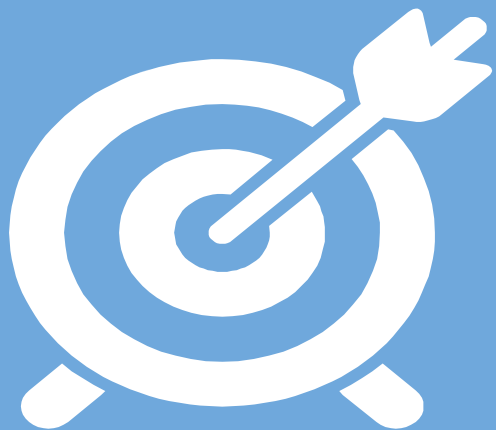


המותג החברתי

אופיר רייכמן

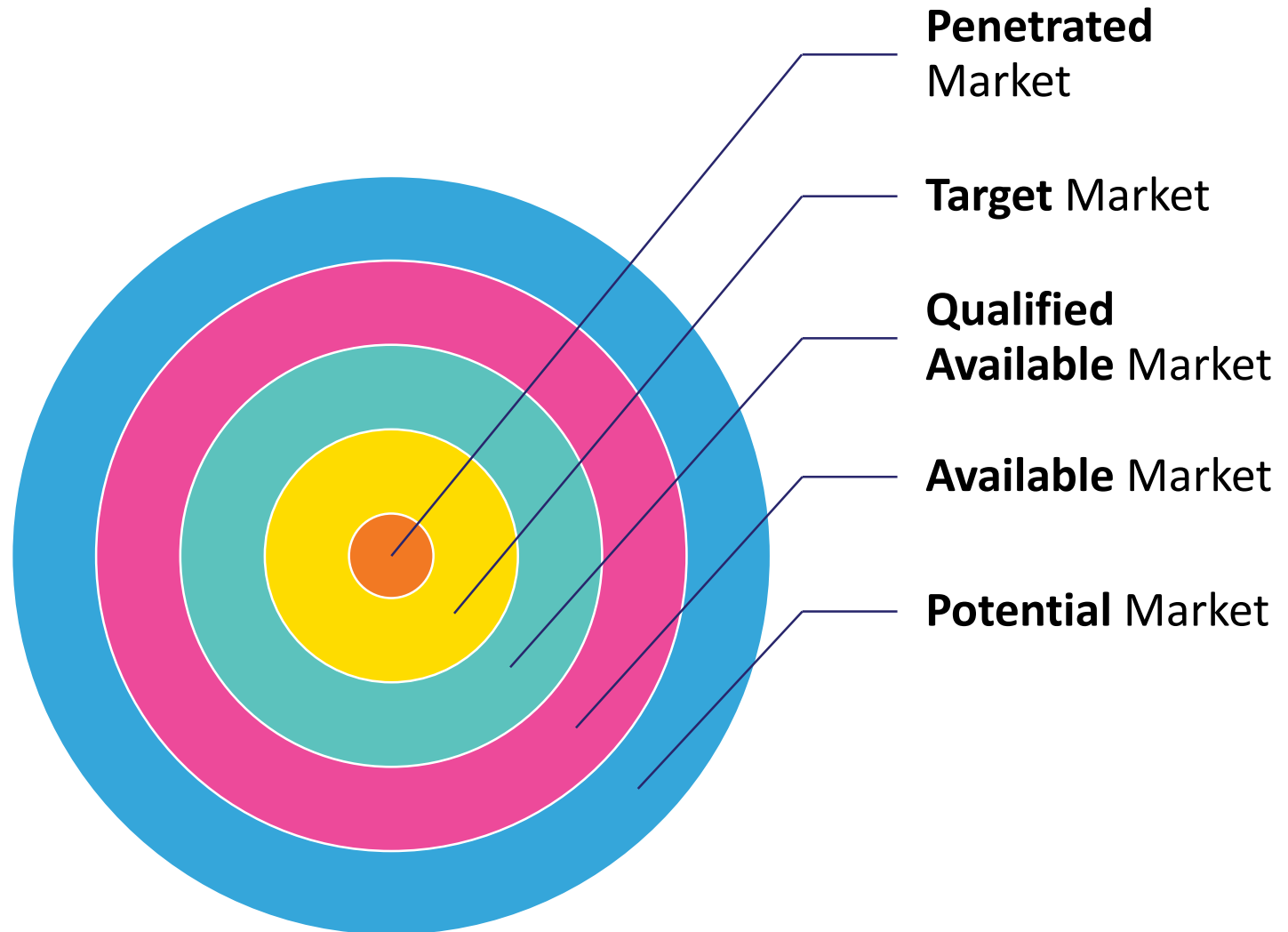
הגדרה

"שימוש בעקרונות שיווק מסחרי להשפעה על אוכלוסיית המטרה כדי לאמץ, לדחות, להתאים או לזנוח התנהגויות, נורמות או אמונות, לתועלתם של יחידים, קבוצות, או החברה בכללותה".



אוכלוסיית מטרה

אוכלוסיית המטרה



אוכלוסיית המטרה

Potential market

those in the total population who have interest in acquiring the product.

Available market

those in the potential market who have enough money to purchase the product.

Qualified Available

those in the available market who are legally permitted to buy the product.

Target Market

the segment of the qualified available market the company decided to serve.

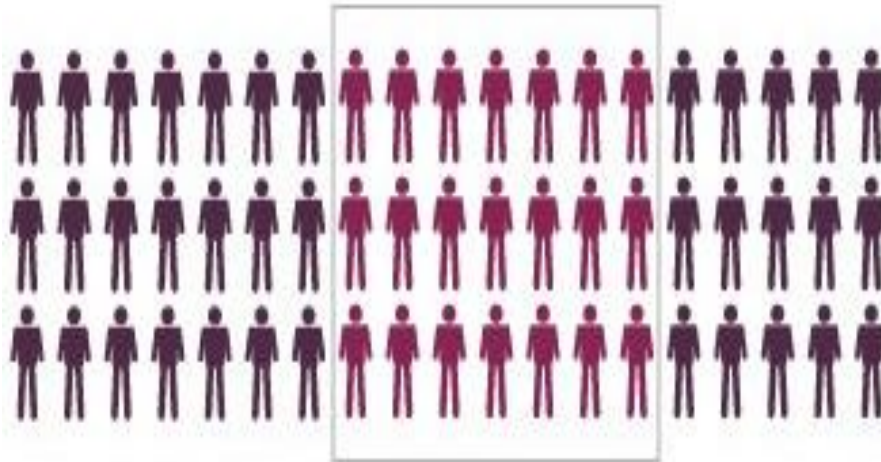
Penetrated market

those in the target market who have already purchased the product.



אוכלוסיית המטרה

רובד הגדרה ראשון: דמוגרפיה



Age

Income

Educational attainment

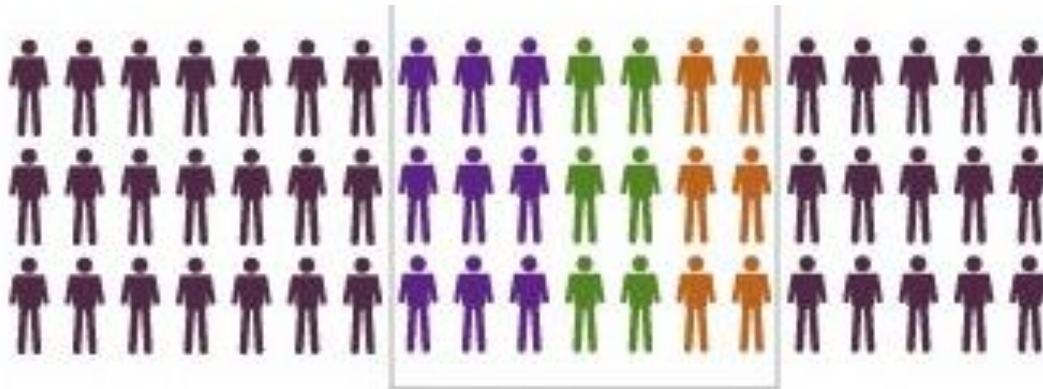
Employment status

Location

...

אוכלוסיית המטרה

רובד הגדרה שני: פסיכוגרפיה



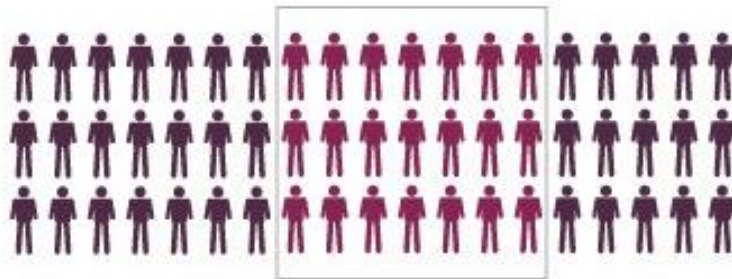
Needs
Interests
Activities
Attitudes
Values

...

אוכלוסיית המטרה

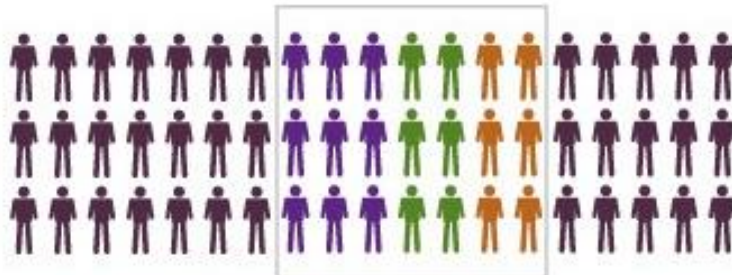
פילוח: מאפשר התאמת מסרים לאוכלוסיות מטרה
מאופיינות

Demographics



Age
Income
Educational attainment
Employment status
Location
...

Psychographics



Needs
Interests
Activities
Attitudes
Values
...

שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

מאפייני אוכלוסיית המטרה

ידע

נורמות

ערכים

דמוגרפיה



שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

מאפייני אוכלוסיית המטרה

אירועי חיים

מובילי דעה

עקיף/ ישיר

סגנון ותוכן



שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

למי ואיך פונים?

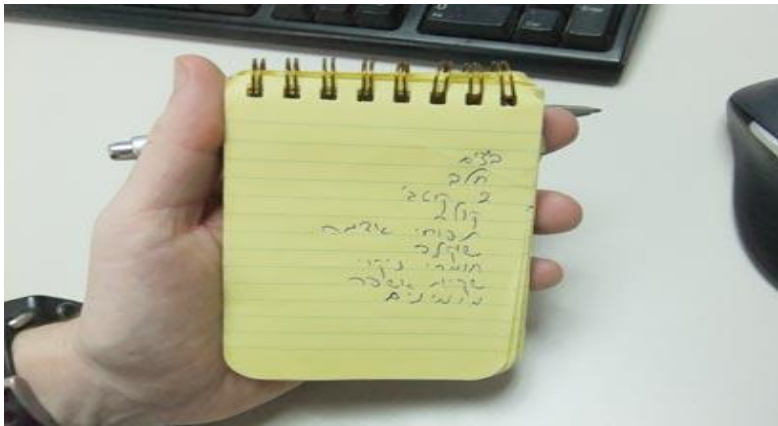
ישיר / עקיף



מחליטים



מבצעים



משפיעים



מאפיינים עיקריים

- שיווק של רעיונות, עידוד או מניעת התנהגות
- שימור או שינוי מצב חוקי שלטוני או פוליטי קיים
- שימור או עידוד נורמות
- הנגשת ידע



שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

הכרת אוכלוסיות המטרה: **צרכים ורצונות**



שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

הכרת אוכלוסיות המטרה: צרכים ורצונות

Need:

Want:

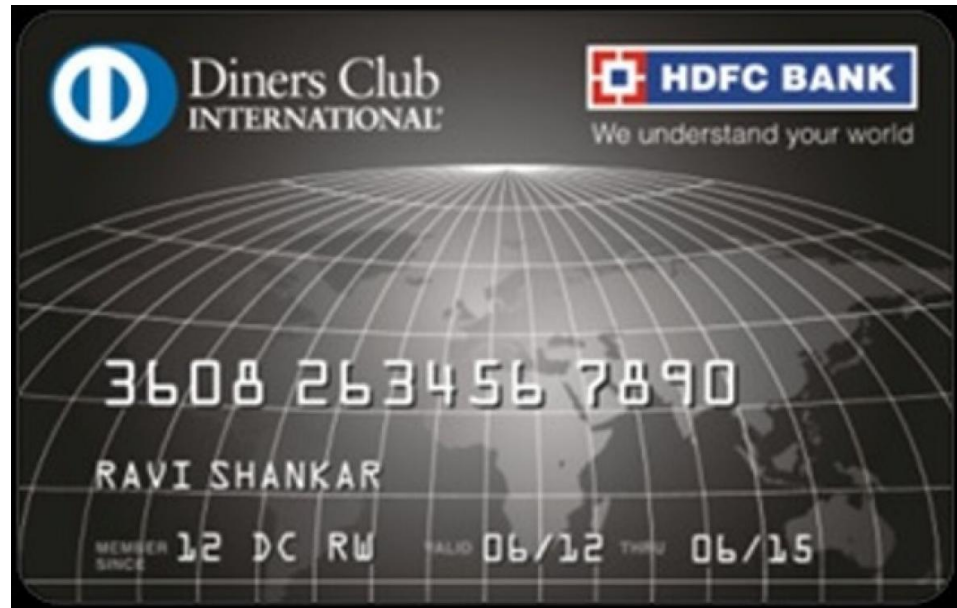


שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

הכרת אוכלוסיות המטרה: **צרכים ורצונות**

Need:

Want:



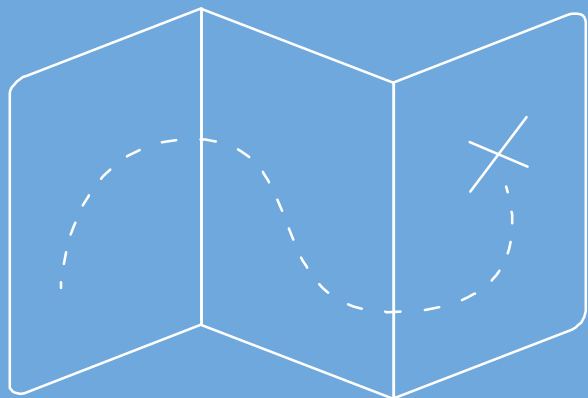
הכרת אוכלוסיות המטרה: **צרכים ורצונות**



Need: “I’m thirsty”

Want: “I want Coke”

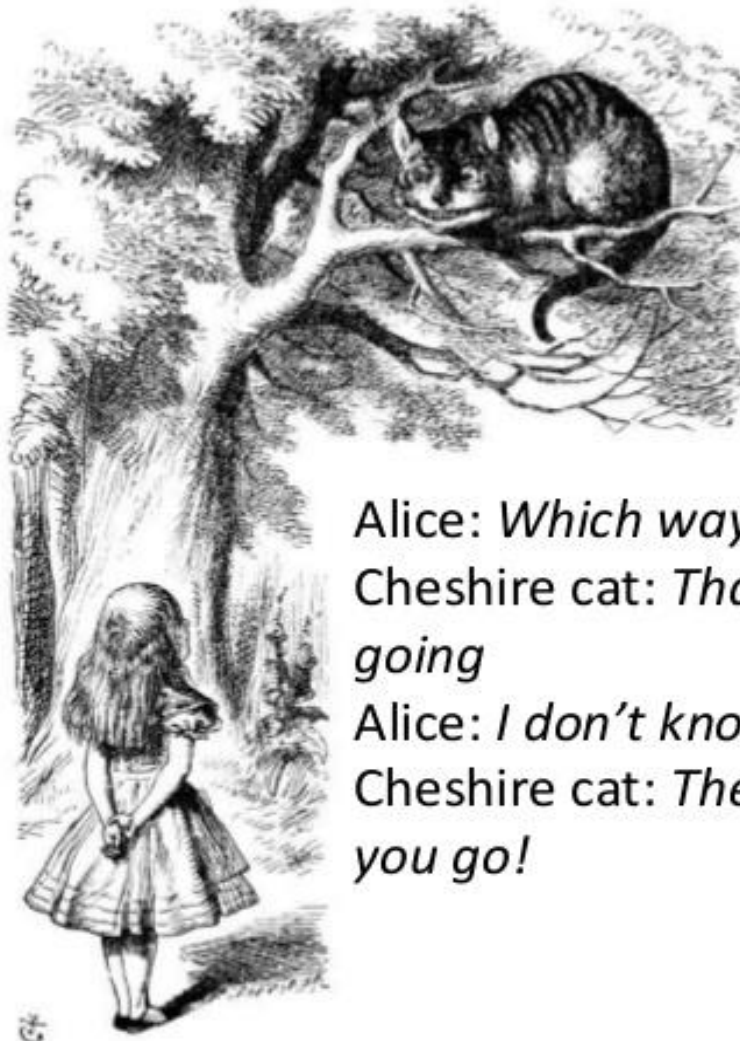
Demands: “I have the money to pay for Coke”.



גיבוש אסטרטגיית

המותג

STRATEGY



Alice: *Which way should I go?*

Cheshire cat: *That depends on where you are going*

Alice: *I don't know where I'm going*

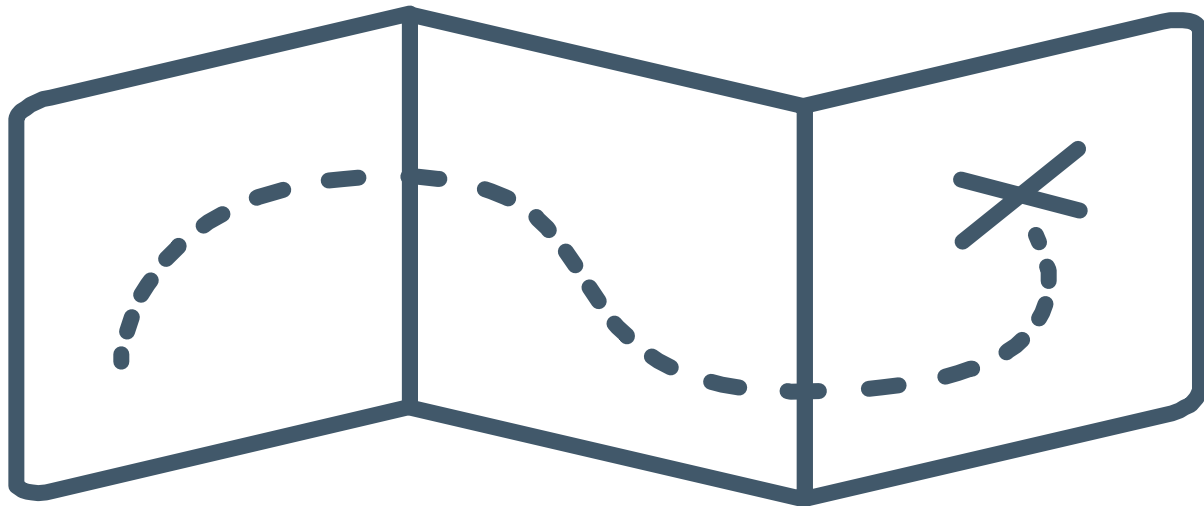
Cheshire cat: *Then it doesn't matter which way you go!*

אסטרטגיית מותג

איפה אנחנו נמצאים כעת?

לאן אנחנו רוצים להגיע?

כיצד נגיע לשם?



האסטרטגיה: 3 שאלות לפני שיוצאים לדרך

שלב 1: איפה נמצאים?

מתחרים: ממשל, תאגידיים, נורמות, התנהגויות

לקוחות: קהל יעד, מתנדבים, ארגון, תורמים, ציבור כללי

ארגון: חברים, צוות, הנהלה, מתנדבים

דעת קהל, אווירה ציבורית ותקשורתית



האסטרטגיה: 3 שאלות לפני שיוצאים לדרך

שלב 2 : לאן רוצים להגיע?

יעדים

צעדים אופרטיביים
להשגת הייעוד

ייעוד

מטרת קיומו של
הארגון

חזון

העתיד האוטופי
הרצוי / החזוי



שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

אסטרטגיית מותג



זה כנראה הרעיון

האסטרטגיה: 3 שאלות לפני שיוצאים לדרך

שלב 3 : איך?

התנהגות



ידע



אמונות



האסטרטגיה: 3 שאלות לפני שיוצאים לדרך

מה החסמים?

אהדה

"הם לא נחמדים",
"סושי ונרגילות", "מה
כ'פת לי"

הבנה

הדרישה / צביעה
לשינוי ברורה
ומובנת, הדרך ברורה

מודעות

לכך שיש בכלל
בעיה, או שמשבר
מתפתח

חיזוק השינוי



שינוי התנהגות



שכנוע



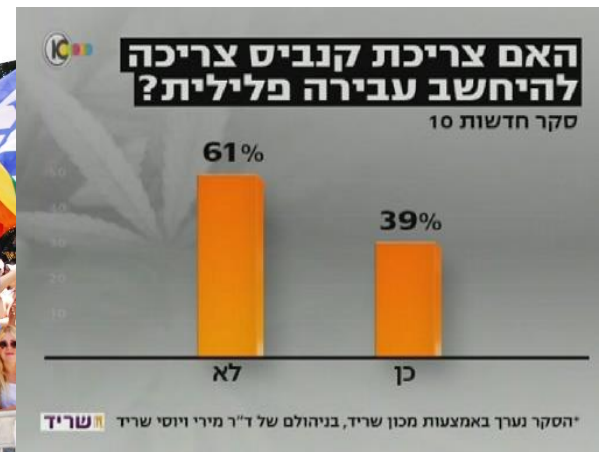
האסטרטגיה: 3 שאלות לפני שיוצאים לדרך

שלב 3 : איך?

כלים: סקרים עימותים, ספינים

מסר: פוזיטיבי? נגטיבי?

מדיה: מסורתית, חדשה, יח"צ, רכש



- מתן כלים יישומיים מותאמים לאוכלוסיית היעד הרלבנטית.
- הגברת התועלות (מוניטריות ולא מוניטריות) בהשוואה לעלויות אימוץ ההתנהגות הרצויה.

שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי: עלות מול תועלת

עלויות מוניטריות

- זמן
- דלק ועלויות נסיעה
- תרומות כספיות



עלויות לא מוניטריות

- מאמץ
- חוסר נוחות פיזית
- הזדהות עם הצלחה מוטלת בספק
- חשיפה אישית
- עימותים ומחירים חברתיים ופסיכולוגיים
- כולנו היינו פה בקיץ ...2014

שיווק חברתי/פוליטי/ציבורי

תועלות מוניטריות

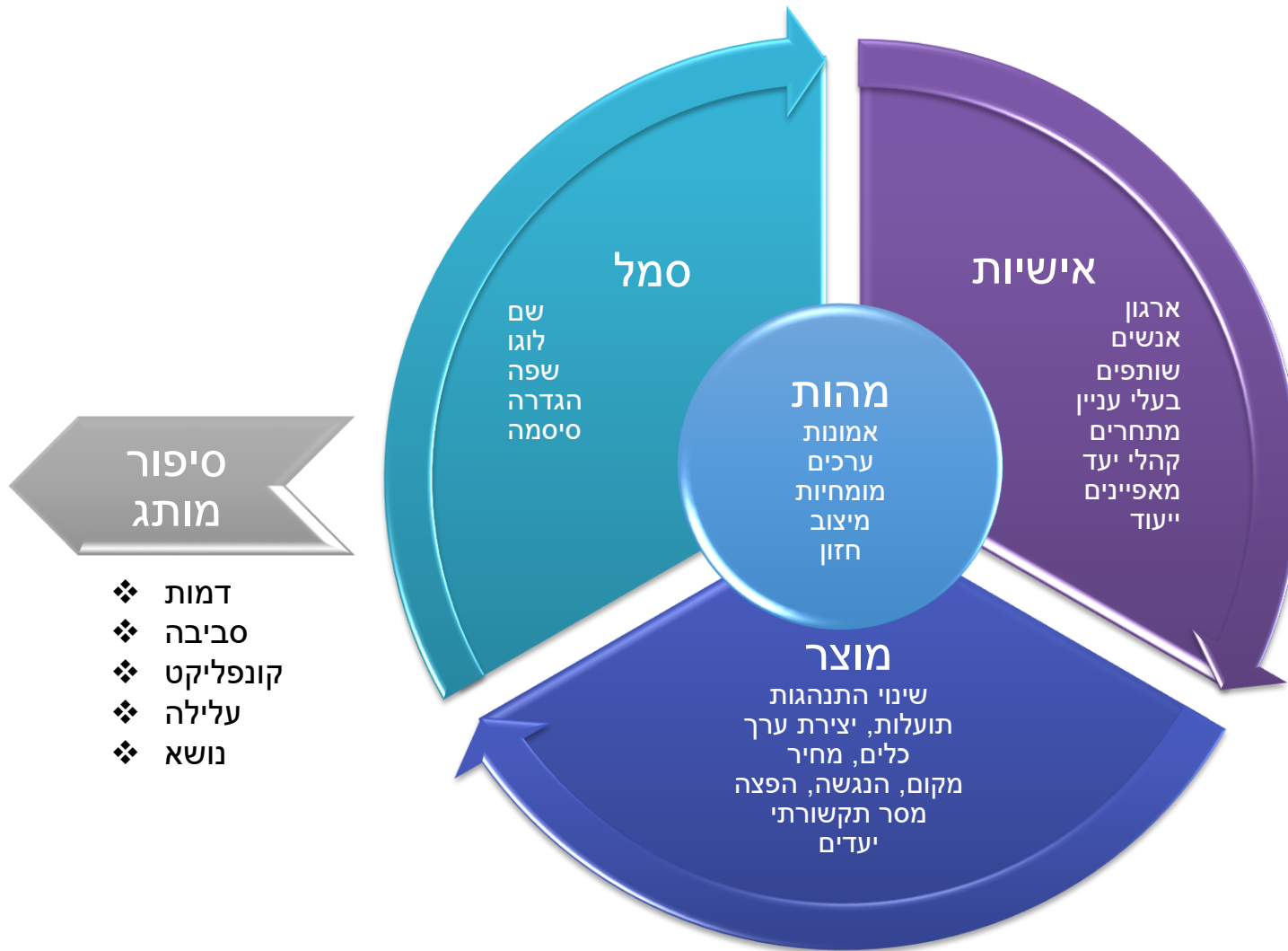
- מיסוי
- קצבאות
- הורדת עלויות
- מניעת עלויות
- מניעת אובדן חיים

תועלות לא מוניטריות

- הכרה, הערכה, קבלה
- עניין וסיפוק אישי
- תחושת ייעוד
- מעמד חברתי ו/או מקצועי



מודל המותג החברתי – רמי הסמן 2008



האסטרטגיה: 3 שאלות לפני שיוצאים לדרך

מדויק >>> <<< עולם תוכן רחב



תקשורת שיווקית: סלוגן / סיסמה / שורת הגדרה

מדויק >>> <<< עולם תוכן רחב



2008



2012

תקשורת שיווקית: סלוגן / סיסמה / שורת הגדרה

מדויק >>> <<< עולם תוכן רחב

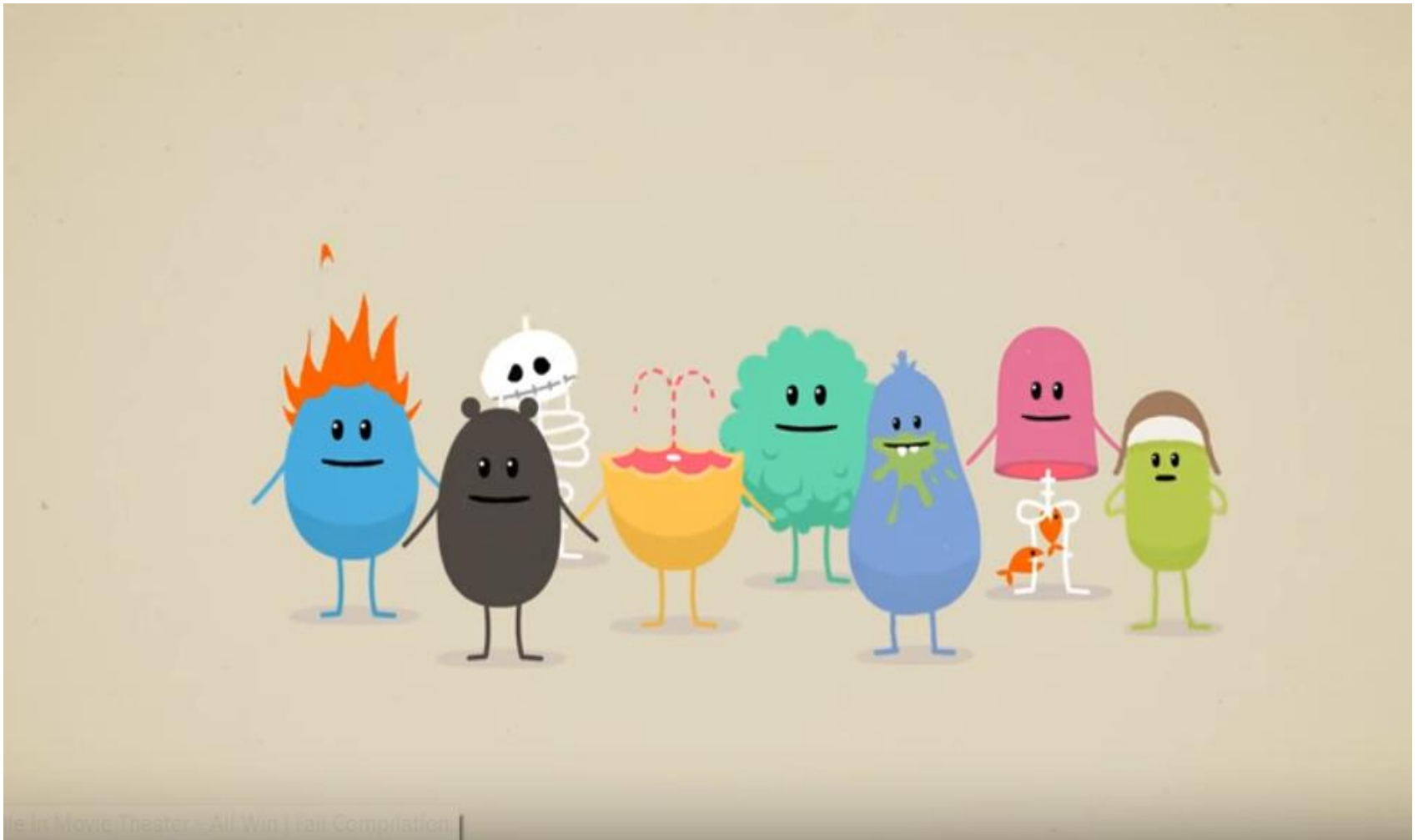


TRUMP

MAKE AMERICA GREAT AGAIN!



2016



<https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

תקשורת שיווקית: גיבוש שפת מותג

קוהרנטית, מובחנת (חסמים)

"לא רוצים שהמשלה תכנס
לנו לצלחת"

רוצים מידע אמין, חף
מאינטרסים, ואחראי

פעילות עיקרית בדיגיטל

אוכ' מטרה מגוונות ושונות

זירה רוויה בתכנים דומים

מה היה לנו?



תכנית "רשות מקדמת אורח חיים פעיל ובריא"

תקשורת שיווקית: שפת מותג

קוהרנטית, מובחנת (חסמים)

בריא



פעיל



תקשורת שיווקית: שפת מותג

קוהרנטית, מובחנת (חסמים)

ערכי
המותג:

- נקי
- חיובי, אופטימי
- אנרגטי
- דינאמי, חי
- צעיר
- אחראי

שם המותג שנבחר

אֶפְשָׁרִי בְּרִיאָה

התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים

• שם שהוא סלוגן



דוגמת

תקשורת שיווקית: שפת מותג

שילוב משרדי ממשלה



+



+





אפשריבריא
התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים



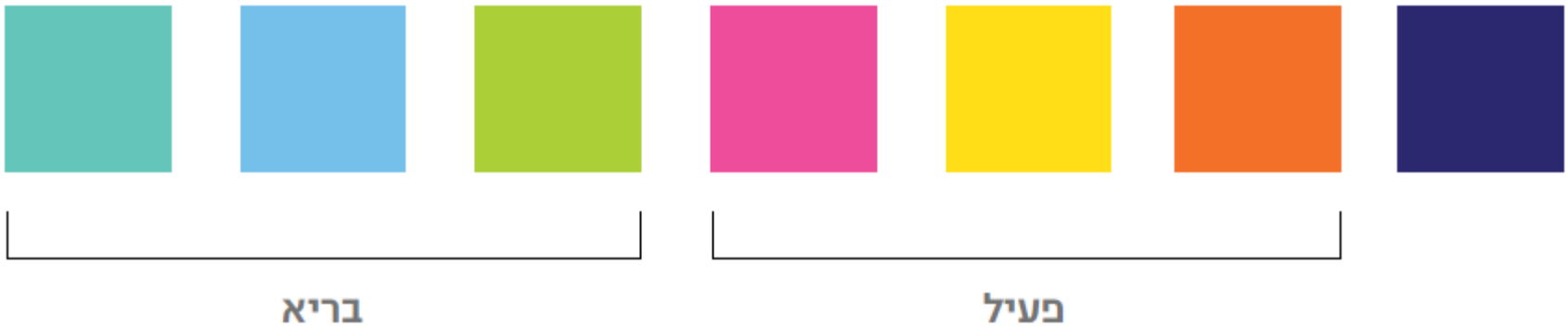
الصحتي صح
البرنامج الوطني لحياة نشيطة وصحية



Esharibari
Israel National Program
for Active and Healthy Living

תקשורת שיווקית: שפת מותג

צבעוניות:



תקשורת שיווקית: שפת מותג



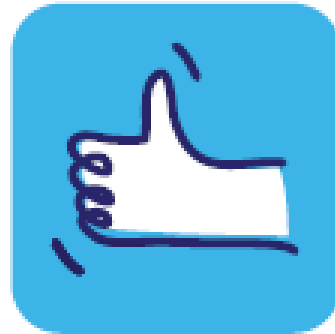
תקשורת שיווקית: שפת מותג

המותג הממשלתי הדיגיטלי הראשון



תקשורת שיווקית: שפת מותג

המותג הממשלתי הדיגיטלי הראשון



Like / Facebook



דף עבודה / מידע



Youtube



Instagram

תקשורת שיווקית: ידע, הבנה, כלים יישומיים



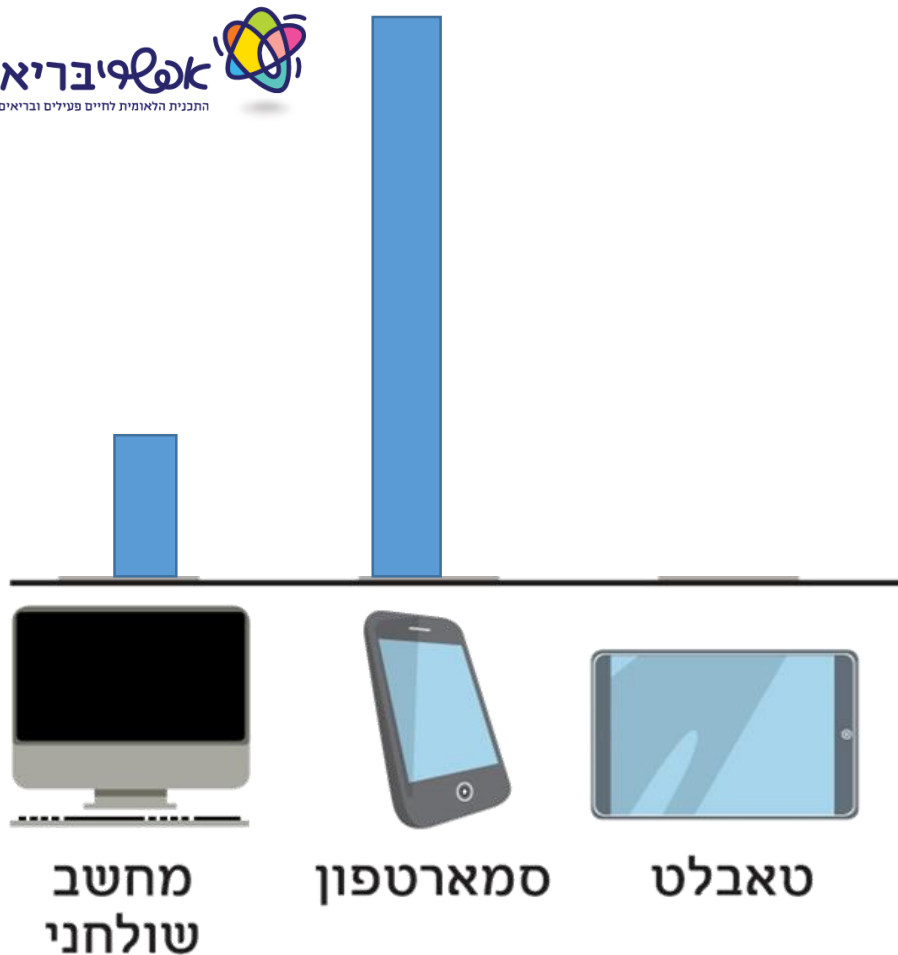
<https://www.youtube.com/watch?v=8Jmx8wMa0j4>

תקשורת שיווקית: תוכן חוצה פלטפורמות



תקשורת שיווקית: מאפייני שפה ותוכן

מאפייני שפה ותוכן



איפה אנחנו?



שפה + עיצוב



כמות מלל

תקשורת שיווקית: מאפייני שפה ותוכן

מאפייני שפה ותוכן



כמה מלח! ברוטב סויה!?

ב-50 מ"ל (כרבע כוס) רוטב סויה יש כ-2,500 מ"ג נתרן, שווה ערך לצריכה היומית המומלצת למבוגר.

אלפיבדיא
התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים

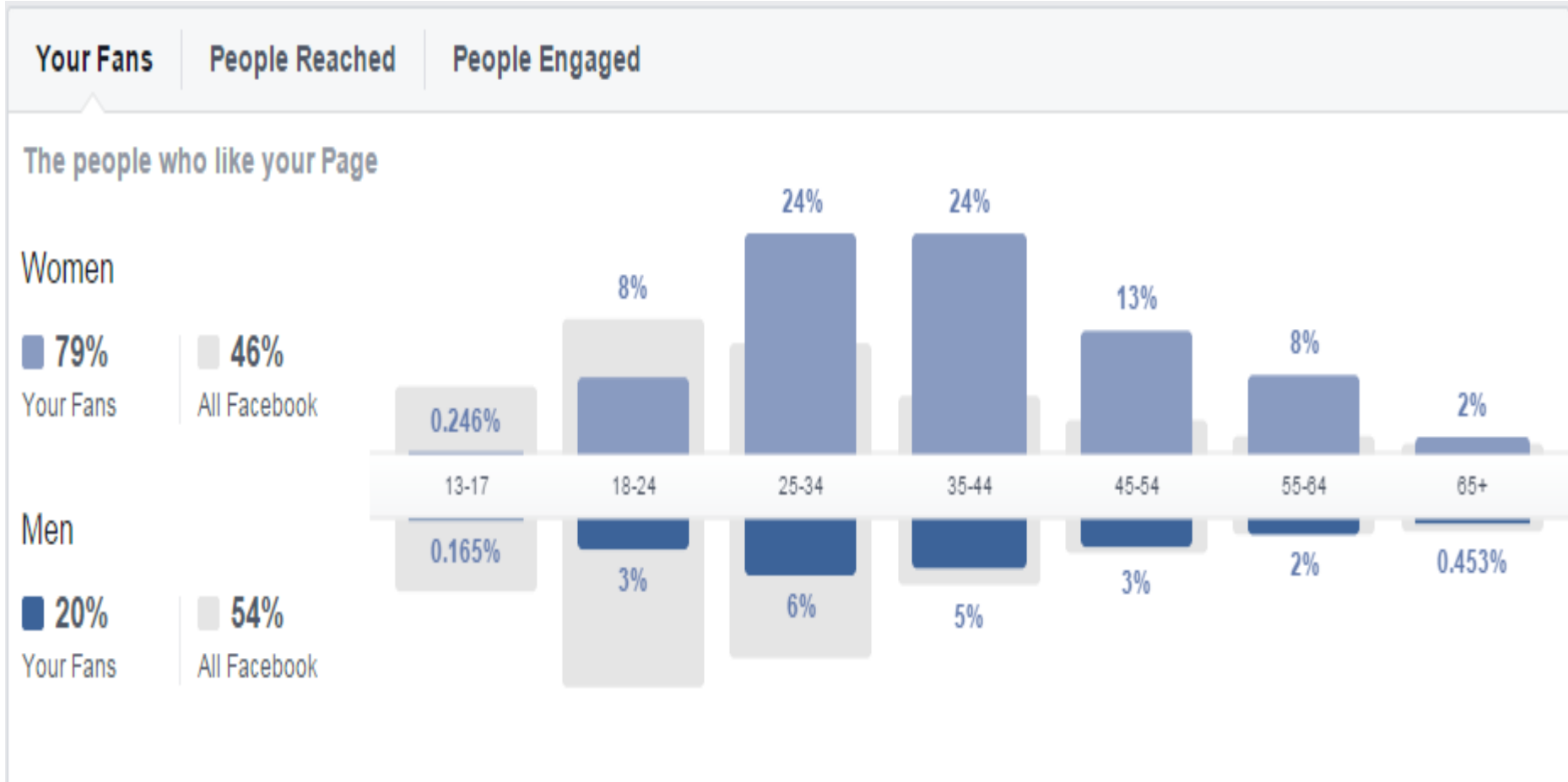


מָה מלח? בקרואסון!?

קרואסון חמאה (יחיד) מכיל 37% מצריכת הנתרן היומית המומלצת למבוגר.

אלפיבדיא
התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים

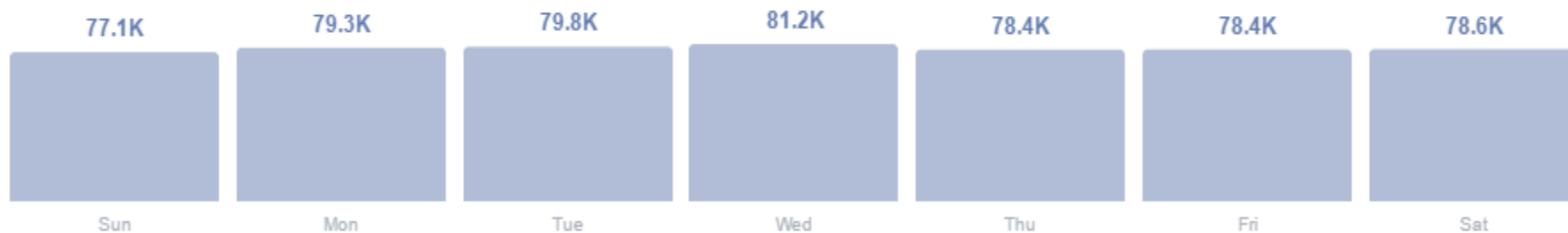
תקשורת שיווקית: עם מי מדברים?



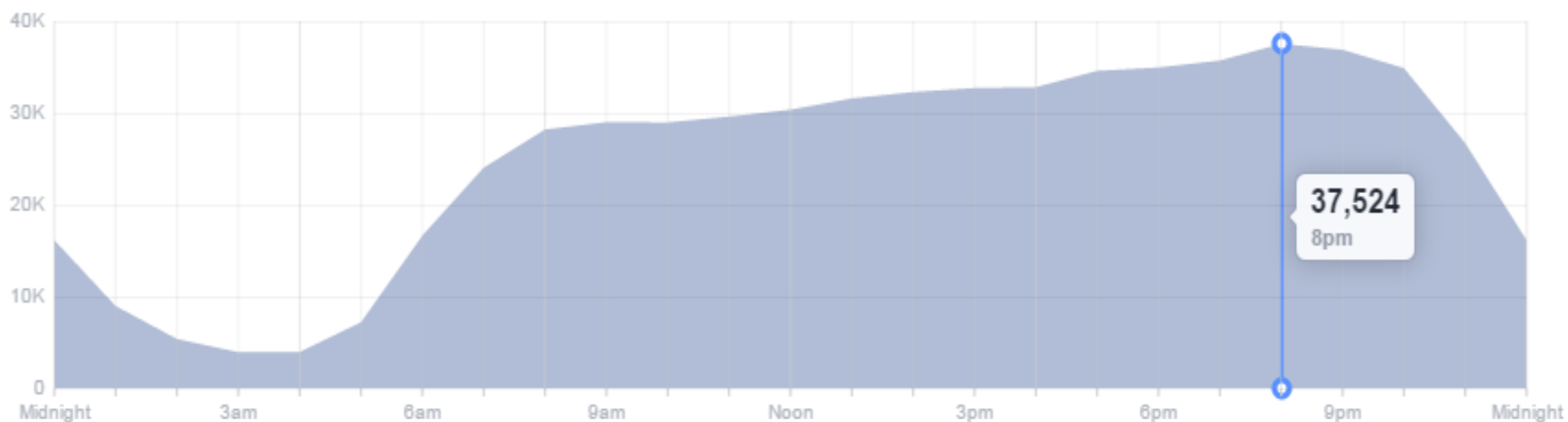
תקשורת שיווקית: תזמון זה עניין של טיימינג

Data shown for a recent 1-week period. Times of day are shown in your computer's local timezone.

DAYS

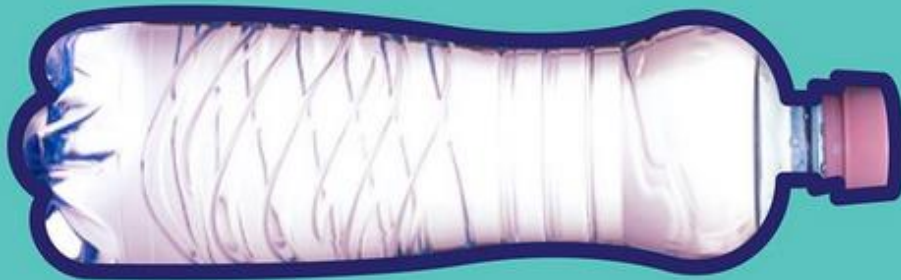


TIMES



יחסי ציבור ומדיה מסורתית

4 כפיות סוכר



נייט.

צריכת כמויות גדולות של סוכר עלולה להגביר את הסיכון לסוכרת, השמנה, עששת, מחלות לב ולחץ דם גבוה.

Tag photo Add location Edit

Unlike · Comment · Share · Edit

You, Haim Richman, Udi Efrat, אמיר אפשריבריא אקשטיין and 331 others like this. Top Comments ▾

180 shares



Shaul Amsterdamski

אני רק שאלה: זה מידע די מדהים. אבל עד כמה שאני זוכר, אתם משרד הבריאות. אתם הרגולטור. במקביל לקמפיין בפייסבוק, למה שלא תחייבו את יצרני המזון להדביק מדבקה עם מספר כפיות הסוכר על כל מוצר מזון? לא יותר אפקטיבי?

Like · Reply · 15 · 24 February at 20:10



אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים
אפשריבריא replied · 2 Replies



Hilla Galili

אוי אז כמה יש במיץ לא טבעי?

Like · Reply · 25 February at 11:14



אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים
אפשריבריא replied · 2 Replies

49



Write a comment...



יחסי ציבור ומדיה מסורתית

נייט.



Shaul Amsterdamski

אני רק שאלה: זה מידע די מדהים. אבל עד כמה שאני זוכר, אתם משרד הבריאות. אתם הרגולטור. במקביל לקמפיין בפייסבוק, למה שלא תחייבו את יצרני המזון להדביק מדבקה עם מספר כפיות הסוכר על כל מוצר מזון? לא יותר אפקטיבי?

Like · Reply · 15 · 24 February at 20:10



אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים

replied · 2 Replies



Like · Reply · 25 February at 11:14



אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים
replied · 2 Replies

50



Write a comment...



יחסי ציבור ומדיה מסורתית



אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים

הי שאול, לשאלתך- אתה צודק. אין ספק שסימון כפיות או כמויות הסוכר באופן בולט על גבי האריזות הוא הכרח, ולא רק במקרה מוצרי שתייה ממותקת אלא גם של יוגורטים, דגני בוקר (שחלקם מכילים כמויות סוכר גבוהות יותר מרוב הממתקים) ועוד. אבל, זה אצל משמעותי- משרד הבריאות הוא לא השחקן היחיד במגרש. כל שינוי בחובת הסימון התזונתי חייב לעבור הליכי אישור וחקיקה של המשרדים הנוספים הנוגעים בדבר ושל הכנסת. למשל הצעת סימון תזונתי מוגדל בחזית אריזה, בגודל של 20% לפחות, תוך ציון נפרד של הסוכרים (בניגוד למצב היום בו הם כלולים תחת השם הגנרי "פחמימות") עדיין נבלמת.

הנה עמדת התעשיינים בנושא:

<http://www.nrg.co.il/online/1/ART2/516/768.html>

הנה עמדת ח"כ איילת שקד:

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4459042,00.html>

דוגמה להתמודדות שלנו:

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4459042,00.html>

הטענה המרכזית של התעשיינים, ששינוי האריזות יוביל להוצאות גדולות שיגולגלו אל הצרכן, זוכה למיכה דווקא מצד מי שרואים עצמם "חברתיים" ודואגים ליוקר המחייה- למרות שכשהחברות רוצות לשנות אריזות מטעמים שיווקיים או אחרים אין להן שום בעיה לעשות זאת, למרות שמחירי המזון עלו גם כך באחוזים ניכרים בשנה החולפת.

זה גם לא המאבק היחיד בו משרד הבריאות נבלם על ידי משרדים וח"כים אחרים. ניסיון שלנו ושל משרד הבריאות לפעול לשינוי רשימת מוצרי המזון שבפיקוח, כך שיכללו בה מוצרים בריאים יותר דוגמת לחם מקמח מלא ולא רק לחמים מקמח לבן, גבינות שמנות וכד'- נבלם על ידי משרד הכלכלה שאחראי על הנושא. המאבק שלנו להכנסת מזונות בריאים יותר לסל המוצרים שבפיקוח:

<https://www.facebook.com/EfshariBARI.gov/photos/pb.438301579599728.-2207520000.1393268301./510946885668530/?type=3&theater>

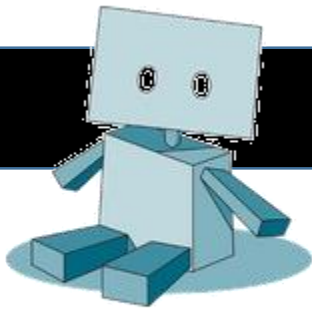
במקביל, משרדי האוצר והחקלאות בחרו להכניס לפיקוח דווקא שמנת מתוקה 38%.

אז מה עושים? פועלי בשני מישורים: האחד, עבודה וולנטרית עם התעשייה, כמו במקרה של התכנית להפחתת צריכת הנתרן

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000912981>

והמישור השני, החשוב יותר, העלאת הנשוא לסדר היום הציבורי והתקשורת. אנחנו מאמינים שזו הדרך לטווח הארוך לקדם רגולציה וחקיקה שתגביר את השקיפות, ובטווח הקצר דוחפת יותר ויותר יצרניות מזון להבין שיש כאן מגמה אמיתית של צרכנים שמחפשים יותר מידע ובחירות בריאות יותר.

נשמח לענות על כל שאלה נוספת, ושוב ברוך הבא לעמוד שלנו.



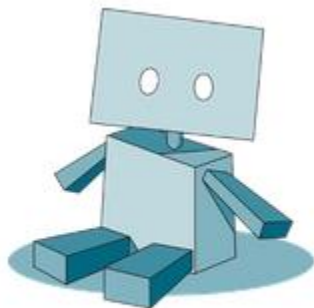
4 כפיות סוכר

תחשוב טעים, יהיה טעים.

פורסם בקטגורייה בריאות, מאחורי הקלעים ב- 28 בפברואר 2014 מאת שאול א. שתפו

לפני כמה ימים התוודעתי לעמוד פייסבוק של אפשריבריא - התוכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים (של משרד הבריאות). הם שמו שם תמונה שמראה כמה כפיות סוכר יש בבקבוק חצי ליטר של מים בטעמים (תתפלאו, אבל יש שם 4 כפיות סוכר). הואיל ומדובר במידע די מדהים, לפחות מבחינתי, השארתי להם תגובה ושאלתי: עם כל הכבוד לקמפיין פייסבוק, מדוע משרד הבריאות לא מחייב את יצרני המזון להדביק מדבקות כגון זו על המוצרים עצמם. זה לא יהיה אפקטיבי יותר?

לשמחתי, משרד הבריאות ענה. ולא סתם ענה, ענה תשובה ארוכה ומפורטת, שמפרטת קצת מאחורי הקלעים של עבודת הממשלה, של האינטרסים שמושכים בחוטים, ושל שאלות של כסף גדול מול האינטרס של הציבור, ועל הדרך עוקצת את שר האוצר ושר הכלכלה. הנה התגובה, לא נגעת.



28 בפברואר 2014 ב- 22:38

א.ג.

כל הכבוד למשרד הבריאות על התגובה המפורטת והעניינית.
אותי באופן אישי הנושא לא מעניין, אבל התייחסות רצינית של משרדי ממשלה דווקא כן.



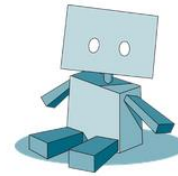
1 במרץ 2014 ב- 9:30

!D בארץ הקודש

בהחלט כל הכבוד על התגובה המפורטת.
וטוב להיזכר לפעמים שיש במשרדי הממשלה השונים אנשים טובים הכבולים בתוך מערכים פוליטיים ובירוקרטים אך עדיין מנסים לפעול.
אם הח"כ איילת שקד הייתה כוללת בהצעת החוק שלה איסור על החלפת אריזה וגודל המוצר אלא רק פעם בשלוש שנים גם ללא קשר להוספת מידע לציבור דווקא הייתי רואה בחוק משהו חיובי. כמובן שאלו לא פני הדברים



יחסי ציבור ומדיה מסורתית



תחשוב טעים, יהיה טעים.



<http://amsterdamski.com/tag/%D7%90%D7%A4%D7%A9%D7%A8%D7%99%D7%91%D7%A8%D7%99%D7%90>



משרד הבריאות יוצא בסיכול ממותק

בכוונת המשרד לצאת במתקפה חזיתית מול חברות המשקאות, שתכלול קמפיין פרסומי רחב והנחיות מחייבות שיאסרו הכנסת משקאות ממותקים למוסדות ציבור, בתי ספר וגנים. משרד הבריאות: "המהלכים של חברות המשקאות להפחית כמויות סוכר לא מספקים"

אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים
 Posted by Gal Yavetz [?] · Liked · July 16 · Edited · ✨

גם בימים אלו, אנחנו ממשיכים לפעול ולקדם את היוזמה שלנו לצמצם בצריכת המשקאות הממותקים בישראל. לכתבה של נורית קדוש ב-Calcalist כלכליסט מהיום: <http://www.calcalist.co.il/marketing/articles/0,7340,L-3636227,00.html> — with Shosh Solomon.

Tag Photo · Add Location · Edit

Unlike · Comment · Share

אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים · Top Comments · Naama Appel, Oxana Noa Zubareva, Amir Ekstein and 236 others like this.

90 shares

Orit Dayan Cohen
 חוץ מעודף סוכר ממליצה להוסיף הורדת מלחים ושומנים מהמזונות..

אפשריבריא - התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים
 שלום אורית ותודה על פנייתך, אין ספק שאלו הנושאים המהותיים שמעסיקים את רובנו כיום ואנחנו כתכנית לאומית פועלים לקדםם ולפעול לצמצום של הימצאותם במוצרי מזון שונים. כר לדוגמא אנחנו

Write a comment...

משקאות קלים מחיר נבד

כך ייראה הקמפיין
 כרוזה מחוך הקמפיין החדש של משרד הבריאות נגד צריכת משקאות ממותקים

2.41
 מיליארד שקל
 מכירת משקאות קלים לכא מים ב' 2013 לפי נילסן



תקשורת שיווקית: מאפייני שפה ותוכן

לעצבן את המשוגעים "הנכונים"

אפשריבריא בשטח – גם ביישוב חורה. היום התקיים ביישוב יום עיון מיוחד לנשים מהאוכלוסייה הבדואית בדרום, בהובלת ד"ר אמאל אבו-סעד, אשר עובדת על פיתוח תוכניות לימוד והדרכה לחיים פעילים ובריאים. ועדה רב-מקצועית במשרד הבריאות מגבשת ומפעילה תוכניות ייחודיות לשיפור הבריאות והמודעות לה בקרב האוכלוסייה, ואנחנו שמחים לקחת חלק בקידום הנושא החשוב הזה. צילום: עדי שנער



תקשורת שיווקית: מאפייני שפה ותוכן

לעצבן את המשוגעים "הנכונים"



Sivan Sarusi

כנראה שחלה טעות כי בתמונה במצגת יש גופה של תרנגולת, ביצים וגבינה צהובה, מדובר בהדרכה על תזונה בריאה לא? ואגב איך זה שלפרה יש חלב כל הזמן? למה היא בוחרת לתת לנו אותה, כאילו מה כל כך מיוחד בנו שדווקא לנו היא נותנת אותה? ואיך היא נותנת אותה? מה היא מעבירה בעלות על החלב שלה בכתב?..... כל מי שצורך חלב של בעלי חיים תומך באופן מלא בהפרדת אמהות מהגורים שלהן וגניבת החלב שלהם, הגיע הזמן שתפסיקו עם ההתנהגות הברברית הזאת... זה נוגד את כל הערכים שעליהם אנחנו רוצים לבסס את החברה שלנו.... הניגוד הזה חוזר אלינו בפגיעה בבריאות שלנו, בבריאות של כדור הארץ ובבריאות של בעלי החיים המנוצלים כמובן..... תעברו לטבעונות..... הרבה יותר קל ממה שאתם חושבים.....

Like · Reply · 4 15 · 20 December 2012 at 12:52



Nimrod Peled

זה עוד אחד מהטריקים של מוצצת החלבשר והביצים. יש ירידה בצריכה של מזון מהחי בכל אחד מאלו והמון מידע שהם כל כך עומלים קשה למנוע מהציבור ושכלל זאת מצליח בזכות אנשים רבים וטובים להגיע לאוכלוסיות רבות, אז הם לוקחים את האוכלוסיות הכי חלשות ומנותקות מהמידע הזה ושוטפים להם את השכל כדי שהם אלו שיאזנו את המכירות. כמה נח. אבל אנחנו יודעים ומכירים אתכם היטב כבר שנים רבות ולא ניתן לכם לפגוע באנשים ילדים זקנים ונמשיך להגן עליהם ועל בעלי החיים האחרים שמעונים אצלכם ונמשיך ליידע על הנזקים שפשוט לא מדלגים על שום דבר ופוגעים בהכל, גם בנו גם בבעלי החיים וגם בסביבה וכדור הארץ של כולנו....אחת מהתעשיות הבזבזניות במשאבים והמזהמות ביותר בעולם כיום! יותר מכל התחבורה הציבורית יחד! אין לכם שום סיכוי במאבק הזה וכדאי שתקלטו את זה כמה שיותר מהר.

מה בעוף

חלב - עובדות או מיתוסים

ידיים של רפתן

טל חייקין - דיאטנית קלינית

ד"ר מיכאל ויינפאס - רופא מומחה

עינת-תזונה לבריאות



עינת דיאטנית מועצת החלב

שלום אייל, אני דיאטנית מועצת החלב ואני רוצה להתייחס לטענות שהעלית.

צינת שחלב הפרה רזוי בהורמונים. חשוב שתדע שהשימוש בארץ בהורמונים מגבירי ייצור חלב אסור מאז ומעולם. קיימים מספר הורמונים לשימושים וטרינריים, אולם הם מחויבים ברישוי המבטיח שאין בהם סכנה לבעל החיים, לאדם ושאין מופרשים בחלב ברמה שמסכנת את בריאות הציבור. כמו כן העלית את נושא האנטיביוטיקה. שימוש באנטיביוטיקה נועד לשמור על בריאות בעל החיים ולמנוע תמותה וסבל ממחלות. החלב של בקר המקבל אנטיביוטיקה מופרד משאר החלב ואינו מגיע לשיווק. שיווק החלב מבעל חיים מטופל,

מאפייני שפה ותוכן – המדיום הוא המסר:



ממחקר למהלך פרסומי: ימי הולדת

קמפיינים: ימי הולדת בריאים יותר בגנים

עמדות ותפיסות נורמטיביות של הורים לילדים בגילאי גן וצוותי גן לגבי קידום תזונה בריאה יותר לילדים בגיל הרך וקידום חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן

דו"ח מחקר

המחקר נערך במסגרת התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים – "אפשריבריא" במימון משרד הבריאות

אוקטובר, 2014

שיטות המחקר

המחקר נעזר בשיטות מחקר איכותנית של ראיונות אישיים בקרב 149 הורים וצוותי גן מ-42 יישובים ברחבי הארץ, בכללם ישובים בהם אוכלוסייה ערבית וחרדית. בראיונות השתתפו 113 הורים לילדים בגיל 2-6 ו-36 צוותי גן. המחקר כלל חלק כמותני של סקר שנערך באמצעות האינטרנט בקרב 1005 הורים לילדים בגילאי 3-6 שילדיהם הולכים לגן ילדים. הסקר נערך בשפה העברית.

קמפיינים: ימי הולדת בריאים יותר בגנים

בגני ילדים ברחבי הארץ כבר ישנו הנוהג של חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן, עם מעט או ללא ממתקים: מהראיונות עם ההורים וצוותי הגן וממצאי הסקר עולה כי כבר קיימים גנים בהם נחגגים ימי הולדת ללא ממתקים. מרבית ההורים בסקר (71%) דווחו על חגיגה בריאה יותר בגן. משמע הנורמה כבר קיימת, וניתן לחזק אותה.

כיצד מקדמים חגיגה בריאה יותר בגן? לפי המרואיינים על ידי תיאום ציפיות עם ההורים כבר בתחילת השנה, הדגשת ההנאה שהילדים מניבים מצריכת פירות וירקות, חגיגת ימי הולדת עם ארוחות בוקר ללא ממתקים ועם תזונה בריאה יותר, ושינוי המוקד של יום ההולדת ממתקים וחטיפים לפעילויות משחקים ושירה.

חסמים להנהגת חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן: חלק מההורים וצוותי הגן דווחו כי חטיפים וממתקים נתפסים כחלק בלתי נפרד מימי ההולדת ועל תפיסה שהילדים מצפים לממתקים ולחטיפים או שחגיגה עם ממתקים נתפסת כאירוע חד פעמי או כאירוע של "פעם בשנה". חלק מצוותי הגן שרואיינו טענו כי חוו התנסות שלילית עם חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן, בעיקר התנגדויות של ההורים.

תפיסת האפשרות של קיום חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן: בסקר נמצא שכ-50% מההורים העריכו כי זה אפשרי לערוך חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן. אולם, כ-40% מהם העריכו כי יהיה קשה להורים אחרים ולצוות הגן להנהיג חגיגות כאלו. חשוב לציין כי מהמחקר האיכותני עולה כי קיימת חשיבות רבה לעמדתם של צוותי הגן בנושא, ולפי המרואיינים אם צוותי הגן יתמכו ויקדמו את הנושא, ההורים יתמכו בו גם.

קמפיינים: ימי הולדת בריאים יותר בגנים

בקרב הורים קיימת הערכת-חסר לגבי תמיכה של אחרים: נמצא שקיימת במידה מסוימת בקרב הורים "הערכת-חסר" (חוסר מודעות להיקף התמיכה) של הנורמות החיוביות הקיימות בקרב הורים אחרים לגבי הגבלת הגשת שתייה ממותקת בגן, הגבלת הגשת והבאת חטיפים וממתקים לגן או לגינה הציבורית. מסתבר, שהורים רבים דווקא הביעו תמיכה ביוזמה. מכאן, שכדאי לחזק נורמות אלו על ידי הצגת השכיחות הגבוהה יחסית שלה וכן על ידי הצגת סיפורים ודוגמאות מהשטח.

הצגת ההצלחות ברחבי הארץ כדי להגיע ל"מסה קריטית": אחד היעדים של התכנית לחיים פעילים ובריאים – אפשריבריא הוא הגדלת אחוז הגנים בהם יגישו רק חטיפים בריאים במקום ממתקים. ממצאי המחקר יכולים לתרום בכך שהם יכולים להגדיל את ההערכה של הורים לגבי מספר הגנים שעושים זאת כך שהם ייראו כ"מסה קריטית". לפיכך יש חשיבות למיפוי ההצלחות, להצגתו באופן פומבי ולהדגשת הגידול במגמה.

קמפיינים: ימי הולדת בריאים יותר בגנים





מקורות מידע

נעים להכיר - יום הולדת אפשריברא

ערכה לחגיגה בריאה של ימי ההולדת בגן

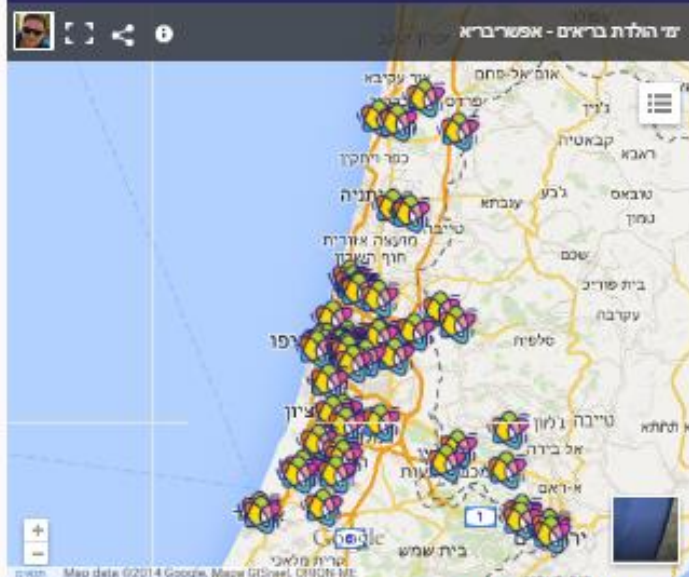
דוח ממצאי מחקר - קידום חגיגה בריאה יותר של ימי הולדת בגן

חגיגת יום הולדת בריאה יותר בגני ילדים - זה אפשריברא

חוברת צביעה ליום הולדת אפשריברא

ההורים רוצים, הילדים מרוצים, זה כדאי - וזה אפשריברא

חוגנים יום הולדת אפשריברא בגן? הגן שלכם על המפה



יותר ויותר גני ילדים ברחבי הארץ חוגנים יום הולדת בריא יותר - וההורים תומכים!

בסקר שנערך עבור אפשריברא על ידי אוניברסיטת תל-אביב, נמצא ש-74% מההורים רוצים לחגוג ימי הולדת בריאים יותר בגן של ילדיהם.

גם בגן שלכם חוגנים בריא? שתפו אותנו כאן ותופיעו על המפה «

טיפים לחגיגה בריאה של יום הולדת בגן

תיאום ציפיות כבר בתחילת השנה

מרבית ההורים תומכים בחגיגות בריאות יותר בגן. שיתוף ההורים במדיניות הגן בתחילת שנת הלימודים מסייע בהטמעת השינוי.



קמפיינים: משקאות ממותקים לא מכניסים הביתה

