

1. שם החברה המשווקת **מנורה מבטחים**
2. שם המוצר / המותג **הצ'ק אפ של מנורה מבטחים**
3. שם משרד הפרסום **יהושע/YTBWA**
4. כותרת המהלך **מוציאים את הראש מהחול – כך גרמנו לעשרות אלפי ישראלים להתגבר על הפחד ולהתחיל להבין את הפנסיה שלהם**
5. קטגוריה: **מוצרים דיגיטליים ואוטומציה**
6. מועדי המהלך:
- תחילת המהלך: **חודש + שנה יולי 22**
- סיום המהלך: **חודש + שנה / מהלך מתמשך – מהלך מתמשך ב-2 גלים שהסתיימו ב- דצמבר 22**

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)

תחשבו רגע, כמה דברים חשובים כמו הפנסיה שלנו? אחד הנושאים הפיננסיים החשובים בחיינו הוא החסכון הפנסיוני. כסף שמופרש ונחסך לאורך השנים שמטרתו לקיים אותנו ביום בו נפסיק לעבוד ונצא לפנסיה. בפועל יוצא, אחת ההחלטות הפיננסיות החשובות בחיינו היא איך לנהל את כספי הפנסיה שלנו, כדי שאכן נגיע לפרישה עם סכומי כסף שיוכלו לשמר את רמת החיים אליה הורגלנו כל חיינו. **תחשבו עוד רגע, כמה מאיתנו באמת יודעים להגיד מה הולך בכספי הפנסיה שלנו?** אבל משום מה נושא הפנסיה מעורר אצל הצרכן הישראלי בעיקר תחושות נגטיביות. בסקר שערכנו¹, זיהינו עד כמה הסנטימנט השלילי עוצמתי כלפי הפנסיה, כשעלו תיאורים כמו חוסר וודאות והבנה (30% מהמדגם), חרדה תסכול ולחץ (26%), רתיעה ופחד (11%) ואדישות או שעמום (10%). תחושות שמקורן בעיקר בחוסר ההבנה והידע הנמוך שיש לציבור בנושא. 68% העידו על עצמם כי רמת הידע וההבנה שלהם היא מוגבלת – ולכן נמנעים מלעסוק בנושא, למרות הבנתם כי הנושא חשוב. לא משנה מתי אנחנו פוגשים בפנסיה שלנו, אם בדו"ח השנתי, במייל הרבעוני, או בישיבה עם הסוכן הפנסיוני תוך שהוא מסביר לנו על ההפרשות השונות ומסלולי השקעה, מכניס הכל למחשבון, נותן לנו צפי... לרובנו המוחלט זה סינית.

התוצאה: סינדרום היען

במקום להתמודד עם הקושי, אנחנו טומנים את הראש בחול כדי לא להתמודד

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

העתיד הפיננסי הפך להיות חשוב

הקורונה הגבירה את המודעות שלנו לאי-ודאות פיננסית, הדגישה את חשיבות החיסכון ועוררה עניין בתכנון השקעות ופנסיה. תוכניות כמו: 'תוכנית חיסכון' ופודקאסטים כגון 'חיות כיס' הפכו פופולריים ואישים כמו אמסטרדמסקי והסולידית הפכו לסלבס. במחקר שערך פרופ' לייזר², 75% מהישראלים ציינו שהיו רוצים להבין יותר את תחום הפנסיה במידה רבה או רבה מאוד. 54% ציינו שהם מרגישים "לא בסדר" לאור העובדה שאינם מבינים מספיק את הפנסיה.

It's complicated : לישראלים ולפנסיה שלהם יש מערכת יחסים אמביוולנטית

מצד אחד מבינים שהפנסיה חשובה, מצד שני נמנעים מלהתעסק איתה בגלל חוסר הבנה. למה? כי כל האינפורמציה מועברת אלינו בשפה פיננסית מסורבלת. הטופסולוגיה גורמת לנו לאבד עינין ולכן, אנו בוחרים לא להתעסק עם החיסכון הפנסיוני, מהפחד להרגיש קלולס בסיטואציה. הישראלים רוצים להוציא את הראש מהאדמה, אבל אין להם כלים, ידע והבנה איך לעשות זאת.

מנורה מבטחים מרימה את הכפפה ועוזרת לישראלים להבין את הפנסיה!

עד היום, אף גוף פיננסי בישראל לא טרח להסביר לצרכנים את משמעות הפנסיה ומה באמת חשוב לדעת. אבל פנסיה היא נושא שאף אחד לא יכול להרשות לעצמו להזניח או לא להבין.

מטרת העל של מנורה מבטחים:

לאפשר לכל אחת ואחד בישראל להבין את מה שחשוב להבין בפנסיה שלו/ה

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

מתן ערך מוסף דרך חדשנות ולא דרך חינוך: כלי פרקטי במקום יידע תיאורטי

מנורה מבטחים היא קרן הפנסיה הגדולה בישראל³. מתוך כך יש לנו תפקיד אל מול כלל הציבור - ולא רק ללקוחותינו. לכן, יצאנו במהלך לפתח חדשנות מוצרית אמיתית - כזו שלא ראו בתחום הפנסיה מעולם. חדשנות שזכתה להכרה בפרס החדשנות מטעם איגוד השיווק. חדשנות שסייעה לנו בהגשמת המטרות: לא רק למצב את מנורה מבטחים כמותג המומחה בתחום הפנסיה, אלא גם להנגיש את המומחיות שלנו לציבור בישראל ולתת לו ערך מוסף אמיתי - להבין מה לעזאזל קורה אצלו בפנסיה. כחברת הפנסיה הגדולה בישראל, ראינו בהשקת הצ'ק אפ בשורה עם ערך לא רק ללקוחותינו, אלא לכלל הישראלים. סוף סוף כלי קל, נגיש ופשוט שיכול לעזור לישראלים תכל'ס להבין את הפנסיה שלנו. אבל היה ברור לנו שמדובר באתגר לא פשוט בכלל: לשחרר את הישראלים מסינדרום היען. לגרום להם להוציא את הראש מהאדמה ולהתעניין בנושא שהם פשוט נמנעים מלעסוק בו.

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

מנורה מבטחים מתכלסים לישראל את הפנסיה

קטגוריית הפנסיה היא קטגוריה צפופה עם 9 מתחרים בניהם כמה מגופי הביטוח ופיננסים הגדולים במשק כגון: אלטשולר, הראל, מגדל והפניקס. מדובר בקטגוריה שההשקעה הפרסומית בה גבוהה מאוד ומגיע למאות מליוני שקלים בשנה. המתחרים מנסים לגעת בנושאים/או חלקי נושאים דומים, הם נוגעים בערכים ולא מציעים שירות מוחשי עם ערך ממשי ללקוח. אין מקום אחד שמהווה כתובת לשגרת החיים החדשה למעט השירות החדש של החברה. כולם מדברים על ערכים לא מוחשיים, ופה נתנו ערך ממשי ללקוח. הצ'ק אפ הפנסיוני של מנורה מבטחים הינו הכלי הדיגיטלי הראשון והיחיד בקטגוריה המציע שירות שכזה.

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

מצד אחד מנורה נחשבה בעיני הצרכנים כחברת לגאסי, מיושנת ולא דיגיטלית- חולשה. ולכן, כיוונו במהלך לחזק את מנורה מבטחים ברמה התדמיתית. כך שמנורה מבטחים תתפס כחברה מובילה המציעה מגוון כלים דיגיטליים מתקדמים ללקוחותיה ובכך לנער את תדמית החברה המיושנת.

מצד שני מנורה מבטחים היא קרן הפנסיה הגדולה בישראל - חוזקה. עם כח גדול מגיעה גם אחריות גדולה - החלטנו להרים את הכפפה ולראשונה בקטגוריה, לעזור לציבור להבין את הפנסיה! לשחרר את הישראלים מסינדרום היען ולהבין באמת איך להיערך לעתיד. 68% מהציבור העידו כי רמת הידע וההבנה שלהם בתחום מוגבלת⁴ - ולכן הם נמנעים מלעסוק בנושא למרות החשיבות הרבה. גם בחוזקה כיוונו להשתפר תדמיתית ולהפוך למובילים בתפיסת החברה המומחית בתחום קרנות הפנסיה. 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)

בהשקת הצ'ק אפ הדיגיטל, אפשרנו לכל עם ישראל לקבל תמונת מצב פרסונלית, עדכנית ופשוטה להבנה של מצבם הפנסיוני כיום ואת הכוח לפעול ולשנות כדי ליצור עתיד כלכלי טוב יותר.

הקרייריסטים הישראלים

הקהל הישיר שאליו פנה המהלך הוא ישראלים בגילאי קריירה, גברים ונשים בני 35-45, שכבר יש להם פנסיה שצברה לא מעט, ויש להם מספיק זמן כדי לשנות את הפנסיה ולראות את ההשפעות בטווח הארוך. הם קהל היעד האטרקטיבי והרלוונטי ביותר למהלך זה, ולחברות הפנסיה בכלל. מדובר בקהל שיש לו צורך אמיתי לטפל בכספי הפנסיה לאור זאת שלא נהיים צעירים יותר, יש משפחה שצריך לדאוג לעתידה ונמנעים מלעשות את זה כי אין להם מושג בנושא.

מנורה מבטחים דואגת לכל הישראלים בישראל באשר הם

עם זאת אנו מאמינים כי מנורה מבטחים- קרן הפנסיה הגדולה בישראל, צריכה לפעול באחריות לכלל הציבור בישראל ולא רק לחבריה. לכן השימוש בצ'ק אפ הפנסיוני חיוני ופתוח לכולם, וכך גם כל המידע שמתקבל בו. לכן גם הקפדנו להשיק את הצ'ק אפ הדיגיטלי בממשק WEB אליו ניתן להיכנס מכל דפדפן, ולא מאפליקציה שדורשת תהליך הורדה שעשוי להרתיע. בנוסף לכך, השירות מאפשר להגיע לקהלים שאינם לקוחות מנורה מבטחים ולהזמין אותם לפגישה עם המומחים שלנו ללא התחייבות כי האמנו שמדובר לא רק במהלך עיסקי אלא ממש שירות לציבור החוסכים בישראל.

³ מצגת משקיעים מרץ 2023. מנורה מבטחים אתר מאיה
⁴ פחפ' דויד לייזר, אוניברסיטת בן גוריון 2020

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)
פנסיה הוא נושא שאף אחד לא יכול להרשות לעצמו להזניח. אף אחד לא יכול להרשות לעצמו לא להבין את הפנסיה שלו.
 עם זאת זה לא סוד שנושא הפנסיה מרתיע אותנו. הוא מעורר אצל הצרכן הישראלי מערבולת של תחושות נגטיביות. לכן, האתגר המרכזי היה שבירת הדיסוננס הצרכני, מצד אחד הפחד מההתעסקות בפנסיה מול ההבנה והרצון שצריך לטפל בה. ובזמן שכל חברות הביטוח המתחרות בקטגוריה מנסות לתקשר איתנו בשפה גבוהה ולא נגישה ומתמקדות בעיקר בלמכור חלומות לגיל הפרישה, החלטנו לקחת אחריות ציבורית ולהנגיש את המידע לא רק לקהל הלקוחות של החברה אלא לכולם. להנגיש, לפשט, להסביר, לנהל ובעצם כל מה שאנחנו באמת צריכים לדעת בפועל על כספי הפנסיה הכה חשובים שלנו.

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.)

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

תוצאות בפועל	יעד	פרמטר
+22%	+10%	גידול במספר פגישות התכנון
+82%	+30%	גידול במספר הפגישות במנורה מבטחים

ב. יעד התנהגותי –

תוצאות בפועל - דצ' 2022	יעד	פרמטר
220,000 (!)	< 10,000 יוניקים	כניסות לצ'ק אפ הדיגיטלי
22,696 (!)	< 2000	כמות יוזרים שסיימו את התהליך

ג. יעד תפישתי/תדמיתי –

תוצאות בפועל	יעד	פרמטר
29%	< 25%	חברה מקצועית ומומחית בתחום הפנסיה
מקום ראשון מבין חברות הפנסיה		
16%	< 12%	החברה המובילה בישראל
מקום ראשון מבין חברות הפנסיה		
23%	< 15%	מציעה מגוון כלים דיגיטליים
מקום שני (ובפער של 1% בלבד)		
89% מהנסקרים!	< 50%	תפישת הצ'ק אפ הדיגיטלי כנותן ערך חשוב ללקוחות

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)

מנורה מבטחים משחררת את הישראלים מסנדרום היען

הרעיון הגדול נבע מזיהוי של דיסוננס צרכני של ישראלים רבים. הם רוצים לטפל בפנסיה שלהם אבל נמנעים מכך בגלל פחד. כל הימנעות רק מזינה את הפחד יותר, וכך נוצר מעגל קסמים הרסני. הפתרון של הישראלים- להתעלם ולדחוף את הראש לחול. הבנו שחלק גדול מהפחד נובע מהסרבול של התהליך, והדרך הטובה ביותר לעבור את מחסום הפחד הוא לפתור את הסרבול הזה. הפיכת התהליך לפשוט תפחית משמעותית את החשש מעיסוק בנושא ותאפשר לכל אחד ואחת להוציא את הראש מהחול, לצאת מסנדרום היען ולנהל את כספי הפנסיה שלהם ביעילות ובמהירות, ללא תלות בשום גורם אחר.

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

**מנורה מבטחים משיקה לראשונה בישראל את הצ'ק אפ הדיגיטלי:
 הכלי שמנתח לך את הפנסיה ומתכל'ס לך את כל מה שבאמת חשוב שתדע**

כלי דיגיטלי חדשני ופרסונלי, שמנתח לצרכן את מכלול החסכונות הפנסיוניים שלו ומנגיש עבורו את הדברים שבאמת חשוב לדעת בצורה ויזואלית, נגישה ופשוטה להבנה.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

הצ'ק אפ הדיגיטלי של מנורה אוסף, מרכז ומנתח עבור הצרכן את כל החסכונות הפנסיוניים שלו

מכל מכשיר, ללא התחייבויות, בלי ערמות של טפסים שלא ייקראו לעולם, פגישות או שיחות טלפון ארוכות. הצ'ק הדיגיטלי נכנס לפעולה לאחר תהליך רישום, הזדהות ואישור קצר ויעיל, שואב ממאגרי המידע הממשלתיים את כל הנתונים על כלל החסכונות הפנסיוניים שלך (גם בלי להיות מבוטח במנורה) ולאחר עיבוד וניתוח הנתונים, דו"ח צ'ק אפ פרסונאלי נשלח ללקוח שנעשה רק עבורו בלינק המביאה אותו למערכת אינטראקטיבית וקלה לשימוש. **הדו"ח מציג: כמה כסף חסכנו עד היום** (קרן פנסיה, ביטוח מנהלים, קופות גמל וקרנות השתלמות), **איפה נמצא כל חסכון פנסיוני** (באיזה חברות מנהלים הכספים) **וכמה נקבל מהפנסיה שלנו** בכל חודש כשנגיע לגיל פרישה (או חלילה במקרי נכות או מוות).

הצ'ק אפ לא עוצר רק בניתוח הפנסיה שלנו, אלא מנתח גם את הביטוחים שיש לנו

במטרה להגדיל ולהעצים את הערך המוסף למשתמשי הצ'ק אפ הדיגיטלי, החלטנו להרחיב את הפונקציונליות של הכלי גם לתחום הביטוח. הצ'ק אפ של מנורה מבטחים אוסף את כללללל מוצרי הביטוח השונים עליהם הצרכן משלם: ביטוחי בריאות, חיים, דירה, רכב... כך שמיד יוכל לראות אם יש לו כפל ביטוחים, מחיר גבוה ועוד.

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

מנורה מבטחים הופכת מחברת ביטוח ישנה ומאובקת לחברה חדשנית ודיגיטלית

דיברנו על תסמונת היען, איך אנשים מתמודדים עם נושא משעמם ומפחיד ועושים הכל להימנע מלעסוק בו. **הנגשה מעשית היא דבר אחד, אבל הנעה לפעולה היא דבר אחר לגמרי.** הבנו שהפיתרון הקריאטיבי צריך לעמוד בשתי מטרות:

1. לעבור את מחסום האדישות והפחד המאפיין את הנושא

2. הטמעת שמו של המוצר החדש

פנינו לפרזנטור שלנו, הקומיקאי המצליח-יניב ביטון. **לקמפיין יצרנו דמות קלילה ומצחיקה שהתנהלותה מתקשרת את הנושא בצורה ברורה ולא מאיימת.** הפרסומת מוקמה במשרד הייטק להמחיש כי החשש וחוסר ההבנה בפנסיה הוא משותף לכל חלקי החברה הישראלית, גם לגאונים בהייטק. ובנוסף, למשוך את קהל הלקוחות הספיציפי שסך הכספים המנוהל שלו גדול מהמוצא.

הבחירה בשיר SEX BOMB כבסיס לשיר הנושא של הפרסומת הכניס חיוניות וסקסיות לנושא לא סקסי בעליל. הבחירה הלא טריוויאלית, לחברת ביטוח ישנה ומאובקת, נעשתה בכוונת מכוון כחלק מרענון המותג. הפזמון החוזר ייצר רפיטיטיות בשם המוצר ואפשר להטמיעו, בקרב הנחשפים לפרסומת, בצורה טבעית ולא מתאמצת. קיימת גם טרנספורמציה שהדמות עוברת בסרט, אשר מרימה למוצר, הגיבור הופך מאדם חסר ביטחון שאינו מבין בפנסיה לרוק סטאר ששולף מונחי פנסיה לכל עבר בביטחון גמור. לסיכום, שפה רעננה וקומית, פרזנטור מוביל ורפיטיטיות במסר היוו פלטפורמה מושלמת לתקשר מסר שבפני עצמו יכול להיות קשה לעיכול ומאיים.

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

Check The Check up! – מהלך השקה חוצה מדיות

הקמפיין תוכנן במטרה לייצר משפך שיווקי חכם ואפקטיבי, **יצרנו מסע צרכני בו קיימת נקודת מפגש עם הצרכן בכל שלב של המשפך.** קהל היעד של הקמפיין הוא רחב מאוד, כמעט כל אדם שאינו בקי בהסדרים הפנסיוניים שלו, כלומר כמעט כולם. פנייה לקהל רחב מחייבת שימוש במדיה אליה נחשפים הכמות ומגוון האנשים הרחב ביותר- הטלוויזיה. **פעלנו מתוך הבנה שהצגה של מוצר חדש מחייבת בניית מודעות,** הבנו שמעבר לסרטון הראשי, עלינו להשקיע בחסויות על מנת לייצר רפיטיציה שתטמיע את קיומו של הכלי החדש בקרב קהל הצרכנים.

כמהלך משלים לשידורים הטלוויזיוניים יצרנו אדפטציות דיגיטליות לקמפיין שעלו במגוון פלטפורמות דיגיטליות, העמיקו את החשיפה וצבעו קהלים לצורך עבודה אפקטיבית במורד המשפך.

לאחר שבנינו את המודעות למוצר, רצינו לייצר חיבור בלתי אמצעי ובגובה העיניים עם קהל לקוחותינו, להראות להם את יתרונות הצ'ק-אפ בחיי היום יום. **יזמנו פעילות משפיענים רחבה שפונה בעיקר למקום רגשי,** ובמקביל בנינו שכבת תוכן של כתבות

ממומנות המפרטות ומרחיבות את החשיבות והתועלות הרבות של הצ'ק-אפ לפנסיה. שכבת התוכן שימשה אותנו גם לצביעת קהלים נוספת בעלי פוטנציאל המרה טוב יותר. כל הנתונים שנאספו במהלך המשפך שימושו לטירגוט חכם של באמצעי מדיה פרוגרמטים של האנשים להם יש את פוטנציאל ההמרה הגבוה ביותר לביצוע צ'ק-אפ דיגיטלי.

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

מחשיפה ומודעות לצ'ק אפ להנעה לפעולה

פריסת המדיה כולה תוכננה להוביל את הצרכן להשתמש בצ'ק אפ והתוצאות הפתיעו גם אותנו:

העלייה בטלוויזיה בשילוב כלי דיגיטל AWERNEES כגון סרטוני וידאו, באנרים ומעברונים הפיצו את המסר במהירות למיליוני ישראלים. העלייה בכלים אלו חיזקה את מנורה מבטחים בפרמטרים התדמיתיים שהיצבנו ובפועל הביאה להגדלת נפח החיפוש הגנריים של המונח- 'מנורה מבטחים פנסיה' ב-50%, המותג שעלה בצורה המשמעותית ביותר לעומת שאר המתחרים הותיקים בקטגוריה. בנוסף, העלייה בפעילות תוכן אשר הורכבה מכתבות ממומנות ופעילות משפיענים יצרה חיבור בלתי אמצעי ובגובה העיניים עם קהל לקוחותינו מה שעזר לנו להגדיל את כמות היוזרים שנכנסו לצ'ק אפ. פעילות המשפיענים לבדה הובילה לחשיפה אורגנית של הצ'ק אפ למעל מיליון ומאתיים אלף יוניקים, עם שיעור הקלקה פנומנלי של 1.7% (בהשוואה לבנצ'מרק של 0.5% בתחום הפיננסים) – מה שמעיד על מידת העניין הגבוהה שייצרנו. פעילות המדיה הפרוגרמטית בקמפיין חיזקה את השורה התחתונה וזה כמות היוזרים שסיימו את התהליך כולו ואף סגרו פגישה עם יועץ פנסיוני. הפעילות הפרוגרמטית הובילה לאחוזי המרה גבוהים במיוחד, 19.26% המרה בקמפיין ה-SEARCH ו-1.33% בקמפיין הדיסקברי (אחוזי המרה גבוהים בייחס לבנצ'מרק בפיננסים).

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? לא היו

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

תקציב קטן למהלך גדול

- ב-5 חודשים עלינו ב-2 גלים למהלך, בהשקעה של: 3,322,032 ₪
- ופעילות משפיענים בשווי 450,000 ₪ שאינה מנותרת ביפעת
- סה"כ גל ראשון: 2,156,174 ₪ (ופעילות משפיענים בשווי 200,000 ₪)
- סה"כ גל שני: 1,165,857 ₪ (ופעילות משפיענים בשווי 250,000 ₪)

*לפי נתוני יפעת מפקטרים

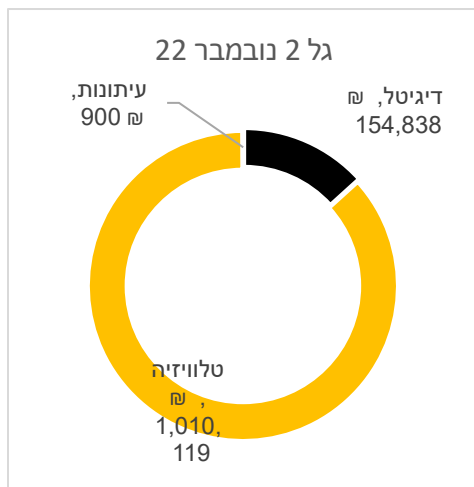
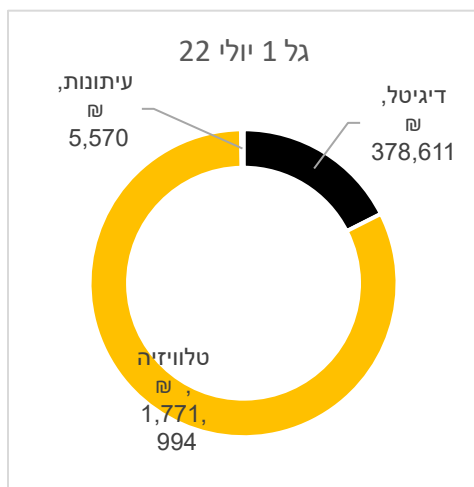
מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

סך התקציב לשנת 2022 לפי נתוני יפעת מפקטרים: 8,909,473 ₪ (לא כולל פעילות משפיענים שאינה מנותרת ביפעת)

13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם 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, תוכן שיווקי) – נעשה שימוש ב: חסויות ותשדירים בהיקף של 2,782,112 ₪
- **רדיו** (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – לא נעשה שימוש
- **עיתונות** (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) – נעשה שימוש במגזינים, עיתונות יומית ומקצועית בהשקעה של 6,470 ₪
- **יח"צ ואירועים** – נעשה שימוש בדיוור פנים ארגוני שנשלח לכל עובדי מנורה וכתבות יח"צ בעיתונות
- **פרסום חוצות** – לא נעשה שימוש



- קולנוע – לא נעשה שימוש
- גרילה – לא נעשה שימוש
- חסויות – לא נעשה שימוש
- תערוכות וכנסים – לא נעשה שימוש
- אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל, PPC פודקאסט, בלוג) –
- נעשה שימוש ב: וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים אינטראקטיביים, גוגל, PPC ותוכן ממומן בהיקף של 533,449 ₪ במדיה
- נקודות מכירה – לא נעשה שימוש
- מעורבות צרכן (שיווק חוויתי, פה לאוזן, ויראליות) – נעשה שימוש בפעילות משפיענים בהיקף של 450,000 ₪
- אימייל מרקטינג ודיוור ישיר – לא נעשה שימוש

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

יש לתאר את מטרת 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).

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

תוצאות בפועל	יעד	פרמטר
+22%	+10%	גידול במספר פגישות התכנון
+82%	+30%	גידול במספר הפגישות במנורה מבטחים

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

תוצאות בפועל - דצ' 2022	יעד	פרמטר
220,000 (!)	< 10,000 יוניקים	כניסות לצ'ק אפ הדיגיטלי
22,696 (!)	< 2000	כמות יוזרים שסיימו את התהליך

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

תוצאות בפועל	יעד	פרמטר
29% מקום ראשון מבין חברות הפנסיה	< 25%	חברה מקצועית ומומחית בתחום הפנסיה
16% מקום ראשון מבין חברות הפנסיה	< 12%	החברה המובילה בישראל
23% מקום שני (ובפער של 1% בלבד)	< 15%	מציעה מגוון כלים דיגיטליים
89% מהנסקרים!	< 50%	תפישת הצ'ק אפ הדיגיטלי כנותן ערך חשוב ללקוחות

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

עשרות אלפי אנשים רוצים להבין תכל'ס מה הולך אצלם בפנסיה!

התוצאה היתה מדהימה. בנושא כל כך מורכב, שמעורר תחושות של פחד וחשש אצל אנשים, הצלחנו במהלך חודשים ספורים לגרום למאות אלפי אנשים לעשות צעד ראשון וסופר משמעותי בעתידם הפנסיוני, להיכנס לצ'ק אפ הדיגיטלי ולקבל תמונת מצב מתומצתת וברורה של מצבם בפנסיה. אפילו אנחנו הופתענו מהיקפי התגובה לקמפיין. תוך ימים ספורים כבר עברנו בעשרות אחוזים את היעד שהצבנו לעצמנו, הגענו למספר חיפושים פנומנאלי ולעשרות אלפי אנשים שביצעו את תהליך הבקשה במלואו. הצלחנו לגעת בצורך אמיתי ולהעניק לו מענה מצויין! במחקר פוסט קמפיין שערכנו 89% (!!)

מהציבור רואה כיום בצ'ק אפ הדיגיטלי ככלי שנותן ערך אמיתי ללקוחות, כש- 40% (!!) מהציבור תופש אותו ככזה במידה רבה מאוד.

ממוצע הגיל של אלו שסיימו את התהליך כולו היה 39. כלומר, הצלחנו להגיע ולהניע קהלים שלכאורה נושא הפנסיה אינו נמצא בראש מעייניהם. הצלחנו לשבור חסמים ולהניע אנשים להוציא את הראש מהחול ולהתעניין בפנסיה שלהם ולא רק לקרוא להתעוררות ללא תכלית.

המהלך זכה בהוקרה מקיר לקיר ובאותה השנה זכה גם בפרס ההשקה המנצחת וגם בפרס הבוסטר, מה שמוכיח כי הצלחנו להגיע לקהל מטרה מאוד ספציפי על ידי מוצר וקריאייטיב חכם בשילוב אסטרטגיית מדיה מדויקת.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים ממחיישים -

הערך המוסף שמנורה מבטחים נתנה בצ'ק אפ הדיגיטלי הוביל גם לשיפור בתפישות המותג:

מנורה מבטחים מובילה בתפישת המקצועיות והמומחיות בתחום הפנסיה ונתפשת כחברה המובילה בתחום הפנסיה. מנורה מובילה (בתיקו סטטיסטי מול הראל והפניקס) בתפישתה כחברה שמציעה מגוון כלים דיגיטליים ללקוחותיה. מנורה מבטחים נתפשת כמובילה מהלכים שמסייעים לצרכנים לנהל טוב יותר את כספי הפנסיה (בתיקו סטטיסטי עם המקום הראשון)⁵ **ומעל הכל, 72% מהנסקרים ציינו שהמהלך משכנע אותם לנהל את הפנסיה שלהם במנורה מבטחים!**

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 לציין מקור נתונים ספציפי בר אימות. במקרים בהם התוצאות מציגות נתוני חשיפות/צפיות/הקלקות, יש להציג אישור מאתרי ניטור שיח ברשת ולצרף אותו כנספח לעבודה. *** לשופטים שמורה הזכות לבקש מכל מגיש מסמך רשמי שיתקף את הנתונים

מנורה מבטחים בשנת 2022 היא קרן הפנסיה הגדולה והיציבה בישראל. בתקופת מהלך הצ'ק אפ חל גידול בניודי כספים של 21% ביחס לתקופה בשנה המקבילה. לבסוף, מנורה מבטחים הוכתרה כזוכת קרן הפנסיה של השנה לשנת 2022 על ידי מגזין עדיף ועיתונאי הביטוח והפיננסים.

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.**

מבחינתנו מהלך ההשקה היה צעד ראשון במשימה הגדולה הזו. ולכן מלכתחילה הכסף שהושקע במהלך נועד כדי לפרוץ לתודעה וליידע את הציבור בישראל, שלראשונה, ישנו כלי דיגיטלי פשוט שיכול לחולל שינוי אמיתי באופן בו אנחנו מתייחסים לפנסיה שלנו. היעדים בתחילת הדרך היו צנועים, בעיקר בשל העובדה שמדובר בתחום שהישראלי הממוצע בוחר במודע להתעלם ולהתחמק ממנו. בפועל חודשיים לאחר השקת הצ'ק אפ, אנחנו שמחים להודות בפה מלא שטעינו לגמרי ביחס לקהל הישראלי. אנחנו במנורה חשבנו שלהניע כ-10,000 איש כבר במהלך הראשון להתחיל לקחת אחריות על הפנסיה שלהם, יהיה שינוי חשוב. בפועל כ-220 אלף ישראלים התחילו את התהליך, ו-22,696 סיימו.

כשהצרכנים בישראל חיפשו את הדרך להבין את הפנסיה שלהם,

הצ'ק אפ הדיגיטלי של מנורה מבטחים העניק להם את האפשרות לעשות זאת בצורה פשוטה, קלה ונהירה.

<input type="checkbox"/>	Off / On	Campaign	I	Bid strategy	Bud	At sett	f	Reach
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	checkup VIEWS FB 29/06 - 31/07/22 46611 NIS video	Off	Highest volume	₪. L...	7..	6.. T...	208,256
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Menora conversions 7-15.8 5000 nis checkup	●	Highest volume	₪. L...	7..	: [2] .	428,612
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	checkup conversion FB 29/06 - 31/07/22 22,000 NIS קרסולה + סטי	Off	Highest volume	₪. L...	7..	2.. M..	358,909
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	checkup conversion FB 29/06 - 31/07/22 10,000 NIS סטי RMRKT	Off	Highest volume	₪. L...	7..	—	128,959
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menora conversion FB+IG 1 - 30/11/22 2000 (9092 nis) Rmkt Checku...	Off	Highest volume	₪. L...	M.	We	58,271
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menora conversions ig+fb 1-30.9 10000 (5500) NIS checkup_expe...	Off	Highest volume	₪. L...	7..	: [2] .	36,424
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menora conversion FB+IG 1 - 30/11/22 3536 Rmkt Checkup_2	Off	Highest volume	₪. L...	7..	: [2] .	79,568
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menora conversions ig+fb 18.8-31.8 6301 NIS checkup_expert @ - ...	Off	Highest volume	₪. L...	7..	: [2] .	86,293
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menora conversion FB+IG 11 - 30/09/22 847 (10000) NIS checkup_...	Off	Highest volume	₪. L...	7..	: [2] .	5,878
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	checkup conversion FB & IG 1 - 31/08/22 9000 NIS רחב	Off	Highest volume	₪. L...	7..	—	5,564
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	checkup conversion FB 1 - 31/08/22 10,000 NIS RMRKT	Off	Highest volume	₪. L...	7..	5	6,930
Results from 11 campaigns						M...		925,953
							Mult	Accounts Center acc...

August 2022 September 2022 October 2022 November 2022 December 2022

Primary Dimension: Campaign Source Medium Source / Medium Other =

Campaign	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Leads from checkup digital (Goal 16 Conversion Rate)	Leads from checkup digital (Goal 16 Completions)	Leads from checkup digital (Goal 16 Value)
	844,237 % of Total: 86.99% (970,909)	839,920 % of Total: 86.65% (969,093)	1,120,728 % of Total: 86.53% (1,295,171)	25.52% Avg for View: 25.38% (9.92%)	1.25 Avg for View: 1.28 (+2.38%)	00:00:52 Avg for View: 00:01:00 (-14.16%)	6.06% Avg for View: 9.76% (-37.92%)	67,922 % of Total: 53.72% (126,442)	₪0.00 % of Total: 0.00% (₪0.00)
1. Discovery In Market Mortgage Menorah All Devices #2	168,093 (18.43%)	152,221 (18.12%)	213,671 (19.07%)	18.02%	1.16	00:00:34	0.13%	285 (0.42%)	₪0.00 (0.00%)
2. gdn	110,176 (12.08%)	107,303 (12.78%)	129,599 (11.56%)	13.52%	1.11	00:00:30	<0.01%	11 (0.02%)	₪0.00 (0.00%)
3. _594844927917	52,410 (5.75%)	51,364 (6.12%)	66,337 (5.92%)	13.04%	1.13	00:00:41	<0.01%	2 (0.00%)	₪0.00 (0.00%)