

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: עמותת משולחן לשולחן – לקט ישראל ע"ר
2. שם המוצר / המותג: לקט ישראל
3. שם משרד הפרסום: מנצ'
4. כותרת המהלך: **היום ישודר לקט: כך הכפלנו תוך שנה את יעד התרומות והצלנו 26.5 אלף טונות של פירות וירקות!**
5. קטגוריה: פעילות חברתית וציבורית - עמותות
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: אוגוסט 2022 סיום המהלך: דצמבר 2022
7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקי: מה קרה בשוק; מעמד החברה בשוק; מתחרים עיקריים; עוצמות חולשות מנקודת מבט הצרכן; קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד); מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, עד 1,200 מילים)

## משבר מזון עולמי שנולד מתוך טלטלה גיאופוליטית

מערך המזון העולמי חווה משבר משמעותי המעמיד למבחן את יכולתו להמשיך ולקיים את המין האנושי. המערך שנשען על חופש מסחרי גלובלי נפגע עמוקות בעקבות שלושה אירועים משמעותיים:

1. **משבר הקורונה** ששיבש את שרשראות האספקה, הביא למחסור בעובדים וגרם לסגירת הגבולות. ביותר מ-80 מדינות דיווחו אזרחים כי מלאי המזון שלהם הולך ואוזל,<sup>1</sup> והם נאלצים לאכול פחות על מנת ולשמור על ביטחונם התזונתי. היום, על אף שהעולם נמצא במגמת התאוששות, מדינות רבות חוות התאוששות כלכלית איטית יותר, שכן מצבן הכלכלי הרעוע עוד לפני ההתפרצות הביא אותן למיצוי עתודות המזון שעמדו לרשותן.
2. **המלחמה שמתחוללת בין רוסיה לאוקראינה** הפכה לאחד הזרזים המשמעותיים בהפיכתו של המשבר לנחלת הכלל. שתי המדינות נחשבות ליצואניות הדגנים החזקות ביותר בעולם, ועד לפני פרוץ המלחמה הן היו אחראיות יחד ל-30% מאספקת החיטה העולמית.<sup>2</sup> ישראל למשל מייבאת כמחצית מכמות החיטה הנאכלת בה מרוסיה ומאוקראינה.
3. **משבר האקלים המתמשך** שמביא איתו מזג אוויר קיצוני הכולל שריפות ענק, הצפות, המסת קרחונים, רעידות אדמה וחום קיצוני הגורם להתייבשות יבולים רבים, קיטון בשטחי חקלאות פוריים ופגיעה קיצונית במחירי המזון בעולם וביכולת של חקלאים להמשיך ולייצר תבואה.

עם העמקת משבר המזון, צמצום בזבז מזון הופך לאחד האתגרים הגדולים ביותר שידע המין האנושי, כאשר בין 30%-40% מהאוכל ברחבי העולם נזרק לפח, בהיקף של מאות מיליארדי דולרים מדי שנה.<sup>3</sup>

## איבדנו את זה

80% מצריכת הקלוריות הממוצעת בישראל מבוססת על מזון מיובא, נוסף לזה את הירידה המשמעותית בשנים האחרונות ביבולים בהם היא נשענת על ייצור מקומי בלבד כמו: עגבניות, אפרסקים ועוד בעקבות עליית הטמפ', ככה שמשבר המזון העולמי הופך להיות גם בעיה מקומית.<sup>4</sup> עפ"י נתוני האו"ם, כבר במרץ 2022 מחירי המזון העולמיים הגיעו לשיא של כל הזמנים. עלייה שהורגשה גם כאן עם עלייה של כ-4.8% במחירי המזון ועלייה של 4.6% במחירי הפירות והירקות.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> מתוך דוח המזון הגלובאלי של האו"ם לשנת 2022

<sup>2</sup> מתוך דוח הבוחן את השפעת המלחמה על משבר המזון – האיחוד האירופי, פברואר 2023

<sup>3</sup> "Reducing food loss: What grocery retailers and manufacturers can do" – דוח של חברת המחקר מקינזי, ספטמבר 2022.

<sup>4</sup> נייר מדיניות | בטחון מזון לאומי בישראל - מהם העקרונות ושיקולי היסוד למדיניות אסטרטגית ומה תפקידה של החקלאות הישראלית?, ד"ר לירון אמדור

<sup>5</sup> מדד המחירים לצרכן – למ"ס, מרץ 2022.

**ואם נגיד לכם שמבין 18 מדינות ה-OECD שנבחנו במדד מדיניות תומכת לצמצום אובדן מזון והצלתו, ישראל מוצבת במקום האחרון? נתוני דוח אובדן המזון והצלת המזון לשנת 2021 מצביעים על מציאות עגומה בה 37% מהאוכל בישראל נזרק לפח, כאשר ערכו של המזון האבוד נאמד בכ-21.3 מיליארד ₪. עגום עוד יותר לגלות כי חצי ממנו ראוי למאכל ואף ניתן היה להצילו. עוד עולה מן הנתונים, כי משפחה ממוצעת בישראל משליכה לפח מזון בשווי של 3,600 ₪ בשנה, בזמן ש-522 אלף משפחות חיות באי ביטחון תזונתי וכמחצית מהן באי ביטחון תזונתי חמור.**

**ועדיין אין אף גורם מבין משרדי הממשלה האמון על סוגיית הצלת מזון או מניעת זריקתו.** זאת על אף שעלויות אובדן המזון מתגלגלות בסופו של דבר לכיסו של הצרכן, גורמות לעליה של כ-11% ביוקר המחיה וגוררות איתן עלות סביבתית המוערכת בכ-3.6 מיליארד ₪.

### **לקט ישראל – מיוזמה פרטית למכונה משומנת היטב**

לקט ישראל הוקם על ידי ג'וזף גיטלר שעלה לישראל מניו-יורק בשנת 2000 ונחשף לסטטיסטיקת העוני בישראל. ב-2003 הוא החליט להקים את העמותה, "משולחן לשולחן" במטרה להציל מזון מאובדן ולמנוע בזבז. מדי לילה יצא לאסוף תבשילים מאולמות אירועים ובעזרת מתנדבים העבירו אותם לעמותות ובאמצעותן לנזקקים. **במרוצת השנים הפך הארגון ל-"לקט ישראל", בנק המזון ורשת הצלת המזון הגדולה בארץ כשלארגון מספר תחומי פעילות, ביניהן אלו שתמכו במהלך:**

1. **הלקט החקלאי** – יוזמה יחידה במינה בישראל, ומהבודדות מסוגה בעולם כולו שהפכה לזרוע הפעילות המרכזית של לקט ישראל. מדי שנה מושמדים בישראל עשרות אלפי טונות של תוצרת חקלאית מזינה, שיכולה לשמש אוכלוסיות הזקוקות לה. הסיבות להשמדת יבולים רבות ומגוונות וחולשות על פני כל השלבים בשרשרת האספקה. לשם הצלת התוצרת החקלאית, פועל הלקט החקלאי לפי מודל הכולל יצירת קשר ישיר ורצוף עם חקלאים ובתי אריזה בכל רחבי הארץ, איסוף מידע על יבולים שאינם מתאימים לשיווק ושליחת צוות קוטפים מקצועי לשטח כדי לקטוף ולאסוף את היבולים ישירות מהשדות, מהמטעים ומבתי האריזה במטרה להציל תוצרת חקלאית, טרייה ומגוונת מדי יום.
2. **מערך הצלת המזון המבושל** – איסוף מזון מבושל ממקורות שונים: בתי מלון, חברות הסעדה וחדרי אוכל של בסיסי צה"ל. תהליך הצלת המזון המבושל מתבצע תחת בקרת איכות על סוג וטיב המזון המוצל, תוך ווידוא שהינו בעל ערך תזונתי גבוה ונשמר בתנאים מיטביים.
3. **דוח אובדן מזון והצלת מזון בישראל** – דוח שנתי המפורסם על ידי לקט ישראל בשיתוף המשרד להגנת הסביבה ונכתב על ידי BDO, סוקר את היקפי אובדן המזון בישראל במטרה לשמש בסיס ידע ונתונים, ולהוות כלי עזר לקראת גיבוש צעדי מדיניות לאומית שיביאו לשינוי בטיפול בנושא אובדן והצלת המזון בישראל, להביא את הנושא לראש סדרי העדיפויות של מקבלי ההחלטות לטובת צמצום התופעה ומתן מענה לאי הביטחון התזונתי בישראל.

פעילות ההצלה מתקיימת באמצעות מערך לוגיסטי מורכב, הכולל צי משאיות להובלה בקירור שמשנע את המזון אל מרכז לוגיסטי במרכז הארץ ואל מחסני קירור – בהם ממוין המזון. את פעילות ההצלה מלווה מחלקת תזונה ואיכות המתווה את המדיניות לטובת הבטחה על חלוקה שוויונית ככל הניתן של מוצרי המזון. כמו כן, מתקיים מעקב מתמיד אחר איכות המזון באמצעות מדדי תזונה המודדים מידי חודש את חיוניות, בריאות ומגוון המזון המחולק לנתמכים. בקרים מטעם המחלקה נמצאים בשטח ובודקים שהנהלים מתקיימים ושבטיחות המזון המוצל היא מקסימלית.

## המלחמה על המשאבים ותשומת הלב של הציבור

כמו כל עמותה הנמצאת במאבק תמידי על משאבים – התחרות של "לקט ישראל" היא כפולה ומכופלת וכרוכה בפניה למס' רב שלקהלים:

1. **הציבור הרחב** – טרום המהלך 6 מתוך 10 מקרב הציבור הישראלי כלל לא הכירו את ארגון "לקט ישראל" ופועלו, לכן החלטנו כי עלינו לגרום לציבור להבין ש"לקט ישראל" הוא ארגון משמעותי ותרומה לפעילותו = תרומה למטרה חשובה<sup>6</sup>.
2. **המתנדבים** – פעילות הארגון מתבססת גם על מתנדבים שמגיעים לקטיף ולמרכז הלוגיסטי, מסייעים בחלוקת מארזי מזון ומהווים חלק בלתי נפרד מפעילותו השוטפת.
3. **החקלאים – תורמי המזון הגדולים ביותר בישראל** ארגון לקט ישראל לבדו הציל ב-2021, 26.5 מיליון קילו של עודפי תוצרת שנתרמו ע"י חקלאים. יודגש כי מדובר בהתגייסות לא טריוויאלית, בהינתן שענף החקלאות בישראל מתמודד עם שלל אתגרים החל משינויי האקלים, דרך מחסור בכוח אדם ועד לרפורמה שפתחה את השוק והגבירה את התחרות על כיסו של הצרכן. מדובר בקהל שעשייתו הענפה לא פעם נעלמת מעיני הציבור והמטרה הייתה – "להרים" להם ולגייס אותם למשימה.
4. **שותפים להצלת מזון מבושל** – הפעילות של לקט ישראל לא תתאפשר ללא הארגונים שבחרים לתרום את הארוחות המבושלות שנותרו בחדרי האוכל. ארגונים שיעדיפו לחבור לארגון שנותן להם תחושת משמעות ועשוי לחזק את המוניטין והמובילות שלהם.
5. **גורמי הממשל - במדינה בה מתבצע מעט מאוד על מנת למגר את תופעת בזבז המזון או לבלום את עליית מחירי המזון**, הערך הכלכלי והחברתי בהצלת מזון וחלוקתו לשכבות מוחלשות הוא דרמטי. על מנת לפתוח דלתות ולגייס גורמי ממשל, ישנה חשיבות לביסוס מעמדה של לקט ישראל כעמותה מובילה, מוערכת ובעלת השפעה.

## האתגר: זירת העמותות – אוקיינוס אדום

בתחרות על כיסו וליבו של הציבור הישראלי מתחרות מס' רב של עמותות דוגמת: "פתחון לב", "גדולים מהחיים" ועוד. השחקנית המשמעותית ביותר בתחום היא עמותת "לתת" שהחלה דרכה כמטה להפחתת העוני בישראל ונושאת דגל הביטחון התזונתי. "לתת" ממוצבת כמענה הראשון לכל מה שקשור לנזקקות בישראל, ולאחרונה היא אף מנסה לנכס לעצמה את הביטוי "הצלת מזון" בהקשר תרומות של מוצרי מזון ברשתות השיווק.

לא פעם, העמותות השונות הפועלות למיגור תופעת העוני בוחרות להתמקד דווקא ב-"פורנו של העוני" המציג נזקקות בדרכה המאוד קלישאתית שכוללת ויזואלים ומסרים המביאים לקדמת הבימה את הנזקקים מלווים בבקשה לסיוע כך שלציבור קשה להתעלם ולא לפתוח את הכיס, עובדה שמקשה על "לקט ישראל" עוד יותר, העוסק בהצלת מזון ולא דווקא בהצלת חיים.

**עם המשימה להציל כמה שיותר מזון ולהעבירו לכל מי שזקוק לו, היה לנו ברור שעלינו לספר סיפור חדש שיאפשר לנו להציג את הארגון ואת פועלו ולהעלות את המודעות לאובדן המזון הלאומי בקרב הציבור, באופן ייחודי שיאפשר ל"לקט ישראל" להיות רלוונטי ומזוהה.**

<sup>6</sup> מתוך מחקר מעמד המותג, מכון גיאוקרטוגרפיה, ינואר 2022

## 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).

יעדים עסקיים	יעד גידול אל מול 2021
תרומות	+10%
הצלת מזון - יעד כללי (בטונות)	+5%
הצלת מזון מבושל	+15%
<b>יעדים התנהגותיים</b>	
גיוס מתנדבים חדשים	+50%
גיוס חקלאים חדשים	+10%
ילדים	+300%
<b>יעדים תדמיתיים</b>	
מודעות נעזרת בקרב כלל הציבור	45%
מודעות ב"ג בקרב חקלאים	55%

## 9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" ( The Big Idea ) כיצד הגעתם אליה? (תיאור

קצר בלא יותר מ- 100 מילים)

לא במקרה, מותגים חזקים הם אלה שמצליחים לייצר חיבור רגשי עם הצרכנים. בספרו, "לחשוב, לאט ומהר", הציג פרופ' דניאל כהנמן את התאוריה שלו על הדרך בה פועל המוח האנושי: "המערכת הרגשית היא תמיד הראשונה להעלות הצעות בדמות דחפים, אינטואיציות, כוונות ורגשות שהופכים לאמונות ורצונות. לרוב, המערכת הלוגית תאמץ את הצעותיה בשינויים קלים אלא אם נוצר דיסוננס מהותי".

במילים אחרות, עלינו לגרום לצרכן לפתח רגשות "בלתי מוסברים" ורק אח"כ לחפש הסברים. אם עד 2022 התמקד הארגון בפעילותו התקשורתית בתועלות הרציונליות סביב הצלת המזון: עלויות דבזוז המזון, הקשר למשבר האקלים ועוד. מהר מאוד הבנו שלפני שאנחנו פונים אל הראש, עלינו קודם כל לפנות אל הלב.

רק שבניגוד לתחרות בחרנו להתמקד דווקא בסנטימנט ייחודי ומבודל, המתקשר להצלת המזון. סנטימנט שייגע בכל אחד מקהלי היעד שלנו, יאפשר לנו לזמן תורמים ומתנדבים ולמקסם את מטרותינו.

## 10. במשפט אחד יש לרשום מהו הרעיון הגדול שהניע את המלך השיווקי/פרסומי

(The Big Idea). שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

**לזרוק מזון טוב לפח, זה חראם. להציל מזון ולתרום אותו זו משימה לאומית.**

## 11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

מה היה היישום? מהו הרעיון הקריאטיבי? מה הייתה אסטרטגיית המדיה? כיצד היא שירתה את מטרות המהלך? מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 1,000 מילים)

על מנת להציף את הבעיה ולהצית את הרגש בחרנו לתרגם את הרגש שנוגע לזריקת מזון לשפה מדוברת, חיה ובגובה העיניים שתאפשר לציבור הרחב להתחבר אל לקט ישראל באופן אינטואיטיבי.

מי מאיתנו לא מכיר את כאב הלב שאנחנו חשים כשאנחנו זורקים אוכל טוב לפח. מי מאיתנו לא שמע כילד: "למה אתה לא מסיים מהצלחת? חבל, יש ילדים רעבים שהיו מאוד שמחים לאוכל הזה"?

כאילו שאם נסיים מהצלחת, הילדים הרעבים כבר לא יהיו רעבים; וזה כואב עוד הרבה יותר אם השקענו בזה את הלב והנשמה. אז רק תארו לעצמכם מה זה לזרוק עשרות אלפי טונות של תוצרת חקלאית מצוינת שהחקלאים שלנו השקיעו בה את נשמתם? או מה זה לזרוק כמויות של אוכל מבושל, ששפים ומנהלי מטבחים דאגו שיהיה טרי, טעים, בריא ואסתטי? לא חראם!?

אז כזה, רק ב-2.6 מיליון טונות.

כדי להמחיש את כאב הלב שבהשלכת המזון אימצנו את הביטוי השגור "לא חראם!?", והפכנו אותו לסנטימנט המרכזי המזוהה עם הפעילות של לקט ישראל.

בנוסף, במקום להציג נזקקות ולדבר על הרעבים – החלטנו להציג את הסיפור מזווית חדשה ומלאה בהומור שמתמקדת דווקא בתהליך הצלת המזון, הרבה לפני שהוא מגיע אל יעדו. על מנת להעצים את ההזדהות הרגשית עם אקט הצלת המזון, בחרנו להשתמש באנלוגיה ישירה לדימויי הצלה מוכרים

והרואים מהתרבות הפופולרית. השתמשנו באלמנטים תיאטרליים המבוססים על ז'אנר האקשן, החל מהשיחה למוקד 911 בסרטים ההוליוודיים ועד לצוות של לוחמי אש ונהגי אמבולנס מלוויים בצידו וצ'קלקות בדרכם אל חדרי המיון בסדרות הדרמה האהובות ביותר על המסך. הגיבורים, תרתי משמע, הם אנשי ההצלה של לקט ישראל, הפועלים לבלי חת על מנת לצמצם את בזבז המזון. אלה שנלחמים על כל פרי, ירק וארוחה חמה, אלה שעד כה פעלו מאחורי הקלעים הובאו אל קדמת הבמה תוך חשיפה של האופרציה הלא פשוטה הכוללת חציה של הרים וגבעות בדרך אל המזון הכמעט אבוד. כי בחייאת, לא חראם?

את הקמפיין נבחרה להוביל השחקנית והאקטיביסטית, נלי תגר, הפועלת מזה מס' שנים לקידום אג'נדה חברתית בנושאי קיימות, כשהבולט בהם הוא המאבק המתוקשר שהיא מנהלת נגד אסדות הגז בחופי ישראל. בנוסף, מקדמת נלי אורח חיים הכולל מחזור ואיך לא – צמצום בזבז מזון בבית. נלי הפכה לשגרירת המותג בכל נקודות המגע עם קהלי היעד של הארגון וליוותה את הפעילות התקשורתית בדרך אל המזון האבוד.

כיוון שתקופת החגים מהווה עוגן משמעותי בפעילות העמותות בישראל, זאת לאור המודעות הגבוהה של הציבור בצורך בארוחות בקרב אלה שזקוקים להן, מועד עליית קמפיין ההשקה לאוויר נקבע בסמוך לראש השנה, כאשר המהלך הפרסומי ביקש לפנות במקביל אל כמה קהלי יעד:

1. עלינו לראשונה עם קמפיין טלוויזיה: במקרה של השוק הישראלי, המדיום הטלוויזיוני הוא במידה רבה גם המסר ועצם הנוכחות בטלוויזיה מסייעת ביצירת לגיטימציה ומודעות בקרב הציבור הרחב. תמהיל הקמפיין כלל סרט השקה באורך 26" בשילוב ורסיה באורך 15" לטובת גיוס תרומות והנעה לפעולה. בנוסף, הארגון השתלב בתוכנית הבישול, "מאסטר שף" עם תוכן הכולל איסוף תוצרת חקלאית על ידי משתתפי התוכנית ושילוב נתונים מדוח אובדן המזון הלאומי.

כמו כן, התקיימה פעילות משפיענים ברשתות החברתיות לצד קידום מודעות ווידאו בפלטפורמות השונות, כאשר המהלך תורגם גם לשפה האנגלית על מנת שנוכל להגיע אל רבים מן התורמים של הארגון מחו"ל. עלינו גם עם מודעות בעיתונות המציגות את הפרזנטורית של הארגון בשילוב המסר: "לא חראם!?" ונתונים המציגים את היקפי פעילות ההצלה של "לקט ישראל".

2. לאחר מכן, ביצענו פנייה ישירה אל חקלאי ישראל גם כן תחת המסר: "לא חראם!?" במטרה לגייסם לפעילות הארגון באמצעות תשדיר רדיו ומודעה בעיתונות, כולל נוכחות בעיתון החקלאות, "יבול שיא".

הן בתשדיר והן במודעה דאגנו לציין כי צוות קוטפים מקצועי מטעם "לקט ישראל" מגיע עד אל החקלאים לטובת פעולת הליקוט וההצלה, זאת על מנת לצמצם חסמים ולחזק את הנכונות לתרום את עודפי התוצרת החקלאית שלהם ל"לקט ישראל".

בנוסף, כחלק מהרצון להגדיל את פעילות הלקט החקלאי בארגון, והצורך בשימור הקשר עם החקלאים, פותחה אפליקציה ייעודית המאפשרת לחקלאים לדווח לארגון על עודפי תוצרת זמינים בזמן אמת, על ידי לחיצת כפתור.

פעולה נוספת בה נקט הארגון לטובת חקלאי ישראל, אשר נבצר מהם לייצא תוצרת בעקבות המלחמה המתחוללת בין רוסיה לאוקראינה כללה גיוס כספים באופן יוצא דופן (שכן "לקט ישראל" אינו משלם לחקלאים עבור תרומתם) על מנת ולסייע ברכישת 2,500 טונות של ירקות שורש שיועדו להשמדה.

3. קידמנו את פרסום "דוח אובדן מזון והצלת מזון בישראל המפורסם בפעם השביעית: הדוח קודם באמצעות רדיו, שילוט דיגיטלי, עיתונות ובאנרים תחת המסר: "חטפנו דו"ח של מיליונים. לא חראם!?" בשילוב נתונים עדכניים המלמדים על ממדי האובדן בישראל.

4. יח"צ: במקביל לפעילות הפרסומית של הארגון, דאגנו לקדם כתבות יח"צ בעיתונות הארצית והכלכלית על מנת שנוכל להנכיח את הנתונים מדוח אובדן המזון והיקפי האובדן בקרב מובילי דעה ומקבלי החלטות בארגונים וחברות. כמו כן, חיזקנו את מהלך ההשקה באמצעות ראיונות עם נלי תגר וידעות יח"צ סביב בחירתה להוביל את הקמפיין.

5. **הקמת פרויקט "שגרירי לקט",** הכולל גיוס מתנדבים מכל הארץ שייצגו את לקט ישראל ויעבירו הרצאות לתלמידי תיכון, מכינות קדם צבאיות, חברות, סטודנטים ועוד. המתנדבים עוברים הכשרה כך שיוכלו להעביר הלאה את החשיבות בהצלחת המזון ולהגדיל את החשיפה לפעילות הארגון.

6. לבסוף, כעמותה המגייסת תרומות, אנחנו מקפידים לאסוף לידים לטובת גיוס תורמים חדשים ושמירה על קשר עם הקיימים בפלטפורמות הדיגיטליות דרך וובינרים לקהל הרחב, מודעות ברשתות החברתיות ובאנרים באתרים השונים.

12. **היקף התקציב.** מה גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? סך התקציב של המהלך בשנת 2022 עמד על כ-2 מיליון ₪ (מתוך מערכת יפעת בקרת פרסום, דולר מפוקטר יפעת, נכון ל-1.8.23).

13. **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.

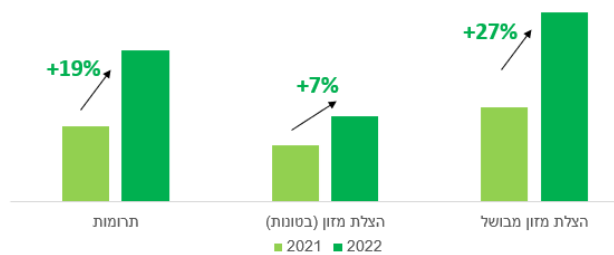
עיתונות	רדיו	דיגיטל	טלוויזיה	התפלגות ההשקעה פר מדיה
13%	16%	3%	68%	

עפ"י יפעת בקרת פרסום, נכון ל-1.8.23.

14. **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.

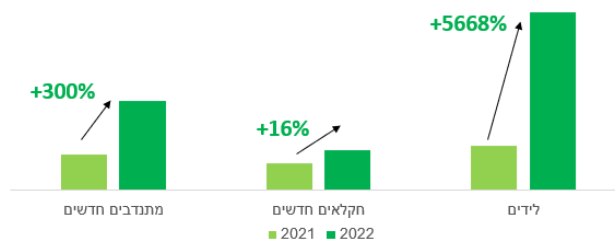
**א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד הצלחנו להגדיל משמעותית את מעגל התורמים לארגון והכפלנו את יעד התרומות בכמעט פי 2 מהיעד שהוגדר! אספנו והצלנו 2 מיליון ארוחות מבושלות!**

יעדים עסקיים	יעד גידול אל מול 2021	תוצאות בפועל
תרומות	10%+	19%+
הצלת מזון – יעד כללי (בטונות)	5%+	7%+
הצלת מזון מבושל	15%	27%+



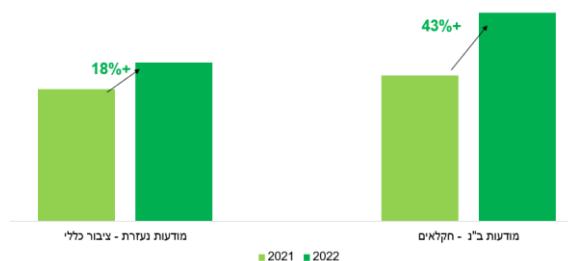
**ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד**  
**גייסנו פי 3! יותר מתנדבים בהשוואה ל-2021 והצלנו 26.5 אלף טונות של פירות וירקות**  
**שנקטפו ונאספו מחקלאים ובתי אריזה! (כאשר מדובר במגוון של למעלה מ-60 סוגי ירקות**  
**ופירות!!!)**

תוצאות בפועל	יעד גידול אל מול 2021	יעדים התנהגותיים
+300%	+50%	גיוס מתנדבים חדשים
+16%	+10%	גיוס חקלאים חדשים
+5668%	+300%	לידים



**ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד**  
**כמעט מחצית מהציבור ציין כי הוא מכיר את הארגון באופן נעזר, ובקרב החקלאים "לקט**  
**ישראל" הוא הארגון הבולט ביותר מבין הארגונים המחלקים ומעבירים מזון!**

תוצאות בפועל	היעד אל מול 2021	יעדים תדמיתיים
47%	43%	מודעות נעזרת בקרב כלל הציבור
63%	55%	מודעות ב"נ בקרב חקלאים



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

**אין ספק שהמהלך הוא הצלחה מסחררת, שעלתה הרבה מעבר לציפיות.** פרצנו דרך עם סיפור שונה ואחר בזירה בה אנו פועלים באמצעות קמפיין אהוב עם נתוני אהדה העומדים על 93% (!) בקרב הנחשפים לקמפיין. הצלחנו להעלות לסדר היום הציבורי את סוגיית אובדן המזון, ולהגדיל את מעגלי ההשפעה של הארגון. בנוסף, הבאנו לידי ביטוי את משמעותה של פעילות הארגון ואף חיזקנו אותה בקרב אלה שנחשפו לקמפיין, כאשר 86% ציינו כי פעילות ההצלה של ארגון "לקט ישראל" היא חשובה ו-70% ציינו כי הוא עורר בהם את הרצון לתרום לארגון<sup>7</sup>.

**ה. מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור הארגון? הסבירו בקצרה בליווי מספרים ונתונים ממחישים (עד 200 מילה)**  
**"המציל נפש אחת, כאילו הציל עולם ומלואו".**

ב-2022 הצלחנו להציל 27.9 אלף טונות של מזון ולהעבירו ל-265 עמותות וארגונים שותפים ובאמצעותם לכ-234 אלף נתמכים ללא הבדלי דת, מגדר ומיקום גיאוגרפי, המתגוררים ביותר מ-100 יישובים ברחבי הארץ.

בזכות המהלך חיזקנו את מעמדו הלאומי של "לקט ישראל" בתחום הצלת המזון והגדלנו את מעגל שותפיו לפעולות ההצלה: התורמים, החקלאים, ספקי המזון, העמותות, המתנדבים ועוד, מתוך אמונה כי גם אם נציל חלק מהמזון האבוד – נצליח לנתב מן השפע אל המחסור ולדאוג לביטחון תזונתי לכל אזרח. יית במדינת ישראל – זהו צו השעה!

**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. לא קיימים גורמים נוספים.

<sup>7</sup> מתוך מחקר אפקטיביות קמפיין, מכון גיאוקרטוגרפיה, ספטמבר 2022