

טופס מועמד

1. שם החברה המשוקת **עמותת יד שרה**
2. שם המוצר / המותג **יד שרה**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן - ארלו דיגיטל**
4. כותרת המהלך **בזמן שהפוליטיקאים רבים על כסאות, יד שרה דואגת למי שבאמת צריך כיסא**
5. קטגוריה **פעילות חברתית וציבורית**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: 9/2022
סיום המהלך: 11/2022

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)

הקורונה נגמרה,

אבל עדיין יש לא מעט ישראלים שנופלים בין הכיסאות

יד שרה היא אחת העמותות הידועות, המוכרות והאהובות בישראל. לא מעט ישראלים הגיעו במהלך חייהם לסניפי העמותה להשאל ציוד רפואי, אביזרי הליכה וניידות, מוצרים להורים ותינוקות, מיטות, ציוד לסיוע נשימתי, פיזיותרפיה ועוד. בזמן משבר הקורונה יד שרה התגייסה למאמץ הלאומי להבאת ציוד נשימתי מציל חיים והצליחה להביא לארץ אלפי מחוללי חמצן ומכונות הנשמה (מהלך שזכה מיד לאחר שסייעו למערכת הבריאות "לעמוד על הרגליים") ביד שרה החליטו להתגייס למשימה חברתית-אנושית חשובה ממעלה ראשונה – להפיג את בדידותם של מאות אלפי קשישים לסמן מטרה להעלות את המודעות למגפת הבדידות, למשמעויות שלה ולתמיכה בפתרונות של יד שרה (מהלך אשר זכה באפי ב-2022).

עם סיום משבר הקורונה, בזמן שכולם חזרו לשגרה, יד שרה המשיכה ביחד עם מאות מתנדבים לסייע לכל מי שנשאר מאחור בדגש על אנשים שצריכים סיוע של כיסא גלגלים, מחוללי חמצן, הליכונים ועוד. תקופת הבחירות הייתה הזדמנות לעלות את הנושא לסדר היום, ולצאת במהלך לגיוס תרומות לעמותת יד שרה שיעזור לארגון לספק למתנדבים ציוד שיכול לסייע לכל מי שצריך סיוע.

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

במקום להיות מאחדים, הפוליטיקאים רק מפלגים

ספטמבר 2022, ישראל הולכת לבחירות בפעם החמישית בשלוש השנים האחרונות ונדמה שהרחוב הישראלי נמצא בנקודת רתיחה. המחלוקות בין הצדדים רק הולכות וגדלות, והשיח הציבורי נראה יותר ויותר דומה לזירת היאבקות שבה כולם נגד כולם, דתיים נגד חילונים, ימנים נגד שמאלנים, ערבים נגד יהודים ובאמצע ניצבים הפוליטיקאים שבמקום לפעול נגד השיסוע ולעזור להוריד את הלהבות, מוסיפים מדי יום עוד שמן למדורה ודואגים רק לכיסא שלהם.

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)

ישראלים שמאסו במשחק הפוליטי המלוכלך ובבחירות שחוזרות וחוזרות – כלומר כולם...

כעמותה שעוזרת לכולם, ללא הבדלי דת, גזע או מין, ושמרבית הישראלים נעזרו בשירותיה במהלך חייהם לפחות פעם אחת, אם לא יותר, החלטנו לפנות לכל עם ישראל, לאלה שמתעניינים בפוליטיקה ולאלה שרק רוצים שהבחירות יגמרו, לאלה שיכולים לתרום רק מספר שקלים ולאלה שיכולים לתרום הרבה יותר. זאת מתוך הנחה כי גם אם אתה לא צריך את הסיוע של יד שרה היום, אף פעם אי אפשר לדעת מה יהיה מחר ולכן זה האינטרס של כולם שלידי שרה יהיה את הציוד הנדרש להעניק סיוע מתי שרק צריך.

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 עסקיות	יעד
גיוס כספים	₪ 2,500,000
רתימת תורמים	15,000

מטרות תדמיתיות	יעד
חשיפות (דיגיטל)	10,000,000
הקלקות (דיגיטל)	60,000

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) –

מזכירים לציבור מי עסוק רק בדיבורים ומי עסוק במעשים

אחד האתגרים הגדולים של יד שרה הוא לשקף לציבור את העובדה שהעמותה נתפסת ע"י הציבור כעוצמתית ובעלת משאבים אך בעצם סובלת ממחסור בציווד וצריכה לפנות לציבור כדי לגייס תרומות. כדי להתמודד עם האתגר, התחברנו לתחושה בקרב הציבור שהפוליטיקאים לא דואגים לאף אחד מלבד עצמם. בזמן שהם רצים ונלחמים אחד בשני כדי להגיע אל הכיסא המיוחל בכנסת, יש לא מעט ישראלים שלא יכולים ללכת, שלא לדבר על לרוץ, בלי כיסאות גלגלים, הליכונים, מיטות סיעודיות או מחוללי חמצן וכאן נכנסת לתמונה יד שרה שעושה כל שביכולתה לדאוג לכל אחד שבאמת צריך כיסא.

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

נותנים קונטרה לפוליטיקה הישראלית המסוכסכת

ומציגים את הצד היפה והמאחד של ישראל – יד שרה



יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

עולים עם מסר חיובי בתקופה שהכול מרגיש שלילי

את המהלך חילקנו לשני שלבים. בשלב הראשון עלינו לקראת חגי תשרי, תקופה שידועה בכך שהציבור פותח את ליבו וכיסו. הקמפיין הופץ וקודם בטלוויזיה וברדיו, באמצעות שיתוף פעולה עם גופי המדיה החזקים בישראל. לצד כל זאת, עשינו שימוש בפרסום בדיגיטל באמצעות באנרים עם הנעה לפעולה וכתבות תוכן שחשפו לציבור את המציאות והמחסור הגדול עימו יד שרה נאלצת להתמודד.

בשלב השני של המהלך, עלינו עם אותו המסר שבוע לפני הבחירות כדי להביא לידי ביטוי בצורה הטובה ביותר את המסר המאחד שלנו, שהיווה אור באפלה אל מול המסרים השלילים והמפצלים שהיו על המסך וברשתות החברתיות באותה תקופה ערב הבחירות.

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

החיים הם לא משחק ילדים

כדי לייצר מהלך שפונה ישירות ללב ומניע לפעולה, בחרנו לעשות הקבלה בין משחק הילדים האהוב משחק הכיסאות ולתת לו משמעות אחרת. הסרט נפתח עם תמונה של כיסאות ריקים מסודרים בשורה, בליווי מוסיקה קצבית ואורות מתחלפים במה שנראה כמו משחק כיסאות רגיל עם הבדל אחד משמעותי. בשלב בו המוזיקה נעצרת, במקום לראות את כולם רצים לתפוס כיסא, הכיסאות נעלמים ועל המסך מופיע ילד היושב בכיסא גלגלים, שמסמל את כל אותם ילדים ומבוגרים שבשבילם הכיסא הוא לא משחק ילדים. התשדיר נסגר עם ילדה, שמבקשת מהקהל לסייע כדי שהיא ואחרים לא יישארו ללא ציוד, דבר שיוצר פניה ישירה לצופה, מכניס לפרופורציה את המאבק של הפוליטיקאים ומזכיר לכולם שיש דברים הרבה יותר חשובים.

12. היקף התקציב

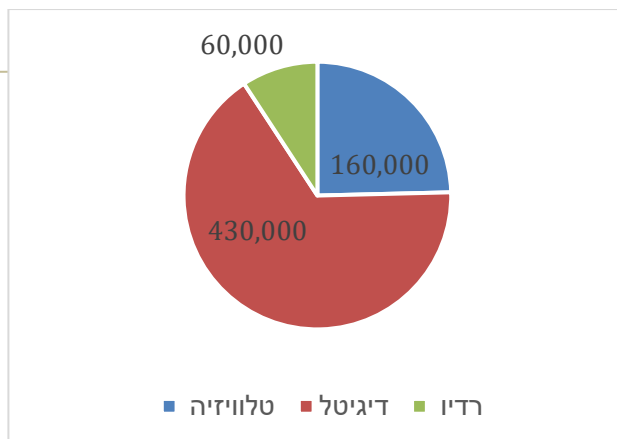
מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

סה"כ השקעה במהלך: 650,000 ₪

13. מדיניות תקשורתית

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





תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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).

יד שרה היא המנצחת הגדולה של הבחירות!

מטרות עסקיות	יעד	תוצאה	אחוז מהיעד
גיוס כספים	₪ 2,500,000	₪ 6,925,229	277%
רתימת תורמים	15,000	36,244	241%

מטרות תדמיתיות	יעד	תוצאה	אחוז מהיעד
חשיפות ¹ (דיגיטל)	10,000,000	31,085,811	310%
הקלקות (דיגיטל)	60,000	121,446	202%

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

1. למרות התקופה המתגרת, יד שרה מצליחה לגייס 6 מיליון שקלים!
בתקופה של שיסוע, שהקשב הציבורי נמצא בשפל, שהציבור רווי מהמלחמות של הפוליטיקאים, יד שרה מצליחה בעזרתם של מעל 35,000 תורמים לגייס מעל ל-6 מיליון ולהוכיח שזה מגיע לתרומה לקהילה עם ישראל יודע לשים את כל המחלוקת בצד ולסייע למי שצריך. באמצעות כספי

¹ נתוני אנליטיקס



התרומות העמותה רכשה מעל ל-3,500 כסאות גלגלים שישפרו את חייהם של לא מעט משפחות בישראל.

2. חשיפות שאי אפשר לצפות

המסרים החשובים שהעמותה תקשרה הגיעו לחשיפה משמעותית - יותר מ-30 מיליון ובכך בעצם גרמו לתוצאה פנומנלית של 277% חשיפות מעבר ליעד המוגדר!

3. המשחק שהניע לפעולה

עם מעל ל-30 מיליון חשיפות ו-120 אלף הקלקות שיעור ההקלקות הגבוה מעיד על ההצלחה של הקמפיין לגעת בבטן הרכה של הצופים ולהניע אותם לפעולה.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) כארגון שנשען על תרומות, ההצלחה של המהלך העניקה ליד שרה את היכולת להמשיך ולפעול למען מי שצריך סיוע, וההוכחה נוספת היא שגם כשהפוליטיקאים עסוקים בעצמם, טוב שיש ארגונים כמו יד שרה שלא נותנים לשיח הציבורי להסית אותם מהדרך.

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.
אין גורמים נוספים

בהצלחה !!

