

**עו ישראל
עוצרת
25.11.2008**

תאונות דרכים
זה לא גורל זה מחדל!

אור ירוק

**מנצחים במלחמה על האג'נדה:
רותמים את הציבור ומשנים
החלטת ממשלה**



אור ירוק



טופס מועמד לתחרות השיווק והפרסום האפקטיבי

"Effie Awards" ישראל 2010

אור ירוק - מנצחים במלחמה על האג'נדה ומשנים החלטת ממשלה.

ב- 25.11.2008 הצליחה עמותת אור ירוק לעצור מדינה שלמה!

ישראל כולה עצרה לדקת התייחדות עם הרוגי תאונות הדרכים, עצרה להקשיב לסטטיסטיקה הקשה על תאונות הדרכים בכל ערוצי הטלוויזיה, עצרה לחתום על עצומה לתמיכה במאבק, עצרה לצפות באירוע המרכזי בו נשאו דברים ושרו מול קהל דומם, בעיקר עצרה לתת את הדעת למלחמה הקשה המתחוללת על הכביש. ובכך, למעשה, עצרה ישראל את החלטת הממשלה לקצץ 200 מיליון שקלים מתקציב המועצה לבטיחות בדרכים!

באמצעות שת"פ מורכב המשתף בדקה אחת את כל המדיות המשמעותיות בישראל, טלוויזיה (ערוצים 1,2,10) רדיו ואינטרנט - לראשונה בישראל הצליח קמפיין לשנות החלטת ממשלה בתוך חודש ימים ובאמצעות לובי ציבורי בלבד.

היה זה מהלך מורכב, רב ערוצי, שנועד להפנות את תשומת ליבם של גורם אחד - ממשלת ישראל.

(1) הסביבה השיווקית בטרם המהלך

ממשלת ישראל ותאונות הדרכים - כרוניקה של מוות ידוע מראש

מדי שנה מתרחשות בישראל כ-65,000 תאונות דרכים בתחום העירוני ומדי שנה נהרגים בהם כ-400 בני אדם בממוצע.

נתון מדהים זה אינו מונע ממשלת ישראל להתעלם בעקביות מסוגית תאונות הדרכים. ממחקר שערכה עמותת אור ירוק, בפיקוחו של עורך הדין ירון קנר, עו"ד ראש תחום ביקורת ציבורית עלתה תמונה עגומה מאוד, ביחס להתייחסות הממשלה לסוגיה כואבת זו:

ועדת השרים לבטיחות בדרכים מתכנסת במוצע פחות מפעם בשנה!

- מאז תחילת שנת 2000 ועד סוף שנת 2007, התכנסה הועדה 5 פעמים בלבד.
- לכשמתכנסת ועדה זו, היא לעיתים קרובות בהרכב חסר.

סדר יומה של הממשלה בישיבותיה אינו מושפע ממצב הקטל בכבישים!

- בחודש ינואר 2008 נספו 44 קורבנות בתאונות דרכים (לעומת 28 הרוגים בינואר 2007).
- חודש זה כונה "ינואר האדום", אך ממשלת ישראל לא טיפלה בסוגיה זו כלל
- במהלך חודש פברואר קיבלה הממשלה 46 החלטות - 10 מהן עסקו במיניוים בשירות המדינה, 5 בנסיעות שרים לחו"ל, השאר בנושאים שונים ומגוונים ובהם ענייני טקסים, שידורי הטלוויזיה הקהילתית וטיפול בפסולת בניין בירושלים.
- אך אחת מהחלטות הממשלה בחודש זה, כמו גם בחודש שקדם לו, לא עסקה בבטיחות בדרכים

רק 1.12% מהחלטות הממשלה בין השנים 2004-2008 היתה קשורה לבטיחות בדרכים! (26 החלטות סה"כ) לשם השוואה:

- 1.6% מהחלטות הממשלה היו קשורות בנסיעות לחו"ל.
- 149 החלטות (6.4%) קשורות בטקסים.

מתוך 26 ההחלטות שהתקבלו, רק ל-9 יש תרומה משמעותית לבטיחות בדרכים!

- לארבע מהן תרומה עקיפה בלבד (תחבורה ציבורית, זיהום אוויר וכו').
- לתשע משמעות סמלית (מינויים שונים, שכר מנהל הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים).
- לארבע תרומה שלילית (קיצוץ בתקציבים).

באור ירוק הבינו כי ממשלת ישראל אינה מקבלת את מלוא האחריות על קורבנות הכבישים ואינה פועלת באופן מלא למניעת התאונה הבאה, אך דבר לא הכין אותם לשלב הבא בהתעלמות מבעיה לאומית זו.

יולי 2008 - שיא חדש של אדישות הממשלה למצב

- בחודש יולי 2008 החליטה ממשלת ישראל לקצץ 200 מיליון שקלים מתקציב המועצה לבטיחות בדרכים.
- הממשלה בחרה להתנער ממסקנות ועדת שיינין לרפורמה בתחבורה, המתייחסת לבטיחות בדרכים כיעד לאומי ופורטת תכנית פעולה למטרה נעלה זו.

משמעות ההחלטה הינה קטלנית: אי תחזוק תשתיות, הזנחת כבישים מסוכנים, אי טיפול במודעות הציבור לתאונות דרכים, הנצחת התעלמות הממשלה מתאונות הדרכים ומעל הכל - יותר תאונות ויותר הרוגים מאי פעם.

אור ירוק מחליטה לצאת בתכנית חירום, להחזרת ההיגיון לקברניטי המדינה: העלאת נושא תאונות הדרכים לסדר היום הציבורי, התקשורת והלאומי, לצורך יצירת לחץ מאסיבי על מקבלי ההחלטות לביטול רוע הגזירה

(2) המטרות העסקיות של המהלך

אור ירוק קבעו למהלך שני יעדים מידיים:

- ביטול החלטת הממשלה והחזרת 200,000,000 ₪ לתקציב המועצה לבטיחות בדרכים
- חקיקת תוכנית פעולה רב שנתית למלחמה בתאונות הדרכים. מדובר במסקנות ועדת שיינין אשר הממשלה התנערה מיישומן.

(3) א. מה היה הרעיון הגדול - "The Big Idea"?

קמפיין מדיה המונית המתבסס על תוכן שיווקי ככלי להפעלת לחץ תקשורתי וגיוס תמיכה ציבורית רחבה לביטול הקיצוץ בתקציב

(3) ב. מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

מדוע דווקא לחץ תקשורתי?

1. כל פוליטיקאי, כנבחר ציבור, מושפע בסופו של דבר מדימויו בתקשורת ותדמיתו בציבור.
2. החזרת תאונות הדרכים למוקד תשומת הלב התקשורתית, תוכל לגייס יותר תומכים כנגד החלטת הממשלה ובעד טיפול יסודי בבעיה כואבת זו.
3. מדינת ישראל, כמדינה דמוקרטית, אינה יכולה להתעלם מכוחו של העם להשפיע על מקבלי ההחלטות. אם תהיה התגייסות המונית, לא תהיה לממשלה ברירה אלא לסגת מהחלטותיה.

מדוע דווקא תוכן שיווקי?

1. ישראל היא מדינה בה אסון רודף אסון קשה יותר.
2. הדיווחים הבלתי פוסקים, מדי שעה, על משברים שונים, הביאו לסינון המסרים התקשורתיים והתעלמות מהם. אנשים רבים מתנהלים בתחושת "לי זה לא יקרה", מתוך מנגנון הגנה קוגניטיבי, שאינו יכול להכיל את גודל הסכנה.
3. אור ירוק הבינו כי העברת מסרים 'מתחת לרדאר', באמצעות תכניות בולטות וגיוס מובילי דעת קהל, תוכל להתגבר על חסם זה ולהביא להתגייסות המונית של עם ישראל.

(4) עקרונות האסטרטגיה השיווקית

4.א. היתרון התחרותי שנבחר או פותח

היתרון של עמותת אור ירוק, טמון בארגון עצמו:

מאז הקמתה בשנת 1997, פועלת עמותת אור ירוק ללא ליאות להגברת המודעות סביב תאונות הדרכים ולקידום צעדים משמעותיים למניעתם בתחום התודעה הציבורית, בתחום תשומת הלב השלטונית לנושא, בתחום עידוד החקיקה הבטיחותית ובהנחלת התנהלות מבוססת מחקר. עם השנים הפכה אור ירוק למזוהה עם המאבק בתאונות הדרכים וכיום היא מחזיקה בנתוני TOM בשיעור של 33%, יותר מהמטרה (16%) והרשות הלאומית לבטיחות בדרכים (19%) (TNS) **מודעות זו לפועלם של אור ירוק בתחום המאבק בתאונות הדרכים, הם אלו אשר הקנו לה את הכוח העוצמה הדרושים במהלך מקיף כל כך.**

4.ב. מדיניות המוצר

אם נתייחס אל תאונות הדרכים כמוצר אותו יש לשווק, הרי שנעשה חידוש באריזתו. **היה ברור כי את המסר התקשורתי סביב הסכנה בכבישים יש לעטוף באופן קליט ואפקטיבי, כזה שלא ישאיר את הצופים אדישים, אך גם לא יגרום להם להדחיק אותו.**

הקונספט הנבחר – "ישראל עוצרת"

המסר: 30,000 חיים נלקחו על הכביש, יותר מכל מלחמות ישראל גם יחד.

- קריאה מעוררת תשומת לב, חזקה ועוצמתית, אשר מבהירה את חשיבות הנושא ומניעה לפעולה.
- אמירה שונה ובולטת המבהירה כי על הכביש יש מלחמת קיום דחופה ואכזרית לא פחות.
- התייחסות להרוגים כאל חללים לכל דבר, אשר יש להתייחד עם זכרם.
- יצירת תחושת לאומיות והזדהות בכל הקשור לתאונות הדרכים. זהו פצע השייך לכולנו וזוהי האחריות שלנו לטפל בו.

על מנת להעצים את האנלוגיה הזו, גובשו מספר אירועים תקשורתיים:

1. **בדומה לימי זיכרון**, ה-25.11 נקבע כיום בו עלינו לעצור לחשבון נפש נוקב, למניעת המלחמה המיותרת הזו.
2. **אירוע מרכזי** בהיכל נוקיה בו נשאו דברים ושרו מול קהל של 11,000 בובות קרטון (כמות מקומות הישיבה ביציע ההיכל) המייצגות את 30,000 ההרוגים בכבישים לאורך השנים. זוהי המחשה כואבת ועצמתית של כמות האנשים שנספתה ואיננה עוד.
3. **עצרות וימי זיכרון** – במתנ"סים, בתי ספר וצמתים מרכזיים
4. **דקת דומיה לזכר הקורבנות** – קריאה לעצירה בצמתים מרכזיים ברחבי הארץ.
5. **גיוס כל אמצעי התקשורת** – ליצירת שיח ציבורי בנושא ולהגברת המודעות למלחמה המתמשכת הזו.
6. **שימוש במובילי דעת קהל** – גיוס דמויות מוכרות, אמנים ואנשי תקשורת ליצירת תחושה של מבצע לאומי.

4.ג. מדיניות המחרה

לא רלוונטי למהלך השיווקי המדובר

2.4. מדיניות הפצה

את המוצר התקשורתי באריזתו החדשה היה על אור ירוק להפיץ במלוא העוצמה, על כן הוחלט על שימוש בכל ערוצי התקשורת: טלוויזיה, רדיו ואינטרנט.

1.2.4 **זרוע הטלוויזיה:** גיוס ערוץ 10 וערוץ 2 (קשת + רשת) לקידום מסר "ישראל עוצרת".

א. **פילרים חזקים באורך 30 שניות הממחישים את האובדן שנגרם על הכביש.**

- ערוץ 10 – שלושה סרטים בהשתתפות כוכבי הישרדות (דן, ליה ונעמה).
- רשת – שני סרטים בהשתתפות רפי גינת ואלון גל
- קשת – פילר בהשתתפות חיים הכט

סה"כ בחודש נובמבר שודרו הפילרים בשני הערוצים כ-330 פילרים

ב. **חדר המצב של אור ירוק:** דיווח שוטף על הנעשה בכבישים וסטטיסטיקות הנוגעות לתאונות דרכים, מפי נציגי העמותה: מנכ"ל אור ירוק, דובר העמותה, נציגות ממח' ההדרכה והמחקר ועוד. הדיווח מ"חדר המצב" נועד ליצור תחושה של שעת חירום לאומית.

- **ערוץ 10** – דיווח יומי בתכנית הבוקר (ימים א'-ו') לאורך חודש נובמבר.
- **רשת** – דיווח יומי בתכנית הבוקר (ימים ד'-ו'), לאורך חודש נובמבר.
- **קשת** – דיווח יומי ב'מה קורה' עם לינוי בר גפן (ימים א'-ג') + יו"ר העמותה אבי נאור התארח בתכנית הבוקר.

סה"כ בחודש נובמבר נערכו 45 פריצות לשידור מחדר המצב של אור ירוק

ג. **סיקור אירועי ה-25 בנובמבר**

- **ערוץ 1:** שידור ישיר מהעצרת בתכנית "היום בחדשות" וכן דיווח על עצרת ההתייחדות עם הרוגי תאונות הדרכים ב'מבט לחדשות'.
- **ערוץ 2:** שידור ישיר מהעצרת המרכזית בתכנית 'מה קורה', ראיון עם מנכ"ל העמותה, שמואל אבואב וכן שידור מדקת הדומיה בצומת ארלוזורוב-נמיר בת"א.
- **ערוץ 10:** ראיון עם אבי נאור, יו"ר עמותת אור ירוק בתכנית לונדון וקירשנבאום וכן שידור חי מהעצרת המרכזית ביד אליהו וכן שידור ממתנ"ס בחולון בו התקיים טקס.

הדגש בשימוש בשלושת רשתות הטלוויזיה נועד לייצר אווירה של מצב חירום לאומי המוכר לנו מעתות מלחמה ותחושת דחיפות לטיפול בנושא.

2.2.4 **זרוע האינטרנט:**

גיוס קולות רבים ככל האפשר לעצמת אור ירוק כנגד החלטת הממשלה ולהגברת המודעות לבעיית הקטל בדרכים. הדחיפה לאתרים נעשתה באמצעות התוכן השיווקי בכל הערוצים.

- **אתר אור ירוק:** נפתח עמוד מיוחד ובו אינפורמציה על הסיבות למאבק ועל העצרת המרכזית בהיכל נוקייה. המידע באתר דחף את הגולשים להצטרף למאבק ולחתום על העצומה.
- **אתר MAKO** – בעמוד "מה קורה" הופיע הבאנר של אור ירוק, שקישר להחתמה על העצומה. בנוסף לכך הופיעו כל קטעי חדר המצב ששודרו בתכנית.
- **אתר רשת** – נוכחות ללוגו 'ישראל עוצרת' בעמוד הראשי של רשת. לחיצה על הלוגו מובילה לעמוד ממותג ובו קישור לעצומה, מבזקי תאונות דרכים וכן קישור לפילרים של אלון גל ורפי גינת.
- **פייסבוק** – באופן ספונטני התארגנה קבוצה בפייסבוק הקוראת לחתימה והזדהות עם המאבק בתאונות הדרכים.

3.7.4 זרוע הרדיו:

קידום תכני המאבק והגברת המודעות למהלך "ישראל עוצרת" בתחנות השונות.
א. גלי צה"ל:

- התכנית 'בילוי היום': דיווח על העצרת המרכזית הערב בהיכל נוקייה וראיון עם שרית וינו אלעד ודיוויד ברוזה שנטלו חלק בעצרת.
 - משדר מיוחד מעצרת אור ירוק
 - התכנית 'יומן': סיכום העצרת בהיכל נוקייה, בה נכחו דמיות קרטון במקום קהל חי.
 - התכנית 'קו פתוח': ראיון עם שמואל אבואב בנושא היום הלאומי למאבק בתאונות הדרכים.
 - חדשות גל"צ: דיווחים חוזרים על קיום העצרת.
- ב. רשת ג'
- התכנית 'חלונות רשת ג': אייטם על מבצע "ישראל עוצרת"
- ג. תחנות אזוריות
- רדיו ירושלים, התכנית 'ת.ד. 101': ראיון עם אורית שחר מנהלת תחום נהיגה באור ירוק על מהלך "ישראל עוצרת"
 - רדיו אמצע הדרך, התכנית 'יומן 90': אייטם על ישראל עוצרת, יום לציון 30 אלף הרוגי תאונות הדרכים

ה.4 מדיניות תקשורתית

ה.4.1 גודל התקציב

מתוך תקציב שנתי של שבעה מיליון ₪ הוקצו למהלך שלושה מליון ₪ לחודש נובמבר 2008.

ה.4.2 חלוקת התקציב

קד"מ	אינטרנט	רדיו	טלוויזיה
300,000	100,000	200,000	2,400,000

ה.4.3 תכנון מדיה

הרציונאל בתכנון המדיה היה יצירת רעש גדול ככל האפשר, ליצירת אפקט מחאה ציבורית עצמתית, ממנה אי אפשר להתעלם. כאמור שילוב שלושת רשתות הטלוויזיה נועדו לחזק את מיצוב תאונות הדרכים כמצב חירום לאומי הדורש פתרון מקיף ומיידי.

לרשות אור ירוק עמדה תקופה קצרה לפעילות, על כן הדגש היה על מסה קריטית בכל הערוצים, ליצירת חשיפה גדולה ככל הניתן למאבק.

- **הטלוויזיה** – שימשה כערוץ המרכזי ליצירת חשיפה גדולה ככל הניתן למסרי אור ירוק, הסיבות למאבק ואירועי ה-25.11. בכל שידור קודם עמוד האינטרנט של המאבק, בו ניתן לחתום על העצומה לביטול החלטת הממשלה.
- **האינטרנט** – שימש כמדיום לגיוס תומכים לחתימה על העצומה, אך גם כצינור להעברת מידע ומסרים בנוגע למאבק ולאירועי ה-25.11 באמצעות האתרים המובילים (MAKO, אתר רשת, פייסבוק ואתר אור ירוק).
- **הרדיו** – מדיום תומך במסר "ישראל עוצרת" בתחנות הארציות והאיזוריות.

4.ה.4 קהלי מטרה

אין ספק כי הקהל אליו עמותת אור ירוק שאפה להגיע הוא ממשלת ישראל, אך המהלך כוון לעם ישראל כולו, על מנת להפעיל לחץ מלמטה על מקבלי ההחלטות.

אלו הם קהלים אשר לא ניתן למפותם על פי חתך סוציודמוגרפי, אלא על פי תפיסת עולם Mind Set-1 המשותפים להם

● **ממשלת ישראל** – קהל מצומצם של משפיעים. הם טרודים בשפע נושאים, בעלי סדר יום עמוס, אשר אינם פנויים להקדיש את מלוא תשומת הלב לבעיות הקשות הרבות שיש במדינה. יחד עם זאת, זהו קהל של נבחר ציבור, אשר מטבע הדברים מושפעים מאוד מדעת הקהל סביבם. קיים מתח בין האחריות המוטלת עליהם, לבין האופן בו מימוש האחריות נתפס בקרב העם. הם היו רוצים להיות מזוהים עם שינויים מרחיקי לכת ולא פעם הם גורפים הון תקשורת בטיפול בבעיות בוערות.

התובנה המרכזית: לחץ ציבורי הוא זה העשוי ליצור עבור ממשלת ישראל את ההזדמנות לחולל שינוי ולשפר את מעמדם בדעת הקהל. רק לחץ ציבורי יוכל להביא לביטול הגזירה על הקיצוץ בתקציב.

● **עם ישראל** – מנוע הצמיחה האמיתי של המהלך. מדובר בקהל רחב של אנשים, מרחבי הארץ, מכל שכבות האוכלוסייה ובגילאים שונים. המשותף לקהל מעורב זה הוא העובדה כי תאונות הדרכים היא הבעיה של כולנו. דין נהגים כדין הולכי רגל ולאיש אין ערובה לא להיפגע. יחד עם זאת, מדובר בקהל אשר "שבע" מחדשות קשות וההתמודדות החוזרת ונשנית עם בשורות איוב הופכים את משימת הגיוס לקשה יותר. עודף המידע בתקשורת הפכו את מנגנון יירוט המסרים הפרסומיים של הצרכן לחזק ומשוכלל, על אחת כמה וכמה כשמדובר במסרים מסוג התרעה על סכנה.

התובנה המרכזית: האזרח הישראלי, על אף תמיכתו בבטיחות בדרכים, נוהג להדחיק מסרים קשים בטענה של 'לי זה לא יקרה'. האתגר הפרסומי התרכז בגיוס אותו קהל לתמוך בביטול החלטת הממשלה.

5.ה.4 מדיניות הפרסום

ישראל היא מדינה שלא פשוט לחיות בה: מצב בטחוני רעוע, מערכת בריאות חולה, אלימות גדלה והולכת, חילופי ממשלות והיעדר הנהגה, שחיתויות בצמרת ועוד שלל בשורות, שהפכו כל בוקר שלנו למנה גדושה של חוסר אונים ולחץ תמידי. בתנאים כאלו, קשה להביא את הציבור הישראלי לתמוך פה אחד בבעיה אשר כולנו חשופים אליה יום-יום. הרי זה יכול לקרות לכל אחד מאיתנו, עובדה מטרידה זו מקשה על הציבור להתייחס בכובד ראש לבעיה.

מטרת הפרסום הייתה, אפוא, להתגבר על חסם ההדחקה של הציבור הישראלי: לעורר את המודעות שלו לסכנה, אך מבלי להרחיקו. להבהיר כי ניתן להתגבר על הבעיה באמצעות תעדוף שונה של הבעיות במדינת ישראל.

אור ירוק זיהו מספר מפתחות להתגברות על חסם ההדחקה:

א. **שימוש בתוכן שיווקי על פני פרסום:** כאשר ערוץ 2 המסחרי פרץ לישראל, הפכו הפרסומות לאטרקציה האמיתית. הייתה זו שעתה היפה של משרדי הפרסום בארץ. מאז התרבו הפרסומות ואורך ברייק פרסומות בתכניות פריים טיים הפך לעיתים בלתי נסבל. הצרכן חשוף כיום לכ-3000 מסרים פרסומיים ביום, הצרכן המותקף החל מיירט דוחה את המסרים הפרסומיים סביבו.

התוכן השיווקי מאפשר התגברות על חסם זה, שכן המסרים משולבים בתוך התכניות בהן צופים ממילא.

מדובר בשילוב חכם של מסרים תקשורתיים עם אופי התכניות, לשם פניה לקהל רחב ככל הניתן. שילוב המותג כחלק מהתוכן נתפס בעיני הצופה כאובייקטיבי ולא מכירתית. לדוגמא: נתונים סטטיסטיים בתכנית 'מה קורה' עם לינוי בר גפן, פינות מומחה "מטעם" מותגים מסחריים בתכניות אירוח ועוד.

ב. **חידוד המסר התקשורתי: תאונות דרכים = בעיה לאומית** – הצרכן הישראלי הפך מיומן במיוחד בכל הקשור למסרי 'התרעה'. אלו הם אותם מסרים המזהירים אותנו מהסכנות הרבות הסובבות אותנו. אלו הם מסרים שלצרכן קשה להכיל מההיבט הפסיכולוגי: אילו היינו מודעים לכל הסכנות הצפויות לנו, לא היינו מצליחים לתפקד מרוב פחד. נדרש מסר תקשורתי אשר תפקידו לטלטל ולעורר מצד אחד, אך גם ליצור הזדהות וקרבה מצד שני.

'ישראל עוצרת: 30,000 קורבנות בתאונות הדרכים, יותר מכל מלחמות ישראל יחד' הינו מסר המאפשר מיצוב תאונות הדרכים כבעיה לאומית דחופה ואקוטית, לא פחות ממלחמתנו על גבולות הארץ.

מיצוב זה חוזק באמצעות מספר פעילויות ברחבי הארץ: עצרות זיכרון, דקה דומיה, אירוע מרכזי, סיקור נרחב וכן תאריך אחד בו המדינה כולה עוצרת לחשבון נפש.

מסר זה אפשר התגברות על החסם הפסיכולוגי של הצרכנים מכמה טעמים:

- **הימנעות מהפחדה:** הדגש התקשורתי הושם על כובד הראש בו עלינו לקחת את הבעיה. (30,000 יכלו למלא אצטדיון מלא פעמיים, למלא בתי ספר וכו'). אין התייחסות תקשורתית לתרחיש בו המשפחה שלך יכולה למות בתאונת דרכים משום שמסר כזה היה מיורט מיידית.
- **אמירה מעשית:** לאורך כל חודש הפעילות הודגש האבסורד בקיצוץ 200 מיליון השקלים מתקציב הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים. הדבר מאפשר לקהל להבין כי ישנו פתרון לבעיה מכאיבה זו, כשאנו יודעים שיש פתרון, הבעיה הופכת פחות מפחידה ומאיימת.
- **שימוש בפנים מוכרות:** אלון גל, רפי גינת, כוכבי הישרדות, חיים הכט: כולם דמויות מוכרות לנו מעולמות טלוויזיוניים שונים. במטען שכל אחד מביא עמו, אפשר להקשיב להם יותר ממקום שאינו נמנע.

6.ה.4. מדיניות הקד"מ

מאחורי מדיניות הקד"מ עמד הרצון להביא את אירועי ה-25.11 לשיא תקשורתי. ליצור אירוע מדיה שלא ישאיר אדם אחד אדיש ויוכל להעביר את המסר באופן החזק והאפקטיבי ביותר.

האירוע המרכזי – עצרת התייחדות עם קורבנות תאונות הדרכים: בערב ה-25.11, בהיכל נוקיה, התקיימה עצרת לזכר קורבנות הכבישים. את הערב הנחתה שרית וינו אלעד ובזה אחר זה עלו נואמים שונים, הקוראים להחזיר את תאונות הדרכים לסדר היום הלאומי ולביטול הקיצוץ בתקציב הממשלה. בין הנואמים ח"כ גלעד ארדן, יו"ר אור ירוק, מנכ"ל אור ירוק ואמה של מיטל אהרונסון ז"ל.

כמו כן שולבו באירוע קטעי מעבר מוזיקליים מפי דיוויד ברוזה. למרבה האימה, לאירוע

לא הוזמנו עשרות אלפי אנשים, אלא מיעוט נבחר של עיתונאים, אנשי ציבור ומשפחות שכולות. את רוב רובו של ההיכל אכלסו דווקא 11,000 בובות קרטון דוממות, סמל להרוגים הרבים על הכביש. (כמות אדירה זו הינה רק שליש ממספר ההרוגים האמיתי) **האפקט היה מהמם: המחשה מצמררת לחיים שיכלו להימשך אילו היינו מתעדפים אחרת את סדר היום הלאומי שלנו.**

מלבד אירוע מרכזי זה התקיימו ברחבי הארץ אירועי זיכרון ומשמרות מחאה במתנ"סים ובצמתים, במטרה להגביר את המודעות התקשורתית והציבורית למאבק וכן לתרום להצלחתו של האירוע המרכזי.

7.ה.4 מדיניות היח"צ

בזכות הנפח האדיר שקיבל המהלך בכלי התקשורת, הפכו יחסי הציבור לערוץ נוסף, שהלך וגדל, גם ללא מעורבות אור ירוק.

יחסי הציבור התפרשו על כל אמצעי התקשורת (עיתונות, רדיו, טלוויזיה ואינטרנט) ותקפו במספר נקודות מרכזיות. להלן פירוט הנושאים ודוגמאות מרכזיות מתוכם:

א. כיסוי אוזלת היד של הממשלה בנוגע לבטיחות בדרכים

- "ממשלה בהילוך נמוך", ישראל היום
- "80% מהמלצות שיינין לא יושמו", ישראל היום

ב. סיקור העצרת ואירועי ה-25.11

- "תמרור עצור", ידיעות אחרונות
- "11 אלף דמויות קרטון מילאו אמש את היכל נוקיה", ישראל היום

ג. ראיונות עם אנשי אור ירוק והורים שכולים.

- בן כספית מראיין את ליאורה אהרונסון שאיבדה את מיטל בתה בתאונת פגע וברח, נשאה דברים בעצרת המרכזית, 'עושים סדר' ערוץ 2
- "ברוזה: 'אני פוחד כשאני נוהג בכביש'", ישראל היום
- ראיון עם שואל אבואב בתכנית "מכל מקום" ערוץ 1

8.ה.4 יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

המטרות התקשורתיות של המהלך נגעו להגברת המודעות לתאונות הדרכים בישראל

נתוני חשיפה מכיוון שמדובר בתוכן שיווקי, נסמכנו על מדד חברת אפקט טי. וי, החברה היחידה בשוק המודדת תוכן שיווקי

יעד	חשיפה
BCE 7	

העלאת ה-TOM בציבור לנושא המלחמה בתאונות הדרכים (TNS)

יעד	טרום המהלך	מהי לדעתך הבעיה החמורה ביותר איתה מתמודדת ישראל וחשוב לטפל בה באופן יסודי? (ב"נ)
35%	30%	

(5) סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

1.5. סינון מסרים - הקהל עלול ליירט את מסר המאבק, דבר העלול לפגוע בגיוסו ולהפחית את הלחץ הציבורי לביטול הקיצוץ בתקציב:

- הציבור נמצא תחת מתקפת מסרים תקשורתיים ומורגל בסינונם.
 - מסרים הנוגעים לסכנה והתרעה במדינה למודת קושי כמו ישראל, מייצרים אצל הצופה מנגנון הגנה פסיכולוגי 'לי זה לא ייקרה'.
- הפתרון:** על מנת להתגבר על חסמים אלו אור ירוק בחרו באסטרטגיה תקשורתית חכמה
- שימוש בתוכן שיווקי במקום פרסומי
 - חידוד המסר תאונות דרכים = בעיה לאומית שניתן לטפל בה (ראה הרחבה בסעיף מדיניות הפרסום 5.ה.4).

2.5. פגיעה בפרה קדושה - השוואת קורבנות תאונות הדרכים לחללי מלחמות ישראל עשוי להישמע צורם לציבור.

- הפתרון:** על אף החשש, הוחלט באור ירוק להשתמש בהשוואה זו.
- קיצוץ 200 מיליון השקלים הוא מצב חירום לכל דבר, על כן נדרש שימוש בנשק יום הדין.
 - ההשוואה לחללי מערכות ישראל נעשה ברגישות ובחכמה, בדגש על התייחדות עם הקורבנות.

(6) תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

Ho - החלטת הממשלה על קיצוץ

אירוע מחולל השינוי - ישראל עוצרת

H1 - ביטול ההחלטה

אין יותר אפקטיבי מזה

ברמה ה'עסקית':

1. ביטול קיצוץ תקציב הממשלה

תוך חודש בלבד אור ירוק עשו את הלא יאמן: הממשלה חזרה בה מהחלטתה - הקיצוץ בתקציב בוטל

1-200,000,000 ₪ הוחזרו לקופת הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים!

דמוקרטיה במיטבה - המחאה הציבורית-תקשורתית שהפעילה אור ירוק הצליחה להפעיל מספיק לחץ על מקבלי ההחלטות לביטול רוע הגזירה!

2. חקיקת תוכנית פעולה רב שנתית למלחמה בתאונות הדרכים

הממשלה החליטה על יישום מלא של דו"ח ועדת שיינין ואף אמצה תוכנית להפחתה של 6% בתאונות הדרכים מדי שנה.

תכנית זו אומצה בראשית שנת 2009 וכיום ניתן להצביע על עמידה ביעד זה: בשנת 2009 פחת מספר ההרוגים ביותר מ-22% בהשוואה לשנה הקודמת!

ברמה התקשורתית:

1. נתוני חשיפה:

החשיפה לה זכו אור ירוק הייתה אדירה: בעוד שעלות המהלך הסתכמה ב- 2.89 מיליון ש"ח, שווי המדיה בפועל: היה 6.3 מיליון ש"ח, יותר מעלות הקמפיין!

- מדובר בכ-375 חשיפות של אור ירוק בכל ערוצי הטלוויזיה בחודש נובמבר
 - שלל ראיונות וכתבות בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט בנושא בטיחות בדרכים
 - סיקור נרחב בכל אמצעי התקשורת של אירועי ה-25.11: העצרת המרכזית, דקה דומיה בכבישים, עצרות המחאה בבתי הספר ובמתנ"סים
 - כיסוי מרשים להחלטת הממשלה בעקבות המהלך, בכל המדיה
- חברת אפקט טי.וי דירגה את אור ירוק במקום הראשון במדד אפקטיביות התוכן השיווקי של חודש נובמבר, בשיעור של 15% מעל היעד אותו קבעו באור ירוק!**

חמשת מהלכי התוכן השיווקי המובילים לחודש נובמבר:			
שם התכנית	הזכיין	המותג	BCE Quality Index
1 תוכניות ערב ובוקר	3 הזכיינים	עמותת אור ירוק - ישראל עוצרת	8.11
2 קרב סכינים	10	אל על	7.41
3 האח הגדול	קשת	בזק רשת מסעדות מוזס	7.38
4 אהרוני ברגע	10	שמן קנולה - עץ הזית	6.69
5 מה קורה	קשת	Yellow	6.63

*הנתונים בטבלה מתייחסים לתכניות עם הציונים הטובים ביותר מתוך תכניות שנדגמו במהלך חודש נובמבר בערוץ 10 ו 3 (HOT) ** הנתונים משקפים את הפעילות בטלוויזיה בלבד

יתרה מכך, הפרויקט נבחר לתוכן השיווקי הטוב ביותר לשנת 2008 עפ"י אפקט טי.וי.

פעילויות התוכן השיווקי הטובות ביותר			
שם התכנית	הזכיין	המותג	ציון ה-BCE Quality Index
ישראל עוצרת	כולם	עמותת אור ירוק	8.11
תכנית הבוקר		עסקים ירוקים - הונדה	6.86
נגיעה קטנה בלב		שופרסל	6.77

2. העלאת ה-TOM בציבור לנושא המלחמה בתאונות הדרכים (TNS)

טרום המהלך	יעד	אחרי המהלך	% שינוי
30%	35%	41%	36%

מהי לדעתך הבעיה החמורה ביותר איתנה מתמודדת ישראל וחשוב לטפל בה באופן יסודי? (ב"נ)

סוגיות תאונות הדרכים עלתה דרמטית בתודעת העם והפכה לבעיה דרמטית הדורשת פתרון. תאונות הדרכים הן כיום השניות בחשיבותן, לאחר בעיות בטחון, אשר דורגו בשיעור דומה (47%)

3 המהלך זכה להכרה בינלאומית – הקמפיין עלה לרשימת הפיינליסטים בפסטיבל קאן בשתי קטגוריות. הייתה זו הפעם הראשונה שבה קמפיין ציבורי מישראל עלה לרשימה זו.

לסיכום:

עמותת אור ירוק הצליחה במקום שעמותות רבות נכשלות בו – להגיב בזמן ובאופן עוצמתי, לצורך השפעה ישירה על מקבלי ההחלטות. באמצעות גיוס אמצעי התקשורת ודיוק במסר התקשורתי הצליחו באור ירוק להפוך את הקערה על פיה ולהחזיר את סוגית תאונות הדרכים לסדר היום הלאומי. אלו לא רק 200 מיליון שקלים שהוחזרו לקופה, אפילו לא נתוני מודעות הציבור, אלא בעיקר העובדה כי נתונים אלו יוכלו למנוע את התאונה הבאה!

דוגמאות לקריאייטיב.

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים. מועמדים שיעלו לשלב ב' יתבקשו להגיש את עבודות הקריאייטיב עצמן ע"ג CD או ב-25 עותקים, לכל היותר 2 דוגמאות לכל ערוץ מדיה, בסה"כ-6 דוגמאות קריאייטיב.

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		פרסומות בטלוויזיה – שמות הפרסומות: 1. ישראל עוצרת – חיים הכט – קשת 2. ישראל עוצרת – אלון גל – רשת
		תשדירי רדיו – שמות התשדירים: 1. ישראל עוצרת 2.
		עיתונות ומגזינים – שם המודעה: 1. ישראל עוצרת 2.
		פרסום בנקודות המכירה לא רלבנטי .1 .2
		דיוור ישיר – שם החבילה: לא היה .1 .2
		פרסום חוצות – שמות: לא היה .1 .2
		פרסום באינטרנט – בניית אתרים, סרטוני וידאו, רשתות חברתיות: 1. פייסבוק 2. אתר רשת
		פרסום בסלולר: לא היה .1 .2
		מעורבות הצרכן – שיווק מפה לאוזן, הפעלת הצרכן, שווק ויראלי: לא רלבנטי .1 .2

הגשת חומר לתחרות – רשימת תיוג "Effie Awards" ישראל 2010

מספר עותקים שנשלחו	מספר עותקים	
	1	טופס מועמד – תיאור המהלך (על גבי CD)
	2	טופס רישום

- יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעבירה בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל-anat@hamil.co.il.
- יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות.
- בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות.
- זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר.
- אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'.**

א. ברטי המועמד

- שם החברה המפרסמת: ע.ר. אור ירוק
- שם המותג או המוצר: _____
- המהלך השיווקי-עסקי: ישראל עוצרת
- הקטגוריה (סמן ב-X מבין קטגוריות התחרות)
 - מוצרי צריכה – מזון
 - מוצרי צריכה – לא מזון (מוצרים לבית ולשימוש אישי יומיומי)
 - מוצרי צריכה לא מתכלים (כגון: מכוניות, אופנה, שעונים, מכשירי חשמל, נדל"ן)
 - תקשורת, מדיה, הייטק ומחשוב (כולל אינטרנט)
 - פיננסים, לימודים ושירותים
 - קמעונאות
 - תקציבים קטנים – לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של מותגים עצמאיים, שאינם חלק מפעילות שיווקית של מותג קיים, ובלבד שהושקעו במהלך השיווקי עד \$150,000 במשך שנת התחרות.
 - מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)
 - מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית:
 - עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות-ציבוריות
 - חברות מהמגזר העסקי, אשר הובילו מהלכים של אחריות חברתית
- ניתן להגיש קמפיין של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי ובתנאי שהנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הכללי.
- שם משרד הפרסום: גריי קונטנט מקבוצת אדלר חומסקי
- מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל? 25/10/2008-25/11/2008