

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת- רכבת ישראל
2. שם המוצר / המותג- רכבת ישראל
3. שם משרד הפרסום- SOCIAL LIONS פובליסיס
4. כותרת המהלך-

"יש חשמל באוויר": כך הופכים את סכנת החשמול מהכבלים החדשים שמעל המסילות למהלך הכי מגניב ברשת ומגיעים ל 6.2 מיליון צפיות בטיקטוק

5. קטגוריה- רכב ותחבורה
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: ינואר 2022
סיום המהלך: דצמבר 2022

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

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)

רכבת ישראל הופכת לאלטרנטיבה התחבורתית החשובה בישראל

רכבת ישראל הפכה עם השנים לאמצעי התחבורה החשוב בישראל: רכבת ישראל מסיעה מידי יום למעלה מ-270 אלף נוסעים, כ-700 רכבות נוסעים ומטענים מופעלות מידי יום ונוסעות מרחק של כ-50 אלף קילומטרים, רכבת נוסעים אחת מורידה מהכביש כ-1,000 מכוניות וכ-17 אוטובוסים. יתרה מכך, הגודש ההולך וגדל בכבישים, הפך את רכבת ישראל לכלי התחבורה היחיד שמהווה פתרון לפקקים – מה שמייצר ביקושים מרקיעי שחקים, שרק הולכים וגדלים ככל שהזמן עובר.

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

החשיבות של פרויקט החשמול והסכנות שהוא טומן בחובו

פרויקט החשמול של רכבת ישראל הוא אחד הפרויקטים החשובים ביותר שעוברת רכבת ישראל. פרויקט החשמול מעביר את כל מערך הרכבות ממערכת המבוססת על דיזל למערכת המבוססת על חשמל. חשמל עדיף על דיזל ממגוון סיבות: ראשית, הוא מאפשר להיפטר מטכנולוגיה מיושנת, הסובלת מתקלות רבות – קטרי הדיזל של הרכבת נוסעים כבר עשרות שנים, ומהווים צוואר בקבוק בכל הקשור לתקלות ורכבות תקולות. שנית, כולנו מרוויחים נסיעה מהירה יותר, חלקה יותר ושקטה יותר. שלישית, הנעה חשמלית איננה פולטת מזהמים ורעש, וטובה לאין שיעור לסביבה ביחס לדיזל. לפרויקט החשמול יש גם ערך מותגי חשוב: בדיוק כמו שאנשים מתעניינים היום ברכבים חשמליים הנתפסים כהתקדמות טכנולוגית, כך גם הרכבת מבקשת לזהות את עצמה כמותג שמתקדם לטכנולוגיה הנקייה, יעילה ושקטה.

פרויקט החשמול מביא עימו אתגר בטיחותי בדמות סכנת חשמול

המעמד של רכבת ישראל בשנים האחרונות הופך חיובי יותר ויותר. זהו הישג מרשים בעיקר נוכח אתגרים ושדרוגים תשתיתיים לצד הפסקות יזומות כתוצאה מכך, שהופכים את ניהול המותג 'רכבת ישראל' למורכב ומאתגר.

פרויקט כה חשוב כמו פרויקט החשמול מביא עימו אתגרים ניהוליים ברמת החברה והמותג. במהלך שנת 2021 התרחשו מספר מקרים בהם נהגי משאיות פגעו בכבלים חשמליים כשחצו את המסילות. הם סיכנו את חייהם והשביתו את עבודת הרכבות. בספטמבר 2022 התחשמל צעיר בן 22 כשנגע בכבלים בתחנת הרכבת בעת שעסק בפארקור (ספורט אתגרי שמטרתו היא להגיע מנקודה לנקודה במהירות הגבוהה ביותר, גם תוך טיפוס על מתקנים או בקפיצות באוויר). הצעיר טיפס על גג הרכבת והתחשמל. מוות מיותר שיכול היה להימנע. **כשסביבת הרכבת הופכת להיות חשמלית היא דורשת שיתוף פעולה הדוק יותר עם נהגי המשאיות ועם הנוסעים. כולם חייבים להיות מודעים לסכנות ולהכיר את הוראות הבטיחות.**

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

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

בניגוד למעמד התחבורה הציבורית, המעמד של רכבת ישראל הוא חיובי ומשתפר

מעמד התחבורה הציבורית בישראל הוא חלש, זה לא סוד. מדינת ישראל נתפסת כמדינה שמפגרת בכל הקשור לאיכות התחבורה הציבורית בישראל. מחקר של משרד התחבורה מלמד שהתחבורה הציבורית בישראל מעלה בעיקר אסוציאציות שליליות (67% מכלל האסוציאציות). מעמד הרכבת הוא בסה"כ חיובי והוא משתפר משנה. **פרויקט החשמול אמור לחזק את מעמד רכבת ישראל, אך אם יגרור פצועים או הרוגים, הוא עלול להשיג את ההפך, גם אם הוא תוצאה של התנהגות לא אחראית של ציבור הנוסעים.**

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

בטיחות הנוסעים וסביבה בטוחה חשובים לא פחות מעמידה בלוחות זמנים או חווית

נסיעה

בטיחות היא נושא חשוב בין אם מדובר בבטיחות הנוסעים בתחנות או ברכבת עצמה ובין אם מדובר בבטיחות של כל נתיבי הרכבת בישראל. כל תאונה שמתרחשת בסביבת הרכבת, גם אם אין לה שום קשר לרכבת, היא פוגעת במעמדה וברצון להשתמש בשירותיה בעתיד. כל השבתה של הרכבת כתוצאה מפגיעה של משאיות בכבלים יוצר כעס ופוגע במעמד רכבת ישראל

קהל היעד אליו ניסית להגיע עפי חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד
(הקפידו לתת מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

נהגי רכבת מצד אחד ונוסעי הרכבת מצד שני

נושאים כמו בטיחות רלוונטיים לכולם. עם זאת, במקרה של פרויקט החשמול הגדירה רכבת ישראל 2 קהלים מרכזיים:

1. נהגי המשאיות

קהל המטרה הראשון הם נהגי המשאיות. עשרות נהגים שחוצים כל יום את מסילות הרכבת ברחבי הארץ. חלקם לא מודעים לבעיה ולסכנות החשמול וחוצים את המסילות עם רכבים גבוהים משמעותית מהמות. חלקם פוגעים בתיל החשמול ובכך משבשים קווים שלמים

2. נוסעי הרכבת, בדגש על הקהל הצעיר

קהל המטרה השני הם נוסעי הרכבת. בעוד הקהל הבוגר מפנים את החשיבות של בטיחות והוא רגיש יותר לסכנות, היחס של הקהל הצעיר מגלה אדישות לנושאים כמו בטיחות וסכנות. קחו לדוגמה את תחום הקורקינטים החשמליים. על פי נתוני הרלב"ד מרבית נוסעי הקורקינטים החשמליים הם צעירים. למרות המודעות לסכנות והקמפיינים המאסיביים, 70% לא חבשו קסדה ו-20% מהם נסעו לאחר שתיית אלכוהול. ככמה זה עם צעירים, בכל הנוגע לסכנות, "לי זה בטוח לא יקרה".

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים בקצרה. עד 200 מילים)
סכנות החשמול עלולות לגבות חיים ולפגוע במעמד הרכבת

כאמור, לפרויקט החשמול יש פוטנציאל אדיר לשנות את מעמד הרכבת. עם זאת, הסכנות שמביא עמו פרויקט החשמול עלולים להשיג את ההפך. נהגי המשאיות עלולים לפגוע בתפקוד היומיומי של הרכבת ונוסעים שלא שומרים על כללי הבטיחות, עלולים לסכן את עצמם ולפגוע בתפיסת הבטיחות של סביבת הרכבת.

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.)

יצירת מודעות לסכנות החשמול בקרב קהלי המטרה:

נהגי משאיות מצד אחד, ונוסעי הרכבת מצד שני

כאמור, המטרה הייתה ליצור מודעות לסכנות החשמול בקרב הקהל הצעיר יותר. בכדי לעשות זאת, ביקשנו להפוך שיח דידיקטי ומשעמם לשיח מעודכן ואטרקטיבי. להלן היעדים שעמדו בבסיס המהלך:

פרמטר	לפני	יעד
א. יעדים תפיסתיים		
סנטימנט חיובי לרכבת ישראל	44%	50%
"אפשר לסמוך עליה"	40%	45%
"אכפת לה מהציבור בישראל"	41%	46%
ב. יעדי הקמפיין		
צפיות לסרטון בטיקטוק	-	4 מיליון
חשיפות לקמפיין ברחבי הרשת	-	15 מיליון
צפיות אורגניות לקמפיין המשפיעים	-	0.3 מיליון

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?)

הדרך היחידה ליצור עניין לנושא בטיחותי כמו חשמול

הוא לתת לו ספין חיובי ומעודכן ודרכו להעביר מסרים בטיחותיים

קשה לגרום לאנשים בכלל וצעירים בפרט להקשיב למסרים בטיחותיים, בטח לנושא כמו חשמול. הדרך היחידה להצליח היא לתת לנושא ספין חיובי, צעיר ומעודכן ודרכו להעביר גם מסרים בטיחותיים. במילים אחרות, למשוך את קהלי המטרה באמצעות חוויה כיפית ומהנה ורק אח"כ להעביר את המסרים שחשובים לנו

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

מחשמול ובטיחות לעוצמה ואנרגיה:

נשתמש בלהיט "יש חשמל באוויר", בכדי ליצור רלוונטיות לנושא בטיחותי כה מורכב

הרעיון הגדול היה לעשות ספין לנושא החשמול באמצעות מהלך אנרגטי שטוען את החשמול באנרגיות טובות (ורק אז מגיש את המסר הבטיחותי). כך נוכל, ליצור עניין בקרב הקהלים הצעירים ולהכניס מסרים בטיחותיים בדלת האחורית

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

נותנים פרשנות חדשה לשיר 'יש חשמל באוויר', בשני שלבים

כאמור, כל נושא הבטיחות כלל 2 קהלים שונים: מצד אחד, נהגי משאיות ומצד שני נוסעי הרכבת. עדיין, ביקשנו ליצור מכנה משותף בין שני הקהלים בכדי ליהנות מיתרון לגודל. לצורך השתמשנו באותו שיר ונתנו לו 2 פרשנויות שונות בשני שלבים לשני קהלים.

שלב ראשון - פנייה לנהגי המשאיות

ליאור פרחי מציג: גרסה מעודכנת לשיר 'יש חשמל באוויר'

השיר 'יש חשמל באוויר' של ליאור פרחי היה בזמנו להיט גדול. השיר שרת אותנו בשני היבטים. ראשית, המילים שלו התחברו כמו כפפה ליד לפרויקט החשמול. יתרה מכך, ליאור פרחי הוא דמות פופולארית בקרב קהילת נהגי המשאיות. לצורך כך ביקשנו מליאור פרחי לחדש את השיר הוותיק עם מילים חדשות שמספרות את הסיפור שלנו. הקליפ הציג את ליאור פרחי עם נהג משאית נוסעים לעבר מפגש מסילה. מכאן, 'שר' ליאור פרחי את הבריף בצורה מקורית ומשעשעת.

הצלחת השלב הראשון הצליחה להפתיע אותנו. זאת מכיוון, שהשיר הפך להיות ויראלי דווקא בטיקטוק בקרב הקהלים הצעירים יותר, גם במגזר הערבי. כתוצאה מכך, הקליפ הגיע גם לקהל נהגי המשאיות.

שלב שני – פנייה לציבור הנוסעים

שחר סאול X ואלרי חמאתי מציגים: קליפ בתחנת הרכבת המחושמלת

קהל נהגי המשאיות מכירים את ליאור פרחי ואת הלהיט. מאידך, ספק אם הציבור הכללי מכיר את השיר. יחד עם זאת, השיר מאד קליט ורלוונטי. לכן, הפקנו קליפ חדש ומושקע, שיתוף פעולה בן שני אמנים אהובים: שחר סאול ואלרי חמאתי, אשר חידשנו את הלהיט הפופולארי. הקליפ שצולם כולו ברכבת ישראל עסק בחשמל שזורם באוויר, סוג של אנלוגיה בין החשמל שנמצא בכבלים מעל הרכבת וחווית הנסיעה שמגיעה בעקבות החשמול. בסוף הקליפ הצופים קיבלו את כל המסרים החשובים בכדי לשמור על הבטיחות שלהם בסביבת הרכבת. הקליפ עלה בכל הפלטפורמות של רכבת ישראל: פייסבוק, טיק טוק, אינסטגרם ויוטיוב

מאפשרים לעוקבים להפיק קליפ משלהם

במסגרת המהלך הקמנו עמוד ייעודי לסאונד השיר שהפקנו בטיקטוק כך שיוזרים יכלו להשתמש בו. המהלך זכה להצלחה רבה ונוצרו 67 סרטונים באמצעותו.

ממנפים את טרנד הסטיק-לייט בטיק טוק באמצעות משפיענים מובילים

בכדי להגביר משמעותית את האימפקט של המהלך חברנו לטרנד מוכר בטיקטוק בו המשתמשים רוקדים עם סטיק-לייט המוצמד לגופם בחושך. לטובת המהלך גייסנו 11 משפיענים שייצרו תוכן תומך למהלך בטיקטוק (מתוכם 5 משפיענים דוברי ערבית, הפונים ומייצרים תוכן לקהל יעד מהמגזר הערבי). הם הצמידו לבגד שחור סטיק-לייט שדימה את החשמל שיש באוויר, ורקדו לצלילי שיר הקמפיין תוך שילוב המסרים כטקסט על גבי הסרטון (כגון: "התרחקו מכבלי החשמל").

תוכן שיווקי בניג'ה ישראל

במסגרת השת"פ עם "ניג'ה ישראל". עלינו עם 30 פינות תוכן במהלך העונה אשר העבירו מסרי בטיחות שונים +פעילות גולשים במאקו שהובילה למתחם תוכן מהמם. העונה הסתיימה עם ממוצע של 14.4%, רייטינג שהגדיל משמעותית את החשיפה למהלך.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

מורידים את החוויה לשטח: מכריזה קריאטיבית ועד לשילוט בתחנה

גם במרחב הפיסי יצרנו נוכחות משמעותית במספר היבטים:

1. נוכחות במערכת הכריזה

הקלטנו סאונד לכריזה יחד עם שחר סאול ומסרי הקמפיין בצורה אטרקטיבית ומשעשעת. המסרים הושמעו במשך שבועיים ברחבי תחנות הרכבת

2. שילוט רלוונטי בתחנה

בנוסף, יצרנו שילוט ייחודי בעברית ובערבית, שליווה את הקמפיין והמשיך לנוכחות קבועה בתחנות השונות ברחבי הארץ

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו ומה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?
היקף התקציב עמד על כ-782,000 ₪ למהלך כולו מתוך 2 מיליון תקציב שנתי למותג

13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שצינתם

תקציב המדיה התחלק בצורה הבאה

מדיה	שלב א - נהגי משאיות	שלב ב - קהל ציבור הנוסעים
רדיו	204K	
דיגיטל	196k	298K
ספוטיפי		84k
סה"כ	400K	382K

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

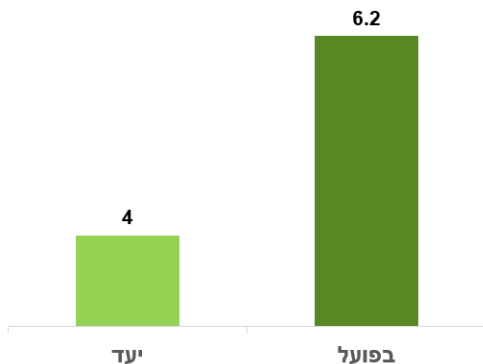
תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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).

1. מעל 6 מיליון צפיות לקליפ "יש חשמל באוויר"

לא מדובר בהשקה חשובה של מותג אופנה או באירוע ספורט אלא ברכבת ישראל ועוד במהלך בנושא בטיחות. עדיין, המקוריות של המהלך הביאה לכך שהקליפ "יש חשמל באוויר" סחף את הטיקטוק והגיע ל 6.2 מיליון צפיות. הישג יוצא דופן בכל קנה מידה

צפיות לסרטון הטיקטוק במיליונים



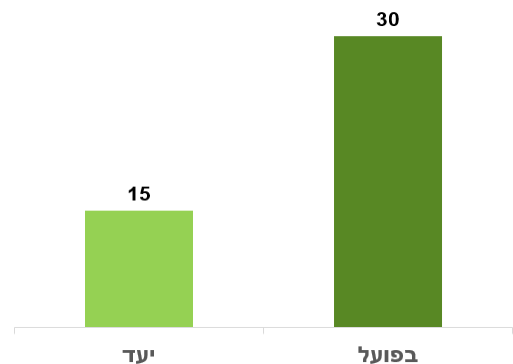
2. מהלך

החשמול הגיע

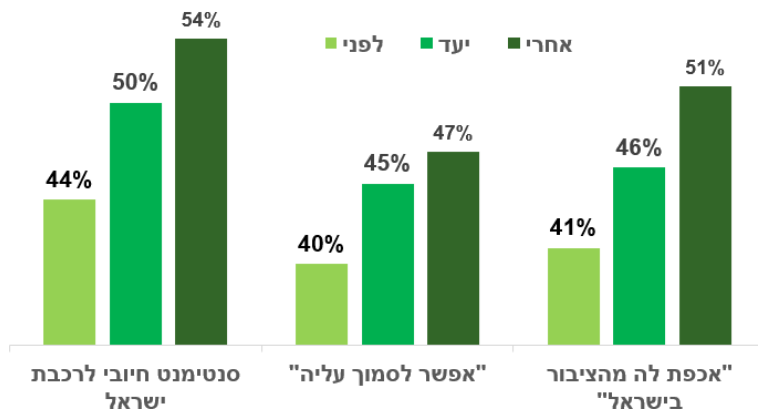
ל-30 מיליון חשיפות ברשת

30 מיליון חשיפות בפחות מ- 800,000 אלף ₪. מהלך הבטיחות של רכבת ישראל היה בין המהלכים הכי פופולאריים והכי אפקטיביים שנוצרו. יתרה מכך, ההגשה השונה והמבדרת הוכיחה את עצמו

חשיפות למהלך ברחבי הרשת



מעמד הרכבת על פני הפרמטרים השונים



3. קמפיין הבטיחות שיפר

משמעותית את מעמד הרכבת

כאמור, קמפיין הבטיחות יצר הזדמנות לא רק ליצור מודעות לסכנות החשמול אלא למצב את הרכבת כמותג שחושב על בטיחות הנוסעים ונהגי המשאות. הקמפיין הוכיח את עצמו גם בהיבט הזה. מעמד רכבת ישראל השתפר משמעותית בכל 3 הפרמטרים הרלוונטיים: "אכפת לה מהציבור בישראל", "אפשר לסמוך עליה". הסנטימנט לרכבת קפץ מ-44% ל-54%

להלן הנתונים מרוכזים בטבלה:

פרמטר	לפני	יעד	אחרי
א.יעדים תפיסתיים			
סנטימנט חיובי לרכבת ישראל	44%	50%	54%
"אפשר לסמוך עליה"	40%	45%	47%
"אכפת לה מהציבור בישראל"	41%	46%	51%
ב.יעדי הקמפיין			
צפיות לסרטון בטיקטוק	-	4 מיליון	6.2 מיליון
חשיפות לקמפיין ברחבי הרשת	-	15 מיליון	30 מיליון
צפיות אורגניות לקמפיין המשפיעים	-	0.3 מיליון	1 מיליון

מקור: מחקר הגל החדש

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

נושא החשמול טומן חובו פוטנציאל אדיר. פגיעות של נוסעים יכולות לפגוע משמעותית בבטיחות של סביבת הרכבת. פגיעות של משאיות בתשתית החשמל יכולות לפגוע משמעותית בשביעות הרצון.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי בטיחות היא עניין של חיים. הצלחת הפרויקט נוגעת בדבר החשוב ביותר שצריך לעמוד בראש מעייניו של כל נותן שירות – שמירה על בטיחות ובטחון מקבלי השירות. הצלחת המהלך והפצתו הי שמירה על חיהם של אזרחים ואזרחיות, וכל חיים שהצלחנו להציל בזכות המהלך הם עולם ומלואו. כמו כן המהלך לימד את הארגון שגם נושא כמו בטיחות יכול להיות מתורגם למהלכים תקשורתיים משמעותיים שאף משפרים את מעמד המותג ומחזקים אותו.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק, ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסטודומיה) **לא רלוונטי לטופס**