



הבית שנלחמים עליו

קמפיין משפיענים שמחזיר את תחושת השייכות והגאווה לחברי ארגון נכי צה"ל, ומחזק מעורבות עקבית עם "בית הלוחם" והכלים שהארגון נותן להם ביום־יום.



מי אנחנו

Leaders היא סוכנות שיווק משפיענים מובילה בישראל. אנחנו מחברים בין מותגים לקהלים דרך תוכן אותנטי ומשפיענים מדויקים. עם ניסיון של שנים ומאות קמפיינים מוצלחים, אנחנו יודעים להביא תוצאות.

+50M

חשיפות

+1,000

משפיענים

+500

קמפיינים





מטרות הקמפיין

3

חיזוק אמון דרך שקיפות ו"מסלול קצר" למידע שימושי

בחיי פצועים ומשפחותיהם יש רגעים שבהם הם צריכים תשובה ברורה ולא סיסמה: למי פונים, מה עושים עכשיו, ומה מגיע לי. דרך תוכן משפיענים שמבוסס על חוויה אישית והכוונה מדויקת, נייצר תחושת אמון ושירותיות, ונצמצם את הפער בין התדמית הממסדית לבין החוויה האנושית שהארגון מבקש לייצר.

2

העמקת שימוש בשירותים ובמרחבי השיקום (בתי הלוחם)

נאמנות נמדדת גם בהתנהגות: הגעה לאימונים, הצטרפות לחוגים, פנייה לליווי זכויות והשתתפות באירועים. נציג את בתי הלוחם כ"מערכת הפעלה" לשיקום—לא רק מתקן—כדי לעבור מצריכה פסיבית של מידע לשימוש פעיל שמחזק קשר לאורך זמן.

1

חיזוק נאמנות ומעורבות של חברי הארגון

היעד המרכזי הוא להגדיל את תחושת השייכות והנראות של "הבית" בחיי החברים: פחות "אני לבד מול המערכת", יותר "יש לי קהילה וכלים". כשחבר מרגיש שמכירים אותו, שמדברים בשפה שלו ושיש ערך מעשי שהוא יכול להשתמש בו כבר השבוע—הוא נשאר, משתתף וממליץ לחבר אחר.





קהל היעד

גיל

22-45 (דגש על פצועי ופצועות השנים האחרונות, כולל 'חרבות ברזל')

מגדר

רוב גברי, לצד עלייה בשיעור נשים שנפצעו בשירות בשנים האחרונות

חברי ארגון נכי צה"ל בתחילת הדרך השיקומית או בשנים הראשונות לאחר ההכרה, המתמודדים עם שינוי חד בחיים: כאב, חוסר ודאות, ולעיתים גם פוסט־טראומה. הם מחפשים שגרה חדשה, כלים מעשיים, אנשים שמבינים אותם בלי להסביר יותר מדי, ומקום שמחזיר תחושת מסוגלות.

- נאמנות אצל הקהל הזה נוצרת כשמרגישים שמישהו 'מחזיק איתם את הסיפור' לאורך זמן, לא רק באירוע חד־פעמי.
- תוכן שמראה שגרה (אימון, טיפול, מפגש חברתי) משכנע יותר מתוכן שמנסה לרגש בכוח; הוא מנרמל ומפחית בדידות.
- כשיש מדריך קצר וברור לפעולה—לאן לפנות ומתי—האוטנטיות מתורגמת להתנהגות: הצטרפות, הגעה ושימוש בשירותים.



על המותג

ארגון נכי צה"ל הוא הבית הייצוגי והקהילתי של פצועי ופצועות צה"ל מאז 1949, ובמובן מעשי הוא אחד העוגנים היציבים ביותר בחיים של מי שנפצעו עבור ביטחון המדינה. הייחוד שלו אינו רק בעובדה שהוא הגוף היציג על פי חוק, אלא בכך שהוא מתרגם ייצוג ומאבק מול המערכת לעזרה יומיומית שמורגשת בשטח—במידע, בליווי, ובקהילה שמפחיתה את תחושת ה"לבד". במרכז ההצעה הערכית של הארגון עומד מודל שיקום הוליסטי: גוף־נפש־חברה. רשת בתי הלוחם—בתל אביב, חיפה, ירושלים, באר שבע ובאשדוד (בהקמה/הרחבה)—מספקת מרחב שמאפשר לחזור לתנועה, לשגרה, לאימון ולמפגש חברתי, לצד מעטפת שירותית שמחזיקה גם את המשפחה. זהו לא "מועדון ספורט", אלא תשתית קהילתית שמייצרת רצף: מהפציעה דרך ההתאוששות ועד חיים מלאים לאורך שנים. האתגר התקשורתי של הארגון הוא כפול: מצד אחד עומס חסר תקדים בעקבות המלחמה והתרחבות קהילת הפצועים; מצד שני פער דורי ותדמיתי—צעירים שמגיע

הגוף היציג היחיד על פי חוק של נכי צה"ל, עם יכולת השפעה ישירה על מדיניות וזכויות.

מודל 'בית הלוחם' כמרחב שיקומי־קהילתי שמחבר בין פיזי, נפשי וחברתי תחת קורת גג אחת.

ליווי לכל החיים—כולל משפחות—שמתורגם לשייכות מתמשכת ולא למענה נקודתי.

יכולת לספר סיפורי שגרה של שיקום (לא רק רגעי שיא), שמחזקים נורמליזציה ואמון.

ארגון נכי צה"ל





"

לחזק נאמנות דרך מעבר מתקשורת שמסבירה "מה הארגון עושה"
לתקשורת שמראה "איך משתמשים בארגון כדי לחיות טוב יותר השבוע".
כשהתוכן עוזר לחבר לעשות צעד אחד קדימה—להירשם לחוג, להגיע
לאימון, לפנות לליווי זכויות, או פשוט להרגיש שייך—המותג הופך ממוסד
לרלוונטי, ומנאמנות ערכית לנאמנות התנהגותית.

כבוד

גבורה

שיקום

ערבות הדדית

רעות



“פעם בשבוע בבית” – סדרת שגרות שיקום שמחברות מחדש

רעיון גדול: נאמנות נבנית משגרה. נייצר סדרת תוכן שבה חברי ארגון ומשפיענים “חברים של הבית” מתעדים פעם בשבוע רגע אחד בבית הלוחם/בשיקום: אימון, מפגש, טיפול, או פעולה קטנה שמקלה על היום־יום. זה לא קמפיין של גיוס רחמים – זה קמפיין שמחזיר שליטה, מסוגלות וקשר.

הפעילות תתבסס על שילוב מדויק בין משפיענים מתוך הקהילה (נכי צה"ל/בני משפחה שמוכנים להיחשף) לבין משפיעני לייף־סטייל/כושר שמגיעים להתאמן יחד, בלי “להציל” ובלי להפוך את הפצוע לסמל. בכל יחידת תוכן נשלב שכבה רגשית קצרה (מה השתנה מאז שהגעתי לכאן) ושכבה פרקטית (מה עושים, איך מצטרפים, למי פונים), כדי שהמעורבות תיתרגם לפעולה אמיתית שמחזקת נאמנות. בגלל שהקהל מושפע מאוד משיח בקבוצות ושיתופים בפייסבוק, נבנה את התוכן כך שיהיה “שיתופי” ומאפשר תגובה: שאלות קצרות בסוף סרטון (“מה הדבר שהכי עזר לכם לחזור לשגרה?”), והפניות למוקדים/עמודי מידע מסודרים. במקביל, נשמור על שפה ויזואלית מינימליסטית, עם טקסט נקי וצבע הדגשה (accent)



הגישה שלנו

תוכן עם 'מסלול קצר' לפעולה

כל פריט תוכן יכול CTA נקי וברור: איך נרשמים, איפה מוצאים מידע, ולכן שולחים שאלה. כדי להימנע מהעמסת יתר, נייצר עמוד נחיתה/לינק מרוכז (Link-in-bio) עם 3-4 פעולות בלבד, ונמדוד הקלקות ושמירות.

שכבת 'חברים שמגיעים' – נרמול וחיבור לדור צעיר

נשלב 2 משפיעני כושר/לייף סטייל שמגיעים פיזית לבית הלוחם, עוברים אימון/פעילות משותפת ומדגישים שוויון ושגרה. זה מייצר לגיטימציה חברתית ומעביר מסר שהבית פתוח, חי ומתקדם – לא "מוסד" שמדברים עליו מרחוק.

שכבת 'אנשים מהבית' – אמינות לפני הכול

נבחר 4-5 מיקרו־משפיענים שהם נכי צה"ל/בני משפחה עם יכולת סיפור בגובה העיניים. הם יובילו את הנרטיב ויציגו שגרה אמיתית: אימון מותאם, חוג, מפגש חברתי או צעד קטן בדרך לשיקום, תוך שמירה על גבולות ופרטיות.

במקום לספר 'סיפור גבורה' חד־פעמי, אנחנו בונים מנגנון נאמנות שמבוסס על רצף: אותו פורמט חוזר, אותה שפה, ואותם אנשים לאורך 6-8 שבועות. הרצף הזה מייצר אמון, וכשהאמון מתחזק – החבר מרשה לעצמו להגיע, לשאול, להצטרף ולהיות חלק.



תוצרים

6

פוסט קרוסלה אינפורמטיבי

6 קרוסלות 'מסלול קצר' שמסבירות תהליכים בשפה אנושית: איך מתחילים בבית הלוחם, מה עושים כשקשה להגיע, לאן פונים למיצוי זכויות, ואיך משלבים משפחה. כל קרוסלה תיכתב עם מינימום טקסט אבל מקסימום בהירות, ותכלול הפניה ללינק מרכז.

40

סטוריז עם אינטראקציה (סקרים/שאלות)

40 סטוריז הכוללים רכיבי אינטראקציה: שאלות, סקרים, 'החלקה למידע', ותזכורות לאירועים/חוגים. נבנה אותם כשיחה ולא כהכרזה, כדי לעודד תגובות בפרטי ושיתופים לקבוצות.

18

סרטוני Reels/TikTok (גם לשימוש כ-Shorts)

18 סרטונים קצרים (20-40 שניות) בפורמט 'פעם בשבוע בבית': רגע שגרה + משפט אמת + פעולה אחת ברורה לצופה. הסרטונים יצולמו אנכית, עם כתוביות נקיות ושפה ויזואלית מינימליסטית שתואמת את מראה המותג.

1

חבילת מדיה ממומנת (Meta) להגברת מעורבות

ניהול והפעלת תקציב מדיה על גבי פייסבוק ואינסטגרם להגברת צפיות ומעורבות בקרב קהלי מעורבות קיימים, רימרקטינג לקהל שצפה +50%, וקהל דומה. נבצע אופטימיזציה שבועית לפי עלות מעורבות. שמירות וצפיות.

2

יום צילום מרוכז (Production) + עריכת מאסטר

שני ימי צילום בבתי הלוחם (לפי תיאום ורגישות) הכוללים צילום B-roll איכותי, ראיונות קצרים ותמונות סטילס. נבצע עריכת מאסטר שממנה נגזור פורמטים שונים, כדי לשמור על עקביות ולייעל תקציב.



יעדים ומדדים

3₪

CPE

33K

ENGAGEMENT

99K

REACH

100K₪

תקציב

בתקציב של 100,000 ₪, אנחנו מניחים חלוקה מאוזנת בין יצירה להפצה: מספיק תוכן כדי לייצר תדירות (שהיא תנאי לנאמנות), ומספיק מדיה כדי להבטיח שהקהילה אכן תראה את הסדרה שוב ושוב. עם CPM משוער של ~18 ₪ בפייסבוק/אינסטגרם לקהלים ממוקדים, תקציב המדיה יכול לייצר סדר גודל של מיליוני חשיפות; בפועל, בקמפיין נאמנות אנחנו מעדיפים תדירות על פני ייחודיות מוחלטת – ולכן estimatedImpressions גבוה יחסית ל-CPE. reach של ~3 ₪ נשען על אופטימיזציה לאירועי מעורבות (תגובות, שמירות, שיתופים והקלקות) ועל כך שהתוכן מותאם לקהילה ומונע על ידי פנים מוכרות. יעד של כ-33,000 מעורבויות הוא סביר ביחס לתמהיל: חלק מהתוכן יכה חזק מאוד בקהילה, וחלק ישרת בעיקר את "רצף האמון" שמייצר תדירות ומפחית נטישה לאורך זמן.



אסטרטגיית משפיענים

שילוב דו-שכבתי: (1) מיקרו־משפיענים מתוך הקהילה שמייצרים אמינות ונאמנות (4–5 יוצרים), ו-(2) שני משפיעני כושר/לייף־סטייל עם ערכים תואמים שמגיעים כ'חברים' לפעילות משותפת ומנרמלים את החוויה. נבנה לוח תכנים שבועי כך שתמיד יהיה לפחות פריט אחד שמגיע 'מבפנים' לצד פריט אחד שמרחיב את המעגל, בלי להפוך את השיקום למופע.

קריטריונים לבחירה

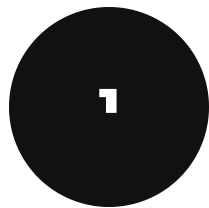
- יכולת לספר סיפור אישי בלי דרמה מיותרת, עם גבולות ורגישות.
- קהל ישראלי משמעותי בגילאי 20–45, עם נוכחות חזקה בפייסבוק/אינסטגרם.
- שיח נקי ומכבד; ללא שיתופי פעולה בעולמות הימורים/אלכוהול מוגזם/תוכן מפלג.
- נכונות לעבוד עם תסריט מסגרת ועם אישורי רגישות/פרטיות.
- עדיפות ליוצרים עם ניסיון בהובלת קהילה (תגובות, Q&A, לייב) ולא רק צפיות.

הנחיות לתוכן

- שפה ישירה, אנושית ומכבדת; לא להשתמש ב'מסכנות' ולא בטריגרים מיותרים סביב טראומה.
- להעדיף שגרה, כלים ופתרונות על פני סבל; 'מה עוזר לי' לפני 'כמה קשה לי'.
- כל תוכן שמזכיר PTSD/בריאות הנפש יכול מסר אחראי והפניה לערוצי תמיכה רלוונטיים של הארגון.
- ויזואל מינימליסטי: כתוביות נקיות, צבע הדגשה נקודתי, בלי עומס גרפי.



משפיענים מומלצים



יונתן בן חמו

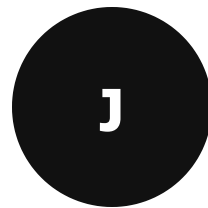
jonathan_ben_hamou@

+50K גבוהה מאוד (+8%)

מעורבות

עוקבים

מייצג את הדור החדש של הפצועים (חרבות ברזל). קטוע רגל שמדבר בפתיחות והומור על הפצ...



נועם גרשוני

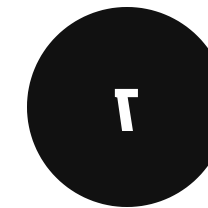
noamgershony@

+35K 4.0%

מעורבות

עוקבים

טייס אפאצ'י שנפצע והפך לאלוף פראלימפי. מייצג את ערך המצוינות והספורט השיקומי שהו...



זיו שילון

ziv_shilon@

+140K גבוהה מאוד (+5%)

מעורבות

עוקבים

זיו הוא הסמל האולטימטיבי לשיקום וגבורה. כמי שנפצע קשה והשתקם, הוא דמות שכל נכה צ...



אליסף פרץ

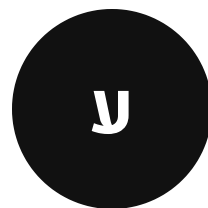
elyasaf_peretz@

+40K גבוהה (טקסטים ויראליים)

מעורבות

עוקבים

אמנם מוכר כאח של אלירז ז"ל, אך הוא פעיל חברתי בולט שמדבר רבות על המחיר שהלוחמים ...



עדי דאוס

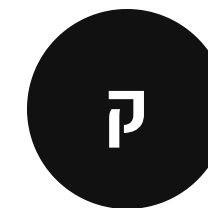
adi_deus@

+25K גבוהה

מעורבות

עוקבים

לוחם גבעתי שנפצע בעזה. מתעד את השיקום בבית הלוחם בצורה מעוררת השראה. מתאים מאוד ...



קרולין טביב

carolinetabib@

+12K 3.5%

מעורבות

עוקבים

חיונית לפנייה לקהל הנשי בארגון ולעידוד ספורט נשים. שחקנית טניס שולחן פראלימפית, ...



לוח זמנים

4

סיכום ושימור

שבוע 6

- איסוף נתונים
- סרטון מסכם של הפעילות (UGC)
- הפקת לקחים להמשך השנה

3

גל שני: המעורבות (Engagement)

שבוע 3-5

- פעילות המיקרו והנאנו: שיתוף סיפורים אישיים
- אתגרי ספורט בסטורי
- סשנים של שאלות ותשובות (Q&A)

2

גל ראשון: המודעות (Awareness)

שבוע 1-2

- פרסום תכני המאקרו (זיו שילון/נועם גרשוני)
- השקת המסר המרכזי: 'הבית של הגיבורים'

1

גיוס והכנה

שבועיים

- פנייה למשפיענים (בדגש על רגישות הנושא)
- סגירת חוזים (תעריפי עמותה)
- סיור בבית הלוחם למשפיענים להיכרות עם השטח



השלבים הבאים

אישור מטרות משנה ומדדי הצלחה (Engagement, Saves, Clicks, Par)

1

בחירת משפיענים: רשימת מועמדים, בדיקת התאמה ערכית, ותיאום ציפ

2

בניית לוח תכנים ל-6-8 שבועות ותסריטי מסגרת לוידאו/סטוריז, כו

3

תיאום ימי צילום מול בתי הלוחם והכנת נהלי פרטיות והסכמות.

4

השקה רכה שבוע 1 (A/B לתכנים וקריאות לפעולה), ואז סקייל שבוע

5

קמפיין נאמנות לא נבנה מרגע אחד חזק, אלא מרצף שמרגי



ארגון נכי צה"ל

