעד	בפועל
התנהגותי	משתתפים בסדנאות המיזם		8,000	12,000
	משתתפים באירוע (פיזי)		500	800
	ביקורים בנכס התוכן		110,000	300,000 <small>(1 מכל 3 אזרחים ותיקים)</small>
תדמית ¹⁶	הבנק הטוב ביותר לגיל השלישי	5%	15%	16% #1 בשוק
	בנק שדואג ופועל לטובת הגיל השלישי	6%	15%	20% #1 בשוק
	הבנק שנלחם בסכנות פיננסיות ברשת	7%	15%	19% #1 בשוק
	מעניק כלים להתמודד עם סכנות ברשת	6%	15%	19% #1 בשוק

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים)
 בנק לאומי חיזק משמעותית את מעמדו בקרב בני גיל השלישי, שמהווה קהל חשוב ואסטרטגי לבנק. כפי שהנתונים מראים, הבנק הכפיל ואף שילש את מעמדו בפרמטרים השונים מול בני הגיל השלישי, ופגש לפחות כל מבוגר שלישי בישראל. כך הצלחנו לחזק את האחריות החברתית בלב חזון הבנק, ולהפוך אותה לחלק מהותי מה-DNA של הארגון.

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

¹⁵ גיאוקרטוגרפיה, 2022
¹⁶ גיאוקרטוגרפיה, 2022