

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **זיכרון בסלון**
2. שם המוצר / המותג: **זיכרון בסלון**
3. שם משרד הפרסום: **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

איפה אתם עושים את יום השואה? השאלה שהפכה את "זיכרון בסלון"

ממנהג נקודתי למסורת ישראלית חדשה

5. קטגוריה: **פעילות חברתית וציבורית – עמותות**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: אפריל 2022**
סיום המהלך: **מאי 2022**

זה יקרה עוד כמה שנים. יום אחד נקום בבוקר, ונראה שהכותרת בעיתון מודיעה: "ניצול השואה האחרון הלך לעולמו". פטירתו אמנם תגיע ברגע אחד, אבל התמעטותם של השורדים זועקת כבר היום. זיכרון השואה, כאתוס שתפס חלק בלתי נפרד מחיינו, הולך ונשחק עם לכתם. אנו נוטים לחשוב על השואה כאירוע יחידני בהיסטוריה. אנו רוצים לחשוב על השואה כאירוע יחידני בהיסטוריה. אך כדי לוודא שאירוע שכזה לא ישנה, יש צורך לזכור אותו, כדי שנוכל להמשיך וללמוד ממנו. עם ההתדלדלות במספר שורדי השואה החיים, אי אפשר שלא לשאול את עצמנו – האם וכיצד השואה תיזכר בעוד 100 שנה?

זיכרון בסלון, כארגון, חרט על דגלו לשמר את הזיכרון, אבל יותר מכך, להנגיש את זיכרון השואה דרך יצירת מפגשים בערב יום השואה, בהם משוחחים ומספרים את סיפורי השורדים. העמותה שואפת לחזק את המעורבות ליום השואה בכלל הציבור הישראלי, ובעיקר בקהילת הצעיר והמרוחק יותר - אלו שישמרו את הזיכרון לטווח הרחוק ויעבירו אותו מדור לדור. אולם כדי להשיג את מטרתה, היה ברור שיש צורך בביסוסה כחלק בלתי נפרד מהמסורת הישראלית. לחקוק אותה בתרבות. **על ידי חיבור אותנטי לשפת מסורות החגים, ובמהלך תקשורתי הוליסטי שנגע בציבור הישראלי בבית, בסלון ומחוצה לו, הצלחנו לגעת בכלל הישראלים, ולבסס את זיכרון בסלון כמנהג קבועה לציון יום השואה.**

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 מילים)

כשיום הזיכרון לשואה נשכח

לפני 13 שנים, עדי אלטשולר שכחה את יום השואה. בסוף היא נזכרה, אבל הדבר העלה בה תהיות – איך היא שכחה? ומה היא אמורה לעשות לציון היום? בלית ברירה, אלטשולר הצטרפה עם אמה לטקס העירוני, רק כדי לגלות שהיא הצעירה היחידה. הדבר הביא אותה לתהות היכן בני גילה, וכיצד הם מציינים את היום. לאחר הטקס, בדרכה, שמעה קולות מבניין סמוך, ומצאה את התשובה – בני גילה ישבו בסלון וצפו בכדורגל. עבור רובנו, גם אם קשה להודות, ציון יום השואה משויך לטקסים הפורמליים בלימודים ובצבא, והוא גם מסתיים עימם. במילים אחרות, מגיל מסוים זיכרון השואה כבר אינו מהווה בהכרח חלק אורגני ואינהרנטי מחיינו.

לראשונה – עושים את יום השואה בסלון

שנה קדימה, לאלטשולר עלה רעיון, והיא הזמינה חברים אליה לסלון בערב יום השואה. כ-50 הגיעו, ושורדת השואה חנה גופרית הוזמנה לתת עדות שריתקה את הנוכחים. אחריה נוצר דיון על זיכרון השואה ועתידו, שרו שירי פוליקר, ובסוף קבעו הנוכחים לעשות את אותו הדבר שוב בסלונים, בשנה הבאה. כך נולד "זיכרון בסלון".

מאז, מהסלון של אלטשולר, ודרך הסלונים שאירחו חבריה, זיכרון בסלון הפך ממאורע לתנועה והמיזם הפך לעמותה המתמקדת בהנכחת ובעיקר בהנגשת זיכרון השואה לציבור הרחב בצורה אישית ולא-מעונבת, היישר בסלון הביתי.

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

לכל סלון יש תקרה

ככל שהמיזם גדל, היה ברור שמעבר לערך המוסף שמייצרים ערבי "זיכרון בסלון", יש צורך ביצירת ערך מוסף חיצוני - זה החל בהקמה רשמית של המיזם, המשיך בהקמת אתר המהווה פלטפורמה להרשמה למארחים ומתארחים, והתרחב עם גיוס מתנדבים ועובדים לאורך כל השנה. עם מטרה ברורה למול עיניהם - הנגשת זיכרון השואה לציבור הישראלי, "זיכרון בסלון" החלו לגדול במספר האירועים ובמודעות לאט לאט משנה לשנה.

אולם, ככל ש"זיכרון בסלון" גדלה, כך האתגרים עמם מתמודדת העמותה הפכו יותר משמעותיים. מצד אחד, נוצר הצורך לפרוץ לקהלים צעירים חדשים, מעבר לאלו שכבר משתתפים בזיכרון בסלון, אלא גם מי שפחות מכירים ומתעניינים. בנוסף, ישנו אתגר חיזוק הנאמנות בקרב משתתפי ומארחי עבר שימשיכו להתארח ולארח בכל שנה מחדש. מצד שני, ככל שעובר הזמן, קטן מספר ניצולי השואה, ועמם גם מספר נותני העדות. היות וחלק ניכר מהמשתתפים בזיכרון בסלון מגיעים כדי לשמוע עדות בגוף ראשון, השעון המתקתק לפטירתם של כלל ניצולי השואה איים לשים קץ אף לזיכרון בסלון כמיזם. לכן, במטרה לנטרל את כלל האתגרים הללו, היה צורך במיסוד זיכרון בסלון כיותר מאירוע חולף ונקודתי שתלוי בהשתתפותם של השורדים: **להפוך אותו למסורת הגדולה מסך חלקיה ומשתתפיה, רלוונטית לכל, ובכל תקופה.** כזו שתהיה רלוונטית גם לאחר אותו יום בו אחרון הניצולים יעזוב אותנו.

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

ארגון א-פורמלי בסביבה פורמלית: זיכרון בסלון מביא אלטרנטיבה שמשלימה את מוסדות הזיכרון הקיימים

זיכרון בסלון אינו פועל ב-"סביבה תחרותית" רגילה, אבל הוא בהחלט פועל בסביבה של ארגונים חשובים ומשמעותיים שיש להם חלק ותפקיד בלתי נפרד מהחשיבות של הנצחת השואה. ארגוני שואה דוגמת "יד ושם", לצד הטקסים הממלכתיים והמסעות לפולין, מילאו וימלאו תפקיד חשוב בזיכרון השואה. אולם, הדבר המאפיין את כלל המסגרות הללו הוא היותן פורמליות ופסיביות. העובדה שהן מבקשות מהמשתתפים רק להאזין, לצפות, באופן נוקשה המקשה על יצירת חיבור אישי. על רקע זה, זיכרון בסלון שמה לעצמה למטרה להוות אלטרנטיבה א-פורמלית, לייצר אירוע וחוויה אישית, אינטימית, פחות נוקשה, המעודדת השתתפות ומאפשרת להתחבר אליה. בעוד מרבית הארגונים דואגים להנצחת השואה, זיכרון בסלון מביאה עימה אלמנטים של הנגשה. **זיכרון בסלון מביאה דרך חדשה ולא קונבנציונלית להנגשת השואה - היא נכנסת לסלון.**

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

איך מייצרים עניין וקשב סביב נושא כאוב כמו השואה בעידן של הצפת מידע והפרעות קשב?

כשבוחנים את האקלים שבו זיכרון בסלון פועל מעיניים של צרכן מבינים שהתחרות האמיתית היא לא מול ארגוני זיכרון אחרים, אלא מול המדיה הזמינה תמיד, המתחרה על הקשב הצרכני. את זיכרון השואה בחיינו אנחנו רגילים לפגוש במדיות קונבנציונליות ותחומות ביום השואה בלבד - בסרט, בספר, במוזיאון. אולם אנו חיים בעידן שבו הפלטפורמות הטכנולוגיות הכי מתקדמות מתחרות על הקשב שלנו (ועושות את זה בהצלחה יתרה תוך שהן משאירות מאחור את הפלטפורמות הקונבנציונליות של העבר). אולי קשה להודות, אבל תכני הזיכרון שעליהם גדלו דורות של ישראלים הפכו במידה מסוימת לשקופים עם השנים, בעיקר לצעירים. הנושא כאוב ומורכב במיוחד כיוון שמדובר בדור האחרון ששומע את זכרונות השואה ממקור ראשון. כיצד הופכים את זכרון השואה לסיפור שמייצר עניין וקירבה רגשית? איך מייצרים חיבור אמיתי ועניין כאשר כל כך הרבה פלטפורמות אחרות מתחרות במקביל על הקשב שלנו? אלו שאלות שהעסיקו אותנו בפיצוח המהלך.

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)

שימור הזיכרון נוגע לכולנו, אבל הוא יקום ויפול על 2 קהלים אסטרטגיים: צעירים ומארחים

זיכרון בסלון נוגעת בכלל הציבור הישראלי, על שלל גווניו וגילאיו. היא מאפשרת מקום ביטוי לדור הראשון, ומאמצת את הדור השני והשלישי, ושואפת לייצר להם מקום ביטוי לסיפורם המשפחתי מחד, ומקום להשתתף ולשמוע עדויות נוספות מאידך. אולם בתוך הקהל הישראלי הרחב, ישנם שני "גרעינים קשים" בהם ממקדת זיכרון בסלון את פעילותה, ושאלם נוצר הצורך לבסס את זיכרון בסלון כמסורת. הראשון, הוא קהל הבסיס: אותם הצעירים הצופים בכדורגל בערב יום השואה - הדור השלישי, הצעירים בני 20+, שאין להם מסגרת ברורה לציון יום השואה. והשני, הוא הקהל בלעדיו לא יתכנו ערבי זיכרון בסלון: המארחים. היות ומהם נדרש מאמץ נוסף, לתכנן את הערב ולארח אותו, הקושי בגיוסם גדול יותר בהתאם.

לכן, היה עלינו למצוא פיצוח הנוגע בכלל הקהלים. דרך כינון אסטרטגית מדיה רלוונטית, פעלנו בתנועת מלקחיים במטרה להציף את המודעות ל"זיכרון בסלון" כמוסד וכמסורת. ראשית, בפנייה לציבור הרחב בכלל, דרך שילוט בנקודות מרכזיות, קידום סרט בטלוויזיה, ופעילות בדיגיטל הקוראת להתארח ולארח; ושנית דרך עבודת משפיענים ממוקדת צעירים.

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

לא רק מפגש שנתי: עתיד זיכרון בסלון תלוי ביכולתו להפוך ממיזם למסורת

הנגשת הזיכרון דרך השתתפות בסלונים היא משימה מורכבת הדורשת מסר שייצר מעורבות גבוהה ויחנך להרגל. עם שחיקת זיכרון השואה משנה לשנה, הבנו שעתיד המיזם תלוי ביכולתנו להפוך אותו מפעילות א-פורמלית למסורת מבוססת ומחייבת המהווה חלק מהתרבות. עם אתגר זה לנגד עינינו יצאנו לחפש רעיון גדול שיחזק את המפגשים החשובים המתקיימים בליבו של יום השואה, ויהפכם לחלק בלתי נפרד מיום חשוב זה – הן בטווח הנראה לעין והן הרבה מעבר.

נציין כבר כאן, שהפיצוח נשען על קישור תפיסתי בין 'זיכרון בסלון' לבין סממנים של מסורות נפוצות בחיי הציבור הישראלי והיהודי – חגים. הרי כל אחד מהחגים הוא למעשה הנצחה של אירוע, שלכבודו אנו מתכנסים ומקיימים כללי טקס, כמיטב המסורת. הציבור הישראלי רגיל למסורות. לכן, חיפשנו את מה שמסמל אותן, ומהו אם לא המשפט "איפה אתם עושים את החג?". שאלה שגורה, ומי מאיתנו לא שאל או נשאל זאת מדי חג, מדי שנה. מתוך החיבור למשפט זה, שבמידה רבה מהווה סימן למסורות ישראליות, נולד הרעיון הגדול שעמד בלב המהלך של זיכרון בסלון ליום השואה של שנת 2022 – "איפה אתם עושים את יום השואה?". כבר במשפט אחד הפכה "זיכרון בסלון" ברמה התפיסית מפעילות נקודתית למסורת קבועה, חוזרת, ורב שנתית. על כך בהרחבה בפרקים הבאים.

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).
א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות)

משימתנו להגיע לכל בית בישראל, ולייצר מסורת חדשה להטמעת זיכרון בסלון. זהו אינו יעד עסקי קלאסי, אך כארגון ללא מטרות רווח אנחנו מודדים הצלחה כעלייה במשתתפים ובנותני העדות הרשומים באתר, מתוך הערכה שעל כל סלון הנרשם באתר, ישנם ארבעה סלונים המתרחשים ללא הרשמה. הכניסה לאתר אף מהווה נקודת מעבר משמעותית למדידה, הן להרשמת משתתפים, והן לקבלת מידע וכלים למארחים. דגש מיוחד ניתן לנותני העדות בדור הראשון, שכן מספרם הולך ומצטמק מיום ליום, ולצידו, דגש על נותני עדות מהדור השלישי עבור בניית יסודות לשנים הבאות.

יעדים עסקיים	יעד
מספר המשתתפים הרשומים בזיכרון בסלון	10%+
אחוז משתתפים צעירים	30%
גיוס נותני עדות סה"כ	10%+
גיוס נותני עדות דור שלישי	20%+

ב. יעד התנהגותי

כדי להניע מסורת, תופעה המתפתחת וגדלה בכל שנה, נדרשים יסודות עמוקים, חשיפה ונכונות של עם ישראל. לכן שאפנו לגעת בכמה שיותר אנשים במטרה לבסס את זיכרון בסלון כמיזם המסמל מסורת ישראלית חדשה לציון יום השואה. הן הצפיות בסרטונים והן הכניסות לאתר מהוות חלק מהמסע אותו עוברים המשתתפים, כאשר הסרטונים מעלים את המודעות לקיום המפגשים, והאתר משחק תפקיד כפול בהעלאת המודעות והידע, וכפלטפורמה להרשמה. ההשתתפות באירועי הלייב, בהתאם, מעידה על מספר האנשים המעוניינים לקחת חלק במיזם באיזושהי דרך, גם אם דיגיטלית.

יעדים התנהגותיים	יעד
כניסות לאתר בחודש הקמפיין	100K

250K	צפיות בסרטונים סה"כ
30K	השתתפות באירועי לייב דיגיטליים

ג. יעד תפישתי/תדמיתי

רצינו להניע ישראלים, בדגש על צעירים, לשנות תדמית על "יום השואה" ולהתחבר למסורת חדשה של זיכרון בסלון. את אלו מדדנו בבחינת מעורבות עם המהלכים שלנו בזירות הסושאל, ותכני משפיענים.

יעד	יעדים תדמיתיים
40M	צפיות תכני משפיענים
50 סרטונים 7,000 הקלקות	שימוש בסאונד טיקטוק

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) –

זיכרון בסלון כמסורת ישראלית – השואבת תכונות וטרמינולוגיה ממסורת וחגי ישראל

שאבנו השראה ממסורת א-פורמלית ותיקה. מדי שנה, מתכנסים יהודי העולם לספר את סיפור השואה שחוו אבותינו במצרים, והגאולה שזכו לה ביציאתם. בכל דור ודור יושבים בני המשפחה יחדיו, מספרים, שרים, ורואים עצמם כאילו הם יצאו ממצרים. האינטראקציות במפגש, ההשתתפות הפעילה, מייצרים קסם שמאפשר את שימור המסורת גם בחלוף הזמן. ובסוף, כל הקסם מתכנס למשפט ששגור בפיו של כל ישראלי ומסמן את חשיבות המסורת והנצחת הזיכרון – 'איפה אתם עושים את החג?'. את אותו הקסם שאפנו לייצר במסגרת זיכרון בסלון, ובהתאם, שאבנו מהמסורת הישראלית את משפט המפתח, בקונטקסט מותאם ליום השואה.

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

איפה אתם עושים את יום השואה? – אצלכם בסלון

רצינו שהקהל יבין שאפשר לחוות ולזכור את יום השואה לא רק בטקסים, אלא שיש אלטרנטיבה ומסורת קיימת, ולכן פנינו לטרמינולוגיה שמרפררת למסורות ישראליות בכלל, ולחגים בפרט. כך חיברנו בין המנהג לציין את חגי ישראל ביחד, לטרמינולוגיית החגים ולמסורת המתהווה דרך "זיכרון בסלון" לציון ערב יום השואה.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

לא רק מנהג: מבססים מסורת חדשה בישראל

הטמעת הרעיון הגדול בסדר היום של יום השואה חייב יצירת מודעות רחבה. אולם, היות ובמהלך השנה הציבור אינו מתעניין ביום השואה, ואפילו נמנע מלחשוב עליו, היה צורך לתזמן את הקמפיין במדויק, ולרכז מאמצים לשעת הכושר הרלוונטית. לכן, ברגע שבו נגמר פסח, כשבוע לפני יום השואה עצמו, בזמן בו הקשב הציבורי מתפנה מהחגים שעברו ומוכן לחשיבה ובחינה של יום השואה הקרב, ועם השאלה טרייה בראשו – השתלטנו על המרחב הציבורי והדיגיטלי עם קמפיין המותאם לפלטפורמות השונות. בשילוט, בדיגיטל, ובפעילות המשפיענים, קידמנו את זיכרון בסלון בעזרת הסיסמה המדגישה את החיבור בין זיכרון בסלון כמאורע להיותו מסורת מתהווה: "איפה אתם עושים את יום השואה?". בנוסף, יצרנו סרטון שהופץ בדיגיטל ובטלוויזיה, ב"שעת קהילה", המציג את חשיבות זיכרון בסלון כמסורת וכחלק מיום השואה. לצידם, קידמנו ערכות פרטיות המאפשרות יצירת ערב זיכרון בסלון עצמאי בצורה שמקלה על הארגון, שנמכרו דרך Wolt וסניפי סטימצקי, ואפשרו לרבים אחרים לעשות "זיכרון בסלון" משלהם, כאשר נוכחותן בפלטפורמה נועדה אף היא להעלות את המודעות לקראת יום השואה הקרב.

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

מתרבות פופולרית למסורת ישראלית: יוצקים את זיכרון השואה ל"עשיתי" של ג'ימבו ג'יי

אנשים נוטים להימנע מהפניית קשב לסוגיות כואבות, ואף להדחיקן. לכן, נדרשנו לייצר מעטפת קריאטיבית שתפרוץ את מחסום הקשב הגבוה בלאו הכי. המעטפת שיצרנו התחלקה ל-2:

1. מעטפת גרפית: בליבה המשפט המוביל של המהלך - "איפה אתם עושים את יום השואה?" - וסביבו שפה ויזואלית בולטת, בצבעי זיכרון בסלון, המזכירים את הלוגו ומעלים בפני הציבור את השאלה. השפה התפרסה בשילוט מרכזי ובדיגיטל, עם מיקומים באתרי פריים והופעה בפעילות המשפיענים ושיתופי הפעולה.

2. וידאו: לקחנו את השיר "עשיתי" של ג'ימבו ג'יי, נשענו על הפעולה שעומדת בבסיסו, והעמקנו והסבנו אותה לגרסה רצינית בשם "זכרתי", העוסקת בדברים האקטיביים שאנו עושים סביב זיכרון השואה. במטרה לחזק את הרלבנטיות לצעירים, גייסנו את מאור שווייצר. בסרטון רואים את מאור מונה דברים שעשה מדי שנה כדי לזכור ביום השואה: טקסים בבית-הספר, סרטי שואה, המסע לפולין ועדים במדים. בעודו מדבר, המצלמה נעה אחורה, ואנו רואים שהוא יושב בסלון לצד ניצול שואה. "אבל הפעם", הוא אומר, "עשיתי גם משהו אחר". מכאן מאור מתאר באופן קצר וחד את הקסם שקורה במפגש זיכרון בסלון, באופן שאי אפשר שלא להבין ממנו עד כמה מדובר באירוע משמעותי, ועד כמה מתבקש להפוך אותו למסורת: "אז עשינו מנהג בכל יום זיכרון, עושים את השואה בסלון".

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

לקראת יום השואה - משתלטים על המרחב הציבורי והוירטואלי

את הסרט והוידאו הפצנו בכלל פעילויות זיכרון בסלון בתקופה המקדימה ליום השואה, וביום השואה עצמו. בעזרת גיוס גופי המדיה שלא מוכרים פרסומות ביום השואה, ובנדיבותם תרמו את המדיה לקמפיין, נוצרה ההזדמנות להשתלט על כלל המרחב הציבורי, אותה ניצלנו בשתי ידיים עם קמפיין חד ובולטות ויזואלית גבוהה במיוחד.

במרחב הפיזי - הצפנו את הרחובות בשילוט, העלנו את המודעות ל"זיכרון בסלון" כמותג וכמסורת, ובכך תזכרנו את המשתתפים והמארחים להירשם. על מסך הטלוויזיה עלינו בשעות זמן קהילה עם הסרטון שהכנו, לצד הפצתו במדיה הדיגיטלית. גם במרחב הוירטואלי השתלטנו על השיח עם באנרים ודיספליי באתרים הגדולים בישראל, לצד פנייה בפלטפורמות המותאמות לדור הצעיר: פרוגי, ישראל בידור, סושיאל, טיקטוק, ושימוש במשפיענים בולטים שקידמו בהתנדבות את תכני זיכרון בסלון, העלו מודעות, והשתתפו בסלונים בעצמם באופן אורגני. במקביל, מתוך היכרות עם העובדה שסלונים רבים הנערכים היום, כחלק מתהליך ההפיכה למסורת, מתרחשים באופן ספונטני וללא רישום מקדים באתרינו, יצרנו וקידמנו ערכות המסייעות למארח בניהול הערב אשר נמכרו דרך סטימצקי ו-Wolt.

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

מחדירים את זיכרון בסלון לשיח הציבורי, לסדר היום, לתרבות

במהלך 360 הוליסטי נגענו בישראלים בכל מקום בו הם נמצאים - החל בשילוט, טלוויזיה, דיגיטל ושת"פים, וכלה בערכות שנמכרו בסטימצקי וב-Wolt וסייעו לנו להנגיש את תכני זיכרון בסלון ולהגיע באופן ישיר למאות סלונים נוספים ברחבי הארץ. בהתמקדות בקהל הצעיר, פנינו אליו בפלטפורמות שלו, דרך הקמת עמוד TikTok ייעודי בו העלינו תכנים ליום השואה, עבודת משפיענים, ושיתופי פעולה עם אתרים ומדיות דיגיטליות שונות. ההפצה המאסיבית הבטיחה שלקראת יום השואה אי אפשר יהיה להתעלם מהמועד, לשכוח שיום השואה מגיע, ולא להכיר את המסורת הישראלית המתהווה של "זיכרון בסלון".

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

הדרך לליבם של צעירים עוברת בסלון של המשפיענים

כדי לגייס את המשפיענים ולהעלות את מעורבותם האישית לקראת יום השואה, אירחנו שני סלונים טרם יום השואה עצמו, במסגרת סגורה. בראשון, אליענה תדהר אירחה 11 מהמשפיענים החזקים בקרב הנוער אצל בסלון, במפגש אינטימי וסגור עם ניצולת השואה חנה גופרית ושי פירון, שנועד לחשוף את המשפיענים לפעילות המיזם ולחבר אותם למשימה. המשפיענים נרתמו בעקבות האירוע, הפכו לשגרירים, ובהתנדבות מלאה פרסמו את זיכרון בסלון, העלו תכנים מהערב, הנחו לייבים, אירחו והתארחו. סלון שני נערך אצל דניאל עמית לקראת יום השואה, בו הזמינה את חבריה, לצד ניצולת השואה עליזה לנדאו ואביב גפן, וביום השואה עצמו שודר הסלון בעמוד "ישראל בידור" ועלה בעמוד של דניאל עמית.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? – **105 אלף ש"ח**
מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? – **105 אלף ש"ח**

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 שציינתם.

טלוויזיה – תשדירים*

פרסום חוצות - שילוט

אינטרנט – וידאו, באנרים, רשתות חברתיות, משפיענים, משדרי לייב

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

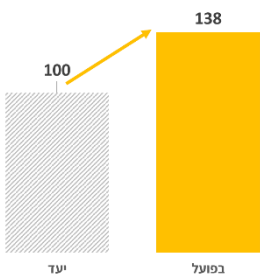
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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).
א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

בית למסורת ישראלית חדשה אצלכם בסלון

ההצלחה הגדולה של התבססות "זיכרון בסלון" כעמותה, כמותג, וכמסורת ישראלית, מתבטאת בראש ובראשונה **במספר הנרשמים לפעילות דרך האתר, שעלה במהלך הקמפיין ב-20%, כשהאתר זכה ל-138 אלף כניסות בחודש הקמפיין!!** בנוסף, הצענו השנה לראשונה ערכות למארחים ערבי זיכרון בסלון, **שהביאו אותנו לעוד 1,500 סלונים².**

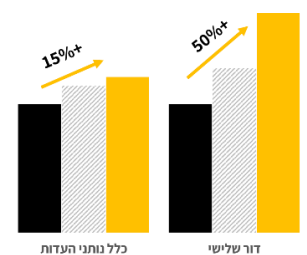
כניסות לאתר בחודש הקמפיין (באלפים)



מתרחבים לא רק במספר המשתתפים – אלא גם בנותני העדות

לצד ההצלחה בגיוס משתתפים, הקמפיין השפיע על נותני העדות שנרשמו לספר את סיפורם וסיפור משפחתם דרך זיכרון בסלון. בעזרת הזינוק במודעות הצלחנו להעלות את מספר נותני העדות מהדור הראשון ב-13% (עלייה משמעותית לאור מספר ניצולי השואה שקטן מיום ליום), וסה"כ את כלל נותני העדות ב-15%! הדור השלישי, שנמצא במרכז החשיפה לפעילות הדיגיטל שלנו, הגדיל את ההרשמה בלא פחות מ-50%!!!³

נותני עדות



ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

שוברים שיאי צפייה, אפילו כשמדובר בתכנים ליום השואה

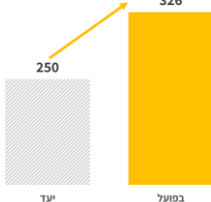
הצלחנו להביא את החשיפות והצפיות לתוכני "זיכרון בסלון" לשיאים חדשים – **וזאת למרות שמדובר בתכנים ליום השואה בהם אנשים ממעטים לצפות**. כך, הסרטון בכיכובו של מאור שוויצר סחף **למעלה מ-370 אלף צפיות**, לצד Reach של למעלה מ-365K באינסטגרם ומעורבות גבוהה במיוחד של צעירים בפלטפורמה: 87% בגילאי 18-35. גם פעילות ה-TikTok הצליחה בענק, **עם השלמת צפייה מלאה שעוברת ב-40% את הנצ'מארק TikTok ולמעלה מ-10,000 הקלקות!** ההצלחה התרגמה גם מהמסך הקטן למסך הטלוויזיה, עם **550 אלף צפיות במשדר זיכרון בסלון בערב יום השואה!**⁴

ג. תוצאה תפישית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

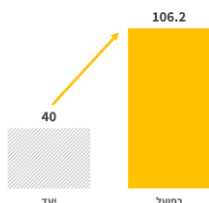
זוכים לחשיפה בלתי נתפסת וכובשים את המרחב הדיגיטלי

גם בפעילות המשפיענים הצלחנו לכבוש את הסושיאל, **והגענו ללא פחות מ-106.2 מיליון (!!!!) חשיפות!!!** עם 45 מובילי קהל וטיקטוקים שהעלו תוכן שלנו והפנו להרשמה באתר. **אין מישהו שנכנס**

צפיות בסרטונים של זיכרון בסלון (באלפים)



חשיפות לפעילות משפיענים (במיליונים)



1 נתוני יפעת בקרת פרסום, פקטור למחלקת פלנינג

* עלה בשעת קהילה שאינה מנוטרת ע"י יפעת.

2 נתוני גוגל אנליטיקס, נתוני זיכרון בסלון

3 נתוני זיכרון בסלון

4 נתוני Meta, Youtube, TikTok

לסושיאל בחודש לפני יום הזיכרון ולא נתקל, נחשף וצפה בתוכן סביב השאלה – "איפה אתם עושים את יום השואה?"⁵

הצלחה פורצת את הסלון המקומי וזוכה לתהודה בינלאומית

הצלחת הקמפיין הדהדה לא רק בסלון, אלא גם מעבר לו, כאשר היא זיכתה את העמותה בפרס שמעון ויזנטל הבינלאומי למלחמה באנטישמיות, כאות הערכה לפעילות זיכרון בסלון. הפרס, מוקיר יחידים וארגונים מסביב לעולם שהעלו מודעות לזיכרון השואה, תוך חיזוק המאבק באנטישמיות.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים) מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחישים –

הצלחת קמפיין הגיוס והמודעות לזיכרון בסלון הייתה עצומה. לא רק שהעלינו את מספר המשתתפים באופן משמעותי, אלא גם הצלחנו לבסס את המסר המרכזי, תוך יצירת מודעות גבוהה מאוד בעיקר בקרב קהל הליבה – צעירים, דרך שימוש בפלטפורמות הרלוונטיות עבורם, אך לא רק.

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 שניונים 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 סטורנקסט ודומיה) –

יעדים עסקיים	יעד	בפועל ⁶
מספר המשתתפים הרשומים בזיכרון בסלון	10%+	20%+
אחוז משתתפים צעירים	30%	40%
גיוס נותני עדות סה"כ	10%+	15%+
גיוס נותני עדות דור שלישי	20%+	50%+
יעדים התנהגותיים	יעד	בפועל ⁷
כניסות לאתר בחודש הקמפיין	100K	138K
צפיות בסרטונים סה"כ	250K	370K
השתתפות באירועי לייב דיגיטליים	30K	50K
יעדים תדמיתיים	יעד	בפועל ⁸
צפיות תכני משפיענים	40M	106.2M (יותר מפי 2.5!!!)
שימוש בסאונד טיקטוק	50 סרטונים 7,000 הקלקות	100 סרטונים (פי 2!) 10,500 הקלקות

בקמפיין עם מסר חד וממוקד, הצלחנו לעשות את הבלתי אפשרי, ולא רק שיצרנו אלטרנטיבה עבור הקהל הצעיר ביום השואה, אלא ביססנו אותה, והפכנו מאירוע, לתנועה, למסורת ישראלית בהתהוות. דרך עבודה משמעותית במודעות מלמעלה, לצד עבודת סושיאל ומשפיענים חזקה, הגענו לכלל הציבור הישראלי, ווידאנו שאין אף אחד, אבל אף אחד, שלא יודע איפה הוא עושה את יום השואה.

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 היו גורמים נוספים

5 נתוני Meta, Youtube, TikTok
6 נתוני זיכרון בסלון
7 גוגל אנליטיקס, נתוני Meta, נתוני mako
8 נתוני Meta, נתוני TikTok