



OCEAN

”אי אפשר להתווכח עם התוצאות של קמפיין הביטוח הפנסיוני שלנו. לטאבולה הייתה השפעה ממשית על הקמפיין לכל אורך הפאנל, ובאמצעות המהלך הגענו לקהל לקוחות רלוונטי שבסופו של דבר ביצע רכישה.”

-לירון דוראל, מנהלת שיווק דיגיטל, מנורה מבטחים

25%

עלות נמוכה לליד עם קמפיין פרפורמנס בטאבולה

37%

עלות נמוכה לליד במודעות עם כפתור הנעה לפעולה

66%

עלייה בשיעור ההמרה עם קמפיין ריטרגטינג

כלכלה

**מנורה משיגה לידיים איכותיים בעלי שיעורי המרה גבוהים בעזרת טאבולה וידאו וקמפיין תוכן ממומן**



## חברה

מנורה מבטחים החזקות בע"מ (מנורה) היא אחת מחמש קבוצות הביטוח והפיננסים הגדולות בארץ. קבוצת מנורה עבדה עם אושן (Ocean), סוכנות שיווק דיגיטלי ישראלית מובילה, כדי להשיק קמפיין בטאבולה.

## אתגר

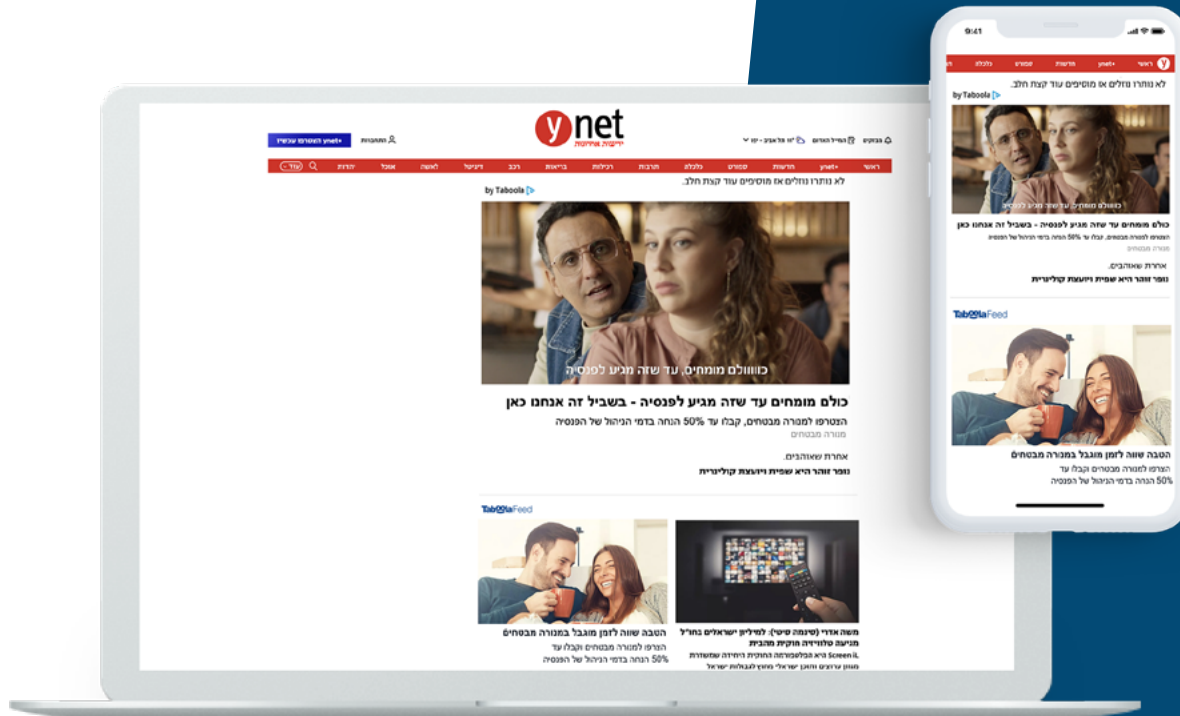
לקדם את מוצר הפנסיה של מנורה ללקוחות פוטנציאליים מחוץ למנועי החיפוש ולרשתות החברתיות.

## פתרון

השקת קמפיין תוכן ממומן במטרת פרפורמנס וקמפיין וידאו בטאבולה עם יעדים ברורים ומוגדרים מראש לכל אורך מסע הלקוח.

## תוצאות

עם טאבולה, הצליחה אושן להשיג עלות לליד (CPA) הנמוכה ב-25% מהיעד שהציבה מנורה לקמפיין. במסגרת קמפיין ריטרגטינג, במודעות עם כפתור הנעה לפעולה העלות לליד היתה נמוכה ב-37% מהיעד, וכן נרשמה עלייה של 66% בשיעור ההמרה.





## הקדמה

**מנורה מבטחים החזקות בע"מ** (מנורה) היא אחת מחמש קבוצות הביטוח והפיננסים הגדולות בארץ. הקבוצה מתמחה בניהול נכסים, וידועה בניהולה של מנורה מבטחים פנסיה, קרן הפנסיה הגדולה בישראל. קבוצת מנורה היא גם המבטחת הכללית הגדולה בישראל, והמובילה בשוק ביטוחי הרכב.

**מנורה** מפעילה חברות בנות בכל ענפי הביטוח, ובהם ביטוח חיים, ביטוח כללי, ביטוח בריאות וחיסכון לטווח הארוך, הקצר והבינוני. נוסף על כך, הקבוצה פעילה בשוקי ההון ובענפי הפיננסים ומציעה שירותי חיתום, ניהול השקעות, השקעות נדל"ן ברחבי העולם וניהול קרנות נאמנות.

**אושן (Ocean)**, הנציגות הישראלית של חברת OMD, היא סוכנות שיווק דיגיטלי מוכוונת ביצועים. הסוכנות מתמחה בפרסום פרוגרמטי, שיווק מבוסס דאטה, ובעולמות הפרפורמנס והאיקומרס.

על מנת לקדם את מוצר הביטוח הפנסיוני שלהם, פנו **מנורה לאושן** כדי להשיק קמפיין עם **טאבולה**.



## עם קמפיין תוכן ממומן בטאבולה, אושן מצליחה לייצר עבור מנורה לידיים איכותיים שהומרו למכירות

על מנת לקדם את הביטוח הפנסיוני של מנורה, השיקו אושן קמפיין תוכן ממומן בטאבולה.

העבודה עם טאבולה אפשרה למנורה לפרסם באתרי פרימיום ברחבי הרשת הפתוחה (Open Web), מחוץ למנועי החיפוש ולרשתות החברתיות, ולפנות לקהלים עם כוונת רכישה חזקה הגולשים באתרים אלה. קמפיין התוכן הממומן של מנורה הופיע בפיד של טאבולה במגוון אתרי תוכן איכותיים ומובילים בישראל, והוצג ללקוחות פוטנציאליים שהסיכוי שלהם להתעניין במוצר היה הגבוה ביותר.

בעזרת טאבולה, אושן הראתה תוצאות בשטח: העלות להקלקה היתה 5% מתחת ליעד שמנורה הציבה לקמפיין, והעלות לליד היתה 25% מתחת ליעד.

מנורה גילתה שהפלטפורמה של טאבולה מאפשרת לה לייצר לידיים בהיקף רחב, אבל זה לא הכול: התברר שהלידים האלה היו איכותיים ביותר, ובסופו של דבר רבים מהם רכשו ביטוח פנסיוני.

כדי לטרגט לקוחות פוטנציאליים ביעילות מרבית, אושן ומנורה הטמיעו את הפיקסל של טאבולה בעמודי הנחיתה של הקמפיין והשתמשו בטכנולוגיית סמארט ביד של טאבולה כדי לחשב את הצעות המחיר האופטימליות ולהגיש אותן בדיוק ברגע הנכון בכל פעם.

סמארט-ביד, טכנולוגיית הבידינג האוטומטי של טאבולה, מאפשרת שימוש בדאטה של טאבולה על מנת למקסם את אפקטיביות הקמפיין. במילים פשוטות, מערכת סמארט ביד מתאימה את הצעת המחיר הנכונה למשתמש הנכון ברגע הנכון. היא מסתמכת על נתוני המרות מהקמפיין ומכלל הרשת של טאבולה כדי לחזות את הסיכוי שתתקבל המרה מכל חשיפה וחשיפה.



## פורמט מודעות חדש של טאבולה משפר את ביצועי הקמפיין של אושן ומנורה

נוסף על מודעות תוכן ממומן בפורמט המסורתי, **אושן** החליטה להתנסות בפורמט חדש של **טאבולה**: מודעות תוכן ממומן עם כפתור הנעה לפעולה (CTA).

כפתור ה-CTA של **טאבולה** הוא תוסף שאפשר להטמיע בקריאייטיב כדי להביא לעלייה במספר ההמרות בקמפיינים של פרפורמנס. כפתור ה-CTA מופיע לצד הקריאייטיב ועוצב במיוחד כדי למשוך את תשומת הלב של המשתמשים ולעודד פעולה ספציפית לאחר ההקלקה.

בקמפיין הריטרגטינג, מודעות עם כפתור הנעה לפעולה הניבו עלייה של כ-15% בשיעור ההקלקות מסך הצפיות (vCTR) והעלות להמרה ירדה ב-37%. בקמפיין הוגדר טירגוט חוזר של גולשים שכבר צפו בסרטון וידאו או ביקרו באתר של **מנורה**.

## מנורה מרחיבה את מאגר הלקוחות הפוטנציאליים עם קמפיין וידאו בטאבולה

כדי להעלות מודעות למוצר הביטוח הפנסיוני של **מנורה** ולהרחיב את מאגר הלקוחות הפוטנציאליים, השיקו **מנורה** ו**אושן** קמפיין וידאו בטאבולה בו מינפו סרטון וידאו שנוצר עבור פרסומת טלוויזיה ששודרה לאחרונה.

בשלב הבא, **אושן** ו**טאבולה** בנו יחד קמפיין ריטרגטינג שהוצג למי שצפו בסרטון של **מנורה** במלואו. השילובים בין הכותרת לתמונה בקמפיין החדש היו ישירים יותר, ואנשי **מנורה** אכן ראו שיפור נוסף בשיעור ההמרה.

באותו קמפיין ריטרגטינג נרשם **שיעור המרה גבוה ב-66%** מאשר בקמפיין התוכן הממומן הראשוני.