

1. שם החברה המשוקת: **מפעל הפיס**
2. שם המוצר \ המותג: **מפעל הפיס**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **40 מתחת ל-80 – הכירו את העובדים הנחשקים החדשים**
5. קטגוריה: **פעילות חברתית וציבורית - עמותות**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: נובמבר 2022 סיום המהלך: דצמבר 2022**

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

7. הסיבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

בני ה-70 של היום הם לא בני ה-70 של פעם ועבודה אחרי גיל פרישה תופסת תאוצה

תוחלת החיים ממשיכה לעלות ואזרחים ותיקים רבים בוחרים להמשיך לעבוד גם לאחר גיל הפרישה. מי אלו שבחרים לעבוד, אלו שלא עלה בידם לחסוך די כסף עבור הפנסיה, כאלו שמעוניינים להגדיל את ההכנסה החודשית שלהם וליהנות מרווחה כלכלית, וגם כאלו שמחפשים משמעות- עבודה לאחר גיל פרישה עשויה להיות הפתרון. בנוסף, היציאה בכל בוקר למקום העבודה, המפגש החברתי עם צוות העובדים ותחושת הערך הסיפק, תחושת החיוניות והמשמעות שמעניקה התעסוקה, מעודדים רבים לחפש עבודה גם בגיל השלישי.

כשמרבית המבוגרים מאמינים ביכולות שלהם, רוצים לעבוד אחרי גיל 60, אך לא מאמינים ביכולתם למצוא עבודה הולמת

מחקר חדש שיזם המשרד לשוויון חברתי בדק את המאפיינים, הצרכים, המניעים והחסמים של האוכלוסייה המבוגרת בישראל ביחס לנושא המשך התעסוקה וגילה שמרבית המבוגרים מאמינים ביכולות שלהם. המחקר, שנערך בקרב כ-480 מבוגרים ישראלים בגילאי 60 ומעלה, מצא כי המודעות לחשיבות העבודה בגיל מבוגר גבוהה מאוד 83% (מהמשיבים), אך האמונה ביכולת למצוא עבודה הולמת ולקבל הזדמנות אמיתית מהמעסיקים היא נמוכה למדי (18% בלבד). בנוסף, נמצא כי רוב בני ה-60+ מעוניינים לעבוד במשרה חלקית, אך רמת המוטיבציה שלהם להמשיך התעסוקה יורדת משמעותית סביב גיל הפרישה.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

ישראל ממוקמת במקום נמוך מאוד בהשוואה למדינות אחרות בהעסקת אזרחים ותיקים

על אף שהאזרחים הוותיקים מהווים כוח עבודה חשוב והכרחי, הפוטנציאל שלהם לא ממומש דיו - שיעור המועסקים בישראל בקרב בני 70-60 עומד על 47% גברים ועל 29% נשים בלבד. כשבפועל לפי נתוני שירות התעסוקה יש כיום למעלה מ-70 אלף דורשי עבודה מעל גיל 55. על אף שהאזרחים הוותיקים מהווים כוח עבודה בעל פוטנציאל גבוה, שיעור המועסקים בישראל בקרב בני 70-60 עומד על 47% גברים ועל 29% נשים בלבד, במקום נמוך יחסית בהיקף העסקת אזרחים ותיקים בהשוואה למדינות אחרות כגון פינלנד, שבדיה והולנד.

הסיבה- קיימת סטיגמה שלילית בנוגע להעסקת עובדים וותיקים.

מגיל מסוים, אנשים מבוגרים נתפסים כפחות חיוניים ויותר ויותר מודרים משוק העבודה, הדבר נובע בעיקר מ מתופעת הגילנות ממידור מבוגרים ומהתפיסה המוטעית כי היעילות של העובד המבוגר פוחתת עם הגיל.

מציאות זו מחייבת את האוכלוסייה הוותיקה לעיתים להתפשר ולא להפיק מעצמם את המירב

המציאות היא שמרבית העובדים הוותיקים תרים אחר מקום עבודה המכבד אותם מקצועית ואישית, ומאפשר להם להפיק מעצמם את המירב. רבים מהעובדים הוותיקים אינם שואפים להיות שכירים, ומוכנים להתפשר על ביצוע משימות אד-הוק, עבודה זמנית כפרילאנסרים, או עבודה מרחוק, אפשרויות שאינן מעיקות על תקציב התעסוקה של החברות והמפעלים.

מעמד החברה בשוק (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים.)

כשמדובר במפעל הפיס "הכל חוזר לקהילה"

מפעל הפיס הוא גוף לתועלת הציבור שמטרתו היא גיוס משאבים מהציבור לטובת מטרות חברתיות. לאורך השנים, השקיע מפעל הפיס באמצעות הרשויות המקומיות את רווחיו בתחומי החינוך, התרבות ורווחת הקהילה. מדי שנה מעניק הפיס עשרות אלפי מלגות לימוד, את 'פרס ספיר לספרות', 'פרס לאמנויות ומדעים ע"ש לנדאו', ייזום פרויקטים בתחומי האמנות והתרבות, תמיכה

באמנים וכן הקמה של מבני תרבות.

כשהאוכלוסייה הוותיקה נחשבת במפעל הפיס כסוגייה עליונה בחשיבותה

בחמש השנים האחרונות משקיע מפעל הפיס ביחד עם הרשויות המקומיות עשרות מיליוני שקלים לטובת חמשת אוכלוסיות היעד מוגדרות ביניהן: אזרחים ותיקים, נוער בסיכון, אנשים עם מוגבלויות, הגיל הרך והעצמת נשים. מפעל הפיס בחר את סוגיית העסקת האוכלוסייה הוותיקה כסוגייה עליונה בחשיבותה במסגרת החזון לקידום ופיתוח החברה בישראל. ע"פ סקרי מפעל הפיס, אוכלוסיית האזרחים הוותיקים לצד אוכלוסיית האנשים עם מוגבלויות הן האוכלוסיות הנזקקות ביותר לסיוע חברתי. מפעל הפיס מיקד את סוגיית הסיוע לאזרחים ותיקים כחלק מהאסטרטגיה הארגונית לצד ייזום מחקרים להבנה עמוקה של האוכלוסייה הוותיקה וצרכיה. מפעל הפיס היה שם במשבר הקורונה (ספטמבר 2020) כשהוביל בשיתוף הרשויות המקומיות קמפיינים ומהלכים לאומיים בתחום הפגת הבדידות שכללו חלוקת והנגשת אייפדים לשיחות וידאו מרחוק, בקמת פרויקט "מתחברים" המפגיש גמלאים עם צעירים, ויצירת שיתוף פעולה עם אתר מוט'קה -רשת חברתית מקוונת לאוכלוסייה הוותיקה.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

לא רלוונטי לקייס

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

עוצמות:

- ✓ מפעל הפיס נחשב לאחד הגופים החברתיים המובילים בישראל, הן מבחינת משאבים והן מבחינת היקף תחומי פעולה
- ✓ בעל רקורד עשיר של קמפיינים ופעילות חברתית משמעותית בתרומה לאוכלוסייה הוותיקה.

חולשות:

- ✓ הזיהוי של מפעל הפיס עם העשייה החברתית שלו אינו מספיק חזק ביחס לעשייה בפועל
- ✓ מפעל הפיס עדיין נתפס בראש ובראשונה כ'מפעל הגרלות'
- ✓ פעמים רבות העשייה החברתית של מפעל הפיס זוכה לציניות וביקורת משום שנתפסת 'חובה' של הארגון אשר אינה מגיעה ממניעים איכפתיים אמיתיים
- ✓ ערך ה"אחריות החברתית" אינו מזוהה מספיק עם מפעל הפיס, על אף תרומתו הענפה.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

1. **הציבור הרחב -18+, כולל ציבור המעסיקים, ובני משפחותיהם של האזרחים הוותיקים** – המטרה הייתה שינוי התפיסה הקיימת בקרב הציבור הרחב, וציבור המעסיקים תוך שבירת הסטיגמה. עובדים מן האוכלוסייה הוותיקה עשויים להיתפס כלא רלוונטים, לא יעילים וכ"עול" שהמעסיק לוקח עליו. המהלך ביקש ליצור פתיחות ולשנות את הגישה בנוגע לעובדים מבוגרים, לעודד את החברות הגדולות במשק להצטרף למהלך ולגייס לשורותיהם עובדים מן האוכלוסייה הוותיקה. דרך העלאת המודעות לסיפוריהם האישיים של האוכלוסייה הוותיקה עובדת, אשר המציאה עצמה מחדש, ביקשנו להעלות את הסוגייה על סדר היום הציבורי, לעורר עניין ושיח. כמו כן, ביקשנו להגיע לבני משפחותיהם של האזרחים הוותיקים, ובעיקר לילדיהם (בגילאים +18). בני המשפחה, החשופים למדיה ולרשתות החברתיות היו ערוץ נוסף בעזרתו יכולנו להגיע אל האזרחים הוותיקים, להעיר את תשומת ליבם לפרוייקט ולעודד אותם לקחת חלק.
2. **ציבור מחפשי העבודה הוותיקים, גמלאים ואזרחים לקראת גיל הפרישה (+60).** המטרה היא לחשוף כמה שיותר עובדים מבוגרים פוטנציאליים לפרוייקט תוך עידוד קהל המטרה להצטרף לפרוייקט ולשוב לשוק העבודה. האוכלוסייה הוותיקה סובלת מהסטיגמה השלילית, ופעמים רבות אף מוותרת מראש בנוגע לרצון להיות מועסקים כי אינם חשים שייכים, ומרגישים נחותים ודחויים. באמצעות הקמפיין, ביקשנו לחולל בקרבם בדיוק את התחושה ההופכה - תחושת מסוגלות וגאווה, אמונה וביטחון ביכולות שלהם.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצקרה, עד 200 מילים).

אתגר 1: ליצור מהלך שכוללללללל ירוויחו ממנו.

האתגר היה למצוא רעיון שכולם ירוויחו ממנו.

בראש ובראשונה, האוכלוסייה הוותיקה – אשר תשתלב חזרה בשוק העבודה גם אחרי גיל הפנסיה ותזכה לממש את יכולתה ולחוש עשייה משמעותית. וכן, המעסיקים – אשר ירוויחו כוח עבודה איכותי, מלא מוטיבציה, נסון ומסירות.

אתגר 2: לשבור את הסטיגמה כלפי פוטנציאל בעסקה של האזרחים הוותיקים דרך פעולה אמיתית בשטח

למפעל הפיס היה חשוב לפעול לשיפור איכות חייהם של האזרחים הוותיקים בישראל תוך שימת דגש על פעולה אמיתית בשטח. היה צורך ליצור מהלך בעל אימפקט משמעותי, כזה שיביא את הנושא לשיח הציבורי במדינת ישראל. לכן, היה ברור למפעל הפיס שיש צורך לחבור לגופים הרלוונטיים- כאלו עם תפוצה תקשורתית רחבה- שתסייע למסרי הקמפיין להגיע לכמה שיותר אנשים. כמו כן, היה צורך לגייס גוף מקצועי שיספק את הכלים והידע הנדרש לטיפול נכון ורגיש בסוגיה.

בשורה התחתונה: ביקשנו ליצור מהלך חברתי ייחודי אשר ייגע במציאות עצמה תוך דגש על ארבעה צירים מרכזיים: העצמה, מידע, הכשרות ותעסוקה.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

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).

יעד	הפרמטר	יעדים עסקיים
80	השמות בפועל	יעדים עסקיים
300	פרסום משרות	
2000	מספר מתעניינים (קו"ח/לידים) שנשלחו על ידי מחפשי עבודה מתחילת הפעילות	
750	מס' קורות חיים שנשלחו למעסיק ספציפי מתחילת הפעילות	
6,000,000	חשיפות ברשתות החברתיות	יעדים התנהגותיים
16,000,000	חשיפות בכלי המדיה ברחבי וואלה	
80,000	דפים נצפים בעמוד המשרות	
550,000	דפים נצפים בזירת התוכן	
250,000	דפים נצפים בכתבות התוכן	
400,000	דפים נצפים ברשתות החברתיות	
עלייה של 7%	התקבלות מפעל הפיס בקרב קהל היעד +50 (האם אתה בעד\נגד קיומו של מפעל הפיס בישראל?)	יעדים תפיסתיים \ תדמיתיים
עלייה של 5%	התקבלות מפעל הפיס בכלל המדגם	
75%	הבנת המסר בקרב קהל היעד (+50)	

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

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

דווקא ה"חסרון" של האוכלוסייה הוותיקה הוא היתרון שלה.

לעובדים מהאוכלוסייה הוותיקה יש יכולות יוצאות דופן שמקורן דווקא בגיל שלהם. נסיון החיים, המסירות, והאמינות של עובדים מהאוכלוסייה הוותיקה הן תכונות נחשקות ויוצאות דופן בשוק העבודה הדינאמי של היום. דווקא איפה שהחברה התרגלה לראות חיסרון – מפעל הפיס מזהים יתרון עצום.

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

"40 מתחת ל-80 הוותיקים המבטיחים"

שוברים את הסטיגמות בשוק העבודה וממצבים את האוכלוסייה הוותיקה כעובדים הנחשקים ביותר בשוק

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

איך הרעיון הגדול יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים).

המהלך פעל במטרה לשינוי התפיסה ושבירת הסטיגמה לצד העלאת המודעות לעובדים הוותיקים, תוך הסרת חסמים ועידוד השתלבותם בעולם התעסוקה. זאת, תוך מיצוב הפיס כגוף החברתי המוביל בישראל. המהלך התחלק לשלבים:

1. קול קורא – פונים למעסיקים ולחברות הגדולות במשק

המהלך החל בקול קורא שפנה לאוכלוסיית המגייסים להציע משרות לאוכלוסייה וותיקה. מפרסמי המשרות, זכו בליווי צמוד של "ותיקים בעבודה" - תכנית ממשלתית של המשרד לשוויון חברתי, שסייעה בהכוונה ובהתאמת המשרה.

2. עמוד המשרות בשיתוף המשרד לשוויון חברתי באתר וואלה

לטובת המהלך הוקם עמוד משרות ייעודי שאפשר למעסיקים לפרסם משרות ייעודיות במיוחד עבור האוכלוסייה הוותיקה. העמוד נוהל בשיתוף המשרד לשוויון חברתי אשר סייע בהליך הגיוס והשילוב. מאות מעסיקים נרשמו לתוכנית והציעו משרות. עמוד המשרות הדגיש מודלים חדשים של עבודה – אשר מותאמים לאוכלוסייה הוותיקה (משרה חלקית, פרילאנס, עבודה היברידית)

3. כלי פרקטיים למציאת עבודה

להעשרת המהלך, פורסמו מדריכים שהקנו כלים לציבור הוותיקים בדרך למציאת עבודה: כתיבת קורות חיים, טיפים לראיונות עבודה ועוד. הקורסים הועברו באונליין ופרונטלית והכינו אותם לעולם שבחוץ. בנוסף, הועברו קורסים מקצועיים עבור מקצועות נבחרים, כגון: קורס יועצת יופי

4. מעלים את הסוגיה לסדר היום הציבורי

בשיתוף פלטפורמות דיגיטליות ועיתונים מובילים הופץ תוכן בועט וחדשני ששם את העובדים הוותיקים- במרכז הבמה. כתבות, וסדרות רשת – אשר סייעו להפיץ את הבשורה ולשבור את הסטיגמה שבחוץ.

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

כולנו מכירים את רשימת ה"40 מתחת ל-40" הנחשקת של מגזין forbes. מפעל הפיס החליט להציג רשימה חדשה, קצת אחרת, **ולא פחות נחשקת**. יחד עם גלובס, (העיתון הכלכלי הגדול במדינה) יצרנו את רשימת "40 מתחת ל-80" = 40 העובדים הוותיקים המבטיחים מתחת לגיל 80. מגזין גלובס ידוע בפרסום הרשימה השנתית המקורית, יחד יצרנו את הרשימה החדשה ופרסמנו במתחם ייעודי את הסיפורים המדהימים של אזרחים ותיקים עובדים ומעוררי השראה. לשיתוף הפעולה עם גלובס שני יתרונות מובהקים: האחד, הזיהוי והשיוך לרשימה המקורית והנחשקת. ובנוסף, עיתון גלובס נצרך ונקרא בידי האוכלוסייה המדוייקת שביקשנו להגיע אליה- ציבור המעסיקים ומכתיבי הטון בשוק העבודה. עלינו בקמפיין טלוויזיה גדול ששם חלק ממשפתי הנבחרת בקדמת הבמה והציג את סיפורם האישי ומעורר השראה. בדרך כלל, מוצגים האזרחים הוותיקים בתקשורת באופן אשר מייצר תחושה של מסכנות, נזקקות וחולשה. בקמפיין הנל, מפעל הפיס ביקש להציג אותם באור אחר – מעצים ומרענן כזה הממצב את האזרחים הוותיקים ככח יצרני חזק, תוך שינוי נרטיב ה'מסכנות'.

בנוסף, חיברנו לראשונה בין שני אתרים והובלנו מגלובס למתחם "ותיקים בעבודה" בו נמצא עמוד המשרות באתר וואלה. קמפיין הטלוויזיה היווה את אקורד הסיום הגדול אשר עטף את כל הפעילות הממושכת של מפעל הפיס בתחום האזרחים הוותיקים. הסרט חיבר בין כל הגורמים.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

מתחם וואלה: היווה את ליבו של הקמפיין והוקם בשיתוף אתר וואלה. המתחם כלל את עמות המשרות ואת מגוון התכנים הנלווים.

מתחם גלובס: במקביל, עלינו בגלובס עם מתחם בוהתפרסמה רשימת ה'40 מתחת ל80' – אשר התמכה במדיה דיגיטלית ובמודעות בלובס.

קמפיין טלוויזיה: בנוסף, השתמשנו במדיה פרסומית שבראשה קמפיין טלוויזיה למטרת העלאת המודעות לחשיבות שילוב האוכלוסייה הוותיקה. קמפיין הטלוויזיה הפנה למתחם התוכן בוואלה. הקמפיין היה באוויר בין ה-12.15-77. הקמפיין כלל תשדירים ארוכים בשילוב נגזרות קצרות תוך שיבוץ במקומות מועדפים במקבץ: 1-3, LI, ברצועות מגוונות על פני היום ובכ-60% פריים טיים. אורכי תשדירי הקמפיין היו: "63", "40 ו-3 וורסיות של 21". כמו כן, על מנת למקסם את הכיסוי תוך פגישת קהלים נוספים, עלינו בכל הערוצים המסחריים.

ברייק זהב: עבור בולטות מקסימלית עלינו עם ספוט זהב בגמר של תכנית הפרוימום של קשת - "MKR".

קמפיין דיגיטל: בין התאריכים 12.27-7. הקמפיין שילוב וידאו+ דיספליי לטובת הטמעת המסר. עלינו עם סרטי טסטמוניאלס במאקו ורשת דרך מערכת IDX ובYoutuber וNET. דרך מערכת DV של גוגל. השימוש במערכות אלו נבע מהצורך להגביל את התדירות ובכך להגיע לכמות יוניקים גדולה יותר. בנוסף, עלינו בפייסבוק עם 4 סרטונים יעודיים עד 20" שפנו לקהל המעסיקים. בדיספליי המטרה היתה להפנות למתחם הראשי בוואלה וגם למתחם המשני בגלובס. עלינו בפלטפורמת הבאות: פייסבוק, טאבלה, וחיפוש.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

מטרת הקמפיין היתה: עידוד שילובה של האוכלוסייה הוותיקה בשוק התעסוקה. **הטלוויזיה כמדיום עיקרי** אפשרה השגת כיסוי רחב ואימפקט פרסומי גבוה בצורה מיידית. קהל היעד היה קהל מבוגר ועל כן נבחר להתמקד במדיית הטלוויזיה על מנת להגיע לקהל המטרה, לצד יצירת בולטות.

קמפיין הדיגיטל תמך במודעות למהלך תוך הכנסת טראפיק למתחמי הקמפיין בוואלה ובגלובס. השימוש בוידאו בדיגיטל השלים את הריץ לקמפיין הטלוויזיה.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו?

לא רלוונטי למהלך

11. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? **13,383,931** ₪ במחירי יפעת

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? **51,194,058** ₪ במחירי יפעת

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).

אסטרטגיית שיבוצים: כללה תשדירים באורכים 83", ו40" בתקציב של כ- 12,889,275 ₪. בראשית הקמפיין עלינו עם **13.** התשדיר המלא (63") וביום השלישי התחלנו לשלב גם את נגזרת ה-40". החל מהיום הרביעי, שילבנו גם את הוורסיות הקצרות של ה-21" ברטציה.

מונדיאל 2023: מכיוון שבתקופת הקמפיין התקיים המונדיאל אשר שודר בכאן 11, שיבצנו תשדירים ב-4 משחקים **14.** חשובים: שני רבעי הגמר ושני חצאי הגמר. לקחנו בחשבון שהרטייטינג במשחקים הללו ולכן השיבוץ במשחקים אלו סיע לקבל בולטות ונוכחות גבוהה.

רדיו: שת"פ וואלה אשר כלל גם רדיו – 700

עיתונות: שת"פ גלובס כלל מודעות בפרינט 135,000

אינטרנט: DV360 – עלינו בוידאו ביוטיוב + YNET בתקציב של 252,738 ₪ - עם שלושה סרטי טסטמוניאלס.

IDX VIDEO - עלינו במאקו וברשת בתקציב של 260,437 ₪ - עם שלושה סרטי טסטמוניאלס.

פייסבוק וידאו - בתקציב של 20K – עם 4 סרטונים עד 20" ייעודיים הפונים לקהל המעסיקים.

פייסבוק דיספליי - בתקציב של 35K – עם דיספליי במטרה להפנות טראפיק למתחם וואלה.
טאבולה דיספליי - בתקציב של 30K – עם דיספליי במטרה להפנות טראפיק למתחם גלובס.
חיפוש - בתקציב של 3K – במידה ויהיו חיפושים בנושא רצינו לקצור את כל הביקושים ולכן עלינו גם עם קמפיין חיפוש שהפנה למתחם וואלה.
מעורבות צרכן: הקמנו עמוד משרות ייעודי עבור המהלך לצר קורסים לגיל השלישי שהתקיימו הן פיזית והן אונליין.

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

15. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8.

יש לתאר את מטרת המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לביצוע הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר\אחוז והתייחסות לטווח טווח המהלך. (לפני\אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים בלב סעיף).

הפרמטר	יעד	תוצאות בפועל	הפער בין היעד לתוצאות	יעדים עסקיים *
השמות בפועל	80	108	135%	
פרסום משרות	300	433	143.33%	
מספר מתעניינים (קו"ח/לידים) שנשלחו על ידי מחפשי עבודה מתחילת הפעילות	2000	3042	152.1%	
מס' קורות חיים שנשלחו למעסיק ספציפי מתחילת הפעילות	750	953	127%	
חשיפות ברשתות החברתיות	6,000,000	7,111,630	118%	יעדים התנהגותיים **
חשיפות בכלי המדיה ברחבי וואלה	16,000,000	17,350,296	108%	
דפים נצפים בעמוד המשרות	80,000	93,250	116.5%	
דפים נצפים בזירת התוכן	550,000	691,111	125%	
דפים נצפים בכתבות התוכן	250,000	304,295	121.7%	
דפים נצפים ברשתות החברתיות	400,000	478,834	120%	
התקבלות מפעל הפיס בקרב קהל היעד +50 (האם אתה בעד\נגד קיומו של מפעל הפיס בישראל?)	עלייה של 7%	עלייה של 10%	142%	
התקבלות מפעל הפיס בכלל המדגם	עלייה של 5%	עלייה של 7%	140%	
הבנת המסר בקרב קהל היעד (+50)	75%	97%	129.33%	

מקור*: המשרד לשוויון חברתי

מקור**: Bakara Media בקרת מדיה ופרסום

מקור***: דוח אפקטיביות קמפיין, דצמבר 2022, מכון ברנדמן

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים):

- ✓ תוך שלושה חודשים בלבד, כ-108 אזרחים וותיקים מצאו עבודה דרך האתר
 - ✓ נכון לחודש מרץ כ-79 מועמדים בתהליך ראיונות
 - ✓ 200 חברות מהמובילות במשק הצטרפו לפרויקט: פלאפון, דלתא, אלקטרה, אלדן, רשת be, שופרסל, בזק, Yes, לובינסקי, פתאל, פלאפון, טיב טעם, עיריית תל אביב, מחסני השוק ועוד עשרות רבות.
 - ✓ כ-433 משרות נפתחו בתקופת הפרויקט
 - ✓ כ-953 קו"ח שנשלחו למעסיק ספציפי מתחילת הפעילות
 - ✓ כ-2042 מתעניינים (לידים \ קו"ח שנשלחו ע"י מחפשי עבודה)
 - ✓ סה"כ 691,111 דפים נצפים בזירת התוכן
 - ✓ 93,250 דפים נצפים בעמוד המשרות
 - ✓ 711,163 חשיפות ברשתות החברתיות
 - ✓ 17,350,296 חשיפות בלכי המדיה ברחבי וואלה
 - ✓ כולם הרוויחו מהמהלך
- המעסיקים שירוויחו כוח אדם איכותי, מנוסה ובעל מוטיבציה גבוהה לתרום; והאזרחים הוותיקים שיוכלו להמשיך לעבוד אחרי גיל הפנסיה ולמלא תפקיד משמעותי ובעל ערך רב לקידום החברות והמשק הישראלי כולו.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים):

מפעל הפיס ממשיך להיות הגוף החברתי המוביל בישראל – ובפרט כשזה נוגע באוכלוסייה הוותיקה.

המהלך סייע לבסס את מפעל הפיס כגוף החברתי המוביל בישראל, ובפרט כגוף החברתי ששם את האוכלוסייה הוותיקה במרכז הבמה. לא זו בלבד אלא שמפעל הפיס העלה לדיון על סדר היום הציבורי את סוגיית העסקת האוכלוסייה הוותיקה, אשר אף גוף לא לקח עליה אחריות חברתית עד המהלך. בכך, מפעל הפיס זכה לחזק את התדמית החיובית אודות העשייה החברתית המשמעותית שלו לצד קידום רווחתם של מאות אזרחים ותיקים והשבת המשמעות ותחושת הסיפוק לחייהם.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות – אישור ר"ח, אישור ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים) לא רלוונטי למהלך

16. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במדיה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על

תוצאות המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים" - לא קיימים