

hello,

we are

bitmob



Bitmob הינו משרד פרסום בעל העדפה ואוריינטציה דיגיטלית מובהקת המשרד הוקם לפני 4 שנים על ידי איתי טרייסטר ובוני סולומון בעלי ניסיון של מעל ל- 15 שנים בתחומי הייעוץ, הפרסום והשיווק הדיגיטלי.

בוני ואיתי שימשו בתפקידים בכירים בכמה מחברות המדיה המובילות בשוק הדיגיטל הישראלי.

Bitmob מונה כ-10 עובדים: אנשי תוכן, מדיה, עיצוב, אסטרטגיה וקראייטיב ניהול הלקוח מתבצע על ידי בעלי המשרד ומערבותם בטיפול היום יומי בלקוח מורגשת ובאה לידי ביטוי בעצימות גובה.

לקוחותינו נהנים ממקצועיות, ניסיון עשיר, תגובה מהירה לצרכי הלקוח ושירות בסטנדרט גבוה.

מידע נוסף יש במצגת וכן באתר החברה bitmob.co.il

נשמח להמשיך בשיתוף הפעולה

bitmob

Nice
to meet
you

ידיעות אחרונות

סופר-פארם

Club50
מבלים ביחד

דיזנגוף סנטר

המכללה האקדמית
אחווה
עכשיו מחר

PowerCard
ככה משתלם לשלם

FedEx

ערוץ
הילדים

NETAFIM™
GROW MORE WITH LESS

DOCTOR
OR

BabySitter

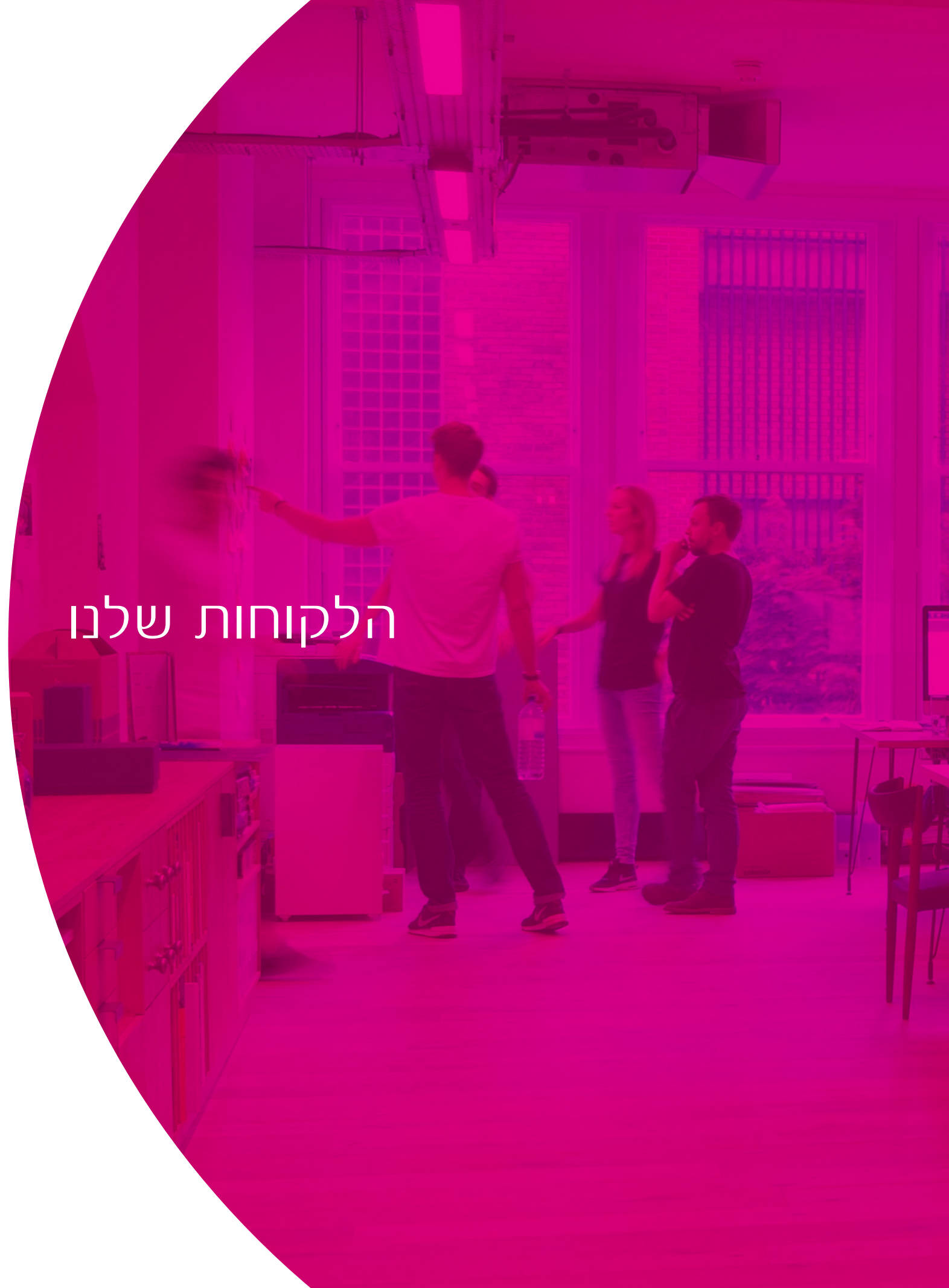
ועוד...

Smart VOD

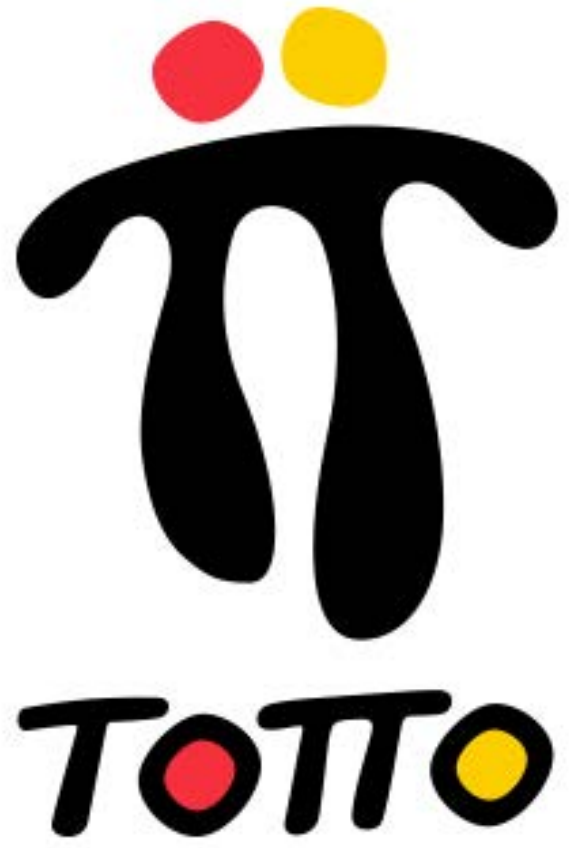
TOTTO

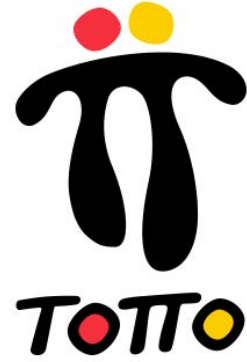
פלפוט
PALPHOT

הלקוחות שלנו



case
studies





רקע

- קבוצת פלפוט הינה החברה המובילה בארץ בתחום מוצרי הפופ, ציוד משרדי וחזרה לבית ספר.
- חברת ביטמוב משמשת כמשרד הפרסום של הקבוצה והמותגים השונים ב-3 שנים.
- הקבוצה ייבאה ב- 2017 מותג תיקי גב מגניב ונועז לצעירים בשם טוטו.

על הענף:

- שוק התיקים לצעירים מוכר כ- 900K תיקים בשנה ומוערך בכ- 180 מיליון ₪ בשנה
- השוק רווי במותגים ומאופיין בנקודות מכירה עמוסות וצבעוניות המקשות על המותגים לייצר בולטות
- עונת מכירות עיקרית קצרה כבת חודשיים

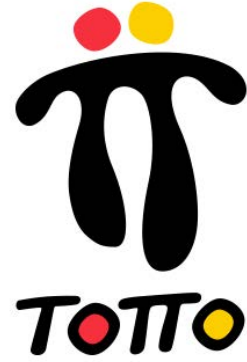
יתרון מוצרי

מותג TOTTO הוא שבנוסף לעיצוב הקול והקליל מבפנים, המוצר מעוצב ומתוכנן בהתאמה לצרכים של התיכונים של ימינו: הגנה מובנית על טאבלטים, מיקום נוח לסמארטפון עם יציאה נוחה לאוזניות כך שהטלפון נשאר בתיק וכמובן מבנה אורתופדי וחומרים עמידים: בקיצור גם חכם וגם מגניב.

קהל המטרה

הורים וילדיהם הצעירים. ההורים עדיין מעורבים בקניות היקרות של ילדיהם מאידך הילדים הם שותפים מלאים ואף מובילים את הקניה.

קבוצת פלפוט
מותג תיקי טוטו



האסטרטגיה

• האתגר הפרסומי לשנת ההשקה הראשונה היה לבנות את המודעות וההתעניינות של קהל המטרה (הורים וצעירים), מתוך הבנה שמובילי דעת הקהל וה- Trend setters "ידלקו", ובהמשך, המותג יהפוך ל Main stream ומוביל שוק. באופן יוצא דופן ופורץ דרך בחרנו לבצע קמפיין הפונה להורים וצעירים יחד - וזאת למרות הפרדיגמה הרווחת בעולם הפרסום שלא ניתן לשלב בין השניים. למדנו כי מובילי הדעה הצעירים אינם רואים בהוריהם אויב, למעשה רבים מהם חברים טובים, הצעירים משתפים את הוריהם בהתלבטויות, הם צוחקים יחד, מבלים יחד. ולכן הבנו שאנחנו יכולים לפנות ולמשוך תשומת לב הצעירים למותג ולהפוך אותו לאופציה רלוונטית בסט הבחירה ובד בבד לבנות לגיטימציה בקרב ההורים תוך הדגשת מאפיינים פונקציונליים ובראשם האורתופדיות ועמידות.

באותו קמפיין, ובאותו תקציב

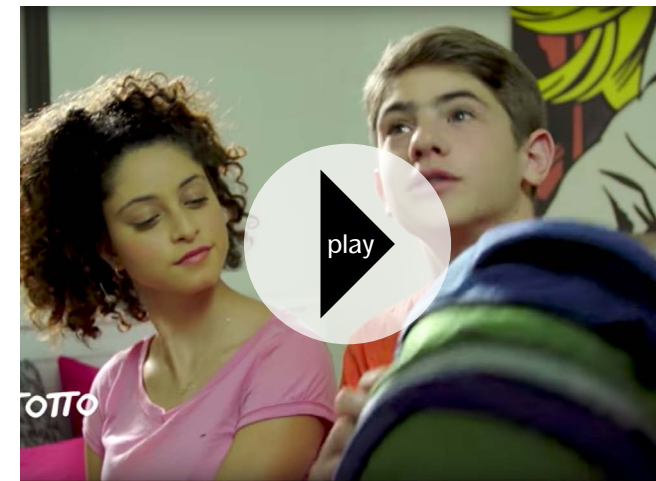
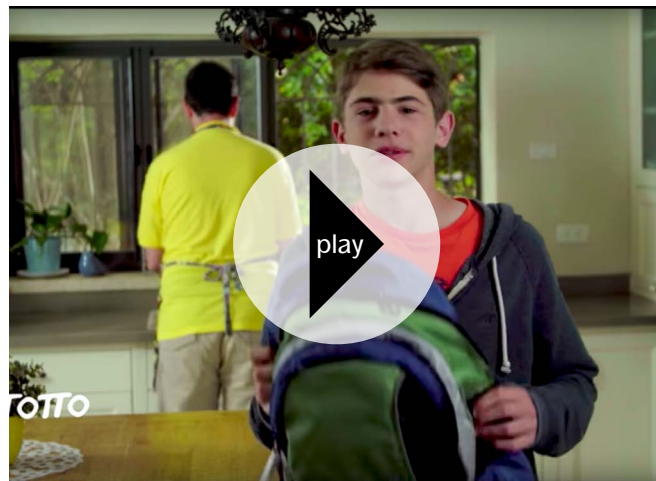
עבור ההורים קמפיין המדגיש את האורתופדיות והעמידות של תיק - תיק עם גב
עבור הצעירים הדגשת הפיצ'רים הטכנולוגיים והעיצובים המגניבים - תיק לפנים

הסיפור

TOTTO תיק עם גב - תיק לפנים

אסטרטגיה

• בחירת פרזנטור רלוונטי: בחרנו את עמית רכטר שחקן צעיר וסלב בקרב קהל המטרה שיוביל את המהלך של סדרת סרטוני רשת חצופים בולטים להורים ולילדים. התסריט הכיל בתוכו גם את האבא וגם הילדים, הקריאייטיב בשילוט האוטובוסים פנה לשני הקהלים.



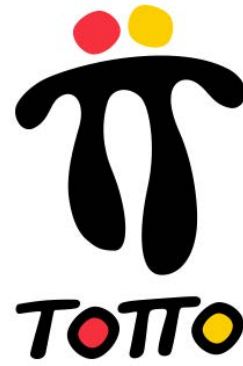
קריאייטיב



קריאייטיב



קריאייטיב



את הפעילות התחלנו כמה חודשים לפני שיא עונת המכירות במטרה לבסס את התודעה הצרכנית למותג. בזמן האמת הפעילות כללה:

- קמפיין וידאו רחב ביוטיוב ופייסבוק שכלל כלים כגון Trueview צביעת גולשים ו-remarketing.
- קמפיין פייסבוק מטורגט לקהל הצעירים עם כלים כגון מודעות סטטוס, מודעות וידאו, מודעות קרוסלה, מודעות מסננר להגברת האינטראקציה והשיחה.
- קמפיין GDN בגוגל - דגש על מובייל ואפליקציות לצעירים.
- כל הקמפיינים הדיגיטלים טורגטו וטויבו בהתאם לערוצי ההפצה הגיאוגרפיים של הלקוח.
- קמפיין מובילי דעת קהל ונסיינים - יוטיוב ואינסטגרם.
- תחרויות רשת נושאות פרסים בפייסבוק שכללו חלוקת תיקים.
- קמפיין אינסטגרם רחב.
- שילוט אוטובוסים הפונה בעיקר להורים הנוסעים ברכב.
- פעילות מובילי דעת קהל בגילאי 14-25: בחרנו 30 מובילי דעת קהל מתאימים אליהם נשלחו המוצרים לסקירה דיגיטלית.

תוצאות

- הקמפיין עמד מעל ומעבר ליעדים המכירתיים המצופים
- כרבע מיליון צפיות בסרטוני היוטיוב
- מעל חצי מיליון צפיות בפייסבוק
- קרוב ל 30,000 לייקים על מודעות אינסטגרם
- צמיחה של מאות אחוזים בשיעורי האינטראקציה
- והכי חשוב שביעות רצון מלאה של הנהלת קבוצת פלפוט

המדיה



NETAFIMTM

GROW MORE WITH LESS





נטפים

חברת הטפטפות הגדולה בעולם

רקע

- השיקו ב- 2017 את הדור הבא של מערכות ההשקיה - מערכת חכמה לניהול השדה בזמן אמת
- המערכת הסלולרית מאפשרת לכל חקלאי לעקוב ולנהל את גידולי השדה מבלי להיות נוכח בשדה עצמו
- הלקוח היה זקוק / מעוניין ב-Marketing tool kit שיאפשר לו להשיק את המוצר בכל מדינת יעד אליה הוא מתכוון / מחליט לחדור.
- ה-MTK כלל מיתוג מלא, סרטון באורך 2:40 לטובת כנסים ודיגיטל, קיצור לסרטון באורך 30 שניות ואלמנטים נוספים

קהל המטרה:

מקבלי ההחלטות בחברות החקלאות הגדולות בעולם

אסטרטגיית המותג:

- המערכת צריכה מחד להרשים ולשדר טכנולוגיה, יעילות וחדשנות ולהסביר את החוכמה האדירה שהיא מספקת. מאידך המערכת חייבת גם לשדר פשטות, נוחות, ושליטה כדי לא לאיים על מקבלי החלטות המגיעים מעולמות החקלאות הקלאסיים ולשם כך נעשה שימוש מרובה במראות הטבע השדות, ואזור הנוחות של מקבלי ההחלטה.
- המערכת קיבלה את השם "Netbit" המשדר חדשנות ביכולת המעקב אחר הקורה בשדה תוך שמירה על קלילות וידידותיות למשתמש
- הסיפור - today - prepare for tomorrow



NETAFIM™

NetBeat



Club50
מבליים ביחד



רקע

- מועדון חברים הגדול בישראל לכני +50 בבעלות קבוצת הביטוח מגדל.
- המועדון מפיק אירועי חברים, מפגשים, טיולים, פעילות ספורטיבית בארץ ונופשים בחו"ל.
- המועדון הינו בתשלום חודשי קבוע.
- המועדון מכיל היום 50,000 חברים.
- חברת ביטמוב מלווה את קלאב 50 מזה 3 שנים בדגש על:
- פיתוח אסטרטגיית לידים ייעודית
- ניהול וטיפוח נכסי המדיה החברתית - ניהול עמוד הפייסבוק בו חברים עשרות אלפי חברים.

אסטרטגיית לידים

- לפני ההתקשרות עם ביטמוב לחברה היו כמה מאות לידים בחודש עם שיעורי סגירה של 20% תוכנות קהל מטרה:
- א. קהל לכאורה הומוגני ובפועל הטרוגני המפולח לפי שכבות גיל, תחומי עניין וגאוגרפיה.
- ב. בעלי זמן פנוי והכנסה פנויה חופשית לאחר שהילדים עזבו את הקן המתרוקן.
- ג. קהל בעל צורך חברתי גובר לאור התפזרות המשפחה הגרעינית ועליה בזמן הפנוי.
- ד. קהל רעב לידע וחוויות
- לפיכך פיתחנו אסטרטגיית לידים המשלבת קמפיינים ישירים וקמפיינים תוכניים להבאת לידים בהתבסס על תכני ושרותי קלאב 50.
- א פנינו לסגמנטים שונים בתוך הקהל הכללי: לדוגמא - בני 60 מאזור המרכז המתעניינים בטיולים לחול.
- ב. הטמענו כלים למדידת התוצאות וההמרות .
- ג. בשלב שני סיננו ופנינו רק לקהלי היעד בעלי % ההמרה הטובים ביותר

תוצאות

- הוזלה במחיר הליד ב- 50%
- הכפלת כמות הלידים
- גידול ב- 100% באחוזי הסגירה
- כיום יש לחברה 1500 לידים בחודש עם 50% סגירה.
- הבנו איפה הקהלים והפלחים מגיבים באופן אפקטיבי יותר וטייבנו את העבודה

ניהול נכסי מדיה חברתית - קלאב 50

- המטרה: ליצור קהילה חיה ותוססת לחברי המועדון הקיימים ולחבריהם
- נכסי המדיה החברתית מנוהלים ברמה יומיומית בכדי לשמור על תקשורת רציפה עם קהל היעד זיהוי צרכים והזדמנויות.
- העמוד מהווה פלטפורמה לפרסום הפעילויות של המועדון.
- לפני כ- 3 שנים היו 5000 חברים בעמוד במטרה להגדיל את המעורבות הצבנו לעצמנו אתגר לצרף 70% מחברי המועדון הפעילים אל נכסי המדיה החברתית כדי לשמור איתם על קשר רציף,
- תהליך העבודה כלל שליחת ניוזלטרים לחברי המועדון, הדרכות של צוות המוקדים כדי שכל פונה יהפוך לחבר בעמוד שלנו ופעילויות נוספות.
- כיום יש עשרות אלפי חברים עם שיעורי אינטראקציה גבוהים מאד.

אסטרטגיה
ותוצאות

Club 50
מבלים ביחד

להניח להפקש לבנות

קלאב 50, המועדון הגדול בארץ לבני 50 פלוס מזמין אתכם ליהנות מהחיים: מגוון בילויים, אירועי תרבות, פעילויות פנאי, בריאות וספורט

השאירו פרטים ונציגו יחזור אליכם:

שם _____

טלפון _____

אימייל _____

- הצטרפו עכשיו 5 ש"ח בלבד * לחודש ראשון**
- מסגרת המנוי החודשי כוללת:**
- מגזין "החיים הטובים"
 - עשרות מפגשים ואירועים
 - קבוצות הליכה וכושר
 - אתר הכרויות
 - שירותי יעוץ והטבות



טל"ח | למצטרפים חדשים בלבד | החברות במועדון כפופה לתקנון החברות | בתוקף עד ה-1.4.18 | החל מהחודש השני העלות ש"ח בחודש | המחיר למנוי בודד

Club 50
מבלים ביחד

להניח להפקש לבנות

קלאב 50, המועדון הגדול בארץ לבני 50 פלוס - מזמין אתכם ליהנות מהחיים: מגוון בילויים, אירועי תרבות, פעילויות פנאי, בריאות וספורט

הצטרפו עכשיו 5 ש"ח בלבד * לחודש ראשון

מסגרת המנוי החודשי כוללת:

- מגזין "החיים הטובים"
- עשרות מפגשים ואירועים
- קבוצות הליכה וכושר
- אתר הכרויות
- שירותי יעוץ והטבות

השאירו פרטים ונציגו יחזור אליכם:

שם _____

טלפון _____

אימייל: _____

שלח

* טל"ח | למצטרפים חדשים בלבד | החברות במועדון כפופה לתקנון החברות | בתוקף עד ה-1.4.18 | החל מהחודש השני העלות ש"ח בחודש | המחיר למנוי בודד

Club 50
מבלים ביחד

להניח להפקש לבנות

קלאב 50, המועדון הגדול בארץ לבני 50 פלוס - מזמין אתכם ליהנות מהחיים: מגוון בילויים, אירועי תרבות, פעילויות פנאי, בריאות וספורט

הצטרפו עכשיו 5 ש"ח בלבד * לחודש ראשון

מסגרת המנוי החודשי כוללת:

- מגזין "החיים הטובים"
- עשרות מפגשים ואירועים
- קבוצות הליכה וכושר
- אתר הכרויות
- שירותי יעוץ והטבות

השאירו פרטים ונציגו יחזור אליכם:

שם _____

טלפון _____

אימייל _____

שלח

* טל"ח | למצטרפים חדשים בלבד | החברות במועדון כפופה לתקנון החברות | בתוקף עד ה-1.4.18 | החל מהחודש השני העלות ש"ח בחודש | המחיר למנוי בודד

Club 50
מבלים ביחד

קלאב 50 club50.israel@

דף הבית

אודות

אירועים

הודעה

הרשמה

... שתף עקוב/עקבי אהבתי

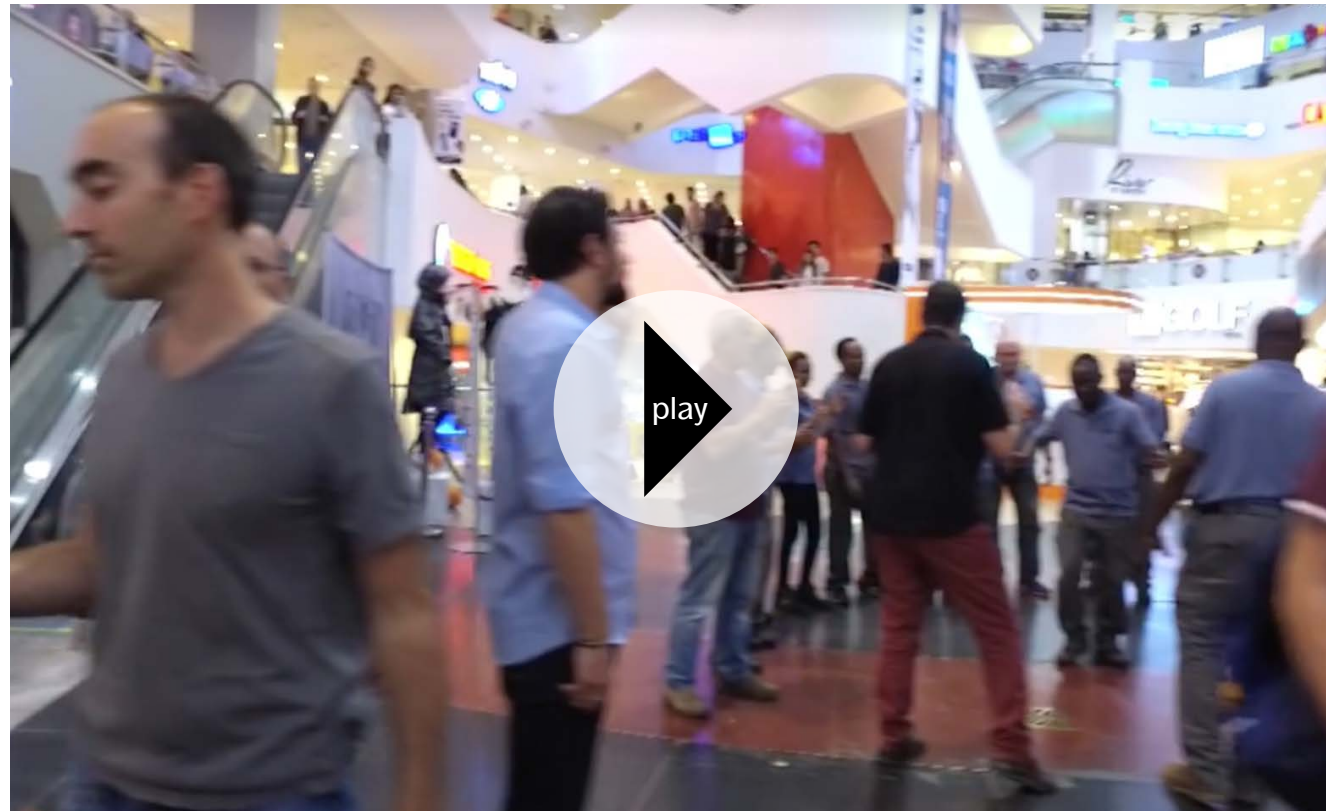
קריאייטיב

מהיר וטקטי

מעקב ואימוץ טרנדים בין לאומיים ברשתות החברתיות

אתגר בזכות חלון הראווה הראשון בישראל - דיזנגוף סנטר

- ביטמוב הייתה הראשונה לזהות את הטרנד העולמי שתקף את הרשתות החברתיות ובעיקר באינסטגרם
- תוך 48 שעות עודדנו את דיזנגוף סנטר להרים את הכפפה ולהצטרף לטרנד
- התוצאה << 270,000 צפיות וויראליות לסרטון מוצלח
- תקציב מדיה << 500 ₪



דיזנגוף
סנטר

לראשונה בישראל אינסטגרם בהופעה חיה השקת עמוד האינסטגרם של ריטה

ביטמוב מלווה את הפעילות הדיגיטלית של הזמרת ריטה כבר מספר שנים הפעילות כוללת

- טיפול בכל הנכסים הדיגיטליים קידום אלבומים והופעות
- אחד המאפיינים הבולטים בהופעות של ריטה הוא אינטראקציה גבוהה עם הקהל רצינו להגביר את זה ולהשיק את עמוד האינסטגרם
- באחת ההופעות בסבב של "אהבה גדולה" הקמנו 2 מסכי ענק
- חברנו לחברת נוביסיין המתמחה במסכים ויודעת להציג תוכן בזמן אמת בין היתר מהאינסטגרם.
- עודדנו את הקהל בהופעה להצטלם לעלות לאינסטגרם ולתייג

התוצאה ריטה שרה וברקע מאות תמונות של הקהל וזו אכן הייתה אהבה גדולה



ריטה

תחום הלימודים

לביטמוב ניסיון רב בקמפיינים בתחום הלימודים ובגיוס לידיים
בין לקוחתינו ניתן למצוא:

מכללת מגמות ללימודי שוק ההון

מכללת קבלה לעם המשווקת את לימודי הקבלה

המכללה האקדמית אחוה

בעבר טיפלנו:

במרכז האקדמי שערי מדע ומשפט

האקדמיה של חברת נטקראפט ללימודי UI UX



המכללה האקדמית
אחוה
עכשיו מחר

Thank you

bitmob