

סדנת קמפיינים לקידום נושאים חברתיים

נושא הקמפיין : נהיגה בטוחה

מגישים :

אמיר שפר, אמנון לקר, עתליה קופל ולירון רצון.



לא מסמס - נוהאים!

ק
טסט ראשון

תעודת זהות של המותג:

© אנו מקדמים את הארגון ט(ק)סט ראשון. **זהו ארגון חדש שאיננו קיים ומטרתו להציל חיים.** עמותה קיימת הדומה במטרתה לארגון שלנו הינה "אור ירוק". ההבדל בין השניים הינו שעמותת "אור ירוק" נאבקת להצלת חיים בכבישים ולצמצום הקטל בכבישים. העמותה מאמינה שהאחריות להרג בכבישים מוטלת לא רק על הנהג לבדו אלא גם על הממשלה. העמותה מאמינה כי לא נכון להטיל את כל האשם רק על נהגים והולכי הרגל, וכי תפקיד המדינה להגן על הנהג והולך הרגל מטעויות ולצמצם את מספר הנפגעים בכבישים על ידי בניית תשתיות מצילות חיים כמו גדרות הפרדה בין נתיבים, הגברת האכיפה, חינוך לבטיחות בדרכים מגיל הגן, קיצור זמן הטיפול בפצועים מתאונות ועידוד השימוש באביזרי בטיחות מצילי חיים – הכול על ידי השקעת כסף ומאמץ.

תעודת זהות של המותג:

- בניגוד לעמותת " אור ירוק" , הארגון שלנו מאמין כי האחריות להרג בכבישים מוטלת רק על הנהגים והולכי הרגל, וכי למדינה אין תפקיד בנושא. ועל כן, הארגון שלנו ידאג לקדם את המטרות הבאות כאשר המטרה העליונה היא הצלת חיים:
- צמצום מספר הנפגעים והקטל בכבישים.
- חינוך לנהיגה בטוחה.
- לסגל הרגלי נהיגה אחראיים ובטוחים יותר, תוך הימנעות מנהיגה בגילופין, תחת השפעת סמים, והימנעות ממסיחי דעת שונים ובעיקר: סמארטפון ונהיגה.
- לסגל הרגלי זהירות בדרכים והימנעות ממסיחי דעת גם בקרב הולכי רגל.

● בימינו רוב הנהגים בישראל בעלי סמארטפון. הסמארטפון נחשב לחלק בלתי נפרד מחיינו, ויש כאלו המתקשים להיפרד ממנו גם בזמן נהיגה. על פי נתוני הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים, היסח דעת עקב שימוש בטלפון נייד הוא הנפוץ והמסוכן ביותר. השימוש פוגע בביצועי הנהיגה, מעלה את זמן התגובה, מפחית את היכולת לגלות ולזהות סכנות בזמן, מגדיל את מספר הסטיות מנתיב הנסיעה, ופוגע ביכולת לשמור מרחק מכלי רכב אחרים. הפעילות שלנו תתמקד בעיקר בשליחת מסרונים בזמן נהיגה. נהג השולח הודעות טקסט בעת נהיגה ברכב מגדיל פי 23 את סיכוייו להיות מעורב בתאונת דרכים. מחקרים מראים כי בזמן שליחת הודעה הסירו נהגים את מבטם מהכביש במשך 40% מזמן הנהיגה, וכי מספר הסטיות שלהם מהנתיב גדל ב-28% בהשוואה לנהיגה ללא התעסקות בכך! (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה)

רפרנסים לפעילות קודמת בתחום:

- במרץ 2014 - משרד התחבורה והרשות הלאומית לבטיחות בדרכים פתחו בקמפיין בשיתוף "קשת", במטרה להעלות לסדר היום הציבורי את הסכנה הממשית לחיי אדם בשליחת מסרונים בזמן נהיגה, ולנסות לגרום לשינוי אמתי בקרב הציבור בכל הגילאים. כחלק מן הפרויקט הייתה נוכחות בולטת בלוח השידורים של קשת, במטרה להעלות את המודעות לסכנות ומיגור התופעה.
- - אפליקציית **WAZE** לניווט בדרכים מחייבת לאשר כי האדם המתעסק עם הסמארטפון איננו הנוהג ורק אז מתחילה את הניווט, אך בפועל כולנו יודעים כי ניתן לעקוף זאת.
- - אפליקציה סלולרית ישראלית חדשה בשם **PROTEXTME** המזהה כי המכשיר ובעליו נמצאים בנסיעה ו"משתיקה" את התראות המסרונים (SMS) והתראות טקסט נוספות כגון דואר אלקטרוני, פייסבוק, וואטספ כדומה. שיחות נכנסות מתקבלות כרגיל.
- - בימים אלו משרד התחבורה יצא בקמפיין בדרכים בין-עירוניות ובו מוצג כחלק מעדכוני התנועה ותזכורת להרגלי נהיגה בטוחה (כגון חגרו חגורות בטיחות), הכיתוב הבא: אם מסמסים לא נוהגים.

◎ **מטרות הקמפיין:** מטרת הקמפיין הינה לגרום לאנשים להימנע משליחת וכתובת SMS בזמן הנהיגה ולשנות הרגלי נהיגה שגויים על ידי הדגשת ערך החיים ובתמורה לאיכות חיים.

◎ **קהל היעד:** נהגים, בעלי סמארטפונים, בעלי אוריינטציה טכנולוגית, המכורים לאפליקציית הוואטספ, בטווח הגילאים 20-30.

◎ כיוון שהקמפיין עוסק בשימוש בסמארטפון בזמן נהיגה על קהל היעד להיות בעל רישיון נהיגה ובעל סמארטפון. קהל יעד זה נבחר מכיוון שרוב האנשים בטווח גילאים זה אכן משתמשים בסמארטפונים בתדירות גבוהה ובעלי אוריינטציה טכנולוגית גבוהה לעומת גילאים מבוגרים יותר. ואף נחשבים ל"מכורים" לסמארטפונים בכלל ולאפליקציית הוואטספ בפרט.

הערך החשוב ביותר: ערך החיים
ובנוסף, איכות חיים כחלק מערך החיים.



מאפייני קהל היעד

- משתמשים בסמארטפון בתדירות גבוהה
- מגדירים עצמם כמכורים לסמארטפון
- אפליקציה בה משתמשים הכי הרבה : וואטספ
- מודעים לסכנות הכרוכות באס אמ אסים בזמן נהיגה-
- הן מבחינת ערך החיים והן מבחינת אכיפת החוקים.

המודל האסטרטגי השיווקי

- ◎ **איפה-** כיום ישנה מודעות לסכנות הכרוכות, אך אנשים אינם מוכנים לאמץ הרגלי נהיגה בטוחה.
- ◎ **לאן-** אנו מעוניינים ליצור מצב בו אנשים יאמצו הרגלי נהיגה בטוחים ויפסיקו לסמס בזמן נהיגה.
- ◎ **מחסומים-** מחסום קבלת ההחלטות ומחסום המחיר.
- ◎ **איך-** באמצעות תמורה של איכות חיים כחלק מערך החיים.
- ◎ **קשיים-** נושא שכיח מאוד. בנוסף, נעשו הרבה קמפיינים בתחום, ועדיין קשה לנהגים לקבל החלטה להפסיק לסמס בזמן נהיגה, ולאמץ הרגלי נהיגה בטוחים.
- ◎ **מדדי הצלחה-** באמצעות נתונים סטטיסטיים.

פלטפורמה שיווקית

- הופק סרטון שיופץ ברשתות החברתיות. נבחרה פלטפורמה שיווקית זו מכיוון שקהל היעד שלנו פונה לבעלי אוריינטציה טכנולוגית.
- כמו כן, ניתן להוריד סרטונים מרשתות חברתיות ולהעביר אותם ברשת החברתית המועדפת על קהל היעד שלנו: וואטספ.

לא מסמסים בתמורה לאיכות חיים.

מהות הקמפיין-



והכי חשוב-

זכרו...

**לא נוהגים
עם הנייד ביד.
כשאתה נוהג פשוט תנהג.**



כשאתה מסמס
אתה לא באמת ברכב.
**כשאתה נוהג
פשוט תנהג.**

