

תקציר המהלך

"קודם כל את" - איך הקופה הקטנה בישראל הפכה תוך שנה לסיפור גדול

לאומית שירותי בריאות

דצמבר 2024. לאומית היא הקופה הקטנה בישראל עם 8% נתח שוק. מודעות נמוכה. שליש מהישראלים לא זוכרים שהיא קיימת.

**ואז קרה משהו שלא קרה מעולם בקטגוריה הזו:
לאומית הבינה שאף קופה עוד לא דיברה ישירות למקבלת ההחלטות בבית – האישה.
נשים הן "שרות הבריאות" של המשפחה ודואגות לבריאות של כולם: לילדים, לבן זוג, להורים –
אבל לא דואגות לעצמן, רק בסוף התור, אם בכלל.
ולכן לאומית אמרה להן בקול הכי חצוף ומצחיק בישראל (קולה של כוכבה שביט):
קודם כל את.**

לא סתם אמרה – בנתה מעטפת שירותים שלמה, השיקה קמפיין 360 ב-22 בדצמבר 2024,
והביאה למהפך תוך שנה אחת בלבד:

- 72% גידול בלקוחות המצטרפים נטו לקופה
- 9% גידול במודעות
- 58% גידול בתפישת הקופה כמתאימה לנשים
- זכתה במקום הראשון בפרסומת השבוע במדדים של גלובס, קקטוס הזהב ואייס
- הפרסומת האהובה בישראל בשנת 2024-2025

קודם כל את – זו לא סיסמה. זו המהפכה ששינתה את שוק קופות החולים בישראל.

האינסייט שעליו נשען המהלך לא היה פרסומי - הוא היה סוציולוגי: נשים מנהלות את הבריאות של המשפחה - אבל לא את הבריאות שלהן עצמן.
הן אלה שמנהלות את כל נקודות המגע מול המערכת: תורים, ילדים, הריונות, בדיקות, מעבר קופה...
ובאותה נשימה - הן דוחות את הטיפול בעצמן שוב ושוב. במקביל, נשים לא רואות בלאומית אופציה נחשקת. זוהי דרמה אנושית, לא עסקית. וזה הסיפור שחיבר הכול.

אז הקרב האמיתי הוא לא על תעריפים, שעות פעילות או רופאים - הוא על תשומת ליבן ועל הזכות להיות הבחירה שלהן. וזה הוביל לתובנה: נשים תמיד שמות את כולם לפניהן. לכן מותג אחד צריך לשים אותן סוף-סוף במקום הראשון. בלאומית, קודם כל את.

בלאומית שמים את בריאות הנשים במקום הראשון, מתוך הבנה שהאישה היא בדרך כלל האחראית המרכזית לטיפול הרפואי בילדים, ולעיתים, מהעומס, שוכחת לטפל בבריאות של עצמה, וכאן לאומית נכנסת לתמונה עם יותר שירותים, מוצרים, תורים מהירים, רופאות ורופאים, שיעזרו לה לדאוג לבריאות שלה – ומי יותר מתאימה להביא ולשאת את הבשורה מכוכבה שביט, הקופאית האהובה שתמיד שמה את עצמה במקום הראשון בלי להתנצל.

הרעיון הקריאייטיבי - להפוך קופה קטנה לסיפור גדול.

האתגר הקריאייטיבי היה עצום - איך מותג קטן, שאנשים בקושי זוכרים, יהפוך לשיחה ארצית?

התשובה - דמות אחת, שמסמלת את מה שנשים רוצות להגיד בקול רם - כוכבה שביט (בגילומה של קרן מור) היא לא עוד פרזנטורית. היא תופעה תרבותית.

היא ישירה, מצחיקה, חצופה, אומרת את מה שכולם חושבים - והיא תמיד שמה את עצמה קודם, מה שרוב הנשים בישראל לא נוהגות לעשות.

כשהיא אומרת "קודם כל את" - זה מצחיק, זה חכם וזה פותח דלת רגשית אמיתית. הבחירה בה היא מדויקת לקריאייטיב שנולד מהאינסייט, לא מהגימיק.

הקופאית מס' 1 מצטרפת לקופה מס' 1.

סביב זה, לאומית בנתה שפה עקבית, בועטת ונשית, עם עקרונות ברורים:

- **מבדלת** - מתמקדת במה שללאומית יש: יחס אישי, זמינות, מהירות.
- **לעומתית** - דרך כוכבה, שמדברת בצורה לא ממלכתית, ישירה, חצופה ומצחיקה.
- **ממוקדת נשים** - המסרים מתייחסים לחיים שלהן ומתקשרים מוצרים ושירותים ששמים אותן במרכז.
- **מחברת למותג** - החסידה נשארה כסמל ששומר על הרצף בין הפנים החדשות להיסטוריה של לאומית.

המעבר בין הקופות בשנת 2025 לעומת 2024 הראה שאסטרטגיית "קודם כל את" וצירופה של כוכבה שביט כפרזנטורית, הצליחו לשנות את מגמת הצמיחה של לאומית:

• בשנת 2025 לאומית שיפרה את הגידול נטו שלה ממעברים בין קופות ב-72%, שהם 3,940 לקוחות חדשים. זאת לעומת 814 בלבד בשנה הקודמת.

• מצבת הלקוחות גדלה בכ-11,000 לקוחות מ-2024 ל-2025 – גידול של 70% לעומת הגידול בשנה שקדמה למהלך (2023-2024) שעמד על 6,488 בלבד – כלומר, לאחר המהלך קצב הצמיחה הוא משמעותי.

וכל זה קרה ללא שינוי בתמחור וללא הטבות חיצוניות, שלא אפשריים בשוק קופות החולים, מה שמחזק את העובדה שהתוצאות האלה נבעו ישירות מהמהלך ולא מנסיבות אחרות.

מקור: נתוני בטוח לאומי: מעברים – דו"ח קפיטציה, נתוני מפקדים מצטברים שנתי.

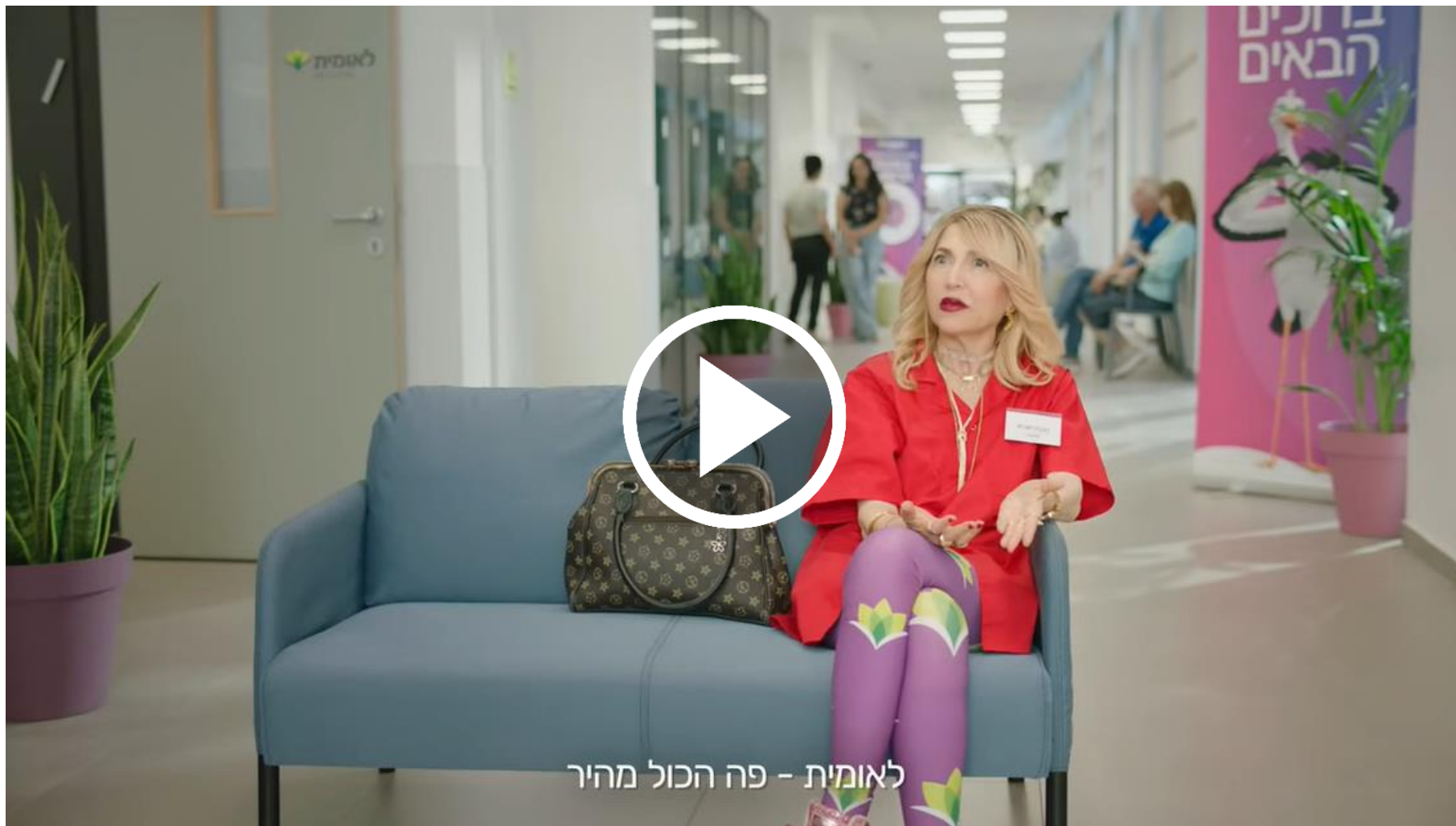
סרטון פרסומת ראשון – כוכבה שביט מגיעה ללאומית



לאומית

קופת חולים לאומית

סרטון פרסומת שני – הקופאית הלאומית עם מסר חשוב





תעברי לקופה מהירה



למה את מחכה?