

## **בריף למצגת אסטרטגיה – מכרז מס' 19/14 למתן שירותים בתחום המדיה החברתית**

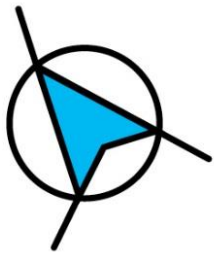
### **רקע קצר:**

נתיבי איילון הוקמה ב-1970 בבעלות משותפת של עיריית ת"א והמדינה. במרץ 2017 התקבלה החלטת ממשלה שהגדירה מחדש את מטרות החברה ונתיבי איילון הפכה לחברה ממשלתית בבעלות מלאה. במתכונתה הנוכחית נתיבי איילון הינה חברה ממשלתית המובילה פרויקטים תחבורתיים רחבי היקף ותקציב במרחב העירוני והמטרופוליני, אשר תכליתם הוא לייצר העדפה לתחבורה ציבורית ושיתופית והפחתת שימוש ברכב הפרטי. נתיבי איילון היא למעשה חברה חדשה לגמרי, לאומית עם סיירת חדשה של מיטב המוחות בתחום. בעקבות השינויים, נעשה תהליך של מיתוג מחדש הכולל שפה גרפית ואסטרטגיה שיווקית חדשה. בניגוד לתפיסה הרווחת בציבור, כביש 20 הוא רק חלק מפעילות החברה הענפה ומכיוון שהשם שלנו הוא "נתיבי איילון" הציבור מקשר את הפעילות שלנו לכביש בלבד. כיום, מנוהלים בנתיבי איילון פרויקטים מגוונים וחדשניים שיאפשרו את שינוי הרגלי הנסיעה בישראל ומשפיעים על תחום התחבורה המטרופולינית בכל הארץ, תוך מתן דגש על טכנולוגיה, חדשנות וחשיבה מחוץ לקופסא. בין פרויקטי הדגל של החברה – מהיר לעיר, נתיבים מהירים, אופנידון, HOV ואלטרנטיב. בנוסף אנחנו מבצעים שלל פרויקטים הנדסיים, תכנון תחבורה ארוך טווח ומשמשים כזרוע הטכנולוגית של משרד התחבורה ולמעשה מחברים בין הרגולטור לבין הסטארט-אפים בתחום האוטו-טק כדי לנסות להטמיע טכנולוגיות מתקדמות בצורה מיטבית בשלל הפרויקטים התחבורתיים בארץ. כדי לקרוא בהרחבה על פעילות החברה והפרויקטים ניתן לבקר באתר:

[www.ayalonhw.co.il](http://www.ayalonhw.co.il)

### **מטרות על לנוכחות שלנו ברשתות החברתיות:**

1. מיצוב נתיבי איילון כחברה מובילה בתחום התחבורה, המקדמת פרויקטים בעלי חשיבות גבוהה לציבור הישראלי.



2. תקשור שוטף של העשייה שלנו בפרויקטים השונים שהציבור עוד לא מכיר / לא משייך אותם לנתיבי איילון
3. לתקשר את היעוד והחזון החדשים של החברה (ממש לא רק הכביש)
4. כלי לתקשור העשייה שלנו לציבור משתמשי הדרך, מקבלי ההחלטות, רשויות מקומיות, בעלי עניין ועובדים פוטנציאלים
5. שקיפות ודו – שיח עם הציבור, יצירת שיח חיובי וניהול השיח השלילי

### אתגרים :

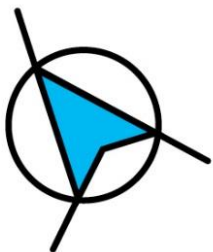
1. עמוד הפייסבוק עלול לשמש גם כתיבת תלונות
2. המגה פרויקטים שלנו נמצאים כרגע בשלב תכנון סופי/ תחילת ביצוע – כך שכרגע הציבור בעיקר עומד לפני הקושי, אין לנו עוד "מוצר מוגמר" למכור לציבור.
3. קשה מאד להסביר לציבור את המורכבות ואת העבודה הקשה שנעשית בתחום התשתיות – שלב התכנון המורכב, למה זה לוקח כל כך הרבה זמן. והתחושה הכללית בציבור היא חלמאות – למרות שבנתיבי איילון אנחנו עושים את המקסימום כדי לייצר עתיד תחבורתי טוב יותר.
4. נתיבי איילון כחברה היא כמעט לא מוכרת, המותג החזק ביותר הוא הכביש כמובן. אנחנו נרצה כאמור להדגיש את הייעוד והעשייה החדשה.
5. מדובר בכמה פרויקטים מקבילים תחת עמוד פייסבוק אחד ( אנחנו לא רוצים לפצל ולפתוח עמוד פייסבוק "מהיר לעיר"/ "אופנידן" וכו' אלא שהכל יהיה תחת נתיבי איילון)

### דגשים והנחיות:

במצגת האסטרטגית, נרצה לראות ביטוי קריאטיבי למטרות והאתגרים אותם ציינו ברשתות החברתיות, כאשר פייסבוק היא הרשת המרכזית. נבקש לראות דוגמא לפחות לפרויקט אחד ( מהיר לעיר/ אופנידן / נתיבים מהירים / אלטרנטיב)

### הנכסים הדיגיטליים הקיימים כיום:

- אתר חדש לחברה – [www.ayalonhw.co.il](http://www.ayalonhw.co.il)
- עמוד פייסבוק חדש
- עמודי לינקדיין ויו-טיוב חדשים



## מסמכים מצורפים:

- ספר המותג של נתיבי איילון
- סרט מניפסט על החזון החדש של החברה
- 

בהצלחה!