

MARRAKECH

Maroc

duroc
Empowered by nature

גם בעולם משקיעים במיתוג אזורי ובמיתוג לאומי של תוצרת חקלאית.
מיתוג חבל ארץ חקלאי מוביל פיתוח כלכלי תיירותי. Fruit Logística 2016

Negev Fresh

ההזדמנות שבפיתוח מותג אזורי - פיתוח מותג אזורי אינה קשורה רק לתוצרת החקלאית והשפעתה החיובית ניכרת גם בדמוגרפיה של האזור, בפיתוח מקורות הכנסה ובגאווה היחידה של התושבים • שפריר גודל מזמין את ראשי המועצות האזוריות להתעורר ולהתחיל לבנות מותגים אזוריים.

שפריר גודל

בפרט. הוא מזוהה עם איכות וערכים חיוביים נוספים. אורחים רבים, שמגיעים לארץ ממגוון מדינות, אותן אני מלווה בסירים מקצועיים לישראל מבקשים לראות דווקא את המגדלים מהערבה, גם כאשר ישנם מגדלים טובים באזורים אחרים של הארץ. המותג **ענבי טלי** מוכר ומושרש בהווה הצרכנית הישראלית ומאפשר למשווקי לגבות מחירי פרמיום על תוצרתם. המותג **JAFFA** שומר על חיות למרות גילו ולמרות שכבר מזמן אינו קשור ליצוא תפוזים מנמל יפו. השיווק מהנגב לעומת זאת, איננו נהנה מיתרונות דומים של מיתוג אזורי למרות שישנם

המאמר המובא כאן מבוסס על עבודתי לאורך השנים מול לקוחות במגזר הציבורי והפרטי כאחד. את הרעיון של פיתוח מותג אזורי לנגב התחלתי לפתח עת עבדתי ברשות לפיתוח הנגב. לאורך שנים אירחתי קניינים ומשלחות מרחבי הועלם בארץ. רובן הכירו את השם ערבה ובקשו לבקר בה. חוסר ההיכרות עם הנגב בלט מתוך שאנו מכירים את התפקיד החשוב שלו בחקלאות הישראלית בכלל וביצוא בפרט. המותג **ערבה** מוכר לרבים מהחקלאים בעולם וממשווקי התוצרת החקלאית בעולם ובשווקי היעד של ישראל

השיווק מהנגב לא
נהנה מהיתרונות של
המיתוג האזורי

יחד עם זאת מאוד יתכן שאלו עשויים לצמוח בהמשך. הנחת יסוד למאמר זה היא כי בניית מותג אזורי תתרום גם לתחומים כלכליים סמוכים לחקלאים ובשלב מאוחר יותר לכלל האזור. התרומה תהיה לתחומים כלכליים, דמוגרפיים, חברתיים וסביבתיים לאזור כולו. תתרום לאיכות החיים של האזור.

שיתוף פעולה בין הרשויות האזוריות לבין זרועות הממשלה

כנקודת פתיחה למיזם מוצעת הרחבת שיתוף הפעולה בין המועצות האזוריות מרחבים בני שמעון ושדות נגב המשתפות פעולה בתחום החקלאי ומפעילות ועדה חקלאית אחת משותפת.

הנ"ל יקימו ועדת היגוי שתשלים את דפוסי הפעולה של הפרויקט. במסגרת זו יידונו אופי הישות, בעלות על המותג, תקציב ומקורות מימון, זכויות שימוש במותג, בעלי תפקידים ונהלי עבודה.

בתחילת הפעילות תתמקד העבודה במיתוג משותף לתוצרת חקלאית ובשלב מאוחר יותר בשילוב תחומים סמוכים אל תוך המיזם. כבר בשלב ראשון יאופייין המותג בצורה כזו שניתן יהיה להרחיב את השימוש בו למגוון תחומים

מגזרים נוספים סמוכים היכולים ליהנות מהמותג ולהצטרף אליו.

אל התחומים הבאים ניתן יהיה להרחיב את המותג בשלבים מאוחרים יותר באופן סינרגטי לפעילות השיווק החקלאית. שיתוף הפעולה יכול לתרום לכל שותפיו החקלאיים באופן ישיר ובנוסף לאזור כולו בבניית דימויי חיובי שיתמוך גם בדמוגרפיה, תעסוקה, קשרי ממשל ואחרים.

- תיירות חקלאית
- צימרים ואתרי לינה
- מוסדות השכלה ומחקר ובכלל זה מו"פים אזוריים
- מקורות מימון אפשריים
- קולות קוראים ותמיכות של משרדי ממשלה שונים ובראשם משרד נגב גליל והרשות לפיתוח הנגב, משרד החקלאות, משרד התיירות ומשרד בכלכלה.
- אגרות ודמי חבר של השותפים למותג.
- גביית אד-הוק לאירועים, תערוכות והפקות מיוחדים.
- תקציבי ועדות חקלאיות ומועצות אזוריות.
- תקציב אשכול נגב מערבי
- פילנתרופיה וגופים ציבוריים (הסוכנות היהודית, קק"ל, קרן מיראז', קרן נס פדרציות)
- תקציבי ממשלה מיוחדים.

מקרה מבחן - שיווק תמר המג'הול ישראלי בהודו

שולחן התמר במועצת הצמחים מאגד תחתיו מגוון מגדלי תמרים, יצואנים ונציגי ממשל וציבור. מטרתו של השולחן היא הובלת ענף התמר בארץ, תמיכה במחקר, בשיווק ובייצוג מול הממשלה. השולחן זיהה את הודו כיעד אטרקטיבי עם פוטנציאל צמיחה והוכנה תוכנית עבודה מבוססת חקר שוק מעמיק. כדי להתגבר על ריבוי היצואנים וריבוי האינטרסים הוחלט על קידום מותג גנרי King of the dates. המותג הזה לא מתחרה אם מי מיצואני התמרים המתחרים בניהם ואיננו נותן יתרון

תחומים בהם הנגב הוא יצואן מוביל (גידולי שורש כדוגמא) ואחרים בהם הוא שחקן לגיטימי.

מטרת מאמר זה היא להציע מתווה אפשרי לשיתוף פעולה בבניית מותג לחקלאות הנגב, או לכל הפחות לחקלאות הנגב המערבי, כדי להעניק למגדלים באזור ולחברות השיווק והיצוא יתרון תחרותי בשווקים בהם הן פעילות. המודל המוצע יאפשר לשותפים לשמור על ייחודם ועל מיתוגם ובמקביל ליהנות מיתרונות מותג העל ויתרון לגודל.

מיותר לציין כי מה שנכון לנגב נכון גם לאזורים אחרים בארץ. ראשי המועצות האזוריות ברחבי הארץ מוזמנים גם הם לקרוא ולעשות את ההתאמות הדרושות למועצות ולישובים שלהם.

ריבוי היצואנים, במיוחד מאז נפילתה של אגרוסקו בעלת המותג הבינלאומי כרמל, מגבירים את התחרות באופן שפוגע לעיתים במחירי התוצרת וביעילות ניהול ההוצאות והמשאבים. בניית מותג אחיד וריכוז מאמץ שיווקי תהווה משקל נגד חיובי לפיזור המאמץ ולתחרות הפוגעת במחירים בשווקי היעד.

התרומה יכולה להיות פתיחה של שווקים חדשים ונוספים, פיתוח שווקים קיימים והשפעה חיובית על מחיר המכירה באותם שווקי יעד. שיפור ההכנסות, התרומה לדימויי העצמי ויצירת ביקושים תתרום לכלכלת האזור, יהפכו אותו אטרקטיבי לאוכלוסיות איכותיות, ימשכו תירות כפרית ואחרת ויאפשרו פיתוח מקורות הכנסה נוספים לתושבי האזור.

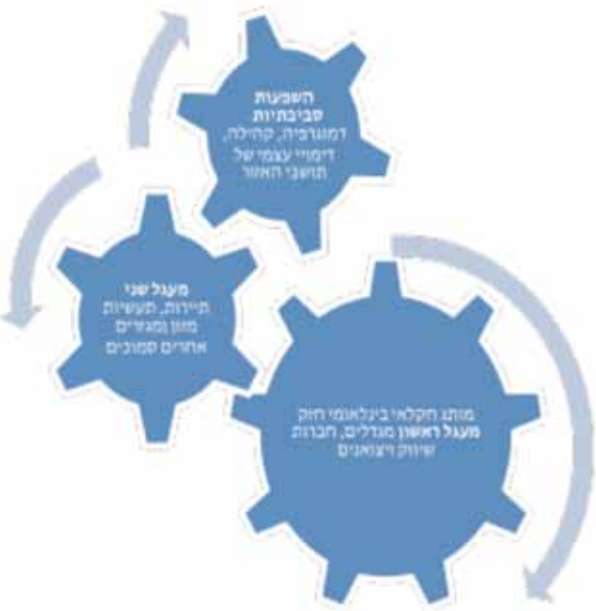
לא התייחסתי כאן להרחבת שיתוף הפעולה לתחומים אפשריים נוספים (לוגיסטיקה, מו"פ) מעבר לקיים כיום.



השכנים שלנו מצפון קפריסין משקיעים במיתוג אזורי. תמונה של הביתן בתערוכת Fruit Logistica 2016, ברלין.

” מותג אזורי יכול לתרום לכלכלה ולעסקים המקומיים מבלי לפגוע או להתחרות במותגים פורטיים מהאזור. ”





למי מהם על פני האחר. מצד שני הוא מאפשר לקדם את המוצר הישראלי בצורה מרוכזת וליהנות מהיתרון לגודל ומריכוז המאמץ. היצואנים הסכימו על שיתוף הפעולה המוגבל, כדי ליצור זהות מותגית תוך שמירה על הייחודיות של כל יצואן ויצואן. במקביל לכך הושקו קמפיין במדינות השונות לתמיכה במותג בהודו.

אתר אינטרנט משותף - משקף את הפעילות המשותפת

להלן תיאור סכמתי אפשרי לאתר האינטרנט של המותג. מטבעו משקף האתר את הרעיון העקרוני שבבסיס המיזם ויש ביכולתו של התרשים הזה להבהיר את עקרי הרעיון ואת שיתופי הפעולה גם מעבר לאתר האינטרנט.

סיכומו של דבר

בפיתוח מותג אזורי משותף יש יתרונות כלכליים חברתיים ואחרים מרובים. בניית מותג ותחזוקתו לאורך זמן מחייבת מוצר או מוצרים טובים מאחוריו והשקעה קבועה ומתמשכת. בתמורה, מותג מוכר וידוע בשווקים מאפשר מכירה בשווקים מועדפים ובמחירים טובים יותר. תרומתו ניכרת גם מעבר לשיווק התוצרת הטריה. ■

**אנחנו
בונים גשר
להצלחה
שלך
בשיווק
תוצרת
חקלאית**



פרסום בכל העיתונים

מודעות חוק תכנון ובניה • מכרזים • הודעות משפטיות • דרושים

חריגות בנייה, תוספות או שינויים בבתים פרטים, במבני ציבור, בחממות, מבנים חקלאיים, בתי אריזה ועוד...

בעיתונים ארציים, במקומונים ובשפה הערבית

שלא אין, אנכי בחיבים אטכרטיבים

פרסום פנינה

טל: 08-6273838, 050-2155444, פקס 08-6230950
רח' החלוץ 118 באר שבע (בית משוב)

