



בבית של ה

המפרסמים רודפים אחריהם. מפיקי הטלוויזיה מכוונים אליהם. רשתות השיווק בונות עליהם. וההורים לא עושים שום צעד בלי לשאול אותם. ניתוח G: כך הפכו הילדים למקבלי החלטות המרכזיים בתקציב המשפחתי ← צאלה קוטלר הדרי



אייך להתחמק מפרסומות ואייך לחסום אותן. הם כבר מבינים איך עולם השיווק עובד ויותר מזה: הרבה פעמים הם שם כדי להסביר להורים. לכן, הילד הרבה פעמים הוא הקניין, הוא סוכן השינוי שמכניס את המשפחה לעולם צרכנות חדש.

"ילדים בגילי 6-12 בישראל מוציאים חצי מיליארד דולר בשנה, לא כולל ההוצאות השוטפות של הבית", מוסיף נעם רו, מנכ"ל חברת המחקר סי איי מידע שיווקי. "מאיפה יש להם כסף? מדומי כיס, מעורף, ממתנות, מכרטיס האשראי של ההורים, מעבודה לא רשמית כמו מטלות בית או כייביסיטר. בגילי 12-18 בישראל ההוצאה השנתית היא כבר פי שלושה, כלומר שני מיליארד דולר שהילדים בישראל בוחרים בעצמם על מה להוציא".

וכשהם לא בוחרים מה לעשות בכסף שלהם הם משפיעים על ההחלטות הכלכליות השוטפות של ההורים.

"רוב ההחלטות הכלכליות בבית מושפעות כך או אחרת מילדים. במחקר שעשו בארצות הברית נמצא שכמעט חצי מההחלטות לגבי המכונית המשפחתית מושפעות מהחלטות של הילדים. אצלי בבית, למשל, אשתי בחרה את הרכב שקיבלה מהעבודה בהשפעת הילד: אם הגלשן שלו ייכנס לאוטו או לא. במחקר אחר נמצא שב-65% מהמקרים החופשות המשפחתיות מוכנות על-ידי הילדים. האמא יכולה להציע יעדים או בתי מלון והילד בהפסקת

יום אחד אני נוהגת וכמושב האחורי בנוסטר יושב הנכד שלי, בן כמעט 4, מספרת מיכל דליות, המוכרת בכינוי "סופר נני". "הוא ביקש את הטלפון שלי כדי להסתכל ביוטיוב, אמרתי בבקשה. הוא כמובן יודע כבר לגלוש ואני שומעת שהיוטיוב מנגן. ברגע מסוים ביקשתי להגמיק ואני מרימה את העיניים ורואה שהוא בכלל מסתכל מהחלון. שאלתי אותו 'אלונצ'יק, אתה לא מסתכל ביוטיוב?' או הוא ענה: 'כן, אבל אסור לי לראות פרסומות אז כשיש פרסומת אני הופך את הטלפון'".

ברוכים הבאים לדור ה-ad block, דור "חוסמי הפרסומות", מין קוד לעובדה שילדים - שברוך כלל נחשבים למטרות נוחות עבור מפרסמים - הם כל-כך מודעים טכנולוגית, כל-כך מתוחכמים, שהם מאלצים את תעשיית הפרסום לעבור אבולוציה משלה. זוכרים את הביטוי "כמו לקחת סוכריה מתינוק"? נראה אתכם מחלצים ממנו את האיפד. "הרור הזה הוא דור של ילדים דיגיטליים, בשונה מדור ההורים, שהוא דור של מהגרים דיגיטליים", מנתח יניב ויצמן, הבעלים של teen, המתמחה בפרסום ושיווק לקהל הילדים ובני הנוער. "אנחנו מכנים אותם דור האלפא שבא אחרי דור ה-Z: זה דור סופר מתוחכם וצרכני. הוא גדל לעולם שמנסים למכור לו כל הזמן, או הוא למד





GUY TV
239,000 עוקבים



Non Stop Gaming
250,000 עוקבים



חיים בחרטא
179,000 עוקבים



אלין כהן
105,000 עוקבים



נועה קירל
196,000 עוקבים



אשלי בקשי
182,000 עוקבים

על החיים בעידן הפוסט מודרני ולא רק על חיי הילדים, אלא על חיי המבוגרים, זה השפע שמשמעו שיש צורך לבחור, ואם אני נאלצת לבחור זאת אומרת שאני אאלץ לוותר על הדברים האחרים, ולוותר זה תמיד קשה."

"לדבר איתם בגובה העיניים"

בשנים האחרונות התעצם בישראל מקצוע של מאמנים ויועצים לכלכלת המשפחה, והם מרווחים על קשיים נפוצים שחיות משפחות בהיבט של השפע.

"אצל הילדים הגדולים יש כמה הוצאות שהפכו משמעותיות - כמו הסולר והביגוד", אומרת אלקלעי. "באופנה האינסטגרם מכריע, שם כל הסלסב מתלבשים ומפרסמים מותגים. אין לזה סוף ואי-אפשר לעצור את החשיפה, זאת כבר לא רק פרסומת, אלא מלחמה שאי-אפשר לנהל. בסולרי הילדים מבקשים להחליף מכשיר כל יומיים ומעבר לזה הם מציגים נתוני גלישה של 10-15 ג'גה, בעוד ההורים בקושי מגיעים לניגה או שניים. עוד תופעה היא האקטיביות של הילדים, שהולכת ויורדת; וזה ניכר גם בכלכלת הבית. הם נמצאים בבית, יושבים ליד המחשב, אכילים ולא זזים וצורכים יותר חשמל ומזון במקום להיות על המגרש ולשחק בכדור. מגיל 16 הם כבר בעלי כרטיס אשראי ומזמינים בעצמם מוצרים מהרשת. אם זה כסף שהם עבדו בשבילו אין להורים כבר מה לומר."

"מה שמשפיע מאוד על ההתנהלות הכלכלית של הילדים זה טרגוט הפרסומות על ילדים כצרכנים ולקוחות", מוסיפה שרון לוין, מנהלת תחום הדרכה לקבוצות בארגון פעמונים, שטוסק בכלכלת המשפחה וחיוך פיננסי. "זה קורה בפרסומות בכל ערוצי המדיה, וגם בשטח. למשל, בסופר המוצרים שמועדים לילדים, חטיפים או ממתקים, נמצאים בגובה העיניים של הילדים כדי שיוכלו לשלוף."

"אני בגישה שצריך לדבר עם הילדים על כסף בגובה העיניים", מוסיף שי אבו מאגוד היועצים והמאמנים לכלכלת המשפחה, "לצערי, בישראל אין כיום חינוך פיננסי מסודר לילדים, וחבל. אני חושב שילדים יצוּלה להיות השפעה מאוד טובה על ההורים אם הם ילמדו חינוך פיננסי ויהיו סוכני שינוי משמעותי בעתיד של כולם. אנתנו באיגוד מנסים לקדם את זה ולא נחכה למשרד החינוך."

יש הרבה כסף ברגשות אשם

או מה קורה פה, בעצם? איך הפכו הילדים ובני הנוער לקובעי הטון בכל הקשור לכלכלת התא המשפחתי? "זה קורה משום שבמאה ה-20 היו שתי המפכות: הרמוקרטיה והפסיכולוגיה", מנתחת דליות,

"לפעמים זה מרגיש כמו מלחמה, ואני רואה מסביבי כל הזמן הורים שנכנעים", אומר יובל אברמוביץ, מחבר הספר "אין לי אבל יש לי". "זה דור מאוד מתוחכם ואי-אפשר לחרטט אותו. אני לא יכול להגיד 'גמר בחנות', כי הם אומרים: 'אז נקנה ב'eBay'"

חבילת הצפייה הביתית היא אישיו מרכזי בכל הקשור ליחסי הכוחות בבית. הורים מדווחים כי למרות רצונם להתנתק ממפעיל שהחבילה שלו יקרה מדי, הם לא יכולים לעשות זאת, כי אצל אותו מפעיל יש סדרה שהילד חייב לראות

הטריגר לספר הוא ההבנה שאנחנו חיים בעידן השפע; ואני חושב שלא מצאנו את המקום המרויך שלנו כהורים בו. זה תהליך שאנחנו צריכים לעבור, לפעמים זה מרגיש כמו מלחמה ואני רואה מסביבי כל הזמן הורים שנכנעים."

תן דוגמה.

"למשל, הייתי בארוחת ערב עם חברים ודיברנו על המשחק פורטנייט, זה משחק מחשב שאתה יכול לתקשר עם חברים או עם זרים בעולם וירטואלי וקונה מטבע וירטואלי כדי להיכנס לעולמות אחרים. יש הורים שנותנים לילד 20 שקל להעביר אותו עולם, והחברים סיפרו על ילד שאמא שלו הזינה באשראי את הפרטים כדי שיעבור לעולם חדש, והוא עשה שימוש ב-3,000 שקל כדי לעבור עולמות. זה דור מאוד מתוחכם ואי-אפשר לחרטט אותו. אני לא יכול להגיד 'נגמר בחנות', כי הם אומרים: 'אז נקנה ב'eBay'."

דליות מטכמה ופוסקת שהפתרון הוא בחיוק הסמכות ההורית, האיוון והמינון: "אחור הדברים שמקשים

בתעשיית התוכן והפרסום להשפעה של הילדים ושל בני הנוער היא תוכנית הטלוויזיה 'נינג'ה ישראל', המשודרת בכיינית קשת, ששברה שיאים של צפייה משפחתית. הרייטינג של התוכנית בקרב ילדים בגילים 4-8 - 8.8% - הגבוה ביותר מבין כל תוכניות הטלוויזיה המשודרות מאז פיצול ערוץ 2. אם בעבר הפריים טיים היה משבצת שידור ששמורה למבוגרים והילדים התבקשו לפנות את הסלון, היום מכונים אנשי התוכן את צפיית השיא לכל המשפחה ומנסים להתחבב על הילדים ועל בני הנוער.

גורם בתעשייה מסביר שהנתונים של "הנינג'ה" הם יוצאי דופן מבחינת הרייטינג וכמות הצופים שהתוכנית מגיעה אליהם בגילי ילדים ונוער, ושיש להם משמעות אידרה, כי זה אומר אלפי צופים לנקודת רייטינג, והרי המפרסמים בסוף משלמים לפי נקודות רייטינג.

חולשת הסמכות ההורית

כאבולוציה כמו כאבולוציה, התופעה הזאת הולידה עולם שירותים שלם שמנסה להתמודד עמה: הילדה רוצה לקנות איפור של כוכבת אינסטגרם? אין בעיה, שחקי איתה משחק קופסה פיננסי, אחד מרבים, שמלמד מה זה כסף, כדי להעריך את הקנייה. מרגישים שהמינוס גדל כי אין סוף לאטרקציות בתשלום? צבא שלם של יועצי כלכלת משפחה עומד לרשותכם כדי להשיב מלחמה. מרגישים שהילדים אוגרים צעצועים שהם לא צריכים ומשתעממים מהם אחרי רבע שעה? ספרים שעוסקים בעידן השפע יסבירו להם לפני השינה שפחות זה לפעמים יותר.

הנה, למשל, ספרו החדש של יובל אברמוביץ, מחבר סדרת רבי-המכר 'הרשימה': "אין לי אבל יש לי", שטוסק בילדים בתקופת עידן השפע. "הספר מספר על ילד שליילה אחד לפני השינה עושה ספירת מלאי לצעצועים שלו, ומתבאס שאין לו שלושה דברים מסוימים", מפרט אברמוביץ. "לא משנה מה אמא שלו אומרת הוא לא מרוצה. או אמא ממציאה משחק שנקרא 'אין לי אבל יש לי' ועל כל דבר שאין לו הילד אומר מה יש לו. בסוף הספר יש שמונה עמודים עם המון תפצים, והילד שקורא את הספר עובר על כולם ומבין שיש לו הרבה דברים."

"אנחנו מגדלים ילדים דמוקרטים, שאומרים: 'את לא קובעת עליי ואתה לא מחליט עליי'", אומרת מיכל דליות [בתמונה]. "הדור שלי לא היה מסוגל לייצר את המשפט הזה מבחינה תחבירית, כי היה ברור שההורים קובעים וגיאו לנו מה לעשות. לילדים היום יש קול בכל עניין משפחתי"

"בגלל שהם ילדים דיגיטליים, כל הדרך שבה יוצרים עבורם תוכן השתנתה", אומר ויצמן, "נולד עולם תוכן מקביל לזה של ההורים, והמצב כיום הוא שהילדים צורכים תוכן וגיבורים שההורים שלהם בכלל לא מכירים. מאז ומתמיד לילד הייתה השפעה מאוד גדולה על הצריכה המשפחתית, אבל בחמש שנים האחרונות, ברגע שהסוויאל מאור התחוק, נוצר עולם תוכן נפרד והילדים הפכו למשפיעים הרבה יותר על הצריכה המשפחתית. בעבר הסלוגנים של הקמפינים שלנו היו מיועדים להורים, היום הם מותאמים לילדים."

מה אתה רואה סביבך בתעשיית הפרסום הכלכלית, זאת שפונה גם למבוגרים?

"אני רואה שגם שם פונים הרבה יותר לילדים, זה כבר לא מעל הראש שלהם. עולם הפרסום המסורתי עדיין עושה פרסומות, אבל בני נוער כבר לא צורכים פרסומות, לכן אני רואה זליגה לעולמות של תוכן. דוגמה טובה לכך היא הפרסומות של בוק עם השיר 'אצל הרודה והרוד', שלקחו את כוכבות הנוער אנם כוחבוט ונועה קירל או חברת yes שלקחה את טספן לגר, שהוא כוכב נוער. הרי על פניו, מי שקובע איוו חברת כבלים תהיה בבית אלה ההורים, הרי הם משלמים עליה, אבל הפנייה היא לגמרי לילדים, כי יודעים שהיום הילדים יחליטו איהו חבילת צפייה תהיה בבית."

חבילת הצפייה הביתית בכבלים בלוויין או במפעילים האחרים היא אישיו מרכזי בכל הקשור לכלכלת התא המשפחתי וליחסי הכוחות בבית. ישנם הורים שמרווחים כי למרות רצונם להתנתק ממפעיל שהחבילה שלו יקרה מדי לתקציב המשפחתי, הם לא יכולים לעשות זאת; כי אם אצל אותו מפעיל יש סדרת ילדים שהילד חייב לראות, המשפחה תמשיך לשלם. בבתים אחרים משלמים גם לכבלים וגם ללוויין מאותה סיבה: כל אחד מהילדים עוקב אחר סדרה אחרת וההורים מתרצים ומשאירים את שתי חבילות התוכן, כדי שהילדים יצפו בסדרות המדוברות. בהתחשב בסיפורים האלה ברור למה נוהרות חברות הכבלים והלוויין לפנות לילדים ולא להורים, גם בפרסומות וגם בערוצי התוכן לילדים, שהולכים ומתרבים.

"ההורים אלה מאוד טועים", מתייחסת דליות, "זה שהילד מאוד רוצה זה בסדר ולגיטימי כל עוד זה לא נוגד את הערכים ואת המצב הכלכלי של המשפחה. יש, כמוכן, את התקליט הקבוע שהילד יגיד שלכולם יש, ואז כשנעשה בירור נגלה שלשמונה מתוך שלושים ילדים יש. ההורים חושבים שהם העריכים היחידים בכיתה".

דוגמה עכשווית למשקל שנותנים הגורמים

מיכל מצוב
165,000 עוקבים



"מה שמשיע מאוד על ההתנהלות הכלכלית של הילדים זה טרגוט הפרסומות על ילדים בצרכנים ולקוחות", אומרת שרון לוין, מנהלת תחום הדרכה לקבוצות בארגון פעמונים. "זה קורה בפרסומות אבל גם בשטח: למשל, בסופר המוצרים שמיועדים לילדים, חטיפים או ממתקים, נמצאים בגובה העיניים של הילדים כדי שיוכלו לשלוף"

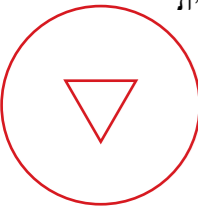
"החיבור שעושים בין הורים שנותנים יותר חוגים ובין הורים שיותר שמים לב לילדיהם, הוא שגוי", אומר שי אור, מחבר הספר "הורות כמעשה ניסים". "ילד שמקבל מאבא שלו הרגשה שאבא שלו רואה אותו ומעוניין להיות איתו דורש הרבה פחות סיוילים ו"חול" או צעצועים"

אלא שבמחקר היא קיבלה מקום אחרון משום שהיא הייתה כוכבת ילדים, לדעת המשוק, שהיה כגיל 40 פלוס, אבל הילדים לא ספרו אותה. היום יש מנגנונים שעוקבים אחרי כוכבי הרשת ומנסים לצוד אותם ברגע שהם מגיעים לרף מסוים של עוקבים. לאחרונה הגיע אליי מישוה מלונדון שהציג לי תוכנה לטובת מעקב אחרי כוכבי הרשת, זה נראה כמו דשבורד של טייס בכיר עם אינסוף אינדיקטורים על מי אמר למי וכמה עוקבים ובאיהו שעות, זה מדע שלם."

רו מעלה נקודה קריטית כאבולוציה של הילדים כצרכנים שווים בתא המשפחתי והיא התעצמות כוכבי הרשת שהמהות שלהם היא מסחרית בבסיסה, כלומר כוכבי הרשת נולדו מתוך העולם של התוכן השיווקי והצדקת הקיום שלהם היא צרכנית ביסודה.



"במחקר שעשו בארצות הברית נמצא שבמעט חצי מההחלטות לגבי המכונית המשפחתית מושפעות מההחלטות של הילדים", אומר נעם רד [בתמונה], מנכ"ל חברת המחקר סי איי מידע שיווקי. "אצלי בבית, למשל, אשתי בחרה את הרכב שקיבלה מהעבודה בהשפעת הילד: אם הגלשן שלו ייכנס לאוטו או לא"





"אנחנו מכנים אותם דור האלפא שבא אחרי דור ה-Z", מנתח יניב וויצמן, בעלים של חברת הפרסום teenk. "הם כבר מבינים איך עולם השיווק עובד ויותר מזה: הרבה פעמים הם שם כדי להסביר להורים. הם סוכני השינוי שמכניסים את המשפחה לעולם צרכנות חדש"

להתקיים מגיל מאוד צעיר. בגן לא נותנים לילדים לשחק לבד ומניעים אותם ממקום למקום, עכשיו קובעים שיוצאים לחצר ואז יש מפגש ואז כשעולים לכיתה א' הזמן היחיד ביום שאף אחד לא מברר ומנחה את הילדים זאת ההפסקה. ככה הופכים הילדים לכאלה ששומעים מהם אחרי חמש דקות שלא הפעילו אותם 'משעמם לי'. הילד שתובנת רגיל שמבררים אותו, וזה הומר לתעשייה שמגלגלת מיליונים. אמא בחופש מרגישה שאם השעה עשר ועדיין לא יצאנו לטיול אז זה לא יום טוב, עבור הילד להיות עם אמא בבית זה דיסנילנד, אבל הבאג הוא שאמא לא רואה את עצמה כמספקת."

הרבה פעמים הפעילויות הצרכניות הם גם עבור ההורים, שאיך לומר, קצת משתעממים לשחק במשחקי ילדים.

"זה מאוד בריא ולגיטימי שהורים משתעממים לשחק עם הילדים, ההורים לא צריכים לפרוש מעולם המבוגרים. אחרי שאמרנו את זה צריך לחקור מה מקור השעמום או העייפות, כי הרבה מאוד אמהות ואבות לא רואים את הילדים שלהם אלא את המטלות שכרוכות בילדים שלהם, וזה מתיש, מעיק ומוציא את הכיף."

יש את קמפיין משרד התרבות שנקרא "לא לדאוגוסט": חיברו את המילה לדאוג עם אוגוסט. הרבה הורים מתארים את התקופה הזאת במילים כמו הישרדות, גם כלכלית.

"זה מעניין, כי הרבה הורים שבעבודה שלהם נמצאים בלחץ ומתמודדים איתו מצוין, נמצאים בהורות שלהם במצב הישרדותי מתמיד. לכן חשוב להבדיל בין המונחים: להקשיב ולרצות. ילד שמקשיבים לו הוא ילד שחי בבית שבו הורים מקשיבים גם לעצמם וגם לילד, אז הוא מתחזק ומבין שהוא בא לעולם כיצור משפיע ומרכזי, שיכול לבטא את עצמו. התוצאה היא שהוא לא יעביר את החיים שלו כמונו וכמו הורינו במאבק אין סופי כדי לקבל התייחסות ותשומת לב.

"ילד שמרצים אותו זה סיפור אחר ואפילו הפוך. ילד שההורים שלו לא מקשיבים לעצמם ורק עסוקים בלחפש דרכים לספק את צרכיו - אם זה צורך אמיתי כמו חיבוק או צורך אשלייתי כמו להגיע למאה בכגרות - אומרים לו באלף דרכים גלויות או סמויות שמה שאנחנו רוצים לא חשוב. האשליה היא שהוא מקבל אהבה ודאגה, אבל המשמעות היא שהוא לבד בבית, כי אין שם אמא ואבא, אלא שני יצורים שמתרוצצים סביבו ורחוקים מעצמם."

tzela-k@globes.co.il

גילי 12-18
כחצי מיליארד וחצי דולר בשנה



גילי 6-12
כחצי מיליארד דולר בשנה



סך הוצאות הילדים בישראל (על מותרות)



שמנהלת בית ספר להכשרת יועצות משפחה ומדריכה הורים. "הרמוקרטית אומרת שהילד הוא שווה ערך, הוא בן אדם קטן, הוא לא הפץ, כמו שנחשב עד לפני שלושים שנה; ושנית, המהפכה הפסיכולוגית, שלפיה כל מה שאנחנו עושים או לא עושים או איך שעושים אותו ישפיע על הילד ויעצב את האישיות. שני הרעיונות האלה גורמים לנו לגדל ילדים דמוקרטים, שאומרים: 'את לא קובעת עליי ואתה לא מחליט עליי'. הדור שלי לא היה מסוגל לייצר את המשפט הזה מבחינה תחבירית, כי היה ברור שההורים קובעים ויגידו לנו מה לעשות. לילדים היום יש קול בכל עניין משפחתי וגם דרישות כלכליות. הבעיה היא שיש משפחות או הורים שלא פעם שוכחים את הקול של עצמם."

"אפשר לענות על השאלה הזאת בשני כיוונים הפוכים", מתייחס שי אור, מחבר הספר "הורות כמעשה ניסים", שמציע סגנון הורות אלטרנטיבי. "אחד, המאוד מקובל, הוא להגיד איך החברה מתדרדרת, ובמקום שהורים יגידו לילדים מה טוב להם ולא להפך, התעשייה והתקשורת נכנעות למגמה שבה הילדים משפיעים על ההורים. הכיוון ההפוך הוא להגיד 'איזה יופי, סוף-סוף ילדים הפכו מחפצים שמניידים אותם ממקום למקום ליצורים שמקשיבים להם. המשפחה הפכה לגוף שוויוני יותר ממה שהייתה לפני המישים שנה'."

את התיאוריה שלו מציג אור בסדרת הרצאות בשם "הורות חדשה אמיתית". גם התעשייה מכוונת לילדים, הם המשפיענים האמיתיים. זה חיובי לדעתך? "מי שמתאים את השידורים שלו לצפייה

משפחתית לא עושה את זה בגלל שמעניין אותו הילדים והצרכים שלו, כמו שמי שמיציר צעצועים או מנסה להרוויח מהפסטיגל או מההפעלות בחופשים, לא מעניין אותו מהם הצרכים של הילדים, אלא מעניין אותו איך לעשות כסף מרגשות האשם של ההורים."

רגשות אשם, זה נשמע לי מוכר. "החיבור שעושים בין הורים שנותנים יותר חוגים ובין הורים שיותר שמים לב לילדיהם, הוא שגוי. ילד שמקבל מאבא שלו הרגשה שאבא שלו רואה אותו ומעניין להיות איתו רורש הרבה פחות טיולים לחו"ל או צעצועים. זאת אקסיומה: ככל שהורים יותר מקשיבים באמת לנעשה בנפשו של הילד, הקשבה עמוקה, וככל שיש יותר ממנה כך פחות צריכים למלא את הבית בפצויות, חוגים וצעצועים."

מהי אותה הקשבה לילדים והאם היא יכולה להחליף את סחרור הצריכה? "רוב המשפחות עדיין לא מתבססות על הקשבה לילדים אלא על תבנות, מלשון תבנית, שמתחילה

"באחד המחקרים נמצא שב־65% מהמקרים החופשות המשפחתיות מוכתבות על ידי הילדים", אומר נעם רז. "האמא יכולה להציע יעדים או בתי מלון והילד בהפסקת בית ספר יעשה חיפוש מהיר בגוגל ויחזור אליה עם היעד שהוא רוצה והמלון שהוא חושב שמתאים"

"ההוצאות החודשיות שמושפעות ישירות מהחלטות של הילדים בתחומים שאינם צרכים חיוניים, עומדות להערכתנו על כ־5% מההתקציב החודשי של משפחה עם הכנסה של עשרים אלף שקלים", אומרת הילה אלקלעי (בתמונה), מתכנתת פיננסית ויועצת לכלכלת המשפחה. "בעבר הסעיף הזה היה כמעט אפסי"