



תחום התנדבות  
משרד הרווחה



משרד הרווחה והשירותים החברתיים  
הלב פתוח לרווחה

# שיווק יחידת ההתנדבות כך נעשה זאת נכון!



# פרק א' אודותינו



חברת מסכמת לפעילות קבוצת שיווק יחידות ההתנדבות בהובלת עמותת אנפיטק.  
הדרכת הקבוצה, כתיבה ועיצוב החוברת: לניאדו תקשורת.

חברי הקבוצה: דורון בכר (רעננה), מירי בת אל (רמת השרון), ניקי קריגר (ירושלים), יונה מאור (חדרה),  
מיכל לוי (מ.א. מטה בנימין), מירב שחר-פישר (טירת הכרמל), אסנת גוברין (חולון), סופי קרוטר, אילה פאר

## הגדרת היחידה להתנדבות

מרכז מקצועי לניהול תחום ההתנדבות ברשות המקומית



### שירותים מרכזיים

- ✓ קידום ועידוד תחום ההתנדבות בקהילה
- ✓ גיוס, הפעלה, הכשרה ושימור מתנדבים
- ✓ ייזום פרויקטים התנדבותיים בעלי תרומה כלכלית וחברתית
- ✓ לרשות המקומית וערך מוסף לקהילה
- ✓ התאמה אישית של ההתנדבות למתנדב
- ✓ שיבוץ מתנדבים לתכניות ומסגרות התנדבות על פי צרכי הרשות המקומית
- ✓ סיוע ליוזמות חברתיות בקהילה המקומית
- ✓ טיפוח הקשר בין עמותות לרשות המקומית
- ✓ רתימת עסקים לפעילות ותרומה לקהילה
- ✓ ניהול מערך ההתנדבות בשעת חירום
- ✓ תגמול והוקרת מתנדבים

## הערכים שלאורם אנו פועלים

### מקצועיות

- ✓ ניהול ההתנדבות הוא מקצוע הדורש מומחיות, ניסיון ומיומנות
- ✓ ניהול מעגל חיי המתנדב באמצעות תהליך מקצועי מבוסס ידע
- ✓ מתן הכשרה מקצועית למתנדבים

### אכפתיות

- ✓ פועלים מתוך אכפתיות, חמלה ורגישות חברתית
- ✓ נותנים את מלוא תשומת הלב ומנסים למצוא לכל מתנדב את ייעודו
- ✓ אכפתיות מתוך ראייה מערכתית והבנת האחריות שלנו

### ביטוי עצמי

- ✓ לתת למתנדב לבטא את עצמו בצורה הטובה ביותר, תוך מקסום יכולותיו בנקודת הזמן שבו הוא נמצא
- ✓ המתנדב בוחר היכן להשתבץ
- ✓ העצמה של אוכלוסיות מוחלשות ואוכלוסיות עם צרכים מיוחדים, באמצעות הזדמנות להגדרה מחדש: תורמים ולא נתרמים!

### שיתוף פעולה

- ✓ הענקת מענה כולל, תוך שילוב גורמים מקצועיים, הן ביחידה והן על ידי לקוחות ומתנדבים
- ✓ פעילות היחידה כצומת התנדבות דורשת מאתנו יכולת סנכרון, עבודה בצוות ושיתוף פעולה הדוק עם כל הגורמים

## אופטימיות

- ✓ אנו ביחידה להתנדבות מאמינים בכוחנו להשפיע על הקהילה שסביבנו ולכן גם כשאין פתרון בנמצא איננו מרימים ידיים, ובכל מקרה אנו רואים את היש ופחות את האין!
- ✓ מתנדב שתורם מזמנו לחברה הוא אדם אופטימי שמאמין ביכולתו להשפיע על סביבתו
- ✓ היחידה שלנו מעודדת התנדבות מתוך אמונה ביכולת של כל אחד לתת ולשנות



פרק ב'

# ניתוח שיווקי



## קהלי יעד חיצוניים

- ✓ מתנדבים
- ✓ ארגוני התנדבות
- ✓ מוסדות ועמותות
- ✓ לקוחות שירותי רווחה
- ✓ הרשות המקומית
- ✓ עסקים חברתיים
- ✓ חברות עסקיות
- ✓ אמצעי תקשורת

## קהלי יעד פנימיים

- ✓ הרשות המקומית
- ✓ ראש העיר וסגנו
- ✓ מנכ"ל
- ✓ חברי מועצה
- ✓ מנהלים ברשות
- ✓ דוברות
- ✓ משרד הרווחה
- ✓ מטה תחום ההתנדבות

## יתרונות לשותף וליזם

- ✓ צומת של התנדבות - חיבור בין גופים
- ✓ ראייה רחבה של ההתנדבות: מגוון תחומים ואוכלוסיות
- ✓ מידע עדכני ונרחב - אנציקלופדיה של התנדבות עירונית
- ✓ קיצור דרך למקבלי החלטות באגף ובעירייה
- ✓ חיבור למתנדבים פוטנציאליים
- ✓ היסכון בזמן
- ✓ חשיפה עירונית
- ✓ קשר בין רשויות ואפשרות להעביר מידע ומתנדבים מרשות לרשות

## יתרונות למתנדב

- ✓ מתאימים לך את ההתנדבות, כולל ליווי
- ✓ אתה תורם בקהילה שלך
- ✓ הוקרה למתנדבים - פרטני וקבוצתי
- ✓ לקחת חלק בפעילות מטעם הרשות

פרק ג'

# תשתית שיווקית



הלוגו



# תחום התנדבות

## הנחיות

- ✓ לצרף ללוגו היחידה להתנדבות את לוגו משרד הרווחה ולוגו הרשות המקומית (בהתאם לצורך)
- ✓ אם מצרפים מתחת ללוגו כיתוב נוסף, יש לעשותו בגוון הכחול הכהה מתוך הלוגו (להלן: ■) ובפונט "TAHOMA"

## שימושים ללוגו

- ✓ ניירות מכתבים
- ✓ חותמת מייל
- ✓ חומרים שיווקיים (פוסטרים, עלונים וכו')
- ✓ שילוט ופרסום
- ✓ מדיה חברתית

## הסלוגן שלנו

# הבית של ההתנדבות בקהילה

## כיצד נשתמש בסלוגן

- ✓ לצד לוגו היחידה
- ✓ ככותרת לטקסטים אודות היחידה

## ”מסר המעלית”

### משמש אותנו לתיאור תמציתי של היחידה

יחידת ההתנדבות בעיריית \_\_\_\_\_ היא מרכז מקצועי לניהול תחום ההתנדבות ברשות המקומית. היחידה עוסקת בגיוס, הכשרה והפעלה של מתנדבים ויזום פרויקטים התנדבותיים, תוך מתן ליווי ותמיכה מקצועית ומקסום היכולת של המתנדב, למען חיזוק הקהילה בה אנו חיים ופועלים.



פרק ד'

# טיפים מעשיים לשיווק



## כתיבה שיווקית אפקטיבית

### א. תכנון התוכן

✓ דעו למי אתם כותבים

- תפקיד ומדרג הקוראים
- גיל ממוצע
- רמת ההבנה בנושא המדובר

✓ הכינו רשימת מסרים

- מה רוצים לומר: מה חשוב לכם שידעו, שיעשו
- מסרים רלוונטיים - אמ"לי (אני מה יוצא לי מזה?...)
- שילוב מסרים חוצי ארגון: מקצועיות, איכות, השקעה במתנדב
- שימוש במסרים בבסיס הכתיבה

✓ בחרו במדיה המתאימה

- טקסט
- תמונה
- סרטון וידאו

### ב. הצגת תוכן מותאם למדיה דיגיטלית

✓ ניגודיות בצבע

- טקסט כהה על רקע לבן
- טקסט לבן על רקע כהה

✓ שימוש בבולד

✓ חלוקת הטקסט לפסקאות

- מסרים קצרים ומובנים

- שורות קצרות שמאפשרות לקורא לסרוק את הטקסט
- משפטים קצרים (9-16 מילים במשפט)
- פסקאות קצרות (עד 50 מילים לפסקה)

#### ✓ כותרות ביניים

- בחירת כותרת קולעת לכל פסקה
- הכותרות מחלקות לוגית את העמוד
- מאפשרות קריאה זורמת

#### ✓ בוליטים ומספור

- עד 5 בוליטים או מספרים
- יוצרים תשומת לב אצל הגולש לנקודות החשובות
- מאפשרים לגולש לקרוא במהירות, על פי נקודות מפתח

#### ✓ קישוריות (לינקים)

- קישוריות מובנת, גם ללא הטקסט מסביב
- צבע אחיד, קו תחתון
- בדיקה שהקישוריות פועלות

### ג. כתיבה ועריכה נכונה

#### ✓ השקיעו בכותרת הראשית

- כותרת קצרה ותמציתית: 2-8 מילים
- מובנת ובגובה העיניים
- מזמינה להמשיך לקרוא
- קשורה לתוכן הטקסט
- מומלץ לשלב ציטוט מעניין
- לגבות את הכותרת בכותרת משנה שמפרשת ומרחיבה אותה

### פסקת פתיחה מעניינת ✓

- אנקדוטה: סיפור קצר ומעניין שמציג מקרה בודד
- ציטוט: בחרו ציטוט מעניין ורלוונטי לנושא
- שאלות: שהמשך הטקסט עונה עליהן

### גוף הטקסט ✓

- כאן יבואו לידי ביטוי המסרים שרציתם להעביר
- בנוי מפסקאות
- בכל פסקה נושא עיקרי

### אותנטיות ✓

- צטטו תגובות של אנשים
- שלבו סיפורים אישיים
- הביעו דעה אישית (בתנאי שרלוונטי)

### פנייה בגוף שני ✓

- הקפידו להשתמש במילים כמו "אתם", "שלכם", "עבורכם" או "אתה", "שלך", "בשבילך"

### סוף הטקסט - אלמנטים אפשריים ✓

- הוסיפו כפתור המניע לפעולה: "לחץ כאן", "לחץ למייל", "להמשך קריאה"
- הציעו להמשיך לדבר אתכם באמצעות המדיה הדיגיטלית
- השאירו פרטי איש קשר למידע נוסף או להרשמה (אם רלוונטי)

## מדיה חברתית - בנייה וניהול קהילת פייסבוק

### א. הגדירו את מטרות הפעילות

- ✓ בניית / הגדלת מאגר מתנדבים
- ✓ עלייה בתרומות
- ✓ איתור מתנדבים / שת"פים פוטנציאליים
- ✓ הגדלת תנועה (טראפיק) לאתר היחידה

### ב. אתרו את קהל הגולשים בדף לפי הפרמטרים

- ✓ גיל וסטטוס משפחתי
- ✓ תחומי עניין
- ✓ אזור מגורים ומעמד סוציאקונומי
- ✓ הרגלי גלישה: שעות גלישה, קהילות שהם רשומים בהן



### ג. הקפידו על עיצוב נכון

- ✓ עיצוב עמוד אטרקטיבי ככל שניתן
- ✓ תמונת פרופיל מושכת
- ✓ העלו לעמוד תמונות מעניינות ומרשימות המזוהות ומייצגות את היחידה שלכם
- ✓ התאימו את גודל התמונות לרשת החברתית (גודל של 403x403 פיקסל)

### ד. העלו תוכן אפקטיבי

- ✓ עשו שימוש בתכנים רלוונטיים ועדכניים. במידת האפשר חברו את התוכן לאקטואליה, לחגים ולמועדים
- ✓ בחרו תמהיל מגוון, למשל: יום ראשון - טיפים להתנדבות, יום שלישי - מחקר מעניין, יום חמישי - תמונה שמעוררת רגש
- ✓ הניעו לפעולה באמצעות שאלות כמו "מה דעתכם על?" או "איזו תמונה אהבתם יותר?"
- ✓ היו עם "אצבע על הדופק" ופקחו על כל מה שקורה בעמוד, כולל מתן מענה מהיר ככל הניתן על שאלות או ביקורות

### ה. תדירות העדכון

- ✓ חשוב לעדכן את העמוד בתדירות גבוהה, כדי לא "להיעלם מהרדאר" של האוהדים
- ✓ העלו עדכונים, בהתאם לקהלי יעד. לדוגמה, אנשי עסקים גולשים לרוב בשעות הבוקר; אימהות - בשעות הערב
- ✓ שימו לב כמה 'לייקים' או חשיפות מקבל כל 'פוסט', ובאיזו שעה, כדי לעדכן את העמוד בזמן הנכון והאפקטיבי ביותר

## ו. הרחבת קהל האוהדים בעמוד

- ✓ מומלץ ליצור כמה שיותר שיתופים של העמוד ושל פוסטים עדכניים בקבוצות עניין בפייסבוק, כדי לגייס אוהדים חדשים. לשם כך יש ללחוץ על כפתור שיתוף, בתחתית כל סטטוס, לשתף בקבוצה על ידי בחירת שמה ולהוסיף טיזר או טקסט מקדים
- ✓ יש ליצור שיתופי פעולה אסטרטגיים עם עמודים נוספים הפונים לקהלי יעד דומים. עשו לעמוד אחר 'לייק' וכשתקבלו ממנו 'לייק' בחזרה תופיעו זה בעמוד הפייסבוק של זה, וכך תגדילו את קהל החברים
- ✓ עודדו את האוהדים, או בקשו מקולגות ומכרים, להזמין את חבריהם לעמוד שלכם, על ידי לחיצה על כפתור 'הזמן חברים'

## ז. מדידה ובקרה שוטפים - מה ניתן לבדוק?

- בתפריט העליון בעמוד שלכם ניתן לצפות בלשונית נתוני כניסה הכוללים:
  - ✓ סקירה כללית של סימוני 'אהבתי' בעמוד, תפוצת פרסום ומעורבות (ניתן להוסיף עמודים של מתחרים לצורך השוואה)
  - ✓ ניתוח מעמיק של סימוני 'אהבתי' (מספר סימונים מצטברים ויומיים והיכן התרחשו)
  - ✓ תפוצת פרסום אורגנית ובתשלום, סימוני 'אהבתי', תגובות ושיתופים, תפוצה כוללת וכו'
  - ✓ מספר ביקורים בעמוד ובטאבים
  - ✓ מתי האוהדים שלך מחוברים, סוגי פרסומים, פוסטים מובילים מעמודים שצפית בהם
  - ✓ סטטיסטיקות של סרטונים

- ✓ אחוז האנשים שאהבו את העמוד שלכם, מכל קבוצת גיל ומגדר, על סמך נתונים שאנשים מזינים בפרופילים האישיים שלהם
- ✓ המדינות והערים של האנשים שאהבו את העמוד שלכם, על סמך כתובות ה-IP שלהם כשהם משתמשים בפייסבוק



## עבודה מול מעצבים

עלינו לזכור כי מעצב גרפי, וכל ספק שירות שאנו שולחים אליו את הבריף (תקציר שבו מכניס הלקוח את הרקע לעבודה המבוקשת) אינו מגיע מתחום העיסוק שלנו ואין לו את הידע המקצועי על תחום ההתנדבות. כתיבת בריף מסודר ומפורט יחסוך זמן עבודה יקר ויסייע למעצב לעבוד בצורה אפקטיבית שתענה על הציפיות שלכם. כתיבת בריף למעצב (לברושור / מודעה) תכלול את האלמנטים הללו:

- ✓ מטרת העיצוב
- ✓ קהל המטרה
- ✓ רקע על הפרויקט או היחידה
- ✓ המסרים שאנו רוצים להעביר
- ✓ הטקסט שיופיע (לסדר לפי עמודים)
- ✓ מספר עמודים וגודל דף
- ✓ הנחיות לגבי הצבעוניות והאלמנטים המגדירים את שפת היחידה
- ✓ וסגנון התמונות המבוקשות

## איך להגיע לתקשורת?

- כך תוכלו לסייע לדובר להכניס את הפעילות שלכם לתקשורת המקומית:
- ✓ מצאו סיפורים אישיים מרגשים
- ✓ תנו לדובר שמות ופרטים של מרואיינים שיסכימו להשתתף בכתבה
- ✓ חפשו הקשר אקטואלי לפעילות
- ✓ ציינו השתתפות של אח"מים, אם יש
- ✓ הוסיפו נתונים, מספרים, סכומים, כמויות משתתפים
- ✓ צרפו תמונות רלוונטיות או קטעי וידאו
- ✓ אם מדובר בסיקור אירוע - תנו לדובר התראה מבעוד מועד
- ✓ פנו לעיתונאי שאתם מכירים אישית והציעו לו לכתוב - זה תמיד עוזר



## הפקת אירוע אפקטיבי

- ✓ **מועד האירוע** - בדקו בלוח השנה וודאו כי אינכם מתזמנים את האירוע שלכם בחגים או בזמני חופשה. הכרחי לבדוק אחר אירועים רלוונטיים אחרים שעשויים להתקיים באזור באותו יום
- ✓ **נהלו תקציב מסודר** - דעו כיצד אתם מתכננים לשלם עבור האירוע: ספונסרים, מכירת כרטיסים, תקציב שיווק פנימי או שילוב של כל השלושה
- ✓ **בנו תוכן שימשוך את האורחים** - הכינו ליין אפ (תוכן עניינים) מבעוד מועד. הגדירו מה עשוי למשוך את קהל היעד שלכם: מרצה מעניין / מופע אמנותי / נואמים המציגים סיפור אישי / סרטון וידאו
- ✓ **בחירת המקום** - בחירת המקום צריכה לענות על פרמטרים, כגון כמות האורחים, התקציב, איכות המקום, מיקום גיאוגרפי והתאמת המקום לתוכן האירוע. יש לתת דגש על מקום שיהיה נגיש לצירי תנועה מהירים וחניה רחבת ידיים, לצד נגישות מלאה לבעלי נכויות
- ✓ **תיאום ציפיות** - הבהירו לעצמכם מהם הרצונות והצרכים שלכם מהמקום, וכך תוכלו לזהות מבעוד מועד את המקום הרלוונטי בעבורכם
- ✓ **קונספט אחיד** - בחרו, במידת האפשר, קונספט אחיד לאירוע שיעצים את אופי האירוע ויהפוך אותו לחוויה מרגשת ומהנה. הקונספט יבוא לידי ביטוי בכל הרבדים: תוכן, עיצוב, קולינריה, ועוד
- ✓ **קולינריה** - בהתאם לתקציב ולאופי האירוע, בנו תפריט אירוע שייתן מענה למגוון רחב של אורחים. בסופו של יום, האורחים יזכרו מה הם אכלו...
- ✓ **תכנית שיווקית מפורטת** - גבשו תכנית אירוע החל משלב ההזמנה,

כולל יחסי ציבור בעיתונות המקומית, מדיה חברתית, פנייה ישירה לקהלי היעד ועוד

✓ **השתמשו ברישום אינטרנטי** - הציעו אפשרות רישום אונליין כדי

להבטיח ולאבטח את פרטיות משתתפים רבים ככל שניתן

✓ **משהו הביתה** - אין דרך נעימה יותר לסיים את האירוע מאשר הענקת

מתנות (give away), ולו הסמליות ביותר. כיוון שמדובר בתחום של התנדבות, ראוי להיעזר בשירותים של מוסדות מהמגזר השלישי ולרכוש מהם יצירות או מתנות





**תחום התנדבות**  
משרד הרווחה

יחידת ההתנדבות היא מרכז מקצועי לניהול תחום ההתנדבות ברשות המקומית. המרכז עוסק בגיוס, הכשרה והפעלה של מתנדבים וייזום פרויקטים התנדבותיים, מתן ליווי ותמיכה מקצועית ומקסום היכולת של המתנדב, למען חיזוק הקהילה בה אנו חיים ופועלים.



משרד הרווחה והשירותים החברתיים  
הלב פתוח לרווחה