



# רואים רחוק רואים ירוק

מרצה: קרן ברקת, מומחית באסטרטגיה שיווקית מבוססת אימפקט | קורס שיווק סביבתי, 7/2025

# נעים להכיר... קרן ברקת

רגל עסקית חזקה ומבוססת:

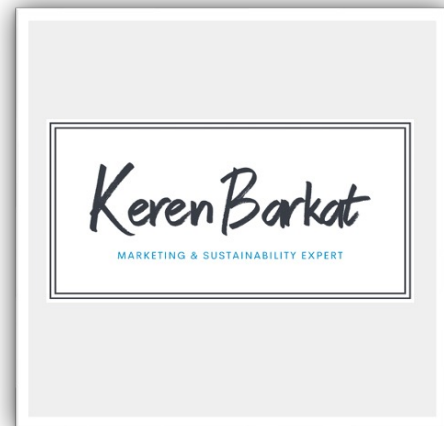
- 1 ב-20 שנה אחרונות בחברות ענק (קמעונאות, שטראוס, פפסיקו) בתפקידים בכירים, כסמנכ"לית שיווק.  
הובלה ויישום של אסטרטגיה, פיתוח מוצרים חדשים, בניית מותגים אהובים בארץ, יצירת תרבות ארגונית מקצועית – ערכית, ומוכוונת תוצאות.

ב-7 שנים אחרונות, התמקצעות בעולמות האימפקט:

- 2 כסמנכ"לית קיימות בשטראוס פפסיקו, יזמות חברתית, למידה והתמקצעות בתחום מתפתח זה.

כמי שהחזיקה 2 כובעים (עסקי, חברתי/סביבתי) ראיתי את הכוח העסקי של עשיית טוב, דרך עשייה שהובלתי, הלכה למעשה.

- 3 מה שהוביל אותי להקים עסק שמתמחה בפיתוח פתרונות עסקיים – שיווקיים, שמייצרים "דאבל אימפקט" – טובים לעסק וטובים לחברה ולסביבה.



# מה נלמד היום ?

חשיבה אסטרטגית – במיזם/ארגון/מחלקה

יישור קו – למה זה חשוב?

כלים פרקטיים ליישום

Case Studies להמחשה



# אסטרטגיה טובה כאנלוגיה לוויד

הגדרת היעד



מציאת הדרך



ביטחון בכיוון

- לאן אתם רוצים להגיע
- מה הדרך היעילה ביותר
- איך לא נתברבר
- ללא התחושה שהלכתם לאיבוד
- מתן ביטחון שאתם בדרך הנכונה



למה אסטרטגיה קריטית בארגונים סביבתיים?



בלי מצפן, גם הכוונה הטובה ביותר לא תגיע ליעד

# אסטרטגיה קריטית בארגונים סביבתיים

## הנושא

- לא סקסי, לא נוגע אלי What's in it for me?
- תדמית בעייתית – טראמפ, גרטה...
- נושא מפחיד – אנשים נאטמים, בטח בתקופה זו "גדול אליהם"
- לא מצליחים לעבור את סף הרעש

## מרכבות

- אתגרים מורכבים <= פתרונות מורכבים
- קשה ליישום
- מסר מורכב
- מצריך שת"פ עם ארגונים שונים שלכל אחד שפה אחרת ויעדים אחרים.
- בעלי עניין רבים שמשפיעים ומושפעים מהאתגר: במי לבחור, מתי, איך להניע כל אחד?

## משאבים

- תקציבים מצומצמים מכריחים מיקוד יתר
- הן בעשייה והן בדיוק במסר

# מה תעניק לכם אסטרטגיה טובה?



ניצול אופטימלי של משאבים



זיהוי שותפים פוטנציאליים  
ובניית שת"פ אפקטיביים



כלי לשינוי מתמשך  
בסיס לשיווק חכם, בולט ומניע



כיוון ברור  
טיפול שיטתי ומערכתי באתגרים



מיקוד עשייה לטובת שינוי  
במקום אוסף פעולות מפוזרות



זיהוי מדדי הצלחה  
לוודא שבחרתם בדרך הנכונה

# איך בונים אסטרטגייה?

## WHAT

Every organisation on the planet knows WHAT they do. The products they sell or the services.

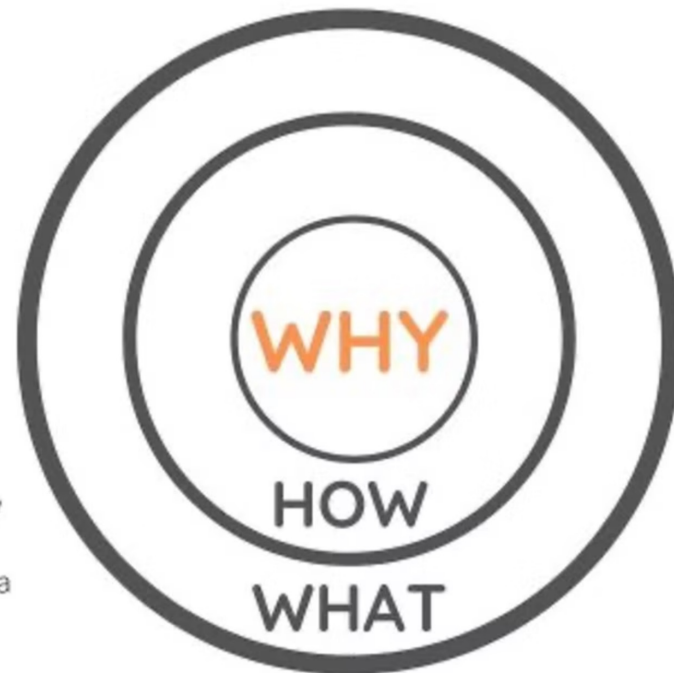
## HOW

Some organisations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from the competition.

## WHY

Very few organisations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organisation exists.

## The Golden Circle



<https://www.youtube.com/watch?v=gySZJ490Ebg>

# איך בונים אסטרטגייה?

בניית הבסיס דרך "מעגל הזהב" של סיימון סינק

כלי מארגן ופשוט לארגון/מחלקה/מיזם

חידוד המסרים ודיוק האופן בו אתם מגדירים עצמכם

Why הוא הלב המניע  
How הוא המתווה  
What הוא הביטוי בשטח  
יחד הם יוצרים בסיס לאסטרטגיה שלמה ועקבית

## WHAT

Every organisation on the planet knows WHAT they do. The products they sell or the services.

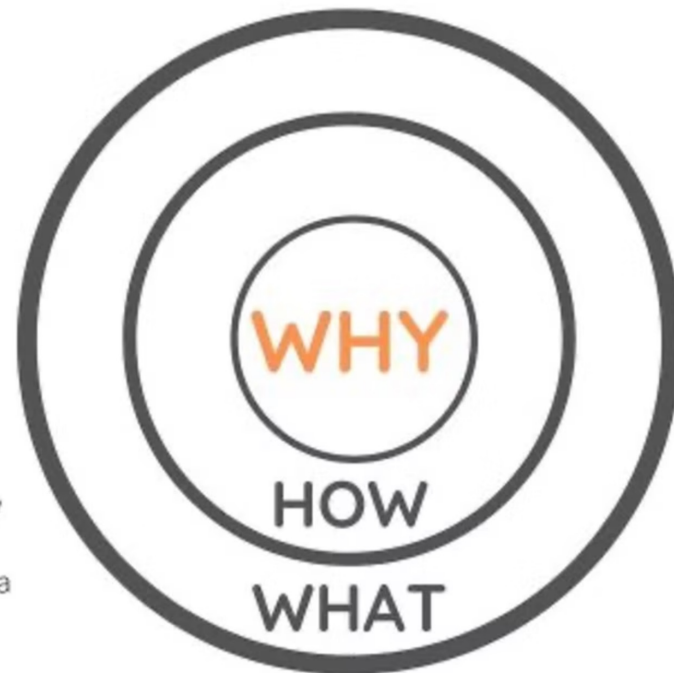
## HOW

Some organisations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from the competition.

## WHY

Very few organisations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organisation exists.

## The Golden Circle



<https://www.youtube.com/watch?v=gySZJ490Ebg>

## WHAT

Every organisation on the planet knows WHAT they do. The products they sell or the services.

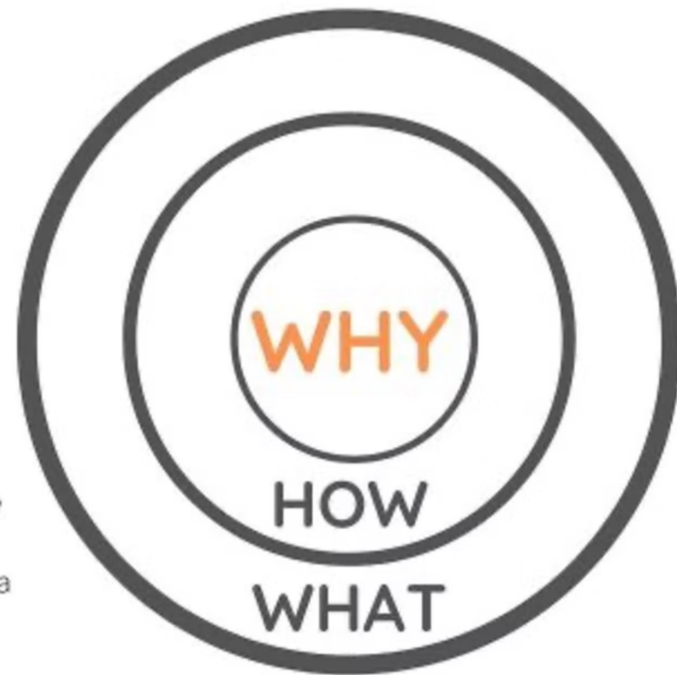
## HOW

Some organisations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from the competition.

## WHY

Very few organisations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organisation exists.

# The Golden Circle



<https://www.youtube.com/watch?v=gySZJ490Ebg>

## Why: המטרה, האמונה

אני מאמינה בכוח של עשייה חברתית וסביבתית כמנוע עסקי חזק. טוב לעסק וטוב לחברה ולסביבה.

## How: תהליך, דרך הפעולה, הערכים

- מודל "דאבל אימפקט" – זיהוי נקודות החיבור בין הליבה העסקית, האתגרים החברתיים וסביבתיים בעסק, והDNA העסקי, לפיתוח פתרונות דאבל אימפקט.

- באמצעות חשיבה אסטרטגית, אינטגרטיבית וחדשנית, המבוססת על היכרות מעמיקה עם העולם העסקי ועם האתגרים הסביבתיים והחברתיים איתם אנחנו מתמודדים.

## What: מוצרים, שירותים, עשייה

- יוצרת תוכן – קייסים עסקיים המיישמים תפישת דאבל אימפקט
- ייעוץ - ליווי ארגונים בפיתוח פתרונות מיטיבים והטמעתם: פיתוח מנועי צמיחה, יצירת בידול עסקי, מיתוג חדש, חיבור עובדים...  
○ מרצה



## WHAT

Every organisation on the planet knows WHAT they do. The products they sell or the services.

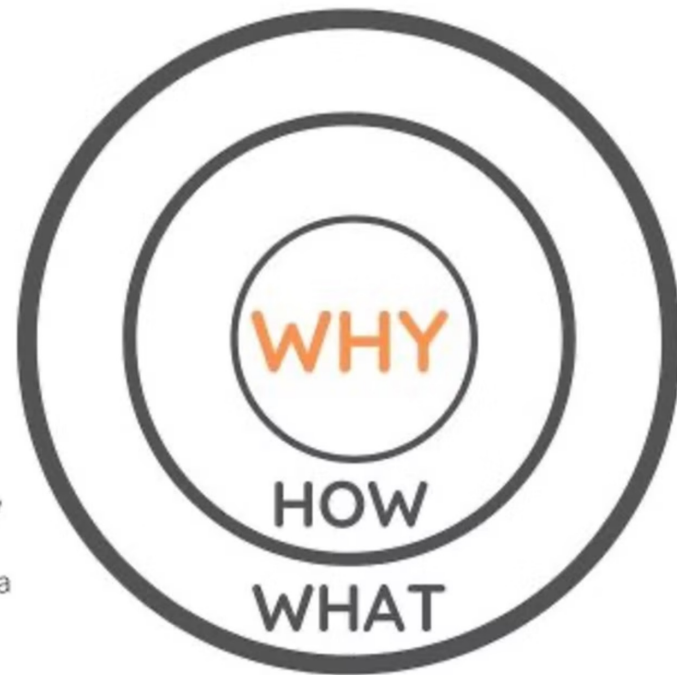
## HOW

Some organisations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from the competition.

## WHY

Very few organisations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organisation exists.

# The Golden Circle



<https://www.youtube.com/watch?v=gySZJ490Ebg>

## Why

אנחנו קיימים כדי לקדם מטרות סביבתיות ומאמינים בכח של תוכן ויצירה ככלי לשינוי

## How

מינוף קרייטיביות לקידום מטרות סביבתיות במגוון דרכים ושותפויות: יצירת תוכן, ערוצי פעולה מגוונים, פלטפורמה לאומנות יוצרת שת"פ עם מגוון גורמים מחוללי שינוי

## What

- קמפיינים סביבתיים
- סדנאות
- הרצאות
- מיצגים



# למה דרך החשיבה הזו חשובה?

בחינת העשייה – סינון ותעדוף

פתיחת אפשרויות – הצדקה לפעילות נוספת

חיבור שותפים – שותפים לאג'נדה,  
חיבור עובדים ולקוחות למטרה גדולה

גיוס תמיכה וחיבור לבבות

# אסטרטגיה שיווקית



**Why:** החזון/הבעיה שמנסים לפתור

**מטרות והשפעה:** מה מנסים להשיג? איך תיראה הצלחה? מה ישתנה?

**קהלי יעד:** מי הם? למה זה חשוב להם? מה יגרום להם לפעול?

**How:** בידול אסטרטגי/מה מייחד אתכם בתחום?

**What:** פתרונות/מה אתם מציעים?

**שותפויות ואקוסיסטם:** מי יכול לעזור לכם להגיע רחוק? בעלי עניין/שותפים...

**תקשורת ומסרים:** מה תרצו שאנשים ירגישו/יחשבו/יעשו? המסר המרכזי? טון וסטייל?

**חסמים ואתגרים:** מה יעכב אתכם? מה הסיכון המרכזי?

**מדדים ויעדים להצלחה**

## לאסטרטגיה תקשורתית

מה אומרים, איפה ואיך?

- מי הקהל?
- איך נגיע אליו? \*כנסים/פעילות שטח/סושיאל
- איפה הוא נמצא?
- המסר
- טון וסטייל \*טון מהימן ומדעי מול טון צעיר ובגובה עיניים
- תרגום המסר והטון לקהלים/ערוצים חומרים שונים

\*מצגת משקיעים, לקוחות, צרכנים

## מאסטרטגיה שיווקית

אנחנו כאן כדי... עבור... בדרך של...

- למה? האג'נדה שאתם מקדמים? הבעיה שפותרים?
- איך? במה אתם טובים? ואיך אתם פועלים?
- מי קהל היעד? של מי הבעיה הזו?
- מה אתם מציעים לו?

מתקשורת אקראית <= לתקשורת אפקטיבית, משנה תפישות והתנהגויות  
יישום בכל רובד של הארגון – מחזון ועד ניסוח פוסט

# תמהיל העבודה השיווקית





# CASE STUDY



# Case Study – Surfers Against Sewage

עמותה בריטית הפועלת למען הגנת האוקיינוסים

## Surfers Against Sewage



חברה



Surfers Against Sewage is a marine conservation charity working with communities to protect oceans, waves, beaches and marine life. It was created in 1990 by a group of Cornish surfers from the villages of St Agnes and Porthtowan on the north coast of Cornwall. Surfers Against Sewage. Founded. 1990.

## OUR WORK IN FOCUS



### Sewage pollution

We campaign for a clean ocean, rivers and lakes for wildlife and people.

We demand an end to



### Plastic pollution

We campaign to turn back the plastic tide choking the ocean.

We demand an end to plastic



### Data HQ

We lift the lead on the state of UK water quality, empowering campaigners to take on the polluters.



### Regional Reps

Our Regional Reps community powers the fight for the ocean across the length and breadth of the UK.

<https://www.youtube.com/watch?v=cFBnO6Udq0s>

<https://www.youtube.com/c/SurfersAgainstSewage>





# מפה אסטרטגית



**Why:** שמירה על האוקיינוסים עבור הדורות הבאים והקהילה המקומית

**מטרות והשפעה:** הפחתת זיהום החופים, העלאת מודעות בקרב אזרחים ומחוקקים

**קהלי יעד:** גולשים, קהילות חופיות, ילדים ונוער, פרלמנטרים

**How:** שילוב ייחודי של אקטיביזם קהילתי עם עבודה פוליטית

**What:** קמפיינים ציבוריים, נקיונות חופים, חינוך בבתי"ס

**שותפויות ואקוסיסטם:** בתי"ס, מועצות מקומיות, ארגוני בריאות, תקשורת

**תקשורת ומסרים:** הים הוא של כולנו, אנחנו חלק מהפתרון

**חסמים ואתגרים:** רגולציה איטית, אינטרסים כלכליים

**תוצאות:** חוקים נגד פלסטיק חד"פ, מאות אלפי מתנדבים

## יישום

עמותה בריטית הפועלת למען הגנת האוקיינוסים





## יישום

עמותה בריטית הפועלת למען הגנת האוקיינוסים





# יישום

**קמפיינים ספציפיים מוגדרים מטרה:**

**זיהום ביוב:** המטרה: הפסקת הזרמת ביוב למי רחצה עד 2030. דרך: עידוד ציבור לשלוח מייל לנציג הפוליטי שלך.

**זיהום פלסטיק:** המטרה: לשים קץ לזיהום פלסטיק בחופים עד 2030. דרך: קמפיינים "להחזיר את גל הפלסטיק שחונק את האוקיינוס"

Brand Audit Campaign ,The People Vs Plastic Campaign

**מינוף נתונים ושקיפות:**

מצב איכות המים בבריטניה, מפות חיות של ביוב ואיכות מים.

אפליקציית Safer Seas & Rivers Service לבדיקת התראות זיהום ביוב בזמן אמת וגם לבצע פעולות קמפיין ישירות

מהאפליקציה כדי "להטיל אחריות על המזהמים".

הם אוספים נתונים ממקורות שונים, כולל מפת ביוב חיה, נתוני מדע אזרחי, נתוני מחלות, נתוני פנאי ותחקורי נתונים.

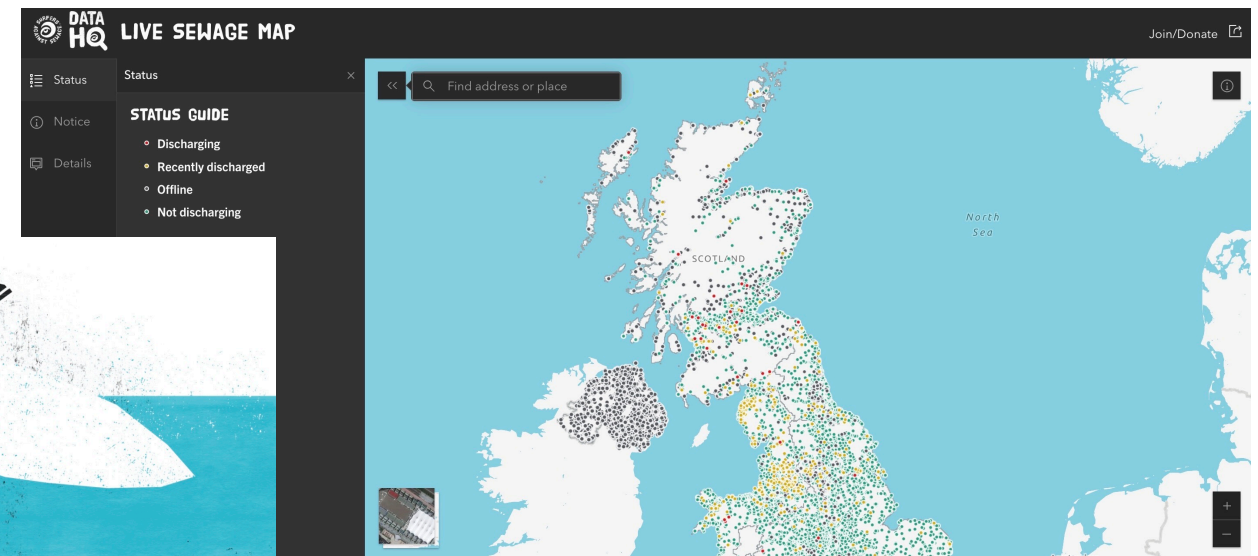
**EMAIL YOUR  
POLITICAL**

**REPRESENTATIVE**

The time to act is NOW. Tell your MP, MS, MSP or  
MLA to #EndSewagePollution.

**CHECK FOR  
SEWAGE AND  
POLLUTION  
ALERTS**

Our free Safer Seas & Rivers Service allows you to  
check for sewage pollution alerts in real-time. And  
through the app you can also take campaign action  
to hold the polluters to account. Download now.





# יישום

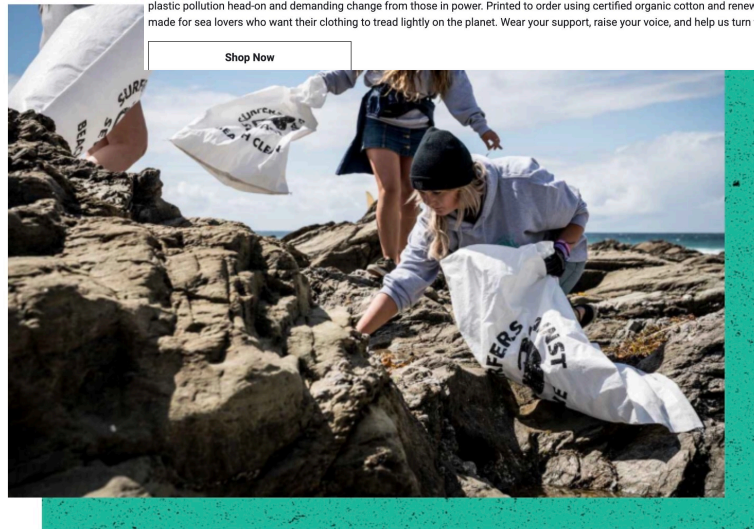
**גיוס וארגון קהילתי נרחב:** Million mile clean - מודעות לזיהום פלסטיק באמצעות גיוס מאות אלפי "אקטיביסטים ימיים" לנקות את סביבתם המקומית. הנתונים שנאספים במהלך הניקיונות תומכים בקמפיינים שלהם Regional Reps: קהילת נציגים אזוריים המניעה את המאבק קריאה לפעולה מגוונת: הצטרפות כחברים, לגייס כספים, לקחת חלק בניקיונות, "לקבל ידע", לשתף פעולה ולהשאיר מורשת. **תקשורת ותוכן:**



Waves Not Waste

Introducing Waves Not Waste – our bold new design making noise for the ocean. Every t-shirt sold helps power our People Vs. Plastic campaign, tackling plastic pollution head-on and demanding change from those in power. Printed to order using certified organic cotton and renewable energy, these tees are made for sea lovers who want their clothing to tread lightly on the planet. Wear your support, raise your voice, and help us turn the tide on plastic.

Shop Now



## TAKE PART IN THE MILLION MILE CLEAN

We raise awareness of plastic pollution through mobilising hundreds of thousands of Ocean Activists, UK-wide, to clean their local environment. And the data we gather supports our campaigns against the polluters.

**ניוזלטרים,** מדור חדשות ובלוגים עם עדכונים על הקמפיינים שלהם, וחדשות בתחום

## חינוך והעלאת מודעות:

Plastic free schools , plastic Free communities כמו יוזמות

**אירועים:** SAS Ball לחגיגת 35 שנות אקטיביזם ימי





# למה זה עבד?

## מטרות ברורות ומוחשיות

יעדים ספציפיים ברורים וברי מדידה: סיום זיהום ביוב עד 2030 מאפשר להגדיר ולמקד את המשימה

## העצמת הקהל באמצעות נתונים קלים זמינים ושקופים

גישה קלה לנתונים באפליקציה לא רק מיידעת את הציבור אלא מניעה אותו לנקוט פעולה. בונה אמון ונותן כלי מעשי לאקטיביזם. הנתונים שנאספים בנקיונות מחזקים את הקמפיינים

## אפשרות למעורבות במגוון דרכים

מגוון דרכים למעורבות: פנייה לנבחרי ציבור, נקיונות פיזים, תרומות, חברות, פעילות חינוכית. מאפשר לאנשים עם רמות מחוייבות שונות להצטרך למאבק.

## בניית קהילה חזקה ומגוייסת כנכס אסטרטגי

רשת האקטיביסטים הימיים יוצרת תנועה עממית רחבה עם כח והשפעה משמעותיים. תחושבת קהילתיות ושייכות שמעודדת נאמנות ומעורבות מתמשכת.

## מיקוד בבעיות עם קשר אישי – סיפור והזדהות רגשית

זיהום ביוב ופולסטיק משפיעים ישירות על חיי היומיום של אנשים (רחצה, בילוי בטבע) והקמפיינים נוגעים בנקודה רגישה שלהם

## מותג אקטיביזם ימי חזק

שימוש במונח Ocean Activism ומסר עקבי של המאבק שלנו למען האוקיינוס בונה זהות מותגית חזקה ומעוררת השראה

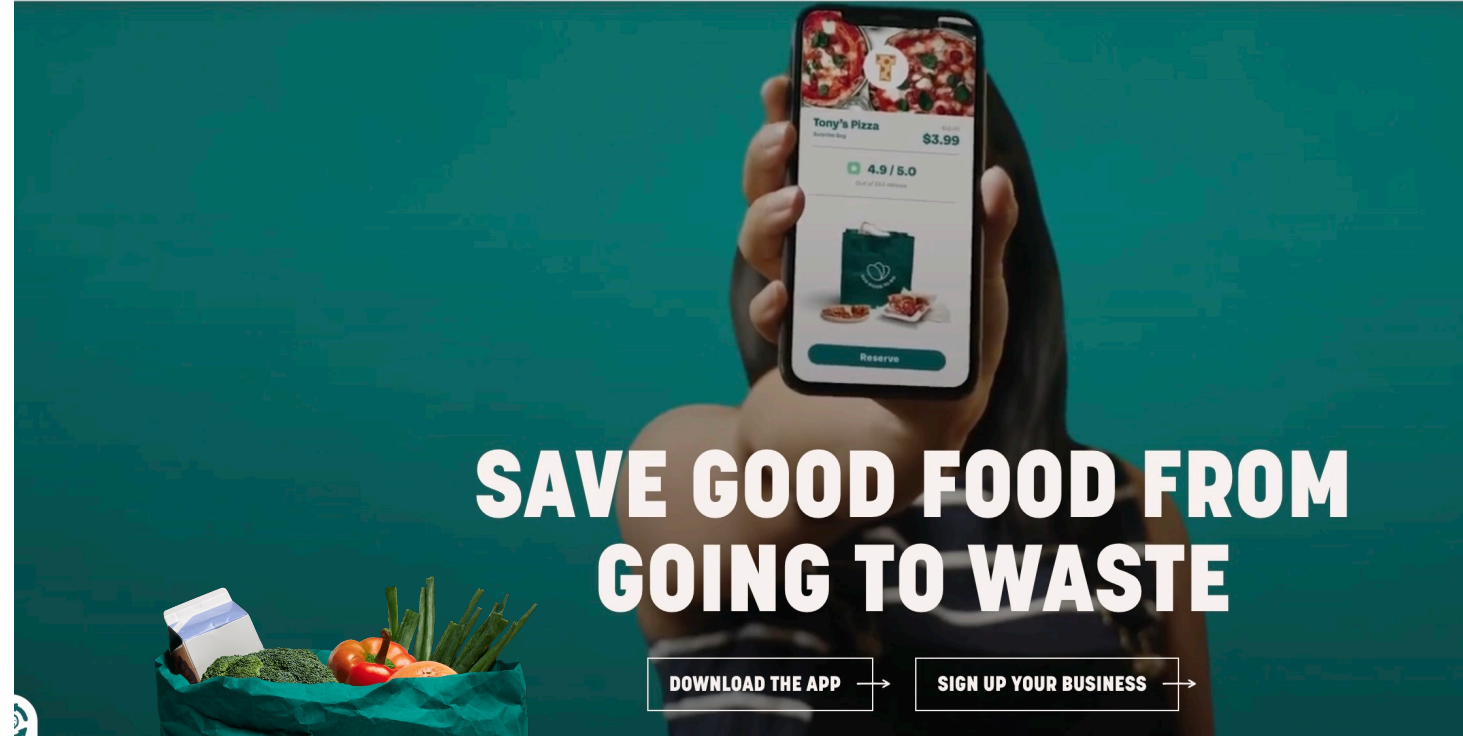
## אסטרטגיה הוליסטית - מלמטה ומלמעלה

קהילה מלמטה ונבחרי ציבור מלמעלה.



# Case Study – Too Good To Go

חברת אימפקט שמסייעת להילחם בזבזת מזון



## SAVE GOOD FOOD FROM GOING TO WASTE

DOWNLOAD THE APP → SIGN UP YOUR BUSINESS →

## FIGHTING FOOD WASTE TOGETHER SINCE 2016

Too Good To Go is a certified B Corp social impact company, on a mission to inspire and empower everyone to fight food waste together.





# מפה אסטרטגית

**Why:** להלחם בבזבוז מזון יומיומי בצורה נגישה

**מטרות והשפעה:** הצלת מנות עודפות, שינוי התנהגות צרכנית

**קהלי יעד:** צרכנים עירוניים, עסקי מזון: בתי קפה, מאפיות

**How:** פתרון טכנולוגי מהיר ואפקטיבי, ללא רגולציה

**What:** אפליקצייה יומית להצלת מזון עודף

**שותפויות ואקוסיסטם:** רשתות מזון, עסקים קטנים, ערים

**תקשורת ומסרים:** הצילו אוכל הצילו את העולם  
**ערך לצרכנים:** כלכלי - מזון טוב במחיר מופחת וערכי - לעזור לסביבה  
**ערך לעסקים:** כלכלי: מנוע הכנסות חדש ממזון עודף, שיפור תדמיתי  
**חסמים ואתגרים:** לוגיסטיקה, שינוי הרגלים

**תוצאות:** מיליוני מנות ניצלו באירופה, אימוץ גלובלי רחב

**WE DREAM OF A PLANET WITH**  
**no food waste**

<p><b>400+ MILLION</b> MEALS SAVED</p> <p>We save good food from going to waste, through Too Good To Go Platform, Too Good To Go Parcels and Surprise Bags.</p>	<p><b>100 MILLION</b> REGISTERED USERS</p> <p>Using the Too Good To Go app around the world.</p>	<p><b>175,000</b> BUSINESS PARTNERS</p> <p>Actively helping to save good food from going to waste.</p>
---	--	--

## LEARN ABOUT

### OUR BUSINESS MODEL

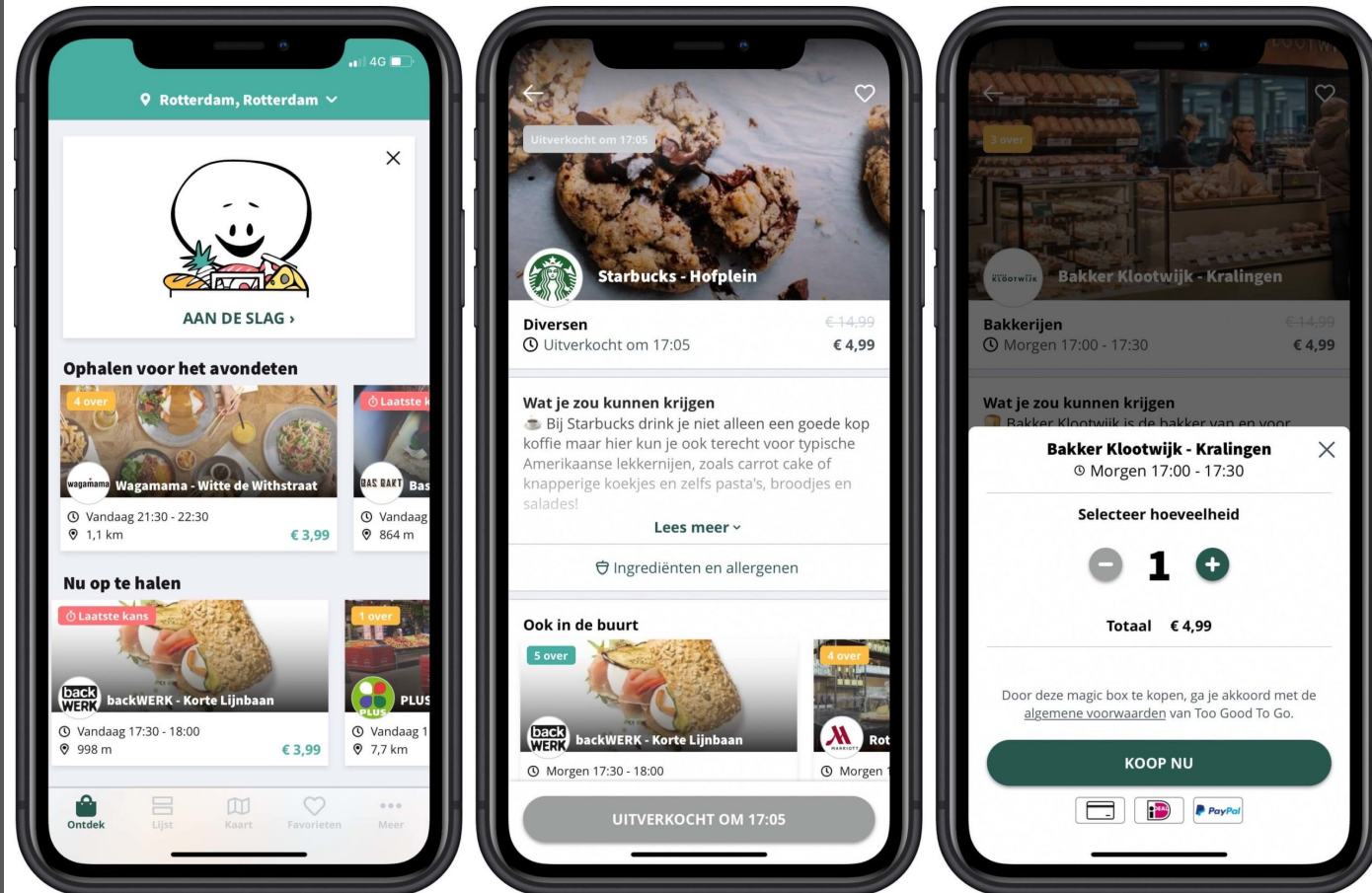
We operate a win-win-win business model: for people, profit and the planet.

Too Good To Go's focus is to help save good food from going to waste. By doing so, we help businesses unlock revenue from their surplus, help consumers enjoy good food at great value for money, and empower our people and partners to help protect the environment.

Reducing food waste is the number one action you can take to help tackle climate change, by limiting the temperature rise to just 2 °C by 2100 ([Project Drawdown, 2020](#)).



# יישום



מיצוב חברתי – סביבתי  
מיצוב אופטימי וחיובי  
בונה אמון ומייצר חיבור רגשי

נגישות ונוחות  
הורדת חסמים בדרך לקחת חלק במשימה. מעודד אימוץ נרחב.

מודל שקית ההפתעות  
אלמנט פסיכולוגי של הפתעה וגילוי

בניית רשת רחבה – social proof  
175 אלף עסקים נלחמים בבזבוז מזון יחד איתה. FOMO

שותפויות אסטרטגיות

# Case Study – NYC Improving Public Health

תוכנית בלומברג לקידום תזונה ובריאות

Mike Bloomberg

ABOUT

GLOBAL IMPACT

MAYORAL RECORD

BOOKS

NEWS



## Health & City Services: Improving Public Health



JUMP TO A SECTION

Life Expectancy

Smoking

Healthy Eating and Obesity

Infectious Disease, Cancer and Cardiovascular Disease

Mental Health

Families and Children >

# מפה אסטרטגית

**Why:** שיפור בריאות הציבור וצמצום מגיפת ההשמנה מעל 50% מאוכלוסיית העיר סובלת מעודף משקל או השמנה

**מטרות והשפעה:** ירידה בהשמנה וצריכת סוכר ממשקאות ממותקים, יצירת עיר בריאה דרך שיפור פעילות גופנית עירונית צמצום פערים בריאותיים בין שכונות ובקרב קהילות מוחלשות

**קהלי יעד:** אוכלוסייה כללית ובמיוחד אוכלוסיות עם השמנה גבוהה, בעלי מסעדות ובתי ספר, מחוקקים עירוניים, תעשיית מזון, ארגוני בריאות

**How:** שימוש ברגולציה להגבלת גודל בכוסות שתייה וסימון קלוריות תכנון עירוני תומך – פיתוח פארקים, שבילו הליכה ואופניים. חינוך ומודעות - שילוב מידע תזונתי בכל ערוץ תקשורת עירוני.

**What:** סימון תזונתי בתפריטים, חקיקה נגד גודל שתייה, קמפיינים לצריכה נבונה ועידוד שתייה מים, עידוד תשתיות עירוניות לפעילות גופנית ( Bike NYC פארקים), הוראות חינוך בבתי ספר – הכנסה של מזון בריא ופירות.

**שותפויות ואקוסיסטם:** מחלקת בריאות של העיר, ארגוני בריאות ואקדמיה, יזמים עירוניים, תקשורת ועמותות סביבתיות, בתי"ס

**תקשורת ומסרים:** מידע הוא כוח – שקיפות תזונתית, איכפת לנו מבריאותך

**חסמים ואתגרים:** התנגדות תעשיית המזון, חינוך ציבורי מאתגר בקהילות מוחלשות, אתגרים משפטיים

**תוצאות:** ירידה בצריכת סוכר ב6%, 35% בצריכה יומית עלייה בשימוש בתחבורה פעילה – שבילי אופניים והליכה, שינוי מדיניות ותקנות בערים אחרות (סנפרנסיקו פילדלפיה) מחלק עולמי שהראה את השפעת המודל

# יישום – מסרים מגוונים בערוצים שונים, תומכים באותה מטרה



Anti-obesity posters, sponsored by New York City's Department of Health, which appeared in city subways. [nyc.gov](http://nyc.gov)

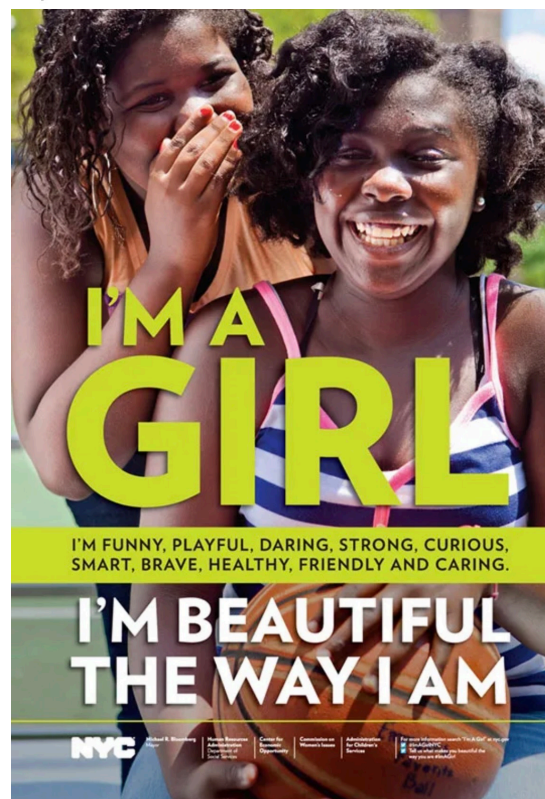
## Tapping into Tap: Can Bloomberg Convince New Yorkers To Give Up Bottled Water?

STORY BY HUDSON VALLEY SEED CO.

Please select a featured image for your post



BYOB. Using enormous water fountains and a six-foot mascot called Birdie, the city encourages drinking from the sink.



## Soda Ban

לקהל הכללי: If it's a bigger container, you drink more. תקשורת בגובה העיניים שנוגעת בבחירות יומיומיות

## Health Bucks תמריץ פיננסי לתזונה בריאה

“קבלו Health Bucks בשווי 2\$ בקנייה בסכום 5\$ – יותר פירות וירקות בלי לשלם יותר.”

## קמפיינים לצריכת מים – Drink NYC Tap Water

“תשתו מי ברז – טעימים, חינמיים, בריאים וחסכוניים.” מלווה באיורים של ילדים עם כוסות מים.

## NYC Girl's Self-Esteem Campaign

חיזוק חוסן אישי לילדות, “אני יפה כמו שאני” שותפויות אסטרטגיות

# זמן לתרגול...

Keren Barkat

יולי 2025

## דף תרגול: קנבס חשיבה אסטרטגית לארגונים סביבתיים

שימוש מומלץ: למילוי קבוצתי או בתהליך אסטרטגי מובנה, לקראת תכנון שנתי/פיתוח מיזם. **המטרה של מתודה זו:** לאפשר לכם לתכנן את מפת הפעולה של הארגון/מיזם – בצורה מפורטת, שיטתית, וכוללת. ואותה לתרגם לכל העשייה והתקשורת של הארגון (מצגות, תוכן שיווקי, אירועים, אתר וכד')

### 1. חזון Why

מה החזון שלכם? מה הבעיה שאתם באים לפתור ומה מניע אתכם?

.....

### 2. מטרת השפעה

מה תראה הצלחה מבחינתכם? מה השתנה בזכותכם? מדדים איכותיים וכמותיים

.....

### 3. קהלי יעד עיקריים

מי הקהלים שאתם רוצים להשפיע עליהם? מה יגרום להם לפעול? מה נרצה שישתנה?

.....

### 4. בידול אסטרטגי HOW

מה מייחד אתכם לעומת אחרים בתחום? אילו בחירות ערכיות או מקצועיות אתם עושים?

.....

### 5. פתרונות WHAT

מה אתם מציעים? אילו פעולות, שירותים, מוצרים או התערבויות?

.....

### 6. שותפויות ואקו-סיסטם

מי יכול לעזור לכם להגיע רחוק יותר? מי בעלי העניין? שותפים? רגולציה? מה התועלת ההדדית?

.....

### 7. תקשורת ומסרים

מה אתם רוצים שאנשים ירגישו/יחשבו/יעשו? מה המסר המרכזי? באיזה טון תדברו?

.....

### 8. חסמים ואתגרים

מה עלול לעכב אתכם? מה הסיכון האסטרטגי המרכזי?

.....

### 9. צעדים ראשונים

מהם שלושת הצעדים המעשיים הבאים?

1. ....  
2. ....  
3. ....

Keren Barkat

יולי 2025

## דף תרגול – הבסיס לחשיבה אסטרטגית בארגון סביבתי

מטרת דף זה היא לעזור לך לזקק את האסטרטגיה של הארגון שלך בעזרת שלושת המעגלים של מודל סיימון סינק (Golden Circle) ולבנות תשתית לתוכנית פעולה.

מוזמנים לצפות בהרצאה המלאה ב Ted תחת השם "Start with the Why"

### המטרה בשימוש במודל זה:

זהו כלי לבניית סיפור זהות ברור, פשוט ומעורר השראה. קצר תמציתי ומחבר לרגש.

שמאפשר לכם לזקק את הליבה הרגשית והזהותית של הארגון, של המחלקה שלכם בארגון או של המיזם שאתם מבילים?

### למה? Why?

מה הבעיה הסביבתית שהארגון שלך נועד לפתור? למה אתם קיימים? איזו מוטיבציה פנימית דוחפת אתכם?

.....

.....

### איך? How?

מה הגישה הייחודית שלכם?

מהם הערכים, המתודולוגיות, או הבחירות שמייחדות אתכם?

.....

.....

### מה? What?

מה אתם עושים בפועל?

אילו שירותים, פרויקטים, או פעולות אתם מבצעים?

.....

.....

### מיהם קהלי היעד המרכזיים?

מי הקהל העיקרי שאליו אתם פונים? מי הכי חשוב שישמע את המסר שלכם? כתבו שמות של 1-3 קהלים מרכזיים:

• .....  
• .....  
• .....

### מהי הצעת הערך שלכם?

מה אתם מציעים לקהל שלכם? מה יוצא להם מזה?

.....

.....

### מה המדדים להצלחה?

איך תדעו שהצלחתם? מהם המדדים הכי חשובים מבחינתכם?

.....

.....

בסיום התרגול – שמרו את הדף, הוא יכול לשמש בסיס לשיחה אסטרטגית פנים-ארגונית או לפיתוח תוכנית עבודה.

# בואו נתכנן עתיד ירוק יותר



Keren.Barkat.KB@gmail.com



0528180008

