|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | טקסט לתרגום | text to translate |  |
| **הוספת כותרת** | **דור המחר- קמפיין יפו לגיל הרך** | **Tomorrow's generation - Jaffa campaign for preschoolers** | **Adding a title** |
| **תת כותרת** | **מהלך אסטרטגי לשיפור המענים וההשקעה בגיל הרך בקהילה הערבית ביפו, במסגרתו הורחבו היצע ונגישות השירותים העירוניים לפעוטות והוריהם, וכן בו**  **צע קמפיין פרסומי להעלאת המודעות בקרב הורים בנוגע לחלון ההזדמנויות הקריטי להתפתחות בגילאים אלו.** | **A strategic move to improve access to and investment in early childhood in the Arab community in Jaffa, within the framework of which the offer and accessibility of municipal services were expanded for toddlers and their parents, as well as in**  **Launch an advertising campaign to raise awareness among parents regarding the critical window of opportunity for development at these ages.** | **subtitle** |
| **תיאור הפרויקט** | מחקר עירוני על מצב הגיל הרך הציף פערים בשכונות דוברי הערבית ביפו, לעומת קהילות אחרות ברחבי העיר. בעת העלייה לגן העירוני נמצאו בקרב הפעוטות פערי שפה ביחס לבני גילם דוברי העברית, ונצפתה מודעות הורית נמוכה יחסית בנוגע לחשיבות ההשקעה בהתפתחות בבני ובנות הגיל הרך. | A municipal study on the state of early childhood revealed disparities in the Arabic-speaking neighborhoods of Jaffa, compared to other communities throughout the city. When entering the urban kindergarten, language gaps were found among the toddlers compared to their Hebrew-speaking peers, and a relatively low parental awareness was observed regarding the importance of investing in the development of preschool boys and girls. | **Project description** |
|  | בשיתוף עם צוות המישלמה ליפו, רצינו לפרק את התפיסה כי פעוטות גדלים בצורה ספונטנית בלבד, ולחזק את ההבנה שניתן וצריך להשפיע על הזדמנויות להתפתחות כבר בגיל הרך. | In collaboration with the Mishlema Lipo team, we wanted to dismantle the concept that toddlers grow only spontaneously, and strengthen the understanding that it is possible and necessary to influence opportunities for development already at an early age. |  |
|  | גיבשנו תכנית לצמצום פערים בקרב פעוטות (לידה עד 3) מהקהילה הערבית ביפו, והגדרנו 2 מטרות עיקריות: **העלאת המודעות לחשיבות תקופת הגיל הרך והרחבת צריכת שירותי העירייה לפעוטות והוריהם.** | We formulated a plan to reduce gaps among toddlers (birth to 3) from the Arab community in Jaffa, and we defined 2 main goals: **raising awareness of the importance of the early childhood period and expanding the consumption of municipal services for toddlers and their parents.** |  |
|  | התכנית כללה שני ערוצי פעולה עיקריים:  **הפצת מידע:** חשיפה והיכרות עם השירותים הקהילתיים וההיצע הקיים לכל קבוצת אוכלוסייה, הסבר להורים על חשיבות עידוד ילדים ופעוטות להתנסויות חדשות, והתרומה ההתפתחותית והחברתית שיש להתנסויות אלה, רעיונות להורים בנושא חיזוק הקשר עם הילד ושיקוף תפיסה לפיה להשקעה בגיל הרך יש חשיבות גבוהה והשפעה על עתידם.  לצורך כך נפתח עמוד אינסטגרם ייעודי borninjaffa#, התקיים אירוע השקה בגינה ציבורית שכלל הצגת השירותים הקהילתיים ומענה מנציגי העירייה, הופקו סרטונים בערבית בכיכוב הורים וילדים תושבי יפו ובוצע קידום ממומן בפייסבוק של פעילויות עירוניות ושלטי חוצות בשכונות יפו ותל אביב. | The plan included two main action channels:  **Dissemination of information:** exposure and familiarization with the community services and the existing supply for each population group, an explanation to parents about the importance of encouraging children and toddlers to new experiences, and the developmental and social contribution these experiences have, ideas for parents on strengthening the relationship with the child and reflecting a perception that investing in early childhood has a high importance and influence on their future .  For this purpose, a dedicated Instagram page #borninjaffa was opened, a launch event was held in a public garden that included the presentation of the community services and a response from the representatives of the municipality, videos were produced in Arabic starring parents and children residents of Jaffa and sponsored promotion was carried out on Facebook of municipal activities and billboards in the neighborhoods of Jaffa and Tel Aviv. |  |
|  | **פעולות שבוצעו בשירות הקהילתי**: בנינו תכנית פעילות עשירה ומגוונת לכל חודשי הקיץ, בחלוקה ל-3 מסלולים לפי קבוצות גיל: לידה עד שנה, שנה עד שנתיים, שנתיים עד שלוש. כאשר כל מסלול אופיין בשפה עיצובית ושיווקית משלו. מעבר להתאמה הגילית, שמנו דגש על שיפור תדירות ונגישות הפעילויות בפריסה אזורית ומתן היצע פעילויות מגוון לבחירת התושבים.  ואכן, **בתקופת הקמפיין, תושבות רבות דיווחו על עלייה בצריכת השירותים הקהילתיים לגיל הרך, וההיענות הגבוהה של התושבים סחפה חברים נוספים להצטרף.** | **Actions performed in the community service** : We built a rich and varied activity program for all summer months, divided into 3 tracks according to age groups: birth to one year, one to two years, two to three years. where each route was characterized by its own design and marketing language. Beyond the age adjustment, we put emphasis on improving the frequency and accessibility of activities in a regional layout and providing a diverse range of activities for the residents to choose from.  indeed, **During the campaign period, many residents reported an increase in the consumption of the community services for preschoolers, and the high responsiveness of the residents swept more members to join.** |  |
|  | עטפנו את התכנית כולה **בתהליך הערכה**: סקרים בנוגע לקמפיין ולפעילויות במרכזים הקהילתיים, הערכה איכותנית על ידי תצפיות, ראיונות וקבוצות מיקוד, ואיסוף נתונים- מיפוי פוסטים ושיח גולשים במדיה החברתית. | We wrapped the entire program **in an evaluation process** : surveys regarding the campaign and activities in the community centers, qualitative evaluation through observations, interviews and focus groups, and data collection - mapping posts and conversation among surfers on social media. |  |
|  | **יחידות עירוניות שותפות:** המישלמה ליפו | **Partner municipal units:** The Mishlema to Jaffa |  |
| **אימפקט** | * **כ-2,200 משתתפים** באירוע ההשקה של הקמפיין, ו**כ-650 משתתפים נוספים** בשני אירועי שיא שנערכו אחריו. * **מעל ל-140 פעילויות בחודשי הקיץ** * **חשיפה גבוהה של הקמפיין שהניבה תוצאות משמעותיות**(מתוך המשיבים על סקר ההערכה 95% דיווחו על חשיפה לקמפיין): * **24% מהמשיבות נחשפו לראשונה לשירותים הקהילתיים והעירוניים** המוצעים להן. * **73% דיווחו על עלייה בתדירות הביקור** במרכז קהילתי בשבועות שלאחר עליית הקמפיין. * **עלייה בצריכת השירותים**בקרב האוכלוסייה המקומית, **כולל תושבות ותושבים שבעבר לא צרכו** או צרכו במידה נמוכה את השירותים העירוניים. * **תחושה חיובית לגבי ההתייחסות הפרטנית לאוכלוסייה ערבית -** תכנים רלוונטים ומותאמים המספקים חלופה איכותית למסכים, ומעודדים לפעלתנות וליציאה מהבית. המשתתפים העידו על **תחושת רווחה ושביעות הרצון גבוהה.** * **התוכן של הקמפיין נחווה כמעשיר ומלמד,**מעבר להנגשה ויידוע הציבור על אודות השירותים הקהילתיים לגיל הרך. * **הגברת האמון בין העירייה לתושבים**. | * **About 2,200 participants** in the launch event of the campaign, and **about 650 additional participants** in two record events held after it. * **Over 140 activities in the summer months** * **High exposure of the campaign that produced significant results** (of the respondents to the evaluation survey, 95% reported exposure to the campaign): * **24% of the respondents were exposed for the first time to the community and municipal services** offered to them. * **73% reported an increase in the frequency of visiting** a community center in the weeks after the campaign was launched. * **An increase in the consumption of services** among the local population, **including residents who in the past did not consume** or consumed to a low extent municipal services. * **A positive feeling regarding the individual treatment of the Arab population -** relevant and adapted content that provides a quality alternative to screens, and encourages activity and leaving the house. The participants testified to **a sense of well-being and high satisfaction.** * **The content of the campaign was experienced as enriching and educational,** beyond accessibility and informing the public about community services for preschoolers. * **Increasing trust between the municipality and residents** . | **Impact** |
| **מה למדנו בדרך** | * **תקשורת ישירה והיכרות אישית של התושבים עם הצוותים**במרכזים הקהילתיים מעודדת השתתפות. * שילוב **אנשי צוות דוברי ערבית** הוביל לתחושות שייכות והכרה בקרב התושבים, חיזק את החיבור שלהם למרכזים והגביר את הנכונות להשתתף. * **"חברה מביאה חברה" -**לתושבות מעורבות יש כוח משמעותי בהפצת מידע וגיוס הקהילה. * **קבוצות הוואטסאפ התגלו כערוץ האפקטיבי ביותר לתקשורת של העירייה עם קהל היעד**. * **תזמון הקמפיין לחודשי הקיץ**פגש צורך משמעותי של התושבים, לקראת סיום הפעילות במסגרות החינוך הפורמליות ותחילת החופש הגדול. | * **Direct communication and personal acquaintance of the residents with the teams** in the community centers encourages participation. * The integration of **Arabic-speaking staff members** led to feelings of belonging and recognition among the residents, strengthened their connection to the centers and increased their willingness to participate. * **"A company brings a company" -** mixed residents have a significant power in spreading information and mobilizing the community. * **The WhatsApp groups proved to be the most effective channel for the municipality's communication with the target audience** . * **The timing of the campaign for the summer months** met a significant need of the residents, towards the end of the activity in the formal education frameworks and the beginning of the long vacation. | **What did we learn along the way?** |
| **תגיות** | גמישות בהתאמה לאוכלוסיות  קשר הורה-ילד  חברה ערבית  כישורי שפה  צמצום פערים  רווחה הורית | Flexibility in adapting to populations  parent-child relationship  Arab company  language skills  reducing gaps  parental welfare | **Tags** |
| **קטגוריות (תל אביב):** | תוכן ושירותים קהילתיים | Community content and services | **Categories (Tel Aviv):** |