



HUMANZ
BENCHMARK
2026

מגדירים הצלחה:

דו"ח ההשפעה האורגני הראשון
של מותגים ומשפיענים בישראל

חוב דו"חות השיווק מודדים מדיה ממומנת.
Humanz Benchmark 2026 מודד בפעם הראשונה
את הכוח האורגני. בלי בוסט, בלי קידום ממומן - רק משפיען,
קהילה, קריאייטיב ואמון.



למה הדוח הזה חשוב עכשיו.

הכסף כבר עבר ליוצרים.
עכשיו צריך להבין אם הוא עובד.

שיווק משפיענים כבר לא צומח בשוליים של הסושיאל.

הוא עבר למרכז תוכנית המדיה: יותר תקציבים, יותר מותגים ויותר החלטות קנייה זזים היום דרך יוצרים, קהילות ותוכן שאנשים בוחרים להקשיב לו. אבל כשההשקעה גדלה, גם האחריות למדוד אותה גדלה. השאלה היא כבר לא אם משפיענים עובדים. השאלה היא כמה טוב הם עובדים, ביחס למה, ואיך משפרים את זה. בשביל זה נבנה Humanz Benchmark 2026: מדד ראשון מסוגו לקמפייני משפיענים אורגניים בישראל, המבוסס על מאות קמפיינים שנמדדו במערכת Humanz - ללא בוסט, ללא קידום ממומן. הדוח בוחן כמה באמת עולה צפייה אורגנית, כמה מחזיר קמפיין מכר ומה מבדיל בין תוכן שרק נראה טוב לבין תוכן שבאמת עובד.

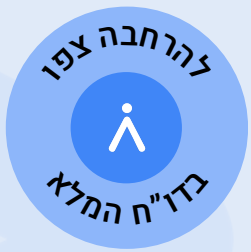
4 מספרים שפותחים את הדוח:

9%	1.54 ₪	0.07 ₪	5.2
CVR - שיעור המרה ממוצע מקליק לרכישה	CPE ממוצע - עלות לאינטראקציה	CPV ממוצע בקמפייני מודעות	ROI ממוצע בקמפייני מכר אורגניים

לא מדיה למדיה. השפעה להשפעה.

הדוח בוחן פעילות משפיענים אורגנית בלבד, ולכן נכון לקרוא אותו מול פעילות משפיענים דומה: אותה מטרה, אותה קטגוריה ואותו הקשר.

דיסקליימר



מה למדנו מהדאטה

אורגני הוא לא עוד סוג מדיה.
הוא מבחן הקשב.

12.4 שעות מסך ביום בישראל



אבל הרבה זמן מסך לא אומר הרבה קשב. ריבוי החשיפה מייצר חסיונות לפרסום, ולכן האורגני הוא המדד האמיתי למה שבאמת עוצר את הגלילה.

תוכן טוב לא רק נצפה. הוא נשלח.



שיתוף ב-DM הוא אחד משלושת הסיגנלים המרכזיים להגדלת Reach באינסטגרם. השאלה השתנתה מ"איך נייצר צפייה?" ל"למה שמישהו יעביר את זה הלאה?"

אמון נבנה לאורך זמן



ככל שהרשת מתמלאת בתוכן סינתטי, האמון האנושי הופך לנכס יקר יותר. משפיענים חוזרים מציגים שיפור של כ-11% בביצועי מכר וביעילות צפייה לעומת חד-פעמיים.

AI לא מחליף משפיענים



הוא משדרג את המרקמים. כלים כמו Humanz+ מסמנים את הכיוון: לא AI במקום האדם, אלא AI שמאפשר לעבוד חכם יותר.

משפיענים כבר לא יושבים רק בטופ פאנל.



החיפוש כבר לא קורה רק בגוגל. המשפיען מפעיל צורך קיים, מקצר התלבטות ובונה אמון לפני רגע הרכישה - בכל שלב במסע הלקוח. בקטגוריות עם מסע החלטה ארוך, כמו חשמל ואופטיקה, ה-CVR נמוך יחסית אבל ה-ROI גבוה סביב 5.8. כלומר, הצרכן לא תמיד קונה מיד, אבל תוכן המשפיענים נכנס לרגעים שבהם הוא מחפש, מתלבט ובונה ביטחון.



תוצאות בפועל: מכר

ROI הוא לא רק מספר.
הוא מפה של מסעות קנייה.

בנתוני Humanz, ROI ממוצע בקמפיני מכר אורגניים עומד על 5.2x.
אבל מאחורי הממוצע מסתתרים מסעות צרכניים שונים לגמרי.



ורטיקל	ROI ממוצע	מה זה אומר
אופנה	6.1x	השראה חזקה, מסע קצר, רכישה מהירה.
מוצרים לגיל הרך	5.9x	צורך קיים, אמון גבוה, החלטה רגשית ופרקטית.
חשמל	5.8x	מסע ארוך יותר, אבל סל ממוצע גבוה שמייצר ROI חזק.
ביוטי	5.3x	קטגוריה שעובדת, אבל מנצחת בקריאייטיב ולא רק בנוכחות.
ממוצע כללי	5.2x	נקודת הייחוס להשוואה בין קמפיינים וקטגוריות.
מוצרי צריכה	3.4x	רווח נמוך לעסקה. מנצחים בנפת, לא ב-ROI הבודד.

Full Funnel משנה את התמונה.

בפעילויות שבהן שולבה עבודה לאורך הפאנל,
בניית מודעות לצד פעילות מכר, ה-ROI עולה מ-5.2x ל-6.5x.
מי שבונה ביקוש - קוצר טוב יותר.





תוצאות בפועל: מודעות

CPV מראה מה באמת הצליח לעצור את הגלילה.

בקמפייני מודעות אורגניים, CPV מודד את עלות הצפייה ללא בוסט וללא קידום ממומן. כלומר, הוא בודק כמה עולה לייצר קשב אמיתי דרך תוכן משפיענים.



מה זה אומר	CPV ממוצע	ורטיקל / סיגמנט
תוכן עם ערך עצמאי שקל לשמור ולשלוח.	0.03₪	מזון
פתרון יומיומי והשראה לרכישה עתידית.	0.05₪	בית
קהילה רגשית ושיתופים טבעיים	0.06₪	בעלי חיים
מוצר יומיומי וחיכוך נמוך	0.06₪	מוצרי צריכה
נקודת הייחוס לקמפייני מודעות אורגניים.	0.07₪	ממוצע כללי
קטגוריה רוויה שבה הקריאייטיב חייב לעבוד קשה יותר.	0.08₪	ביוטי
קטגוריה תחרותית שבה נוכחות לבד לא מספיקה.	0.08₪	קוסמטיקה



מה זה אומר על תכנון משפיענים לא בוחרים משפיען. בונים מערכת.

הטעות היא לשאול איזה Tier "מנצח".
השאלה הנכונה היא איזה תפקיד כל
שכבה ממלאת בתמהיל.

Tier	תפקיד	ROI ממוצע	חציון
A-List	מומנט תרבותי	×5.2	×4.1
Mid	ה-Reach שעדיין קרוב	×5.2	×3.8
Micro	אמון קהילתי	×5.16	×4.8
Nano	שפה יומיומית	×4	×3.9

ממוצע מספר סיפור יפה.

חציון מספר סיפור אמיתי.

ממוצע מראה את התמונה הרחבה.

חציון עוזר להבין מה הצפי הריאלי לקמפיין הבא.

כשהממוצע רחוק מהחציון, זה אומר שבתוך אותה שכבה יש משפיענים שמייצרים פי כמה מהאחרים.
הדאטה של Humanz מזהה מראש את המשפיענים שיושבים מעל החציון בכל Tier - לפי קטגוריה, קהל,
סוג תוכן והיסטוריית ביצועים. מעל החציון, בכל Tier תוצאה צפויה, לא מקרית. פוטנציאל עליה: 2.4x
ROI ממוצע של משפיענים שנבחרו לפי דאטה מול בחירה אקראית באותה שכבה.



לפי קטגוריה

כל ורטיקל צריך תמהיל אחר

הדאטה מראה שאין נוסחה אחת שמתאימה לכל קטגוריה. אותו Tier יכול לייצר ערך שונה לגמרי בין ורטיקלים, כי סוג המוצר, מסע הקנייה, רמת האמון והקריאייטיב הנדרש משתנים מקטגוריה לקטגוריה. לכן לא נכון לבחור רק את ה-Tier עם ה-ROI הגבוה ביותר. התובנה היא לבנות תמהיל שמייצר גם ביקוש, גם מחזק אמון וגם מקרב לפעולה, בהתאם לוורטיקל, לקהל ולשלב במסע הקנייה.

מה זה אומר בפועל	סיגנל בולט מהדאטה	ורטיקל
הדגמה, קרבה ואמון אישי הופכים תוכן למכר.	Mid - Micro בולטים	ביוטי
בקטגוריה רוויה, נראות רחבה ושם מוכר עוזרים לפרוץ רעש.	A-List מציגים יתרון יחסי	קוסמטיקה
הגדולים מייצרים חשק ונחשקות; הקטנים מקרבים לפעולה.	Mid - Micro בולטים	אופנה
במוצר יקר ומסע החלטה ארוך, Reach רחב עוזר לבנות בטחון.	A-List מציגים יתרון יחסי	חשמל
במוצר רחב עוזר לבנות Reach, יקר ומסע החלטה ארוך ביטחון.	Nano בולטים	מוצרים לגיל הרך
קטגוריה אינטימית שבה הזדהות, ביטחון ואמון מקרבים לקנייה.	Micro - Nano בולטים	הלבשה תחתונה
אין שכבה אחת שמובילה בפער; התמהיל וההתאמה לקהל חשובים במיוחד.	ביצועים יציבים בין השכבות	ביגוד ספורט
בקטגוריה יומיומית, חזרתיות והצעה מסחרית מדויקת משפיעות חזק.	תדירות ונוכחות עושות את העבודה	מוצרי צריכה
קטגוריה שדורשת גם הסבר וגם אמון, Mid מחברים בין Reach למומחיות	מציגים יתרון יחסי Mid	תוספי תזונה

בשורה התחתונה
בכל קטגוריה צריך את כל הפירמידה,



אבל המשקל של כל שכבה משתנה לפי מה שצריך להזיז: ביקוש, אמון, שכנוע או פעולה.



מה מנהלי שיווק צריכים לקחת מהדוח

השאלה היא לא אם משפיענים עובדים, אלא איך מודדים אותם נכון.

ה-Benchmark הוא נקודת ייחוס, לא ציון סופי. הוא מאפשר להבין אם הקמפיין עומד ביחס לקטגוריה, למטרה, לפורמט ולסוג המשפיען. ממוצע לבד לא מספיק. כדי להבין צפי אמיתי צריך להסתכל גם על חציון, שונות ופערים בתוך כל Full Funnel. Tier עובד טוב יותר. מותגים שבונים ביקוש לפני שהם קוצרים אותו מגיעים לרגע הקנייה עם פחות חיכוך ויותר מוכנות מצד הצרכן. Humanz+ מסמן את השלב הבא: לא AI במקום האדם, אלא AI שמאפשר לתכנן, לנהל, לנתח ולאפטם קמפיינים חכם יותר. זה רק הסיכום. הדאטה המלא מחכה לכם בדוח. בדוח המלא תמצאו את כל הטבלאות, הפילוחים, הוורטיקלים, ה-Tiers, התובנות והמתודולוגיה שמאחורי המספרים.

מפסיקים לנחש.

מתחילים למדוד.



SEE YOU ON THE
RIGHT SIDE OF THE
BENCHMARK

דברו איתנו

Benchmark@humanz.ai