



אל תפספס חבר

קמפיין לשילוב בני נוער עם מוגבלות



מטרות המהלך

שינוי תפיסות ועמדות בקרב בני הנוער
העלאת המודעות לחשיבות שילוב בני נוער עם מוגבלויות,
בחיי בני הנוער ה"רגילים" בכלל ובתנועות הנוער בפרט



קהל היעד שלנו

בני נוער בגילאי 12-15

מה מאפיין אותם?

- נחשבים לדור המסכים ודור הוואטסאפ
 - מושפעים מסלבס ומרצון להכרה ופרסום
 - אוהבים שנותנים להם עצמאות וקרקע ליצירתיות
 - אבל מסוגלים להתחבר לנושאים רגשיים
- צריך לפנות אליהם "נכון" ולהפעילם**



מה האתגרים שעמדו בפנינו?

- הנוער "מותקף" באינספור מסרים וגירויים
 - מציאת המכנה המשותף הנכון ביותר להעברת המסר בקהל "כזה רחב"
 - יצירת פלטפורמה שתאפשר לתנועות הנוער לדחוף את הנושא קדימה
 - פעילות לאורך זמן
 - תקציב...תקציב...תקציב..
- מהלך לשינוי עמדות הינו קשה מאוד ומחייב תקציבים גבוהים



קווים מנחים לפתרון

- חשוב לחפש שותף אסטרטגי שיפעל יחד אתנו למקסום התקציב
- נדרש לשלב עבודת שטח
- ברמת המסרים חשוב להקפיד על:
 - פניה לבני הנוער "בגובה העיניים"
 - לא לברוח מהאתגרים ומהקשיים
 - לא "להתנשא" מעל בני הנוער עם המוגבלות
 - לפנות באופן פוזיטיבי
 - לנסות לבנות מסר שמוביל לפעולה – רגשית, תודעתית



הפתרון – המענה לאתגרים

הפלטפורמה - שיתוף פעולה עם ערוץ הילדים

- גוף מדיה מוביל בקרב קהל היעד
- נכונות גבוהה לשלב "מהלך חינוכי" כחלק מהפעילות שלהם לבני נוער
- יכולות הפקה ואמצעי מדיה (TV + אינטרנט) חזקים
- פעילות לאורך השנה כולה

מציאת המסר הנכון "אל תפספס חבר"

- עבודה משולבת של צוותי העבודה: lessismore, ערוץ הילדים, ג'וינט ישראל אשלים, ומועצת תנועות הנוער
- בדיקת קונספטים מול בני הנוער הרלוונטים
- הקונספט מאפשר פעילות רחבה וארוכה מול הקהלים ובפלטפורמות שלרשותנו

תקציב

- גמישות תקציבית של ערוץ הילדים
- יצירתיות תקציבית של הלקוח ל"ניצול" חלק מתקציב שנה הבאה
- פעילות ויראלית חזקה שמאפשרת הפצת המסר ללא עלות נוספת
- עבודה מול ערוצי הטלוויזיה (2 + 10) לקבלת "זמן קהילה" על בסיס הפקות שהופקו עבור מדיה אחרת



הפתרון – המסר המוביל

"גם אם זה דורש יותר - אל תפספס חבר"



הפתרון – המהלך התקשורתי

3 סרטונים לשנה שלמה בערוץ הילדים + "זמן קהילה" בערוצים 2 ו-10

הסרטונים משלבים ילדים "רגילים" המספרים את סיפור החברות (האמתי) שלהם עם ילדים עם מוגבלויות. שימוש בדמויות אותנטיות ולא בשחקנים.

שני גלי פעילות אינטראקטיביים ברשתות החברתיות

- גל 1: פעילות שיתוף והעלאת תמונות של בני הנוער כולל את סלוגן הפעילות "אל תפספס חבר"
- גל 2: צילום קליפים אישיים/ קבוצתיים הכוללים את המנון הפעילות שיצולמו ע"י בני הנוער וישותפו ברשת
- שימוש בכלל הנכסים הדיגיטליים של ערוץ הילדים (אתר, פייסבוק, אינסטגרם, יו טיוב, VOD..)
- ושילוב סלביס בפעילות

פעילות שטח תומכת ב-10 תנועות הנוער המשתתפות בתכנית

- שילוב מערכי הדרכה ייחודיים לחניכים בגילאים השונים
- פרסום בכלל ערוצי הדיגיטל של תנועות הנוער
- שילוב מתוכנן בפעילויות מחנות הקיץ



איך מינפנו את הפעילות?

- **שת"פ אסטרטגי עם ערוץ הילדים** שהעמידו לרשותנו:
 - גישה בלתי אמצעית למאות אלפי בני נוער
 - מדיה טלוויזיונית
 - כלל הנכסים הדיגיטאליים שלהם: אתר, פייסבוק, אינסטגרם, יו טיוב, VOD
 - שילוב סלבס בפעילות
- **פרסום בערוצים 2 ו-10** באמצעות שימוש במדיה המשוריינת לטובת "זמן קהילה"
- **עבודה צמודה מול כלל תנועות הנוער**
 - שילוב מערכי הדרכה ייחודיים לחניכים בגילאים השונים
 - פרסום בכלל ערוצי הדיגיטל של תנועות הנוער
 - שילוב מתוכנן בפעילויות מחנות הקיץ
- **יח"צ...יח"צ...יח"צ**



תוצרים



סרטונים



מיני סייט



כמעט פספסתם חבר?
העלו תמונות שלכם יחד עם חברים
החזיקו את השלט **ותייגו** #אלתפספסחבר

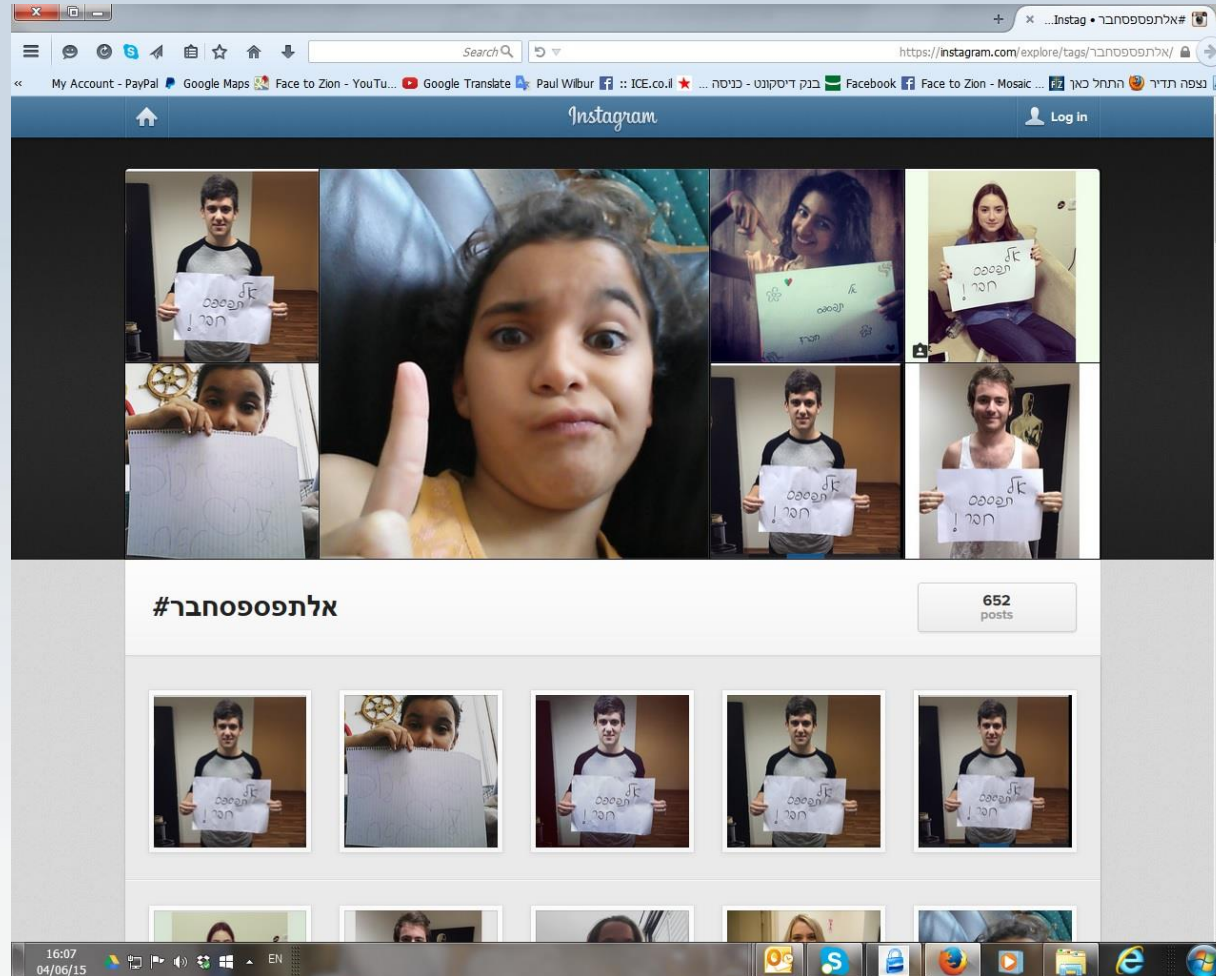
ערוץ הילדים

ואולי תזכו בפרסים שווים





אינסטגרם





התוצאות – אחרי חודש פעילות בלבד

- חשיפת הפעילות **למאות אלפי בני נוער** באמצעות המדיות השונות
- יצירת בבאאזז ברשתות החברתיות
- **כ- 15,000 בני נוער** נכנסו למיניסטיט הפעילות באתר ערוץ הילדים
- **650 תמונות** הועלו לאינסטגרם ערוץ הילדים
- **1,400 ילדים והורים** נכנסו לדף התכנית באתר מועצת תנועות

הנוער

זוהי רק ההתחלה..

הפעילות ממשיכה בשנה הקרובה



השותפים למהלך

- מועצת תנועות הנוער
- ג'וינט ישראל אשלים – עוסקים בפיתוח מודלים להוצאת בני נוער ממצבי סיכון
- משרד הרווחה
- משרד החינוך
- קרן שלם
- ביטוח לאומי



תודה