



הבית שנלחמים עליו

קמפני משפטניים שמחזיר את תחושת השינויים והגאווה לחבריו ארגון נכי צה"ל, ומחזק מעורבות עקבית עם "בית הלוחם" והכלים שהארגון נותן להם ביום יום.



מי אנחנו



היא סוכנות שיווק משפחניים מובילת בישראל. אנחנו מחברים בין מותגים לקהלים דרך תוכן אוטנטי ומשפיענים מדויקים. עם ניסיון של שנים מאות קמפיינים מוצלחים, אנחנו יודעים להביא תוצאות.

+50M +1,000 +500

חסינות

משפיענים

קמפיינים



מטרות הקמפני

3

חיזוק אמון דרך שקייפות ו"מסלול קצר" למידע שימושי

בחחי פצועים ומשפחותיהם יש רגעים שבהם הם צריכים תשובה ברורה ולא סיסמה: למי פונים, מה עושים עכשו, ומה מגיע לי. דרך תוכן משפיענים שבבוסס על חוויה אישית והכוונה מדוקית, נוצרת תחושת אמון ושירותיות, וניצמצם את הפער בין התדמית הממסדית לבין החוויה האנושית שהארגון מבקש לייצר.

2

העמקת שימוש בשירותים ובמרחבי השיקום (בתיה הלוחם)

ナאמנות נמדדת גם בהתנהגות: הגעה לאימונים, הצליפות לחוגים, פניה לילינוי זכויות והשתתפות באירועים. נציג את ביתיה הלוחם כ"מערכת הפעלה" לשיקום—לא רק מתќון—כדי לעבור מצורכה פסיבית של מידע לשימוש פעיל שמחזק קשר לאורך זמן.

1

חיזוק נאמנות ומעורבות של חברי הארגון

היעד המרכזי הוא להגדיל את תחושת השיכות והנראות של "הבית" בחני החברים: פחותו "אני בלבד מול המערכת", יותר "יש לי קהילה וכליים". כשחבר מרגיש שמכירים אותו, שמדובר בשפה שלו ושיש ערך מעשי שהוא יכול להשתמש בו כבר השבוע—הוא נשאר, משותף וממליץ לחבר אחר.



קהל היעד

גיל

**22-45 (דges על פצועי ופצעות
שנתיים האחרונות, כולל 'חרבות
ברזל')**

מגדר

**רוב גברי, לצד עליה בשיעור נשים
שנפצעו בשירות בשלוש שנים האחרונות**

חברי ארגון נכי צה"ל בתחום הדרכם השיקומית או בשלוש שנים הראשונות לאחר ההכרה, המתמודדים עם שינוי חד בחיים: כאב, חוסר ודאות, ולעיתים גם פוטו-טראומה. הם מתחפשים שגרה חדשה, כלים מעשיים, אנשים שביןיהם אותם בלי להסביר יותר מדי, ומקום שמחזיר תחושת מסוגלות.

NAMELESSNESS AROUND THE KAHAL: THE FEAR OF BEING FORGOTTEN, WHICH IS MAINTAINED BY ASSOCIATIONS THAT USE IT AS A SUPPORT FOR A LONG TIME, NOT ONLY DURING AIR RAID DRILLS.

TOUCHES OF SECURITY (IMMUNIZATION, THERAPY, COMMUNITY MEETINGS) WHICH ENCOURAGE THEM TO FEEL SECURE; HE IS NORMAL AND FIGHTS INDEPENDENTLY.

IT IS A SHORT AND SWEET WAY TO WORK—FORWARD FACING AND AUTHENTIC CONNECTIONS WHICH ARE TRANSLATED INTO LEADERSHIP: THE CENTRALITY, THE REACH AND THE USE IN SERVICES.

על המותג



ארגון נכי צה"ל הוא הבית הייצוגי והקһילתי של פצועים ופצועות צה"ל מאז 1949, ובמובן מעשי הוא אחד העוגנים הייציבים ביותר בחימם של מי שנפצעו עבור ביטחון המדינה. הייחוד שלו אינו רק בעובדה שהוא הגוף היחיד על פי חוק, אלא בכך שהוא מתרגם ייצוג ומאנק מול המערכת לעזרה יומיומית שמורגשת בשטח—בميدע, בליווי, וב辅导ה שמחילה את תחושת ה"לבד". במרכז ההצעה הערכית של הארגון עומד מודל שיקום הוליסטי: **גוף נפשם** חברה. רשות בתיה הלוחם—בתל אביב, חיפה, ירושלים, באר שבע ובאשדוד (בהקמה/הרחבה)—מספקת מרחב שמאפשר לחזור לתנועה, לשגרה, לאיימון ולפגש חברתי, לצד מעטפת שירותית שמחזיקה גם את המשפחה. זהו לא "מועדון ספורט", אלא תשתיית קהילתית שמייצרת רצף: מהפיצעה דרך התאוששות 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 שmag'iv



הגוף הייציג 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—ਸמתורגם לשיכות מתמשכת ולא למענה נקודתי.

יכולת לספר סיפוריו שגרה של שיקום (לא רק רגעי שייא), שמחזקים נורמליזציה ואמון.



||

**לחזק נאמנות דרך מעבר מתקשרות שמסבירה "מה הארגון עושה"
لتקשורת שمرة "אין משתמשים בארגון כדי לחיות טוב יותר בשבוע".
כשהתוכן עוזר לחבר לעשות צעד אחד קדימה—להירושם לחוג, להגיע
לאימון, לפנות לליוי זכויות, או פשוט להרגיש שיין—המוגן הופך ממש
לרלוונטי, ומナאמנות ערכית לנאמנות התנהגותית.**

כבוד

גבורה

שיקום

ערבות הדדיות

רעות



"פעם בשבוע בית" – סדרת שגרות שיקום שותפות חדשה

רענון גדול: נאמנות נבנית משגרה. נוצר 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 שמחיזיר שליטה, מסוגلات וקשר.

הפעולות תתבסס על שילוב מדויק בין משפיענים מתחומי הקהילה (נכוי צה"ל/בני משפחה שמוכנים להיחשף) לבין משפיעני ליוופסטייל/כשר שmag'ים להתאמן יחד, בלי "להציג" ובלי להפוך את ה יצא לסמל. בכל ייחידת תוכן נשלב שכבה רגשית קצרה (מה השתנה מאז שהגעתיכאן) ושכבה פרקטית (מה עושים, איך מצטרפים, למי פונים), כדי שהמעורבות תיתרגם לפעולה אמיתית שמחזקת נאמנות. בכלל שהקהל מושפע מאוד ממשיכ בקבוצות ושיתופים בפייסבוק, נבנה את התוכן כך שייה "שיתופי" ומאפשר תגובה: שאלות קצרות בסוף סרטון ("מה הדבר שהכי עוזר לכם לחזור לשגרה?"), והפניות למוקדים/עמודי מידע מסודרים. במקביל, נשמר על שפה ויזואלית מינימליסטית, עם טקסט נקי וצבע הדגשה (accent)

הגישה שלנו

תוכנית עם 'מסלול קצר' לפועלה

כל פריט תוכן יכול לcta נקי וברור: אין נרשמים, איפה מוצאים מידע, ולאן שולחים שאלה. כדי להימנע מהעמסת יתר, נוצר עמוד נחיתה/לינק מרוכז (so-link) עם 3–4 פעולות בלבד, ונמדד הקלקות ושמירות.

שכבת 'חברים שmaguiim' – נרמול וחיבור לדור צייר

שלב 2 משפיעני כשר/לייף סטיל שmaguiim פיזית לבית הלוחם, עוברים אימון/פעילות משותפת ומדגשים שוויון וסגרה. זה מייצר לגיטימציה חברתיות ומעביר מסר שהבית פתוח, חי ומתקדמי – לא "מוסד" שמדוברים עליו מרחוק.

שכבת 'אנשים מהבית' – אמינות לפני הכל

נבחר 4–5 מוקרו משפיענים שהם נכי צה"ל/בני משפחה עם יכולת סיוף 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 מגנון נאמנות שבבסיסו על רצף: אותו פורמט חוזר, אותה שפה, ואותם אנשים לאורך 6–8 שבועות. הרץ הזה מייצר אמון, וכשהאמון מתחזק – החבר מרצה לעצמו להגיע, לשאול, להציג ולהיות חלק.

תוצריים

6

פוסט קROLSלה אינפורטיבי

6 קROLSות 'מסלול קצר' שמסבירות תהליכיים בשפה אנושית: אין מתחלים בבית הלוחם, מה עושים כשקשה להגעה, لأن פונים למצו זכויות, ואין משלבים משפחה. כל קROLSה תיכתב עם מינימום טקסט אבל מקסימום בהירות, ותכלול הפניה לIONK מרוכז.

40

סיפורים עם אינטראקטיביות (סקרנים/שאלות)

40 סיפורים הכוללים רכיבי אינטראקטיביות: שאלות, סקרים, 'החלקה למידע', ותמונות לתיאורים/חוגים. נבנה אותן כשיחת ולא כהכרזה, כדי לעודד תגובות פרטאיות ושיתופים לקבוצות.

18

סרטוני Reels/TikTok (גם לשימוש כ-Shorts)

18 סרטונים קצרים (20–40 שניות) בפורמט 'פעם בשבוע בבית': רגע שגרה + משפטאמת + פעולה אחת ברורה לצופה. הסרטונים יצלמו אונכית, עם כתוביות נקיות ושפה ויזואלית מינימליסטית שתואית את מראה המותג.

1

חברילת מדיה ממומנת (Meta) להגברת מעורבות

ניהול והפעלת תקציב מדיה על גבי פייסבוק ואינסטגרם להגברת צפיות ומעורבות בקרב קהלי מעורבות קיימים, רימארקטינג לקהל שצפה +50%, וכלה דומה. נבצע אופטימיזציה שבועית לפי עלות מעורבות. שחרורות וציפיות.

2

יום צילום מרוכז (Production) + ערך נט מסטר

שני ימי צילום בבתי הלוחם (לפי תיאום ורגישות) הכוללים צילום roll-B איקוני, ראיונות קצרים ותמונות סטילס. נבצע ערך נט מסטר שמננה נגזר פורמלטים שונים, כדי לשמור על עקבות ולייעל תקציב.

יעדים ומדדים

3₪

CPE

33K

ENGAGEMENT

99K

REACH

100₪

תקציב

בתקציב של 100,000 ₪, אנחנו מנים חלקה מואצת בין יצירה להפצה: מספיק תוכן כדי לייצר תדיות (שהיא תנאי לנאמנות), ומספיק מדיה כדי להבטיח שהקהליה אכן תראה את הסדרה שוב ושוב. עם CPM משוער של ~18 ₪ בפייסבוק/אינסטגרם לקהלים ממוקדים, תקציב המדיה יכול לייצר סדר גודל של מיליון חשיפות; בפועל, בكمפין נאמנות אנחנו מעדיפים תדיות על פני ייחודיות מוחלטת—ולכן *estimatedImpressions* גובה יחסית ל-CPE reach. חלק מהתוכן יכה חזק מאוד בקהליה, וחלק ישרת בעיקר את "רץ' האמון" שמייצר תדיות ומפחית לקהליה ומונע על ידי פנים מוכרות. יעד של כ-33,000 מעורבות הוא סביר ביחס לתמהיל: חלק מהתוכן יכה חזק מאוד בקהליה, וחלק ישרת בעיקר את "רץ' האמון" שמייצר תדיות ומפחית נטישה לאורך זמן.

אסטרטגיית משפיענים

קריטריונים לבחירה

- יכולת לספר סיפור אישי בעלי דרמה מitorת, עם גבולות ורגשות.
- קהיל ישראלי משמעותי בגילאי 20–45, עם נוכחות חזקה בפייסבוק/אינסטגרם.
- שיח נקי ומכבד; ללא שיתופי פעולה בעולמות הימורים/אלכוהול מוגэм/תוכן מפלג.
- נוכנות לעבוד עם תסריט מסגרת ועם אישורי רגישות/פרטיות.
- עדיפות ליוצרים עם ניסיון בהובלת קהילה (תגובה, A&Q, ליב) ולא רק צפיות.

שילוב דו-שכבותי: (1) מיקרומשפיענים מתוך הקהילה שמייצרים אמינות וNAMEOT (4–5 יוצרים), (2) שני משפיעני כושר/ליקנסטייל עם ערכיהם תואמים שmaguiim כ'חברים' לפעילויות משותפת ומormalים את החוויה. נבנה לוח תכנים שבועי כך שתמיד יהיה לפחות פריט אחד שmagiu 'mbponim' לצד פריט אחד שמרחיב את המעל, בלי להפוך את השיקום למופע.

הנחיות לתוכן

- שפה ישירה, אנוונית ומכבדת; לא להשתמש ב'מסכנות', ולא בתריגרים מיוחדים סביב טראומה.
- להעדיף שגורה, קלים ופתרונות על פני סבל; 'מה עוזר לך' לפני 'כמה קשה לך'.
- כל תוכן שמצויר PTSD/בריאות הנפש יכול מסר אחראי והפניה לעור齊 תמיינה רלוונטיים של הארגון.
- ויזואל מינימליסטי: כתוביות נקיות, צבע הדגשה נקודתי, בלי עומס גרפי.

משפיענים מומלצים

1

יונתן בן חמו

jonathan_ben_hamou@

+50K גבואה מאוד (+8%)

מעורבות עוקבים

מייצג את הדור החדש של הפזעים (חברים ברזל). קטוע רgel שמדובר בפתרונות והומור על הפצ...

2

נועם גרשוני

noamgershony@

+35K גבואה מאוד (4.0%)

מעורבות עוקבים

טייס אפקטיבי שנפצע והפך לאלוף פראליימפי. מייצג את ערך המצוינות והספורט השיקומי שה...

3

זיו שילון

ziv_shilon@

+140K גבואה מאוד (+5%)

מעורבות עוקבים

זיו הוא הסמל האולטימטיבי לשיקום וגבורה. כמו שנ所说 קשה והשתקם, הוא דמות שכל...

א

אליסף פרץ

elyasaf_peretz@

+40K גבואה (טקסטים ויראליים)

מעורבות עוקבים

אמנם מוכר כאח של אלירז זיל, אך הוא פעיל חברתי בולט שמדובר הרבה על המחר...

ע

עדי דاؤס

adi_deus@

+25K גבואה (3.5%)

מעורבות עוקבים

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

כ

קרולין טביב

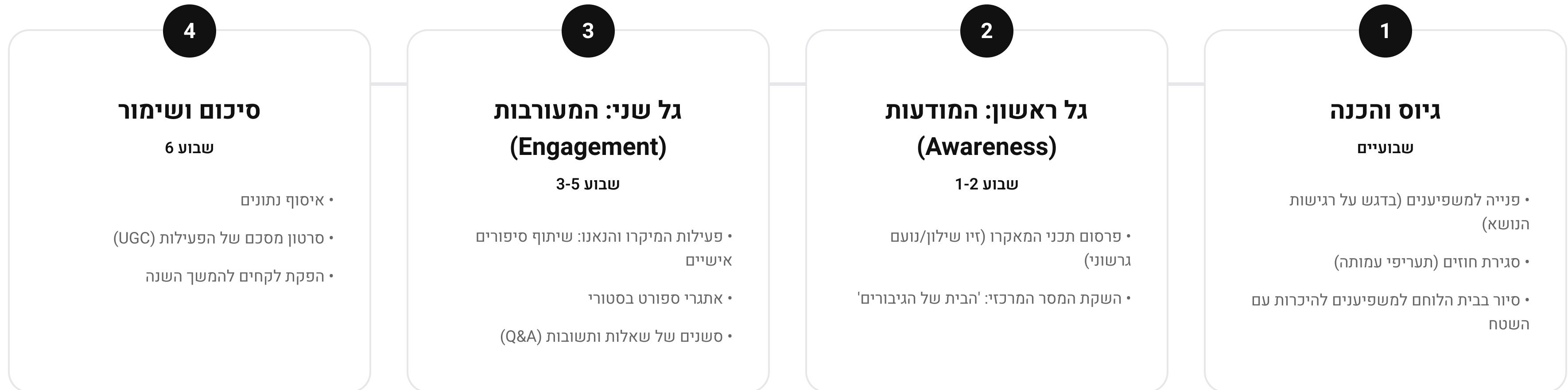
carolinetabib@

+12K גבואה (3.5%)

מעורבות עוקבים

חוינית לפניה להנשי בארגון ולעידוד ספורט נשים. שחקנית טניס שולחן פראליימפית, ...

לוח זמנים





השלבים הבאים

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

1

בחירה משפטית: רשיימת מועדים, בדיקת התאמה ערכית, ותיאום ציפ

2

בנית לוח תכנים ל-6-8 שבועות ותסրיטי מסגרת לוידאו/סטורי, וכו'

3

תיאום ימי צילום מול בתיה הלוחם והכנות נהלי פרטיות והסכנות.

4

השקה רכה שבוע 1 (B/A לתוכנים וקריאות לפועלה), ואז סקיל שבוע

5

**קמפני נאמנות לא נבנה מרגע אחד חזק,
אלא מרגע שמדובר**



×

ארגון נכי צה"ל

