

## טופס מועמד

1. שם החברה המשוקת **עמותת אחת מתשע**
2. שם המוצר / המותג **אחת מתשע**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן / ארלו דיגיטל**
4. כותרת המהלך **תמונה אחת שווה אלפי בדיקות – האמנות מתגייסת להציל חיים**
5. קטגוריה **פעילות חברתית וציבורית**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: 12/2022  
סיום המהלך: 03/2023

### הנחיות לכתיבת העבודה:

- **עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת העבודה.**
  - **אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! - מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.**
  - **טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.**
  - פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
  - אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
  - ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
  - אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
  - אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.
- עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט**



**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)

**הסטטיסטיקה הולכת ומחמירה:**

**אחת מ-7.5 נשים בישראל תאובחן במהלך חייה בסרטן השד!**

סרטן השד היא המחלה הקשה הנפוצה ביותר בקרב נשים וגורם התמותה מס' 1 בישראל. כ-5,500 נשים חדשות מאובחנות מידי שנה, 25% מהן מתחת לגיל 50 ובכל נקודת זמן יש מעל 20,000 נשים שמתמודדות עם המחלה. עם זאת, קיים סיכוי של 92% ריפוי באבחון מוקדם של סרטן השד ומכאן, החשיבות של המודעות והאחריות האישית שכל אישה בישראל צריכה לקחת על עצמה, אלא שבמציאות הנוכחית, מרבית הנשים לא נבדקות באופן תדיר.

מסקר לאיתור מניעים וחסמים שערך עבורנו מכון פאנל'ס באוגוסט 21, בקרב מדגם מייצג של נשים בגילאי 30-50, נמצא כי רק 54% מהנשאלות ציינו שהן נבדקות ורק 30% מהנשים<sup>1</sup> היהודיות ציינו שהן עושות זאת פעם בשנה, בהתאם להמלצה הרפואית. מניתוח הבעיה, למדנו שלמרות שיש לא מעט נשים שמודעות לסכנה ולחשיבות של הגילוי המוקדם אבל נמנעות מהבדיקה מסיבות שונות ונטויות לדחות את מועד הבדיקה. כדי לשנות המצב, להניע נשים להיבדק ולהציל חיים באמצעות אבחון מוקדם, יצאנו לדרך עם מטרה ברורה - להזכיר לנשים לא לדחות למחר את מה שהן יכולות לבדוק היום.

**מעמד המותג בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)**

**אחת מתשע, העמותה המובילה והיחידה בארץ העוסקת בסרטן השד בלבד,  
לקחה על עצמה אחריות לאומית – עידוד נשים לשמירה על בריאותן**

חזון עמותת אחת מתשע הוא הצלת חיים של נשים באמצעות הפצת מידע על חשיבות האבחון המוקדם של המחלה תוך כדי מתן כלים מעשיים להתנהלות בריאה. העמותה מקיימת לכל אורך השנה פעילויות הסברה בכל הארץ, בשפות רבות וללא עלות לקידום מסרים אלו ותמיכה במתמודדות וקרוביהן. בעוד הפעילות הפרסומית של המותג מרוכזת בחודש אוקטובר (חודש המודעות הבינלאומי לסרטן השד) במהלך השנה מתקיימות פעילויות הסברה בהיקף מצומצם יותר ובהיעדר השקעה פרסומית שוטפת הנושא אינו נמצא בתודעה היומיומית.

**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)**

**כל אישה מעל גיל 30 – כולן צריכות להיבדק אצל כירורג שד פעם בשנה**

סרטן השד יכול להגיע לכל אישה, לא משנה אם היא יהודייה או ערבייה, אם היא עובדת בהייטק או אחות בקופת חולים, אם מצבה הכלכלי בשמיים או שהיא עובדת בשלוש עבודות ואם היא הצביעה ימין או שמאל, עבור סרטן

<sup>1</sup> מחקר מכון פאנל'ס, אוגוסט 21



השד, כולן אותו דבר. ואם הסרטן לא עושה הבדלות, מי אנחנו שנעשה? אז פנינו לכולן, לאלה שצריכות תזכורת קלה, לאלה שכל הזמן דוחות, לאלה שאדישות, לאלה שמתרצות ולאלה שמפחדות.

**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).

מטרות תדמיתיות	יעד
חשיפות (דיגיטל)	1,500,000
הקלקות (דיגיטל)	12,000
צפיות ברשתות החברתיות	350,000
כניסות לאתר העמותה	30,000
כניסות לדף הקמפיין (לקביעת תור)	12,000

## האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

8. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ- 100 מילים)

### נשים רבות בישראל עדיין דוחות, מתרצות או מדחיקות את הצורך בבדיקת שד שנתית – חייבים להניע אותן לפעולה

לאחר שנים רבות שעמותת 'אחת מתשע' ומשרד הפרסום ראובני פרידן עובדים על העלאת המודעות לסרטן השד וחשיבות הגילוי המוקדם, רצינו להתמודד עם הנטייה של נשים להתעלם מהסכנה ולדחות את הבדיקה. הבנו שיש צורך במהלך יצירתי, שיזכיר לנשים שיש דברים שאי אפשר להתעלם מהם לאורך כל השנה, גם מחוץ מחודש המודעות.

9. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea) שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

מול סרטן השד - נשים בוחרות לעצום עיניים.  
מול אמנות ייחודית – קשה להן להישאר אדישות.



## יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

### משתלטים על הרחוב ועל הרשת

באמצעות ויז'ואל אמנותי ופרובוקטיבי שקשה להתעלם ממנו.

מכיוון שעמותת אחת מתשע פועלת ללא מטרת רוח היה ברור כי לעמותת אחת מתשע אין אפשרות להשקיע סכומי עתק ולכן הצלחת הקמפיין הייתה תלויה ביכולת שלנו לרתום את חברות המדיה השונות לטובת המהלך כדי שנוכל להשיג פריסה רחבה בצירים מרכזיים באמצעות שילוט חוצות, פרינט, תחנות אוטובוסים ואפילו במסכים בפיצוציות לצד השילוט הפיזי, גייסנו מגוון משפיעניות ויוצרות תוכן שכולן נשים מובילות שמייצגות את חתרן הגילאים אליהם פנינו (נשים בנות +30). בין הנשים שהתגייסו לסייע במאמץ ולהציל חיים ניתן היה למצוא את גל גדות, מירי כהן, דניאל עמית, שרית פולק, ריטה, נועה רוזין, סיוון קליין, משי קלינשטיין, מאיה ורטהיימר, יעל שלביה ומרינה מקסימיליאן בלומין. כל אחת מהמשפיעניות העלתה את היצירה בצירוף משפט מעצים מיצירה תרבותית ישראלית. כדוגמת "היא הייתה חזקה מהחורף. היא הייתה חזקה מסופה", של גלי עטרי; "היי שקטה כאילו אין בך דופי. כאילו האוויר נותן לך הגנה", של ריקי גל; "יום אחד אולי אפרוש כנפיים", של מרגול; ו-"לא צריך שמלה וכתר כדי להיות מלכה" של נרקיס.

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

### קמפיין שמציג שדיים בלי שיש בו שדיים בכלל...

(כי באמנות אין דבר כזה שאין דבר כזה)

על פניו נשים מודעות לחשיבות של בדיקת שד, אבל התזכורת השנתית אינה מספיקה. בנוסף, חלקן נתקלות בקשיים בזימון תורים בחודש המודעות בשל העומס שנוצר ולכן, תזכורת בנקודת זמן אחרת מספקת הזדמנות לקבוע תור יותר בקלות. בנוסף, העלאת הנושא לסדר היום הציבורי מסייעת בקידום המודעות, חידוד המסרים בקרב קהל היעד ומניעה לפעולה. לשם כך, החלטנו שצריך לצאת במהלך שמציג בצורה אומנותית ובולטת את הנושא לשמו התכנסו: שדיים.

במוקד הקמפיין נמצאת יצירה של הצמד אנה דוויס ודניאל רואדה בשם "StrongHer" שזכויות השימוש בה נתרמו על ידי האמנים לטובת קמפיין העלאת המודעות לחשיבות הגילוי המוקדם של סרטן השד. היצירה מדמה שד נשי בעזרת שלושה אלמנטים פשוטים: גב של אישה, כובע ומכנסיים. המשפט שנבחר להובילת הקמפיין היה "מזכיר לך משהו?" משפט פשוט עם אמירה גדולה.

### היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

סה"כ השקעה במהלך: 160,000 ₪

12. מדיניות תקשורתית



ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם.

מדיה	תקציב
אתרים ישראלים	60,000 ש"ח
משפיעניות באינסטגרם (שהשתתפו פרובונו).	פרו בונו
עיתונות	פרו בונו
שילוט חוצות	100,000 ₪

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

**13. 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 בכל סעיף).

## קסם האמנות של אחת מתשע עבד ובגדול! חשיפה חסרת תקדים מסייעת להצלת חיים

מטרות תדמיתיות	יעד	בפועל	אחוז מהיעד
חשיפות (דיגיטל)	1,500,000	2,463,639	164%
הקלקות (דיגיטל)	12,000	21,170	176%
צפיות ברשתות החברתיות	350,000	90 + 585,760 מיליון עוקבים של גל גדות	167%
כניסות לאתר העמותה	30,000	53,458	178%
כניסות לדף הקמפיין (לקביעת תור)	12,000	24,251	202%

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

1. עמידה מלאה בכל יעדי הקמפיין



קמפיין יום האישה של אחת מתשע השיג חשיפה רחבה של כ-164% מהיעד החשיפה ו-176% מיעד ההקלקות ומה שיותר חשוב, הקמפיין הביא ל-24,000 כניסות לדף המיוחד שהעמותה הקדימה במטרה לסייע לנשים לקבוע תור לבדיקה

## 2. שוברים את הרשת

האימפקט שיצר הקמפיין הורגש לא רק בתוצאות אלא גם ברשתות החברתיות הודות ל-51 נשים – משפיעניות מובילות שהתגייסו (פרובונו) לטובת המהלך והעלו 65 סטוריז, שהגיעו ל-5.8 מיליון עוקבים, ואם זה לא היה מספיק, גל גדות, הוונדרוומן שלנו, שיתפה את הקמפיין בחשבון האינסטגרם שלה וחשפה אותו ל-97 מיליון העוקבים שלה מכל רחבי העולם.

**מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים)**  
עבור עמותת אחת מתשע שנשענתה על תרומות, כל מהלך פרסומי נמדד באימפקט שהוא הצליח לייצר ובמקרה הנ"ל, הצלחנו לייצר מהלך מיוחד ושונה בנוף, שהצליח לייצר שיח, לעלות את המודעות לסרטן השד ובעיקר גם לנשים לצאת מאיזור הנוחות וללכת להיבדק.

**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.

שילוט JCDEUX

שילוט נור

גו – מדיה שילוט אוטובוסים

חוצות זהב

הדיה

דו מדיה

שמול

זוהר חוצות

מבט ראשון

מגה מדיה

פורום ארט

פרינט – ידיעות אחרונות, ישראל היום, הארץ, כלכליסט ולאשה

חברת יפה אפרתי יחסי ציבור שגייסו את כל המשפיעניות

# בהצלחה !!

