


שיווק חברתי שיתופי
לקידום נושאי בריאות
 מיני-סדנה לערים בריאות
 נובמבר 2013
 פרופ' נורית גוטמן
 החוג לתקשורת
 והתכנית לשיווק חברתי שיתופי
 הפקולטה למדעי החברה
 אוניברסיטת תל-אביב
guttman@post.tau.ac.il
 דוא"ל

החוג לתקשורת
 והתכנית לשיווק חברתי שיתופי
 אוניברסיטת תל-אביב


אקאדמיא
 התכנית המשותפת לחיים פעילים ובריאים



הגישה מתבססת על
עקרונות השיווק החברתי
בתחום בריאות הציבור


מהו השיווק החברתי השיתופי

- פעילות רב-תחומית המיועדת לקדם נושאים חברתיים ברמת הפרט והחברה
- דגש על תפיסה חברתית: האנשים 'במרכז' והמיקוד הוא מה שחשוב להם, קשה להם, ומה יכול לעודד אותם לאמץ את הנושא החברתי/בריאותי/סביבתי
- שימוש במכלול גישות ושיטות, בכללן התאמה ויישום של שיטות שיווק מסחריות, ערוצי תקשורת חדשים, ושימוש בתכניות בידור ודרמה
- היעדים והתכנים של התקשורת השיווקית נקבעים בשיתוף עם הציבור וגם מופצים באמצעות האנשים עצמם (למשל ברשתות חברתיות)

החוג לתקשורת
 והתכנית לשיווק חברתי שיתופי
 אוניברסיטת תל-אביב


מה כן ומה לא?
 מתוך מסמכי המרכז לשיווק חברתי באנגליה


- שיווק חברתי הוא גישה לשינוי התנהגות: לא פרסום
- מבוסס על המלצות ספציפיות: לא סיסמה מתוחכמת
- מיועד לאנשים שהנושא רלוונטי עבורם ומיועד לקדם את רווחתם: לא קמפיין תדמיתי
- גישה אסטרטגית שכוללת שימוש יעיל של משאבים: לא קמפיין תקשורת שנועשה ב"חלל"
- גישה אינטרטיבית שעובדת על שלבים מוגדרים: לא תהליך מהיר

החוג לתקשורת
 והתכנית לשיווק חברתי שיתופי
 אוניברסיטת תל-אביב


מרכיבים עיקריים

"מוצר"
"מחיר"
"מקום"
מסע קידום

החוג לתקשורת
 והתכנית לשיווק חברתי שיתופי
 אוניברסיטת תל-אביב


במקום ה 4 P (product, price, promotion, place):
מגרת מושגית לפיתוח שיווק חברתי שיתופי: 10 "ממים"

- "מוצר"** - מה למעשה מנסים "לשווק" - לא דווקא הדבר עצמו (משל מיחזור, אלא את מה זה משרת, מהי משמעותו לאנשים, מה הדבר מייצג. מה הוא "מתן" לאנשים. כמון ק - מהם הדברים ה"נלווים".
- "מחיר"** - **עלות וחסמים** - מבחינת אנוכסיות היעד "העלות" הכרוכה באימוץ ה"מוצר" (כספית, רגשית, פסיכולוגית, מבוכה, זמן וכו') שיכולה להיות "חסם" או למנוע את האימוץ.
- "מיועדי"** - האופן בו **הנושא מתפרש לנושאים** - עם מה ניתן לקשר את הנושא לנושאים אחרים שיש להם תדמית חיובית בקרב האנשים באוכלוסיית היעד; איזו "הזדהות" חיובית או בעלת משמעות ניתן לתת לו מבחינתם.
- "מיתוג"** - **לגיש הקשר מיוחד של הנושא לעולמן של אוכלוסיות היעד** - למצוא דרך לקשור את הנושא/ ההתנהגות/ העמדות לעולמם, לזהות העצמים או החברתית של האנשים באוכלוסיות היעד, למה שעמו הם מזדהים/ רוצים להזדהות ולאפיין זאת כייחודי/ בלעדי.
- משתתפים** - **אוכלוסיות ותר-אוכלוסיות** - מי הם האנשים? מהי אוכלוסיית היעד אליה מנסים להגיע? מהן תת-אוכלוסיות הרלוונטיות? מה חשוב להן? מה לא?
- "מחקר שוק"** - **המתחרים** - אבחון של מה שקורה "בשוק" בו מנסים "לשווק" את ה"מוצר" - מהי התחרות? - יכולה להיות התנהגות מקובלת ואהובה, נורמות חברתיות אחרים חיים מסוימים; נורמות מקובלות, או מצרים מסחריים זמינים שמתחרים בהמלצות בריאות יותר.
- משתפי פעולה** - אלו גופים או ארגונים אחרים יכולים לשחק פעולה עם הארגון לגבי קידום הנושא? זה יכול להיות ארגון עם מטרות דומות, או גוף שיכול לתת חסות (כי זה מתאים לתדמית שלו), או גוף שמאפשר להשתמש בערוצים שלו (מתוך כוונת לעזור לחברה) וכו'.
- מיקום** - מהו המקום שנגיש ומתאים לאוכלוסיות היעד, שמתאים לערוך בו את הפעילות. היכן מתאים לאנשים לבצע את ההתנהגות המומלצת? מה יכול להקל מבחינת המיקום?
- "מסע קידום"** - האופן בו מקדמים את הנושא בערוצים שונים.
- מדיניות** - מהן ההשקלות לגבי מדיניות שרוצים להשיע עליה, כדי שהיא תקדם את הנושא ותעזור לרצוי תשתית פיזית וחברתית כך שהנושא יהפוך לחלק מהשגרת או ייתכנס לעולמם של אנשי אוניברסיטת תל-אביב.



- שיווק חברתי שיתופי: עקרונות מנחים**
1. התמקדות בהתנהגות וביעדים התנהגותיים/נורמות חברתיות
 2. התמקדות ב"צרכנים"
 3. מבוסס על תיאוריה ותובנות ממנה
 4. לזהות את ה'תחרות' (מסוגים שונים)
 5. לזהות ולאפיין חסמים/עלויות ולשאוף לצמצם אותם
 6. לזהות, לאפיין תמורות (מעבר למניעה)
 7. סגמנטציה של אוכלוסיות היעד בהתאם לנושא
 8. תהליך שיתופי בכל השלבים
- החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

מהי ה"תחרות"?

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב



כיצד לוקחים אוכל בריא ומתחרים בחטיפים?

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

..לגרומ לאנשים לשנות את ההתנהגות שלהם, זה לא פשוט.. כי כל כך הרבה גורמים בסביבה חוברים כנגד השינוי ההתנהגותי המומלץ..
Institute of Medicine

פעילות גופנית?

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

התכנית לשינוק חברתי שיתופי
SOCIAL MARKETING PROGRAM

10 שלבים ליישום שיווק חברתי

1. הגדרת יעדים ברמה כללית
2. זיהוי התחרות ושותפים אפשריים
3. סגמנטציה: מהן הקבוצות השונות בקרב אוכלוסיות היעד
4. מה חשוב לאוכלוסיות היעד: אפיון צרכים, מאוויים, חסמים, תמורות אפשריות
5. הגדרת יעדים ספציפיים/התנהגותיים/נורמות
6. בחירת גישות ושיטות (כולל ערוצים ומקום)
7. גיבוש ופיתוח אסטרטגיות ותכנים תקשורתיים
8. הערכה מעצבת
9. הפעלה, הפצה, שיח ציבורי
10. הערכה מסכמת ולמידת לקחים

החוג לתקשורת
התכנית לשינוק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

התכנית לשינוק חברתי שיתופי
SOCIAL MARKETING PROGRAM

הגדרת יעדים ספציפיים

על מה (בעצם) רוצים להשפיע?
ומה לגבי "להעלות מודעות? (או מדוע בשיווק חברתי מסתייגים מיעד זה...?)
מדוע נורמות חברתיות (כל כך) חשובות?

החוג לתקשורת
התכנית לשינוק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

התכנית לשינוק חברתי שיתופי
SOCIAL MARKETING PROGRAM

הגדרת יעדים ספציפיים – "מעבר למודעות"

למשל:

- לאמץ התנהגות ספציפית שמקדמת את השינוי הרצוי
- להביא לשינוי בנורמות חברתיות שמעכבות את ההתנהגות המומלצת
- לחזק נורמות חברתיות שיכולות לעודד את השינוי
- להביא לשינוי בידע רלוונטי: למשל מידע איך עושים
- לשנות הערכה של מסוגלות עצמית ברמת הפרט או הקבוצה החברתית הרלוונטית
- להפוך חלק מהתושבים ל"סוכני השפעה"

החוג לתקשורת
התכנית לשינוק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

התכנית לשינוק חברתי שיתופי
SOCIAL MARKETING PROGRAM

זיהוי אוכלוסיות יעד

ראשונית
משנית
"שומרי הסף"

החוג לתקשורת
התכנית לשינוק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

החוג לתקשורת
התכנית לשינוק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

אין דבר כזה
"המסר שלנו מתאים לכל הציבור"

בשיווק חברתי תמיד צריך ללמוד איך
להבחין בין תת-אוכלוסיות יעד
לגבי הנושא הספציפי והתכנים
התקשורתיים מותאמים לכל אחת

התכנית לשינוק חברתי שיתופי
SOCIAL MARKETING PROGRAM

שימוש בעקרון הסגמנטציה

- לאפיין באופן מדויק את אוכלוסיית היעד לפי תת-קבוצות
- הורים לילדים בגיל הגן ובית הספר היסודי בישוב
- מאפיינים בהתאם לתפיסות משותפות: חושבים ש:
 - חשוב לתת לילדים ממתקים כדי לפנק אותם
 - אוכל בריא יקר מידי עבורם
 - הילדים לא יאהבו אוכל בריא
 - קשה יותר להכין אוכל בריא

החוג לתקשורת
התכנית לשינוק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב



סגמנטציה ותכנון אסטרטגי לפי הערכת ה"מוכנות" של תת-קבוצות באוכלוסיות היעד

- **טרום התלבטות:** חושבים ש"אין בעיה" ולכן אין כוונה להשתנות
- **מתלבטים:** שוקלים שינוי
- **מתכננים:** החלטה וכוונה לבצע שינוי בקרוב
- **פועלים:** "התחלתי להשתנות" השינוי התבצע אך טרם התקבע
- **משמרים:** "להימנע מנסיגה": לתרום לכך שההתנהגות החדשה הופכת לחלק מאורח החיים

גישת "הצעדים הקטנים" כדי להגיע להישגים גדולים

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי-שיטתי
אוניברסיטת תל-אביב

מההיבט של אוכלוסיות היעד: חסמים, עלויות, תמריצים ו"ערך מוסף": הבסיס לשיווק החברתי

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי-שיטתי
אוניברסיטת תל-אביב

ה"עיקרון": לזהות ולהתמודד ב"עלות" ("מחיר") – להפחית אותה – ולהעלות את התמורה

- צריך לזהות מהן ה"עלויות" ולהתמודד בהן
- בשיווק חברתי ה"עלות" מורכבת, ולא תמיד קל לאפיין ולזהות אותה

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי-שיטתי
אוניברסיטת תל-אביב

מהן העלויות ("המחיר") שנדרשות מאוכלוסיות היעד כדי לאמץ את ההמלצות?

- מגבלות בנגישות פיזית
- דורש זמן
- דורש יותר מאמץ
- ליותר על דבר מהנה
- ליותר על דבר שנותן סיפוק רב
- חוסר נעימות
- בושא מאחרים
- דורש שינוי בתדמית העצמית
- לא מקובל: אחרים לא עושים זאת (נורמות לא מקובלות)
- קשה (או נתפס כקשה)
- הרגל (מונע את ההתנהגות)
- אמונות שונות
- חששות ותחושת חוסר מסוגלות עצמית
- עלות כלכלית/כספית

איך נדע?
דיונים, שיטות ראיון השלכתיות, סקרים, קבוצות מיקוד, סימולציות יעד מאיפורמנטים

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי-שיטתי
אוניברסיטת תל-אביב

לפי מקדמי וסמית

דוגמאות לשאלות לזיהוי חסמים

- מדוע זה לא קל לבצע?
- אילו דברים שליליים מתקשרים לביצוע?

הקלות/תמורות

- איך ניתן להקל על הביצוע?
- אילו דברים חיוביים מתקשרים לביצוע?

נורמות חברתיות

- מי מבצע את ההתנהגות?
- עד כמה הם חשובים לכם, כמוכם או שונים לגמרי?

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי-שיטתי
אוניברסיטת תל-אביב

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

מהו ה"ערך המוסף": לאו דווקא קשור לבריאות



החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

יתרונות אפשריים (לא קשורים לבריאות): "ערך מוסף"

- מעובד מסמית ומהמסמך של שיווק חברתי של AED
- נוחות
- הנאה פיזית
- הנאה נפשית
- קשרים חברתיים
- יתרון כלכלי
- ריגושים
- הערכה חברתית
- סקרנות
- תחושת ביטחון
- עזרה לזולת
- כוח
- שיפור תדמית אישית

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

נורמות חברתיות

הנחה – אנשים מתנהגים לפי תפוסת נורמות
"אנשים מתבוננים סביב כיצד האחרים מתנהגים כדי
להחליט איך להגיב"
נורמה - קוד התנהגות המבוסס על זהות קבוצתית
לפי הנורמה - אנשים תופסים מהי ההתנהגות או דרך
החשיבה הראויה או המקבלת, או מה לא מקובל, ואף
יביא על האדם סנקציות בחברה או קבוצה מסויימת.

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

מה צריך לדעת לגבי אוכלוסיות היעד: חשיבות המחקר

- מהם החסמים ומהן ה"עלויות" מבחינת קבוצות שונות באוכלוסייה?
- לאילו תמורות מצפים כתוצאה מאימוץ ההתנהגות?
- מהו מידע רלוונטי מבחינתם? מה הם צריכים/רוצים לדעת?
- אילו כישורים ומיומנויות הם צריכים כדי לאמץ את ההמלצות?
- איך לחזק אמונה ביכולת העצמית?
- מה יביא להזדהות ומיהם מודלים לחיקוי?
- כיצד ליצור קשר רגשי?
- מהי התפיסה של נורמות ותמיכה חברתית רלוונטית?

לשם כך עורכים בדיקה מקדימה שכוללת שימוש
בנתונים קיימים, התייעצות עם תושבים ואנשי
מקצוע ומפתח בקהילה

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

פיתוח אסטרטגי כך שלכל קבוצה יהיו חומרים מתאימים

"כבר אמצו את ההתנהגות"	"בצעדים ראשונים"	"עוד לא חשבו על זה"	אפיון תת-אוכלוסיות היעד
			אפיון הדברים שחשובים להם
			אפיון החסמים שיש להם לגבי ההתנהגות
			המלצות שמתאימות להם כדי לאמץ את ההתנהגות
			הדגמת נורמות חיוביות וסביבה תומכת
			ערוצי מדיה שיתאימו להם לקבל חיזוקים

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

גישה חיובית: למצוא מה יכול לקדם את ההתנהגות. מה יעודד אנשים לבחור בהתנהגות מקדמת-בריאות (לעומת ה"תחרות")



שימוש בעקרון הסגמנטציה

• **אפיון מדויק וחלוקה של אוכלוסיות היעד לתת-קבוצות**

- למשל, הורים לילדים בגיל הגן ובית הספר היסודי בישוב

• **זיהוי מאפיינים בהתאם לחסמים משותפים**

- הורים שעובדים משרות מלאות, ומרגישים שהזמן שלהם מוגבל ואין להם זמן להקדיש לפעילות גופנים שלהם ושל ילדיהם
- הורים שחושבים שילדים לא צריכים פעילות גופנית מיוחדת כי הם פעילים גם כך
- הורים שחושבים שילדים שלהם יהיה קשה ללכת ברגל לבית הספר, למרות שזה לא רחוק

• **פיתוח המלצות התנהגותיות המתאימות לתושבים באופן ספציפי**

- להתבסס על התייעצות, ראיונות אישיים קבוצות מיקוד וכו'
- שילוב התושבים בחשיבה ובתכנון הפעולות והמסרים

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

בחירת שיטות התערבותיות מתאימות בהסתמך על תיאוריות ומודלים להדרכה נוספת אתם מוזמנים לפנות לצוות השיווק החברתי

- שינוי תפיסה של שכיחות נורמות התנהגותיות
- השפעה של "מובילים", עמיתים, מומחים
- שיטות קוגניטיביות למיסוגר מחודש (פרדוקסים וכו')
- שימוש במודלים להכרה במסוגלות-עצמית
- מודלים רלוונטיים ליצירת אמפטיה והזדהות
- שיטות אינטראקטיביות (איתגור, בדיקת ידע עצמי, שאל את המומחה) - אינטרנט, משחקים, חידונים
- חדשנות - הצגת מידע רלוונטי חדש
- בידור חברתי-חינוכי (דרמה, דיאלוג)
- שיטות של "צעדים קטנים"
- שיטות דיאלוגיות

• "צעדים קטנים" - דברים שאנשים יכולים להצליח לבצע בקלות יחסית כבר בהתחלה

• דברים שנכנסים לשגרת החיים שלהם או שניתן ליישם

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

הערכה מעצבת: לאחר הפקת החומרים האם המידע, ההצעות, הרעיונות הקריאטיביים, האתרים באינטרנט אכן מתאימים לאוכלוסיות היעד?

למשל -

- האם הצגת הנושא נתפסת בצורה שהתכווננו?
- האם יש אנשים שמשוהו שהצגנו יכול לפגוע בהם?
- האם המידע וההמלצות מובנים בצורה שהתכווננו?
- האם המידע וההמלצות נתפסים כמתאימים וכעוזרים?
- איך ההצעות וה"טיפים" מתקבלים?
- האם המשאבים/המידע/אמצעי העידוד שהועמדו לרשות אולי היעד מספיקים כדי לעודד את אימוץ ההתנהגות?
- איך אפשר לשפר את התכנים?
- איך אפשר לשפר את החומרים והצגתם מבחינה ויזואלית?

החוג לתקשורת
התכנית לשיווק חברתי שיתופי
אוניברסיטת תל-אביב

אפשיבריא
התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים

הפעילות הבריאותית במסגרת ערים בריאות לקידום חיים פעילים ובריאים הינה חלק מהמארג הכולל של התכנית הלאומית אפשריבריא

תוכלו לקבל את הלוגו, איורים ועוד..

צוות השיווק החברתי של אפשריבריא עומד לשירותכם להגברת הניראות של התכניות שלכם באמצעות הפייסבוק והאתר של התכנית ולייעוץ בנושאי שיווק חברתי ותקשורת

אנא פנו ל - contact.efsharibari@gmail.com

שלום וברוכים הבאים לעמוד הפייסבוק של

<https://www.facebook.com/EfshariBARI.gov>

אפשיבריא
התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים

אתם מוזמנים לשמור על קשר, לשתף ולהשפיע על יצירתה של סביבה המאפשרת ותומכת באורח חיים פעיל ובריא. רוצים להישאר מעודכנים? מלאו את הפרטים.

לאכול בריא, להיות בתנועה ולהרגיש טוב - זה אפשריבריא

להיות בתנועה זה אפשריבריא
משחקים של פעם

אפשיבריא
התכנית הלאומית לחיים פעילים ובריאים