

## לראשונה לאחר 53 שנים, נבחרת ישראלית משתתפת במונדיאל!

**שם החברה המשווקת:** עמותת הגשמת חלום.

**שם המוצר:** פעילות התנדבותית עבור ילדים החולים במחלות סופניות.

**שם משרד הפרסום:** ברוקנר/יער/לוי.

**קטגוריה:** עמותות.

**מועדי המהלך:** אוקטובר- נובמבר 2022.

הסיפור הבא הוא סיפור על השילוב הקסום בין תיקון עולם, תשוקה לעשיית טוב, ואהבה גדולה לכדורגל.

זה סיפור על עמותה שמאירה את חייהם של ילדים חולים, חלקן/ם במחלות סופניות..

### **ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי**

#### **7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג**

בישראל פועלות כ-37,000 עמותות, מתוכן כ-10,000 עמותות פעילות ברמה התקשורתית.

בשנת 2022 גייסו העמותות בישראל כ-23 מיליארד שקל,

13 מיליארד מתרומות בישראל ו-10 מיליארד מתרומות בחו"ל. (מקור- אתר ICE, מחקר חברת אטלס)

אל תוך הסביבה הצפופה הזו, נכנסת עמותת הגשמת חלום, עמותה המגשימה חלומות אחרונים עבור ילדים החולים במחלות סופניות, כשבפניה ניצב אתגר הגדול:

גיוס תרומות בקנה מידה ארצי, כאשר המודעות הצרכנית אליה נמוכה מאוד.

#### **מה קרה בשוק?**

בשנת 2022 חלה ירידה של כ-5% לעומת 2021 בגיוסי תרומות. (מקור- אתר ICE, מחקר חברת אטלס)

יוקר המחיה שהתעצם בחיינו, בנוסף למציאות הקשה של קיטוב וריחוק חברתי, הביאו לירידה משמעותית בגיוס תרומות בקטגוריה.

#### **מעמד החברה בשוק**

עמותת הגשמת חלום הוקמה ב-2015 על ידי שני אנשים: גלעד סולטר ויוסף ברוס.

שני אנשים שפועלים מתוך שליחות, צניעות ורגש, על מנת להגשים חלומות אחרונים עבור הילדים המקסימים.

הערכים המובילים את העמותה הם: צניעות וענווה, מדובר בעמותה שמשתדלת רק לעשות ולהגשים, ללא בקשת תמורה...

אך הצניעות הביאה איתה אתגר, מאחר והמודעות הנמוכה מקשה על העמותה לייצר מהלכי תרומה משמעותיים.

#### **עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן**

#### **הלימה בין רמת המודעות לתחושת הביטחון בתרומה.**

ממחקרים שאנו מקיימים, אנו רואים שיש הלימה בין רמת המודעות לעמותה- לתחושת הביטחון בתרומה עבורה.

האתגר גדול במיוחד כאשר אנו יודעים שתנאי הסף בקבלת החלטת התרומה הוא **פרמטר**

#### **הביטחון:**

כולנו, כשאנחנו מתלבטים אם לתרום, שואלים את עצמנו תמיד: "לאן הכסף שלי באמת הולך?" "האם הוא הולך לגורמים שאני יכול לסמוך עליהם?" "האם הכסף שלי באמת הולך למטרות טובות?"

החולשה הזו מתעצמת בעידן שמוגדר על ידי גופי המחקר הגדולים בעולם כ- DISTRUST

ERA, עידן שבו קשה לנו מאד לייצר הבחנה בין אמת – לשקר.

בנוסף, לצד האתגר הזה יש מגמה נוספת עימה היינו צריכים להתמודד:

### **המלחמה על ה-SHARE OF EMPATHY צברה תאוצה...**

המלחמה על ליבם של מר וגברת ישראלי, מורכבת מ-2 פרמטרים מאתגרים במיוחד:

- א. **עודף מסרים** - אנחנו מוקפים במסה אדירה של מסרים פרסומיים, ש"תוקפים" אותנו משלל מסכים - כל הזמן. התופעה הזאת מתקיימת גם כשזה נוגע לעמותות.
- ב. **הגשמת חלום היא SECOND OPTION** - תרומה למען הצלת חיים היא בעדיפות הראשונה בתהליך קבלת ההחלטות של הצרכנים, לאחר מכן, הגשמת חלומות עבור האחר.

### **מתחרים עיקריים**

#### **לצד האתגר הצרכני, התמודדנו גם עם אתגר תחרותי עצום:**

יש מגוון רחב של עמותות שחרטו על דגלן להגשים חלומות עבור ילדים החולים במחלות סופניות. כולן פועלות במקביל, באופן קבוע במדיה, ומייצרות בולטות ונוכחות שקריטית על מנת לגייס תרומות, העמותות העיקריות בזירת התחרות הן:

#### **עמותת משאלת לב, עמותת ארגז של חלומות, עמותת משאלות, עמותת גדולים מהחיים.**

אותן עמותות נמצאות ב-TOM של הצרכנים, מה שמייצר עבורן יתרון משמעותי בקטגוריה.

#### **מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?**

הסביבה התחרותית מייצרת **שני אתגרים משמעותיים:**

א. **עומס במתחרים** - עשרות אלפי עמותות בישראל פועלות באופן קבוע בתקשורת, מה שמקשה עלינו לייצר בולטות מולן.

ב. **מודעות נמוכה** - בתת הקטגוריה בה אנחנו נמצאים ("קטגוריית הגשמת החלומות") אנחנו סובלים ממודעות נמוכה ביחס למתחרים המרכזיים.

#### **8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי.**

#### **יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך.**

##### **א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות)**

גיוס סכום כסף של- 800 אלף ₪ עבור 40 ילדים החולים במחלות סופניות. (כשעלות הטיסה עבור כל אחד מהילדים היא ₪ 20,000)

##### **ב. יעד התנהגותי**

העלאת השיח ברשת למען עזרה לזולת בעידן של ריחוק וקיטוב חברתי.

##### **ג. יעד תפיסתי/תדמיתי**

העלאת המודעות לעמותת הגשמת חלום.

#### **האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך. (23.3% מהציון הסופי)**

#### **9. מה הייתה התובנה שהביא לפיתוח הרעיון הגדול? כיצד הגעתם אליה?**

תובנת המפתח נשענה על ההבנה לפיה אנחנו חייבים לייצר מכפיל כח משמעותי, שימנף כל מהלך שלנו, המרחב התחרותי העמוס, והשאיפה לגייס תרומות רבות ללא תקציב פרסום, מחייבים חשיבה אחרת.

הם דורשים חשיבה מחוץ לקופסא, זיהוי וניצול הזדמנויות.

ניצול ההזדמנות הזאת הגיע לפתחינו עם משחקי גביע העולם הכדורגל, שנפתחו בסוף 2022. ידענו, שלא בכל יום- סף הקשב של כל עם ישראל מופנה לאירוע אחד ומיוחד, זה מתרחש בדרך כלל בנסיבות תרבותיות לא משמחות. (מלחמות, משברים, מחאות..)

המונדיאל- הוא האירוע המדובר בישראל (כשהוא מתרחש..) עם נתוני רייטינג ששוכרים שיאים כל פעם מחדש, זו הייתה הקרקע עליה נשענו, על מנת לפרוץ את סף הקשב הצרכני המאתגר. בנוסף לטיימינג המצוי, יצרנו מכפיל כוח משמעותי וחברנו לחברת הביטוח "מגדל".

למה דווקא שת"פ עם מגדל?

מאחר וזמן קצר לפני משחקי המונדיאל, מגדל יצאה במהלך שיווקי רחב תחת הקונספט: "ישראל לא משתתפת".

**הרעיון השיווקי של מגדל:** אם נבחרת ישראל לא משתתפת במונדיאל, גם עם ישראל לא משתתף ולא משלם דמי השתתפות עצמית בעת תאונה! משחק המילים של מגדל עם נראטיב "ההשתתפות", היווה מוקד שיח משמעותי בסדר היום בישראל. יחד עם העמותה, זיהינו הזדמנות אדירה והבנו, שביכולתנו להמשיך את נראטיב "ההשתתפות" שכבר היה בלב השיח הישראלי- ולנכס אותו גם לעמותת הגשמת חלום. לכן, לקחנו את נראטיב "ההשתתפות" ובנינו סיפור משמעותי ומרגש על מנת לגעת בליבים של מר וגברת ישראלי.

**10. במשפט אחד, יש לרשום מהו הרעיון הגדול שהניע את המהלך הפרסומי?**  
נבחרת ישראל אמנם לא משתתפת במונדיאל, אך הנבחרת של הגשמת חלום הולכת להשתתף ובענק!

**11. כיצד הרעיון הגדול יושם בפועל?**  
חברת הביטוח מגדל היוותה עבורנו את הבסיס לפעילות, מאחר והיא תרמה את הסכום הראשוני עבור טיסתם של הילדים, מה שנתן לנו את הרוח הגבית ואת הלגיטימציה לייצר מהלך מימון המונים גדול ללא תקציב. בזמן המהלך, גורי אלפי הפך להיות הפרזנטור של העמותה והלך לייצג אותה בענווה גדולה. בנוסף, התפנה הזמן היקר של כוכבי ישראל בכדורגל, ולשמחתנו הצלחנו לרתום אותם למהלך של העמותה. שחקני הנבחרת, יחד עם גורי אלפי, הגיעו באופן אישי לביתם של הילדים ללא ידיעתם, והפתיעו אותם בכרטיסי טיסה למונדיאל! התגובות של הילדים ועצם ההתבוננות בהם כשהם מקבלים את הידיעה, ריגשו את כולם עד דמעות! הילדים טסו למונדיאל בקטאר, מאושרים ושמחים. בנוסף, הידיעה הזו הייתה מרגשת גם בקנה מידה בינלאומי, והיא הגיעה עד פיפ"א העולמית! לאחר שפיפ"א העולמית שמעה על הפעילות, היא מיד נרתמה ונתנה כתף תומכת למען הילדים המקסימים, פיפ"א סידרה לילדים את מקומות הישיבה הטובים ביותר באצטדיונים המפוארים, וכך- הם צפו מקרוב באחד האירועים המרגשים ביותר עבור כל העולם, ובעיקר המרגשים ביותר עבורם.

**מה הרעיון הקריאייטיבי?**  
במצאות בה אנחנו חשופים להמון קריאייטיב מכל גווני הנפלאים, בין אם זה הומור, FUN, מקצוענות... החלטנו ללכת על קו קריאייטיבי שגם מתאים ל-DNA של העמותה, וגם מתאים לאופי המהלך שלנו: **סקיפות**. באמצעות סקיפות אנחנו יכולים לפרוץ את סף האדישות הצרכנית שהולכת וגוברת, במיוחד בזירה בה אנחנו נמצאים. לכן, גורי אלפי ושחקני נבחרת ישראל הגיעו לביתם של הילדים המקסימים בהפתעה מוחלטת, כשהכל מתועד בזמן אמת, ללא בימוי, ללא רמזים ומבלי לעורר חשד. גורי אלפי ונבחרת ישראל העניקו לילדים את המתנה המרגשת והלכה למעשה- הגשימו עבורם חלום העטוף בכרטיס שמקנה כניסה למגירת החלומות שלהם. במקביל, צילמנו את תגובתם האמיתית של הילדים כאשר הם קיבלו את הכרטיסים למונדיאל. התרומה הראשונית שצברנו בעזרת מגדל, והסרטים שצילמנו, עזרנו לנו לייצר קמפיין מימון המונים בדיגיטל – **בצורה אורגנית לחלוטין**. ובשביל להשיג את מטרת העל- שהיא גיוס תרומות נוספות עבור ילדים נוספים, יצרנו מכפיל כוח קריאייטיבי בעזרת טכניקת ה- "Emotion multiplier" - מכפיל רגש שנוצר באמצעות שיתוף רגעים מרגשים ואותנטיים של הילדים ברשתות החברתיות, בשקיפות מוחלטת. **איך הכלי עבד?**

כאשר אנחנו רואים בזמן אמת את התגובה הרגשית של הילדים, אנחנו מזדהים איתם ישירות. הטכניקה הזו פוגשת אותנו גם בסדרות ריאליטי או בחדשות, כשאנחנו רואים את "הגיבור" ואת תגובתו הרגשית בזמן אמת, הרגש צף בנו כפי שהרגש צף אצלו. כך הצלחנו "להכפיל רגש", מאחר ואי אפשר לעמוד בפני ההתרגשות כשרואים את הילדים שמחים ומאושרים. בנוסף, האותנטיות עזרה לנו לחזק את תחושת הביטחון בתרומה, מאחר ואנחנו רואים את הילדים- הלכה למעשה, מקבלים את כרטיס הטיסה, מדמויות מוכרות וידועות. (גורי אלפי ונבחרת ישראל)

### מה הייתה אסטרטגיית המדיה?

התחלנו, כחלק ממטרתנו לייצר מהלך מאסה קריטית ללא תקציב, לייצר מהלכי יח"צ בטלוויזיה. גורי אלפי ייצג את העמותה במגוון ערוצי תקשורת מובילים, וסיפר בתוכניות הבוקר על פעילות העמותה, זאת על מנת לייצר מודעות גבוהה ולהעלות את תחושת הביטחון של קהל היעד. **לאחר מכן, פנינו ל-3 קהלי יעד מרכזיים.**

### קהל א'- B2B

פנינו לחברות וארגונים (B2B) שזיהינו שהן בעלי נכונות גבוהה יותר לתרום עבור עמותות שעוזרות לאנשים ולעולם.

הזיהוי התבצע לאחר ניתוח ארוך שעשינו, בו חקרנו את פעילויות העבר של כל חברה. ופנינו לחברות הרלוונטיות בצורה אורגנית לחלוטין.

### קהל ב'- המתעניינים בטיסות למונדיאל

פנינו לאנשים שגילו התעניינות בטיסות למונדיאל, איך ידענו את זה? האפשרות הנוחה ביותר להגיע לקטאר היא דרך איחוד האמירויות ומשם - טיסת המשך לדוחה. אפשרות נוספת היא דרך טורקיה. כל אחד מהקהלים שהתעניין בטיסות הנ"ל, פגש אותנו בזירה הדיגיטלית עם מסר תואם.

### קהל ג'- האנשים שכבר נמצאים במונדיאל

מאחר וידענו שכבר המון ישראלים נמצאים בקטאר, פנינו לישראלים שנמצאים שם, ריכוז המאמץ בקהלים שכבר נמצאים בקטאר עזר לנו בגיוס התרומות מ-2 סיבות מרכזיות:

1. יצירת ההזדהות העמוקה ביותר.
2. קהלים שמבינים את גודל האירוע ולא ירצו ששום בן אדם יפספס אותו, במיוחד ילדים החולים במחלות סופניות.

### כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את המהלך?

מאחר ולא היה לנו תקציב, היינו חייבים לזהות 3 קלאסטרס שהם בעלי פוטנציאל ההשפעה הגדול ביותר, זאת לאחר חשיבה עמוקה ורחבה שביצענו על מנת לזקק את אותם הקהלים.

### מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו?

מאחר ופעלנו בצורה אורגנית לחלוטין, לא היו אמצעי קד"מ ממומנים. פעלנו בקבוצות פייסבוק, אתרי ספורט ופנייה ישירה לחברות וארגונים.

### 12. היקף תקציב?

### מה גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

לא היה תקציב למהלך! כל הפעילות הייתה אורגנית לחלוטין.

### מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

זאת שנה בה לא פעלנו תקשורתית ופרסומית בעמותת הגשמת חלום.

**13. מדיניות תקשורתית- ציינו באילו ערוצי מדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקה התקציב בין ערוצי המדיה?**  
המדיניות התקשורתית לא רלוונטית למהלך שביצענו- פעלנו בדיגיטל באופן אורגני!

**14. תוצאות המהלך ועמידה ביעדים (30% מהציון הסופי)**  
א. **עברנו את היעד!** הצלחנו לגייס כ-1.2 מיליון ₪. כאשר היעד שהצבנו לעצמנו היה K800 ₪!  
ב. **העמותה היחידה בעולם** שקיבלה אישור מפ"א להגיע ולהתארח בטורניר.  
ג. **מודעות גבוהה יותר למותג**- עלייה של 33% בכמות החיפושים בגוגל. (השוואת ממוצע חודשי בין 2022 ל-2023).

### **מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו?**

פעלנו כנגד אתגרים עצומים למען הצלחת המהלך, בזירה תחרותית עמוסה ובנוסף- ללא תקציב בקמפיין מימון המונים...  
לנוכח כל האתגרים, הצלחנו לגייס סכום כסף משמעותי בשביל להטיס 40 ילדים החולים במחלות סופניות לאירוע שמגשים עבורם חלום!

### **מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון?**

עמותת הגשמת חלום עברה מארגון יחסית קטן שהצליח לייצר אימפקט בקנה מידה קטן, לארגון משמעותי שמקבל הערכה והוקרה גם ברחוב, וברשתות החברתיות.  
**המהלך היה הגיים צ'ינגר של העמותה**, והיא מרגישה צמיחה בהיבטי גיוס מתנדבים, והן בגיוס תרומות עבור פעילויות מגוונות של העמותה.

### **15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו בהצלחת המהלך?**

המתנדבים שלנו הם הלב והנשמה של העמותה.  
הם אלה שעזרו לנו להפיץ את הבשורה בצורה אורגנית, ובזכותם הגענו לכמה שיותר אנשים. המתנדבים פעלו רבות, יום וליל, ללא בקשת תמורה.  
הם נתנו מזמנם ומכישוריהם כדי לעזור לנו להשיג את המטרות שלנו.  
מנכ"ל העמותה, גלעד סולטר, אמר: "כשאין לך תקציב פרסום, כשאין לך המון משאבים וגם כשלא ממש מכירים אותך, נשאר לך משהו אחד לצאת איתו לקרב... האנשים שאיתך".  
אנו מאמינים שהמתנדבים שלנו הם האנשים החשובים ביותר בעמותה.