

# לייצר מותג יש מאין: כיצד מגבירים צריכת פירות וירקות?

דוד גפן



לכך, יש להוסיף גם את היוזמה והתמיכה של המועצה בפרויקטים מיוחדים, כדוגמת תכנית "כוח הצבע" המעודדת צריכת ירקות ופירות ב-5 צבעים בקרב ילדים, שהם צרכני העתיד, התכנית, שנחלה הצלחה גדולה, ממשיכה בשנת הלימודים הנוכחית (תשע"ח) עם כ-60,000 תלמידים מכ-150 בתי ספר ברחבי הארץ, כאשר המטרה היא להגיע תוך חמש שנים לכ-1,200 בתי ספר. כמוכן שגם הרשתות החברתיות, ובראשן עמוד הפייסבוק של מועצת הצמחים ("עושים חקלאות ישראלית - מועצת הצמחים"), מגוייסות למאמצי השיווק, המיתוג, הבידול והמכירה, ומצליחות להגדיל את האטרקטיביות של הפירות והירקות הישראלים.

עולם השפע ותרבות הצריכה מעמידים את הפירות והירקות שנמצאים על המדף בפני תחרות קשה. ועדין, נדמה שצריכת הפירות והירקות בכלל - והתוצרת הישראלית בפרט - רק הולכת ועולה. אז איך זה קורה?

## בידול התוצרת הישראלית

**רון אנטונובסקי**, מנכ"ל נתיב יועצים והיועץ האסטרטגי של מועצת הצמחים, מספר: "מתבצעת השקעה רבה של מועצת הצמחים בפעילויות יחסי ציבור, פרסום וקידום מכירות - הן בשוק המקומי והן בשוקי יעד שונים בעולם. הקושי הגדול ביותר טמון בתהליך המיתוג והבידול של תוצרת חקלאית הנמכרת במרבית המקרים בתפוזות ולא באריות שבאמצעותן ניתן לבדל את המוצרים שלנו על פני המתחרים. בעיה נוספת היא שהתוצרת החקלאית נתפסת כמוצר בסיס (commodity), כלומר - מוצר שאמנם יש לו ביקוש, אבל אצל הצרכן המחיר הזול הוא פרמטר מרכזי בשיקולי הקניה".

אז מה ניתן לעשות? לדברי אנטונובסקי, "קודם כל - הרבה מאוד עבודת הכנה הכוללת איתור שווקים רלוונטיים, בחינת פוטנציאל המכר, בדיקת העדפות הטעם של קהל המטרה, ביצוע מבחני טעימה השוואתיים ותכנון החדירה לשווקים. במקביל, יש לבצע



מתוך קמפיין המיתוג ל"קלמנטנה אורי" של מועצת הצמחים

## אוהבים את החקלאי

**ערן יואלס**, שותף במשרד ייעוץ התקשורת רימון כהן ושות', המייעץ למועצת הצמחים, מפנה זקור לזווית הישראלית: "הציבור הישראלי מעריך ואוהב את החקלאי הישראלי ואת התוצרת שהוא מספק. תפקיד המועצה, כמי שמייצגת את חקלאי ישראל, הוא לשמר ולהגביר את התדמית הזו. סוד ההצלחה הוא יצירתיות ושילוב החקלאי והתוצרת הישראלית באירועים מחוללי תקשורת, אשר הערך המוסף שלהם לחקלאי הישראלי צריך להיות שווה ערך לתקציבי הענק של תאגידי המזון העולמיים".

**צבי אלון**, מנכ"ל מועצת הצמחים, מסכם באמרו כי "אנו במועצת הצמחים הבנו והפנמנו את החשיבות הגדולה של הנושא, ולכן אנו משקיעים משאבים רבים באמצעי שיווק נרחבים בארץ ובעולם. לשמחתנו - המאמצים בגורו, זו, שנעשים בשיתוף פעולה הדוק עם מגדלי הפירות והירקות ולטובתם, מניבים פירות יפים. אנחנו אופטימיים לגבי תחזיות השיווק של השנה הבאה, ובכוונתנו לכבוש יעדים רבים נוספים, אצלנו כאן כמו גם מעבר לים". ■

ערן יואלס ממשרד רימון כהן ושות': "הציבור הישראלי מעריך ואוהב את החקלאי הישראלי ואת התוצרת שהוא מספק. תפקיד המועצה, כמי שמייצגת את חקלאי ישראל, הוא לשמר ולהגביר את התדמית הזו

עבודת שטח תומכת מותג ומכירה, הכוללת קמפיינים פרסומיים, פעילות קידום מכירות בנקודות המכירה, יחסי ציבור, מהלכים מול יבואנים, מפיצים ורשתות השיווק ועוד. אבל המבחן הסופי, שמתבטא בתהליכי הבידול והמיתוג, טמון בכך שהצרכן יכיר את המוצר הממותג, יהיה מודע ליתרונותיו ויבחר בו על פני החלופות".

## כוח הצבע ו"אקונה בטטה"

בשנים האחרונות השקיעו במועצת הצמחים במספר מהלכי מיתוג ובידול משמעותיים, שהעלו את קרנם של פירות וירקות רבים. ביניהם, ניתן למנות את קמפיין שמן הזית, את הקמפיינים לקלמנטנה האורי בסיך, יפן וצרפת - ובימים אלה גם בישראל עם קמפיין בכיכובו של הסטנדאפיסט אורי חזקיה, את הקמפיינים של שולחן האפרסק, את התמיכה בתמר המג'הול בארץ וגם בשווקים מעבר לים, את הבטטה שזכתה לקמפיין מאסיבי תחת הסלוגן "אקונה בטטה", את החצילים שהובלטו באמצעות קמפיין מפרגן תחת המסר "חציל - סבבה עם כולם" ועוד.