

**סיכום יום עיון - "מיצוב, שיווק ותקשורת- איך מראים עשייה?"**  
יום ד', 27.11.13, כפר המכבייה

**מטרת יום העיון** - לאפשר חשיפה לעולמות המיצוב, השיווק והתקשורת מנקודת המבט של החינוך הפנימייתי בישראל. במהלך היום, מומחים בעלי שם בתחומי השיווק והתקשורת בישראל יקנו למשתתפים כלים מקצועיים-תיאורטיים ומעשיים בתחומים הנדונים. זאת, במטרה להעלות את המודעות לעשייתם המבורכת של המסגרות הפנימייתיות בישראל ולקדם.

**קהל יעד**: בכנס נכחו כ- 150 משתתפים; צוות ההנהלה וחברי הפורום הציבורי, נציגי משרד החינוך, נציגי בעלויות, מנהלי כפרים ופנימיות ואנשי צוות בכירים, אנשי אקדמיה ונציגי ארגוני מגזר שלישי.

**הנחייה: ענת נחמיה לביא, מנהלת הפורום הציבורי- כפרי הנוער והפנימיות בישראל**

**1. ברכות**

- 1.1 מר אבי נאור- מייסד קרן אורן והפורום הציבורי- כפרי הנוער והפנימיות בישראל
- 1.2 מר שמואל דוקוב- מנהל אגף חינוך והדרכה בפנימיות- משרד החינוך, המינהל לחינוך התיישבותי
2. מיתוג כפרי הנוער והפנימיות בציבוריות הישראלית- מר רמי יהודיחה, מנכ"ל משרד הפרסום LEAD
3. **סדנאות מקצועיות:**
  - 3.1 על עשרה דברים דיברה התקשורת- כיצד מוכרים וקונים מידע- גב' תמי שינקמן, מנכ"לית משרד הייעוץ, התקשורת והאסטרטגיה "רימון כהן שינקמן"
  - 3.2 המדיה החברתית ככלי לקידום כפרי הנוער והפנימיות- מר רון שלי- מנכ"ל DEBBY&RON, מומחה לתקשורת דיגיטלית
  - 3.3 שיווק כפרי הנוער והפנימיות- כיצד מגיעים לאוכלוסיית היעד? מר ישראל דנציגר- יזם ומנכ"ל היי טק, חבר בוועד המנהל- הפורום הציבורי
4. **הצגת תוצרי הסדנאות במליאה:**
  - עדיאל בר שלום- מנהל כפר הנוער כנות- הצגת הסדנה של תמי שינקמן
  - בנימין חן – מנהל כפר הנוער "נווה יהודה"- הצגת הסדנה של רון שלי
  - קרן ביטון-כפר הנוער עיינות- חברת הנהלה, מנהלת מרכז למידה ותחום המתנדבים - הצגת הסדנה של ישראל דנציגר
5. **דברי סיכום- מר שמואל אבואב- מנכ"ל אור ירוק ויו"ר קרן אורן**

## 1. ברכות

### 1.1 מר אבי נאור

- מברך את הנוכחים ומוקיר את הפועלים למען החינוך הפנימייתי בישראל.
- המציאות בשטח מעידה כי הציבור הרחב אינו מודע לפועלם של כפרי הנוער והפנימיות, למהותם ולמענה שהם נותנים עבור בני הנוער הזקוקים למסגרות אלו. מסגרות אלו מאפשרות לילדים ובני הנוער אפשרות לממש את הפוטנציאל הגלום בהם, ולהשתלב באופן המיטבי במעגלי החיים בחברה הישראלית.
- האחראיות למסגרות החינוך הפנימייתי צריכה להיות של הממשלה, בדומה לאחראיות הממשלה על בתי הספר ברחבי המדינה. בתוך כך יש לבחון את מידת שילוב הפילנתרופיה בכפרים ובפנימיות.
- בכפרי הנוער קיימות שתי תופעות אנומליות שיש לתת עליהן את הדעת:
  - א. תקציב- הפילנתרופיה מממנת צרכים בסיסיים ביותר כגון שמירה, אוכל וכדומה. ראוי כי הממשלה תממן את צורכיהם הבסיסיים של הילדים, וכי הפילנתרופיה תסייע ב"אקסטרות" כגון פעילויות העשרה למיניהן.
  - ב. גיוס חניכים- כיום הכפרים נלחמים על קיומם וכתוצאה מכך, הם מבצעים פעולות גיוס, אשר אינן נמנות כחלק מתפקידן הפורמאלי. הרשויות המקומיות הן האחראיות להפניית בני הנוער והילדים הנמצאים במצבי סיכון למסגרות אלו.
- הפורום הציבורי- כפרי הנוער והפנימיות בישראל הוקם במטרה לתמוך בכפרי הנוער והפנימיות בצירים מרכזיים: השפעה על מדיניות- הרחבת התמיכה במסגרות הפנימייתיות וקידומן במערכת הפרלמנטרית, הממשלתית והציבורית.
- הרחבת וחיזוק של יכולות ניהוליות ומקצועיות בכפרים ובפנימיות.
- פיתוח שותפויות ומשאבים לכפרים ולפנימיות- גיוס שותפים חדשים להשקעה ומעורבות בכפרים והרחבת מעגלי השותפויות של המסגרות הפנימייתיות.
- יום העיון בנושא "מיצוב, שיווק ותקשורת- איך מראים עשייה?" חשוב וחיוני שכן הוא מעלה את המודעות לצורך של החברה הישראלית במסגרות הפנימייתיות, בחשיבותם ובאיכויות שלהם. ההכרה בחשיבות מסגרות אלו תתרום לעשייה למען מסגרות החינוך הפנימייתיות, ולקידום השותפויות בנושא בקרב המגזר החברתי, הממשלתי והעסקי.
- יש למנף את העשייה של כפרי הנוער והפנימיות בעולמות המיצוב, השיווק והתקשורת, ולפעול למטרה זו.

### 1.2 מר שמואל דוקוב

- מברך את הנוכחים ביום העיון ואת הפורום הציבורי- כפרי הנוער והפנימיות בישראל, אשר יזם את יום העיון הנוכחי ופועל לקידום כפרי הנוער.
- העשייה למען כפרי הנוער ניכרת גם בהצהרתו של שר החינוך, שי פירון, אשר הציב את כפרי הנוער בראש סדר העדיפויות שלו. מעבר לתקציבים הגדולים שניתנים לכפרי הנוער, יזם השר תוכנית חומש אשר תאפשר לשפר באופן משמעותי את תנאי החיים של החניכים בכפרים.
- העלאת המודעות לעשייה החינוכית בכפרים הכרחית! יש חשיבות לשיווק כפרי הנוער כמוצר מעולה, ייחודי ואיכותי ביותר.
- עשייתם של כפרי הנוער ענפה ורחבה במיוחד: כפרי הנוער דואגים לסיפוק צורכיהם של בני הנוער, משקיעים משאבים וכספים רבים, מפעילים תוכניות חינוכיות ומעשירות, על מנת שבני הנוער יחוו הצלחה, ירכשו מיומנויות וכישורים שיאפשרו להם להשתלב באופן המיטבי בחברה הישראלית. יש לציין כי מסגרות אלו מונעות את נשירתם של בני הנוער בסיכון ממערכת החינוך.
- נתאנלה זמיר- דוברת המינהל לחינוך התיישבותי, תשמח ליעץ בנושא השיווק והמיתוג לכפרי הנוער.

## 2. מיתוג כפרי הנוער והפנימיות בציבוריות הישראלית- מר רמי יהודיחה, מנכ"ל משרד הפרסום LEAD

- **מטרת ההרצאה** – להקנות כלים מקצועיים למשתתפי יום העיון במטרה שידעו כיצד ממנפים עשייה, מספרים סיפורי הצלחה ומייצרים תדמית חיובית למותג.
- **מותג** - מערכת תפישות ודימויים פונקציונאליים ואמוציונאליים. מדובר ב"תחושת בטן" של אדם על מוצר/ שירות/ חברה. חשוב לזכור כי מותג הוא לא מה שאנחנו (החברה או כפר הנוער לדוגמא) אומרים עליו, אלא מה שקהל היעד/ הציבור יגידו עליו. יש לציין כי מותג כפרי הנוער והפנימיות מורכב במיוחד.
- אנו מוקפים בכ-3000 מסרים פרסומיים ואינפורמציה ביום, ואיננו מצליחים להכיל את כולם. לכן, חשוב שהסיפור המוצלח של המותג ייכנס לא רק למוחו של הצרכן אלא גם לליבו.
- **סיפור טוב**- על מנת לרכוש את ליבו של הצרכן יש לספר לו סיפור טוב ומרגש. חשוב לזכור כי אנשים יודעים רק מה שמספרים להם, וכי סיפור מוצלח יכול להפוך תדמית שלילית לסיפור הצלחה.
- **עקרונות מנחים- איך כפרי הנוער והפנימיות יכולים לשנות את הסיפור?**
  1. הגדרת קהל היעד והצרכים שלו- רשויות מוניציפאליות, בני הנוער וההורים, רשויות הרווחה, קובעי מדיניות וכדומה. לכפרי הנוער והפנימיות יש קהלים רבים בעלי צרכים שונים ולעיתים מנוגדים.
  2. סביבת הפעילות של המותג- חוסר תמיכה של הרגולציה והרשויות המקומיות, צמצום מכסות, תת קליטה. בין הגופים מתקיים מתח תמידי. נדרש שינוי תדמיתי על מנת לשבור את המתח הקיים.
  3. זיהוי בעיית המותג- המסגרת הפנימייתית סובלת מתדמית שלילית שמרחיקה את קהל היעד. יש להפוך את התדמית השלילית לחיובית.
- **4. ניסוח האתגר המותגי-TURNAROUND-** איך מייצרים סיפור אחד גדול שמשנה תפישות ומייצר תדמית חיובית למסגרות הפנימייתיות?
- **5. מאיפה יכול לבוא השינוי?** חיבור לעולם תוכן אחד שיצוק ערכים חיוביים לתדמית של כפרי הנוער והפנימיות. שינוי שם כדוגמא למהלך מיתוגי מעניין- מגרזיה, אשר נתפשה כמדינה לא אטרקטיבית, לגיאורגיה- אשר נחשבת כיום כמדינה תיירותית. נקודה למחשבה- לשינוי שם השפעה רבה. ייתכן ושינוי שם המסגרת הפנימייתית מ"כפר נוער" ל"מרכז פוטנציאלי" או "מרכז הכשרה" ייתפס כאטרקטיבי יותר.
- על מנת לתת פתרון לקושי בגיוס החניכים, המסגרות הפנימייתיות צריכות להבין מה הם התחומים שמעניינים את קהל היעד הספציפי, ומה ימשוך את תשומת לבם ולבנות תהליך שיווקי בהתאם.
- **עקרונות מנחים לשיווק:**
  - פשטות עדיפה על פני מורכבות
  - עקביות מהווה עקרון מנחה ותנאי להצלחתו של המותג.

### 3. סדנאות מקצועיות:

#### 3.1 "על עשרה דברים דיברה התקשורת- כיצד מוכרים וקונים מידע"- גב' תמי שינקמן, מנכ"לית משרד הייעוץ, התקשורת והאסטרטגיה "רימון כהן שינקמן"

- **מטרת ההרצאה-** היכרות עם בסיסי הידע של עולם התקשורת (מה מניע ומעניין את התקשורת, כיצד היא מתפקדת, כיצד ניתן להשפיע עליה), במטרה להבין כיצד ניתן להתנהל ולחבר בינה לבין עולם החינוך הפנימייתי.
- **בניית תדמית ארגון:**
  - **פרסום-** פרסום דורש השקעה כספית. היתרון בפרסום הוא שהמפרסם מציג את המותג כרצונו, ללא צנזורה או גורם מתווך.
  - **יחסי ציבור (מחקרים, סקרים, תמונות, כותרות, מומחים)-** יחסי ציבור מהווים גורם מתווך- בין הקהל לבין המותג/ המוצר. יחסי ציבור הם האומנות או המדע של ביסוס וקידום מערכת יחסים אוהדת עם קהל היעד.
  - **New Media- רשתות חברתיות, בלוגים-** הרשתות החברתיות מאפשרות שית, דיאלוג והבעת דעה.
  - **אירועים מחוללי תקשורת (כנסים, מיצגים, חומרי שיווק)**
- **אסטרטגיה תקשורתית:** על מנת להבין מה היא אסטרטגיה תקשורתית עלינו להבין מה הוא סיפור מוצלח. סיפור מוצלח הוא סיפור שאותו אנו מסוגלים לתמלל באופן ממוקד ותמציתי. דוגמא: לספר את הסיפור במעלית במשך כ-30 שניות.
  - אסטרטגיה תקשורתית מורכבת מכמה פרמטרים:
    - **הגדרת קהל יעד**
    - **הגדרת מטרת השימוש בפלטפורמות השונות בתקשורת-** יש לזכור כי גם כאשר התקשורת מקדמת רעיון מסיימת לא בהכרח יושגו התוצאות הרצויות.
    - **הערכת סיכויים וסיכונים**
    - **הקמת צוות בארגון העובד מול היועצים ונותני השירותים החיצוניים**
      - יש חשיבות להצגת המוצר/ המותג באופן חדשני ויצירתי.
      - יש לתכלל את יכולות הארגון והאמצעים והמשאבים שעומדים לרשותו לצורך תחום הפרסום.
    - **אל מי פונים? מי הם קהלי היעד?** פילנתרופים, מעצבי דעת קהל, משרדי הממשלה- חינוך, אוצר ורווחה, הקהילה הקרובה לכפר הנוער / הפנימייה, מחלקות רווחה, רשויות מקומיות, ספקים, הורים ותלמידים, הציבור הרחב. חשוב לפנות אל כל קהלי היעד הללו על מנת ליצור תדמית חיובית בעייני הציבור והממשלה.
    - **מהם הפרמטרים הבונים דמות ארגון?**
      - **בניית חזון-** שאיפה אוטופית למצב אידיאלי. סביר כי לא נגשים את השאיפה במלואה אך אליה אנו שואפים.
      - **גיבוש אסטרטגיה-** הצגת הארגון וערכיו באופן תמציתי וקולע.
      - **הגדרת דמות וערכים.**
      - **מציאת הבידול-** מה ייחודי בנו?
      - **מציאת ויצירת חומרים שיווקיים.**
      - **בניית מסרים-** והטמעתם בסיפור.
    - **התקשורת פועלת בשני רבדים- תפיסות ורגשות.**
      - על מנת להתחיל בפרסום בתקשורת וביח"צ עלינו להבין בראש ובראשונה כיצד אנו נתפשים בתודעה. התפישה משפיעה על הרגש ועל האופן בו אנו מגיבים למוצר או סיטואציה מסוימת.
    - **מהם הנושאים שמעניינים את התקשורת? קונפליקט, סקס, טלנובלה, חדשנות וכסף.**
    - **פעילויות ממוקדות לעבודה מול התקשורת:**
      - **משברים-מיפוי, מניעה וניהול.**
      - **מאבקים.**
      - **בניית אסטרטגיה-** הטמעת המוצר במודעות קהל היעד, שינוי תדמית, סיפור מוצלח.
      - **תוכנית עבודה.**
    - **קשרי ממשל- מענה לצרכים, תיאום מלא עם הגורמים המקצועיים בחברה, ייזום מהלכים-** למערך הלובי השפעה על: תפישת גורמי הממשל את המוצר/ הארגון, קידום תהליכים למען מטרה מסוימת ומתן מענה לצורך מסוים. חשוב מאוד להיות פעילים במערך הלובי: להשתתף בוועדות ובדיונים, לעקוב אחר יוזמות חקיקה וכדומה. יש לזכור כי עלול להיווצר ניגוד אינטרסים בתהליך העבודה אל מול הממשלה. לכן, חשוב להכיר את השטח, המגבלות ולבחור בדרכי העבודה הרצויות.
    - **שיווק והסברה- חיבור לשטח, תגובות, מעקב אחר פעילות בתחום, קשר עם מעצבי דעת קהל-** שיווק ופרסום אירועים עדכניים וחדשניים אשר יעניינו את התקשורת והקהל הרחב. יש לזכור כי עלינו לשווק את המוצר ולדאוג לנראות שלו.

### 3.2 המדיה החברתית ככלי לקידום כפרי הנוער והפנימיות- מר רון שלי- מנכ"ל DEBBY&RON, מומחה לתקשורת דיגיטלית

- מטרת הסדנא- חיבור בין תחום המדיה והרשתות החברתיות לעולם כפרי הנוער והפנימיות, תוך הכרת אבני היסוד של עולם המדיה החברתית.
- **FACEBOOK**- בישראל, כ- 2.4 מיליון איש נכנסים מדי יום לפייס בוק, כאשר רבים מהם הם בני נוער, צעירים והורים בתחילת דרכם. 23% מתוכם בודקים את הפרופיל פייסבוק שלהם לפחות 5 פעמים ביום. השימוש בפייסבוק מאפשר העברת מסרים לאוכלוסייה רחבה באופן מיידי, ומאפשר שינוי מציאות. לדוגמא: המחאה החברתית אשר פרצה בין היתר באמצעות שימוש ברשתות החברתיות.
- **חשיפה**- יש לזכור כי חשיפה בכלי התקשורת עולה כסף. על כן, השימוש החינמי בדף הפייסבוק יעיל ונגיש.
- **תהליך הדדי ושיתוף**- הפייסבוק מאפשר מערכת יחסים דו כיוונית עם הציבור הרחב: מדובר בתהליך פשוט אשר מתחיל בהעלאת סטטוס- > העלאת תמונה. בתגובה, הציבור יגיב באמצעות: Like/Share. יש לציין כי פעולת ה- Share משמעותית במיוחד שכן היא מאפשרת פרסום לקהל רחב יותר- מסר ויראלי.
- **תמונות**- (לדוגמא: אינסטרקט). ניתן לעדכן אודות אירועים מיוחדים וסיטואציות מסוימות באמצעות העלאת תמונות לרשתות החברתיות. מכיוון שבכפרי הנוער והפנימיות מתחנכים ילדים ובני נוער מתחת לגיל 18, חובה על ההורים לאשר את חשיפת ופרסום תמונותיהם. על כפרי הנוער והפנימיות לתת את הדעת בנושא.
- **ניהול וחשיבה**- ניהול רשת חברתית, אתר או עמוד פייסבוק מחייב חשיבה על תהליך אסטרטגי ושיווקי. על מנת לשנות תדמית ולהעלות מוצר מסוים/ארגון לתודעה הציבורית, יש להבין את המציאות בשטח: כיצד תופשים אותי? מה הייתי רוצה להדגיש? מה מיוחד בארגון שלי? מי המתחרים שלי?
- **קהל יעד של כפרי הנוער והפנימיות**- על המסגרות הפנימיות "לשכנע" את ההורים, הילדים ובני הנוער שכדאי להגיע למסגרות הנדונות. מדובר בתהליך מורכב שכן הבית (הסביבה הטבעית) נתפש כמקום הטבעי והטוב ביותר לגדול ולהתחנך בו. יש לציין כי מותגים רבים מייחסים את הבית לחלק מערכי המוצר.
- **שיתוף החניכים**- הכוח של כפרי הנוער והפנימיות הוא להשפיע על הקהל הרחב באמצעות החניכים עצמם. ככל שהחניכים יפרסמו יותר אודות המתרחש בכפר, המוניטין של הכפר יעלה בהתאם.
- **תהליך יצירת קמפיין**- על מנת להעלות את נושא החינוך הפנימייתי למודעות הציבור יש להתחיל בתהליך מקצועי ומחושב:
  1. **מיפוי המצב הקיים**- תודעה נמוכה של הציבור לקיומם ופועלם של כפרי הנוער והפנימיות.
  2. **חזון וערכים**
  3. **קהל יעד**- סיווג קהלי היעד והכרת מאפייניהם.
  4. **מיצוב ובידול עסקי**
  5. **שירותי מוצרי הליבה**
  6. **סוג האסטרטגיה**
  7. **בחינת / יצירת מיתוג**- בחירת שפה גראפית ולוגו אשר יגרמו לתחושה חיובית בקרב הקהל הרחב.
  8. **יצירת קמפיין**
  9. **הפצה של הקמפיין**
- **דוגמא לפעילות הדיגיטל של נשיא המדינה שמעון פרס**- הפעילות העלתה באחוזים רבים את האהדה לנשיא בקרב קהלי יעד מגוונים ושונים. פעילות הדיגיטל כללה בין היתר פתיחת דף פייסבוק לנשיא ( 200,000 חברים – 50% מהארץ והיתר מהעולם), הצגת החזון, שיח עם גולשים, חיבור לאירועים אקטואליים, הפצת קליפים חדשניים ועוד.
- **טיפים פרקטיים:**
  - **צרו שיחה**- עידוד החניכים לקחת חלק פעיל בערוץ המדיה של הארגון, להעלות תמונות, לשתף בחוויות וכדומה.
  - **השתמשו בצעירים כשגרירים**- הצגת פוסטים עם סיפורים נבחרים של בני הנוער בערוצי הניו מדיה של הכפר, קידום הסיפורים בלוחות המודעות בכפרים, שתפו בתכנים שהעלו אחרים ברחבי הרשת אודותיכם.
  - **תנו להם כלים**- דאגו לעדכן את הפעילויות שלכם בערוצי הניו מדיה באמצעות תמונות, אינפוגרפיקות, פוסטרים והזמנות של הפעילות שלכם.
  - **צרו עניין** – שתפו מאחורי הקלעים- הכנות לפעילות, היערכויות לאירועים ושתפו במידע ונתונים מעניינים.
  - **תזמון**- מיידיות היא מילת המפתח. יש להעלות תמונות ולדווח על אירועים באותו הרגע או מיד אחריהם.
  - **קריאה לפעולה**- הזמינו את הצעירים והוריהם לשתף בחומרים על הכפר או הפנימייה, לעזור ולהפיץ את הבשורה. לעודד אותם להוסיף משפטים אישיים משלהם.
  - **צרו שיח ודיאלוג עם הגולשים**
  - **סיפורי הצלחה**- סיפורי הצלחה של חניכים בוגרים יאפשרו לקהל הרחב להכיר בהישגי הכפר והצלחותיו.

### 3.3 שיווק כפרי הנוער והפנימיות- כיצד מגיעים לאוכלוסיית היעד? מר ישראל דנציגר- יזם ומנכ"ל היי טק, חבר בוועד המנהל- הפורום הציבורי

- **מטרת הסדנה-** להעניק למשתתפי הסדנה רקע תיאורטי וכלים פרקטיים על מנת שיוכלו לפעול להעלאת המודעות המודעות לפועלם ועשייתם של כפרי הנוער, במטרה לגייס את קהלי היעד הרלוונטיים לכפרים.
- שיווק הינו כלי להשגת מטרה מסוימת אותה מגדיר הארגון.
- ההצלחה של שיווק, פרסום ותקשורת נשענת על עבודה תהליכית, מחושבת ומדויקת. תהליך השיווק מבוסס על מספר שלבים:
  1. **מטרה שיווקית-** יש לבחור מטרה שיווקית שתחשב בעינינו כהצלחה. לדוגמא: הבאת הילדים לכפרים ולפנימיות. מטרת המשנה היא השפעה על גורמים מתווכים, כדוגמת ההורים.
  - חשוב להגדיר מטרה שיווקית באופן אופרטיבי. לדוגמא: בשנת 2014 ירשמו לכפר הנוער 50 תלמידים נוספים, יצטרפו 20 מתנדבים מהסביבה הקרובה, ויגויסו 3 מיליון ₪.
  2. **קהל יעד- מי קהל היעד? מה המאפיינים שלו? כמה יש? איפה הם נמצאים? מה הם אוהבים? איך הם מקבלים החלטה? איפה הם מקבלים מידע? את מי הם מעריכים?**
  - קהל היעד של כפרי הנוער והפנימיות הוא רחב והטרונגי: חברה אזרחית, רשויות, ילדים ובני נוער, הורים וכדומה. חשוב מאוד לסווג בתוך כל קהל יעד גם מאפיינים שונים, לדוגמא תלמידים בטווחי גילאים שונים. על מנת להעביר מסרים באופן המיטבי, יש להבין את כלל מאפייני קהלי היעד באופן המדוקדק ביותר.
  3. **מיצוב- מי אנחנו? את מי אנו משרתים? מה הערך שאנו מביאים? למה עכשיו? למה דווקא אנחנו? מיצוב הוא** שלב קריטי. מיצוב = בחירת הנרטיב שאנו רוצים לספר בהתבסס על 6 שאלות מרכזיות:

**Who we are? What we do? To whom we do it? What the value that we bring? Why do something?**

**Why us?**

- דרכי פעולה: בראש ובראשונה יש לבנות טופס מסרים, ובו המענה לשאלות שלהלן. טופס זה יסייע לנו לבחור כיצד לתאר את עשייתנו בפסקה אחת, באופן עובדתי ותמציתי, ועל בסיסו יבנה התהליך השיווקי.
  - 4. **תוכנית שיווק:**
    - **אותו מסר לאותו קהל בלפחות 3 דרכים שונות.** המטרה היא העברת מסר לאדם מסוים, שבעקבותיו הוא יבצע פעולה רצויה מסוימת (לדוגמא: יתנדב בכפר).
    - ביצוע תוכנית השיווק באמצעות **אירועים, יצירת שיתופי פעולה, פגישות אישיות, מדיה חדשה וישנה** (עיתונות, רדיו וטלוויזיה), **פרסום, פניה ישירה.** השימוש במדיה החדשה בפרט הכרחי (ויקיפדיה, פייסבוק וכו'...).
    - **מומחים, מאמרים ומחקרים, סטטיסטיקות, עדויות אישיות, בוגרים, גורמים מפנים, סרטונים, מעצבי דעת קהל, חברים, מצגות.**
    - תוכנית השיווק צריכה להיות **איכותית, מדויקת, אסתטית, קלה להבנה, נגישה ושתוביל לפעולה** – פחות מלל, מקסימום ויזואל.
    - **קריאה לפעולה** - התהליך השיווקי צריך להיות ברור ונגיש, ומטרתו- הנעת האדם לפעולה.
  - 5. **ביצוע- מקריאה לפעולה ועד להשגת המטרה** - חשוב לתכנן מה קורה לאחר שהתבצעה הפעולה. לדוגמא: לאחר קבלת תרומה מתורם, יש להחליט על דרכי הפעולה העתידיות: כיצד שולחים לו מכתב תודה? כיצד מוציאים חשבונות? יש חשיבות רבה לדיוק בפרטים טכניים ולמניעת בעיות עתידיות.
  - 6. **מדידה והערכה- עמידה ביעדים, מה עבד ומה לא? נקודות הכשל? משוב מקהל היעד?** חשוב יותר לקבל משוב מקהל היעד עליו לא השפענו מאשר קהל היעד שעליו השפענו.
- דוגמא לתהליך השיווק- מיכל שטרן, מנהלת כפר הנוער רמת הדסה:**
1. **מטרה שיווקית-** גיוס 40 תלמידים נוספים לשנת 2014.
  2. **קהל יעד-** נוער בסיכון, גילאי 12-16, בנים ובנות, בעיקר חילוניים, מאזור הצפון. מאפייני הילדים: קשיים לימודיים, רקע סוציו אקונומי נמוך, חינוך מיוחד, משפחות חד הוריות, בעיות רגשיות, חברתיות וכלכליות. זיהוי הגורמים המתווכים- מקבלי החלטה עבור הילד: הורה, עו"ס, משפחה וקהילה.
  3. **מיצוב-** מה הם הצלחות והתוצרים של הכפר שבזכותם ילד יחליט להגיע לרמת הדסה? 60% אחוזי בגרות, מגמה לייצור מכונות ממוחשבות, 100% גיוס לצה"ל.
- **טיפים:**
    - פרסום בעיתונות ובטלוויזיה המקומית יעיל.
    - יש חשיבות רבה לפגישות אישיות ולקשר הבינאישי.
    - חשוב כי את סיפור ההצלחה של הארגון יספר גוף שלישי, ולא אנחנו. כאשר אחר מעיד על הצלחת ארגון מסוים, ההצלחה נתפשת כאמינה.
    - יש חשיבות לנראות של אנשי מפתח (סלבריטאים, בעלי שם וכדומה) בתהליך השיווקי.

#### 4. הצגת תוצרי הסדנאות במליאה

- עדיאל בר שלום- מנהל כפר הנוער כנות- הצגת הסדנה של תמי שינקמן.
- בנימין חן – מנהל כפר הנוער "נווה יהודה"- הצגת הסדנה של רון שלי.
- קרן ביטון-כפר הנוער עיינות- מנהלת מרכז למידה ותחום המתנדבים וחברת הנהלה- הצגת הסדנה של ישראל דנציגר.

#### 5. דברי סיכום- מר שמואל אבואב- מנכ"ל אור ירוק ויו"ר קרן אורן

- לחינוך הפנימייתי בישראל חשיבות ענפה, במיוחד נוכח העבודה כי ילדים ובני נוער רבים גדלים ללא מסגרת חמה ועוטפת. המסגרות הפנימייתיות מאפשרות לילדים ובני הנוער הללו להגשים את זכותם הבסיסית, להתחנך, להתבגר, להתפתח, להיות נאהבים ולחוות הצלחה.
- הצוותים המקצועיים בכפרי הנוער והפנימיות עובדים ימים כלילות, אוהבים ודואגים לרווחתם ולהתפתחותם המיטביים של החניכים.
- בימים אלו ממשלת ישראל מקצה לרשות כפרי הנוער תקציבים לשיפור התשתיות בכפרים. הדבר מעיד על תפיסת המדינה את כפרי הנוער כמסגרות חשובות בהן יש להשקיע.
- בוגרי כפרי הנוער- בוגרי כפרי הנוער חסרי העורף המשפחתי חווים קשיים רבים במעבר לחיים עצמאיים. האחראיות שלנו היא להמשיך ללוות את הבוגרים, לתמוך, לדאוג ולוודא כי צורכיהם הבסיסיים מסופקים. כל זאת, למען השתלבותם המיטבית בכלל תחומי החיים בחברה הישראלית.
- שותפויות- אנו מברכים על השותפות הייחודית שנוצרה בין הפילנתרופיה והמדינה למען קידום כפרי הנוער והפנימיות בישראל.
- מברך את כל המשתתפים ביום העיון, אנשי משרד החינוך, מנהלי הכפרים, הנהלת הפורום ולאבי נאור, על עשייתם המבורכת למען מסגרות החינוך הפנימייתי בישראל.

#### ענת נחמיה לביא:

מברכת את כל באי הכנס, המרצים שהשקיעו מזמנם ותרמו מהידע המקצועי והרב שבידם, נציגי הכפרים שהציגו את תוצרי הסדנאות, הנהלת וחברי הפורום הציבורי.